

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA
DE VINO DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Realizado por:

CARLOS ANDRÉS VERA TRAVEZ

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

QUITO, OCTUBRE DEL 2009

GARY FLOR: DIRECTOR

RODRIGO SAENZ: PROFESOR INFORMANTE

DIEGO ARAQUE: PROFESOR INFORMANTE

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo , Carlos Andrés Vera Travez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
Carlos Andrés Vera Travez

1710441302

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis, ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de mi autoría y mi director de tesis.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por estar presentes en toda mi carrera universitaria. A mi padre Cesar Vera y a mi madre Gladys Travez, mi abuelita, mi hermana Gissela Vera por estar presentes en etapa de mi vida y por su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

De igual manera mi más sincero agradecimiento al Director de Tesis, Eco. Gary Flor, al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas Dr. Miguel Muriel, a quienes debo el realizar mi Ingeniería en una Universidad tan prestigiosa como lo es la Universidad Internacional Sek.

Carlos

Resumen Ejecutivo

Se busca ampliar la variedad de vinos de cartón que existe en la actualidad en el mercado ecuatoriano, por ello se ha visto la posibilidad de dar a los clientes una nueva variedad de vino con la creación de una fábrica productora de vino.

El presente proyecto define las razones por las cuales se tomó en cuenta la incorporación de Fabrica de Vino en la ciudad de Quito realizando un plan de factibilidad para rechazar o aceptar la incorporación de la nueva industria.

En la viabilidad comercial se elabora la segmentación de mercado, se determina el tamaño de la muestra y se realiza la aplicación, tabulación y análisis de las encuestas, en base a sus resultados se determina la demanda y oferta actual, sobre la cual se calcula la demanda insatisfecha, y de esa demanda la empresa establece el porcentaje a cubrir para iniciar sus operaciones. Además se elabora un análisis del micro-ambiente y se presentan los componentes del marketing mix que son: producto, precio, distribución y comunicación.

En la viabilidad financiera se establece la inversión inicial para poner en marcha el proyecto, el presupuesto de ingresos, los costos y gastos, se determinan los gastos de personal a través del rol de pagos, las depreciaciones de los activos fijos y las amortizaciones de los activos diferidos. Se presentan los estados y balances financieros, se realiza la evaluación financiera donde se calcula el Valor Actual Neto-VAN, Tasa Interna de Retorno- TIR, entre otros, además se determinan los índices financieros.

Este proyecto pretende ofrecer a los habitantes de la provincia de Pichincha un vino dulce, producido bajo las normas de calidad e higiene, generar fuentes de empleo con sueldos justos que les permitan a los colaboradores de la empresa mejorar su calidad de vida, y aportar al incremento de ingresos de los accionistas.

Índice

Capítulo 1	1
1. Plan de tesis	1
1.1. Tema de Tesis.....	1
1.2. Planteamiento y Formulación del Problema	1
1.2.1. Planteamiento	1
1.2.2. Formulación de problema	2
1.3. Formulación del Objetivo General	3
1.3.1. Formulación de los Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación de la Investigación.....	3
1.5. Marco Teórico y Conceptual.....	4
1.5.1. Marco Teórico.....	4
1.5.2. Marco Conceptual	10
1.6. Diseño de la investigación	18
1.7. Hipótesis.....	18
1.8. Delimitación de la Investigación y Alcance.....	19
1.9. Metodología	19
1.9.1. El método histórico.....	19
1.9.2. Metodología de Aplicación para la Investigación.....	20
Capítulo 2.....	21
2. Plan Estratégico.....	21
2.1. Modelo del Negocio	21
2.2. Análisis de situación.....	21
2.3. Determinación de clientes internos y externos.....	23
2.3.1. Clientes Internos.....	23
2.3.1.1. Principales demandas de clientes internos.....	24
2.3.2. Clientes Externos.....	24
2.3.2.1. Principales demandas de clientes externos	25
2.4. Matriz de factores internos.....	25
2.5. Matriz de factores externos	31
2.6. Matriz del perfil competitivo.....	35
2.7. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	36
2.7.1. Proveedores.....	37
2.7.2. Compradores:	37
2.7.3. Competidor actual	37
2.7.4. Competidor potencial.....	37
2.7.5. Producto sustituto	37
2.8. FODA.....	38
2.9. FODA priorizado.....	39
2.9.1. Fortalezas	39
2.9.2. Oportunidades	39
2.9.3. Debilidades.....	39
2.9.4. Amenazas	40
2.10. Plan estratégico	40
2.10.1. Visión y Misión	40
2.10.1.1. Visión	40
2.10.1.2. Misión.....	41

2.10.2.	Valores y Principios Empresariales	42
2.10.2.1.	Valores.....	42
2.10.2.2.	Principios Empresariales	43
2.10.3.	Objetivos.....	43
2.10.3.1.	Objetivo General	43
	Objetivos personales	45
2.10.4.	Estrategias.....	45
2.10.4.1.	Matrices FO, FA, DO, DA	46
2.10.5.	Metas	51
2.11.	Plan de Acción.....	52
2.12.	Monitoreo y Evaluación	60
Capítulo 3.....		61
3.	Estudio del Mercado	61
3.1.	Análisis, descripción del producto y sus características	61
3.1.1.	Análisis del Producto.....	61
3.1.2.	Descripción del Producto.....	63
3.1.3.	Características del Producto	64
3.2.	Estudio del comportamiento del consumidor.....	65
3.3.	Diseño del plan de investigación.....	69
3.3.1.	Diseño de la investigación	69
3.3.2.	Investigación Exploratoria.....	70
3.3.3.	Investigación Descriptiva.....	71
3.3.4.	Determinación de la Muestra	71
3.3.4.1.	Cálculo de la Muestra.....	72
3.3.4.2.	Metodología de la investigación	72
3.3.5.	Objetivo de la Investigación.....	72
3.3.6.	Encuestas.....	73
3.3.6.1.	Resultados de las Encuestas.....	74
3.3.7.	Estudio de la demanda para la industria	91
3.3.7.1.	Análisis de la demanda.....	91
3.3.7.2.	Determinación de la demanda.....	91
3.3.7.3.	Técnicas de estimación de la demanda.....	92
3.3.7.4.	Estudio y definición de la demanda para el proyecto.....	92
3.3.7.5.	Cálculo de la demanda para el proyecto	92
3.3.8.	Estudio de la oferta de la industria	96
3.3.9.	Precios en distintos niveles o canales de distribución.....	98
3.3.9.1.	Determinación del precio.....	98
3.3.9.2.	Distribución.....	99
3.3.10.	Análisis de las exportaciones e importaciones del producto	101
3.3.10.1.	Exportaciones.....	101
3.3.10.2.	Importación.....	102
3.3.11.	Balanza Comercial	103
3.3.12.	Análisis de abastecimiento de materia prima (proveedores).....	103

Capítulo 4.....	105
4. Estudio técnico del proyecto.....	105
4.1. Disponibilidad de insumos críticos.....	105
4.2. Macro y micro localización del proyecto.....	106
4.2.1. Localización del Proyecto.....	106
4.2.1.1. Macro localización.....	106
4.2.1.2. Micro Localización.....	107
4.3. Mapa de localización del proyecto (Calderón).....	108
4.4. Ingeniería del Proyecto.....	109
4.5. Capacidad de la planta.....	109
4.6. Tecnología seleccionada.....	111
4.7. Distribución de la planta.....	111
4.7.1. Área de descarga y embarque de mercadería.....	114
4.8. Elementos principales de la planta (equipamiento).....	114
4.8.1. Maquinaria y equipos.....	114
4.8.2. Equipamiento de la Planta.....	114
4.9. Principales obras de ingeniería del proyecto.....	115
4.10. Costos de inversión y operación.....	116
Capítulo 5.....	118
5. Organización, Aspectos Administrativos y Jurídicos.....	118
5.1. Aspectos generales.....	118
5.2. Diseño y estructura organizacional.....	118
5.3. Recursos humanos requeridos.....	121
5.4. Costos del Personal.....	124
5.5. Departamentos de la Empresa.....	124
5.5.1. Departamento de Ventas.....	124
5.5.2. Departamento de Finanzas.....	125
5.5.3. Departamento de Producción.....	126
5.6. Aspectos jurídicos para la ejecución y operación del proyecto.....	126
5.6.1. Tipo de empresa.....	126
5.6.2. Finalidad de la Compañía.....	127
5.6.3. Nombre de la Compañía.....	127
5.6.4. Número de Socios.....	127
5.6.5. Capital.....	128
5.6.5.1. Capital Mínimo.....	129
5.6.6. Proceso para la constitución de la Compañía.....	129
5.6.7. Patentes.....	130
5.6.8. RUC.....	130
5.6.9. Permiso de Funcionamiento (Dirección Provincial de Salud Pichincha)...	132
5.6.10. Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	132
5.7. Reglamento interno.....	132

Capítulo 6.....	133
6. Inversiones y Financiamiento.....	133
6.1. Introducción.....	133
6.2. Inversiones del Proyecto.....	133
6.2.1. Inversiones en activos fijos.....	133
6.2.2. Inversiones en activos intangibles.....	136
6.2.3. Inversiones en activos corrientes o capital de trabajo.....	137
6.2.4. Resumen de las inversiones o costos del proyecto.....	138
6.3. Financiamiento y Capital.....	139
6.3.1. Financiamiento.....	139
6.3.2. Capital.....	139
6.4. Gastos Administrativos.....	140
6.5. Gastos de Ventas.....	140
6.6. Gastos Fijos.....	141
6.7. Gastos Variables.....	141
6.8. Ingresos por Ventas.....	142
6.9. Costo de Ventas.....	142
6.10. Balance de Pérdidas y Ganancias.....	143
6.11. Flujo de Caja.....	144
6.12. Balance Inicial.....	145
6.13. VAN y TIR.....	147
6.14. Recuperación de Capital.....	148
6.15. Punto de Equilibrio.....	149
Capítulo 7.....	151
7. Evaluación y análisis de impacto ambiental.....	151
7.1. Introducción.....	151
7.2. Situación Actual y Factores Ambientales.....	151
7.2.1. Marco Legal.....	152
7.3. Evaluación del Impacto Ambiental.....	152
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	154
8.1. Conclusiones.....	154
9. Bibliografía.....	157
10. Anexos.....	159

Índice de Cuadros

Cuadro Nro.- 1	
Matriz de Factores Internos Marketing	27
Cuadro Nro.- 2	
Matriz de Factores Internos Finanzas	28
Cuadro Nro.- 3	
Matriz de Factores Internos Producción	29
Cuadro Nro.- 4	
Matriz de Factores Internos Recursos Humanos	30
Cuadro Nro.- 5	
Matriz de Factores Externos Marketing	32
Cuadro Nro.- 6	
Matriz de Factores Externos Finanzas	33
Cuadro Nro.- 7	
Matriz de Factores Externos Producción	34
Cuadro Nro.- 8	
Matriz de Factores Externos Recursos Humanos	34
Cuadro Nro.- 9	
Matriz de Perfil Competitivo	36
Cuadro Nro.- 10	
Matriz FO	46
Cuadro Nro.- 11	
Matriz FA	47
Cuadro Nro.- 12	
Matriz DO	48
Cuadro Nro.- 13	
Matriz DA	49

Cuadro Nro.- 14	
Plan de acción departamento de marketing	53
Cuadro Nro.- 15	
Plan de acción departamento de producción	55
Cuadro Nro.- 16	
Plan de acción departamento de Recursos Humanos	57
Cuadro Nro.- 17	
Plan de acción departamento Financiero	59
Cuadro Nro.- 18	
Ejemplo de Monitoreo	60
Cuadro Nro.- 19	
Características del producto	64
Cuadro Nro.- 20	
Población de Pichincha	66
Cuadro Nro.- 21	
Sexo del encuestado	74
Cuadro Nro.- 22	
Edad del ecuestado	75
Cuadro Nro.- 23	
Ocupacion del encuestado	76
Cuadro Nro.- 24	
Estado civil del encestado	77
Caadro Nro.- 25	
Ha consumido alguna vez bebidas alcoholicas	78
Cuadro Nro.- 26	
Qué bebidas alcohólicas ha consumido? (máximo 2 opciones)	79

Cuadro Nro.- 27	
Defina cuantas veces al mes consume bebidas alcohólicas?	80
Cuadro Nro.- 28	
Qué clase de bebida alcohólica es su preferida? (máximo 2 opciones)	81
Cuadro Nro.- 29	
En dónde compra con más frecuencia estas bebidas?	82
Cuadro Nro.- 30	
Qué hora del día prefiere usted para comprar estas bebidas?	83
Cuadro Nro.- 31	
En qué lugar consume con más frecuencia bebidas alcohólicas?	84
Cuadro Nro.- 32	
Cual es la primera palabra que se le viene a la mente al nombrar vino	86
Cuadro Nro.- 33	
Consideraría usted comprar un vino con estas características de	87
Cuadro Nro.- 34	
Qué precio estaría dispuesto a pagar por este vino?	88
Cuadro Nro. 35	
Mencione en qué fechas del año consume más bebidas alcohólicas?	89
Cuadro Nro.- 36	
Donde le gustaría encontrar esta clase de vino?	90
Cuadro Nro.- 37	
Población Total por edades en Pichincha	93
Cuadro Nro.- 38	
Poblacion por edades de 18 a 39 anos	93
Cuadro Nro.- 39	
% de Personas que consumen alcohol	94

Cuadro Nro.- 40	
% de Personas que prefieran vino	94
Cuadro Nro.- 41	
Frecuencia de consumo de alcohol	95
Cuadro Nro.- 42	
Frecuencia de consumo en unidades	95
Cuadro Nro.- 43	
Oferta total de bebidas alcohólicas	96
Cuadro Nro.- 44	
Poblacion de Pichincha en %	97
Cuadro Nro.- 45	
Oferta de vino en la provincia de Pichincha	97
Cuadro Nro.- 46	
Exportación Total de Vino por parte del Ecuador	101
Cuadro Nro.- 47	
Total de Importaciones de alcohol por parte del Ecuador año 2003	102
Cuadro Nro.- 48	
Balanza Comercial Año 2003	103
Cuadro Nro.- 49	
Producción de Caña en el Ecuador	105
Cuadro Nro.- 50	
Localización del Proyecto	108
Cuadro Nro.- 51	
Costos de inversión	117
Cuadro Nro.- 52	
Costos del Personal	124

Cuadro Nro.- 53	
Aportaciones de los Socios	129
Cuadro Nro.- 54	
Inversión total	134
Cuadro Nro.- 55	
Depreciación	134
Cuadro Nro.- 56	
Inversiones en activos intangibles	137
Cuadro Nro.- 57	
Capital de trabajo	137
Cuadro Nro.- 58	
Resumen de las inversiones o costos del proyecto	138
Cuadro Nro.- 59	
Capital	138
Cuadro Nro.- 60	
Gastos Administrativos	140
Cuadro Nro.- 61	
Gastos de Ventas	140
Cuadro Nro.- 62	
Gastos Fijos	141
Cuadro Nro.- 63	
Gastos Variables	141
Cuadro Nro.- 64	
Ingresos por Ventas	142
Cuadro Nro.- 65	
Costo de Ventas	143

Cuadros Nro.- 66	
Balance de Pérdidas y Ganancias	144
Cuadro Nro.- 67	
Flujo de Caja	145
Cuadro Nro.- 68	
Balance Inicial	146
Cuadro Nro.- 69	
VAN y TIR	147
Cuadro Nro.- 70	
Recuperación del Capital	148
Cuadro Nro.- 71	
Punto de Equilibrio	150

Índice de Gráficos

Gráfico Nro.- 1 Gráfico de la pirámide de Maslow	7
Gráfico Nro.- 2 Sexo	74
Gráfico Nro.- 3 Edad	75
Gráfico Nro.- 4 Ocupación	76
Gráfico Nro.- 5 Estado Civil	77
Gráfico Nro.- 6 Datos Informativos	78
Gráfico Nro.- 7 Qué bebidas alcohólicas ha consumido? (máximo 2 opciones)	79
Gráfico Nro.- 8 Defina cuantas veces al mes consume bebidas alcohólicas?	80
Gráfico Nro.- 9 Qué clase de bebida alcohólica es su preferida? (máximo 2 opciones)	81
Gráfico Nro.- 10 En dónde compra con más frecuencia estas bebidas?	82
Gráfico Nro.- 11 Qué hora del día prefiere usted para comprar estas bebidas?	83
Gráfico Nro.- 12 En qué lugar consume con más frecuencia bebidas alcohólicas?	84

Gráfico Nro.- 13	
Cual es la primera palabra que se le viene a la mente al nombrar vino	86
Gráfico Nro.- 14	
Consideraría usted comprar un vino con estas características de	87
Gráfico Nro.- 15	
Qué precio estaría dispuesto a pagar por este vino?	88
Gráfico Nro.- 16	
Mencione en qué fechas del año consume más bebidas alcohólicas?	89
Gráfico Nro.-17	
Donde le gustaría encontrar esta clase de vino?	90
Gráfico Nro.- 18	
Canales de distribución de vino de frutas en Ecuador	100
Gráfico Nro.- 19	
Distribución de la planta	113
Gráfico Nro.- 20	
Tanque de Acero Inoxidable	115
Gráfico Nro.- 21	
Organigrama Estructural	119
Gráfico Nro.- 22	
Organigrama Funcional	120

Capítulo 1

1. Plan de tesis

1.1. Tema de Tesis

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Fábrica de Vino en la Ciudad de Quito.

1.2. Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1. Planteamiento

La historia del vino se remota al viejo testamento, pero tomó mayor auge en la época de los romanos ya que ellos mejoraron el proceso de la fermentación del vino pasando de envasarlos en toneles hechos de piel de cabra a botellas de vidrio con corcho.

Con el paso de los años fueron apareciendo grandes productores de vino como Francia, Italia, España, Argentina, Portugal, Chile y Argelia los cuales producen toda clases de vino existentes en el mundo como:

- Vinos Calmos o Naturales
- Vinos Fortificados o Fuertes
- Vinos Espumantes
- Vinos Tintos
- Vinos Blancos
- Vinos Dulces o Secos

En la actualidad existen grandes compañías que se especializan en la producción de vinos en el Ecuador especialmente el vino de carácter dulce que es fabricado con encimas artificiales y de fácil fermentación, ya que sus costos son muy bajos y su demanda es muy alta por este motivo la industria es muy atractiva para el mercado ecuatoriano.

Por esta razón se realizará un estudio de factibilidad de una fábrica de vino al existir una gran demanda que no es atendida por las empresas ya existentes en el Ecuador.

1.2.2. Formulación de problema

¿Existe una demanda de consumo de vino no atendida por la industria ecuatoriana?

1.2.3. Preguntas

Qué:

Proyecto de Factibilidad de una Fábrica de Vino.

Para qué:

Establecerse en el mercado consumidor.

Establecer ventas de 20000 litros mensuales.

Por qué:

Aumento del consumo promedio de vino en el Ecuador

Cómo:

Ofreciendo un producto de calidad.

Estableciendo las necesidades de los consumidores y aplicándolos a los productos.

Con qué:

Con la mejor maquinaria posible y estableciendo estándares de calidad internacionales.

Con quién:

Con el apoyo de industrias relacionadas y profesores de la universidad.

Cuándo:

En el 2010.

1.3. Formulación del Objetivo General

Determinar la factibilidad del proyecto para la creación de una Fábrica de Vino en la Ciudad de Quito.

1.3.1. Formulación de los Objetivos Específicos

- Identificar la demanda y oferta de vino de frutas (manzana, fresa y durazno) en la ciudad de Quito.
- Formular el proceso de producción de vinos de frutas.
- Establecer un plan de ventas para satisfacer al mercado objetivo.
- Delinear aspectos organizacionales y legales.
- Determinar la factibilidad financiera del negocio.

1.4. Justificación de la Investigación

El motivo por el cual se escogió la alternativa de verificar la factibilidad de una Fabrica de Vino de Frutas (Durazno, Fresa, Manzana) en la ciudad de Quito y sus alrededores es la gran cantidad de demanda que existe de este producto, es adquirido por un amplio mercado (personas mayores de 18 años), sin importar su situación económica ya que el producto tiene un costo inferior a un dólar, por un cartón de vino de 1000cc.

La factibilidad de este proyecto será analizada en su parte financiera, de producción, comercialización y recursos humanos para minimizar el riesgo de fracaso, al ser necesaria una inversión inicial muy alta pero su periodo de recuperación es muy corto.

Sus beneficios serán:

- Disminución del riesgo de fracaso.
- Establecerse en la industria.
- Crear fuentes de trabajo y establecer un lazo de responsabilidad social entre nuestra industria y la sociedad.
- Establecer una imagen en la mente de los consumidores y competidores.
- Minimizar los daños ambientales utilizando la mejor tecnología posible.

1.5. Marco Teórico y Conceptual:

1.5.1. Marco Teórico

Pirámide de Maslow

Existen varias teorías relacionadas con las necesidades fisiológicas y de superación humana pero la más importante y reconocida es la propuesta por Maslow que clasifica las necesidades de los seres humanos en 5 categorías desde las más básicas hasta los deseos más elevados de superación.

Jerarquía de necesidades de Maslow

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades de déficit y al nivel superior lo denominó.

Necesidades fisiológicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referente a la salud); dentro de estas, las más evidentes son:

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal.
- Necesidad de dormir, descansar, eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

Necesidades de seguridad y protección

Estas surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido; incluso desarrollar ciertos límites de orden.

Dentro de ellas se encuentran:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

Necesidades de afiliación y afecto

Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor.

Necesidades de estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad.

Auto-realización o auto-actualización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: motivación de crecimiento, necesidad de ser y auto-realización.

Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos, hasta cierto punto.

Características generales de la teoría de Maslow

Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, pero la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.

Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.

A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de auto-realización, debido a que es una conquista individual.

Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.

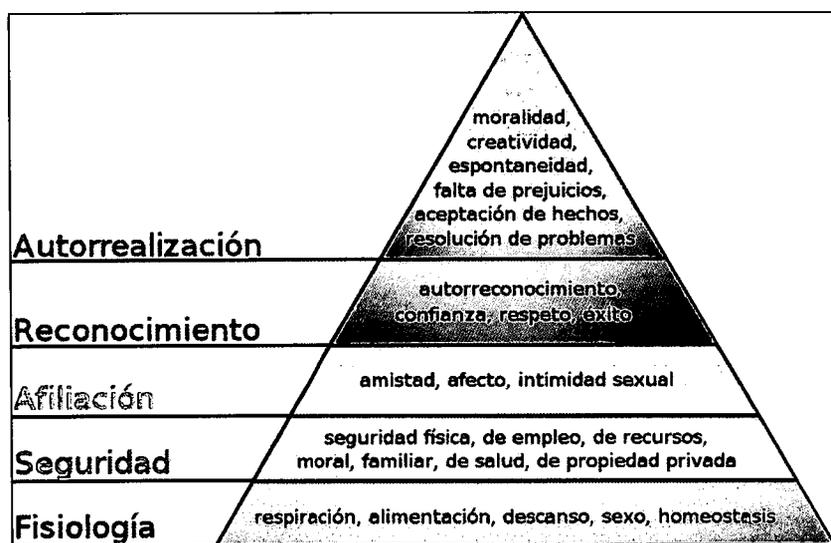
Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

Ciclo de proceso

Maslow definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor.

Gráfico de la pirámide de Maslow

Gráfico Nro. 1



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow

Elaboración: [J. Finkelstein](#)

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se lo define como lo más importante en el estudio de mercado ya que establece las características de compra y las variables relacionadas a este proceso de adquirir productos para satisfacer sus necesidades individuales o colectivas también se lo define como: “Las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Aspectos sub culturales en el comportamiento del consumidor

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías sub culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Existen 3 factores sociales que influyen directamente en el comportamiento del consumidor que se lo mencionan a continuación.

Grupo Primario: Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: “Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

Grupos de referencia: “Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.”¹

Importancia del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es determinado por las características de compra de un individuo o de algún grupo determinado que buscan satisfacer sus necesidades adquiriendo un bien o servicio. También se lo define como: “La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en la vida. Gran parte del tiempo las personas pasan en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: en el micro y en el social.”²

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarlo a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera.

Modelos de Comportamiento del Consumidor

Los modelos del comportamiento del consumidor determina las variables que intervienen en la acción de la compra por este motivo es de suma importancia para el proyecto saber las variables que interviene en este modelo, también se define al modelo del comportamiento del consumidor como: “El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.”³

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Proceso de decisión del comprador
- Determinantes individuales de la conducta

³ <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

Variables externas

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Determinantes individuales

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

1.5.2. Marco Conceptual

Estudio de mercado

El estudio de mercado es una de las herramientas del marketing ya que vincula a consumidores, clientes y público en general con la oferta de un determinado sector productivo.

El estudio de mercado se caracteriza por ser un proceso de búsqueda de información para el análisis de posibles oportunidades de mercado y para resolver problemas ya existentes.

Mercado

Comúnmente se conoce al mercado al lugar donde se reúnen los vendedores y los posibles compradores de un bien o un servicio por un determinado precio.

Un mercado comprende en la actualidad a todas las partes que intervienen en la compra y venta de productos o servicios.

Análisis del mercado

Es parte fundamental del plan de negocios de toda compañía ya que incluyen factores generales como específicos de un mercado relevante.

Analizar la demanda selectiva dentro de un mercado relevante

“En esta etapa se analiza el proceso a través del cual los compradores seleccionan marcas alternativas específicas o proveedores dentro del límite del mercado relevante.”⁴

Mercados objetivos

“Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.”⁵

Mercado relevante

“El mercado relevante puede ser definido como el espacio comercial en el que un agente económico que comercializa un bien o servicio en específico tiene la capacidad para imponer un precio superior al del mercado. Es decir, el lugar en donde un agente tiene poder de mercado.”⁶

Mercado total

Conformado por el total de personas que tienen una necesidad insatisfecha que puede ser atendida por una empresa en especial.

⁴ www.scribd.com/doc/9060363/Cap-3-Analisis-Del-Mercado

⁵ www.wikipedia.com

⁶ www.cidac.org/redcompetencia/index.php?_module=Conceptos&concepto_id=27

Mercado potencial

“Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.”⁷

Mercado meta

Es parte del mercado potencial que la industria quiere atender con un producto determinado para satisfacer necesidades insatisfechas.

Mercado real

“El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.”⁸

El Consumidor

En el medio de la compra y venta de productos el consumidor es la parte más importante, ya que él es el que finaliza la venta al decidirse por uno u otro producto.

El Producto

Un producto es una serie de atributos conjuntos en forma reconocible. Todo producto se asigna con un nombre descriptivo (o genérico) que entienda la gente.

William j. Stanton y Michael J. en su obra Fundamentos de Marketing menciona al producto como: “En el marketing se necesita una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.”⁹

⁷ www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

⁸ www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MERCADO%20REAL

⁹ William j. Stanton, Michael J. Etzel, 2006, **Fundamentos de Marketing**, Pág. 267

Productos de consumo y para las empresas

“Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Los productos para las empresas se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de un organización. Así los productos se distinguen según quien lo use y como los use.”¹⁰

Análisis de la competencia

Hair Bush Ortinau en su obra Investigación de Mercados menciona al análisis de la competencia como: “Es el método de investigación para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes a futuro de los competidores. Los factores a analizar de los competidores son los siguientes: precio, desempeño del producto, calidad, envío y entrega exacta o conveniencia de la ubicación de la tienda.”¹¹

Las técnicas de agrupamiento

La "agrupación" reúne a clientes que poseen muy parecidas características de comportamiento, en segmentos homogéneos. Los métodos de agrupación se valen de computadoras.

El posicionamiento del producto

William j. Stanton y Michael J. Etzel en su obra Fundamentos del Marketing menciona al posicionamiento del producto como: “Los ingresos de la compañía y sus utilidades dependen, en gran medida, de la capacidad de los ejecutivos para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros productos similares. De ahí la necesidad de que realicen el posicionamiento, es decir, que creen la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los de la empresa. Existen varias formas de posicionamiento.”¹²

¹⁰ William j. Stanton, Michael J. Etzel, Op.cit, Pág. 271

¹¹ Hair-Bush-ortinau ,2003, 2da edición, Investigación de Mercados, pág. 9

¹² William j. Stanton, Michael J. Etzel, 2006, Op.cit, Pág. 301

Posicionamiento en relación con su competidor

“Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o intenta fortalecerla.”¹³

Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo

“La estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una clase de productos o atributo (o bien disociarlos de ellos).”¹⁴

El segmento ha de ser medible

Un segmento debe ser medible y alcanzable ya que si no cumple estas condiciones el segmento no es atractivo para los objetivos de la empresa que son medibles y alcanzables.

Satisfacción de los clientes

Estudios que evalúan las fortalezas y debilidades percibidas por los clientes en la mezcla de marketing de la compañía.

“La investigación revela que las actitudes de los clientes guardan relación estrecha con la intención de compra, el cambio de marca, la percepción de la imagen de la compañía y la lealtad de marca.”¹⁵

Disposición de compra

“El principal determinante de la disposición de compra de una forma o clase de producto es la percepción que tiene el comprador sobre la utilidad de un producto para una o más situaciones de uso.”¹⁶

¹³ William j. Stanton, Michael J. Etze, 2006, Op.cit, Pág. 302

¹⁴ William j. Stanton, Michael J. Etzel, 2006, Op.cit, Pág. 303

¹⁵ Hair-Bush-ortinau, 2003, 2da edición, Op. cit, pág. 11

¹⁶ Joseph P. Gultinan- Gordon W. Paul, Administración de Marketing Pág. 76

Capacidad de compra

La capacidad de comprar un producto puede estar limitada por un determinado número de factores, muchos de los cuales no están bajo control directo de la empresa. Entre ellos están los siguientes:

- Factores de costo
- Factores de empaque y tamaño
- Disponibilidad de espacio

Venta

“La venta cumple un rol vital. Una venta no es solo pasar el dominio de un producto de una empresa a otra, es saber colocar el producto en la mente del consumidor y especialmente satisfacer las necesidades del consumidor. Realizar una venta de un producto de mala calidad es muy perjudicial para la empresa existe una regla que dice que un cliente insatisfecho se multiplica por 7 clientes descontentos.”¹⁷

Ventajas

Mayor interrelación entre el vendedor y el consumidor final

Más flexibilidad

Los vendedores pueden planificar su esfuerzo de acuerdo al cliente.

Rápida adaptación

Los vendedores se adaptan a las características de cada comprador y a sus comportamientos.

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Concentración del esfuerzo

La venta personal es la más eficiente de todas para este tipo de proyecto, ya que permite recopilar información del mercado y de las exigencias de los clientes finales del producto.

Ingresos inmediatos

La venta personal permite tener un alto nivel de cobranzas y a su vez los vendedores pueden realizar varias actividades como encuestas y estudios de mercado.

Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución consideran a los distribuidores y detallistas que enlazan a los productos con los usuarios finales. El canal de distribución de un productor llega a ejercer gran influencia en la imagen que el comprador tiene de la marca.

Pronósticos de ventas

Joseph P. Guiltinan y Gordon W. Paul en su obra Administración de Marketing menciona al pronóstico de ventas como: “Los pronósticos de ventas son estimados de los niveles futuros de la demanda. Estas mediciones del mercado pueden tener un fuerte impacto sobre las aéreas funcionales de la organización, puesto que se utilizan para tomar gran cantidad de diferentes decisiones. Sin embargo, existen importantes diferencias en los tipos de pronósticos de ventas y en los métodos de pronósticos. Entre ellos pronósticos de ventas de la industria y pronósticos de ventas de la empresa.”¹⁸

Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios consisten en tasar los productos nuevos, establecer niveles de precios en situaciones de prueba de mercados y modificar los precios de los productos actuales.

En la fijación de precios existen dos métodos comunes que son el análisis de la demanda y el pronóstico de ventas.

¹⁸ Joseph P. Guiltinan- Gordon W. Paul, Op. cit, Pág. 149

Análisis de la demanda

Con el análisis de la demanda se pretende calcular el monto de la demanda de los clientes de ciertos productos y las razones en que se funda tal demanda.

Muchas veces el análisis de la demanda incorpora una prueba de mercado consistente en la venta real del producto en alguna ciudad con el objetivo de medir la sensibilidad de los clientes a los cambios en la mezcla de marketing de la empresa

Clases de productos de consumo

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

1.- De conveniencia, 2. De compra, 3. Especiales, 4. No solicitados. Cada clase se basa en la forma que las personas compran los productos.

Productos de conveniencia

Comprados rápidamente con pequeño esfuerzo.

“Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita, aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

Los productos de conveniencia se basan en como los clientes consideran sus productos, no en las características de los propios.

Los productos básicos

“Son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc.

La marca es importante. Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

Los productos de impulso

Son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

Los productos de emergencia

Son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.¹⁹

Proceso de comercialización

Planeamiento estratégico: Se realiza el plan para realizar seguimientos, controles de gestión, etc. sirve también para presentar el proyecto ante accionistas o posibles colaboradores.

1.6. Diseño de la investigación

Descriptiva

¿Qué requerimientos son necesarios para la implementación de una Fábrica de Vino en la ciudad de Quito?

1.7. Hipótesis

La creación de una fábrica de vino satisfecerá la demanda en la ciudad de Quito?

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

1.8. Delimitación de la Investigación y Alcance

La investigación se realizará en las principales ciudades de la provincia de Pichincha y la implementación de la Fábrica de Vino en la Ciudad de Quito hasta el último bimestre del año 2010.

1.9. Metodología

1.9.1. El método histórico

“Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación.”²⁰

Utilizando fuentes secundarias y primarias.

Fuentes Secundarias

- Libros
- Revistas
- Videos
- Otras tesis de grado
- Internet
- Publicaciones gubernamentales
- Artículos de prensa escrita

²⁰ www.eduweb.com/metodoshistoricos

Fuentes Primarias

- Entrevistas
- Grupos focales

1.9.2. Metodología de Aplicación para la Investigación

Selección de áreas de aplicación del estudio (segmentación geográfica)

Lugar de realización

Quito, Cayambe, Machachi

Tipo de encuesta

- Preguntas cerradas (estructuradas)
- De alternativa constante
- Opción múltiple

Determinación de la muestra

Con fórmula estadística

Capítulo 2

2. Plan Estratégico

2.1. Modelo del Negocio

“Un modelo de negocio (también llamado diseño de negocio) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación.”²¹

2.2. Análisis de situación

Este es el primer perfil que se desarrolla para la industria de licores en el Ecuador. Se cuenta con un número importante de productores agremiados y no agremiados, formales y lamentablemente también participan los informales. Este perfil pretende ser el inicio de un proceso de varias acciones encaminadas a conseguir el objetivo de internacionalizar los productos ecuatorianos de este sector.

Las bebidas alcohólicas son productos considerados como alimentarios ya que en ellos se encuentran componentes como: agua, alcohol y poca cantidad de vitaminas y minerales conteniendo algunas importantes cantidades de glúcidos (Sustancia orgánica compuesta de oxígeno, carbono e hidrógeno) aunque su aporte es mínimo para el ser humano se lo considera un alimento. Dentro de la industria alimenticia el sector nacional de bebidas alcohólicas se ha desarrollado a nivel local con proyección hacia las exportaciones. Dentro del mercado local se identifica su producción tradicionalmente en la región costa y sierra del país, determinándose según datos proporcionados por empresas del sector la siguiente información: la cadena de valor de la industria de licores es sumamente amplia, desde los productores de los diferentes insumos (caña de azúcar) que se utilizan para la destilación, industrias alcoholeras, productores industriales de licor, comercializadores mayoristas, minoristas y detallista. De igual forma, los sectores relacionados directamente como transporte, empaques, insumos varios, industria gráfica, publicitaria, medios entre otros, movilizan una gran cantidad de recursos económicos, emplean un importante número de

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

empleos directos e indirectos, así como contribuyen con un volumen nada despreciable de impuestos al erario nacional.

En la actualidad el sector se encuentra seriamente amenazado por varias situaciones que se han conjugado, las mismas que están ejerciendo una presión altamente peligrosa para la integridad de la industria ecuatoriana productora de licores. Los principales problemas son:

a) No existe un único licor identificativo del Ecuador.

Esto se resume en la falta de un producto nacional que identifique a la industria ecuatoriana en el exterior, como ejemplo, el Pisco en Perú, Tequila en México o Cachaça de Brasil entre otros. El consumo de licores en Ecuador se encuentra claramente diferenciado y enfocado por su demanda predominante por sectores y regiones. Se enumeran algunos de los más característicos, con esto no se pretende desmerecer la participación de las diferentes marcas de producción nacional:

Región Costa: En provincias de Los Ríos, Manabí y Guayas

- Licor Cristal
- Caña Manabita

Región Sierra y Austro-Centro del País:

- Zhumir: Varios productos como Aguardiente, Seco, Piña Colada entre otros.
- Licor Cristal
- Licores aromatizados frutales

Región Oriente-Sur del País: En provincias de Loja y Morona Santiago.

- Licor Canta Claro

Al Norte del País: En provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos.

- Licor Norteño
- Licor Trópico
- Licor Zhumir Seco

b) El contrabando de licores, el cual es combatido por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), no con los resultados óptimos debido al gran número de puntos de ingreso con que se cuenta en las fronteras, por los cuales se realiza esta ilegal actividad, esto da paso a la comercialización ilícita de las bebidas que entre otras cabe destacar el amplio margen de rentabilidad que existe en esta actividad, la cual perjudica a los productores y comerciantes formales del país.

(Anexo 1)

Las bebidas alcohólicas más frecuentes y más consumidas a nivel nacional son:²²

- Aguardientes de caña de azúcar
- Ron
- Vinos de frutas

2.3. Determinación de clientes internos y externos

2.3.1. Clientes Internos

“Son aquellas personas naturales, grupos humanos organizados, áreas o departamentos internos vinculados con la gestión de la organización.”²³

- Empleados
- Directivos
- Accionistas

²² www.corpei.org/archivos/documentos/Perfil%20Licores.pdf

²³ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

2.3.1.1. Principales demandas de clientes internos

Empleados

- Salarios justos
- Estabilidad laboral
- Capacitación constante
- Beneficios de ley
- Plan de carrera

Directivos

- Cumplimiento de trabajo
- Puntualidad al comenzar sus labores
- Responsabilidad en su trabajo
- Lealtad de sus colaboradores
- Compromiso con la empresa por parte de los empleados

Accionistas

- Rentabilidad económica
- Pago puntal de sus utilidades

2.3.2. Clientes Externos

“Son aquellas personas naturales, entidades legalmente constituidas, grupos humanos organizados o sectores productivos que demandan productos o servicios de la organización.”²⁴

- Personas naturales
- Empresas públicas y privadas
- Instituciones educativas
- Instituciones de control

²⁴ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

2.3.2.1. Principales demandas de clientes externos

Empresas

- Crédito
- Calidad
- Puntualidad
- Precios

Personas Naturales

- Variedad
- Precios
- Durabilidad
- Calidad

Instituciones de control

- Informes puntuales
- Transparencia
- Pagos puntuales

Proveedores

- Pagos puntuales
- Pedidos con puntualidad

2.4. Matriz de factores internos

Concepto: “Esta herramienta analítica de formulación de estrategias resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo. Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.”²⁵

²⁵ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

Metodología utilizada

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada.
- Asignar una clasificación de -2 a 2 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación = -2), una debilidad menor (clasificación = -1), una fortaleza menor (clasificación = 1), una fortaleza importante (clasificación = 2).
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.
- Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de -2, a otro alto de 2, siendo 0,5 el resultado promedio.
- Los resultados mayores que 0,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 0,5 muestran una organización con debilidades internas. Esta matriz puede incluir entre cinco y veinte factores, pero el número de factores no tiene efecto sobre el rango de los resultados totales ponderados.

A continuación las ponderaciones utilizadas en las siguientes matrices fueron obtenidas por un consenso de varias personas que se encuentran relacionadas con la industria y viven diariamente con los problemas de la industria.

Cuadro Nro.- 1
Matriz de Factores Internos Marketing

	MARKETING	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	Posicionamiento débil	0,12	-2	-0,24	Debilidad
2	Bajos esfuerzos en publicidad y promoción	0,09	-1	-0,09	Debilidad
3	Se atiende a todos los segmentos	0,08	2	0,16	Fortaleza
4	Ubicación estratégica	0,08	1	0,08	Fortaleza
5	Buena relación de negocios con los proveedores	0,08	1	0,08	Fortaleza
6	Buena aplicación de estrategias de precios	0,08	1	0,08	Fortaleza
7	Escasa inversión en campañas de marketing y publicidad	0,12	-1	-0,12	Debilidad
8	Falta de estrategias de mercadeo	0,07	-1	-0,07	Debilidad
9	Poco conocimiento de marca por parte del mercado objetivo	0,1	-1	-0,1	Debilidad
10	Falta de experiencia en el marketing especializado	0,07	-1	-0,07	Debilidad
11	Buen manejo de la promoción de ventas y ventas personales	0,11	2	0,22	Fortaleza
		1		-0,07	Debilidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Al no existir un departamento de marketing o una persona especializada para esta tarea, existen varias debilidades que perjudican al negocio, por esta razón estas debilidades tienen que ser eliminadas para el bien de la empresa.

Cuadro Nro.- 2
Matriz de Factores Internos Finanzas

	FINANZAS	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	Activos improductivos	0,15	-2	-0,3	Debilidad
2	Liquidez	0,12	2	0,24	Fortaleza
3	Nivel de endeudamiento con instituciones financiera	0,08	-2	-0,16	Debilidad
4	Bajo costo de producción	0,12	2	0,24	Fortaleza
5	Buena relación de negocios con los proveedores	0,05	1	0,05	Fortaleza
6	Métodos contables avanzados	0,08	1	0,08	Fortaleza
7	Programas de presupuestos	0,05	1	0,05	Fortaleza
8	Pago puntual a proveedores	0,06	1	0,06	Fortaleza
9	No existe un fondo de emergencia	0,07	-2	-0,14	Debilidad
10	Existe un buen crédito con Bancos del país	0,08	1	0,08	Fortaleza
11	Presentación de declaraciones claras	0,06	1	0,06	Fortaleza
12	Manejo de crédito para clientes en ventas al por mayor	0,08	2	0,16	Fortaleza
		1		0,42	Fortaleza

Calificación

Debilidad Importante -2
 Debilidad menor -1
 Fortaleza menor 1
 Fortaleza importante 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Con relación al departamento financiero existen más fortalezas que facilitan el normal funcionamiento del mismo, por su nivel de importancia en la compañía estas fortalezas deben mantenerse y mejorarlas.

Cuadro Nro.- 3
Matriz de Factores Internos Producción

	PRODUCCIÓN	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	No existen manuales de seguridad	0,1	-2	-0,2	Debilidad
2	Adecuado proceso de producción	0,1	2	0,2	Fortaleza
3	Adecuadas instalaciones de producción	0,07	1	0,07	Fortaleza
4	Maquinaria apropiada	0,05	1	0,05	Fortaleza
5	Mano de obra calificada	0,05	1	0,05	Fortaleza
6	Buena localización de la fábrica.	0,06	1	0,06	Fortaleza
7	Alto nivel de almacenamiento de mercadería	0,08	-2	-0,16	Debilidad
8	Productos terminados de alta calidad	0,08	1	0,08	Fortaleza
9	Cumplimiento en entregas de pedidos con puntualidad	0,05	1	0,05	Fortaleza
10	Tecnología de punta	0,05	1	0,05	Fortaleza
12	Nivel producción óptimo	0,12	1	0,12	Fortaleza
13	Bajos costos de producción	0,12	2	0,24	Fortaleza
14	Alta capacidad de manejo de maquinara	0,07	1	0,07	Fortaleza
		1		0,68	Fortaleza

Calificación

Debilidad Importante -2

Debilidad menor -1

Fortaleza menor 1

Fortaleza importante 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Al analizar la calificación que obtuvo la empresa en el departamento de producción se puede observar que los procedimientos y la producción son óptimos, ya que las fortalezas superan a las debilidades.

Cuadro Nro.- 4

Matriz de Factores Internos Recursos Humanos

	RECURSOS HUMANOS	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	Personal altamente calificado	0,08	2	0,16	Fortaleza
2	Existencias de una manual de comportamiento	0,05	1	0,05	Fortaleza
3	Falta de bases para el reclutamiento del recurso humano	0,12	-2	-0,24	Debilidad
4	Número de vendedores	0,1	-2	-0,2	Debilidad
5	Estabilidad laboral	0,07	1	0,07	Fortaleza
6	Incentivo por desempeño	0,05	1	0,05	Fortaleza
7	Buen ambiente laboral	0,08	1	0,08	Fortaleza
8	Horario de trabajo estable	0,08	1	0,08	Fortaleza
9	Falta de delegación de responsabilidades	0,15	-2	-0,3	Debilidad
10	Alta capacitación	0,06	1	0,06	Fortaleza
11	Capital humano valioso, trabajador y comprometido con su trabajo.	0,06	1	0,06	Fortaleza
12	Existe un plan de carrera para los trabajadores.	0,1	1	0,1	Fortaleza
		1		-0,03	Debilidad

Calificación

Debilidad Importante -2

Debilidad menor -1

Fortaleza menor 1

Fortaleza importante 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

En el departamento organizacional se puede observar que las debilidades pasan con un mínimo a las fortalezas, lastimosamente no es suficiente para establecer un departamento fuerte que apoye al beneficio de la compañía, por esta razón se debe trabajar en la debilidades internas para eliminarlas o transformarlas a fortalezas.

2.5. Matriz de factores externos

Concepto: “Esta herramienta analítica de formulación de estrategias resume y evalúa las amenazas y oportunidades importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo. Suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.”²⁶

Metodología utilizada:

- Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la empresa.
- Asignar una ponderación que oscila entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1,0.
- Hacer una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta una amenaza importante (-2), una amenaza menor (-1), una oportunidad menor (1) ó una oportunidad importante (2) para la organización.
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

²⁶ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

Cuadro Nro.- 5
Matriz de Factores Externos Marketing

	Marketing	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	Incremento del sector productivo	0,05	-1	-0,05	Amenaza
2	Campañas agresivas de publicidad y marketing por parte de la competencia	0,06	-1	-0,06	Amenaza
3	Apoyo financiero al sector productivo	0,06	2	0,12	Oportunidad
4	Aumento del contrabando	0,08	-2	-0,16	Amenaza
5	Nivel de seguridad	0,01	-1	-0,01	Amenaza
6	Crisis mundial	0,05	-1	-0,05	Amenaza
7	Posibilidades de diversificar la distribución	0,06	1	0,06	Oportunidad
8	Innovación tecnológica	0,04	1	0,04	Oportunidad
9	Inflación	0,01	-1	-0,01	Amenaza
10	Aumento de aranceles	0,06	1	0,06	Amenaza
11	Crecimiento urbano	0,03	1	0,03	Oportunidad
12	Expansión de cobertura de la competencia	0,05	-1	-0,05	Amenaza
13	Ofertas de la competencia	0,06	-1	-0,06	Amenaza
14	Precios bajos de la competencia	0,06	-1	-0,06	Amenaza
15	Nuevos impuestos	0,04	-1	-0,04	Amenaza
16	Cambios gubernamentales	0,05	-1	-0,05	Amenaza
17	Crecimiento de consumo de vino en el Ecuador	0,12	2	0,24	Oportunidad
18	Alto consumo de marcas nacionales	0,06	1	0,06	Oportunidad
19	Mano de obra abundante	0,01	1	0,01	Oportunidad
20	Importación del producto	0,04	-1	-0,04	Amenaza
		1		-0,02	Amenaza

Fuentes: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Al analizar el resultado ponderado podemos ver que la industria se desarrollará en un medio en donde las amenazas van a la par de las oportunidades; por lo que la empresa debe tomar estrategias para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Cuadro Nro.- 6
Matriz de Factores Externos Finanzas

	Finanzas	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	Disminución de tasas de interés	0,05	1	0,05	Oportunidad
2	Aumento del salario mínimo vital	0,06	-1	-0,06	Amenaza
3	Apoyo financiero al sector productivo	0,06	2	0,12	Oportunidad
4	Aumento del contrabando	0,08	-2	-0,16	Amenaza
5	Impuestos	0,10	-1	-0,10	Amenaza
6	Crisis mundial	0,05	-1	-0,05	Amenaza
7	Inflación	0,08	-1	-0,08	Amenaza
8	Ofertas de la competencia	0,08	-1	-0,08	Amenaza
9	Precios bajos de la competencia	0,08	-1	-0,08	Amenaza
10	Cambios gubernamentales	0,07	-1	-0,07	Amenaza
11	Crecimiento de consumo de vino en el Ecuador	0,15	2	0,30	Oportunidad
12	Alto consumo de marcas nacionales	0,08	1	0,08	Oportunidad
13	Importación del producto	0,06	-1	-0,06	Amenaza
		1		-0,19	Amenaza

La disminución del consumo por motivos de la crisis mundial ha priorizado la adquisición de artículos básicos y necesarios para la supervivencia humana, esto ha motivado que el vino pase a segundo plano, por ende la disminución de sus ventas y aparición de precios más bajos por parte de la competencia.

Cuadro Nro.- 7**Matriz de Factores Externos Producción**

	Producción	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	Incremento del sector productivo	0,05	-1	-0,05	Amenaza
2	Apoyo financiero a la investigación	0,25	2	0,50	Oportunidad
3	Aumento de aranceles en maquinaria	0,08	-2	-0,16	Amenaza
4	Nivel de seguridad	0,01	-1	-0,01	Amenaza
5	Disminución de precios de materia prima	0,10	-1	0,10	Oportunidad
6	Posibilidades de diversificar la producción	0,06	1	0,06	Oportunidad
7	Innovación tecnológica	0,15	1	0,04	Oportunidad
8	Inflación	0,09	-1	-0,09	Amenaza
9	Aumento de aranceles a materia prima extranjera	0,06	1	0,06	Amenaza
10	Gran cantidad de proveedores	0,03	1	0,03	Oportunidad
11	Crecimiento de consumo de vino en el Ecuador	0,12	2	0,24	Oportunidad
		1		0.72	Oportunidad

El boom tecnológico permite establecer procesos de producción óptimos y limpios los cuales deben ser aprovechados por la industria para la disminución de desperdicios originados por el mal manejo de los procesos de producción.

Cuadro Nro.- 8**Matriz de Factores Externos Recursos Humanos**

	Recursos Humanos	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
1	Aumento de salarios	0,35	-1	-0,35	Amenaza
2	Niveles de desempleo	0,20	1	0,20	Oportunidad
3	Mano de obra por horas	0,25	2	0,50	Oportunidad
4	Pago de obligaciones con el fisco mensualmente	0,20	-1	-0,20	Amenaza
		1		0,15	Oportunidad

Por motivo de la crisis mundial en el Ecuador se puede conseguir la suficiente mano de obra calificada para cubrir las necesidades de la industria beneficiando al país aportando con plazas de trabajo.

2.6. Matriz del perfil competitivo

Concepto: “Identifica los principales competidores de una compañía, así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra.”²⁷

Metodología utilizada:

- Identificar los factores críticos de éxito.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada.
- Asignar una clasificación de -2 a 2 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación = -2), una debilidad menor (clasificación = -1), una fortaleza menor (clasificación = 1), una fortaleza importante (clasificación = 2).
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.
- Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de -2, a otro alto de 2; pero se lo debe comparar con la empresa de muestra y sus competidores.

²⁷ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

Cuadro Nro.- 9
Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos de éxito	Ponderación	Vinos					
		Campaña		Del Río		Carriña	
		Califi	Punt	Califi	Punt	Califi	Punt
Publicidad y marketing	0,1	1	0,1	-1	-0,1	-2	-0,2
Participación de mercado	0,07	2	0,14	1	0,07	-1	-0,07
Calidad del producto	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3
Tecnología	0,08	-1	-0,08	-1	-0,08	1	0,08
Lealtad de marca	0,25	2	0,5	1	0,25	1	0,25
Precios de productos	0,05	-2	-0,1	1	0,05	2	0,1
Cobertura	0,09	1	0,09	-1	-0,09	-2	-0,18
Servicio al cliente	0,05	-2	-0,1	-2	-0,1	-1	-0,05
Variedad de productos	0,06	-1	-0,06	-1	-0,06	-1	-0,06
Posición Financiera	0,1	1	0,1	1	0,1	-1	-0,1
	1		0,74		0,19		0,07

Fuentes: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Vera

Establece que existe un gran posicionamiento en el mercado de la competencia por esta razón lo fundamental para la compañía es mejorar su identidad y reconocimiento en el mercado potencial.

2.7. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Conceptos: “El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo elaborado por Michael Porter y en él se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.”²⁸

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

2.7.1. Proveedores

- Ingenio Azucarero Monterrey
- Plastfabril
- Corrugados Ecuador
- Cartonera Pichincha

Los proveedores ofrecen varias formas de pago como son mediante efectivo, cheques personales posfechados, o a crédito por ser compradores fijos. El tiempo de entrega depende de la disponibilidad en bodega que tiene cada empresa. Con todos los proveedores obtenemos la garantía que nos ofrecen productos de alta calidad.

2.7.2. Compradores:

- **Adultos:** Personas con poder adquisitivo de 18 años hasta 39 años edad que realizan compras para ellos, sus familiares o amigos.
- **Empresas:** Que quieran distribuir o vender directamente el producto a los posibles consumidores.

El producto que se ofrece es para personas de toda edad, pero se ha escogido al grupo de adolescentes, adultos, empresas, como compradores por su poder adquisitivo.

2.7.3. Competidor actual

Se puede considerar rivales directos a los fabricantes de vino, en este caso principalmente serían las fabricas de Vino Campiña, Vinos del Río y Vinos Carmiña.

2.7.4. Competidor potencial

El contrabando es el principal competidor que tiene la industria.

2.7.5. Producto sustituto

Existen productos que pueden reemplazar al vino como son el ron, gin, zhumir, whisky, vodka, etc.

2.8. FODA

Concepto: “Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.”²⁹

Metodología utilizada:

- Listar las oportunidades externas clave de la empresa.
- Listar las amenazas externas clave de la empresa.
- Listar las fortalezas internas clave de la empresa.
- Listar las debilidades internas clave de la empresa.
- Conciliar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda respectiva.
- Conciliar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar el resultado de las estrategias DO en la celda respectiva.
- Conciliar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar el resultado de las estrategias FA en la celda respectiva.
- Conciliar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar el resultado de las estrategias DA en la celda respectiva

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
INTERNAS	EXTERNAS	INTERNAS	EXTERNAS
F	O	D	A

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

2.9. FODA priorizado

2.9.1. Fortalezas

Se atiende a todos los segmentos
Buen manejo de la promoción de ventas y ventas personales
Buena aplicación de estrategias de precios
Liquidez
Bajo costo de producción
Adecuado proceso de producción
Personal altamente calificado
Existe un plan de carrera para los trabajadores

2.9.2. Oportunidades

Apoyo financiero al sector productivo
Crecimiento de consumo de vino en el Ecuador
Crecimiento urbano
Posibilidades de diversificar la distribución
Innovación tecnológica
Alto consumo de marcas nacionales

2.9.3. Debilidades

Posicionamiento débil
Bajos esfuerzos en publicidad y promoción
Activos improductivos
Nivel de endeudamiento con instituciones financiera
No existen manuales de seguridad
Alto nivel de almacenamiento de mercadería
Falta de bases para el reclutamiento del recurso humano
Falta de delegación de responsabilidades

2.9.4. Amenazas

Aumento del contrabando
Nuevos impuestos
Importación del producto
Crisis mundial
Campañas agresivas de publicidad y marketing por parte de la competencia
Expansión de cobertura de la competencia
Ofertas de la competencia

2.10. Plan estratégico

Concepto: “Constituye el desarrollo de una visión y misión estratégicas, el establecimiento de objetivos y la decisión acerca de una estrategia para determinar la dirección, delinea el rumbo de la organización, sus objetivos de desempeño a corto y largo plazo, así como las medidas competitivas y los enfoques internos de la acción que se utilizarán para lograr los propósitos.”³⁰

2.10.1. Visión y Misión

2.10.1.1. Visión

Concepto: “Visión es una imagen del futuro, no probable sino posible, que se desea de forma realista y atractiva. Vivir el futuro en presente. “Cómo seremos cuando llegemos allá.”³¹

³⁰ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

³¹ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

Metodología utilizada: Debe ser:

- Formulada por líderes
- Compartida por el equipo
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora

Debe contestar cuatro preguntas básicas:

- Qué queremos?
- Quién lo hará?
- Cómo lo lograremos?
- Cuándo lo lograremos?

Licorería Quito Cia. Ltda.* quiere tener un reconocimiento de marca de un 35% del mercado potencial ofreciendo productos de calidad con una amplia variedad de vinos de frutas en la región sierra.

* Constitución de la compañía Capítulo 5

2.10.1.2. Misión

Concepto: “La misión de una organización enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.”³²

Metodología utilizada:

Debe reunir requisitos que le den valor y funcionalidad:

³² Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

- Amplia
- Motivadora
- Congruente

Debe contestar cinco preguntas básicas:

- Qué?
- Quién?
- Cómo?
- Con qué?
- Para quién?

Licorería Quito Cia. Ltda. desea producir vinos con altos estándares de calidad, utilizando tecnología de punta y el apoyo de un personal competente entregado al bienestar de la compañía, satisfaciendo a nuestros clientes de la región sierra y cumpliendo con todas las disposiciones legales.

2.10.2. Valores y Principios Empresariales

“Valores y principios son los comportamientos humanos regulados por normas pre establecidas por una sociedad o una empresa.”³³

2.10.2.1. Valores

- **Respeto:** A los valores y creencias de cada uno de los miembros de la organización.
- **Solidaridad:** Entre las personas que forman la compañía.
- **Honestidad:** De cada uno de los miembros de la empresa con sus compañeros y clientes.

³³ Flor Gary, 2009, Nota Técnica Gerencia Estratégica, UISEK

2.10.2.2. Principios Empresariales

- **Puntualidad:** En nuestros empleados y en las entregas de nuestro producto a nuestros clientes.
- **Honestidad:** Con nuestros clientes garantizando que su compra cumpla con todas sus expectativas y con nuestros empleados garantizando sus beneficios de ley.
- **Respeto Ambiental:** Certificando que nuestros procesos de producción cumpla con todas las disposiciones legales del cuidado ambiental para garantizar nuestro entorno y de la comunidad en general.
- **Compatibilidad Laboral:** Creando un ambiente laboral óptimo entre nuestros trabajadores garantizando el compañerismo y solidaridad entre ellos.

2.10.3. Objetivos

Concepto: “Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.”³⁴

Metodología utilizada:

Se deben ejecutar las siguientes preguntas básicas para determinar los propósitos reales de la compañía y de sus directivos realizando una combinación entre los requerimientos del consumidor final y los benéficos para la compañía y sus integrantes:

- Qué tasa de beneficio se espera alcanzar?
- Cuál es la meta de crecimiento?
- Qué productos se deben vender?
- En qué mercados se va a actuar?

2.10.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad del proyecto para la creación de una Fábrica de Vino en la Ciudad de Quito.

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

Objetivos de mercado

- Alcanzar un 5% del mercado potencial en los cinco primeros años de funcionamiento.
- Tener un reconocimiento del 30% del total del mercado potencia dentro de cinco años.
- Obtener un reconocimiento internacional en mercados emergentes en 8 años.

Objetivos de producción

- Minimizar los desperdicios de la producción a un 2%.
- Maximizar el uso de las instalaciones de producción.
- Minimizar los desperfectos en la maquinaria y equipos de producción con su debido mantenimiento a un 2%.

Objetivos de recursos humanos

- Tener un nivel de productividad del 95% por parte de los empleados en los dos primeros años.
- Establecer un satisfacción laboral del 90% en todos los empleados.
- Establecer estándares de comportamiento en todo nuestro personal.
- Satisfacer a nuestros empleados en lo laboral y en lo intelectual ofreciendo asensos y capacitación.

Objetivos financieros

- Mejorar en un 10% los rendimientos económicos para la empresa en relación al ejercicio anterior.
- Recuperar la inversión inicial en el menor plazo posible se aspira recupera la inversión en el año 3.
- Elevar el valor accionario de la compañía en un 10% anualmente.

Objetivos personales

El objetivo general de los promotores de este proyecto es establecer una industria productiva, organizada y rentable que genere una estabilidad económica tanto para los accionistas como para los empleados y con el apoyo de industrias similares y colaboradoras en nuestro proceso productivo.

2.10.4. Estrategias

Concepto: Es el patrón de adaptación al entorno que desarrolla una empresa para aprovechar las oportunidades, minimizar los riesgos, utilizar sus fortalezas y cubrir sus debilidades, orientándose hacia la visión y los objetivos de la organización.³⁵

Metodología utilizada: Es la cualitativa ya que permite la obtención de información a través de la observación de las variables y nos permite establecer las acciones más idóneas para el bienestar de toda la organización con el único fin de cumplir los objetivos planteados.

³⁵ Flor Gary, 2009, *Nota Técnica Gerencia Financiera*, UISEK

2.10.4.1. Matrices FO, FA, DO, DA

Cuadro Nro. 10

Matriz FO

#	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	DEPARTAMENTO
1	Apoyo financiero al sector productivo	Planificación de requerimientos de inversión y compra de activos. F4+O1	Finanzas
2	Crecimiento de consumo de vino en el Ecuador	Campaña de penetración del producto en el mercado. F2 +O2	Marketing
3	Crecimiento urbano	Obtener mayor participación del mercado. F1+O3	Producción
4	Posibilidades de diversificar la distribución	Realizar el diseño más apropiado de las líneas de producción. F6+O5	Finanzas
5	Innovación tecnológica		
6	Alto consumo de marcas nacionales		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Cuadro Nro. 11

Matriz FA

#	AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	DEPARTAMENTO
1	Aumento del contrabando	Obtener mayor participación de mercado utilizando estrategias de precios. F3+A1	Mercadeo
2	Nuevos impuestos	Remuneraciones por nivel de ventas. F7+A4	Organización
3	Importación del producto	Implementación de producción justo a tiempo. F5+A4	Producción
4	Crisis mundial		
5	Campañas agresivas de publicidad y marketing por parte de la competencia		
6	Expansión de cobertura de la competencia		
7	Ofertas de la competencia		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Cuadro Nro. 12

Matriz DO

#	DEBILIDADES		
1	Posicionamiento débil		
2	Bajos esfuerzos en publicidad y promoción		
3	Activos improductivos		
4	Nivel de endeudamiento con instituciones financiera		
5	No existen manuales de seguridad		
6	Alto nivel de almacenamiento de mercadería		
7	Falta de bases para el reclutamiento del recurso humano		
8	Falta de delegación de responsabilidades		

	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DO	DEPARTAMENTO
1	Apoyo financiero al sector productivo	Campaña de penetración del producto en el mercado. D1+O1	Mercadeo
2	Crecimiento de consumo de vino en el Ecuador	Capacitación permanente. D8+O5	Organización
3	Crecimiento urbano	Obtener mayor participación del mercado con publicidad y promoción. D2+O3	Mercado
4	Posibilidades de diversificar la distribución	Establecer cronograma de compra de insumos críticos. D3+O1	Finanzas
5	Innovación tecnológica		
6	Alto consumo de marcas nacionales		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Cuadro Nro. 13

Matriz DA

#	DEBILIDADES
1	Posicionamiento débil
2	Bajos esfuerzos en publicidad y promoción
3	Activos improductivos
4	Nivel de endeudamiento con instituciones financiera
5	No existen manuales de seguridad
6	Alto nivel de almacenamiento de mercadería
7	Falta de bases para el reclutamiento del recurso humano
8	Falta de delegación de responsabilidades

#	AMENAZAS	ESTRATEGIA DA	DEPARTAMENTO
1	Aumento del contrabando	Penetración del producto con campaña de publicidad agresiva. D2+A5	Mercadeo
2	Nuevos impuestos	Capacitación constante del personal. D8+A4	Organización
3	Importación del producto	Reducir los desperdicios en la producción y almacenamiento. D6+A6	Producción
4	Crisis mundial	Cronograma de compra de insumos críticos. D3+A2	Finanzas
5	Campañas agresivas de publicidad y marketing por parte de la competencia		
6	Expansión de cobertura de la competencia		
7	Ofertas de la competencia		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Estrategias de Mercado

- Se realizará una campaña de penetración del producto en el mercado competidor basándose en una intensiva publicidad y promoción en varios medios de comunicación (radio, televisión UHF, y prensa escrita).
- En relación al mercado se lo va desarrollar en comparación a sus productos sustitutos, tratando de atraer a nuevos consumidores y resaltando los beneficios del vino en comparación a la competencia.
- Para obtener mayor participación de mercado se utilizará un ataque frontal al líder (Vinos Campiña) en precio, producto, promoción y distribución.

Estrategias de Producción

- Establecer un cronograma de compras de insumos críticos para meses picos de producción.
- Realizar el diseño más apropiado de las líneas de producción para reducir el contacto humano y minimizar los desperdicios.
- Se implementará la producción justo a tiempo para disminuir los costos de almacenamiento.

Estrategias de Recursos Humanos

- Las estrategias retributivas permitirá establecer remuneraciones económicas a los empleados tanto por el nivel de ventas como por la disminución del tiempo de producción.
- En relación a la formación de los empleados se utilizarán estrategias formativas que permitan a los empleados tener una capacitación frecuente.

Estrategias Financieras

- Planificación de requerimientos de inversión.
- Cronograma de compras de activos.
- Cronograma de capitalizaciones futuras por parte de los accionistas.

2.10.5. Metas

Las metas colectivas corresponden a los grupos, dentro de los cuales se pueden nombrar, la familia, la comunidad, la región, el país, el continente, el mundo, dentro de los grupos las metas más estudiadas son las que corresponden a las empresas, que son grupos heterogéneos de personas que persiguen metas comunes definidas por un grupo minoritario encargado de esta labor, grupo denominado administrativo. En la creación de empresas, el encargado de fijar las metas es el emprendedor, este tema de las metas se puede clasificar de muchas formas y dependiendo del ámbito en el cual se plantean, pero se han tomado estas dos categorías, por considerarlas muy inclusivas, porque una meta es individual o es colectiva, cuando intervienen más de uno en su logro.

En tal respecto, Licorería Quito quiere alcanzar una rentabilidad superior a los dos dígitos en un plazo de cinco años, utilizando índices financieros para asegurar y regular nuestro propósito, como los señalados a continuación.

- Capital de trabajo: activo corriente – pasivo corriente
- Razón corriente: activo corriente / pasivo corriente
- Nivel de endeudamiento: total pasivo / total activos
- Endeudamiento a corto plazo: pasivo corriente/ pasivo total
- Rentabilidad Bruta: utilidad bruta/ ventas netas
- Rentabilidad Neta: utilidad neta/ vetas netas

2.11. Plan de Acción

Objetivo General

Determinar la factibilidad del proyecto para la creación de una Fábrica de Vino en la Ciudad de Quito.

Departamento de Mercadeo

Objetivo 1

Alcanzar un 5% del mercado potencial en los cinco primeros años de funcionamiento.

Objetivo 2

Tener un reconocimiento del 30% del total del mercado potencial dentro de cinco años.

Objetivo 3

Insertar nuestro producto en mercados emergentes como Colombia, Perú, Bolivia en el año 2018.

Estrategia 1

Se realizará una campaña de penetración del producto en el mercado competidor basándose en una intensiva publicidad y promoción en varios medios de comunicación (radio, televisión UHF, y prensa escrita).

Estrategia 2

En relación al mercado se lo va desarrollar en comparación a sus productos sustitutos, tratando de atraer a nuevos consumidores y resaltando los beneficios del vino en comparación a la competencia.

Estrategia 3

Para obtener mayor participación de mercado se utilizará un ataque frontal al líder (Vinos Campiña) en precio, producto, promoción y distribución.

Para cumplir con los objetivos y estrategias planteadas se realizará un cronograma de actividades con su respectivo presupuesto y horario que permita controlar el avance de cada actividad.

Cuadro Nro. 14

Plan de Acción departamento de Marketing

Actividad	Fecha		Presupuesto	Responsable
	Desde	Hasta		
Creación de un departamento de marketing.	Enero	Febrero	350	Administrador
Campañas publicitarias BTL y ATL a cargo de una empresa especializada.	Octubre	Diciembre	500	Administrador
Contratación de publicidad (radio, televisión).	Octubre	Diciembre	3000	Administrador
Aumentar el presupuesto para campañas de marketing.	Octubre	Diciembre	300	Jefe de marketing
Realizar encuestas de satisfacción al cliente.	Enero	Diciembre	50	Vendedores
Realizar un análisis FODA de la competencia.	Abril	Junio	0	Jefe de marketing
Identificar las fallas de la competencia.	Enero	Diciembre	0	Jefe de marketing
Estar pendientes de las nuevas tendencias del mercado.	Enero	Diciembre	0	Todos los empleados
Contratar personas especializadas en estudios de mercado.	Abril	Junio	300	Compañía externa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Departamento de producción

Objetivo 1

Minimizar los desperdicios de la producción a un 2%.

Objetivo 2

Maximizar el uso de las instalaciones de producción.

Objetivo 3

Minimizar los desperfectos en la maquinaria y equipos de producción con su debido mantenimiento a un 2%.

Estrategia 1

Establecer un cronograma de compras de insumos críticos para meses picos de producción.

Estrategia 2

Se implementará la producción justo a tiempo para disminuir los costos de almacenamiento.

Estrategia 3

Realizar el diseño más apropiado de las líneas de producción para reducir el contacto humano y minimizar los desperdicios.

Cuadro Nro. 15**Plan de acción departamento de Producción**

Actividad	Fecha		Presupuesto	Responsable
	Desde	Hasta		
Realizar contratos con discotecas, conciertos.	Enero	Diciembre	0	Vendedor
Establecer producción just in time, para evitar almacenamiento de mercadería.	Enero	Diciembre	0	Jefe de producción
Implementar normas de calidad para el producto terminado.	Enero	Marzo	300	Jefe de producción
Dar mantenimiento continuo a la maquinaria.	Enero	Diciembre	300	Jefe de producción
Contratar gente capacitada para utilizar la maquinaria.	Enero	Diciembre	0	Jefe de RRHH
Utilizar insumos adecuados para la producción de cada maquinaria.	Enero	Diciembre	0	Jefe de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Departamento de Recursos humanos

Objetivo 1

Tener los más altos niveles de productividad de nuestros empleados en los dos primeros años.

Objetivo 2

Establecer una satisfacción laboral de todos nuestros empleados.

Objetivo 3

Establecer estándares de comportamiento en todo nuestro personal.

Objetivo 4

Satisfacer a nuestros empleados en lo laboral y en lo intelectual ofreciendo asensos y capacitación.

Estrategia 1

Las estrategias retributivas permitirán establecer remuneraciones económicas a los empleados tanto por el nivel de ventas como por la disminución del tiempo de producción.

Estrategia 2

En relación a la formación de los empleados se utilizarán estrategias formativas que permitan a los empleados tener una capacitación frecuente.

Estrategia 3

Formulación del reglamento interno de la compañía.

Estrategia 4

Cronograma de asensos por cumplimientos de metas.

Cuadro Nro. 16

Plan de acción departamento de Recursos Humanos

Actividad	Fecha		Presupuesto	Responsable
	Desde	Hasta		
Creación de planes de incentivo para los trabajadores más destacados en venta o producción.	Enero	Febrero	0	Jefe de RRHH
Realizar talleres de motivación personal.	Enero	Diciembre	200	Jefe de RRHH
Ofrecer como incentivos a su colaboración asensos y beneficios.	Enero	Diciembre	0	Jefe de RRHH
Establecer remuneraciones por cumplimiento de metas.	Enero	Diciembre	0	Jefe de RRHH
Realizar evaluaciones anuales de desempeño	Enero	Diciembre	20	Jefe de RRHH
Capacitar a nuestros empleados	Enero	Diciembre	500	Jefe de RRHH
Contratar gente especializada para la capacitación de nuestro personal.	Enero	Diciembre	0	Jefe de RRHH
Realizar manuales de procesos de producción.	Enero	Febrero	0	Jefe de RRHH

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Departamento Financiero

Objetivo 1

Mejorar en un 10% los rendimientos económicos para la empresa en relación al ejercicio anterior.

Objetivo 2

Recuperar la inversión inicial en el menor plazo posible, 3 años.

Objetivo 3

Elevar el valor accionario de la compañía en un 10% anualmente.

Estrategia 1

Planificación de requerimientos de inversión.

Estrategia 2

Cronograma de compras de activos.

Estrategia 3

Cronograma de capitalizaciones futuras por parte de los accionistas.

Cuadro Nro. 17

Plan de acción departamento Financiero

Actividad	Fecha		Presupuesto	Responsable
	Desde	Hasta		
Realizar campañas internas para la optimización de recursos.	Enero	Diciembre	0	Jefe de Producción
Gracias al financiamiento de las Instituciones Financieras, podremos realizar un cronograma de pago a proveedores.	Enero	Diciembre	0	Jefe Financiero
Compra de la licencia de un sistema contable, para llevar la contabilidad de forma automatizada.	Enero	Febrero	400	Jefe Financiero
Tener buena relación con nuestros proveedores, para que nos otorguen crédito por parte de sus empresas con un interés más bajo.	Enero	Diciembre	0	Jefe Financiero
Creación de un departamento contable que se encargue de declaraciones, pago a proveedores y demás.	Enero	Febrero	0	Administrador
Reducir a 15 los días de recuperación de cartera desde la venta.	Enero	Diciembre	0	Jefe Financiero
Disminuir plazos de crédito.	Enero	Febrero	0	Jefe Financiero
Contratar gente que se encargue de la cobranza de deudas.	Enero	Febrero	0	Jefe de RRHH
Las comisiones que se pagarán a los vendedores se realizarán según la recuperación de cartera.	Enero	Diciembre	0	Jefe Financiero

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

2.12. Monitoreo y Evaluación

El plan de Monitoreo y Evaluación se elabora con el fin de determinar si las actividades del proyecto son implementadas de acuerdo a lo planificado, valorando su nivel de cumplimiento, a la vez se persigue también evaluar el cumplimiento de las actividades proyectadas de acuerdo a lo previamente planificado.

Uno de los principales propósitos del Plan de Monitoreo y Evaluación es lograr un nivel satisfactorio en el cumplimiento de las metas propuestas. El monitoreo se lo realizará conforme lo planificado en el plan de acción, existiendo como responsable el jefe inmediato de cada una de las áreas, en este caso el jefe de recursos humanos.

La medición de los resultados será en base al impacto que produzca la acción para el cumplimiento de las estrategias.

Ejemplo de cómo se realizará la medición tomando en cuenta la aérea de recursos humanos.

Cuadro Nro. 18
Monitoreo departamento de Recursos Humanos

Actividad	Fecha		Total del gasto utilizado	% de avance
	Desde	Hasta		
Creación de planes de incentivo para los trabajadores más destacados en venta o producción.	Enero	Febrero	100	20%
Realizar talleres de motivación personal.	Enero	Diciembre	200	30%
Ofrecer como incentivos a su colaboración ascensos y beneficios.	Enero	Diciembre	500	50%
Establecer remuneraciones por cumplimiento de metas.	Enero	Diciembre	300	10%
Realizar evaluaciones anuales de desempeño	Enero	Diciembre	100	40%
Capacitar a nuestros empleados	Enero	Diciembre	300	35%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

Capítulo 3

3. Estudio del Mercado

3.1. Análisis, descripción del producto y sus características

3.1.1. Análisis del Producto

- **Acidez del Vino**

“El vino contiene cierto número de ácidos orgánicos y minerales, que se encuentran al estado libre o combinados, dando origen a diversas sales. Dentro del análisis de ácidos de un vino, se pueden realizar las siguientes determinaciones:

- **Determinación de la acidez total**

Todos los vinos tienen una reacción ácida, que es debida a los ácidos orgánicos que ellos contienen; dichos ácidos tienen origen en la uva misma, como es el caso de los ácidos tartárico, málico y cítrico, o son formados en el transcurso de la fermentación alcohólica como es el caso de los ácidos succínico, láctico, citramálico, acético, etc.

Todos los ácidos que contiene el vino son ácidos débiles, por lo que su neutralización por el hidróxido de sodio (o de potasio según el caso) es progresiva y las variaciones de pH no tienen un punto de inflexión marcado como en la titulación de un ácido fuerte con una base fuerte.

La acidez total del vino se expresa en g/l de ácido sulfúrico, no existiendo límites en la reglamentación alcohólica ecuatoriana, por tanto el límite está dado por el paladar ya que los vinos de alta acidez constituyen vinos verdes, duros; en cambio los de baja acidez son neutros e insípidos.

- **Determinación de la acidez volátil**

La acidez volátil de los vinos y bebidas fermentadas está formada por un conjunto de los ácidos grasos de la serie acética. Estos se denominan volátiles debido a que son fácilmente destilables ya que tienen un punto de ebullición bajo.

El contenido de ácidos volátiles en un vino permite apreciar el estado de conservación de este (la alteración que ha sufrido o está sufriendo el vino).

Según la reglamentación alcohólica, la acidez volátil de los vinos no debe ser superior a 1.5 g/l expresada en ácido acético, sobrepasada esta cifra se considera el producto como vinagre.

- **Determinación de la acidez real o pH**

El pH mide la concentración de iones (átomo que aparece en cada uno de los polos del electrólito como resultado de la descomposición del mismo) H^+ , que en el caso de los vinos fluctúa entre 2.9 y 3.9.

- **Determinación de los ácidos tartárico, málico, láctico**

La cromatografía sobre papel permite separar los ácidos orgánicos que se encuentran en el vino y por comparación con soluciones testigo de los diversos ácidos, se puede apreciar la cantidad de ácido que contiene el vino.”³⁶

³⁶ <http://www.mcp.org.ni/proyecto/media/planmonitoreo.pdf>

- **Densidad.**

“El peso específico o densidad indica la relación entre la masa de cierto volumen de este vino y la masa de un mismo volumen de agua a 4°C. La densidad del agua varía de acuerdo a la temperatura, a la concentración de azúcares o sólidos en el mosto y al grado alcohólico. Dado que la densidad del alcohol es 0,89 y la del agua 1,0 y como el vino es una mezcla hidroalcohólica se deduce entonces que a mayor contenido de alcohol menor sea la densidad y viceversa.”³⁷

3.1.2. Descripción del Producto

El producto que se ofrecerá al mercado es un vino de sabores empacado en funda de polietileno, es un producto elaborado con encimas y saborizantes con una combinación de agua con alcohol y endulzantes en un proceso de fermentación de 4 días.

Envasado en funda de polietileno de 9,5cm de ancho x 17cm de alto con sellado verticalmente y horizontalmente con líneas de presión.

Envase de cartón de 6,5cm de ancho x 10cm de largo x 18cm de alto.

Caja de cartón para 12 unidades de 20cm de ancho x 33cm de largo x 18cm de alto.

- **Marca**

“La marca es el nombre que la empresa coloca y asigna a sus productos y por los cuales el consumidor los conoce y distingue”³⁸

Conforme a lo que establece el Código y Régimen Legal de Salud en el Art. 147 (Nombre del Producto) el nombre del producto deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y normalmente deberá ser específico y no genérico.

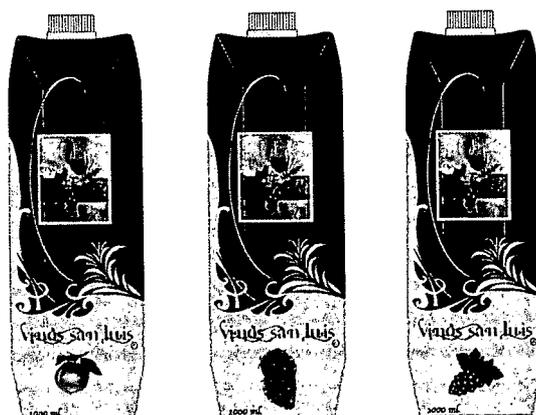
³⁷ <http://www.geocities.com/NapaValley/5226/analisis.html>

³⁸ Código y Régimen Legal de Salud Art 147 publicado en 1996

En este caso para los vinos de “Licorería Quito Cia. Ltda.” se utilizará un nombre específico para la variedad de vinos de frutas que será “Vinos SAN LUIS”

- Logotipo y características del envase

Vinos San Luis



3.1.3. Características del Producto ³⁹

Cuadro Nro.- 19
Características del producto

Comestible:	100%
Energía:	160,00 Kcal.
Carbohidratos:	14,00 g.
Grasas:	0,00 g.
Proteínas:	0,30 g.
Fibra:	0,00 g.
Colesterol:	0,00 mg.
Hierro:	0,00 mg.
Calcio:	0,00 mg.
fósforo:	0,00 mg.
AGSat:	0,00 g.

Fuente: www.dietasan.com

Elaborado por: Dietasan

³⁹ www.dietasan.com/alimentos/informacionNutricional.aspx?alimento=Vermut+dulce

El vino será de manzana, durazno, y fresa, tendrá 7% de alcohol y el aporte nutricional para el ser humano es casi nulo ya que no contribuye en gran cantidad de proteínas ni carbohidratos ya que estos son las principales fuentes de energía humano. Por esta razón, esta clase de vino en particular se lo considera de consumo no nutricional.

3.2. Estudio del comportamiento del consumidor

“El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas cómo las variables se relacionan entre sí.”⁴⁰

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

Variables externas

El ambiente externo se compone de seis factores específicos:

Cultura

Con relación a la cultura ecuatoriana se ha considerado que definir las raíces culturales del Ecuador, es tratar de encontrar la identidad de un pueblo. Por cierto esta responde a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores.

⁴⁰ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

Para llegar a lo que somos, primero tuvimos que definir un espacio geográfico cuyas características son las primeras que pesan en nuestra condición humana y en nuestra conducta como personas y como sociedad.

La mezcla de pueblos aborígenes con la raza española acentuó esta tendencia con un latinismo (Expresión, palabra o frase propia y privativa de la lengua latina, que se usa en la actualidad) que nos ha hecho acreedores de un carácter explosivo, bullanguero y desordenado. Esta rápida descripción sugiere o muestra facetas a primera vista negativas en el comportamiento social pero también dan fe de un espíritu cálido muy creativo y aventurero que en determinado momento ha sido el motor de nuestra historia.

Subcultura

La subcultura puede formarse a partir de la edad, etnia o género de sus miembros. Las cualidades que determinan que una subcultura aparezca pueden ser estéticas, políticas, identidad sexual o una combinación de ellas. La subcultura se define a menudo por su oposición a los valores de la cultura dominante a la que pertenecen, aunque esta definición no es universalmente aceptada, ya que no siempre se produce una oposición entre la subcultura y la cultura de una manera radical.

Con relación al proyecto existen varias sub culturas que están vinculadas con el consumo de bebidas alcohólicas específicamente la de los jóvenes.

División por edades de la población de Pichincha ⁴¹

Cuadro Nro.- 20
Población de Pichincha

GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA
TOTALES	2.796.838
18 – 25	397.705
26 – 30	252.432
31- 39	417.347

Fuente: INECEI

Elaborado por: Carlos Vera

⁴¹ INEC, Proyecciones de Población, 2010

Según la siguiente clasificación:

18-25 años Adolescentes

26-30 años Personas Adultas

31-39 años Personas Adultas Viejas

Clase social

Es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socio económicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines. Estos vínculos pueden generar o ser generados por intereses u objetivos que se consideren comunes y que refuercen la solidaridad interpersonal. La formación de un sistema de clases depende del hecho de que sus funciones sociales sean, independientemente de la existencia de una vinculación orgánica, mutuamente dependientes a un marco social mayor.

En Ecuador se reconocen las siguientes clases sociales

Las clases altas

La clase alta-alta:

La clase alta:

Las clases medias

La clase media-alta:

La clase media:

La clase media-baja:

La clase trabajadora

Sus rentas familiares generalmente son inferiores a la media nacional. Son por lo tanto más vulnerables a los ciclos económicos y a otras muchas contingencias como las enfermedades. Tienen menos ingresos en trabajos menos estables y satisfactorios. La mitad suele poseer su vivienda en el extrarradio o barrios modestos.

La subclase

Abarca a todas aquellas personas que están al margen (o debajo) de la estructura de clases: son las personas marginadas y excluidas económica, política y socialmente. Sobreviven entre el desempleo y empleos precarios. Normalmente tienen ayudas sociales. Se incluyen las personas con pensiones bajas, familias desestructuradas, los desempleados de larga duración o los que están fuera del mercado laboral.

Al identificar las clases sociales existentes en el Ecuador se determinó las que afectan directamente al proyecto, siendo las siguientes: clase media y media-baja.

La importancia radica en sus ingresos y sus preferencias de consumo relacionadas al precio de un producto, donde el costo puede significar la tendencia de compra.

Grupo social

Un grupo social, llamado también grupo orgánico, es el conjunto de personas que desempeñan roles recíprocos dentro de la sociedad. Este puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero. Las personas dentro de él actúan de acuerdo con unas mismas normas, valores y fines acordados y necesarios para el bien común del grupo.

Al no existir un grupo o una organización vinculada directamente al proyecto no es necesario analizar este factor.

Familia

El determinante de la conducta de un individuo está compuesto por sus creencias y por el rol que cumple en la sociedad, especialmente por la influencia de la familia en casi todo lo que hace. Por este motivo el análisis de la familia ecuatoriana forma parte esencial para el proyecto.

La conducta de cada uno de los posibles compradores del producto está vinculada con la educación suministrada en cada hogar. Es este caso es imposible analizar las características de cada hogar ecuatoriano por su cantidad.

Factores personales

Los factores personales son los principales tomados en cuenta por el consumidor para determinar la compra de un respectivo producto y estos influyen específicamente los siguientes factores:

- Costumbres
- Educación
- Religión
- Edad
- Estilo de vida

3.3. Diseño del plan de investigación

Para la búsqueda de información requerida para el proyecto y el logro de los objetivos se analizaron varios aspectos relevantes.

3.3.1. Diseño de la investigación

En este diseño se tomó en cuenta dos fases: la primera es la Investigación Exploratoria y la segunda la Investigación Descriptiva.

3.3.2. Investigación Exploratoria

Aaker David y Day George en su obra Investigación de Mercados menciona a la investigación de exploratoria como:

“Se plantea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse”⁴²

La investigación exploratoria se basa en indicadores generales de la muestra tales como: precios, calidad del producto, presentación, competencia, proveedores, amenazas y fortalezas.

- **Fuentes Primarias**

Observación:

Como escenarios principales para esta observación se eligió los lugares de venta de productos tales como Supermaxi, Santa María, Aki, Mi Comisariato y Tiendas por la gran cantidad de afluencia de consumidores a estos lugares. La información fue obtenida en forma personal.

- **Fuentes Secundarias**

Censo de Población y Vivienda del INEC realizado en el año 2001.

Reportajes del Diario El Hoy.

Datos expuestos por el Banco Central del Ecuador.

Los resultados de la indagación exploratoria, determinaron los aspectos importantes o relevantes respecto del tema estudiado a partir de los datos recolectados, lo cual constituyo la base para la realización de la investigación descriptiva.

⁴² Aaker, David; V. Kumar, y Day George, 4 edición, *Investigación de Mercados*, Editorial Limusa, pag 715

3.3.3. Investigación Descriptiva

“El principal objetivo de esta investigación es describir algún aspecto, que por lo general son características o funciones del mercado”⁴³

Se realiza esta investigación por varias razones:

- Determinar las variables de marketing relevantes para el mercado.
- Aspectos principales determinantes para la compra del producto.
- Determinar la población.
- Determinar características de los posibles consumidores.

3.3.4. Determinación de la Muestra

Anderson Sweeney Willians en su obra Estadística para Administración y Economía menciona a la determinación de la muestra como:

“Una consideración importante en el diseño de la muestra es la elección de su tamaño. La mejor elección, por lo general, implica un equilibrio entre el costo y la precisión”⁴⁴

El tipo de muestra a utilizar se basa en el muestreo aleatorio simple que forma parte del muestreo probabilístico, ya que es uno de los más confiables, rápidos y más usados dentro de la investigación de mercados.

Se calculó la muestra con los siguientes datos:

n= Número de personas calculadas para la muestra.

Z= nivel de confianza: valor crítico corresponde al nivel de confianza elegido.

E= Error muestral: margen del error permitido.

⁴³ Kottler, Philip y Armstrong, Gary, 2001, 8va Edición, **Fundamentos de Mercadotecnia**, pag 78.

⁴⁴ Anderson Sweeney Willians, 1999, Volumen 1, 7ma edición, **Estadística para Administración y Economía**.

P=Proporción esperada: probabilidad de personas que consumirán vino en la provincia de Pichincha.

Q=Proporción no esperada: probabilidad de no consumo de vino de frutas en la provincia de Pichincha.

Datos

n= ?

Z= 1,96

E= 0,05

P= 0,87

Q= 0,13

3.3.4.1. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{z^2 \times (P \times Q)}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2 \times (0,83 \times 0,13)}{0,05^2} = 177,22$$

La encuesta se realizó a un total de 178 personas.

3.3.4.2. Metodología de la investigación

En la metodología técnica se manejará como herramienta para realizar el levantamiento de información, la encuesta personal, debido a que se presentan mayores ventajas, ejemplo claro de esto es que permite disipar dudas y aclarar respuestas entre el entrevistador y la persona encuestada en el momento de llenar el formulario.

3.3.5. Objetivo de la Investigación

Determinar con precisión los aspectos de la investigación para determinar la oferta, demanda, precios, frecuencia de consumo etc.

A continuación se nombran los objetivos de la investigación:

- Determinar la demanda de vino de cartón.
- Determinar características del producto.
- Conocer las necesidades del consumidor.
- Determinar el probable precio a pagar por los consumidores.
- Determinar factores dominantes para el consumo.
- Identificar el grado de interés de compra.

3.3.6. Encuestas

A continuación se revelan los datos obtenidos a través de la encuesta realizada al mercado potencial, como principales factores a analizar que son: frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, horarios de compra, atributos del producto deseado, datos de los encuestados (edad, sexo, ocupación), etc.

(Anexo 2)

3.3.6.1. Resultados de las Encuestas.

Datos del encuestado

Sexo

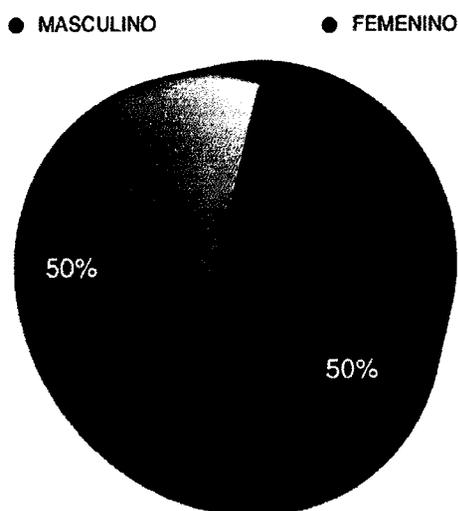
Cuadro Nro. 21
Sexo del encuestado

Sexo	Nro. de personas	%
Masculino	89	50%
Femenino	89	50%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro. 2
Sexo del encuestado



La distribución de la población encuestada es del 50% para el sexo masculino y un 50% para el sexo femenino. El motivo por el cual se realizó de esta forma la distribución de la población encuestada es que en los últimos años las mujeres han formado parte del mercado consumidor de bebidas alcohólicas.

Edad del encuestado?

Cuadro Nro.- 22

Edad del encuestado

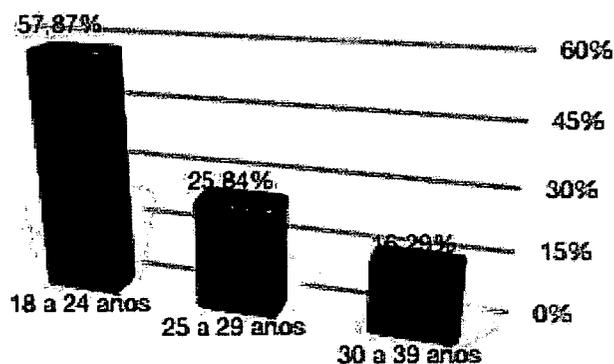
Edad	Nro. de Personas	%
18 a 24 años	103	57,87
25 a 29 años	46	25,84
30 a 39 años	29	16,29
TOTAL	178	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 3

Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Se puede observar que la distribución de los encuestados con relación a la edad está repartida de la siguiente forma, el 57,87% de un total de 178 personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años, seguido por un 25,84% que se encuentra en una edad de 25 a 29 años y por último los encuestados que pertenecen a una edad entre 30 a 39 años poseen un 16,29% del total de la población.

Esta pregunta permite determinar la edad promedio de la muestra para el proyecto y con esto determinar las características del producto y la clase de publicidad a utilizar.

Que ocupación realiza por el momento?

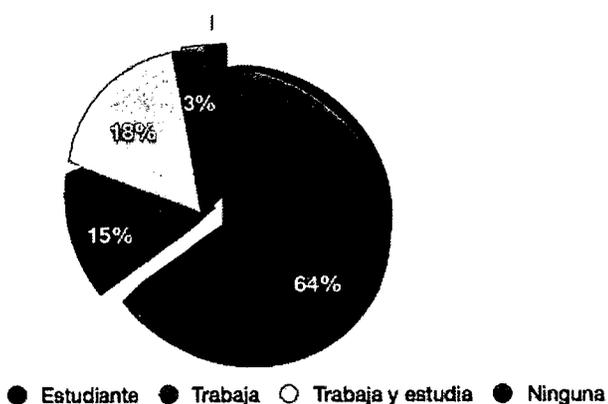
Cuadro Nro.- 23
Ocupación del encuestado

Ocupación	Nro. de Personas	%
Estudiante	114	64,05
Trabaja	27	15,17
Trabaja y estudia	32	17,98
Ninguna	5	2,80
TOTAL	178	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

De un total de 178 encuestados el 64,05% pertenecen a las personas que solo estudian y no realizan ninguna otra actividad, con relación con los que trabajan están representados por un 15,17% del total de la muestra, muy seguido por un 17,98% que trabajan y estudian al mismo tiempo y para terminar un 2,80% de los encuestados contestaron que no están realizando ninguna actividad por el momento.

Estos resultados son excelentes para la industria ya que un 97% de los encuestados están en posibilidad de adquirir nuestro producto.

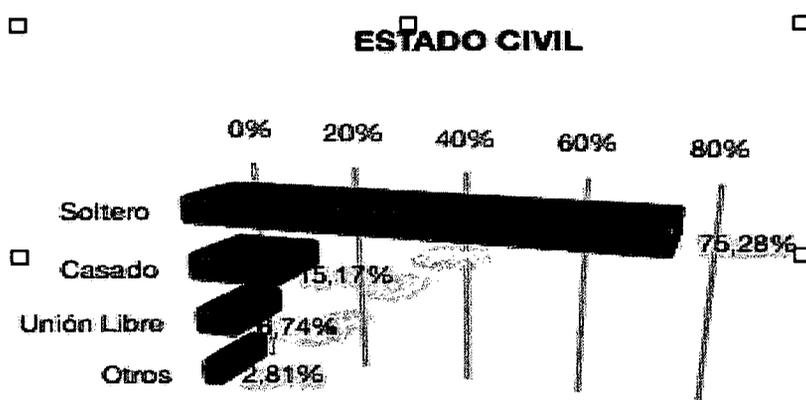
Su estado civil es?

Cuadro Nro.- 24
Estado civil del encuestado

Estado civil	Nro. de personas	%
Soltero	134	75,28
Casado	27	15,17
Unión Libre	12	6,74
Otros	5	2,81
Total	178	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Vera

Para el total de los encuestados el grupo de los solteros es el más representativo con un 75,28%, seguido por un 15,17% de casados, en un tercer lugar se encuentran las personas en unión libre con un 6,74% del total de la población y por último con un 2,81% están en otros (divorciados, viudos).

Con esta pregunta se obtuvo la distribución por estado civil de la muestra, se estableció que los principales consumidores son solteros y que su preferencia por productos de consumo es muy alta.

Datos Informativos

Ha consumido alguna vez bebidas alcohólicas (cerveza, vino, ron, whisky, etc)?

Cuadro Nro.- 25

Consumo de bebidas alcohólicas

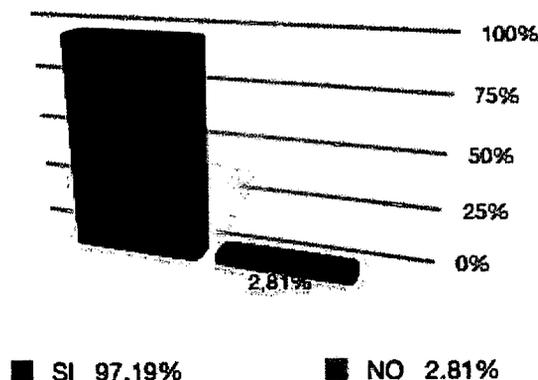
Respuesta	Nro. de personas	%
SI	173	97,19
NO	5	2,81
Total	178	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 6

Población que consume alcohol



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Esta pregunta permite estimar qué porcentaje de personas consumen alcohol del total de la población. El 97,19% de los encuestados afirmaron que alguna vez han consumido alcohol y con un 2,81% de los encuestados nunca han consumido alcohol en su vida. Con los datos expuestos en la presente pregunta determinamos los posibles consumidores de nuestro producto.

A partir de esta pregunta la muestra se reduce a 173 personas que aseguraron haber consumido alguna vez en su vida bebidas alcohólicas.

Qué bebidas alcohólicas ha consumido? (una opción)

Cuadro Nro.- 26

Clases de bebidas alcohólicas

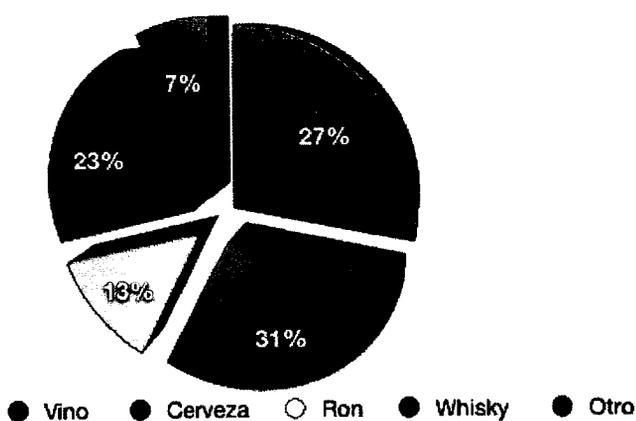
Clase de bebidas	Respuesta	%
Vino	46	26,58
Cerveza	53	30,64
Ron	22	12,71
Whisky	40	23,13
Otro	12	6,94
TOTAL	173	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 7

Clase de bebidas alcohólicas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Esta pregunta permite determinar que bebidas alcohólicas han consumido por lo menos alguna vez los encuestados. Los resultados obtenidos son los siguientes. Cerveza con un 30,64%, vino con un 26,58%, whisky con un 23,13%, ron con un 12,71% y otros con un 6,25% entre los mencionados se encuentra (Gin, Vodka, Pisco, Amareto, etc).

Los resultados que arroja esta pregunta determinó que existen varias clases de bebidas alcohólicas que algún día fueron consumidas entre ellas nuestro producto

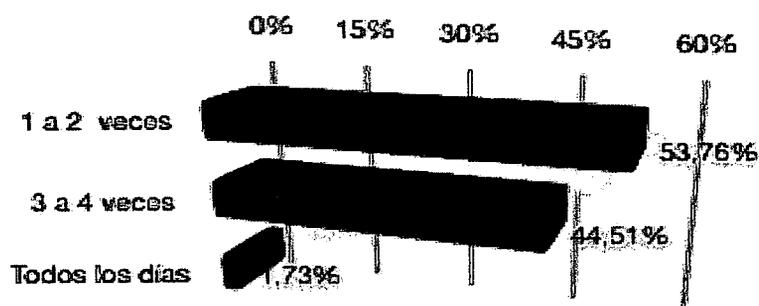
Defina cuantas veces al mes consume bebidas alcohólicas?

Cuadro Nro.- 27
Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Nro. de respuestas	%
1 a 2 veces	93	53,76
3 a 4 veces	77	44,51
Todos los días	3	1,73
TOTAL	173	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 8
Frecuencia de Consumo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Vera

Esta pregunta permite determinar la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de los posibles compradores en un mes, obteniendo los siguientes resultados.

En un primer lugar con 93 personas que representan el 53,75% del total de los encuestados afirmaron que consumen de una a dos veces alcohol al mes, seguido por 77 encuestados que representan el 44,50% afirma consumir bebidas alcohólicas de tres a cuatro veces bebidas alcohólicas al mes y para finalizar tres encuestados afirmaron consumir este tipo de bebidas todos los días que representan el 1,73%. Esto significa que existe la suficiente demanda para el proyecto y con esto garantizar su viabilidad financiera.

Qué clase de bebida alcohólica es su preferida? (1 opción)

Cuadro Nro.- 28

Clases de bebidas alcohólicas de preferencia

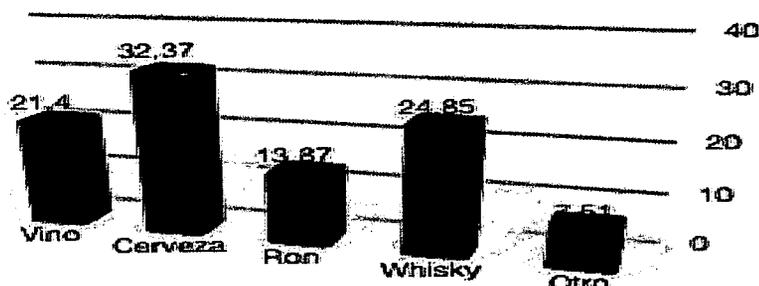
Clase de bebidas alcohólicas	Nro. de respuestas	%
Vino	37	21,40
Cerveza	56	32,37
Ron	24	13,87
Whisky	43	24,85
Otro	13	7,51
TOTAL	173	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 9

Clase de bebidas alcohólicas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede señalar que un 32,37% de las personas encuestadas prefiere la cerveza, en tanto el 24,85% prefiere el whisky, el 21,40% prefiere el vino, seguido de un 13,87% que prefiere el ron y finalmente un 7,51% que prefieren otro tipo de bebidas alcohólicas (Gin, Vodka, Pisco, Amareto, etc).

Al determinar el porcentaje de personas que prefieren el vino a otras bebidas alcohólicas se pueden estimar las posibles ventas.

En dónde compra con más frecuencia estas bebidas? (1 opción)

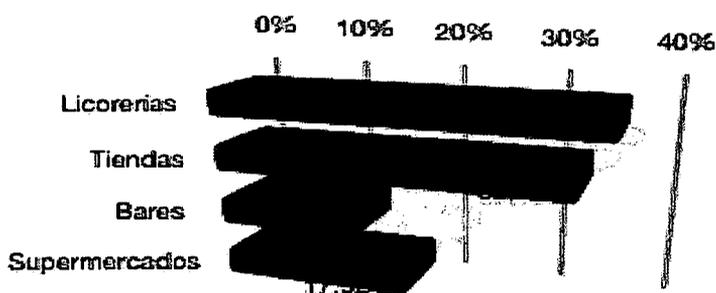
Cuadro Nro.- 29
Lugar de preferencia

Lugar	Nro. de respuestas	%
Licorerías	62	35,84
Tiendas	57	32,95
Bares	23	13,29
Supermercados	31	17,92
TOTAL	173	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 10
Lugar de preferencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Los resultados obtenidos permiten señalar el lugar donde compran con más frecuencia bebidas alcohólicas. Con un 35,84% en un primer lugar los encuestados manifestaron que prefieren las licorerías, seguidas por un 32,95% que prefieren comprar en tiendas, el 17,92% de los encuestados prefieren los supermercados, el 13,29% manifestaron comprar sus bebidas alcohólicas en bares.

Esto significa que nuestro producto debe encontrarse en todos estos lugares para mayor comodidad de los posibles compradores.

Qué hora del día prefiere usted para comprar estas bebidas?

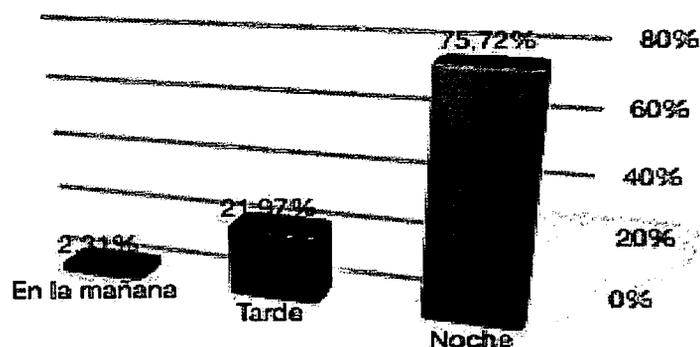
Cuadro Nro.- 30
Horario de compra

Hora	Nro. de respuestas	%
En la mañana	4	2,31
Tarde	38	21,97
Noche	131	75,72
TOTAL	173	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 11
Horario de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Los resultados obtenidos demuestran que el 75,72% de las personas encuestadas manifiestan que prefieren comprar bebidas alcohólicas en la noche por este motivo nuestro producto debe colocarse en tiendas que funcionen las 24 horas, seguido de un 21,97% que manifiestan su preferencia de comprar en la tarde y por último con 2,31% de los encuestados prefieren hacerlo en la mañana.

En qué lugar consume con más frecuencia bebidas alcohólicas?

Cuadro Nro.- 31

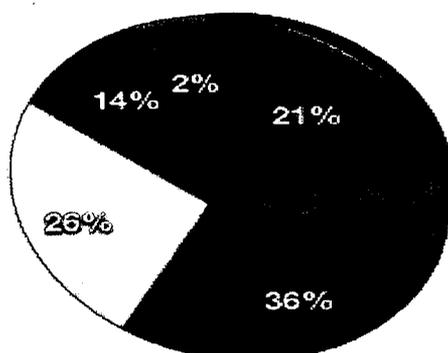
Lugar de consumo

Lugar	Nro. de respuestas	%
Estadios	37	21,38
Discotecas	63	36,41
Eventos sociales	45	26,03
Conciertos	24	13,87
Otros	4	2,31
TOTAL	173	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 12



● Estadios ● Discotecas ○ Eventos sociales
● Conciertos ● Otros

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede señalar que un 36,41% de las personas encuestadas consume con más frecuencia bebidas alcohólicas en discotecas, en tanto el 26,03% prefiere consumir bebidas alcohólicas en eventos sociales, el 21,38% prefiere los estadios, seguido de un 13,87% que prefiere los conciertos y finalmente un 2,31% que prefieren una otro tipo de lugares como (calles, bombas de gasolina, etc).

Esto significa que el producto debe encontrarse en todos estos lugares para garantizar las ventas necesarias para el proyecto.

Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente al nombrar vino de cartón?

Esta pregunta nos permite determinar la forma de reconocimiento que tiene la población con relación al vino de fruta en general.

Categoría 1

- Mala Calidad
- Feo
- Amargo
- Resaca
- Horrible
- Cholazo
- Indio
- Barato
- Pobre
- Sucio

Categoría 2

- Plaza de Quito
- Veredazo
- Chupe

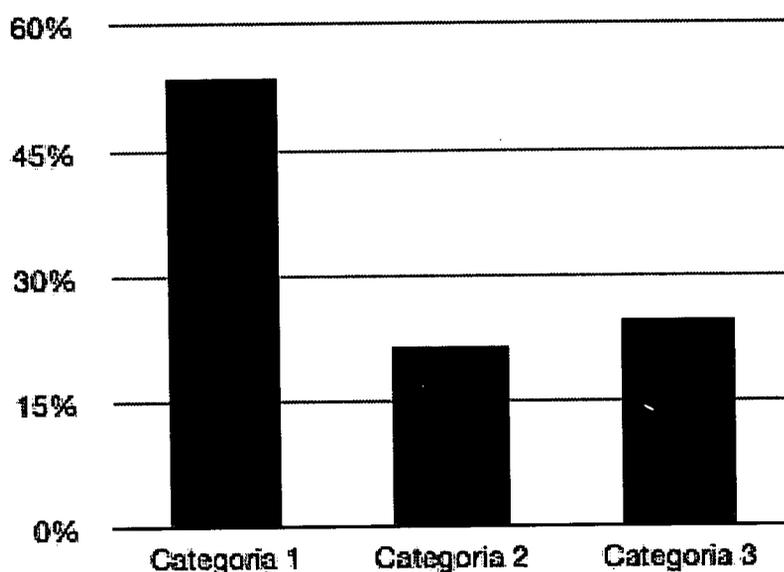
Categoría 3

- Campiña
- Barlobe
- Fruta
- Durazno

Cuadro Nro. 32
Reconocimiento del producto

Categorías	Nro. de respuestas	%
Categoría 1	93	53,75
Categoría 2	37	21,39
Categoría 3	43	24,86
Total		100

Gráfico Nro. 13
Imagen producto



Fuente: Encuestas
Elaborado: Carlos Vera

Como conclusión al observar las categorías encontradas se puede ratificar que el mercado considera que el vino de cartón es de mala calidad específicamente, y está relacionada directamente con fiestas de Quito y las marcas más renombradas como vino Campiña.

Consideraría usted comprar un vino con estas características de sabores (durazno, fresa, manzana) y en empaque tetra pack?

A partir de esta pregunta la muestra se reduce a 154 personas que consideraría comprar un vino con estas características de sabores (durazno, fresa, manzana) y en empaque tetra pack.

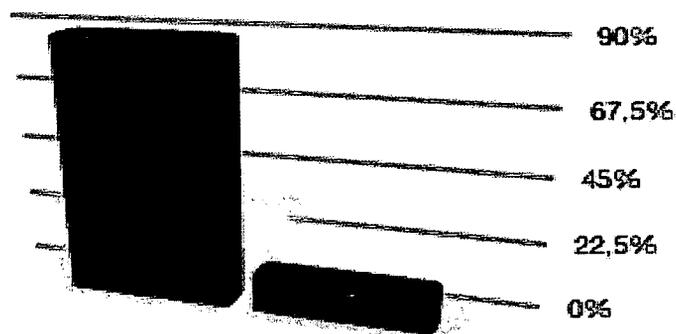
Cuadro Nro.- 33
Aceptación de nuestro producto

Respuesta	Nro. de respuestas	%
Si	154	89,02
No	19	10,88
TOTAL	173	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 14
Aceptación de nuestro producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

El resultado obtenido si la población consideraría comprar el producto produjo los siguientes resultados: Un 89,02% de la población encuestada afirmó que consideraría comprar el producto con las características expuestas, y con un 10,88% expusieron que no comprarían el producto. Esto significa que se tiene un 89,02% de la población que consume bebidas alcohólicas con frecuencia estaría dispuestas a comprar el producto.

Qué precio estaría dispuesto a pagar por este vino?

Cuadro Nro.- 34

Rangos de Precios

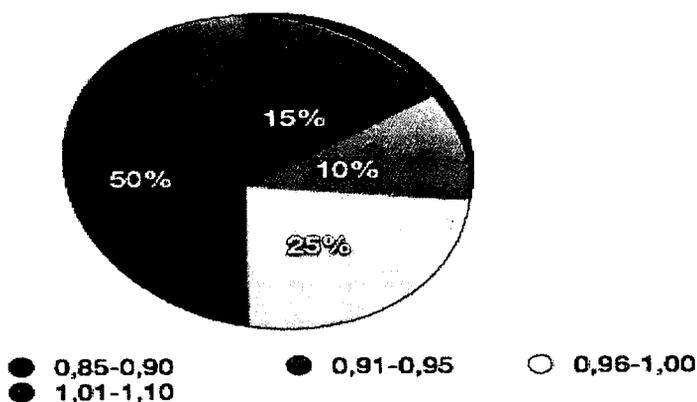
Precio	Nro. de respuestas	%
0,85-0,90	23	14,94
0,91-0,95	15	9,74
0,96-1,00	39	25,32
1,01-1,10	77	50,00
TOTAL	154	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 15

Rango de Precios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

El 50,00% de las personas encuestadas manifestaron que el precio que pagarían por una unidad de un litro de vino se encuentra en el rango de 1,01 – 1,10 dólares. Mientras que el 25,32% manifestó que el precio que estaría dispuesto a pagar 0,96-1. En tanto que un 14,94% manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 0,85-0,90 y finalmente con un 9,74% expresaron que están dispuestos a pagar entre 0,91-0,95 dólares.

Esto significa que el precio óptimo para el producto es de 1 dólar a un dólar diez centavos.

Mencione en qué fechas del año consume más bebidas alcohólicas? (una opción)

Cuadro Nro.- 35

Mes de consumo

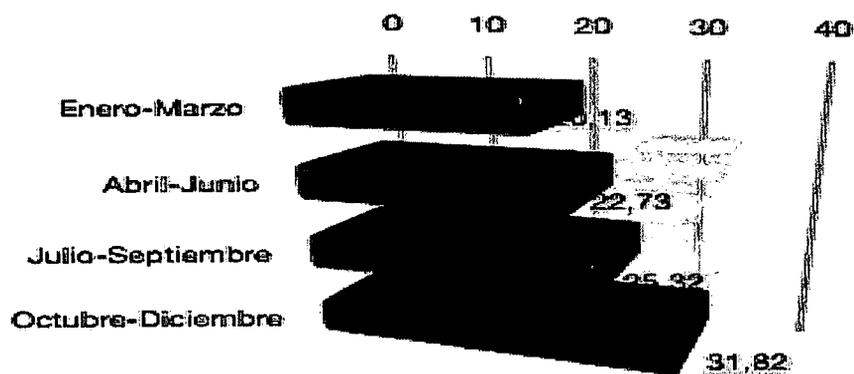
Mes	Nro. de respuestas	%
Enero-Marzo	31	20,13
Abril-Junio	35	22,73
Julio-Septiembre	39	25,32
Octubre-Diciembre	49	31,82
TOTAL	154	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.- 16

Mes de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede señalar que un 31,82% de las personas encuestadas consume bebidas alcohólicas en los meses comprendidos entre Octubre-Diciembre, en tanto el 25,32% prefiere consumir bebidas alcohólicas en los meses comprendidos entre Julio-Septiembre, el 22,73% prefiere los meses comprendidos entre Abril-Junio, seguido de un 20,13% que prefiere los meses comprendidos entre Enero-Marzo. Esto significa que el consumo anual de bebidas alcohólicas está distribuido casi uniformemente durante todo el año, esto garantiza que la planta se va encontrar trabajando los 365 días del año.

Donde le gustaría encontrar esta clase de vino?

Cuadro Nro.- 36

Lugar de preferencia de compra

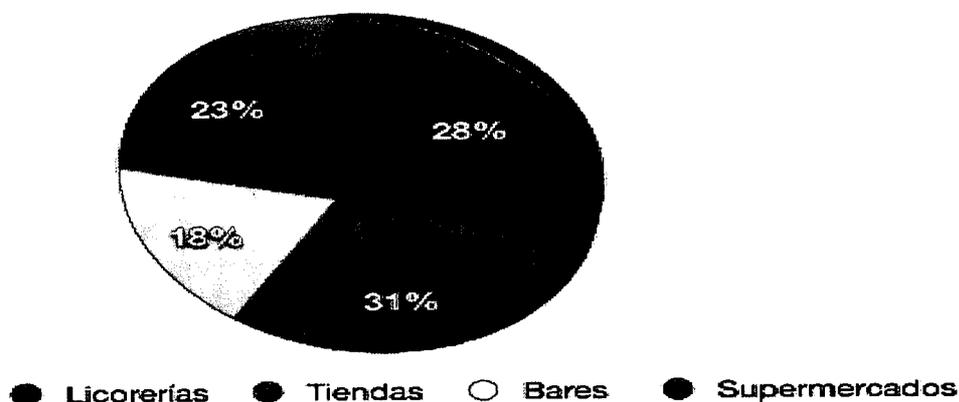
Lugar	Nro. de respuestas	%
Licorerías	43	27,92
Tiendas	47	30,52
Bares	28	18,18
Supermercados	36	23,38
TOTAL	154	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Gráfico Nro.-17

Lugar de preferencia Compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

Los resultados obtenidos permiten señalar en qué lugares prefieren los posibles compradores encontrar los productos. Con un 30,52% en un primer lugar los encuestados manifestaron que prefieren encontrar los productos en tiendas, seguidas por un 27,92% que prefieren encontrar los productos en licorerías, el 23,38% de los encuestados prefieren encontrarlos en supermercados, el 18,18% manifestaron que desearían encontrar los productos en bares. Esto significa que el producto debe estar surtido en estos lugares de preferencia de consumo dando prioridad a tiendas y licorerías.

3.3.7. Estudio de la demanda para la industria

3.3.7.1. Análisis de la demanda

Baca Urbina en su obra Evaluación de Proyectos menciona al análisis de la demanda como:

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁴⁵

La importancia del análisis de la demanda radica en los requerimientos del consumidor por un determinado producto, este puede ser afectado por el precio del producto, ingresos del consumidor, cantidad demandada y el precio de productos sustitutos o complementarios.

3.3.7.2. Determinación de la demanda

La determinación de la demanda para un proyecto es parte fundamental para que este no fracase ya que determina que parte del mercado va ser atendida por el mismo y los ingresos que va generar.

“La cuantificación de la demanda, no es fácil cuando no existe información estadística disponible para conocer los gustos y preferencias del consumidor. En estos casos, la información obtenida en terreno pasa a ser una opción necesaria”⁴⁶

Los principales métodos para estimar funciones de demanda son cuatro:

“El primero es la realización de una encuesta en que se pregunte a los consumidores potenciales que cantidad de un producto están dispuestos a comprar a diferentes precios. El segundo método consiste en seleccionar mercados representativos del mercado nacional, fijando precios diferentes en cada uno de ellos y estimando una curva de demanda ajustando una recta de regresión a los puntos observados de relación de precio y cantidad. El tercer método se basa en la información obtenida de diferentes individuos, familias, ciudades, regiones, en un momento dado del tiempo, mediante la comparación de niveles

⁴⁵ Baca Urbina, 2001, Cuarta edición, Evaluación de Proyectos, Pág. 17

⁴⁶ Sapag Chaín Nassir, 2000, Cuarta edición, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 73

de consumo. El cuarto método es el más empleado y se basa en el uso de datos de series temporales, que mediante análisis regresionales multivariantes busca definir la función de demanda más adecuada al proyecto”⁴⁷

En este caso se utilizará el primer método, para determinar la demanda del proyecto, se realizará una encuesta piloto para establecer la muestra de los posibles consumidores y sus requerimientos del producto con el objeto de comprobar la factibilidad del proyecto.

3.3.7.3. Técnicas de estimación de la demanda

“La validez de los resultados de la proyección está íntimamente relacionada con la cantidad de los datos de entrada que sirvieron de base para el pronóstico. Las fuentes de información de uso más frecuente son las series históricas oficiales de organismos públicos y privados, las opiniones de expertos y el resultado de encuestas especiales entre otras”⁴⁸

Al no encontrar datos específicos sobre la demanda del vino de cartón en instituciones públicas como privadas, los datos a tomar en cuenta para estimar la demanda del producto a distintos niveles de precios serán proporcionados por la encuesta.

3.3.7.4. Estudio y definición de la demanda para el proyecto

“La forma de analizar esta pregunta es mediante un procedimiento que pondera el resultado de la intención de compra para obtener un número que parece aproximarse al potencial de penetración de un producto”⁴⁹.

3.3.7.5. Cálculo de la demanda para el proyecto

Para determinar la demanda del proyecto se ha procedido de la siguiente forma:
Determinar la población total de la provincia de Pichincha.

⁴⁷ Ibid, Pág. 74

⁴⁸ Ibid, Pág. 82

⁴⁹ Pope Jeffrey, 1984, Investigación de Mercados guía maestra para el profesional, Págs. 182-184

Cuadro Nro.- 37
Población de Pichincha

Población Total
Pichincha 2.796.839 (1)

Población Masculina	1.390.904	49,73 (2)
Población Femenina	1.405.935	50,27 (3)
		100,00

Fuente: INEC Censo Nacional de Población y Vivienda año 2000

Elaborado por: Carlos Vera

Determinar la población total de Pichincha por edades y sexo masculino

Cuadro Nro.- 38
Población de Pichincha por edades

Edad (4)	Población total (5)	Población masculina (6)= (2) x (5)	Población Femenina (7)= (3) x (5)	Total de Población (8)= (6) + (7)	% de edad encuestados (9)	Total de población por edad (10) = (8) x (9)
18-24	397.705	197.779	199.926	397.705	57,87%	230.152
25-29	252.432	125.534	126.898	252.432	25,84%	65.228
30-39	417.347	207.547	209.800	417.347	16,29%	67.986
Total	1.067.484	530.860	536.624	1.067.484	100%	363.366

Fuente: Encuesta e INEC

Elaborado por: Carlos Vera

La información obtenida permite desagregar a la población total de Pichincha en rangos de edad, y determinar al rango edad que el proyecto quiere atender.

Determinar la población total de Pichincha que consume bebidas alcohólicas

Cuadro Nro.- 39
Personas que consumen alcohol

Total de población por edad (10)	% que consume alcohol (11)	Total (12) = (10) x (11)
230.152	97,19%	223.685
65.228	97,19%	63.396
67.986	97,19%	66.075
Total		353.156

Fuente: Encuesta e INEC
Elaborado por: Carlos Vera

Establece un estimado de posibles personas que consumen alcohol en la provincia de Pichincha.

Cuadro Nro.- 40
% de Personas que prefieren vino

Total de la Población (12)	% de personas que prefieren el vino (13)	Total (14)= (12) x (13)	% de personas que prefieren vino (15)	Total (16) = (14) x (15)
353.156	21,40%	75.575	89,02%	67.277

Fuente: Encuesta e INEC
Elaborado por: Carlos Vera

Se estableció a través de las encuestas que un 21,40% de los encuestados prefieren ingerir vino a otras bebidas alcohólicas con una representación de 75.575 personas del total de la población.

A continuación se hizo uso de la siguiente pregunta de la encuesta que reveló que un 89,02% estarían dispuestos a consumir el producto que representan para el proyecto 67.277 personas.

Cuadro Nro.- 41
Frecuencia de consumo de alcohol al mes

Total 1 (16)	Frecuencia de consumo	% (17)	Total (18) = (16) x (17)
67.277	1 a 2 veces	53,76	36.168
67.277	3 a 4 veces	44,51	29.945
67.277	Todos los días	1,73	1.164
	Total	100,00	67.277

Fuente: Encuesta e INEC

Elaborado por: Carlos Vera

Cuadro Nro.- 42
Frecuencia de consumo en unidades (litros al mes)

Total 18	Consumo por mes Unidad 19	Total de la Demanda 20 = 18 x 19
36.168	2	72.336
29.945	4	119.780
1.164	30	34.917
Total		227.033

Fuente: Encuesta e INEC

Elaborado por: Carlos Vera

Los cuadros 41 y 42 reflejan los resultados obtenidos en la encuesta con relación a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, a distintos niveles que permiten establecer la posible cantidad de unidades necesarias a producir para un mes de consumo de la población. Es estable un estimado anual de 2.724.396 litros anuales para el total de la industria productora de vino.

3.3.8. Estudio de la oferta de la industria

Baca Urbina en su obra Evaluación de Proyectos menciona a la oferta de la industria como:

“Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”⁵⁰

Al realizar el respectivo análisis de la oferta en el mercado ecuatoriano se llegó a la conclusión de que existen datos sobre la producción total de bebidas alcohólicas en el Ecuador, pero esta información no se encuentra segmentada por región, tipo de bebidas alcohólicas y capacidad de producción.

Pero el motivo más importante que dificulta establecer la oferta en el mercado ecuatoriano es la existencia de varios productores que no se encuentran afiliados a los distintos organismos gremiales o a cámaras de producción, por esta razón se dificulta establecer la producción total que se oferta en el Ecuador.

Cuadro Nro.- 43
Oferta total de Vino en Ecuador

Descripción del Producto	Oferta anual (litros)
Vino	4.774.1820
TOTAL PRODUCCION DE LAS INDUSTRIAS	4.774.1820

Fuente: Instituto Español de comercio Exterior⁵¹

Elaborado: Banco Central del Ecuador

El cuadro Nro. 43 establece la oferta de vino en el mercado ecuatoriano sin tomar en cuenta el aumento del contrabando existente desde los nuevos impuestos implementados por el gobierno del Eco. Rafael Correa por este motivo esta cifra no es muy real a la verdadera oferta en el mercado.

⁵⁰ Baca Urbina Gabriel, Op. cit, Pág. 43

⁵¹ Banco Central del Ecuador, 2007, Cuentas Nacionales

A continuación se realiza la ponderación necesaria para determinar la oferta de vino en la provincia de Pichincha en relación al total de habitantes en el Ecuador.

Cuadro Nro.- 44
Población de Pichincha en %

	Habitantes	Porcentaje
Resto del país	11.408.062	80.31%
Pichincha	2.796.838	19.69%
Ecuador	14.204.900	100%

Fuente: INEC

Elaborado: Carlos Vera

Oferta total de vino en el Ecuador

La oferta total de vino en el Ecuador ascendió a 4.774.820 litros anual

Cuadro Nro.- 45
Oferta de vino en la provincia de Pichincha

	Porcentaje	Litros
Oferta total Ecuador	100%	4.774.820
Oferta total en la provincia de Pichincha	19.69%	940.162

Fuente: Instituto Español de comercio Exterior e INEC

Elaborado: Carlos Vera

Calculo de la demanda insatisfecha

Demanda de vino en la provincia de Pichincha anual 1.855.152 litros

Oferta de vino en la provincia de de Pichincha anual 940.162 litros

Demanda insatisfecha anual: $2.724.396 - 940.162 = 1.784.234$ litros

Para cumplir los requerimientos mínimos de producción para establecer que el proyecto sea rentable para los accionistas y brinde una estabilidad laboral para los trabajadores, el proyecto de cubrir un mínimo de 20% de la demanda insatisfecha.

Cumpliendo con objetivos planteamos anteriormente por parte de accionistas el proyecto establece cubrir un 20% de la demanda insatisfecha que asciende a 356.846 litros anuales.

3.3.9. Precios en distintos niveles o canales de distribución

Baca Urbina Gabriel y Sapag Chaín Nassir mencionan en sus obras los siguientes conceptos respectivamente sobre los canales de distribución:

“El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”⁵²

“La definición del precio debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del consumidor del mercado. En primer lugar está la demanda asociada a distintos niveles de precio, luego los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y por último los costos”.⁵³

A continuación se presentan los principales aspectos a tomar en cuenta para la determinación del precio en sus diferentes niveles de distribución y consumo:

- Costos de producción.
- Comparación de precios con productos similares o sustitutos.
- Determinación de precios por relación de oferta y demanda.

3.3.9.1. Determinación del precio

Existen varias formas para determinar el precio de un producto entre los más importantes están los que se determinan por el costo de producción y otros que el precio está determinado por la demanda del mercado.

⁵² Baca Urbina Gabriel, Op. cit, Pág. 49

⁵³ Sapag Chaín Nassir, Op. cit, Pág. 63-64

Existen varias conceptos entre ellos está el siguiente.

“Mientras que los costos determinan el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda determinan el límite superior. Tanto el consumidor como los compradores industriales comparan el precio de un producto con los beneficios de poseerlo”.⁵⁴

La determinación del precio para los productos de Licorería Quito Cia. Ltda. se va a basar en los costos de producción y el precio que el mercado está dispuesto a pagar.

Con la realización de las encuestas al mercado potencial se obtuvo los siguientes resultados.

El probable consumidor está dispuesto a pagar un precio entre 1.01 cts. y 1.10 cts. por unidad de vino de cartón de 1000cc.

3.3.9.2. Distribución

“La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra”⁵⁵

Canales de distribución

Para la selección del canal de distribución más apropiado para la entrega del producto se analizaron los siguientes aspectos detallados a continuación:

- Canales de distribución existentes
- Creación de un propio canal de distribución

⁵⁴ Kotler Philip, Op. cit, Pág. 318

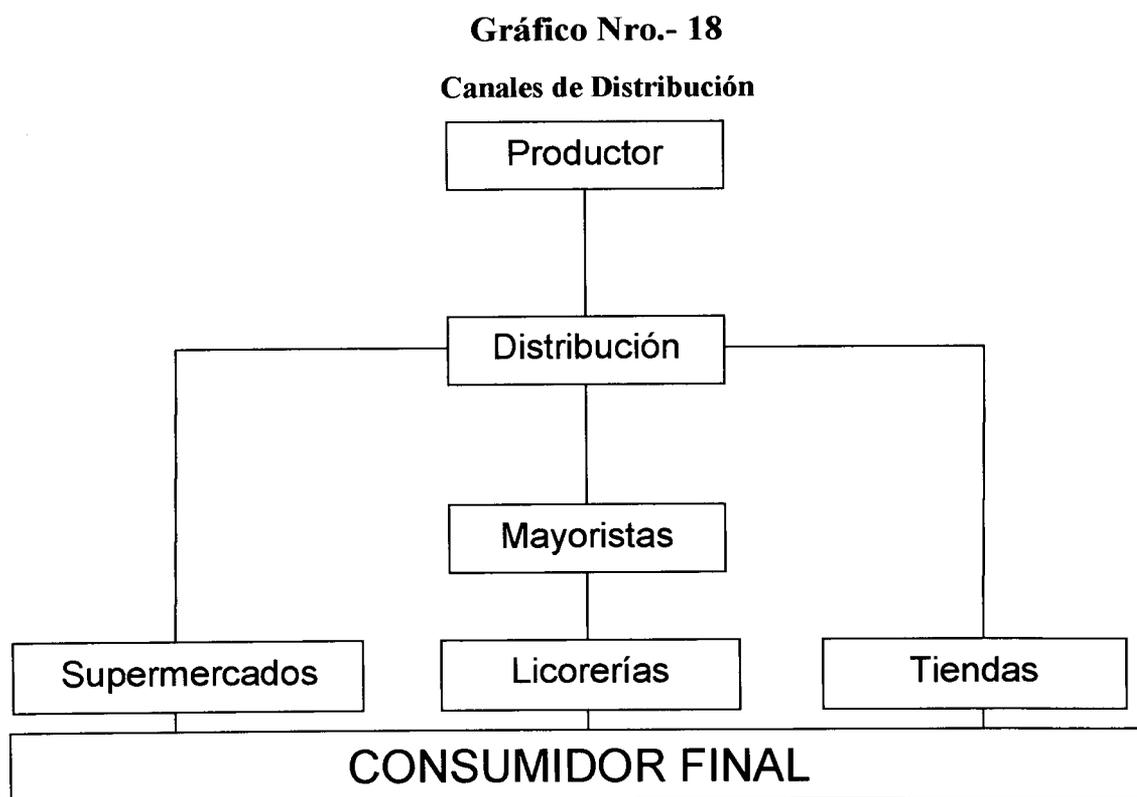
⁵⁵ Baca Urbina Gabriel, Op. cit, Pág. 53

El canal más apropiado para la distribución de los productos es la creación de un nuevo sistema de entrega que esté acoplado a las características de producción y de producto.

Para esto se realizará la adquisición de un camión con una capacidad máxima de carga de 6 toneladas. También se tiene que considerar que el producto debe mantenerse en un lugar seco y con la suficiente ventilación.

El canal de distribución debe estar en total coordinación con el departamento de ventas y comercialización para evitar problemas de despachos u otros inconvenientes para que el producto se encuentre en el mejor estado posible para la entrega al consumidor final.

Canales de distribución de vino de frutas en Ecuador



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Vera

En el gráfico Nro. 18 se presenta los tres posibles canales de distribución del vino de frutas en el Ecuador. Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada manifestaron que los mayoristas, supermercados y tiendas son los principales lugares de preferencia para la compra de vino, por esta razón estos deben estar siempre surtidos de producto para la venta individual y al mayoreo.

3.3.10. Análisis de las exportaciones e importaciones del producto

3.3.10.1. Exportaciones

“En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.”⁵⁶

Cuadro Nro.- 46
Exportación total de bebidas alcohólicas por parte del Ecuador
2003

Descripción	Litros
Vino	30.430
Alcohol	16.347.000
Total	16.377.000

Fuente: Banco Central del Ecuador⁵⁷

Elaborado por: Carlos Vera

Con relación a las exportaciones que realiza el Ecuador al resto del mundo de vino sus cifras relevan que las exportaciones son mínimas, por esta razón el Ecuador no es considerado uno de los grandes productores de derivados de vino como lo son España, Chile y Portugal, por las siguientes razones.

⁵⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportación>

⁵⁷ <http://www.ccuadorexporta.org/contenido.ks?contenidoId=1625&contenidoId=1625>

- Extensión de territorio de sembríos de uva.
- Variedad de vinos (tinto, blanco y dulce).
- Reconocimiento internacional de su calidad.
- Costumbre de consumo.
- Facilidad de exportación (convenios internacionales).

3.3.10.2. Importación⁵⁸

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser de cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Cuadro Nro.- 47

Total de importaciones de bebidas alcohólicas del Ecuador año 2003

Descripción	Toneladas
Bebidas alcohólicas	92.624.870
Total	92.624.870

59
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Vera

En relación a las importaciones que realiza el Ecuador se observa que existe un alto índice de consumo de bebidas alcohólicas extranjeras. Con relación al vino, Chile y Argentina son los principales exportadores de vino para el Ecuador.

⁵⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Importación>

⁵⁹ <http://archivo.eluniverso.com/2006/12/30/0001/18/786632FA8BD54F528D633D16C54F8320.aspx>

3.3.11. Balanza Comercial

“Balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo.”⁶⁰

La diferencia en la balanza comercial ratifica que el Ecuador tiene como preferencia el consumo de bebidas alcohólicas extranjeras ya sea por su calidad o por su precio.

Cuadro Nro. 48
Balanza Comercial Año 2003

Descripción	Toneladas
Importación	92.624.870
Exportación	16.377.430
Balanza Comercial desfavorable en	76.247.440

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carlos Vera

La balanza comercial existente entre Ecuador y el resto del mundo en relación a bebidas alcohólicas es desfavorable en 76.247,49 toneladas dando a notar que Ecuador es un país atractivo para la implementación de la fábrica de bebidas alcohólicas, en nuestro caso la fabricación de vino dulce.

3.3.12. Análisis de abastecimiento de materia prima (proveedores)

El proyecto está ligado con sus proveedores directamente; al no existir materias primas sustitutas la relación entre la compañía y sus proveedores tiene que ser llevada con mucha cautela ya que al producirse algún problema en el abastecimiento de cualquiera de estas materias primas puede ocasionar la paralización temporal o definitiva del la planta y por ende se puede llegar a la quiebra.

⁶⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

A continuación se nombrarán los posibles proveedores para el Proyecto:

Ingenio Azucarero Monterrey

Proveedores de cartón corrugado

- Cartonera Pichincha
- Corrugados del Ecuador
- Corrugados Nacional

Proveedores de fundas de polipropileno

- Distribuidora de Plásticos Cía. Ltda.
- Plasfabril S.A
- Neyplex

(Anexo 3)

Capítulo 4

4. Estudio técnico del proyecto

4.1. Disponibilidad de insumos críticos

Al realizar el estudio pertinente sobre la capacidad del mercado para suministrar los respectivos insumos que requiere la planta para su total funcionamiento se llegó a la conclusión que el insumo más crítico es la disponibilidad de alcohol.

A continuación se presenta la producción total de los posibles proveedores de alcohol existentes en el Ecuador:

Cuadro Nro.- 49
Producción de Caña en el Ecuador
2006

Nombre	Participación de producción	Toneladas métricas
Ingenio Azucarero Valdez	31%	1.837.680
Ingenio Azucarero Troncal	30%	1.778.400
Ingenio Azucarero San Carlos	29%	1.536.420
Ingenio Azucarero Isabel María	2%	118.560
Ingenio Azucarero IANCEM	4%	237.120
Ingenio Azucarero MALCA	4%	237.120
Total		5.928.000

Fuente: Ministerio de Agricultura, año 2006

Elaborado por: Carlos Vera

Se debe tomar en cuenta que estas cifras son las otorgadas por el Ministerio de Agricultura y Pesca del Ecuador, pero esta producción no toma en cuenta a los pequeños productores de caña, se considera que esta producción llega a casi 300.000 toneladas métricas anuales.

4.2. Macro y micro localización del proyecto

4.2.1. Localización del Proyecto

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.⁶¹

Para obtener mayor precisión en la calificación del lugar idóneo para la instalación del proyecto se analizó la macro y micro localización.

4.2.1.1. Macro localización

“Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad productora, tratando de reducir al mínimo los costos de transporte”⁶²

La localización del proyecto se realizará en la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los aspectos tomados en cuenta para la elección del Distrito Metropolitano de Quito para la fabricación y comercialización de vino son los siguientes:

Factores económicos

La importancia de esta ciudad en la economía nacional y específicamente para la industria es la cantidad de posibles consumidores que se encuentran en esta área y su poder adquisitivo.

Con relación a los proveedores esta área geográfica es muy representativa ya que posee un gran número y variedad de opciones para la industria.

⁶¹ Baca Urbina Gabriel, Op. cit, Pág. 98

⁶² Caldas Molina Marco, 1995, Tercera edición, **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Pág. 108

En el aspecto comercial la ciudad cuenta con una gran cantidad de servicios tanto bancarios, farmacéuticos, de salud y legales.

Vías de acceso

Las vías de acceso a esta ciudad son de primer orden y se encuentran conectadas con las principales ciudades del Ecuador por este motivo se facilita el transporte de la mercadería a distintas partes del Ecuador en caso de ser necesario.

Servicios básicos

Dispone de todos los servicios básicos indispensables para libre funcionamiento de la industria.

- Agua potable
- Luz eléctrica
- Alcantarillado
- Telefonía pública

4.2.1.2. Micro Localización

Para establecer el lugar más óptimo para la localización del proyecto se realizó una matriz de micro localización siendo uno el factor con menos importancia y 10 el de mayor importancia.

Cuadro Nro.- 50
Localización del Proyecto

Factores	Alternativas de Localización						
	Ponderación	Quito					
		A. Calderón		B. Sur		C. Los Chillos	
		Calific.	Calificación Ponderada	Calific.	Calificación Ponderada	Calific.	Calificación Ponderada
Disponibilidad de instalación	0,15	9	1,35	7	1,05	8	1,2
Disponibilidad de S. básicos	0,07	6	0,42	6	0,42	6	0,42
Mano de obra disponibles	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Cercanía al mercado	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Materia prima disponible	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Vías de acceso	0,06	5	0,3	4	0,24	5	0,3
Seguridad	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Costo de alquiler	0,18	8	1,44	7	1,26	5	0,9
Medios de transporte	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Total	1		6,42		6,88		6,73

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Vera

4.3. Mapa de localización del proyecto (Calderón)

La ubicación deseada para la instalación de la industria facilita el trabajo de adecuación la maquinaria e implementos de trabajo ya que en el funcionamiento de una industria similar al proyecto planteado.

(Anexo 4)

4.4. Ingeniería del Proyecto

“La ingeniería del proyecto tiene como objeto determinar cuáles serán las características del proceso de producción que exige el proyecto de inversión, así como también determinar el tipo de maquinaria requerida, la descripción y la cuantificación del proceso físico de la producción, el cual permitirá determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”.⁶³

4.5. Capacidad de la planta

La capacidad de la planta está basada específicamente en el suministro de materias primas y de la tecnología seleccionada.

A continuación se presentan diferentes niveles de producción de la planta con relación a la tecnología seleccionada y a la capacidad de almacenamiento de la planta

Capacidad de Empaque de la Planta

Capacidad de producción de la planta

Máquina Enfundadora Automática para Líquidos

Modelo: LIQUIPACK 2000-AX-MEC

Producción máxima por hora: 2100 unidades de un litro de vino

Horas de Trabajo

(Anexo 5)

⁶³ Caldas Molina Marco, 1995, Tercera edición, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 114

Producción de la planta mensual a diferentes niveles

A continuación se presentan diferentes cuadros con distintas combinaciones de horas y niveles de producción de la maquinaria para una producción mensual.

Producción Mensual al 25% en litros

Horas	25%	20 días de Producción
4	2100	42000
6	3150	63000
8	4200	84000
10	5250	105000
12	6300	126000

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Vera

Producción Mensual al 50% en litros

Horas	50%	20 días de Producción
4	4200	84000
6	6300	126000
8	8400	168000
10	10500	210000
12	12600	252000

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Vera

Producción Mensual al 75% en litros

Horas	75%	20 días de Producción
4	6300	126000
6	9450	189000
8	12600	252000
10	15750	315000
12	18900	378000

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Vera

Producción Mensual al 100% en litros

Horas	100%	20 días de Producción
4	8400	168000
6	12600	252000
8	16800	336000
10	21000	420000
12	25200	504000

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Vera

Cada cuadro determina la producción máxima de la planta en 20 días a distintos niveles de producción, estos cuadros establecen el nivel de producción necesaria para satisfacer la demanda del producto trabajando a niveles del 25%, 50% 75% y 100% de la capacidad instalada.

4.6. Tecnología seleccionada

Maquinaria especializada en envasado de productos líquidos sin gas como (agua, licor, yogur, jugos, etc), con un sistema de tanques con flotador que mantienen el nivel de materia prima necesaria para la producción. (Anexos)

4.7. Distribución de la planta

Caldas Marco en su obra Preparación y Evaluación de proyectos menciona en su obra el siguiente concepto en relación a la distribución de la planta:

“Las decisiones de la distribución deben ir de acuerdo a la actividad de la empresa, los procesos de producción y la cantidad; además, la distribución de los espacios físicos debe ofrecer un buen ambiente de trabajo y una excelente impresión a las personas que visiten las instalaciones.”⁶⁴

Existen dos tipos de distribución de planta:

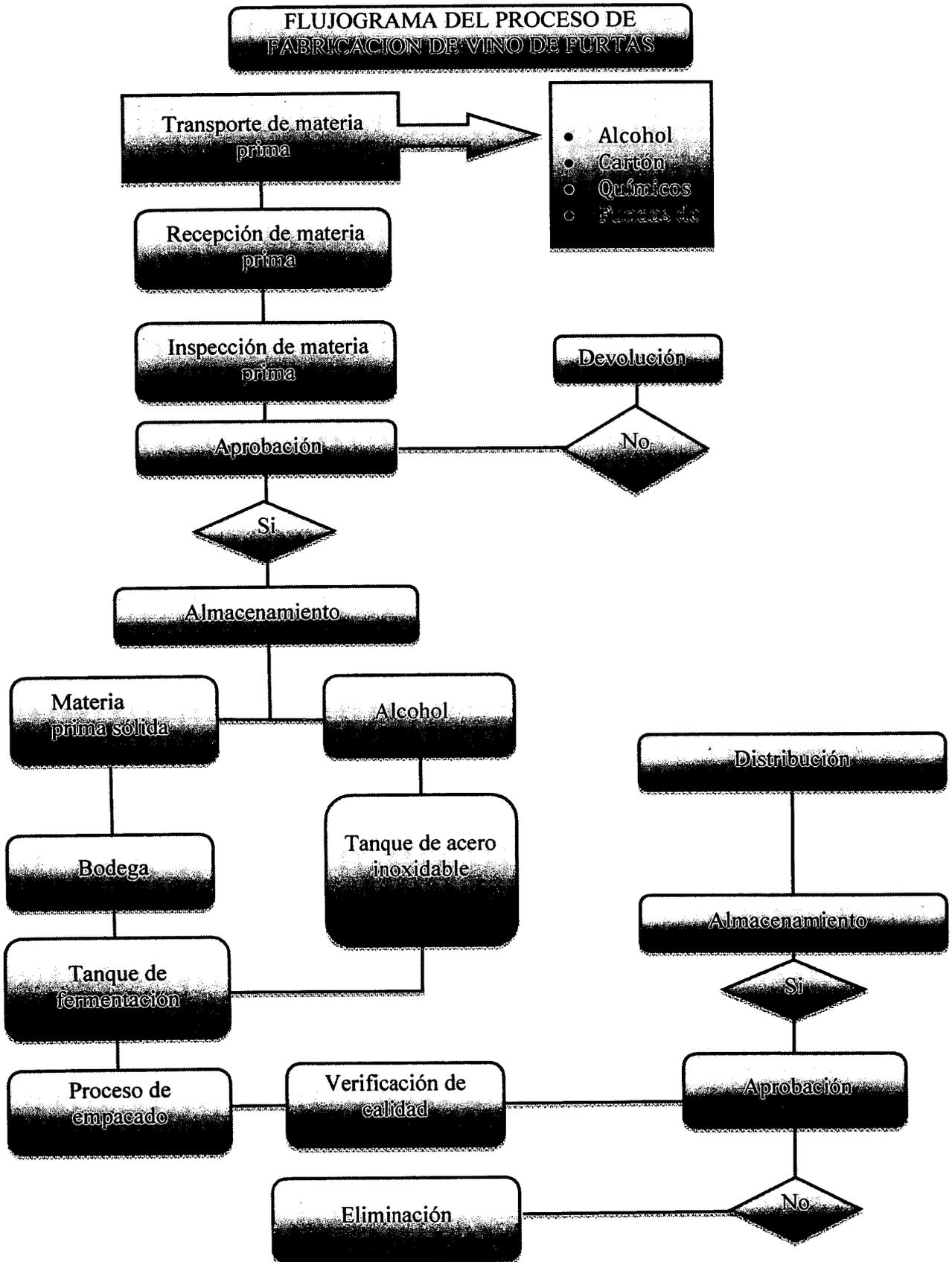
Distribución por Procesos: en este tipo de distribución se agrupa a las personas y al equipo que realiza funciones similares.

Distribución por Productos: agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo a la secuencia de operaciones a realizarse sobre el producto.

El tipo de distribución a implementarse en el proyecto es por producto, por adaptarse a los requerimientos de la planta y los trabajadores.

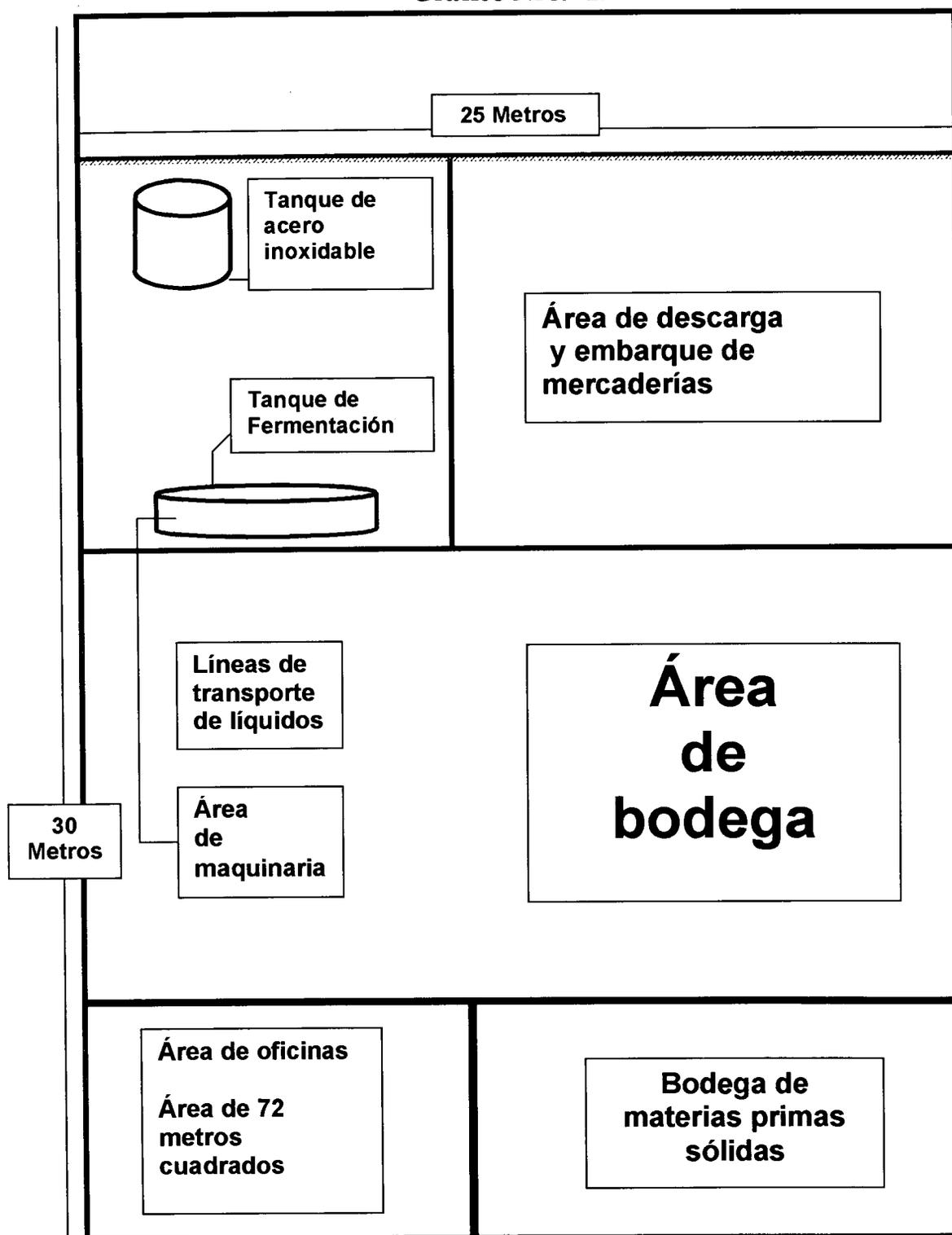
⁶⁴ Caldas, Marco, Quito, Tercera edición, Preparación y evaluación de proyectos, Pag192

Flujograma



A continuación se presenta la distribución de la planta en planos civiles:

Gráfico Nro.- 19



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Vera

A continuación se presentan detalladamente las funciones especificadas de cada área de la planta.

4.7.1. Área de descarga y embarque de mercadería

En esta área específicamente de la compañía es donde comienza el proceso productivo.

Esta operación es de suma importancia para determinar la calidad del producto final ya que en esta área se recibe la materia prima, tanto sólida con líquida, que son fundamentales para la producción de la planta.

Con relación a la recepción de la materia prima líquida (alcohol) esta se realizará en los siguientes horarios por seguridad de los empleados de 08:00 a 09:00.

4.8. Elementos principales de la planta (equipamiento)

4.8.1. Maquinaria y equipos

- La maquinaria comprende todos aquellos equipos industriales que se utilizan para la elaboración de vino de frutas. Estos equipos deben ser de la mejor tecnología posible para poder proveer de calidad a los clientes.

A continuación se detallan las maquinarias principales:

- Empacadora de líquidos
- Banda transportadora

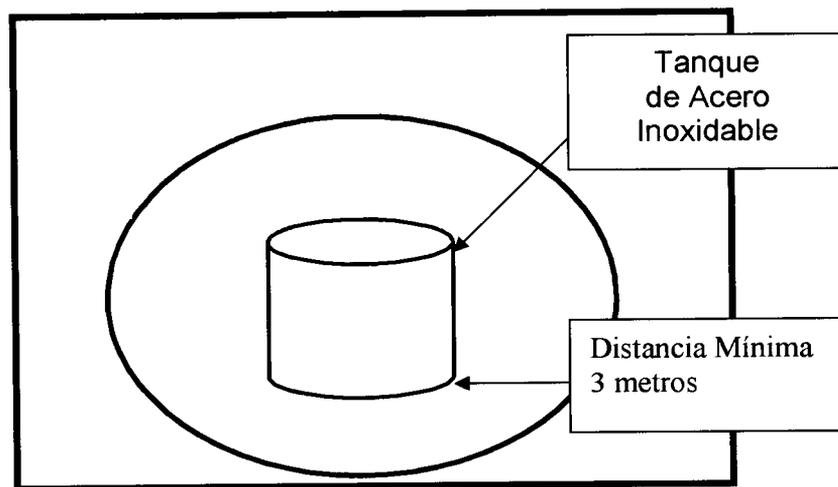
4.8.2. Equipamiento de la Planta

A continuación se presentan los requerimientos mínimos en equipamiento que la planta necesita para comenzar su actividad productiva:

Tanque de Acero Inoxidable

Su instalación debe ser en un área con la suficiente ventilación y espacio físico que requiere el tanque, al contener líquidos inflamables debe disponer de su respectivo cerramiento y todas las medidas de seguridad contra incendios (cuerpo de bomberos) su precio asciende a 3.550 dólares cada uno.

Gráfico Nro.- 20



Fuente: Cuerpo de Bomberos
Elaborado por: Carlos Vera

4.9. Principales obras de ingeniería del proyecto

A continuación se presentan las principales obras de ingeniería para el proyecto:

- Construcción del tanque de fermentación
- Empotramiento del tanque de acero inoxidable
- Empotramiento de la maquinaria de envasado

Construcción del tanque de fermentación:

- La construcción debe cumplir con los siguientes requisitos:
- Diámetro de 5 metros
- Altura de 2.0 metros
- Estructura de concreto
- Recubrimiento interno de madera
- Instalaciones de tuberías de acero inoxidable 2 pulgadas

Empotramiento del tanque de acero inoxidable:

- Construcción de cuatro pilares de soporte de 25 x 25 cm de concreto
- Profundidad de los pilares 80 cm
- Alto 2,50 metros

Empotramiento de la maquinaria de envasado:

- Instalación de bases metálicas en el suelo con pernos grado 8
- Cables de electricidad con material contra incendios

4.10. Costos de inversión y operación

A continuación se presentan los costos preliminares de ejecución de obras civiles y adquisición de equipos:

Cuadro Nro.- 51
Inversión en Activos fijos

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS*	Total
Empacadora	23.475,20
Bandas de transporte	1.500,00
Tanque de acero Inoxidable	7.100,00
Bombas de agua	609,12
Vehículos	32.076,72
Muebles y enseres	3.000,00
Equipo de computo	3.150,00
Tanque de fermentación (obra civil)	S/2.750,00
Total de inversiones (DOLARES)	73.661,04

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

* Proformas y Facturas (Anexos 6)

Capítulo 5

5. Organización, Aspectos Administrativos y Jurídicos

5.1. Aspectos generales

Con el transcurso de los tiempos y el aumento en la complejidad de las organizaciones toda organización se ve obligada a realizar varios procesos para su mejoramiento, tanto interno como externo, entre ellos se encuentra la planificación organizacional como entidad legal.

Este tipo de planificaciones le permiten a la organización tener un esquema específico sobre los requerimientos y habilidades para determinado puesto, asignando sus obligaciones y responsabilidades.

En el ámbito legal la organización debe cumplir con todos los requerimientos legales para su funcionamiento.

5.2. Diseño y estructura organizacional

El diseño y estructura organizacional de una nueva compañía contiene los respectivos organigramas Estructurales, Posicional y Funcional detallando los perfiles necesarios para cada cargo.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de rigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

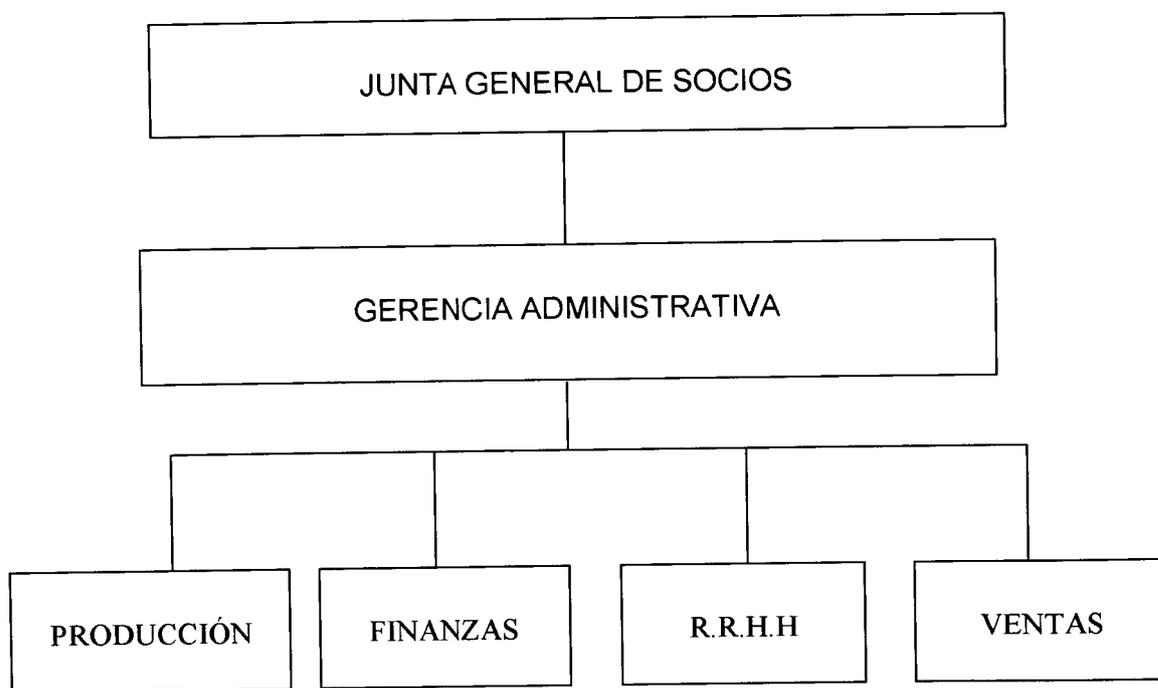
Tiene una doble finalidad:

Desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ellas que conozcan, a nivel global, sus características generales.

Es un instrumento para realizar análisis estructurales al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.⁶⁵

A continuación se detallan los organigramas de la empresa.

Gráfico Nro.- 21
Organigrama Estructural



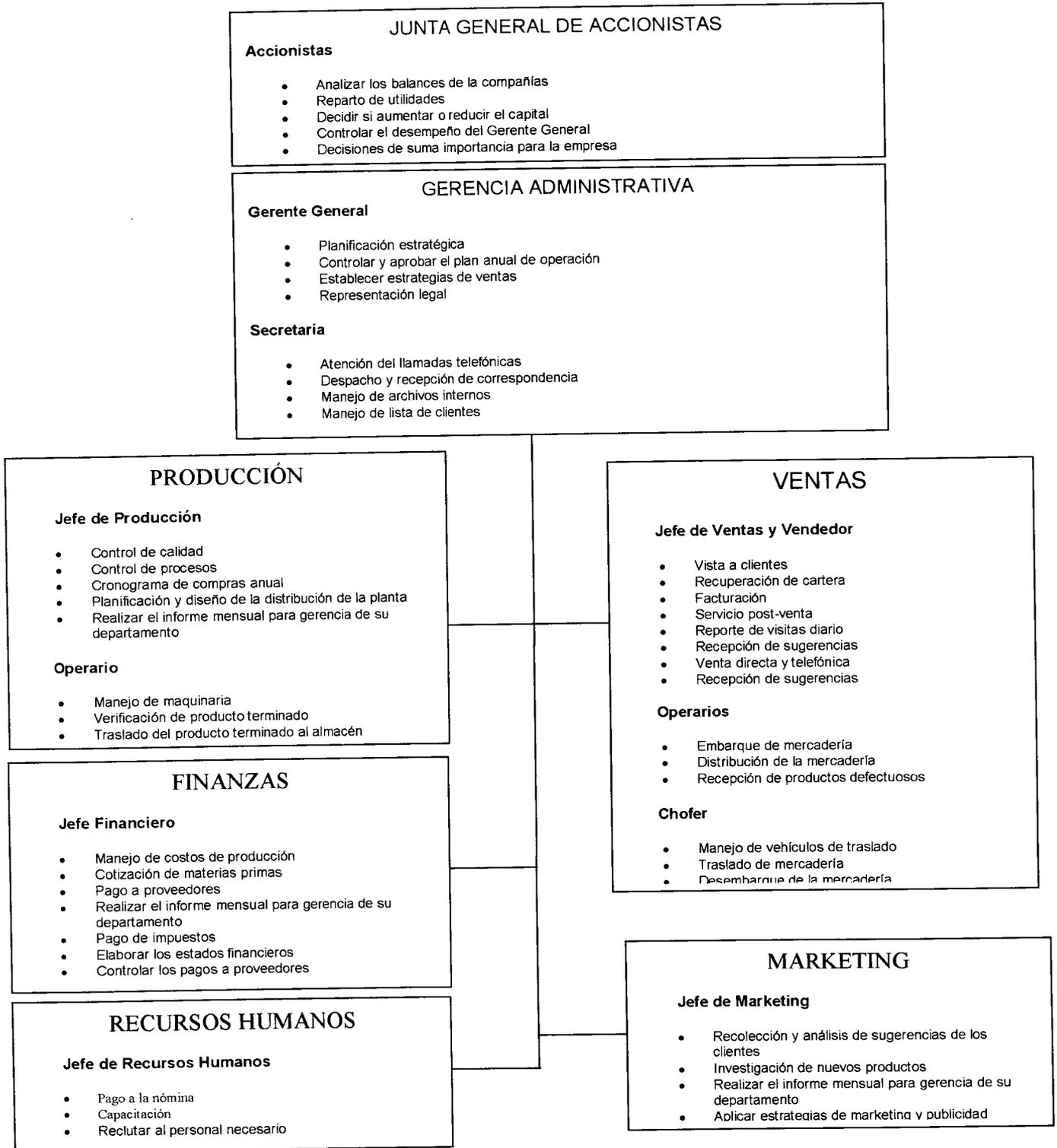
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Vera

⁶⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

Organigrama Funcional

Gráfico Nro.- 22



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Vera

5.3. Recursos humanos requeridos

Perfiles del Personal

A continuación se presentan los requisitos para cada puesto dentro de la organización.

Cargo: Gerente General	
Área de la Empresa:	Administrativa
Número de Personas en el puesto:	1
Puesto inmediato superior	Junta de Accionistas
Puesto inmediato inferior	Jefe de Finanzas, Jefe de Producción, Jefe de Marketing
Descripción del Puesto	
Diseño de estrategias de mercado, publicidad, administrar los recursos económicos de la empresa y rendir cuentas a los accionistas.	
Requisitos	
Estudios superiores de tercer grado en administración de empresas, marketing o en áreas afines a la administración.	
Edad Mínima 35 años	
Edad Máxima 55 años	
Nivel medio de inglés	
Disponibilidad de tiempo completo	

Cargo: Jefe de Producción	
Área de la Empresa:	Producción
Número de Personas en el puesto:	1
Puesto inmediato superior	Gerente General
Puesto inmediato inferior	Operarios
Descripción del Puesto	
Manejo de inventarios, control de producción, manejo y personal operativo.	
Requisitos	
Estudios de segundo o tercer grado en la elaboración de productos, manejo del personal de producción	
Edad Mínima 25 años	
Edad Máxima 55 años	
Nivel medio de inglés	
Disponibilidad de tiempo	

Cargo: Vendedor	
Área de la Empresa:	Ventas
Número de Personas en el puesto:	1
Puesto inmediato superior	Jefe de Ventas
Puesto inmediato inferior	Ninguno
Descripción del Puesto	
Procedimientos de ventas y post venta de nuestros productos y especialista en merchandising	
Requisitos	
Estudios de segundo grado	
Edad Mínima 20 años	
Edad Máxima 55 años	
Disponibilidad de tiempo	

Cargo: Secretaria	
Área de la Empresa:	Administrativa
Número de Personas en el puesto:	1
Puesto inmediato superior	Gerente General
Puesto inmediato inferior	Ninguno
Descripción del Puesto	
Atender el teléfono, asiste a su jefe superior en la parte administrativa y financiera de la empresa.	
Requisitos	
Estudios superiores en contabilidad	
Edad Mínima 20 años	
Edad Máxima 35 años	
Disponibilidad de tiempo	

Cargo: Operario	
Área de la Empresa:	Producción
Número de Personas en el puesto:	3
Puesto inmediato superior	Jefe de Producción
Puesto inmediato inferior	Ninguno
Descripción del Puesto	
Apoyo a la distribución o producción de los productos de la empresa	
Requisitos	
Estudios mínimos de secundaria	
Edad Mínima 20 años	
Edad Máxima 55 años	
Disponibilidad de tiempo	

Cargo: Chofer	
Área de la Empresa:	Ventas
Número de Personas en el puesto:	1
Puesto inmediato superior	Jefe de Producción
Puesto inmediato inferior	Ninguno
Descripción del Puesto	
Apoyo a la distribución de los productos de la empresa	
Requisitos	
Estudios mínimos de secundaria y licencia profesional	
Edad Mínima 20 años	
Edad Máxima 55 años	
Disponibilidad de tiempo	

5.4. Costos del Personal

Cuadro Nro.- 52

Cargo	Cant	Sueldo	Sueldo Total	Iess 11,5%	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Total Mensual
Gerente General	1	500	500	57,5	41,67	14,17	20,83	634,17
Jefe de Producción	1	350	350	40,25	29,17	14,17	14,58	448,17
Jefe de Ventas	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Vendedor	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Operario 1	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Operario 2	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Operario 3	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Chofer 1	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Chofer 2	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Secretaria	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Total	10	2850	2850	327,75	237,5	141,7	118,75	3675,67

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

En el cuadro Nro. 52 se presentan los gastos relacionados con el personal de la compañía en el periodo de un mes, sin contar las comisiones de vendedores, por esta razón este cuadro es un referente de los gastos.

5.5. Departamentos de la Empresa

5.5.1. Departamento de Ventas

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto, entre sus principales funciones se destacan las siguientes:

- Supervisa el trabajo de cada vendedor
- Solventa de la mejor manera cualquier problema que se presente con un cliente determinado
- Planifica el trabajo de ventas
- Coordina reuniones y visitas a los clientes
- Estudia el mercado de trabajo
- Realiza el pronóstico de ventas por mes
- Lleva el acumulado diario de las ventas
- Abrir mercado
- Post venta
- Seguimiento

5.5.2. Departamento de Finanzas

La función principal del departamento de finanzas en una empresa es la administración y obtención de recursos económicos y se encarga de las siguientes funciones: ⁶⁶

- Envía los cheques a los proveedores, una vez que los materiales solicitados sean entregados.
- Se encarga del papeleo interno para dar entrada en el inventario a los nuevos materiales solicitados a los proveedores.
- Comprueba los asientos contables, facturas de compras y ventas y registra los detalles financieros de las operaciones.
- Retención del pago de los proveedores hasta que los materiales adquiridos pasen la inspección del departamento de producción y sean aptos para la producción.

⁶⁶ <http://www.monografias.com/trabajos40/las-empresas/las-empresas2.shtml>

5.5.3. Departamento de Producción

La sección de producción en la industria puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva. En el departamento de producción se tienen como principales actividades a las siguientes:

- Medición del trabajo
- Métodos del trabajo
- Ingeniería de producción
- Análisis y control de fabricación o manufactura
- Planeación y distribución de instalaciones
- Higiene y seguridad industrial
- Control de la producción y de los inventarios
- Control de calidad

Departamento de R.R.H.H

La función principal del departamento de R.R.H.H es la administración de los recursos humanos existentes dentro de la industria. En el departamento de R.R.H.H se tiene como principales actividades a las siguientes:

- Administración de salarios
- Planificación de asensos
- Cronogramas de capacitación

5.6. Aspectos jurídicos para la ejecución y operación del proyecto

5.6.1. Tipo de empresa

Al analizar las diferentes opciones disponibles en la República del Ecuador para la creación de la empresa se optó por constituir la como una Compañía de Responsabilidad Limitada por la facilidad que la legislación otorga a esta compañía.

5.6.2. Finalidad de la Compañía

La finalidad de la compañía después de su constitución será la producción y comercialización de Vino de Cartón en sus diferentes variedades (Durazno, Fresa, Manzana).

5.6.3. Nombre de la Compañía

Según lo expuesto en el artículo 136 de la ley de Compañías menciona lo siguiente en relación al nombre de la compañía.

“En este especie de compañías el nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina de la Superintendencia de Compañías.”⁶⁷

Superintendencia de Compañías del Ecuador.

El nombre propuesto para la compañía es “Licorería Quito Cía. Ltda.”

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la estructura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

5.6.4. Número de Socios

“**Art. 95.-** La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.”⁶⁸

La Compañía “Licorería Quito Cía. Ltda.” se constituirá con cuatro socios.

⁶⁷ Art. 136 de la Ley de Compañías

⁶⁸ Art. 95 de la Ley de Compañías

5.6.5. Capital

“**Art. 102.-** El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.”⁶⁹

“**Art. 103.-** Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.”⁷⁰

“**Art. 104.-** Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En el presente caso no existen aportaciones en especie por los accionistas.”⁷¹

⁶⁹ Art. 102 de la Ley de Compañías

⁷⁰ Art. 103 de la Ley de Compañías

⁷¹ Art. 104 de la Ley de Compañías

5.6.5.1. Capital Mínimo

Capital mínimo para la conformación de un Compañía de Responsabilidad Limitada en Ecuador es de 400 dólares de los Estados Unidos de América.

La compañía “Licorería Quito Cía. Ltda.” suscribirá un capital de 1500 dólares de los Estados Unidos de América dividido entre los cuatro socios en los siguientes porcentajes presentados en la tabla:

Cuadro Nro.- 53

Aportaciones de los Socios “Licorería Quito Cía. Ltda.”

Socios	C.I	% Aportaciones	Valor USD
Carlos Vera	1710441302	55%	825
Gladys Travez	1720182421	15%	225
Gissela Vera	1716253425	15%	225
Rosa Calderón	1726354981	15%	225
Total		100%	1500

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

5.6.6. Proceso para la constitución de la Compañía

La constitución de la compañía debe cumplir con algunos requisitos para poder ejercer su actividad económica en el Ecuador y son los siguientes:

- Reservar el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Escritura de Constitución
- Depósito en la cuenta de constitución de la Compañía
- Pago de avalúo al perito
- Inscripción en la Cámara de Comercio de Quito
- Enviar la aprobación a la Superintendencia de Compañías con dos copias de la Escritura de Constitución

- Aprobación de la Superintendencias de Compañías según resolución
- Publicación en un diario local de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías.
- Notariar la escritura
- Obtención de la Patente Municipal
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Entregar la tercera copia a la Superintendencias de Compañías
- Otorgar los nombramientos respectivos
- Obtener el RUC
- Comunicado de la Superintendencias de Compañías para la creación de la cuenta de integración

5.6.7. Patentes

“Licorería Quito Cia Ltda.” requiere obtener la Patente Municipal para su funcionamiento con un previo pago del Registro en la Tesorería Municipal debe seguir los siguientes pasos y requisitos.

- Original y copia de la constitución de la compañía
- Resolución de las Superintendencias de Compañías originales y copia
- Original y copia de la cédula de identidad, papeleta de votación del representante legal.

5.6.8. RUC

El proceso para obtener el Registro Único de Contribuyentes es el siguiente:

Inscripción del Representante legal y Gerente General

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.

Inscripción de la Compañía

- Llenar el formulario RUC-01-A y RUC-01-B
- Escritura pública de la constitución de la compañía en el Registro Mercantil con una copia y original
- Nombramiento vigente del representante legal inscripto en el registro Mercantil original y copia certificad
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de las cuatro hojas de los datos generales del registro de sociedades emitidas por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de planilla de servicio telefónico que acredite la dirección donde realice la actividad económica
- Nombre y apellidos completos y número del RUC del contador

Registro mercantil

- Documento requeridos:
- Escritura de constitución de la compañía (tres copias)
- Pago de la patente municipal
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos
- Extracto de la publicación de la escritura de constitución
- Certificado de afiliación a la Cámara de Comercio

5.6.9. Permiso de Funcionamiento (Dirección Provincial de Salud Pichincha)

- Documento requeridos:
- Solicitud valorada
- Planilla de inspección
- Listado de productos a fabricar
- Categoría otorgado por el MIPRO
- Planos de ubicación de la planta
- Proceso de fabricación del producto
- Lista de empleados
- Copia de carné de salud de los empleados
- Copia de cedula del propietario
- Copia de la papeleta de votación

5.6.10. Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Requisitos para el certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor Inspector del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del RUC
- Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito del año anterior
- Copia de la Patente Municipal vigente

5.7. Reglamento interno

El reglamentó interno de la empresa. (Anexo 7)

Capítulo 6

6. Inversiones y Financiamiento

6.1. Introducción

El presente estudio tiene por finalidad determinar la variabilidad financiera del proyecto de producción y comercialización de Vino de Cartón, el cual se iniciará con la identificación y ordenamiento de todos los conceptos de carácter monetario que pueden deducirse en los estudios realizados.

En este estudio se complementa el monto de la inversión que se requerirá para emprender con el proyecto así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, costos y gastos de la operación de la planta de fermentación tomando en consideración tanto funciones de producción, como de administración y ventas que constituyen la base para la construcción de los estados financieros pro forma: estado de resultados, flujo de fondo netos y balance general.

Además se presenta el análisis de los principales indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

6.2. Inversiones del Proyecto

Sapag Chain Nassir expresa a las inversiones del proyecto como:

“Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo”⁷²

6.2.1. Inversiones en activos fijos

“Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan para adquirir bienes tangibles, que van a ser utilizados en la transformación de los insumos o van a servir de apoyo para el funcionamiento normal del proyecto”⁷³

⁷² Sapag Chain Nassir, Op. cit, Pág. 233.

Cuadro Nro.- 54

Inversión Total

Inversión	Total	Total de inversión %
Empacadora	23.475,20	31,87%
Bandas de transporte	1.500,00	2,04%
Tanque de acero Inoxidable	7.100,00	9,64%
Bombas de agua	609,12	0,83%
Vehículos	32.076,72	43,55%
Muebles y enseres	3.000,00	4,07%
Equipo de computo	3.150,00	4,28%
Tanque de fermentación	2.750,00	3,73%
Total	73.661,04	100,00%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

La inversión más importante a realizar es la compra de un vehículos de carga de una capacidad de 4.5 toneladas para el traslado del producto ascendiendo a un costo de 32.076 dólares americanos con una representación de 43,55% de la inversión total.

Cuadro Nro.- 55

Depreciación de Activos Fijos

Inversión	Años de vida útil	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empacadora	10	23.475,20	2.347,52	2.347,52	2.347,52	2.347,52	2.347,52
Bandas de transporte	10	1.500,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Tanque de acero Inoxidable	10	7.100,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
Bombas de agua	10	609,12	60,91	60,91	60,91	60,91	60,91
Vehículos	5	32.076,72	6.415,34	6.415,34	6.415,34	6.415,34	6.415,34
Muebles y enseres	10	3.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Equipo de computo	3	3.150,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00		
Tanque de fermentación	10	2.750,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00
Total		73.661,04	11.308,78	11.308,78	11.308,78	10.258,78	10.258,78

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

⁷³ Caldas Molina Marco, Op. cit, Pág. 146

El cuadro Nro. 55 determina los gastos de depreciación de los activos fijos y su incidencia en gasto total de la empresa.

- Maquinaria y equipo de planta

El valor de la maquinaria y equipo necesario para la producción de vino de cartón es de \$ 23.475,20 dólares equivalente al 31,87% de la inversión en activos fijos.

- Bombas de agua

Para el total y libre funcionamiento de la planta y maquinaria es necesario la compra de bombas para el transporte de agua a los tanques de fermentación como a la maquinaria de empacado con un costo de \$609 dólares.

- Vehículos de distribución

Para el transporte del producto hacia el punto de ventas y realización de negociaciones entre otras actividades de la empresa será necesario comprar un camión con una capacidad máxima de 6 toneladas con un valor de \$ 32.076,20 dólares.

- Muebles y enseres

Para el desarrollo adecuado de las actividades administrativas de este proyecto se considera necesaria la adquisición de los muebles de oficina entre los que constan escritorios, mesas y sillas de trabajo, archivadores, basureros y estanterías. El monto para el equipamiento es de \$ 3,000 dólares.

- Equipos de computación

El monto del equipo de computación en óptimas condiciones que será necesario e importante para llevar con eficiencia operaciones administrativas, base de datos actualizada, emisión de factura entre otros documentos, asciende a \$ 3,150 dólares.

- Tanque de fermentación

Las obras civiles de adecuación y construcción del tanque de fermentación ascienden a un valor de \$2.750 dólares que representa el 3,73% de la inversión total que requiere la empresa.

- Tanque de Acero Inoxidable

La inversión en la compra de 2 tanques de acero inoxidable asciende a 7100 dólares y representa un 9,64% del total de la inversión.

6.2.2. Inversiones en activos intangibles

“ Se entiende por activos intangibles el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento y que influyen: patentes de inversión, marcas, diseño comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios como (luz, teléfono, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa como estudios administrativos o de ingeniería”⁷⁴

Las inversiones en activos diferidos que se han considerado necesarias para el caso de este proyecto son: gastos de organización o constitución, cuyo monto asciende a \$ 1,240 dólares y representa el 46% de la inversión en activos diferidos, inversiones en gastos de instalación y puesta en marcha que asciende a \$ 1,022 dólares, además de considerar un 3% de la inversión diferida equivalente a \$ 77 dólares para imprevistos.

⁷⁴ Sapag Chain Nassir, 2000, Cuarta edición, Evaluación de proyectos, Pág. 234.

Cuadro Nro.- 56

Descripción	Dólares	Participación %
Costos de constitución	1.240	46,54
Gastos pre operativos	325	12,2
Gastos de puesta en marcha	1.022	38,35
Imprevistos	77	2,91
Total	2.666	100

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

6.2.3. Inversiones en activos corrientes o capital de trabajo

“Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que el transforme, otorgue crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa”⁷⁵

Cuadro Nro.- 57

Capital de Trabajo

Licereria Quito Cia Ltda. PROYECTO DE INVERSION CAPITAL DE TRABAJO DÓLARES					
CONCEPTOS / AÑOS	1	2	3	4	5
EFFECTIVO BANCOS	7.827,47	8.218,84	8.651,58	9.150,41	9.150,41
ACTIVOS POR COBRAR					
PASIVOS POR PAGAR					
CAPITAL DE TRABAJO	7.827,47	8.218,84	8.651,58	9.150,41	9.150,41
CAMBIOS CAP. TRAB.	7.827,47	391,37	432,74	498,83	0,00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

⁷⁵ Baca Urbina Gabriel, 2000, Cuarta Edición, Evaluación de Proyectos, Pág. 168

Cuadro Nro. 57 determina los gastos que no corresponden a activos fijos y diferidos pero que son necesarios para el normal funcionamiento de la empresa ascendieron a \$7.500 dólares en promedio en los 5 primeros años de funcionamiento.

6.2.4. Resumen de las inversiones o costos del proyecto

La inversión total necesaria para la instalación e inicio de operación para la empresa de producción y comercialización de vino de cartón asciende a \$ 84.154,51 dólares, mismo que comprende tres rubros: \$ 73.661,04 destinado a la adquisición de activos fijos y representa el 87,53% de la inversión total, \$ 2.666 dólares destinados a la obtención de activos diferidos y representa el 3,17% , 7.827,47 en capital de trabajo representado por el 9,30% de la inversión total detallado en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro.- 58
Resumen de Inversiones

Descripción	\$ (USD)	Participación %
Activo Fijo	73.661,04	87,53
Activo Diferido	2.666	3,17
Capital de Trabajo	7.827,47	9,30
Total	84.154,51	100,00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

6.3. Financiamiento y Capital

6.3.1. Financiamiento

La estructura de financiamiento de la inversión será de un 100% por parte de los socios, siendo este monto de \$ 84.154,51 dólares.

El motivo de este tipo de financiamiento es porque tratar de obtener un préstamo es un trámite que dura varios meses y por sus altos costos en interés se ve conveniente realizar la inversión solo por parte de los socios.

6.3.2. Capital

Constituye el aporte de los socios en efectivo que forman parte del patrimonio y se presenta en detalle.

Cuadro Nro. 59

Socios	Detalle	% Aportaciones	Valor USD
Carlos Vera	Dinero	15%	12.623,18
Gladys Travez	Dinero	30%	25.246,34
Gissela Vera	Dinero	15%	12.623,18
Rosa Calderón	Dinero	40%	33.661,80
Total		100%	84.154.51

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

El cuadro Nro.59 determina las aportaciones que realiza cada socio a la compañía siendo Rosa Calderón la mayor accionista con una aportación del 40% que representa en dinero en efectivo 33.661,80 dólares.

6.4. Gastos Administrativos

Gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.

Cuadro Nro.- 60
Gasto Administrativos

Cargo	Cant	Sueldo	Sueldo Total	Iess 11,5%	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Total Mensual
Gerente General	1	500	500	57,5	41,67	14,17	20,83	634,17
Jefe de Producción	1	350	350	40,25	29,17	14,17	14,58	448,17
Operario 1	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Operario 2	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Operario 3	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Secretaria	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Total	6	1850	1850	212,75	154,16	85	77,08	2379,00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

En el cuadro Nro. 60 se presentan los gastos relacionados con el personal administrativo de la compañía en un periodo de un mes que asciende a 2.379,00 dólares mensuales cumpliendo con todas las obligaciones legales.

6.5. Gastos de Ventas

Gastos reconocidos sobre las actividades de ventas globales de una empresa.

Cuadro Nro.- 61
Gastos de Ventas

Cargo	Cant	Sueldo	Sueldo Total	Iess 11,5%	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Total Mensual
Vendedor	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Chofer 1	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Chofer 2	1	250	250	28,75	20,83	14,17	10,42	324,17
Total	3	750	750	86,25	62,50	42,50	31,25	972,50

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

En el cuadro Nro. 61 se presentan los gastos relacionados con el personal de ventas de la compañía en un periodo de un mes asciende a 972,50 dólares mensuales cumpliendo con todas las obligaciones legales.

6.6. Gastos Fijos

Son los que no están relacionados con el nivel de actividad de una empresa.

Cuadro Nro.- 62
Gastos Fijos

GASTOS MENSUALES FIJOS		1.920,00
Guardiania		1.160,00
Aplicación del plan de acción		520,00
Banda ancha		70,00
Seguros prepagados		120,00
Suministros de Oficina		50,00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

El cuadro Nro. 62 determina el gasto fijo que requiere la empresa para su libre funcionamiento que asciende a 1.920 dólares mensuales.

6.7. Gastos Variables

Son los que varían con el nivel de la producción o la capacidad de la planta. Generalmente son gastos controlables.

Cuadro Nro.- 63
Gastos Variables

GASTOS MENSUALES VARIABLES		2.300,00
Agua Luz y Teléfono		1,500.00
Trasporte		100.00
Combustibles y lubricantes		600.00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

El cuadro Nro. 63 determina el gasto variable que requiere la empresa para su libre funcionamiento que asciende a 2.200 dólares mensuales.

6.8. Ingresos por Ventas

Los ingresos por ventas determinan la cantidad de productos vendidos en un determinado periodo y sus ingresos en dólares por esta venta.

Cuadro Nro.- 64
Ingresos por Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tamaño del Mercado Anual*	356.847	363.627	370.536	377.576	384.750
Precio de venta por litro	0,60	0,60	0,62	0,64	0,66
Inflación Ecuador	0,00%	3,33%	3,33%	3,33%	3,33%
Total de Ingresos Anual	214.108,20	218.176,26	229.724,91	241.884,87	254.688,49

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

* Calculo de demanda insatisfecha capítulo 3

El cuadro Nro. 64 determina los ingresos por ventas de los 5 primeros años de vida del proyecto con un promedio de ingresos de 210.000 dólares.

6.9. Costo de Ventas

Son todos los costos que intervienen en la producción de un bien o servicio.

Cuadro Nro.- 65

Costo de Ventas

Necesidades litros de alcohol	35.684,70	37.112,09	38.967,69	41.110,92	43.577,57
Precio de alcohol	0,45	0,47	0,49	0,52	0,55
Costo Total del alcohol	16.058,12	17.368,46	19.148,72	21.313,01	23.947,30
Litros de agua	3.211,62	3.340,09	3.507,09	3.699,98	3.921,98
Necesidad de empaques plásticos para la producción	356.847,00	363.627,09	370.536,01	377.576,19	384.750,14
Precio de empaque plástico	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Costo de empaques plásticos	3.568,47	3.781,72	4.046,25	4.349,90	4.698,51
Empaques de cartón por unidad	17.842,35	18.556,04	19.483,85	20.555,46	21.788,79
Productos químicos	20.000,00	20.800,00	21.840,00	23.041,20	24.423,67
Envoltura por cada 12 unidades	7.434,31	7.575,56	7.719,50	7.866,17	8.015,63
Total	50.272,52	52.865,83	56.261,57	60.270,27	65.007,08

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

El cuadro Nro. 65 determina el costo total de producción para los 5 primeros años de producción, para el primer año es de 50.272,52 dólares, para el año dos es 52.865,83 dólares, 56.261,57 para el siguiente año y para el año cuatro y cinco este monto asciende a 60.270,27 y 65.007,08 respectivamente.

6.10. Balance de Pérdidas y Ganancias

“Al Estado de Resultados muestra los ingresos y gastos en el momento en que se producen, con independencia del momento en que se hagan efectivos los cobros o pagos, por ejemplo, registra una venta o una compra en el momento que se produzca, aunque ésta se cobre o se pague meses después.”⁷⁶

⁷⁶ <http://www.crecenegocios.com/resultados-de-busqueda/>

Cuadro Nro.- 66
Balance de Pérdidas y Ganancias

Licorería Quito Cía. Ltda PROYECTO DE INVERSIÓN ESTADO DE RESULTADOS DOLÁRES						
CONCEPTO/AÑOS	0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
INGRESOS POR VENTAS		214.108,20	218.176,26	229.724,91	241.884,87	254.688,49
Ingresos por inversiones		0,00	2.902,88	5.124,52	7.797,35	11.006,28
Total ingresos	0,00	214.108,20	221.079,14	234.849,44	249.682,22	265.694,78
COSTO DE VENTAS		50.272,52	52.865,83	56.261,57	60.270,27	65.007,08
Total Costo de ventas	0,00	50.272,52	52.865,83	56.261,57	60.270,27	65.007,08
UTILIDAD BRUTA	0,00	163.835,68	168.213,31	178.587,87	189.411,95	200.687,69
GASTOS PERSONAL	0,00	44.108,00	46.313,40	48.629,07	51.303,67	54.381,89
GASTOS DE OPERACION	0,00	28.716,00	30.151,80	31.810,15	33.718,76	35.910,48
DEPRECIACION	0,00	11.308,78	11.308,78	11.308,78	10.258,78	10.258,78
GASTOS DE ADMINISTRACION	0,00	9.921,60	10.417,68	10.990,65	11.650,09	12.407,35
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE VENTA	0,00	11.184,00	11.743,20	12.389,08	13.132,42	13.986,03
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART.	0,00	58.597,30	58.278,45	63.460,14	69.348,24	73.743,18
25% IMPUESTO A LA RENTA	0,00	14.649,33	14.569,61	15.865,04	17.337,06	18.435,79
15 % PARTICIPACION LABORAL	0,00	6.592,20	6.774,87	7.139,27	7.801,68	8.296,11
UTILIDAD NETA	0,00	37.355,78	36.933,97	40.455,84	44.209,50	47.011,27

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

La utilidad neta que se obtendrá en el primer año de estar en funcionamiento la empresa es de \$ 37.355,78 una cantidad que representa que el proyecto en estudio si obtiene rentabilidad al iniciar sus actividades económicas, los resultados de los siguientes años aumentan notablemente como por ejemplo en el año 2012 que la utilidad neta aumento a \$ 36.933,97 analizando con el año 2011 en el siguiente año la utilidad neta será de \$ 40.455,84 para los siguientes dos años posteriores la utilidad será de \$44.209,50 y \$47.011,2775 respectivamente.

6.11. Flujo de Caja

“El flujo de caja representa la previsión, el control o el registro del recurso del movimiento de recursos financieros (entradas y salidas de dinero), durante un periodo determinado.”⁷⁷

⁷⁷ Flor, Gary, 2006, Guía para Elaborar Planes de Negocios, pág. 95

Cuadro Nro.- 67

Flujo de Caja

Licorería Quito Cia. Ltda. PROYECTO DE INVERSION FLUJO DE CAJA DOLARES						
CONCEPTOS/AÑOS	#	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		214.108,20	218.176,26	229.724,91	241.884,87	254.688,49
Ingresos por inversiones		0,00	2.902,88	5.124,52	7.797,35	11.006,28
Total ingresos		214.108,20	221.079,14	234.849,44	249.682,22	265.694,78
COSTO DE VENTAS		50.272,52	52.865,83	56.261,57	60.270,27	65.007,08
Total Costo de ventas		50.272,52	52.865,83	56.261,57	60.270,27	65.007,08
UTILIDAD BRUTA		163.835,68	168.213,31	178.587,87	189.411,95	200.687,69
GASTOS PERSONAL		44.108,00	46.313,40	48.629,07	51.303,67	54.381,89
GASTOS DE OPERACION		28.716,00	30.151,80	31.810,15	33.718,76	35.910,48
DEPRECIACION		11.308,78	11.308,78	11.308,78	10.258,78	10.258,78
G DE ADMINISTRACION		9.921,60	10.417,68	10.990,65	11.650,09	12.407,35
GASTOS FINANCIEROS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE VENTA		11.184,00	11.743,20	12.389,08	13.132,42	13.986,03
UTILIDAD ANTES DE IMP Y PART.		58.597,30	58.278,45	63.460,14	69.348,24	73.743,18
105 IMPESTO A LA RENTA		14.649,33	14.569,61	15.865,04	17.337,06	18.435,79
15% PARTICIPACION LABORAL		6.592,20	6.556,33	7.139,27	7.801,68	8.296,11
UTILIDAD NETA		37.355,78	37.152,51	40.455,84	44.209,50	47.011,27
DEPRECIACION		11.308,78	11.308,78	11.308,78	10.258,78	10.258,78
ENTRADAS DE CAJA		48.664,56	48.461,29	51.764,62	54.468,28	57.270,05

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

El flujo de caja de la compañía determina que en los 5 primeros años su saldo fue favorable y con un promedio de 52.000 dólares.

6.12. Balance Inicial

“Es el primer balance que se practica en una empresa y con el que se abre el ejercicio económico de la misma. Se trata en definitiva de un resumen del inventario inicial de los bienes, derechos, obligaciones y capital, con el que se da comienzo al negocio.”⁷⁸

⁷⁸ http://www.financiero.com/diccionario_financiero/balance-inicial.asp

Cuadro Nro.- 68

Balance Inicial

CONCEPTOS/AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CIRCULANTE						
CAJA Y BANCOS	0,00	7.827,47	8.218,84	8.651,58	9.150,41	9.150,41
ACTIVOS POR COBRAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVERSIONES	10.493,47	72.572,08	113.878,30	155.946,92	200.114,23	246.284,40
TOTAL A. CIRCULANTE	10.493,47	80.399,55	122.097,14	164.598,50	209.264,64	255.434,81
ACTIVO FIJO:						
Empacadora	23.475,20	23.475,20	23.475,20	23.475,20	23.475,20	23.475,20
Bandas de transporte	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Tanque de acero Inoxidable	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00
Bombas de agua	609,12	609,12	609,12	609,12	609,12	609,12
Vehículos	32.076,72	32.076,72	32.076,72	32.076,72	32.076,72	32.076,72
Muebles y enseres	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Equipo de computo	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00	3.150,00
Tanque de fermentación (obra civil)	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
Subtotal	73.661,04	73.661,04	73.661,04	73.661,04	73.661,04	73.661,04
Depreciación acumuladas	0,00	11.308,67	22.617,34	33.926,01	45.234,68	56.543,36
TOTAL ACTIVO FIJO	73.661,04	62.352,37	51.043,70	39.735,03	28.426,36	17.117,69
TOTAL ACTIVO	84.154,51	142.751,92	173.140,84	204.333,53	237.691,00	272.552,50
PASIVO CORTO PLAZO						
FINANCIAMIENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	0,00	14.649,33	14.569,61	15.865,04	17.337,06	18.435,79
15% PARTICIPACION LABORAL POR PAGAR	0,00	6.592,20	6.774,87	7.139,27	7.801,68	8.296,11
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO.	0,00	21.241,52	21.344,48	23.004,30	25.138,74	26.731,90
CREDITOS LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	0,00	21.241,52	21.344,48	23.004,30	25.138,74	26.731,90
CAPITAL CONTABLE						
CAPITAL SOCIAL	84.154,51	84.154,51	84.154,51	84.154,51	84.154,51	84.154,51
RESERVA LEGAL	0,00	0,00	3.735,58	3.693,40	4.045,58	4.420,95
UTILIDAD ACUMULADA	0,00	0,00	26.972,09	53.025,16	81.192,25	112.333,34
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0,00	37.355,78	36.933,97	40.455,84	44.209,50	47.011,27
TOTAL CAPITAL	84.154,51	121.510,29	151.796,14	181.328,91	213.601,84	247.920,07
PASIVO + CAPITAL	84.154,51	142.751,92	173.140,62	204.333,21	237.840,58	274.651,97
DIFERENCIA ACTIVO-PASIVO-CAPITAL	0,00	0,11	0,21	0,31	-1.049,58	-2.099,48

DETERMINACION UTILIDAD ACUMULADA						
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0,00	37.355,78	36.933,97	40.455,84	44.209,50	47.011,27
UTILIDADES RETENIDAS	0,00	0,00	37.355,78	67.641,64	97.174,40	129.447,34
RESERVA LEGAL 10%	0,00	0,00	3.735,58	3.693,40	4.045,58	4.420,95
PAGO DIVIDENDOS	0,00	0,00	6.648,11	10.923,08	11.936,57	12.693,04
SALDO UTILIDADES RETENIDAS	0,00	0,00	26.972,09	53.025,16	81.192,25	112.333,34

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

El cuadro Nro. 68 determina la totalidad de los movimientos económicos que realiza la empresa en los 5 primeros años tanto en los activos como los pasivos, los mismos que determinan la utilidad obtenida por la empresa que en todos años son positivas y que ascienden a un promedio de 41.000 dólares.

6.13. VAN y TIR

“La tasa interna de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento “r”, que hace igual o cero el valor del capital VAN.”

Este criterio señala que el valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.”⁷⁹

Cuadro Nro.- 69

Van y TIR

PROYECTO DE INVERSION VALOR PRESENTE NETO (VPN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) DOLARES						
CONCEPTOS/ANOS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	0,00	37.355,78	36.933,97	40.455,84	44.209,50	47.011,27
+DEPRECIACIONES	0,00	11.308,78	11.308,78	11.308,78	10.258,78	10.258,78
+ GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-INCR. ACT. FIJO	73.661,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-INCR.O VARIAC. CAP. TRAB.	0,00	7.827,47	391,37	432,74	498,83	0,00
SUB TOTAL	-73.661,04	40.837,09	47.851,37	51.331,88	53.969,45	57.270,05
RECUPER. AC. FIJO						17.117,69
RECUPER. C. TRABAJO						9.150,41
FLUJO NETO	-73.661,04	40.837,09	47.851,37	51.331,88	53.969,45	83.538,15
VALOR PRESENTE NETO AL (*)						VPN
5) CON TASA DEL	15,0%					104.174,0
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					59,3483%	

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

$$VAN = \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_1}{(1+k_1)(1+k_2)} + \frac{Q^n}{(1+k_1)(1+k_2)\dots\dots(1+k_n)}$$

K= son los tipos de descuento o intereses calculatorios para cada uno de los “n” futuros y sucesivos períodos de tiempo (que suponemos anuales)

A= desembolso inicial o tamaño de inversión

Q= flujo neto de caja del año (suponemos que se genera al final del año)

⁷⁹ Flor, Gary, 2006, Op. cit, pág. 99

Se determinó una tasa del 15% porque en está incluye la tasa pasiva que pagan los bancos al mes de Noviembre del 2009 que es de 4.80% anual por realizar inversiones en estas entidades financieras y un 10% mínimo que desean recibir los inversionista por su inversión.

6.14. Recuperación de Capital

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”⁸⁰

Cuadro Nro.- 70

Recuperación del Capital		
Inversión Inicial		84.154,51
	Utilidad Obtenida	Saldo de Capital
Año 1	48.664,56	-35.489,95
Año 2	36.933,97	1.444,02
Año 3	40.455,84	41.899,86
Año 4	44.209,50	86.109,36
Año 5	47.011,27	133.120,64

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: Carlos Vera

Al observar los periodos de recuperación del capital la empresa genera suficientes utilidades para que en el segundo año de funcionamiento se recupere el total de la inversión inicial.

⁸⁰ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

6.15. Punto de Equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.

El punto de equilibrio se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero.

Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

Fórmula (1)

$$\frac{Cf}{1 - \frac{Cvq}{Pvq}}$$

Donde: Cf = costos fijos; Pvq = precio de venta unitario; Cvq = costo variable unitario

O también se puede calcular para ventas de la siguiente manera.....

Fórmula (2)

$$\frac{Cf}{1 - \frac{Cvt}{Vt}}$$

Donde Cf = costos fijos; Cvt = costo variable total; Vt = ventas totales

Según esto, el punto de equilibrio de la empresa será.

Cuadro Nro.- 71

Licereria Quito Cia. Ltda. PROYECTO DE INVERSIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES						
CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES		50.272,5	52.865,8	56.261,6	60.270,3	65.007,1
GASTOS VARIABLES		26.400,0	26.400,0	26.400,0	26.400,0	26.400,0
TOTAL VARIABLES		76.672,5	79.265,8	82.661,6	86.670,3	91.407,1
COSTOS/GTS. FIJOS		67.148,0	69.353,4	71.669,1	74.343,7	77.421,9
PUNTO DE EQUILIBRIO ventas		143.820,5	148.619,2	154.330,6	161.013,9	168.829,0
Punto de Equilibrio unidades		239.700,9	247.698,7	248.928,4	251.338,7	255.044,8

Elaborado por: Carlos Vera

Fuente: Plan Financiero

Para el primer año la compañía debe realizar ventas equivalentes a 143.820,5 dólares o 239.700,9 para cubrir la totalidad de los gastos de la empresa.

Capítulo 7

7. Evaluación y análisis de impacto ambiental

7.1. Introducción

El presente estudio de impacto ambiental tiene por finalidad determinar en forma previa, la viabilidad ambiental del proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de vino de cartón, proporcionando una proyección respecto a las consecuencias de esta actividad sobre el medio ambiente.

Este estudio de carácter técnico contempla dos fases: Evaluación de Impacto Ambiental, la cual constituye una predicción, identificación e interpretación del impacto sobre el medio ambiente, sean estas de carácter positivo o negativo mediante la selección y aplicación de una metodología de mediación adecuada para este caso específico y la aplicación de medidas de mitigación en beneficio de la comunidad y el medio ambiente.

7.2. Situación Actual y Factores Ambientales

En el Ecuador las actividades del desarrollo agrícola, agroindustrial e industrial han traído como consecuencia un deterioro de los recursos naturales, específicamente en los suelos y agua. Lo que ha ocasionado que el Estado Ecuatoriano haya tenido que establecer políticas que contemplen un desarrollo sustentable, es decir, que la actividad humana haga uso de los recursos naturales de manera racional, de tal modo que satisfagan sus necesidades actuales, y que no se destruyan los recursos existentes para que la sociedad futura también pueda aprovechar dichos recursos.

Es por esto que la tradicional evaluación de proyectos industriales, limitados a estudios de factibilidad comercial, técnica y económica ha sido modificado, incluyéndose en la actualidad aspectos de evaluación ambiental, que determinará la idoneidad del proyecto a ejecutarse.

7.2.1. Marco Legal

En el Ecuador, el marco legal sobre el medio ambiente está contemplado en reglamentos, resoluciones y normas, establecidas en la Constitución de la República del Ecuador (Anexos 8)

7.3. Evaluación del Impacto Ambiental

“La evaluación de impacto ambiental se puede definir como un conjunto de metodologías para la evaluar impactos ambientales, mismas que pueden vincularse con: a) la búsqueda de las relaciones entre los elementos o características territoriales y las acciones, b) las mediciones específicas y la medición necesaria para estimar los impactos y c) las medidas de mitigación, compensación y seguimiento”⁸¹

“Impacto Ambiental se lo define como las alteraciones significaciones, de carácter negativo o beneficioso, que se producen en el ambiente como resultado de una actividad humana. Vincula la valoración de la significancia positiva o negativa producida sobre la calidad ambiental”⁸²

Tomando en consideración el impacto ambiental que se genera, el proyecto de creación de la empresa de producción y comercialización de Vino de Cartón, se ha enfocado en la implementación de buenas prácticas ambientales (métodos de prevención de la contaminación desde su fase inicial, que se concreta en exigencias y actividades enfocadas hacia los aspectos humanos y organizaciones de la producción).

⁸¹ Miranda Carlos , *Gestión y fundamentos de Evaluación de Impactos Ambientas*, Pág. 149

⁸² *Ibid*, pag 50

A continuación se explica brevemente la evaluación ambiental para el proyecto:

Objetivos

Las metas y objetivos del manejo de los desechos son:

- Cumplimiento de las regulaciones ambientales vigentes.
- Reducir los costos asociados con el manejo de los desechos sólidos y la protección al medio ambiente, incentivando a los empleados a desarrollar innovaciones para reducir la generación de los desechos e implementar una adecuada disposición final.
- Preparar un inventario y monitorear los desechos generados en las diferentes actividades del proyecto.

Plan de Manejo

“El plan de manejo de residuos estará enmarcado básicamente en recomendaciones para el manejo de.”⁸³

Residuos Sólidos y líquidos

Los pasos que se deberán seguir para una adecuada gestión de los residuos son:

- Identificación del tipo de desecho
- Separación
- Almacenamiento
- Tratamiento
- Disposición final traslado a botaderos de basura en caso de ser necesario

Los efectos contaminantes de la industria son nulos tanto en su parte sólida como líquida, ya que su totalidad son reciclables y sin ninguna consecuencia ambiental.

⁸³ <http://www.transredes.com/pdfs/MedioAmb/eeia/eeiaPalomaCarr/Anexo2.PDF>

Capítulo 8

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

- En la actualidad el mercado ecuatoriano se encuentra saturado por varias empresas que ponen a disposición una infinidad de vinos dulces, pero la gran mayoría de estos productos no cumplen con los requerimientos mínimos de higiene y salud, por este motivo “Licorería Quito Cía. Ltda.” establece estándares de calidad para su producto garantizando la salud de los clientes.
- La implementación de la Fábrica de Vino en la ciudad de Quito es factible desde el punto de vista financiero ya que su recuperación del capital se realiza en un plazo menor de tres años y esto es muy conveniente para los accionistas.
- La implementación de la Fábrica de Vino en la ciudad de Quito es factible desde el punto social ya que genera trabajo directo a 11 personas y un número superior a 200 personas indirectamente.
- Las empresas existentes no han realizado ningún cambio tanto en su presentación como en su variedad de sabores. En consideración la presente propuesta es el mejoramiento del empaque exterior y en un futuro la ampliación de la línea de sabores.
- En base a las encuestas realizadas se obtuvo que un 85,63% de los encuestados están dispuestos a consumir el producto con las características expuestas anteriormente.
- En relación a la encuesta realizada a los posibles consumidores estos estarían dispuestos a pagar un precio entre 1,01 a 1,10 ctvs. de dólar por una unidad de 1000cc.

- Dentro de la viabilidad técnica es factible localizar el proyecto en el barrio de Calderón ya que cumple con todos los parámetros de seguridad y localización del proyecto.
- El tamaño de la planta permite tener una mayor flexibilidad en los procesos de producción como de almacenamiento con una capacidad máxima de 10.000 litros.
- En la factibilidad financiera se determinó que el proyecto necesita una inversión inicial de 96.250 dólares para activos fijos, 2.666 dólares de activos diferidos y 7.353 dólares de capital de trabajo.
- En el cálculo del punto de equilibrio se determinó para que la compañía cubra todos los costos y gastos debe producir 332.299 unidades o lo que significa ventas de 332.299 dólares en el primer año.
- La evaluación financiera demuestra que el proyecto es viable debido a que se presenta indicadores favorables con un Valor Actual Neto de 141.777 y una Tasa Interna de Retorno del 60,62%.
- La estructura legal para el proyecto es de Cía. Ltda. ya que permite tener un número limitado de socios y garantiza que los socios tengan prioridad de comprar las acciones en caso de venta.
- La mejor alternativa de comercialización del producto es la venta al mayoreo y a sub distribuidores para poder abarcar a todos los posibles clientes.

8.2. Recomendaciones

- 1.** Fortalecer los canales de comercialización para poder lograr una expansión de la cobertura del producto a nivel provincial ya que existe gran cantidad de proveedores de productos similares en todo el país.
- 2.** Se recomienda que el personal que labore directamente en el área de producción sea de la localidad y se encuentre capacitado para el manejo de la maquinaria instalada.
- 3.** Trasmitir a todos los colaboradores la misión, visión, principios y valores de la compañía para establecer un vínculo entre la compañía y sus trabajadores para llegar a los objetivos planteados por los directivos de la compañía.
- 4.** Establecer seguimiento por parte de los gerentes para verificar el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa en la parte económica y financiera de la compañía.
- 5.** Se recomienda implementar y cumplir con un sistema de control administrativo de producción (contabilidad de costos) para controlar los costos de producción y mejorar la utilidad obtenida.

9. Bibliografía

Libros

- Aaker, David; V. Kumar, y Day George, 4 edición, **Investigación de Mercados**, Editorial Limusa.
- Anderson Sweeney Willians, 1999, Volumen 1, 7ma edición, **Estadística para Administración y Economía**.
- Art. 136 de la Ley de Compañías.
- Baca Urbina Gabriel, 2000, Cuarta Edición, **Evaluación de Proyectos**.
- Banco Central del Ecuador, 2007, Cuentas Nacionales.
- Caldas Molina Marco, 1995, Tercera edición, **Preparación y Evaluación de proyectos**.
- Código y Régimen Legal de Salud Art 147 publicado en 1996.
- Constitución Política del Ecuador (Junio, 1998), Ley de Gestión Ambiental Art. 86.
- Cuerpo de Bomberos de Quito www.bomberosquito.gov.ec.
- Flor Gary, 2009, **Nota Técnica Gerencia Financiera**, UISEK.
- Flor, Gary, 2006, **Guía para Elaborar Planes de Negocios**.
- Hair-Bush-ortinau, 2003, 2da edición, **Investigación de Mercados**.
- Ibid.
- INEC, Proyecciones de población.
- Joseph P. Guiltinan- Gordon W. Paul, **Administración de Marketing**.
- Kottler, Philip y Armstrong, Gary, 2001, 8va Edición, **Fundamentos de Mercadotecnia**.
- Miranda Carlos, **Gestión y fundamentos de Evaluación de Impactos Ambientas**.
- Modelo de reglamento interno Google.
- Notaria Novena de Cantón Quito.
- Pope Jeffrey, 1984, **Investigación de Mercados guía maestra para el profesional**.
- Sapag Chain Nassir, 2000, Cuarta edición, **Evaluación de proyectos**.
- Servicio de rentas Internas www.sri.gov.ec.
- William j. Stanton, Michael J. Etzel, 2006, **Fundamentos de Marketing**.

Páginas Web

- http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportación>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Importación>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>
- <http://www.crecenegocios.com/resultados-de-busqueda/>
- http://www.financiero.com/diccionario_financiero/balance-inicial.asp
- <http://www.geocities.com/NapaValley/5226/analisis.html>
- <http://www.mcp.org.ni/proyecto/media/planmonitoreo.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-delmercadeo.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos40/las-empresas/las-empresas2.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- http://www.pymesfuturo.com/PE_mezcla.htm
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- <http://www.transredes.com/pdfs/MedioAmb/eeia/eeiaPalomaCarr/Anexo2.PDF>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow
- www.dietasan.com/alimentos/informacionNutricional.aspx?alimento=Vermut+dulce
- www.malca.com
- www.sancarlos.com.ec
- www.corpei.org/archivos/documentos/Perfil%20Licores.pdf
- <http://www.ecuadorexporta.org/contenido.ks?contenidoId=1625&contenidoId=1625>
- <http://archivo.eluniverso.com/2006/12/30/0001/18/786632FA8BD54F528D633D16C54F8320.aspx>

10. Anexos

Anexo 1

El Servicio de Rentas Internas (SRI) y su política impositiva de impuestos a los consumos especiales (ICE) a bebidas alcohólicas nacionales. Existe una diferencia notable entre los impuestos que el licor importado y el licor nacional contribuyen al erario nacional, resultando gravemente afectada la industria nacional y de manera directa en el precio de venta según Resolución No. NACDGER2008-0232 del SRI publicada el 28 de febrero de 2008 que rige a partir del 1 de marzo de 2008.

Datos Informativos

1. Ha consumido alguna vez bebidas alcohólicas (cerveza, vino, ron, whisky, etc)?

1. SI 2. NO Suspensa la encuesta

2. Qué bebidas alcohólicas a consumido ? (una opción)

1. Vino
2. Cerveza
3. Ron
4. Whisky
5. Otro Especifique cuál

3. Defina cuantas veces al mes consume bebidas alcohólicas? (una opción)

1. 1 a 2 veces
2. 3 a 4 veces
3. Todos los días

4. Qué clase de bebida alcohólica es su preferida? (una opción)

1. Vino
2. Cerveza
3. Ron
4. Whisky

5. En donde compra con más frecuencia estas bebidas? (una opción)

1. Licorerías
2. Tiendas
3. Bares
4. Supermercados
5. Otros Especifique cuál.....

6. Qué hora del día prefiere usted para comprar estas bebidas? (una opción)

- 1. En la mañana
- 2. Tarde
- 3. Noche

7. En qué lugar consume con más frecuencia bebidas alcohólicas? (una opción)

- 1. Estadios
- 2. Discotecas
- 3. Eventos sociales
- 4. Conciertos
- 5. Otros Especifique cual

8.Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente al nombrar vino de cartón?

.....

9. Consideraría usted comprar un vino con estas características de sabores (durazno, fresa, manzana) y en empaque tetra pack?

- 1. Si
- 2. No suspenda la encuesta

10. Qué precio estaría dispuesto a pagar por esta clase vino?

- 1. 0,85-0,90
- 2. 0,91-0,95
- 3. 0,96-1,00
- 4. 1,01-1,10

11. Mencione en que fechas del año consume más bebidas alcohólicas? (una opción)

- Enero-Marzo
- Abril-Junio
- Julio-Septiembre
- Octubre-Diciembre

12. Donde le gustaría encontrar esta clase de vino? (una opción)

1. Licorerías
2. Tiendas
3. Bares
4. Supermercados

Anexo 3

Proveedores de Cartón Corrugado

Cartonera Pichincha

DIR: Fray Agustín León N52-165 Y Amalia Eguiguren La Florida Alta (Occidental)

E-mail: escobarruiz@cartonerapichincha.com

TEL: 2924235 – 2454822

Celular: 09-9662782

Corrugados del Ecuador

Urb. Ron Muñoz ii, cll. E11, lt 29 y Cll #60 Sector Comité del Pueblo

E-mail: corrucart@corrucart.com.ec

Tef: 2801305 – 3455618

Celular: 09-9806577

Corrugados Nacional

Calle Quimiag Oe2-341 y Av. Tnte. Hugo Ortiz

E-mail:

Tef: 2672151 – 2678733

Fax: 2678516

Proveedores de Fundas de Polietileno

Distribuidora de Plásticos Cía. Ltda.

Av. Maldonado 10049 y Cusubamba

E-mail: displast@panchoret.net

Tef: 2684557 – 2542847

Celular: 09701694

Plasfabril S.A

Sebastián Moreno N71-23 y Fernando de Vera Carcelén Alto

E-mail: ventas@emporioecuador.com

Tef: 2807394 – 2807396

Neyplex

Av. De la Prensa N69-221

E-mail: secretaria@neyplex.com

Tef: 2533011-2493770

Anexo 4

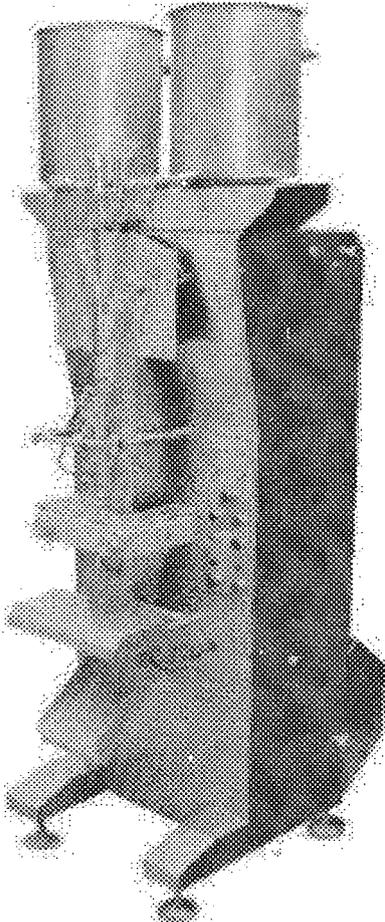


Fuente: Google Earth



Maquina Enfundadora Automatica para Líquidos

Máquina enfundadora automática **Modelo: LIQUIPACK 2000-AX-MEC** para envasado de productos líquidos sin gas como refrescos, agua, jugos, pulpas de fruta, vino, yogur, leche, etc.



CARACTERISTICAS

- No requiere de suministro de aire comprimido.
- Accionamiento electromecánico.
- Forma la funda a partir de bobinas de polietileno coextruido o laminado, dosifica de manera exacta, sella por impulsos y corta cada funda conformada.
- Estructura robusta fabricada en acero inoxidable A304, que garantiza una alta durabilidad cumpliendo con exigencias sanitarias para el envasado de productos alimenticios.
- Alimentación del producto desde tanques de balance con flotador.
- Diseño óptimo que permite una fácil y confiable operación con un bajo costo por mantenimiento.
- Sistema de embrague electromecánico que permite la sincronización con el sensor fotoeléctrico para centrado de la impresión de la funda.
- Cabina con lámpara U.V. que ayuda a la esterilización del material de empaque antes del envasado.

Anexo 6



**SUMINISTROS Y EQUIPOS DE OFICINA Y
COMPUTACIÓN**
HIDALGO YEROVI JENNIFFER
SOLEDAD
 AV. 10 de Agosto N33-46 y Guayanas
 Telfs. 2242-854 2521-099 2435-438

PROFORMA N° 00000602
RUC: 1714539705001

FECHA	15/11/2009
CLIENTE	CARLOS VERA
DIRECCION	CIUDAD
ATT	

CODIGO	DESCRIPCION	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
	CPU SPEEDMIND CRONOS INTEL DUAL CORE E5200 2.51HZ DDR2. PC 667 250GB DVD TECLADO MULTIMEDIA MOUSE OPTICO INALAMBRICO PARLANTES (2 AÑOS DE GARANTÍA) MONITOR 17"	6,00	468,75000	2812,50

SUBTOTAL	2812,50
SUBTOTAL	
12%	2812,50
SUBTOTAL	
0%	0,00
% IVA	337,50
TOTAL	3150,00

SON: TRES MIL CIENTO CINCUENTA CON 00/100 DOLARES



SUMINISTROS Y EQUIPOS DE OFICINA Y
COMPUTACIÓN
HIDALGO YEROVI JENNIFFER SOLEDAD
AV. 10 de Agosto N33-46 y Guayanas

Telfs. 2242-854 2521-099 2435-438

PROFORMA
N° 00000603

RUC:
1714539705001

FECHA 15/11/2009
CLIENTE CARLOS VERA
DIRECCION CIUDAD
ATT

CODIGO	DESCRIPCION	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
	ESCRITORIOS	4,00	150,00000	600,00
	MUEBLE DE RECPCION	2,00	250,00000	500,00
	SILLAS	10,00	58,3570	583,57
	SILLON DE GERENTE	2,00	120,00000	240,00
	ARCHIVADORES AEROS	4,00	125,000	500,00
	ARTURITO	3,00	85,00	255,00

SUBTOTAL 2678,57

SUBTOTAL

12% 2678,57

SUBTOTAL

0% 0,00

% IVA 321,43

TOTAL 3000,00

SON: TRES MIL CON 00/100 DOLARES

No. PROFORMA : 240673

PAG. 001



CLIENTE () : VEPA TRAVEZ CARLOS
Cedula/RUC : 1710441302
DIRECCION : AV. LA PRENSA Y RIGOBERTO HEREDIA 223 CA
TELEFONO : 2598600
FAX :
OBSERVACION :
ENTREGAR EN : NUESTRAS BODEGAS
FORMA DE PAGO : EFECTIVO
FECHA IMPRESION : 20-11-2009 14:36:53

FECHA PROFORMA : 20-11-2009
ALMACEN : ACERO MATRIZ UID.
RUC : 1790008959001
DIRECCION : AV. DE LA PRENSA N45-14 Y TELEGRAFO 1
TELEFONO : 022454333 022454326
FAX : 022454455
VENDEDOR(A) : HERMAN CARRERA

CODIGO	DESCRIPCION	MEDIDA	MARCA	CANTIDAD	PRECIO VENTA	DESCU	VALOR TOTAL
90309	BOMBA CENTRIF STANDARD C-MOTOR CT-5 1/2 HP 115/230/1 1F.	UNI	MYERS	1.00	271.93	0.00	271.93

SONOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES S.R.L. #39
PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

TOTAL BRUTO	271.93
DESCUENTOS	0.00
SUBTOTAL	271.93
I. V. A. (12) %	32.63
TRANSPORTE	0.00
VALOR A PAGAR	304.56

SON: TRESCIENTOS CUATRO DOLARES CON 56 CENTAVOS

León Valarezo Paúl Eduardo

Dir.: Rigoberto Heredia 223 y Av. La Prensa
Telf.: 2598-148
Quito - Ecuador

R.U.C. 1711899219001

FACTURA 001-001

0000063

Aut. S.R.I.1107144449

DATOS DEL CLIENTE

Fecha: Quito 12 de Octubre del 2009 RUC: 171044130-2
Cliente: Carlos Vera
Dirección: NAZARET DE 2-20 y Chuquiaguana Telf.: 2598-600

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. DE VENTA
1	Tanque de cemento armado de 5 metros de diametro X 2 metros de Alto	2.750,00	2.750,00

SON: Dos mil setecientos cincuenta
con 00/100 dolares

SUBTOTAL 2.750,00
I.V.A. 0 %
TOTAL \$ 2.750,00

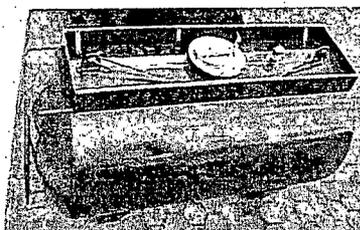
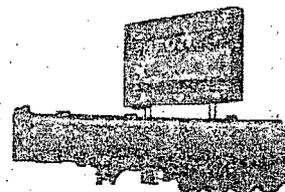
FIRMA AUTORIZADA

FIRMA DEL CLIENTE

FREIRE CRUZ, JAVIER ENRIQUE OFFSET INDEPENDENCIA TELEFAX: 2529-784 RUC: 1714329115001 AUT.: 5534 DEL 000051 AL 600100 JULIO/02/2009
VALIDO PARA SU EMISION HASTA JULIO DEL 2010 / BLANCO: CLIENTE - ROSADO: EMISOR

REMOLQUES POZO REMPOZ CIA LTDA.

Av. 10 de Agosto 7701 e Isaac Albeniz
Telfs.: (593-2) 2 404 045 / (593-2) 2 415 110
Email: rempoz@ecnet.ec
www.rempoz.com



Quito, 10 de noviembre de 2009

Señores:
VERA MENECEZ CIA. LTDA.
Atención:
Carlos Vera
Presente:

PROFORMA NO. 0008066

Reciba un cordial saludo de REMPOZ, se envía la cotización solicitada por usted para la construcción de UN TANQUE ESTACIONARIO DE 1000 GALONES DE CAPACIDAD DE ACERO INOXIDABLE CON ACABADO SANITARIO de las siguientes características:

DIMENSIONES

Largo: 2,00 metros
Diámetro: 1,66 metros

ESTRUCTURA;

- 01 Cuerpo en lámina de 03 mm. en acero AISI 304, soldado bajo normas AWS D1.1
- 02 Tapas toriesféricas.
- 01 Manhole Hermético de 500 mm de diámetro en su parte superior
- 01 Válvula de desfogue y alivio.
- 01 Válvula de descargue rápido de 150 psi. con toma de 3".

CAPACIDAD:

La capacidad del tanque es de 1000 galones con una salida individual.

VALOR DEL TANQUE:

El precio de fabricación del tanque es de USD 3550.00 (TRES MIL QUINIENTOS CINCUENTA DÓLARES AMERICANOS).
Este precio SI incluye el 12% del IVA

ASTIMEC S.A.

"Juntos en su desarrollo industrial"

- > FABRICACIÓN DE MAQUINARIA, PARTES Y REPUESTOS
- > PROYECTOS Y MONTAJES INDUSTRIALES
- > SERVICIOS DE MECANIZADO CON MAQUINARIA CNC
- > EQUIPOS INDUSTRIALES EN ACERO INOXIDABLE
- > ELECTRÓNICA Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Señores CARLOS VERA Presente Atención: Sr. Carlos Vera	PROFORMA		
	Teléfono / fax	Fecha	N° de Proforma
	2594776	10 de noviembre de 2009	5319

CANT.	DESCRIPCION	C. TOTAL US \$
1	ENFUNDADORA AUTOMATICA LIQUIPACK 2000 AX-LAT: Descripción.- el equipo está diseñado para enfundado de productos líquidos como aceites comestibles, vinos, lácteos, pulpas o similares en fundas que se van conformando a partir de rollos de polietileno coextruido; sella lateralmente; controla la cantidad de producto; sella y corta horizontalmente por medio de pistones neumáticos accionados por electroválvulas; y registra la producción total de fundas con producto. Incluye tanque de balance de 20 litros con válvula de flotador para alimentación. Material.- la estructura del equipo, formador y boquilla de llenado son construidos en acero inoxidable A304, los soportes para los conjuntos de sellado y avance son fabricados con aluminio anodizado. Tamaños de fundas.- se pueden obtener fundas de ancho entre 120 y 180 mm., y largos entre 50 y 230 mm. Volumen de llenado.- dependerá del tamaño de la funda conformada pudiéndose dosificar entre 100 y 1.000 c.c. Material de empaque.- el diseño permite el uso de polietileno coextruido de 60 a 100 micras de espesor (varias capas). Tipo de sellado.- un sellado lateral y dos sellados en los extremos por medio de mordazas con resistencias de calentamiento por impulsos. Rendimiento.- se pueden obtener aprox. 40 u/min., en volúmenes hasta 500 c.c., y aprox. 30 u/min., en volumen hasta 1.000 c.c. Control.- sistema de control electrónico para regulación de temperatura de sellado, volumen a dosificar y control de velocidad de funcionamiento del equipo. Panel de control con interruptor principal; selectores ON/OFF para control de sellado, llenado y arrastre del plástico, y potenciómetros de regulación externa. Además cuenta con lámpara de luz U.V. en la cabina del rollo.	16.880,00
2	Banda de transporte de 5 metros de largo reforzados Accesorios opcionales.- Sensor de marca para centrado del logotipo. Contador totalizador con Smith de llave para reseteo. Impresora térmica para codificación de LOT, VEN, ELB, o PVP.	1339,29 1.200,00 180,00 2.700,00
SUBTOTAL: US \$		22.299,29
SON: VEINTITRÉS MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y CINCO CON 20/100 DOLARES		12% I.V.A.: US \$
TOTAL : US \$		24.975,20

CONDICIONES GENERALES:

- SERVICIO Y GARANTIA : el equipo será entregado en nuestros talleres luego de las respectivas pruebas y capacitación; se entregará el manual de operación y tendrá garantía por 12 meses. Se asistirá con un técnico para el arranque del equipo.
- FORMA DE PAGO : 50% a la firma del contrato y 50% contra entrega.
- PLAZO DE ENTREGA : 40 días laborables.
- VALIDEZ DE LA OFERTA : 30 días.

Ramiro Calderón

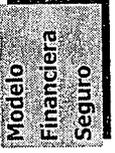
Firma autorizada

Calle Sabanilla Oe5-323 y Machala (Cotocollao) Teléfonos: 02 2590-530 02 2294-514 QUITO ECUADOR
E-mail: astimec@ecnet.ec

173

Ciente : VERE MENESES CIA. LTDA.
 Fecha : 10 de Noviembre del 2009
 Numero : 636647

2407-310 FAX:2407-309
 Contribuyente Especial
 Vendedor Oswaldo Coro 174



NPR71L CHASIS CABINADO
 CREDITO DIRECTO

NPR71L CHASIS CABINADO
 CREDITO DIRECTO

Tasa porcentual	17.45
Valor Vehículo	34,270.00
Descuento	2,193.28
Subtotal	32,076.72
Accesorios	0.00
Seguro	2,340.46
Sistema de Rastreo	0.00
SOAT	0.00
Gastos Legales	431.20
Mantenimiento Preventivo	0.00
Seguro Deducibles	0.00
Seguro de Vida	0.00

Tasa porcentual	17.45
Valor Vehículo	34,270.00
Descuento	2,193.28
Subtotal	32,076.72
Accesorios	3,968.00
Seguro	2,629.92
Sistema de Rastreo	0.00
SOAT	0.00
Gastos Legales	431.20
Mantenimiento Preventivo	0.00
Seguro Deducibles	0.00
Seguro de Vida	0.00

Total Vehículo	34,848.37
Entrada Cliente	15,000.00
Entrada Minima	15,000.00
Saldo a Financiar	19,848.37
36 meses	
Cuota Mensual	712.10
	0.00
	0.00
	0.00

Total Vehículo	39,105.83
Entrada Cliente	0.00
Entrada Minima	15,642.33
Saldo a Financiar	23,463.50
36 meses	
Cuota Mensual	841.80
	0.00
	0.00
	0.00
	0.00

DOCUMENTACION PARA EL CREDITO:

- 1- LLENAR SOLICITUD DE CREDITO
- 2- COPIAS DE CEDULA DEUDOR Y CONYUGE Y LICENCIA VIGENTE
- 3- COPIA DEL PAGO DEL TELEFONO
- 4- COPIA DE MATRICULA DE AUTOS
- 5- IMPUESTO PREDIAL DE PROPIEDADES

- 6- CERTIFICADO BANCARIO (ORIGINAL CON SELLOS)
- 7- ESTADO DE CUENTA DONDE SE REFLEJEN ROLES DE PAGOS DE 3 ULTIMOS MESES
- 8- INDEPENDIENTE: CERTIFICADOS COMERCIALES (HOJA MEMBRADA Y SELLOS)
- 9- COPIA RUC, TRES ULTIMAS DECLARACIONES DE IVA O FACTURAS DE TRES ULTIMOS MESES (OPCIONAL)

Observaciones

Anexo 7

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1°—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa Licorería Quito Cía. Ltda. domiciliada de la ciudad de Quito y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2°—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa Licorería Quito Cía. Ltda. debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar de los documentos de ley documentos:

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 3°—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos.

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 4º—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables de ley de lunes a viernes.

Permisos

ART. 5.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento.

CAPÍTULO V

Prescripciones de orden

ART. 6. —Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO VI

Orden jerárquico

ART. 7. —El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa.

CAPÍTULO VII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 8. —Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico

respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.

12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 9. —Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no

obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 10. —Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por el código de trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos mencionados en el Código de Trabajo.

1. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

2. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

3. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

4. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
5. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
6. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
7. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
8. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
9. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad.

ART. 11. —Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO VIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 12. —La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo.

ART. 13.—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 14. —Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 15. —Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculcado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva.

CAPITULO IX

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 16. —Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oirá y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 17. —Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

CAPITULO IX

Disposiciones finales

ART. 18. —Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPITULO X

Cláusulas ineficaces

ART. 19. —No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador.⁸⁴

⁸⁴ Modelo de reglamento interno Google

Anexo 8

El Art. 86 de la Constitución Política del Ecuador (Junio de 1998) establece que:

“El Estado protegerá a la población de vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la naturaleza”⁸⁵

Políticas ambientales básicas del Ecuador, RO No 456 (Junio 7 de 1994). Todo ecuatoriano debe observar la minimización de riesgos e impacto negativos ambientales mientras se desarrollan las diferentes actividades.

El artículo 11, de la Ley de Gestión Ambiental, de la Prevención y Control de la Contaminación del Aire, RO No 245 (30 de Julio 1999), establece que:

“Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, que puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia”⁸⁶

Art. 12.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación del aire:

- a) Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas termo eléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación; y,
- b) Las naturales, ocasionadas por fenómenos naturales, tales como erupciones, precipitaciones, sismos, sequías, deslizamientos de tierra y otros.

Art. 15.- Las instituciones públicas o privadas interesadas en la instalación de proyectos industriales, o de otras que pudieran ocasionar alteraciones en los sistemas ecológicos y que produzcan o puedan producir contaminación del aire, deberán presentar al Ministerio de Salud, para su aprobación previa, estudios sobre el impacto ambiental y las medidas de control que se proyecten aplicar.

⁸⁵ Constitución Política del Ecuador (Junio de 1998), Ley de Gestión Ambiental Art. 86, Pág. 196

⁸⁶ Constitución Política del Ecuador (Junio de 1998), Ley de Gestión Ambiental Art. 86, Pág. 196

El Art. 35 de la Ley de Gestión Ambiental de las políticas nacionales de residuos sólidos, RO No.245 (30 de Julio de 1999), Ámbito Técnico:- se establece como políticas de la gestión de residuos sólidos en el ámbito técnico las siguientes:

- Garantía de la aplicación de los principios de minimización, rehusó, clasificación, transformación, y reciclaje de los residuos sólidos.
- Manejo integral de todas las clases de residuos sólidos en un ciclo de vida.
- Garantía de acceso a los servicios de aseo, a través del incremento de su cobertura y calidad
- Fomento a la investigación y uso de tecnologías en el sector, que minimicen los impactos al ambiente y a la salud, mediante el principio precautorio.

El Art. 16 de la Ley de Gestión Ambiental de la prevención y control de la contaminación de aguas, RO no.245 (30 de julio de1999), establece que:

Art. 16.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, a las redes de alcantarillado, o en las quebradas, acequias, ríos, lagos naturales o artificiales, o en las aguas marítimas, así como infiltrar en terrenos, las aguas residuales que contengan contaminantes que sean nocivos a la salud humana, a la fauna, a la flora y a las propiedades.

Art. 17.- El Ministerio de Ambiente, en coordinación con los Ministerios de Salud y Defensa, según el caso, elaborarán los proyectos de normas técnicas y de las regulaciones para autorizar las descargas de líquidos residuales, de acuerdo con la claridad de agua que deba tener el cuerpo receptor.

Art. 18.- El Ministerio de Salud fijará el grado de tratamiento que deban tener los residuos líquidos a descargar en el cuerpo receptor, cualquiera sea su origen.

Art. 19.- El Ministerio de Salud, también está facultado para supervisar la construcción de las plantas de tratamiento de aguas residuales, así como de su operación y mantenimiento, con el propósito de lograr los objetivos de esta Ley.

En referencia a lo mencionado sobre el marco legal de la gestión ambiental se puede establecer que inicialmente la medida de prevención y control por la que optará Licorería Quito para evitar daños ambientales es la obtención de permisos previos y cumplimiento de límites de tolerancia para cada sustancia.