



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO ARTESANAL EN LA  
PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SALCEDO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración Industrial y de la Producción

Autor: Bombón Taipe Carlos Alfredo

Tutor: Ing. Fernando Buitrón

Quito, Abril 2014

## DECLARATORIA

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

---

Carlos Alfredo Bombón Taipe

C.I. 172437116-4

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

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

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Industrial y de la producción que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Administrador de la producción industrial y de la producción, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN SALCEDO . ", el cual incluye el estudio situacional, una investigación de mercado, técnico y financiero, determinado así la factibilidad económica para la implementación de la industrial y la aceptación en el mercado del producto a ofertar., motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

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

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

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

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los \* días del mes de Abril del dos mil catorce.

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

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

C.C. N° 172437116 - 4

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

**CEDENTE**

**CESIONARIO**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a dios por haberme acompañado en todo momento, gracias por la vida, salud, por la familia, por haberme dado la oportunidad de conocer a una persona especial en mi vida que me ha dado su apoyo y ha sido testigo del logro conseguido.

Gracias a mis padres por su apoyo incondicional, por el amor, cariño, respeto y confianza que han depositado en mí, por los valores inculcados y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación, lo cual ha servido como motivación para la correcta elaboración del proyecto.

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

A mis amigos por su aliento y apoyo brindado en momentos difíciles, por su actitud solidaria, sus consejos y su completa amistad.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su confianza y apoyo incondicional, que sin ellos no sería posible este logro.

A mi sobrina por su cariño y ternura, quien ha sido testigo de mi esfuerzo y me ha dado la motivación necesaria para culminar el proyecto.

A mi director de proyecto Ing. Fernando Buitrón por su tiempo, dedicación, soporte y contribuir con sus conocimientos técnicos que son reflejados en el trabajo realizado.

---

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I .....	1
1.- JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES .....	1
1.01. Justificación .....	1
1.02. Antecedentes .....	4
CAPITULO II .....	11
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL .....	11
2.01. AMBIENTE EXTERNO .....	11
2.01.01. Factor económico .....	11
2.01.01.01. Inflación .....	11
2.01.01.02. PIB .....	13
2.01.01.03. Balanza comercial .....	15
2.01.01.04. Tasa de interés .....	17
2.01.01.04.01. Tasa activa .....	17
2.01.01.04.02. Tasa pasiva .....	19
2.01.02. FACTOR SOCIAL .....	20
2.01.02.01. Cultura .....	20
2.01.02.02. Pea .....	21
2.01.02.03. Migración .....	22
2.01.03. FACTOR LEGAL .....	23
2.01.03.01. ICE (Impuesto a Consumos Especiales) .....	23
2.01.03.02. Aranceles .....	24
2.01.03.03. Ley orgánica de producción .....	25
2.01.03.04. Ley de las compañías .....	25
2.01.03.05. Buenas Prácticas de Manufactura .....	26
2.01.03.06. Registro sanitario .....	26
2.01.03.07. Ley del artesano .....	27
2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO .....	27
2.01.04.01. Avance en materiales, maquinaria y herramientas .....	27
2.02. ENTORNO LOCAL .....	28
2.02.01. Clientes .....	28
2.02.02. Proveedores .....	29
2.02.03. Competencia .....	32

2.02.04. Productos sustitutos.....	34
2.03. ANÁLISIS INTERNO.....	35
2.03.01. Propuesta estratégica.....	35
2.03.01.01. Misión.....	35
2.03.01.02. Visión.....	35
2.03.01.03. Objetivos.....	36
2.03.01.03.01. Objetivo general:.....	36
2.03.01.03.02. Objetivos específicos:.....	36
2.03.01.04. Principios y valores.....	37
2.03.02. Gestión administrativa.....	38
2.03.02.01. Planificación.....	38
2.03.02.02. Organización.....	39
2.03.02.03. Dirección.....	40
2.03.02.04. Control.....	40
2.03.03. Gestión operativa.....	41
2.03.04. Gestión comercial.....	42
2.03.04.01. Producto.....	42
2.03.04.02. Precio.....	44
2.03.04.03. Plaza.....	44
2.03.04.04. Promoción.....	45
2.03.04.05. Publicidad.....	45
2.03.04.05.01.01. Nombre de la empresa.....	45
2.03.04.05.01.02. Logotipo.....	45
2.03.04.05.01.03. Slogan.....	46
2.03.04.05.02. Material P.O.P.....	46
2.03.04.05.02.01. Botella.....	46
2.03.04.05.02.02. Envase tetra pack.....	47
2.03.04.05.02.03. Tarjeta de presentación.....	47
2.03.04.05.02.04. Flyer.....	48
2.03.04.05.02.05. Tríptico.....	48
2.03.04.05.02.06. Hoja membretada.....	49
2.03.04.05.03. Merchandising.....	49
2.03.04.05.03.01. Copas de vino.....	49



2.03.04.05.03.02. Camiseta.....	50
2.03.04.05.03.03. Sacacorchos.....	50
2.03.04.05.03.04. Esfero .....	51
2.03.04.05.03.05. Carpeta .....	51
2.04. ANÁLISIS FODA .....	52
2.04.01. Fortaleza.....	52
2.04.02. Oportunidad .....	53
2.04.03. Amenazas .....	53
CAPITULO III.....	54
3.- ESTUDIO DE MERCADO.....	54
3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	54
3.01.01. Determinación de la población y muestra.....	54
3.01.01.01. Población.....	54
3.01.01.02. Muestra .....	56
3.01.02. Técnica de obtención de datos .....	57
3.01.02.01. Encuesta .....	57
3.01.02.02. Formato de encuesta.....	58
3.01.02.03. Análisis de la información .....	60
3.01.02.04. Formato de la encuesta número 2.....	72
3.02. OFERTA.....	85
3.02.01. Oferta histórica.....	85
3.02.02. Oferta actual.....	86
3.02.03. Oferta proyectada.....	87
3.03. DEMANDA .....	88
3.03.01. Demanda histórica.....	88
3.03.02. Demanda actual.....	89
3.03.03. Demanda proyectada.....	90
3.04. BALANCE OFERTA-DEMANDA .....	91
3.04.01. Precio .....	92
3.04.02. Calidad .....	93
CAPITULO IV.....	94
4.- ESTUDIO TÉCNICO.....	94
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO .....	94



4.01.01 Capacidad instalada.....	94
4.01.02 Capacidad optima.....	96
4.02 LOCALIZACIÓN.....	97
4.02.01 Macro localización.....	97
4.02.02 Micro localización.....	98
4.02.03 Localización optima.....	99
4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	99
4.03.01 Definición del bien y/o servicio.....	99
4.03.02 Distribución de planta.....	100
4.03.03 Proceso productivo.....	103
4.03.04 Maquinaria y equipos.....	104
CAPÍTULO V.....	105
5.- ESTUDIO FINANCIERO.....	105
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....	105
5.01.01. Los ingresos operacionales.....	105
5.01.02. Ingresos no operacionales.....	106
5.02. COSTO.....	106
5.02.01. Costo directo.....	106
5.02.02. Costo indirecto.....	107
5.02.03. Gastos administrativos.....	108
5.02.04. Costo de venta.....	109
5.02.05. Costo financiero.....	110
5.02.06. Costos fijos y variables.....	110
5.02.06.01. Costos fijos.....	110
5.02.06.02. Costo variable.....	110
5.03 INVERSIONES.....	111
5.03.01 Inversión fija.....	111
5.03.01.01 Activos fijos.....	111
5.03.01.02 Activos nominales.....	113
5.03.02 Capital de trabajo.....	114
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	114
5.03.04 Amortización de financiamiento.....	115
5.03.05 Depreciaciones.....	116



5.03.06 Estado de situación inicial.....	117
5.03.07 Estado de resultados proyectados .....	118
5.03.08 Flujo de caja .....	119
5.04 EVALUACIÓN .....	121
5.04.1 (TMAR) Tasa de Descuento .....	121
5.04.02 Van (Valor Actual Neto).....	121
5.04.03 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	122
5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) .....	123
5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC).....	124
5.04.06 Punto de equilibrio.....	124
5.04.07 Análisis de índices financieros.....	126
5.04.07.01. Índice de liquidez.....	126
5.04.07.02. Prueba acida.....	126
5.04.07.03. Endeudamiento.....	127
5.04.07.04. Retorno sobre el Capital Propio .....	128
5.04.07.05 Roa.....	128
CAPÍTULO VI.....	129
6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	129
6.01. Impacto ambiental.....	129
6.02. Impacto económico .....	133
6.03. Impacto productivo .....	134
6.04. Impacto social .....	136
CAPITULO VII .....	140
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	140
7.01. Conclusiones .....	140
7.02. Recomendaciones .....	142
ANEXOS .....	144
Bibliografía.....	162

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los vinos-2001 .....	2
Tabla 2: Inflación - 2013.....	12
Tabla 3: PIB - 2012.....	14
Tabla 4: Balanza comercial – 2012.....	15
Tabla 5: Balanza comercial II – 2013 .....	16
Tabla 6: Tasa activa – 2013 .....	18
Tabla 7: Tasa pasiva – 2013.....	19
Tabla 8: PEA - 2013.....	21
Tabla 9: Migración – 2012.....	23
Tabla 10: Clientes .....	28
Tabla 11: Proveedores.....	29
Tabla 12: Competencia 1 .....	32
Tabla 13: Competencia 2 .....	33
Tabla 14: Competencia 3 .....	33
Tabla 15: Cronograma de actividades.....	39
Tabla 16: Gestión operativa .....	42
Tabla 17: Precio .....	44
Tabla 18: Fortalezas .....	52
Tabla 19: Oportunidad .....	53
Tabla 20: Amenazas.....	53
Tabla 21: Estado poblacional – 2010.....	55
Tabla 22: Población – 2010.....	55
Tabla 23: Edades de la población – 2010.....	56
Tabla 24: Pregunta 1 .....	61
Tabla 25: Pregunta 2 .....	62
Tabla 26: Pregunta 3 .....	63
Tabla 27: Pregunta 4 .....	64
Tabla 28: Pregunta 6 .....	65
Tabla 29: Pregunta 6 .....	66
Tabla 30: Pregunta 7 .....	67
Tabla 31: Pregunta 8 .....	68
Tabla 32: Pregunta 9 .....	69
Tabla 33: Pregunta 10 .....	70
Tabla 34: Pregunta 11 .....	71
Tabla 35: Pregunta 1. Encuesta N°02 .....	75
Tabla 36: Pregunta 2. Encuesta N°02 .....	76
Tabla 37: Pregunta 3. Encuesta N°02 .....	77

Tabla 38: Pregunta 4. Encuesta N°02 .....	78
Tabla 39: Pregunta 5. Encuesta N°02 .....	79
Tabla 40: Pregunta 6. Encuesta N°02 .....	80
Tabla 41: Pregunta 7. Encuesta N°02 .....	81
Tabla 42: Pregunta 8. Encuesta N°02 .....	82
Tabla 43: Pregunta 9. Encuesta N°02 .....	83
Tabla 44: Pregunta 10. Encuesta N°02 .....	84
Tabla 45: Oferta histórica.....	85
Tabla 46: Oferta actual.....	86
Tabla 47: Oferta proyectada.....	87
Tabla 48: Demanda histórica .....	88
Tabla 49: Demanda actual.....	89
Tabla 50: Demanda proyectada.....	90
Tabla 51: Demanda insatisfecha .....	91
Tabla 52: Capacidad instalada para materia prima .....	94
Tabla 53: Capacidad instalada .....	95
Tabla 54: Capacidad instalada para trabajadores .....	96
Tabla 55: Capacidad óptima.....	97
Tabla 56: Macro localización.....	98
Tabla 57: Matriz de factores relevante.....	99
Tabla 58: Código de cercanía.....	100
Tabla 59: Factores del proceso.....	100
Tabla 60: Proceso productivo.....	103
Tabla 61: Maquinaria y equipo .....	104
Tabla 62: Ingreso del proyecto.....	105
Tabla 63: Ingresos proyectados.....	106
Tabla 64: Costo directo .....	107
Tabla 65: Proyección de costos directos .....	107
Tabla 66: Costo indirecto .....	107
Tabla 67: Proyección de costos indirectos .....	108
Tabla 68: Gasto administrativo .....	108
Tabla 69: Otros gastos.....	108
Tabla 70: Proyección de gastos administrativos .....	109
Tabla 71: Costo de venta.....	109
Tabla 72: Proyección de gasto de venta.....	109
Tabla 73: Costo financiero .....	110
Tabla 74: Costo fijo.....	110
Tabla 75: Costo variable .....	111
Tabla 76: Cuadro de activos.....	112
Tabla 77: Activos nominales.....	114

Tabla 78: Capital de trabajo .....	114
Tabla 79: Cuadro de inversiones.....	115
Tabla 80: Amortización de financiamiento.....	116
Tabla 81: Amortización de gastos de constitución .....	116
Tabla 82: Depreciaciones.....	117
Tabla 83: Estado de resultados.....	119
Tabla 84: Flujo de caja.....	120
Tabla 85: Valor actual neto (VAN).....	122
Tabla 86: Tasa interna de retorno (TIR) .....	123
Tabla 87: Periodo de recuperación de la inversión .....	123
Tabla 88: Punto de equilibrio.....	125
Tabla 89: Datos para grafico del punto de equilibrio.....	125
Tabla 90: Impacto ambiental – 2009.....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población económicamente activa.....	22
Figura 2: Croquis .....	44
Figura 3: Logotipo .....	45
Figura 4: Botella de vino.....	46
Figura 5: Envase tetra pack.....	47
Figura 6: Tarjetas de Presentación .....	47
Figura 7: Flyer.....	48
Figura 8: Tríptico .....	48
Figura 9: Hoja membretada.....	49
Figura 10: Copa de vino.....	49
Figura 11: Camisetas.....	50
Figura 12: Sacacorchos .....	50
Figura 13: Esferos .....	51
Figura 14: Carpeta.....	51
Figura 15: Pregunta 1 .....	61
Figura 16: Pregunta 2.....	62
Figura 17: Pregunta 3.....	63
Figura 18: Pregunta 4.....	64
Figura 19: Pregunta 5.....	65
Figura 20: Pregunta 6.....	66
Figura 21: Pregunta 7 .....	67
Figura 22: Pregunta 8.....	68
Figura 23: Pregunta 9.....	69
Figura 24: Pregunta 10.....	70
Figura 25: Pregunta 11 .....	71
Figura 26: Pregunta 1. Encuesta N°2.....	75
Figura 27: Pregunta 2. Encuesta N°2.....	76
Figura 28: Pregunta 3. Encuesta N°2.....	77
Figura 29: Pregunta 4. Encuesta N°2.....	78
Figura 30: Pregunta 5. Encuesta N°2.....	79
Figura 31: Pregunta 6. Encuesta N°2.....	80
Figura 32: Pregunta 7. Encuesta N°2.....	81
Figura 33: Pregunta 8. Encuesta N°2.....	82
Figura 34: Pregunta 9. Encuesta N°2.....	83
Figura 35: Pregunta 10. Encuesta N°2.....	84
Figura 36: Oferta histórica .....	86
Figura 37: Oferta proyectada .....	87



Figura 38: Demanda histórica .....	89
Figura 39: Demanda proyectada .....	90
Figura 40: Relación Oferta - Demanda (Precio) .....	92
Figura 41: Relación Oferta - Demanda (Calidad) .....	93
Figura 42: Macro localización .....	98
Figura 43: Matriz triangular .....	101
Figura 44: Plano .....	101
Figura 45: Plano 3D .....	102
Figura 46: Punto de equilibrio .....	125

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un estudio de factibilidad, en el cual se ha realizado diferentes análisis como: una indagación situacional, una investigación de mercado, estudio técnico y financiero, un análisis de impactos que causa el proceso de elaboración y comercialización de vino en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo.

En el mercado local consumo de vino en el Ecuador ha ido aumentando en los últimos años, siendo este el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky. En el país no existe muchas empresas dedicadas a la producción vitivinícola, los vinos ofertados en la actualidad son provenientes en su mayoría de Chile. El análisis situacional y la investigación de mercado realizado demuestra las oportunidades y amenazas existentes en la región, así como las preferencias que la sociedad tiene referente a precio, calidad y cantidad.

El estudio técnico determina los equipos a utilizar en el proceso de la elaboración de vino, así como el personal necesario y capacidad utilizada en toda la planta productiva. La empresa denominada SALCO cuya ubicación será en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo tiene como objetivo principal aportar al crecimiento del sector agroindustrial del Ecuador, llegando a ser una empresa que sea una fuente de trabajo, pensando en entregar un producto de buena calidad.

El estudio financiero realizado da como resultado la viabilidad del proyecto, ya que la inversión realizada, ya sea con recursos propios y/o financiados es considerada como media-baja, por lo que se demuestra que esta inversión es recuperable dentro de la vida útil del proyecto.

## ABSTRACT

This project is a feasibility study, which was realized different analyzes as: a situational inquiry, market investigation, technical and financial study, an analysis of impacts caused by the process of making and marketing of wine in the province Cotopaxi, Region Salcedo.

In the local market wine consumption in Ecuador has been increasing in the last years, this being the product most demanded by consumers after the Ecuadorian beer and whiskey. In the country there are not many companies dedicated to wine production, the wines offered at present are mostly from Chile. The situational analysis and market research conducted shows the opportunities and threats in the region, as well as preferences that society has regarding price, quality and quantity.

The technical study determines the equipment used in the process of wine making, and the necessary personnel and capacity utilization throughout the production plant. The SALCO corporation whose location is in the province of Cotopaxi Region Salcedo's main objective is to contribute to the growth of the agro sector Ecuador, becoming a company that is a source of work, thinking about delivering a good quality product.

The financial study results in the viability of the project, since the investment, either with their own resources and/or financed is it considered medium to low, so that shows that this investment is recoverable within the lifetime of project.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de producción y comercialización de vino está enfocado en aportar al crecimiento del sector agroindustrial del país, generar mayores opciones de empleo para los ecuatorianos, crear más riqueza para el Ecuador, dar a conocer a la sociedad que el consumo moderado de vino tiene beneficios para su salud, al igual que los diferentes usos culinarios.

Hay muchos aspectos o generalidades que se deben tomar en cuenta al momento de la elaboración y al momento de degustarlo, en los últimos años el consumo de vino en el país ha ido en aumento, siendo el vino chileno el más demandado. En la actualidad no existe gran variedad de empresas dedicadas a la producción de vino de calidad, por lo que la importación de este es muy alta.

La viticultura tiene sus inicios casi inmediatamente con los orígenes del hombre, que con el sedentarismo inició la agricultura, iniciando con el cultivo de higos, olivos, trigo y vid; aunque la vid ya existía antes de que el hombre apareciera.

Antiguamente en Ecuador el consumo del vino era muy escaso, y solamente era degustado por funcionarios estatales y empresarios locales que tenían vinculación con el comercio internacional a través de los viajes de negocios, pero hoy en día la existencia de variedades de sabores, calidad y precio permite que el vino esté al alcance de toda la sociedad.

El consumo de vino tinto en el Ecuador ha crecido en más de un 40%, siendo más apetecidos siempre los vinos chilenos por la mayor permanencia en el mercado y porque son los que más reconoce el consumidor, los principales lugares de compra son

los supermercados. Sin embargo el expendio de vino también es importante en restaurantes, tiendas especializadas, licoreras, bares, entre otros, en el mercado ecuatoriano la presentación más común en la venta y expendio del vino es la presentación de 750 ml. Se presentan en cajas de 12 botellas, así mismo existen presentaciones personales de 375 ml y los envases Tetra pack de un litro.

## CAPÍTULO I

### 1.- JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

#### 1.01. Justificación

Actualmente en el mercado de bebidas alcohólicas se ha optado por una diferenciación, mediante nuevos productos para atraer a diferentes grupos de consumidores, es así que el presente proyecto está enfocado en satisfacer las nuevas necesidades y expectativas al ofrecer una alternativa innovadora en vinos a base de frutas, pensando en demostrar a la comunidad en general mayores de edad, que en el país hay opciones viables de producción (lícitas, sostenibles) que a mediano plazo sean capaces de convertir al Ecuador en un país productor, generador de empleo y así beneficiar al desarrollo económico.

El sector agroindustrial ha sido históricamente determinante en la economía ecuatoriana y en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento debido a la demanda de diversos productos, dentro de esta visión el sector agroindustrial deben entenderse como parte de un sistema en el que interactúan estrechamente con el sector productivo.

Según (Torres,2001,p.76) La calidad de los vinos han sido tradicionalmente definida por la percepción de expertos que los califican de manera subjetiva, la cultura del vino es apasionante y cada día hay más gente interesada en disfrutar esta ancestral bebida, cosechar uvas de calidad y producir buenos vinos, no es tarea fácil para los vitivinicultores, a esa dificultad se le une el cumplimiento fiel de ciertas reglas y exigencias requeridas en los controles de denominación de origen, el elevar la calidad y finura de los vinos es responsabilidad de cada uno de los países productores, además el control de la calidad da la pauta al consumidor sepa que es lo que va a comprar y se guía por la etiqueta a través de los niveles descritos a continuación.

**Tabla 1**

Clasificación de los vinos-2001

Nivel	Clasificación	Características
3	Populares	Vino sin ningún nivel de calidad. Son ordinarios y de consumo corriente
2	Buenos	Vinos con cierto nivel de calidad, con reglas ya establecidas en la región de origen
1	Finos	Vinos con alto nivel de calidad, reglas ya establecidas y además tienen otras bondades que dependerán del tratamiento y madurez de la uva. Son embotellados en su lugar de origen

**Fuente:** Libro el vino de Miguel Torres, 2011

El vino hoy en día es uno de los productos de mayor comercialización en el mundo debido a su sabor característico y a la variedad de cepas o tipos de vinos existentes, como a la variedad de precios en que se los puede hallar en supermercados y

tiendas especializadas en vino. Igualmente la industria del vino, ha logrado un altísimo nivel de profesionalismo y excelencia, frente a la producción del mismo ya que en la actualidad existen muchas prácticas y técnicas enológicas como la implementación de nuevos materiales que pueden ser aplicadas con la finalidad de mejorar la calidad, aspecto y aroma del producto de los vinos.

Introducir en el mercado un producto con características como un sabor especial y diferente a las bebidas que se consumen tradicionalmente, buscar atraer e idealizar un segmento de mercado muy amplio que consuma el producto, es decir desarrollar un producto de consumo masivo con un precio accesible y que pueda ser adquirido por personas de distintas clases económicas existentes en el país.

La importancia de crear este proyecto de vino artesanal radica en la necesidad de dar a conocer a la sociedad en general los beneficios que tiene el consumo moderado del vino. El vino que ha formado parte de la cultura humana desde hace ya algunos años, a lo largo de sus diversas etapas evolutivas el hombre lo ha considerado un placer para su paladar al igual que una ayuda para la convivencia y también un elemento con propiedades que benefician su salud.

En la actualidad diversas bebidas han sido utilizadas para prevenir enfermedades y hasta para curarlas. Esto es debido a que se hacen a base de productos naturales como: la uva, manzana, arroz y cebada entre otros productos que al ser tratados no pierden sus propiedades y en algunos casos hasta las incrementan.

Hoy en día numerosos estudios han servido para corroborar algunas de esas propiedades dadas a conocer hace miles de años. Pero es evidente que estas propiedades se expresan mejor cuando la calidad del producto es excelente.

El consumo moderado del vino, sobre todo del tinto, cuenta con múltiples ventajas para la salud del ser humano; ayuda a contrarrestar diversas enfermedades (especialmente las del corazón) y a mantener el cuerpo relajado, con una actitud positiva. El consumo de vino activa al gen SIRT1, que impide la formación de nuevas células de grasa y ayuda a movilizar las ya existentes.

Es así que el desarrollo del proyecto permitirá la apertura de nuevas fuentes de trabajo, satisfacer las expectativas que el consumidor espera, la inexistencia de una variabilidad del mercado ecuatoriano dando paso a productos sustitutos tales como el vodka, ron, whisky entre otros.

## **1.02. Antecedentes**

(Macgoven, 2003) Expresa que:

A lo largo de la historia, el vino se ha entrelazado con la historia de otras actividades humanas como la agricultura, la gastronomía, las fiestas, las actividades lúdicas de las civilizaciones, así como del devenir del hombre mismo. El desarrollo de la viticultura inicia casi junto con los orígenes del hombre, quien al ser sedentario dio origen a la agricultura con el cultivo de higos, olivos, trigo y vid, aunque esta ya existía hace mucho tiempo antes de que el hombre

apareciera. Se cree que la vid, al igual que gran parte de las especies frutales, se originó en Asia, distribuyéndose posteriormente al resto del mundo. (p.400)

(Torres, 2011) Habla que:

La enología o la ciencia, técnica y arte de producir vino, en el cual el enólogo que es un asesor técnico responsable de dirigir el proceso de vinificación debe tomar en consideración diferentes aspectos como aroma, el aspecto y las sensaciones que deja el vino. (p. 12)

(Panel, 2010) Dice que:

En la biblia existen varios versículos que animan a la gente a mantenerse alejados del alcohol como “Levítico 10:9; Números 6:3; Deuteronomio 14:26; 29:6; Lucas 1:15”. Sin embargo la escritura no necesariamente prohíbe a un cristiano beber cerveza, vino o cualquier otra bebida alcohólica. Jesús convirtió el agua en vino y probablemente bebía vino de vez en cuando en los tiempos del nuevo testamento, el agua no era muy limpia esta estaba llena de bacterias, virus, y todo tipo de contaminantes. Esta misma realidad se da hoy en día, en la mayoría de los países del tercer mundo y como resultado, la gente a menudo tomaba vino (o jugo de uva) porque es menos probable que estuviera contaminado. (p. 35)

Las bebidas aptas para ser ingeridas antes de comer son los aperitivos. Entre estos se encuentran los cócteles como el Dry Martini, el Manhattan y el Americano, los bitters, los vinos generosos, secos o de mesa, los cavas, el champagne, los vinos

aperitivos, los vermouths y aguardientes como el whisky, la ginebra, el vodka o el tequila. Los digestivos son bebidas que tienen cualidades estomacales forman parte de este grupo. “La fermentación alcohólica es el proceso biotecnológico más antiguo realizado por el hombre. Primero se utilizó como método de conservación de frutas, pero después se adoptó para elaborar bebidas alcohólicas, tal como los vinos” (Ferreira, 2006, p. 23).

Los mayores países productores de vino en orden de volumen decreciente son Italia, Francia, España, Argelia, Argentina, Portugal y Estados Unidos. La elaboración de vino se originó en Egipto y Mesopotamia mucho antes del año 2000 AC, y se extendió a toda la región del Mediterráneo, la cual continúa siendo la mayor área de producción vinícola en el mundo. (Gonzales, 2013) comenta que:

Al trabajar con vinos de frutas nos enfrentamos al reto tecnológico de hacer transformaciones a nuestra materia prima para lograr un producto de óptima calidad. Estas transformaciones están dirigidas a asegurar tres aspectos fundamentales, como son la viabilidad del proceso, la optimización organoléptica y la rentabilidad. (p. 125)

El producto a elaborar (vino de frutas) tendrá que poseer las características de sabor, aroma, color, untuosidad, etc., que sean agradables al consumidor. Para lograr esto se considerara las características intrínsecas de la fruta a emplear y de ser necesario podrá diluir, hacer mezclas, agregar aditivos o reforzar sabores.

Frutas interesantes en este aspecto son las de:

- Alta acidez, como el tamarindo y la parchita (maracuyá).

- Gran aromaticidad, como la guayaba y la parchita (maracuyá).
- Elevado dulzor, como el mango, el cambur (banano) y la mora.
- Elevada astringencia, como el merey (marañón).
- Gran jugosidad, como la piña, mora y naranja.

(Coronel, 2007, p. 58) Hace referencia de que:

No hay que olvidar que todos los vinos tienen sus ventajas si se toman responsablemente; sus efectos benéficos pueden ser físicos y psicológicos, es decir, una copa puede relajar a las personas tras un día estresado y al mismo tiempo favorece su digestión en las comidas. Evita la formación de coágulos al producir una acción anticoagulante; mejora la circulación de la sangre en el cerebro y disminuye las inflamaciones, controla las infecciones urinarias. Baja el riesgo de la formación de cálculos renales, está asociado con la longevidad, pues contiene vitaminas como la A, C y varias del complejo B como: biotina, colina, ácido fólico, ácido nicotínico y tiamina entre otros, contiene pequeñas cantidades de hierro, por lo que se debe ingerir vinos generosos en caso de anemia.

Los vinos de frutas son una alternativa viable para el desarrollo agroindustrial, ya que dan un valor agregado a la fruta, y abren un nuevo mercado aumentando los beneficios económicos. Además la elaboración de vinos a partir de jugos de frutas como la cereza, el arándano, la mora, la frutilla

entre otros garantiza la estabilidad del producto a temperaturas ambiente reduciendo costos. (Arteaga, 2009, p. 36)

(Gonzales, 2013) Comenta que:

Las frutas tropicales tales como la piña, el mango, la naranja, la papaya tienen muchos compuestos aromáticos, los cuales podrían ser una experiencia nueva en el mundo de los vinos. El vino es una de las bebidas de baja graduación alcohólica que presenta un interés comercial elevado, por ello se realiza la investigación sobre todo en los aspectos que están relacionados con la posibilidad de mejorar o facilitar la elaboración de otros tipos de vinos elaborados con frutas tropicales.

(Arteaga, 2009) Hace referencia que:

En el mundo, tanto a nivel internacional, nacional, regional y local existen diferentes culturas y tradiciones que permiten proyectar la producción de cada país en cuanto a la Gastronomía y a la Artesanía en materia de arte, entre otros aspectos se puede nombrar la elaboración de licores a base de fruta, como el vino. (p. 37)

(Garrido, 2007) expresa que:

Antiguamente los licores caseros formaban parte ineludible de cualquier economía doméstica que se apreciase, sobre todo en los ambientes rurales. Cada región tenía sus licores o aguardientes característicos, que aún hoy en día perduran en algunas de ellas. La mayoría de estas recetas se transmitían de

generación en generación dentro de un marco familiar. La elaboración propia del vino a base de frutas constituirá un orgullo, para elaborar licores se han de considerar al menos tres procesos, los cuales no necesariamente se cumplen al mismo tiempo, entre éstos, refiere el autor la maceración, la infusión o la destilación. (p. 17)

“En esencia, las bebidas alcohólicas son soluciones aromatizadas de etanol, derivadas de numerosos sustratos, que pueden ser cereales, uvas u otras frutas, o carbohidratos en general” (Ferreira, 2006, p. 23).

El producto que adquirimos y servicios por los que pagamos un precio, satisfacen una necesidad que tenemos. El mundo de los negocios es cada vez más competitivo y requiere ampliar los mercados internacionales para mantener un crecimiento económico. La globalización y el comercio exterior, así como las relaciones entre los países han ido aumentando a una gran velocidad. (Alban, 2009) habla que:

El estudio de mercado dentro del cual se trata de presentar todos los elementos necesarios para la toma de decisiones con relación a las preferencias de las personas y elementos relacionados con las características del producto. En el estudio se abarca varias partes empezando por el análisis de lo que es la descripción del producto donde se busca identificar sus principales características para tratar de tener una imagen de los que será el producto. (p. 5)

Se toma en cuenta los diversos canales de distribución, la forma en cómo podrá llegar el producto al consumidor final tratando de que a este se le haga más fácil su obtención. Ejecutar un estudio técnico que analiza la localización y tamaño óptimo de

las instalaciones, la capacidad instalada y la utilizada, la cantidad de materia prima y la disponibilidad de estos, programando la producción y ventas, los procesos y la tecnología que se van a emplear que servirá de información que cuantifique el monto de las inversiones y costos de las operaciones pertinentes.

Realizar un estudio financiero que identifica y ordena los ítems de inversiones, costos e ingresos determinando el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto sistematizando la información financiera que servirán de ayuda para elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

## CAPITULO II

### 2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.01. AMBIENTE EXTERNO

“Incluye a todos los elementos que existen afuera fuera de las fronteras de la organización y que tienen el potencial de afectar a la empresa” (Daft, 2006, p. 52).

##### 2.01.01. Factor económico

Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional. “Se considera la política monetaria y fiscal de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto interno bruto, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo, etc” (Ieconomy, 2010).

##### 2.01.01.01. Inflación

“Es un proceso económico caracterizado por alzas generalizadas y sostenidas de precios en el tiempo. Por alzas generalizadas de precios se entiende que aumentan todos los precios” (Farias, 2007, p. 8).

**Tabla 2**

Inflación - 2013

FECHA	VALOR
<b>Octubre-31-2013</b>	2.04 %
<b>Septiembre-30-2013</b>	1.71 %
<b>Agosto-31-2013</b>	2.27 %
<b>Julio-31-2013</b>	2.39 %
<b>Junio-30-2013</b>	2.68 %
<b>Mayo-31-2013</b>	3.01 %
<b>Abril-30-2013</b>	3.03 %
<b>Marzo-31-2013</b>	3.01 %
<b>Febrero-28-2013</b>	3.48 %
<b>Enero-31-2013</b>	4.10 %
<b>Diciembre-31-2012</b>	4.16 %
<b>Noviembre-30-2012</b>	4.77 %
<b>Octubre-31-2012</b>	4.94 %
<b>Septiembre-30-2012</b>	5.22 %
<b>Agosto-31-2012</b>	4.88 %

Fuente: Banco central del Ecuador (BCE), 2013

**Análisis**

La recientemente inflación difundida en Ecuador en el mes de octubre del presente año es de 2.04% como promedio de incremento de precios de productos y servicios para el consumidor final, es importante que esta cifra se mantenga ya que el incremento incidiría en las decisiones tales como en la elaboración del presupuesto de capital, esta puede afectar en mayor o menor intensidad a los flujos de efectivo. Es así que el incremento en la inflación es una amenaza de impacto medio ya que afecta a los precios de venta del producto y por lo que reducirá el poder adquisitivo de la sociedad.

### **2.01.01.02. PIB**

(Banco Central del Ecuador, 2013) Hace referencia que:

El PIB mide sólo la producción final y no la denominada producción intermedia, para evitar así la doble contabilización. Al hacer referencia a bienes y servicios finales se quiere significar que no han de ser tenidos en cuenta aquellos bienes elaborados en el periodo para su utilización como materia prima para la fabricación de otros bienes y servicios.

**Tabla 3**

PIB - 2012

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,454	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
<b>PIB Total</b>	<b>61,121,458</b>	<b>64,186,129</b>	<b>5.01%</b>

Fuente: Banco central del Ecuador (BCE), 2012

## Análisis

El país se ha caracterizado por ser proveedora de materia prima al mercado internacional, hoy en día se ha expresado públicamente que se va a desarrollar un cambio en la matriz productiva, para así poder reducir la vulnerabilidad de la economía

del país, en el Ecuador se ha incrementado los incentivos a la producción agrícola con valor agregado transformándose así en una variable con un aspecto positivo para el proyecto ya que esto significa un aumento en las exportaciones agroindustriales, permitiendo el desarrollo y apertura de nuevos negocios dedicados a este giro de negocio.

### 2.01.01.03. Balanza comercial

“La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país” (McConnell, 2007, p.45).

**Tabla 4**

Balanza comercial – 2012

*Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)*

	Ene-Feb 2009			Ene-Feb 2010			Ene-Feb 2011			Ene-Feb 2012			Variación 2012 - 2011		
	a	b	b/a	Volumen	Valor	Valor									
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones totales	4,481	1,674,492	374	4,080	2,620,582	642	4,614	3,322,176	720	4,984	4,074,688	817	8.0%	22.7%	13.5%
Petroleras **	22,818	630,601	28	19,732	1,388,036	70	22,891	1,868,815	82	25,939	2,609,139	101	13.3%	39.6%	23.2%
No petroleras	1,313	1,043,891	795	1,336	1,232,547	923	1,429	1,453,361	1,017	1,374	1,465,549	1,066	-3.8%	0.8%	4.9%
Importaciones totales	1,774	2,255,979	1,272	2,218	2,637,057	1,189	2,152	3,157,579	1,467	2,319	3,785,024	1,632	7.8%	19.9%	11.2%
Bienes de consumo	153	530,059	3,473	136	516,176	3,787	157	611,802	3,894	168	755,776	4,491	7.1%	23.5%	15.3%
Materias primas	893	751,932	842	1,158	874,676	755	1,143	1,024,683	896	1,287	1,209,823	940	12.5%	18.1%	4.9%
Bienes de capital	70	689,238	9,807	67	635,573	9,508	84	838,682	9,954	89	1,050,653	11,786	5.8%	25.3%	18.4%
Combustibles y Lubrificantes	657	280,094	426	854	581,196	681	766	649,781	848	774	760,273	982	1.1%	17.0%	15.8%
Diversos	1	4,656	5,583	3	11,855	4,376	1	6,304	5,742	1	8,499	9,092	-14.8%	34.8%	58.3%
Ajustes ***		0			17,582			26,327			0				-100.0%
Balanza Comercial - Total		-581,487			-16,475			164,597			289,664				76.0%
Bal. Comercial - Petrolera		350,507			806,839			1,219,033			1,848,866				51.7%
Bal. Comercial - No petrolera		-931,994			-823,314			-1,054,437			-1,559,202				-47.9%

**Fuente:** Banco central del Ecuador, 2012

Tabla 5

Balanza comercial II – 2013

## ENERO - ABRIL 2013

NO PETROLERAS TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNIT. (USD/TM.)	PART. EN VALOR (%)
BANANO Y PLÁTANO	2.057.000	874.155.000	425	24,3%
CAMARÓN	68.000	457.244.000	6.752	12,7%
CACAO Y ELABORADOS	72.000	170.180.000	2.356	4,7%
ATÚN Y PESCADO	26.000	99.657.000	3.783	2,8%
CAFÉ Y ELABORADOS	14.000	78.373.000	5.524	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>2.237.000</b>	<b>1.679.609.000</b>	<b>751</b>	<b>46,7%</b>

## ENERO - ABRIL 2013

NO PETROLERAS NO TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR FOB (DÓLARES)	VALOR UNIT. (USD/TM.)	PART. EN VALOR (%)
ENLATADOS DE PESCADO	87.000	451.547.000	5.166	12,5%
FLORES NATURALES	49.000	260.124.000	5.351	7,2%
EXTR. Y ACEITES VEGET.	119.000	120.388.000	1.015	3,3%
MADERA	92.000	52.276.000	566	1,5%
HARINA DE PESCADO	28.000	45.613.000	1.651	1,3%
ELABORADOS DE BANANO	39.000	29.174.000	751	0,8%
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	15.000	30.157.000	2.027	0,8%
FRUTA	30.000	13.139.000	433	0,4%
TABACO EN RAMA	1.000	15.070.000	16.158	0,4%
OTROS ELAB. DEL MAR	8.000	15.066.000	1.844	0,4%
ABACA	3.000	5.103.000	1.519	0,1%
OTROS	363.000	882.294.000	2.431	24,6%
<b>TOTAL</b>	<b>834.000</b>	<b>1.919.951.000</b>	<b>2.302</b>	<b>53,3%</b>

Fuente: Banco central del Ecuador, 2013

## Análisis

El estado de la balanza muestra la capacidad productiva y competitiva del país, por lo que estos datos servirán de referencian para tener una visión clara del nivel de exportaciones e importaciones de los productos y servirá como una herramienta de análisis para las relaciones comerciales con los distintos países. Las exportaciones de bienes y servicios resultan positivas para el desarrollo del proyecto, ya que permite diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos, además promueve la operación con economías a escala de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de

producción que implique menores costos unitarios, llegando a ser una fuente de crecimiento y consolidación para la empresa.

#### **2.01.01.04. Tasa de interés**

“Rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo extenso de riesgos, monto que se debe cobrar o pagar por prestar o pedir dinero” (Soto, 2001, p. 127).

##### **2.01.01.04.01. Tasa activa**

“Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, esta última siempre es mayor, la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando una utilidad” (Farnasari, 2006, p. 26).

**Tabla 6**

Tasa activa – 2013

FECHA	VALOR
<b>Noviembre-30-2013</b>	8.17 %
<b>Octubre-31-2013</b>	8.17 %
<b>Septiembre-30-2013</b>	8.17 %
<b>Agosto-30-2013</b>	8.17 %
<b>Julio-31-2013</b>	8.17 %
<b>Junio-30-2013</b>	8.17 %
<b>Mayo-31-2013</b>	8.17 %
<b>Abril-30-2013</b>	8.17 %
<b>Marzo-31-2013</b>	8.17 %
<b>Febrero-28-2013</b>	8.17 %
<b>Enero-31-2013</b>	8.17 %
<b>Diciembre-31-2012</b>	8.17 %
<b>Noviembre-30-2012</b>	8.17 %
<b>Octubre-31-2012</b>	8.17 %

Fuente: Banco central del Ecuador, 2013

**Análisis**

Durante octubre del 2012 hasta noviembre 2013 podemos observar que la tasa activa se ha mantenido constante durante ese lapso de tiempo (8,17%), es un aspecto muy importante y a la vez considerado como una amenaza de impacto alto, pues aunque no ha sufrido una variación considerable el porcentaje de interés es alto para una empresa nueva, inclusive es más alta que la tasa activa que su porcentaje hasta la fecha es de 4.53%.

### 2.01.01.04.02. Tasa pasiva

“Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado, son pasivas porque para el banco son recursos a favor de quien deposita” (Farnasari, 2006, p. 26).

**Tabla 7**

Tasa pasiva – 2013

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Noviembre-30-2013</b>	4.53 %
<b>Octubre-31-2013</b>	4.53 %
<b>Septiembre-30-2013</b>	4.53 %
<b>Agosto-30-2013</b>	4.53 %
<b>Julio-31-2013</b>	4.53 %
<b>Junio-30-2013</b>	4.53 %
<b>Mayo-31-2013</b>	4.53 %
<b>Abril-30-2013</b>	4.53 %
<b>Marzo-31-2013</b>	4.53 %
<b>Febrero-28-2013</b>	4.53 %
<b>Enero-31-2013.</b>	4.53 %
<b>Diciembre-31-2012</b>	4.53 %
<b>Noviembre-30-2012</b>	4.53 %
<b>Octubre-31-2012</b>	4.53 %

**Fuente:** Banco central del Ecuador, 2013

## **Análisis**

La tasa pasiva durante octubre del 2012 y noviembre de 2013 se ha mantenido constante (4,53%), es así que es considerado como una oportunidad de impacto medio pues ya que en los últimos años no ha sufrido cambios y al mantenerse con una tendencia constante podemos tener una visión clara del porcentaje de a favor que tenemos de los entes financieros.

### **2.01.02. FACTOR SOCIAL**

“Hace referencia a las actividades, expectativas, grado de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad, hace referencia a lo social, a todo aquello que ocurre en una sociedad” (Barboza, 2009, p. 7).

#### **2.01.02.01. Cultura**

(William, 2004) dice que:

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. (p. 114)

## Análisis

Este aspecto es considerado como una oportunidad de alto impacto ya que en el Ecuador se ha diferenciado de los demás países por su variedad cultural como los Tsáchilas, Otavalo, entre otras comunidades indígenas y por la idiosincrasia de las personas tienen una tendencia al consumo de bebidas alcohólicas.

### 2.01.02.02. Pea

La población activa de un país es la cantidad de personas que se han integrado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.

“Conviene no confundir la población activa con la población en edad laboral o población en edad económicamente activa (PEA), que es la que según la legislación tiene capacidad legal de incorporarse al mercado de trabajo” (Ieconomy, 2010).

**Tabla 8**

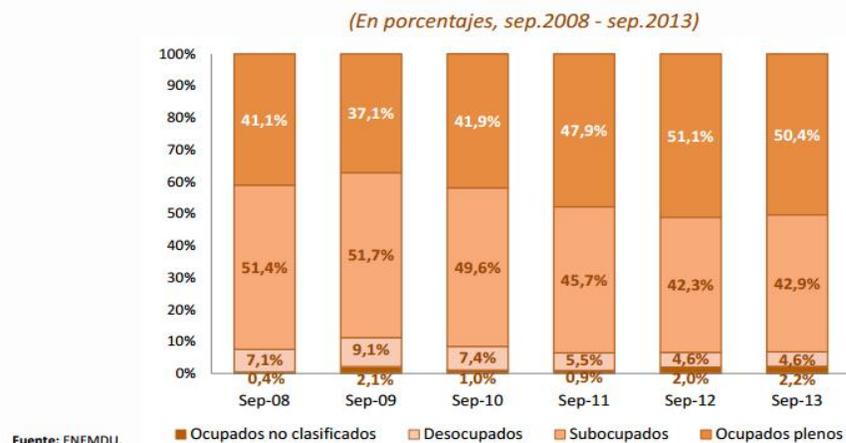
PEA - 2013

Año	Ocupados plenos	Sub ocupado	desocupado
Sep. 2008	41.1%	51.4%	7.1%
Sep. 2009	37.1%	51.7%	9.1%
Sep. 2010	41.9%	49.6%	7.4%
Sep. 2011	47.9%	45.7%	5.5%
Sep. 2012	51.1%	42.3%	4.6%
Sep. 2013	50.4%	42.9%	4.6%

**Fuente:** Banco central del Ecuador (BCE), 2013

## Distribución de la PEA

En septiembre de 2013, la PEA urbana estuvo representada en mayor porcentaje por los *ocupados plenos* con el 50.4%, tasa que disminuyó en 0.7 puntos porcentuales respecto de septiembre de 2012; mientras que la tasa de *subocupación* aumentó en 0.6 puntos (42.9%). Por otro lado, la tasa de *desocupación* fue del 4.6%, es decir que de cada cien personas económicamente activas, aproximadamente cinco de ellas se encontraron desempleadas.



**Figura 1:** Población económicamente activa

**Fuente:** Banco central del Ecuador, 2013

### Análisis

Este aspecto es considerado como una oportunidad de un impacto medio ya que la población que está en condiciones de laborar ha ido en aumento en los últimos años lo que implica que las personas que pueden adquirir nuestro producto aumente.

#### 2.01.02.03. Migración

(Gordon, 1998) expresa que:

Se denomina migración a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas. Las migraciones

de seres humanos se estudian tanto por la Demografía como por la Geografía de la población. (p. 28)

**Tabla 9:**

Migración – 2012

Años	Ecuatorianos	
	Entradas	Salidas
2007	757.892	800.869
2008	767.469	817.981
2009	820.292	813.637
2010	893.408	898.885
2011	1.027.543	1.022.451
2012	1.025.310	1.022.205

**Fuente:** Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana, 2012

## Análisis

Aunque no se muestra una variación de gran significado este es un factor considerado como una amenaza de mediano impacto ya que al existir un elevado índice de migración las personas que pueden adquirir el producto tendría una tendencia a bajar pues consumirían los productos del exterior.

### 2.01.03. FACTOR LEGAL

“Incluye las disposiciones gubernamentales y las actividades políticas a nivel federal, estatal y local que han sido creados para influir en el comportamiento de la compañía” (Daft, 2006, p. 60).

#### 2.01.03.01. ICE (Impuesto a Consumos Especiales)

“El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplica a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallado en el artículo 82 de la Ley de Régimen

Tributario Interno que está compuesto por cigarrillos, bebidas alcohólicas y vehículos” (Servicio de Rentas Internas, 2013).

### **Análisis**

Es un agente de suma importancia y considerado como una amenaza de mediano impacto pues todos los fabricantes de bienes gravados con ICE, así como quienes prestan servicios sujetos al impuesto deben presentar mensualmente una declaración correspondiente a las operaciones gravadas con el impuesto. **VER ANEXO 1**

#### **2.01.03.02. Aranceles**

Un arancel es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. (Carbaugh, 2009, p. 111)

### **Análisis**

El incremento en un impuesto arancelarios es considerado como una oportunidad de impacto medio para la empresa, pues una alza en este impuesto impone una barrera de entrada de productos extranjeros, lo cual incrementaría el precio de los productos provenientes de otros países, por lo que la sociedad buscara nuevas alternativas en los productos, ayudando así a posesionarnos en el mercado local.

### **2.01.03.03. Ley orgánica de producción**

El Código de la Producción es un conjunto de decisiones legales que nos ayudan a realizar actividades productivas de una mejor manera. El resultado esperado de este cambio es provocar beneficios en el mediano y largo plazo a la mayoría de ecuatorianos. (Ministerio de Industrias, 2010, p. 4)

#### **Análisis**

El presente factor es de suma importancia ya que nos da leyes a las que debemos regirnos para llevar un mejor sistema de producción por lo que es considerado como una oportunidad de impacto bajo. **VER ANEXO 2**

### **2.01.03.04. Ley de las compañías**

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

#### **Análisis**

Este es un factor considerado como una amenaza de impacto bajo y aunque no ha tenido un cambio desde hace varios años atrás aquí se dan diversas leyes a las que nos debemos regir obligatoriamente y tener en cuenta de que en algún momento estas leyes puede varias.

#### **2.01.03.05. Buenas Prácticas de Manufactura**

“Son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación”

(Anonimo, 2006, p. 3).

#### **Análisis**

El llevar las buenas prácticas de manufactura es importante para el proyecto y tomado como una oportunidad de alto impacto ya que estas son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, para el desarrollo de procesos y productos relacionados con el manejo de alimentos. **VER ANEXO 3**

#### **2.01.03.06. Registro sanitario**

“Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento para el consumo humano” (Albarracin, 2005, p. 26).

#### **Análisis**

El obtener el registro sanitario es un aspecto de suma importancia para el proyecto, pues es necesario contar con este registro expedido por el ministerio de salud ya que el objetivo del Reglamento es utilizar un etiquetado frontal basado en estándares internacionales y con esta disposición los consumidores podrán seleccionar los alimentos en forma rápida, transparente y sin hacer cálculos. **VER ANEXO 4**

### **2.01.03.07. Ley del artesano**

El reglamento tiene por objetivo aplicar las disposiciones de la ley de defensa de artesano, regulando la estructura y funcionamiento de los organismos creados en virtud de dicha norma y la forma en la que se han de otorgar los beneficios legales previstos en la misma para la clase artesanal. (Ramos, 2000, p. 73)

### **Análisis**

El presente factor es considerado una oportunidad de alta relevancia ya que al tener un proceso de producción artesanal tendremos que regirnos a esta ley, lo cual no traerá diversos beneficios tales como la exoneración de impuestos a la renta del capital y la exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.

### **VER ANEXO 5**

### **2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO**

“Dimensión del ambiente general que incluye los progresos científicos y tecnológicos en una industria específica así como a la sociedad a gran escala” (Daft, 2006, p. 55).

#### **2.01.04.01. Avance en materiales, maquinaria y herramientas**

Un material es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto. Los elementos del conjunto pueden tener naturaleza real (tangibles), naturaleza virtual o ser totalmente abstractos, los materiales se dividen en 2 tipos, los naturales y los sintéticos o más bien dicho, materias primas naturales que se obtienen de la naturaleza y que el hombre las utiliza a su antojo y la

materia prima sintética, que es elaborada por el hombre, mediante la manipulación y a veces mezcla de materia prima natural. (Fundacion Wikimedia, 2014)

## Análisis

El avance tecnológico es un aspecto positivo para el proyecto ya que aporta con nuevas y mayores posibilidades de desarrollar cambios en la producción de modo que ayuden a desarrollar un proceso más rápido ayudando a producir un producto de mejor calidad y que cumplan las expectativas del consumidor, permitiendo ser más competitivos en el mercado.

## 2.02. ENTORNO LOCAL

### 2.02.01. Clientes

“Personas y organizaciones del ambiente que adquieren bienes o servicios de una organización, estos son importantes para determinar el éxito de una empresa” (Daft, 2006, p. 59).

**Tabla 10**

Clientes

Cliente	Características
Personas en general (mayores de edad)	Hombres o mujeres entre 18 y 54 años Nivel económico medio
Cadena de supermercados y distribuidores de licores como bodegas, licorerías	Supermercados como Supermaxi, Mi comisariato, Tía, Magda

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

## Análisis

En la actualidad muchas personas realizan o realizaron alguna compra en el mercado, y es así que los clientes tienen nuevas necesidades y expectativas que deben ser atendidas por las diversas organizaciones, siendo esta un aspecto positivo ya que la necesidad de cubrir esas expectativas de la sociedad ayudan a identificar nuevas oportunidades de negocio y permitirán el desarrollo del proyecto.

### 2.02.02. Proveedores

“Persona y organizaciones que proporcionan las materias primas y materiales que utiliza la organización para elaborar su producción” (Daft, 2006, p. 61).

**Tabla 11**

Proveedores

Nombre – empresa	Referencia	Dirección	Valor de compra
<b>Miltinho Agro</b>	Productos de frutas sub tropicales como naranjilla, granadilla.	Cotopaxi - sigchos	podemos entrar en acuerdo con las empresas que necesitan la materia prima
<b>ASOPRUV</b>	Dedicados a la comercialización de frutas	Cotopaxi - salcedo	A acordar con la empresa
<b>FrutMatzi</b>	Producción Orgánica de Frutas Frescas Proyectos comunitarios dirigido a todas las personas	Cotopaxi (Ecuador)	A acordar con la empresa

<b>Molina</b>	Está dirigido a la población regional sierra centro, frutas de gran variedad	Cotopaxi - salcedo	A acordar con la empresa
<b>Jovaltri</b>	Empresa de producción de frutas tropicales, plantas ornamentales	Cotopaxi – la mana	A acordar con la empresa
<b>Industrias Romero</b>	Alambiques, fermentadores	Pasaje AOE 7-12 y Segunda transversal, (tras el centro comercial el Bosque Quito) Teléfono: (02) 245 5844 Célular: 0984772200 / 0987448091	Precios a acordar con la empresa
<b>Eco envases</b>	Botellas de vidrio	Km. 9.5 Vía a Daule frente al Quinto Guayas entrando por las Bodegas de Pica cuatro cuadras más adelante. Teléfono: 593.4.2256.023 Celular: 593.8.5762.102	Precio a acordar, dependiendo cantidades y lugar de envío
<b>Ecuavases- envases del ecuador</b>	Envases de vidrio	Av. américa n16-26 y buenos aires ecuador, quito teléfono: (593) (2) 3216219	Precio a acordar, dependiendo cantidades
<b>Caribbean glass s.a.</b>	Envases de vidrio	av.12 de octubre 1942 edf.world trade center p.6 of.606 Ecuador, Quito Teléfono: (593) (2) 2225272	Precio a acordar, dependiendo cantidades

<b>Vicent's</b>	Corchos	Av. Francisco Montalvo y Leonor stacey Ecuador	0.25 cvts. Cada corcho
<b>Casa de los químicos</b>	Corchos, alcoholímetros	Avenida América N18-17 y Asunción Telf: 2503 475 / 2503 428 / 2523 363 Email: laquin@andinanet.net Quito – Ecuador	
<b>Promafrio</b>	Barriles de roble, fermentadores	Calle K Oe 1-%8 y Fco Sanchez Telf.: 022801724/ 087510116 /092801351 Carcelén Quito - Ecuador	Precio a acordar

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

### **Análisis**

El Ecuador es un país productor de materia prima, esto es un aspecto positivo para el proyecto pues al existir una variedad en proveedores, podemos tener el poder de negociación como un factor importante a nuestro favor ya que el proveedor sobrevive gracias al comercio que realiza con las organizaciones, además es importante llevar una buena relación con los proveedores pues se produce un mejor producto al estar la materia prima bien encaminado desde el principio y ayuda a Incrementar la capacidad para crear mejores utilidades para ambas partes.

### 2.02.03. Competencia

“Organizaciones dentro de la misma industria o tipo de negocio que proporcionan bienes o servicio al mismo conjunto de clientes” (Daft, 2006, p. 60).

**Tabla 12**

Competencia 1

Empresa: La cofradía del vino	
	
<b>Producto estrella</b>  <b>vino Alfredo roca “dedicación personal” Bonarda 2011</b>	<b>Producto vaca lechera</b>  <b>Vino santa carolina reserva 2010</b>
<b>Producto hueso</b>  <b>Diversos accesorios como mandiles, sacacorchos</b>	<b>Producto incógnita</b> 

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

Tabla 13

Competencia 2

Empresa: Chaupi Estancia Winery	
	
<b>Producto estrella</b> <b>Vino PALOMINO FINO</b>	<b>Producto vaca lechera</b> <b>Vino MERITAGE "ALYCE"</b>
<b>Producto hueso</b> <b>CHARDONNAY – VIOGNIER</b>	<b>Producto incógnita</b> 

Fuente: Investigación de campo, 2013

Tabla 14:

Competencia 3

Empresa: Dos hemisferios	
	
<b>Producto estrella</b> <b>Paradoja</b> <b>Vino de larga guarda con añejamiento en</b> <b>Barricas de Roble</b>	<b>Producto vaca lechera</b> <b>Travesía</b> <b>Vino de guarda con añejamiento en Roble</b>
<b>Producto hueso</b> <b>Enigma</b> <b>Vino de guarda con añejamiento parcial en</b> <b>Barricas de Roble</b>	<b>Producto incógnita</b> 

Fuente: Investigación de campo, 2013

## **Análisis**

En el mercado existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía al igual que se ofrecen productos similares, esto favorece en la negociación por adquirir esta materia prima pero al igual existe productos con características similares al nuestro que dificultaría nuestro nivel de ventas por lo que conlleva a mantener un alto estándar de calidad para ser competitivos.

### **2.02.04. Productos sustitutos**

(Arteaga, 2009, p. 55) Afirma que:

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

- Cerveza
- Whisky
- Vodka
- Tequila
- Ron
- Licor (licores)
- Jugo de caña

## **Análisis**

En el mercado ecuatoriano existen variedades de productos sustitutos en lo referente a bebidas alcohólicas, es por eso que este aspecto es tomado como una amenaza de alto impacto pues impone una barrera de entrada para el proyecto.

### **2.03. ANÁLISIS INTERNO**

#### **2.03.01. Propuesta estratégica**

##### **2.03.01.01. Misión**

SALCO es una empresa dedica a la elaboración y comercialización de vino elaborado artesanalmente, utilizando la buena tecnología, llevando a cabo los mejores procesos de enología y con un personal altamente calificado en el sector agroindustrial, con el fin de satisfacer las necesidades de las personas que aprecian un vino de calidad.

##### **2.03.01.02. Visión**

Dentro de cinco años afianzar a SALCO como una de las empresas más importantes en la elaboración de vino artesanal en la provincia de Cotopaxi, ofreciendo un producto confiable a nuestros clientes, llegando a ser una importante opción en el mercado de bebidas alcohólicas, siendo así reconocidos por el cumplimiento de los más altos estándares de calidad.

### **2.03.01.03. Objetivos**

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

Aportar al crecimiento del sector agroindustrial de nuestro país, formar una empresa que sea una fuente de trabajo y dejar de pensar tan solo en un lucro netamente individual, con profesionales que tengan conocimientos en el sector, para que siempre seamos los mejores y entreguemos productos y servicios de buena calidad.

#### **2.03.01.03.02. Objetivos específicos:**

- Establecer convenios con empresas comercializadoras de diversas bebidas alcohólicas, con el fin de aumentar nuestros clientes y por lo tanto lograr posicionamiento en el mercado.
- Establecer un plan de gestión de proveedores, con el propósito de contar con materia prima de calidad y en el momento exacto en el que se la necesita.
- Fijar un precio en que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo ya que el precio es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos.
- Adquirir información actualizada y precisa acerca de lo que está sucediendo en el entorno, tanto social, económica y tecnológicamente de tal manera, que se puedan tomar decisiones acerca de capacitaciones y actualizaciones técnicas con la menor incertidumbre posible.
- Posesionar a la empresa SALCO como una de las marcas más reconocidas a nivel nacional por ofrecer una vino elaborado artesanalmente y que cumpla con los estándares de calidad.

#### 2.03.01.04. Principios y valores

##### Principios

- **Calidad:** Compromiso de calidad que nos llevara a ganar la confianza de todas las personas que aprecian un buen vino, llegando a ser reconocidos como una empresa exportadora de vinos con un precio accesible, cambiando la imagen del Ecuador como país exportador de vinos de gran calidad.
- **Pro actividad:** Anticiparnos y actuar para poder innovar para encontrar formas nuevas y mejores dentro de los procesos. Ser líderes y no seguidores y que nuestros clientes puedan confiar en que SALCO ofrece un producto con los más altos estándares de calidad.
- **Servicio:** El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento la satisfacción de este, el buen trato, ser amable al igual que la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguirlo.
- **Lealtad:** Es un compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos, teniendo en cuenta de que nos llevara a tener auténtico éxito, al igual que velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.
- **Respeto ambiental:** Una responsabilidad que en la actualidad se debe de tomar en cuenta, la sociedad tiene un minucioso interés por el cuidado ambiental, lo que implica que la empresa debe tomar conciencia y desarrollar un manejo adecuado de los desechos y/o residuos que se generen durante el proceso de fabricación, evitando la contaminación medioambiental.

## Valores

- **Eficiencia:** Buscar la optimización de los recursos para lograr una multiplicación de las utilidades, además de la reinversión para el crecimiento y diversificación de sus productos dentro y fuera del país.
- **Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia. Ser responsables y nunca rendirnos, siempre teniendo en cuenta al personal como parte fundamental de la empresa.
- **Eficacia:** Nos centramos en el rendimiento y los resultados en todo lo que hacemos. Nos apasiona buscar las mejores soluciones, la interacción y un discurso claro despejan el camino para ofrecer valor a todos los que participan en el proceso de producción.
- **Compromiso:** Ofrecer oportunidades, fomentar el talento, desarrollar líderes y recompensar la consecución de objetivos. Creer que un equipo de personas bien formadas, con trayectorias profesionales y experiencias diversas, trabajando juntos en un ambiente de respeto y que estimule altos niveles de compromiso, resulta esencial para nuestro éxito continuo.

### 2.03.02. Gestión administrativa

La gestión administrativa en el presente proyecto estará llevada de la siguiente manera, como esta detallado a continuación:

#### 2.03.02.01. Planificación

El presente proyecto llevara la planificación mediante un cronograma de actividades como se muestra a continuación.

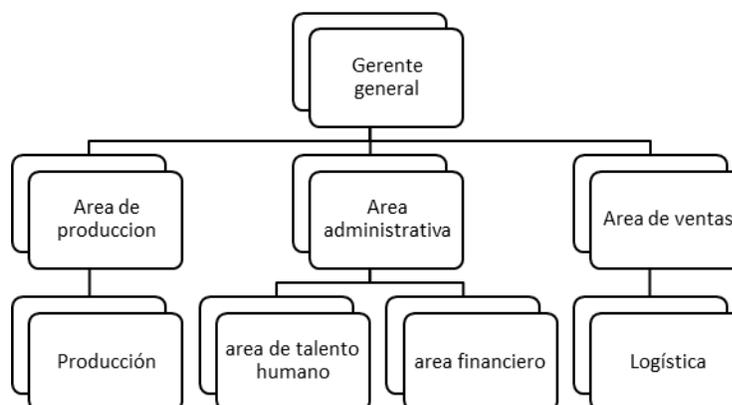
**Tabla 15**

Cronograma de actividades

actividades	Calendario de actividades																	
	año																	
	mes 1				mes 2				mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
	1	2	3	4	1	2	3	4										
constitución y legalización de la empresa	■																	
obtención de crédito	■																	
obtención de ruc		■																
obtención de permiso ambiental y ministerio de salud		■	■															
contrato de personal			■															
compra de maquinaria			■															
compra de muebles y equipo de computo			■															
colocación de maquinaria			■															
prueba de maquina				■	■	■												
prueba técnica				■	■	■												
coordinar detalles					■	■	■											
compra de materia prima								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
inicio de actividades								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

**Fuente:** Investigación de campo, 2013**2.03.02.02. Organización**

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

**Organigrama funcional**

- Gerente general: evaluar periódicamente el cumplimiento de las metas y objetivos.

- Área de producción: se encarga de controlar la línea de producción.
- Área administrativa: se encarga de controlar la selección de personal y manejar el área financiero.
- Área de ventas: se encarga de las relaciones con el cliente, canales de distribución, marketing, estudio de mercado.

#### **2.03.02.03. Dirección**

Para que el proyecto se lleve a cabo de mejor manera estará dirigido por el gerente general, el mismo que deberá ser integro, tomar en cuenta y aceptar la ayuda de sus colaboradores, respetar y hacer cumplir los reglamentos y políticas que se implementen en la organización y reconocer el trabajo de los empleados.

#### **2.03.02.04. Control**

La empresa SALCO llevara el control a la productividad del personal mediante evaluación de 360° el dual se muestra en el siguiente formato.

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

### 2.03.03. Gestion operativa

La gestión operativa del proyecto se llevara a cabo como se muestra en la siguiente tabla de actividades del proceso donde se detalla los pasos a seguir en la elaboración del proceso de vinificación.

**Tabla 16**

Gestión operativa

Actividad	tiempo	observación
<b>Recepción</b>	5 minutos	Pesado de uva
<b>Pisado</b>	2 horas	Exprime la uva con cuidado para no romper las pepas
<b>Prensado</b>	2 horas	Separación de las partes duras de las partes líquidas
<b>fermentación alcohólica</b>	7 a 15 días	Proceso anaeróbico, en el envase no debe existir presencia de aire , temperatura ambiente
<b>Filtrado</b>	30 min	Malla fina
<b>fermentación malo láctica</b>	7 a 15 días	Reducción de acides
<b>Descube</b>	1 hora	Separación de las partes solidas
<b>Destilado</b>	1 hora	Destilación del etanol, determinar el grado de alcohol
<b>Envasado</b>	1 hora	Se envasa en botellas, lista para la venta
<b>Añejamiento</b>	1 a 5 años	Almacenamiento de las botellas de vino

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

En el proceso de producción se aplicara las buenas prácticas de manufactura y la empresa empezara sus actividades con 2 trabajadores para el proceso productivo, el gerente que trabajara como jefe de planta y se encargara de la producción y del control de calidad del producto, la jornada de trabajo diario será de 8 horas laborales y se trabajara de lunes a viernes.

#### **2.03.04. Gestión comercial**

##### **2.03.04.01. Producto**

(Parkert, 2010) Hace referencia en que:

Existen gran variedad en sabores de vinos, es fundamental tener este conocimiento puesto que cada tipo de frutas (uva, cereza, mora, frutilla, uvilla, mandarina) aportan unas características determinadas al vino tales como olor, sabor y textura. (p.4)

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

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

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

- El cuerpo este término describe la sensación táctil que produce en el paladar el vino.
- La temperatura adecuada realza la expresión de un vino, mientras que una temperatura de servicio demasiado fría o demasiado alta puede fácilmente desfigurar el buqué y el sabor.
- La textura que es la impresión táctil en su conjunto es un factor de calidad. Se compara con frecuencia la textura de un vino con el tacto que ofrecen las telas de diversos materiales como por ejemplo la seda.



### 2.03.04.02. Precio

A continuación se detalla el precio del producto que se va a ofertar, el cual ha sido calculado tomando como referencia el costo de fabricación en relación con la cantidad de botellas de 750 ml. Producidas.

**Tabla 17**

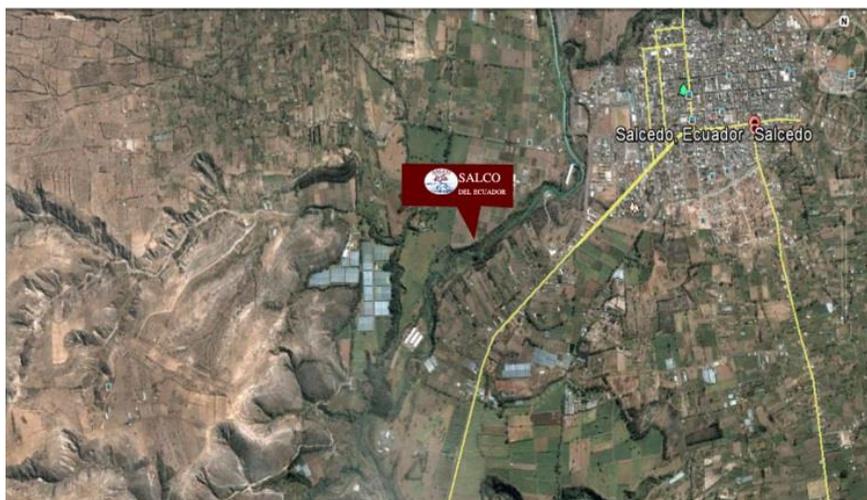
Precio

<b>Costo de fabricación</b>	\$	4.456,87
<b>Costo unitario de fabricación</b>		\$ 6,12
<b>Precio de venta unitario</b>		\$ 10,50

**Fuente:** Estudio financiero, 2014

### 2.03.04.03. Plaza

En el siguiente croquis se muestra en donde estará ubicada la empresa SALCO, cuya ubicación será en el cantón salcedo provincia de Cotopaxi.



**Figura 2:** Croquis

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

#### 2.03.04.04. Promoción

En el presente proyecto se ha decidido implementar las siguientes promociones que se detallan a continuación en la venta de sus productos.

1. Entregar el segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero
2. Ofrecer un producto gratis para las primeras 30 personas que adquieran nuestro producto.
3. Dar un descuento del 15% a las personas que presenten un cupón que publiquemos en un diario o volantes y que lo presenten al visitarnos.
4. Dar un descuento a las personas que compren nuestros productos en gran cantidad.

#### 2.03.04.05. Publicidad

##### 2.03.04.05.01.01. Nombre de la empresa

SALCO

##### 2.03.04.05.01.02. Logotipo



**Figura 3:** Logotipo

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

### 2.03.04.05.01.03. Slogan

El que un buen vino bebe, a beberlo vuelve

### 2.03.04.05.02. Material P.O.P

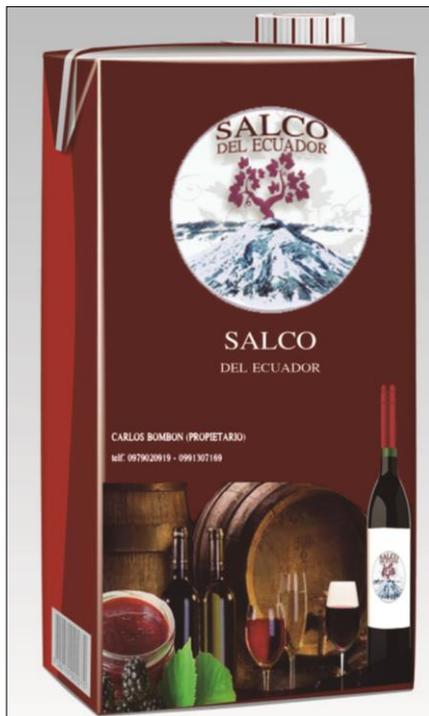
#### 2.03.04.05.02.01. Botella



**Figura 4:** Botella de vino

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

### 2.03.04.05.02.02. Envase tetra pack



**Figura 5:** Envase tetra pack

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

### 2.03.04.05.02.03. Tarjeta de presentación

Vista frontal

Vista posterior



**Figura 6:** Tarjetas de presentación

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

### 2.03.04.05.02.04. Flyer



Figura 7: Flyer

Fuente: Investigación de campo, 2013

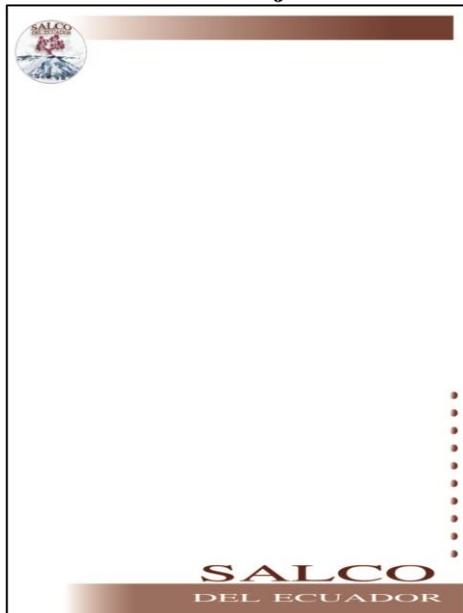
### 2.03.04.05.02.05. Tríptico



Figura 8: Tríptico

Fuente: Investigación de campo, 2013

#### 2.03.04.05.02.06. Hoja membretada



**Figura 9:** Hoja membretada

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

#### 2.03.04.05.03. Merchandising

##### 2.03.04.05.03.01. Copas de vino



**Figura 10:** Copa de vino

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

### 2.03.04.05.03.02. Camiseta



**Figura 11:** Camisetas

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

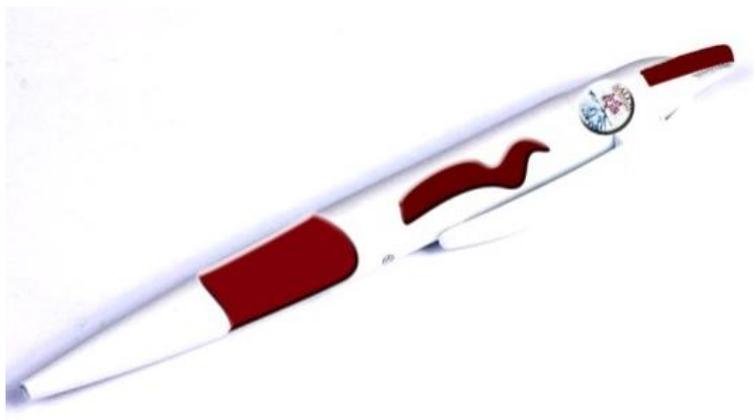
### 2.03.04.05.03.03. Sacacorchos



**Figura 12:** Sacacorchos

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

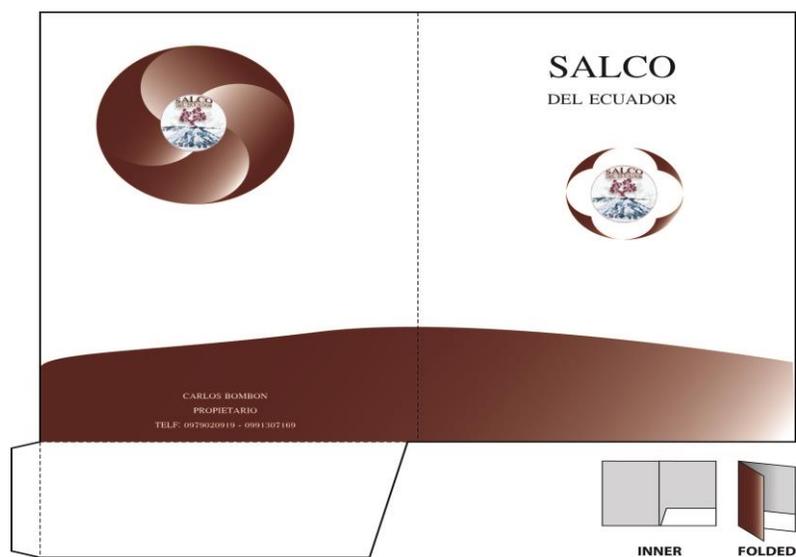
#### 2.03.04.05.03.04. Esfero



**Figura 13:** Esferos

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

#### 2.03.04.05.03.05. Carpeta



**Figura 14:** Carpeta

**Fuente:** Investigación de campo, 2013

## 2.04. ANÁLISIS FODA

(Santos, 1994) En su concepto de FODA, expresa que:

Es la determinación de factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. El FODA permite determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente. (p. 158)

### 2.04.01. Fortaleza

**Tabla 18**

Fortalezas

Nro.	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Propuesta estratégica	X		
2	Gestión administrativa	X		
4	Gestión operativa	X		
5	Gestión comercial		X	

**Fuente:** Análisis situacional, 2013

### 2.04.02. Oportunidad

**Tabla 19**

Oportunidad

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

**Fuente:** Análisis situacional, 2013

### 2.04.03. Amenazas

**Tabla 20**

Amenazas

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

**Fuente:** Análisis situacional, 2013

## CAPITULO III

### 3.- ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.01. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

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

###### 3.01.01.01. Población

Conjunto de elementos que van a ser observados en la realización de un experimento, cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística. (Sabias, 2008, p. 34)

###### Posibles compradores

La provincia de Cotopaxi es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra, al centro-norte del país y su capital es Latacunga. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi. "Cotopaxi se encuentra dividida políticamente en 7 cantones. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la región centro 3, comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua" (Fundacion Wikimedia, 2014).

**Tabla 21**

Estado poblacional – 2010

**¿QUÉ ESTADO CONYUGAL TENEMOS LOS COTOPAXENSES?**

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Casado	134.078	45,8%	43,6%
Soltero	110.931	38,8%	35,2%
Unido	30.990	10,6%	10,1%
Viudo	13.518	2,4%	6,5%
Separado	6.374	1,5%	2,7%
Divorciado	4.496	1,0%	2,0%

**Fuente:** INEC, 2010**Tabla 22**

Población – 2010

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	22.400	11.610
Cuenta propia	39.579	35.423
Jornalero o peón	20.261	5.918
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	9.657	6.663
No declarado	2.249	2.792
Empleada doméstica	263	3.699
Patrono	2.205	1.480
Trabajador no remunerado	1.412	1.411
Socio	832	418
<b>Total</b>	<b>98.858</b>	<b>69.414</b>

**Fuente:** INEC, 2010

### 3.01.01.02. Muestra

“Es una representación de una parte de la población, si la muestra representa fielmente a la población, se dice que los resultados del estudio son generalizables”

(Sakil, 2005, p. 33).

### Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo.

**Tabla 23**

Edades de la población – 2010

<b>Rango de edad</b>	<b>2010</b>
18 a 24 años	35680
25 a 29 años	31932
30 a 40 años	51289
41 a 49 años	39016
50 a 54 años	15215
<b>Total</b>	<b>173132</b>

**Fuente:** INEC, 2010

### Muestra

La muestra es analizada con la probabilidad de que las personas acepten y consuman nuestro producto en la provincia de Cotopaxi entre las edades de 18 a 54 años.

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

$$n = \frac{173132}{(173132 - 1)0.05^2 + 1}$$

$$n = 400$$

N = Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

E<sup>2</sup>= Error máximo admisible.

### **3.01.02. Técnica de obtención de datos**

El proyectista ha decidido que obtendrá la información respectiva mediante la aplicación de encuesta dirigida a la sociedad.

#### **3.01.02.01. Encuesta**

“Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos de investigación” (Cordoba, 2004, p. 19).

### 3.01.02.02. Formato de encuesta

#### Encuesta

#### Objetivo:

La presente encuesta es de exclusivo uso académico y esta designado con el objetivo de evaluar el grado de las diferentes preferencias y expectativas que tiene la sociedad sobre el consumo de vino.

#### Instructivo:

Marque con un visto (√) una sola opción en cada pregunta.

#### Género:

Masculino

Femenino

#### Estado civil:

Casado

Divorciado

Soltero

Otros

Edad:

#### 1. Con que frecuencia consume Ud. el vino.

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Otros: .....

#### 2. ¿Consumiría usted un vino elaborado artesanalmente como acompañante en sus comidas?

Sí

No

**3. ¿En qué presentación (envase) prefiere usted consumir un vino de calidad elaborado a base de fruta?**

Botella de vidrio de 1000 ml  Botella de vidrio de 735 ml

Botella de vidrio de 375 ml  Envase tetra pack

**4. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino?**

**Presentación 750 ml.**

\$8.00 - \$10.50  \$10.51 - \$15.00

\$16.00 - \$20.00  \$21.00 - \$25.00

Más de \$25.00

**5. Cuáles de las siguientes marcas de vino es de su preferencia**

Campaña  Cofradía del vino

Chaupi Estancia Winery  Dos hemisferios

Clos de pirque  Otros:.....

**6. ¿Sabía Ud. Que el consumo moderado del vino es bueno para la salud?**

Sí  No

**7. ¿Estaría dispuesto a consumir vino elaborado artesanalmente que contenga propiedades medicinales?**

Sí  No

**8. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar un vino?**

Precio  Variedad de sabores

Diseño de la botella  Marca

Calidad

**9. ¿De qué país proviene el vino de su preferencia?**

Chile  Argentina

España  Francia

Otro:.....

**10. De los siguientes tipos de vino, ¿Cuál es el de su preferencia?**

Blanco  Rosado

Tinto  Otros: .....

**11. Para la compra de una botella de vino, ¿A qué lugar acude usted?**

Bodega  Tienda  Supermercados

**“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”**

**3.01.02.03. Análisis de la información**

“La ponderación muestrales son necesarias para compensar la probabilidades de selección desigual, la ausencia de respuesta y las diferencias conocidas entre la muestra y la población de referencia” (ONU, 2005, p. 154).

## Resultados de la encuesta dirigida a la sociedad.

### 1. Con que frecuencia consume Ud. el vino.

Tabla 24

Pregunta 1

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	23	6%
Mensualmente	154	39%
Semanalmente	86	22%
Otros: .....	137	34%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

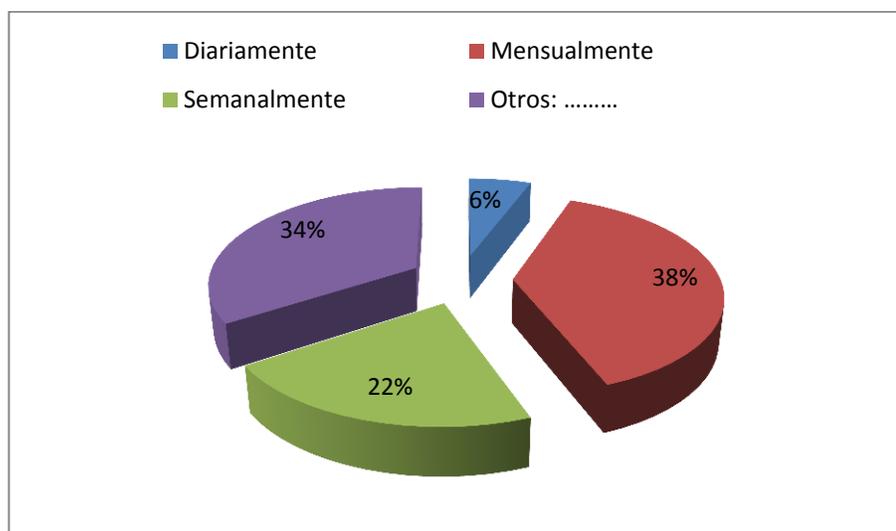


Figura 15: Pregunta 1

Fuente: Encuesta, 2014

Los datos de la encuesta muestra que el mayor consumo de vino por parte de la población en la provincia de Cotopaxi es mensual (38%), seguido de un consumo entre anual y quincenal (34%), semanalmente (22%) y diariamente (6%).

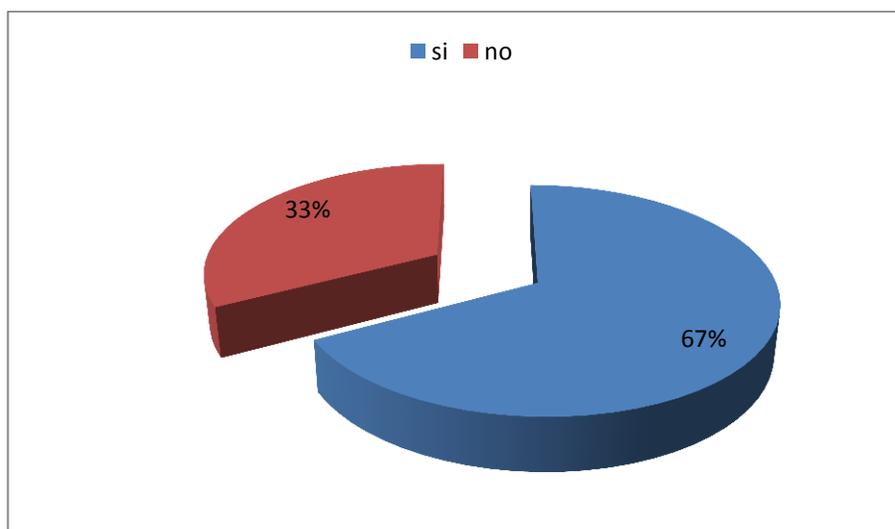
## 2. ¿Consumiría usted un vino elaborado artesanalmente como acompañante en sus comidas?

**Tabla 25**

Pregunta 2

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	67%
No	131	33%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 16:** Pregunta 2

**Fuente:** Encuesta, 2014

El 67% de la población ha expresado estar de acuerdo de acompañar sus comidas con un vino de calidad para así mejorar su digestión.

### 3. ¿En qué presentación (envase) prefiere usted consumir un vino de calidad elaborado a base de fruta?

Tabla 26

Pregunta 3

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio de 1000 ml	29	7%
Botella de vidrio de 375 ml	53	13%
Botella de vidrio de 750 ml	173	43%
Envase tetra pack	145	36%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

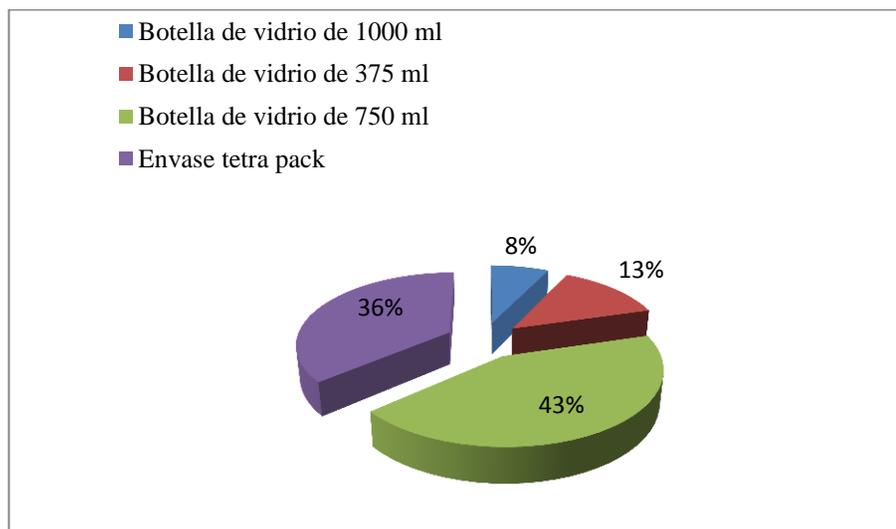


Figura 17: Pregunta 3

Fuente: Encuesta, 2014

La presentación preferida por la sociedad es la de la botella de vidrio de 750ml pues tiene el 43% de aceptación, seguido de la presentación en tetra pack (36%), el envase de 375ml con un (13%) y la presentación de 1000ml. (8%).

#### 4. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino? Presentación 750 ml.

Tabla 27

Pregunta 4

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
\$8.00 - \$10.50	139	35%
\$10.51 - \$15.00	131	33%
\$16.00 - \$20.00	78	20%
\$21.00 - \$25.00	29	7%
Más de \$25.00	23	6%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

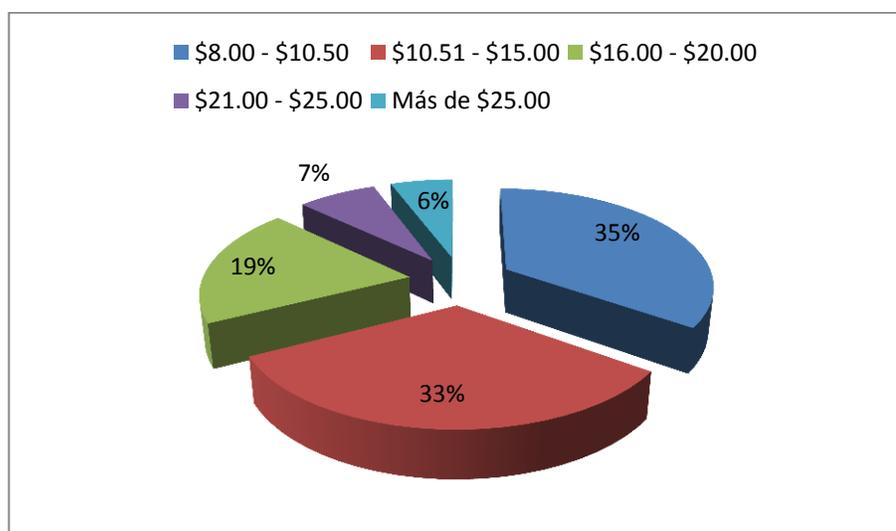


Figura 18: Pregunta 4

Fuente: Encuesta, 2014

Para la presentación de 750 ml se estableció 5 rangos de precios, en el que el 35% prefirió un rango entre \$8.00- \$10.50, mientras que el 33% prefiere un precio entre \$10.51- \$15.00, el 19% prefiere un precio entre \$16.00- \$20.00, el 7% escogió pagar entre \$21.00- \$25.00 y el 6% optaron por un costo de más de \$25.00.

## 5. Cuáles de las siguientes marcas de vino ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 28

Pregunta 6

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Campiña	129	32%
Cofradía del vino	32	8%
Dos hemisferios	31	8%
Chaupi Estancia Winery	13	3%
Clos de pirque	113	28%
Otros:.....	82	21%
<b>total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

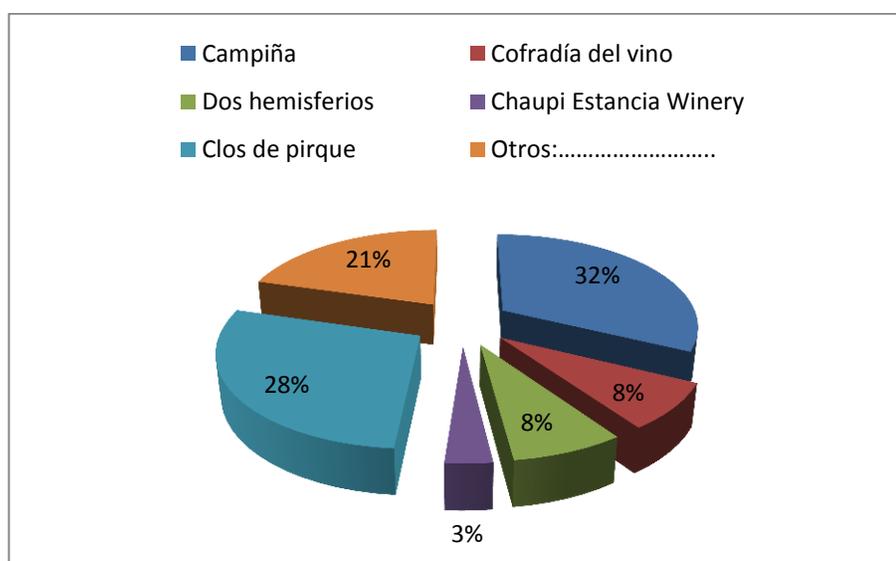


Figura 19: Pregunta 5

Fuente: Encuesta, 2014

En el mercado ecuatoriano existe gran variedad de marcas de vino, el más conocido y mencionado por la población encuestada es el campiña (32%), seguido de clos de pirque (28%).

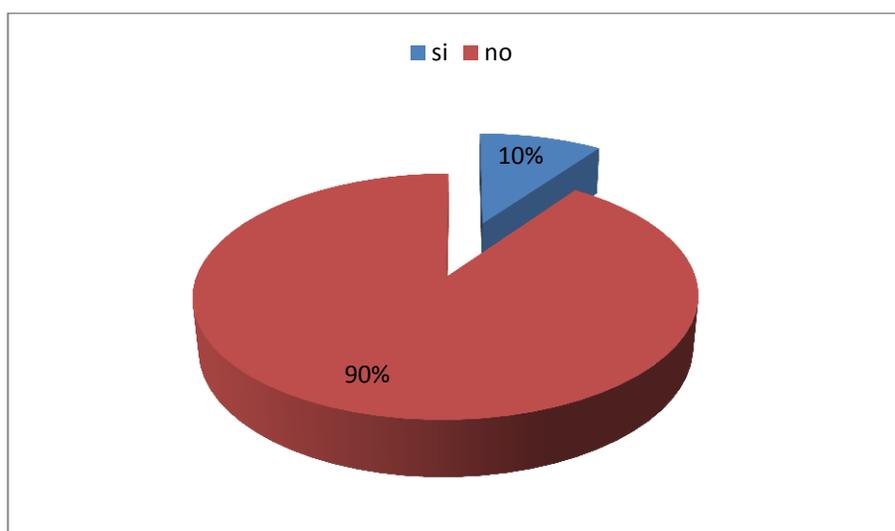
## 6. ¿Sabía Ud. Que el consumo moderado del vino es bueno para la salud?

**Tabla 29**

Pregunta 6

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	10%
No	361	90%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 20:** Pregunta 6

**Fuente:** Encuesta, 2014

Es importante difundir el consumo moderado del vino en la población, pues el (90%) ha demostrado su desconocimiento de que el consumo moderado del vino es beneficioso para las personas.

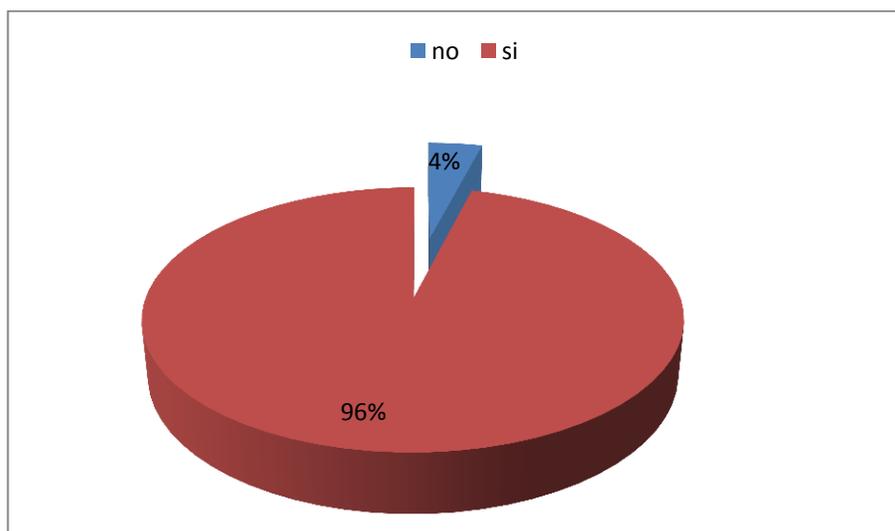
## 7. ¿Estaría dispuesto a consumir vino elaborado artesanalmente que contenga propiedades medicinales?

**Tabla 30**

Pregunta 7

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
No	16	4%
Si	384	96%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 21:** Pregunta 7

**Fuente:** Encuesta, 2014

Es claro que la sociedad encuestada ha mostrado tener un interés en un producto que les proporcione propiedades medicinales, ya que el (96%) han respondido positivamente en querer un producto que les ayude a mejorar su calidad referente a su salud.

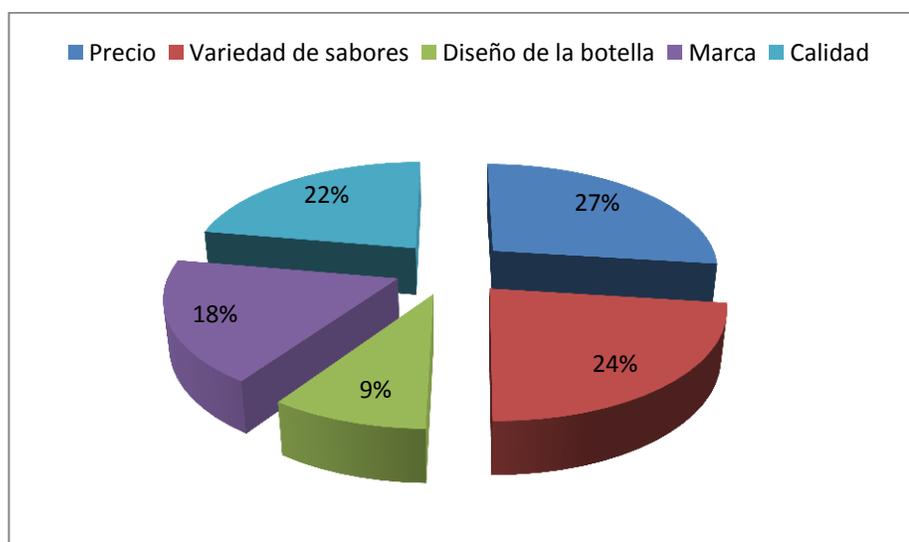
## 8. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar un vino?

**Tabla 31**

Pregunta 8

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precio</b>	108	27%
<b>Variedad de sabores</b>	93	23%
<b>Diseño de la botella</b>	37	9%
<b>Marca</b>	73	18%
<b>Calidad</b>	89	22%
<b>Total</b>	400	100%

Fuente: Encuesta, 2014



**Figura 22:** Pregunta 8

Fuente: Encuesta, 2014

Para los consumidores el aspecto más relevante que toman en cuenta para comprar un vino es el precio (27%) seguido de la variedad de sabores (23%) la calidad (22%) la marca (18%) y el diseño de la botella (9%), por lo cual se debe tener en cuenta manejar un precio que esté al alcance de la sociedad.

## 9. ¿De qué país proviene el vino de su preferencia?

Tabla 32

Pregunta 9

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Chile	103	26%
Argentina	86	22%
España	34	9%
Francia	98	25%
Otro:.....	79	20%
<b>total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

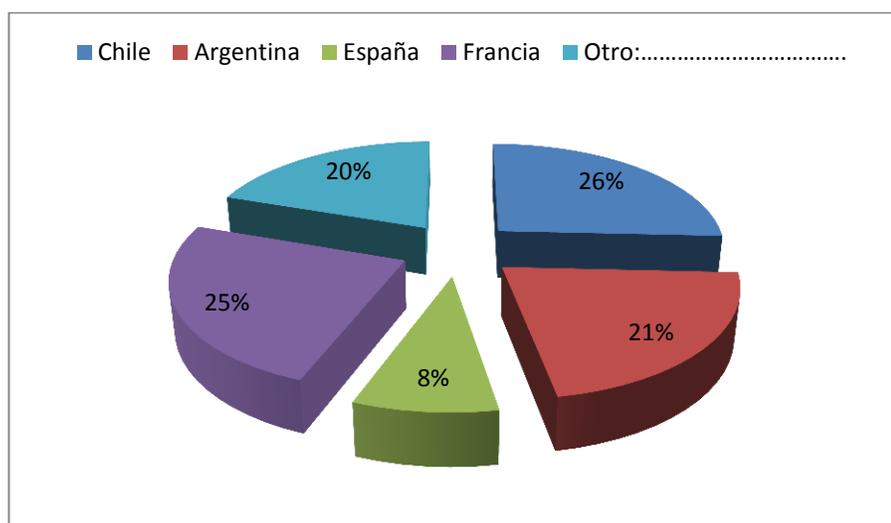


Figura 23: Pregunta 9

Fuente: Encuesta, 2014

Es indiscutible que el vino chileno es el de más reconocimiento en el mercado nacional, pues el (26%) alguna vez ha consumido un vino proveniente de ese país, seguido por el francés (25%), el argentino (21%), de otros países como el vino ecuatoriano (20%) y el español (8%).

### 10. De los siguientes tipos de vino, ¿cuál es el de su preferencia?

Tabla 33

Pregunta 10

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	83	21%
Tinto	127	32%
Rosado	99	25%
Otros: .....	91	23%
<b>total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

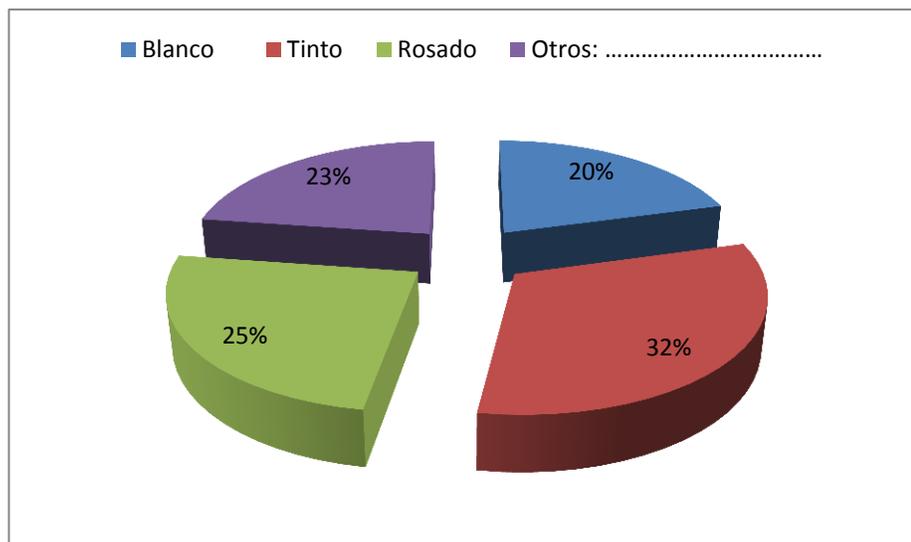


Figura 24: Pregunta 10

Fuente: Encuesta, 2014

Los consumidores (32%) han manifestado que el vino de calidad más consumido es el tinto, pero mantener variedades de sabores de vino será importante pues el (25%) ha expresado que el vino rosado es una alternativa muy interesante al igual que vinos de otros sabores como el de manzana, durazno, frutillas (23%) y el blanco (21%).

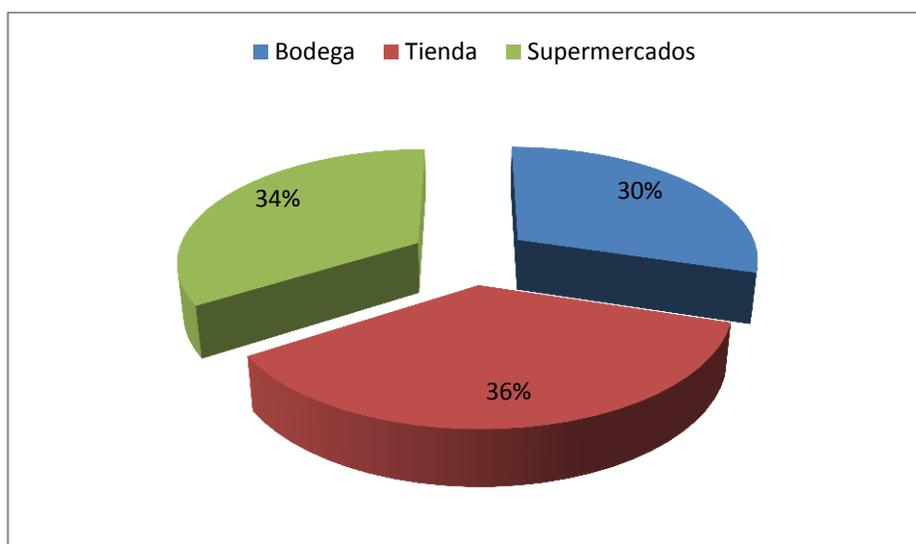
### 11. Para la compra de una botella de vino, ¿A qué lugar acude usted?

**Tabla 34**

Pregunta 11

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bodega</b>	119	30%
<b>Tienda</b>	145	36%
<b>Supermercados</b>	136	34%
<b>Total</b>	400	100%

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 25:** Pregunta 11

**Fuente:** Encuesta, 2014

De acuerdo a los datos de la encuesta los consumidores prefieren adquirir el producto en tiendas (36%), seguido de supermercados (34%) y bodegas (30%), dándonos a conocer que debemos tener en cuenta un buen canal de distribución para el producto.

## Encuesta dirigida a empresas

El proyectista ha decidido aplicar una segunda encuesta a un segmento de mercado cuyo giro de negocio sea de compra y venta al por mayor y menor de bebidas alcohólicas, cuyos resultados se presentan a continuación.

### 3.01.02.04. Formato de la encuesta número 2

#### Encuesta

#### Objetivo:

La presente encuesta es de exclusivo uso académico y esta designado con el objetivo de evaluar el grado de las diferentes preferencias y expectativas que tiene la sociedad sobre el consumo de vino

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Ubicación:** \_\_\_\_\_

- 1. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa SALCO le ofrezca vino artesanal para ofertar en su negocio?**

Si

No

- 2. ¿Con que frecuencia adquiere usted vino para ofertar en su negocio?**

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Otros: .....

**3. ¿Cuál es el precio más demandado por una botella de vino de calidad?**

**Presentación 750 ml.**

Menos de \$8,00	<input type="checkbox"/>	\$19.00 - \$23.00	<input type="checkbox"/>
\$9,00 - \$13.00	<input type="checkbox"/>	Más de \$24.00	<input type="checkbox"/>
\$14.00 - \$18.00	<input type="checkbox"/>		

**4. ¿Cuáles de las siguientes marcas de vino es de su preferencia para ofertar en su negocio?**

Cofradía del vino	<input type="checkbox"/>	Clos de pirque	<input type="checkbox"/>
Dos hemisferios	<input type="checkbox"/>	Otros:.....	<input type="checkbox"/>
Chaupi Estancia Winery	<input type="checkbox"/>		

**5. ¿Sabía Ud. Que el consumo moderado del vino es bueno para la salud?**

Si  No

**6. ¿Estaría Ud. dispuesto a ofertar en su negocio vino elaborado artesanalmente que contenga propiedades medicinales?**

Si  No

**7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración para ofertar un vino de calidad en su negocio?**

Marca	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Variedad de sabores	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Diseño de la botella	<input type="checkbox"/>		

**8. De las siguientes presentaciones (envase) de vino, ¿cuál es el más demandado en su negocio?**

Botella de vidrio de 1000 ml  Botella de vidrio de 375ml

Botella de vidrio de 735 ml  Envase tetra pack

**9. De los siguientes tipos de vino, ¿cuál es el más demandado en su negocio?**

Blanco  Rosado

Tinto  Otros: .....

**10. ¿En qué cantidad está usted dispuesto a invertir en la adquisición de vino artesanal para ofertar en su negocio?**

Menos de 80  80 -120  120 - 160  Más de 160

**“Gracias por su colaboración”**

## Resultados de la encuesta dirigida a comercializadoras de vino.

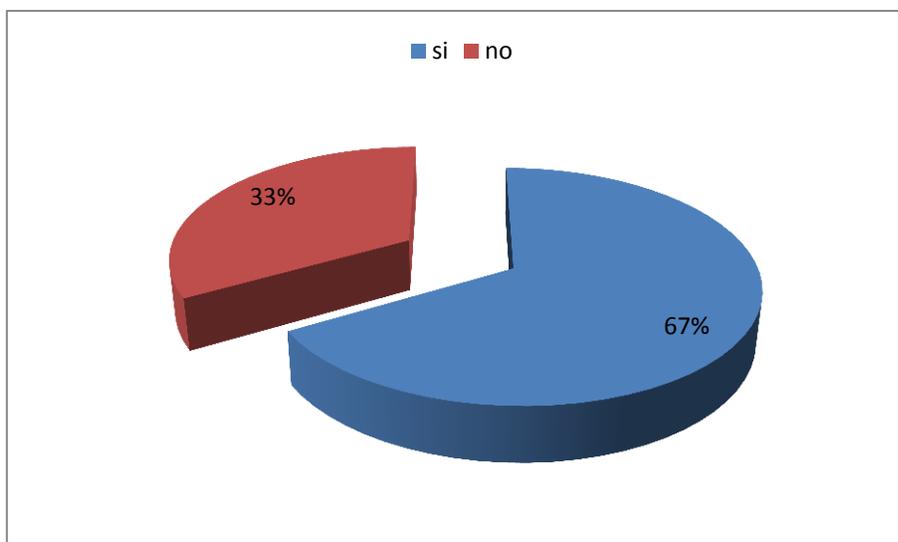
### 1. ¿Estaría usted de acuerdo que la empresa SALCO le ofrezca vino artesanal para ofertar en su negocio?

**Tabla 35**

Pregunta 1. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	67%
No	16	33%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014



**Figura 26:** Pregunta 1. Encuesta N°2

Fuente: Encuesta, 2014

El 67% de los negocios encuestados han expresado estar de acuerdo en que se incorpore una empresa que se dedique a la elaboración de vino de calidad fabricado artesanalmente, cerca de sus negocios.

## 2. ¿Con que frecuencia adquiere usted vino para ofertar en su negocio?

Tabla 36

Pregunta 2. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	6	13%
Mensualmente	11	23%
Semanalmente	6	13%
Otros: .....	25	52%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

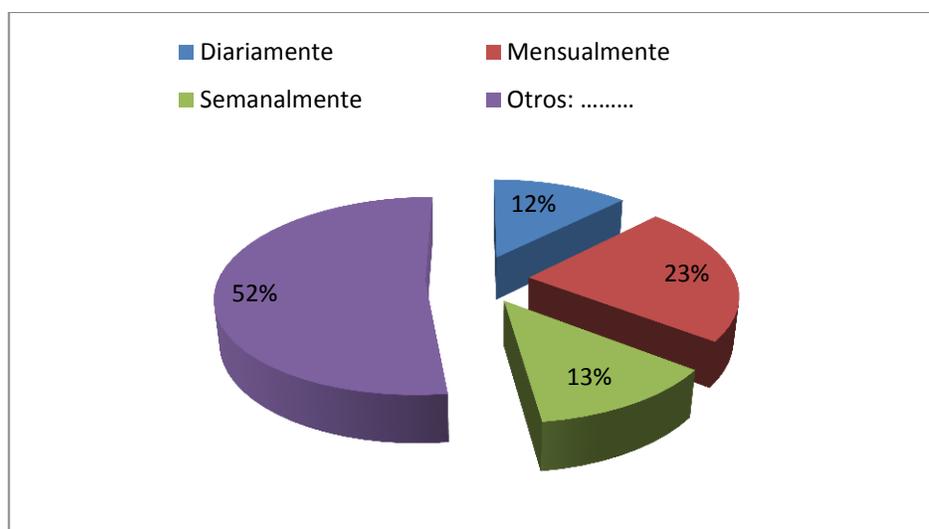


Figura 27: Pregunta 2. Encuesta N°2

Fuente: Encuesta, 2014

Los resultados de la encuesta muestran que el 52% de los negocios adquieren del producto para ofertarlos a sus clientes de manera quincenal (otros), seguido del 23% que lo adquiere de manera mensual, 13% semanal y 12% diario.

### 3. ¿Cuál es el precio más demandado por una botella de vino de calidad?

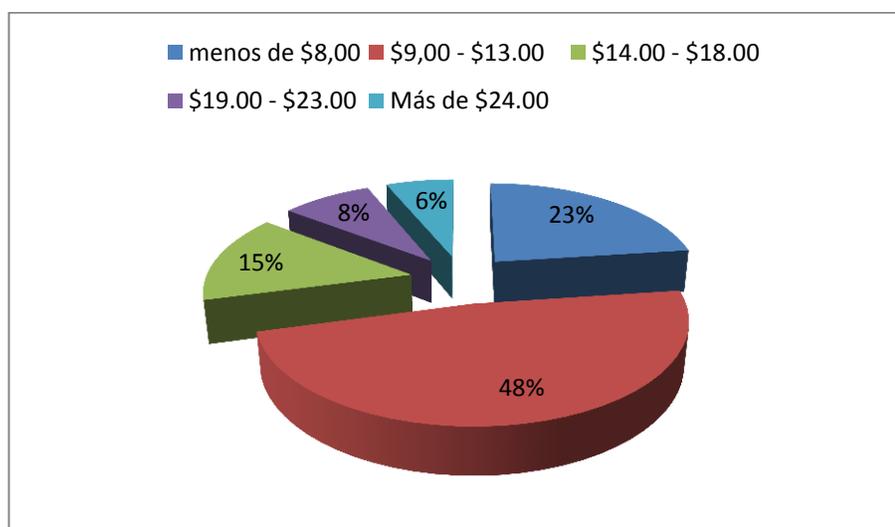
#### Presentación 750 ml.

**Tabla 37**

Pregunta 3. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$8,00	11	23%
\$9,00 - \$13,00	23	48%
\$14,00 - \$18,00	7	15%
\$19,00 - \$23,00	4	8%
Más de \$24,00	3	6%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 28:** Pregunta 3. Encuesta N°2

**Fuente:** Encuesta, 2014

El 48 % de los dueños de cada negocio encuestados han mostrado que el precio preferido en que se oferta un vino de calidad rodea entre los \$ 9.00 y \$ 10.00 dólares, 23% un precio de menos de \$8.00, por lo que la empresa debe tomar en cuenta esos rangos de precios para ofertar el producto.

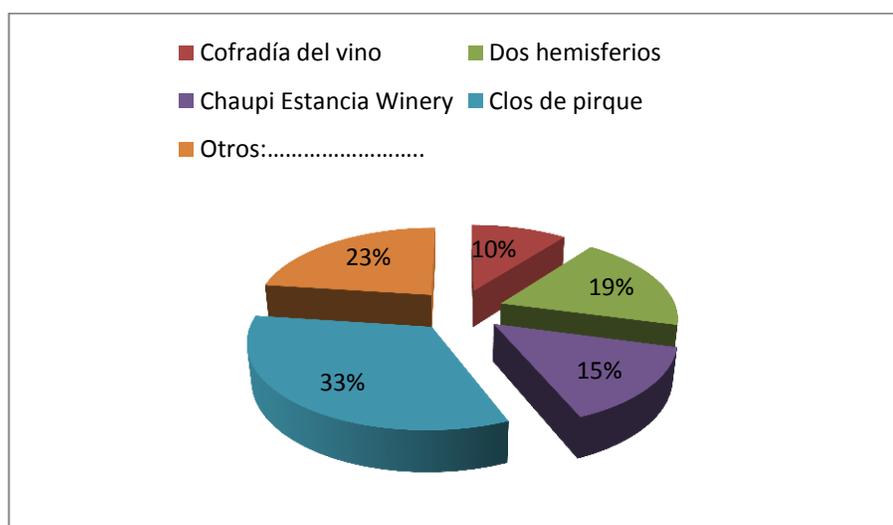
#### 4. ¿Cuáles de las siguientes marcas de vino es de su preferencia para ofertar en su negocio?

**Tabla 38**

Pregunta 4. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Cofradía del vino	5	10%
Dos hemisferios	9	19%
Chaupi Estancia Winery	7	15%
Clos de pirque	16	33%
Otros:.....	11	23%
<b>total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014



**Figura 29:** Pregunta 4. Encuesta N°2

Fuente: Encuesta, 2014

Los resultados de la encuesta muestran que la marca de vino con más presencia en el mercado del sector es Clos de Pirque (33%), seguido de otras marcas “gato negro” (23%), Dos Hemisferios (19%), Chaupi Estancia Winery (15%) y Cofradia del vino (10%).

## 5. ¿Sabía Ud. Que el consumo moderado del vino es bueno para la salud?

Tabla 39

Pregunta 5. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	35%
No	31	65%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2014

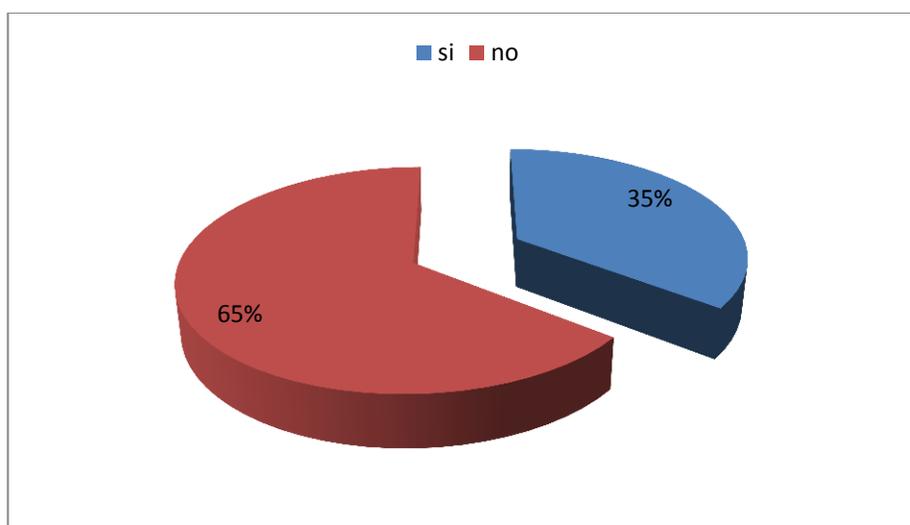


Figura 30: Pregunta 5. Encuesta N°2

Fuente: Encuesta, 2014

Es importante concientizar a los ciudadanos, ya sean dueños de negocios o no que el consumo moderado de vino trae diversos beneficios que ayudara a mejorar las condiciones de la salud de los habitantes, pues se muestra que el 65% de los encuestados desconocen los beneficios de un vino de calidad.

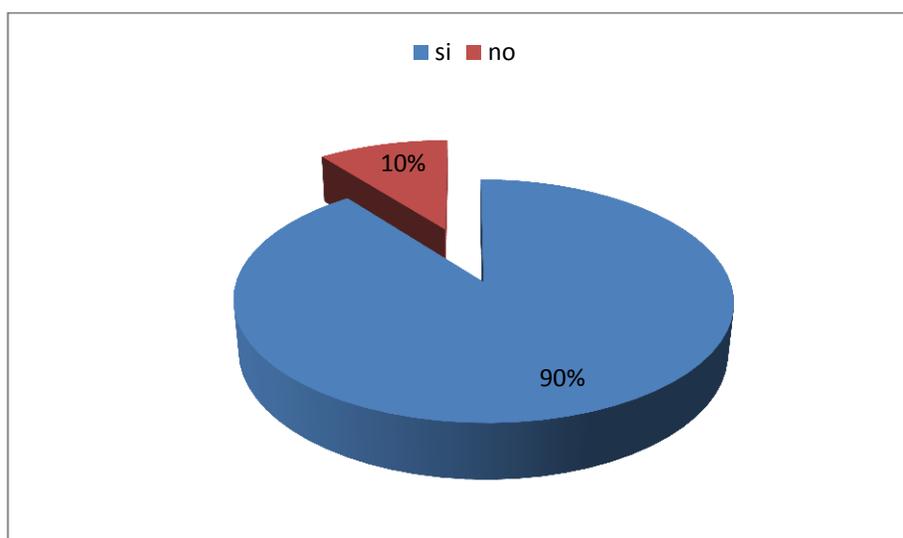
**6. ¿Estaría Ud. dispuesto a ofertar en su negocio vino elaborado artesanalmente que contenga propiedades medicinales?**

**Tabla 40**

Pregunta 6. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	90%
No	5	10%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 31:** Pregunta 6. Encuesta N°2

**Fuente:** Encuesta, 2014

En la actualidad las personas se preocupan por su salud por lo que el 90% de los diferentes dueños de los negocios encuestados han expresado su deseo de ofertar un vino con propiedades medicinales que sirva para mejorar las condiciones de salud de sus compradores.

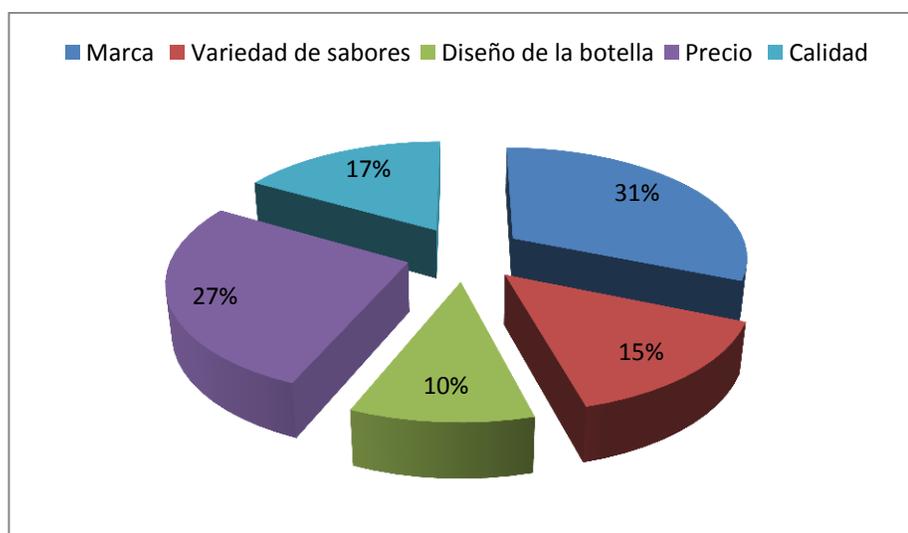
## 7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración para ofertar un vino de calidad en su negocio?

**Tabla 41**

Pregunta 7. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Marca	15	31%
Variedad de sabores	7	15%
Diseño de la botella	5	10%
Precio	13	27%
Calidad	8	17%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 32:** Pregunta 7. Encuesta N°2

**Fuente:** Encuesta, 2014

Es importante poseer la marca de la empresa, pues el 31% de los dueños de los negocios toman en cuenta este factor para ofertar un producto, mantener un precio competitivo, pues se muestra que el precio (27%) es el segundo factor que se toma en cuenta en el mercado.

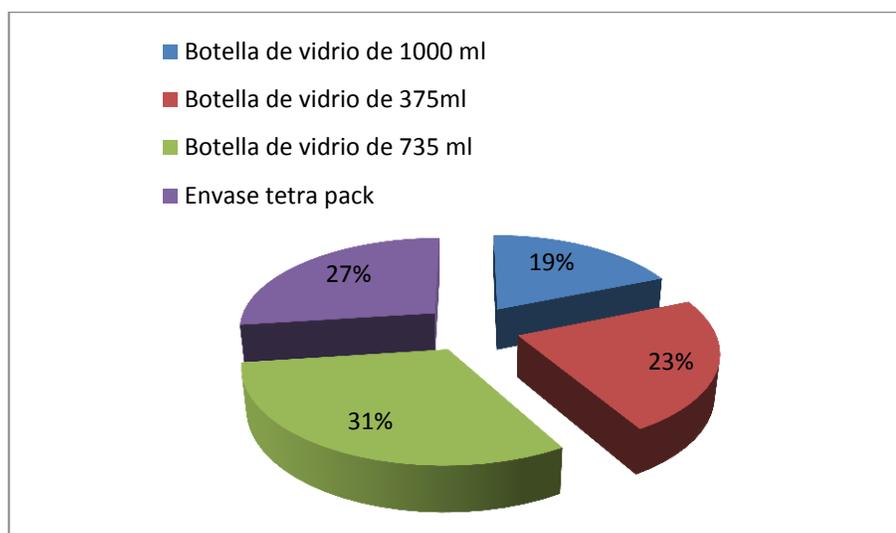
**8. De las siguientes presentaciones (envase) de vino, ¿cuál es el más demandado en su negocio?**

**Tabla 42**

Pregunta 8. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio de 1000 ml	9	19%
Botella de vidrio de 375ml	11	23%
Botella de vidrio de 735 ml	15	31%
Envase tetra pack	13	27%
<b>total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 33:** Pregunta 8. Encuesta N°2

**Fuente:** Encuesta, 2014

El resultado de la encuesta muestra que 31% prefiere una presentación de botella de vidrio de 735ml, seguido de los envases tetra pack (27%), botellas de vidrio de 375ml (23%) y los envases de vidrio de 1000ml. (19%).

## 9. De los siguientes tipos de vino, ¿cuál es el más demandado en su negocio?

Tabla 43

Pregunta 9. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	8	17%
Tinto	16	33%
Rosado	13	27%
Otros: .....	11	23%
total	48	100%

Fuente: Encuesta, 2014

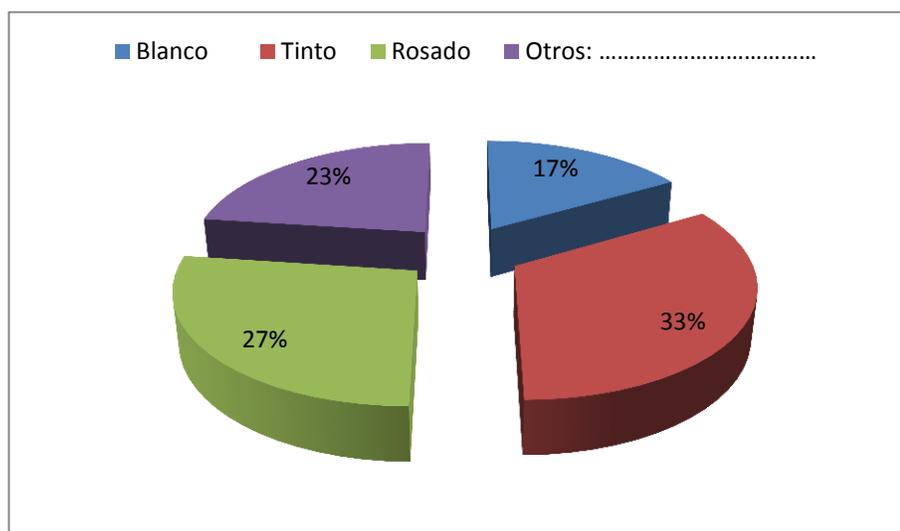


Figura 34: Pregunta 9. Encuesta N°2

Fuente: Encuesta, 2014

Los resultados de la encuesta muestra que el tipo de vino de calidad más demandado en la sociedad es el tinto (33%), seguido del rosado (27%), una variedad de sabores con (23%) y el vino blanco. (17%).

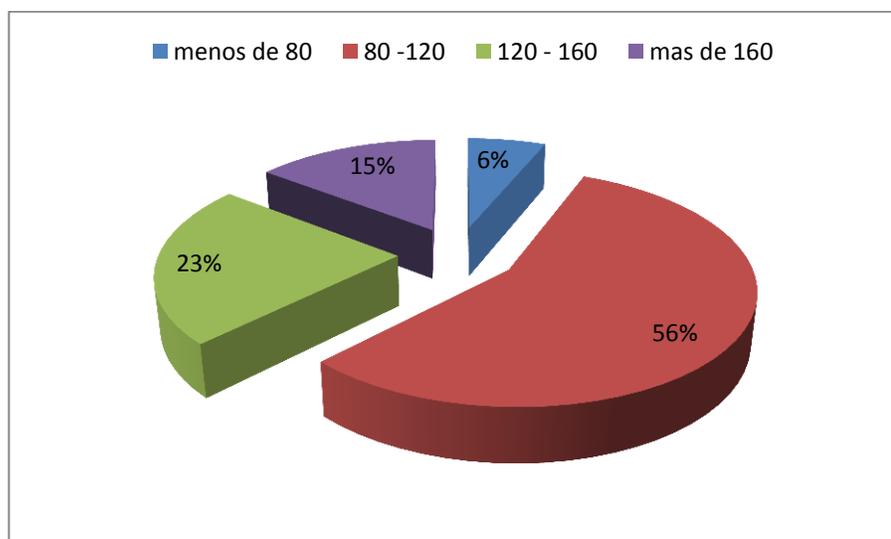
**10. ¿En qué cantidad está usted dispuesto a invertir en la adquisición de vino artesanal para ofertar en su negocio?**

**Tabla 44**

Pregunta 10. Encuesta N°02

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 80	3	6%
80 -120	27	56%
120 - 160	11	23%
Más de 160	7	15%
total	48	100%

**Fuente:** Encuesta, 2014



**Figura 35:** Pregunta 10. Encuesta N°2

**Fuente:** Encuesta, 2014

Mantener un nivel de producción adecuado para cumplir con los pedidos que los dueños de los diferentes negocios realizan, pues el rango de pedidos elegido por las personas encuestadas esta entre 80-120 (56%) entre la frecuencia quincenal y mensual, seguido de 120-160 (23%), más de 160 (15%) y menos de 80 (6%).

### 3.02. OFERTA

“Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables” (Obando, 2001, p. 40).

#### 3.02.01. Oferta histórica

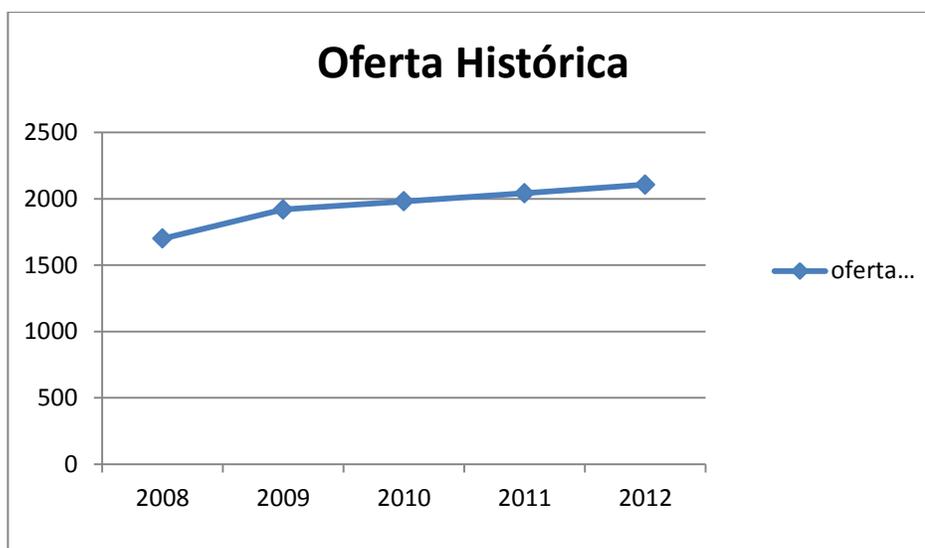
La oferta histórica está enfocada a las unidades de botellas que son adquiridas por los diferentes restaurantes, bodegas, tiendas y supermercados para ser ofertados a sus clientes.

**Tabla 45**

Oferta histórica

Año	Oferta histórica	\$
<b>2008</b>	1700	\$ 25.500,00
<b>2009</b>	1920	\$ 28.800,00
<b>2010</b>	1980	\$ 29.704,32
<b>2011</b>	2042	\$ 30.637,04
<b>2012</b>	2107	\$ 31.599,04

**Fuente:** Pro-Chile, 2013



**Figura 36:** Oferta histórica

**Fuente:** Pro-Chile, 2013

En los últimos años la oferta de vino ha tenido una tendencia a crecer, debido a que los fabricantes extranjeros en especial el chileno, deciden obtener una mayor rentabilidad comercializando la mayor variedad posible de vino en el mercado nacional.

### 3.02.02. Oferta actual

La investigación realizada dio como resultado que la oferta actual está clasificado en fabricantes nacionales e importadores y distribuidores de vinos extranjeros. Dentro de los fabricantes nacionales e importadores se encuentran Clos de Pirque, Dos Hemisferios, entre otras marcas.

**Tabla 46**

Oferta actual

Año	Oferta actual	\$
2013	2173	\$ 32.591,25

**Fuente:** Pro-Chile, 2013

### 3.02.03. Oferta proyectada

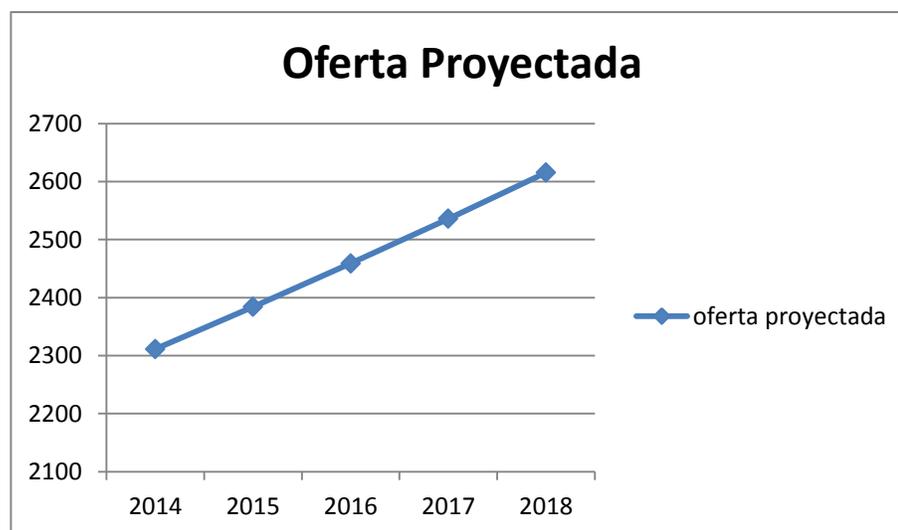
La proyección de la oferta ha sido calculada tomando en cuenta el Pib sectorial, el cual nos ha permitido determinar la proyección de la oferta, partiendo de la oferta actual.

**Tabla 47**

Oferta proyectada

Año	Oferta proyectada	\$
2014	2311	\$ 34.670,11
2015	2384	\$ 35.758,75
2016	2459	\$ 36.881,58
2017	2536	\$ 38.039,66
2018	2616	\$ 39.234,11

**Fuente:** Estudio de mercado, 2014



**Figura 37:** Oferta proyectada

**Fuente:** Estudio de mercado

La gráfica muestra la oferta proyectada, es importante conocer este dato de antemano ya que muestra cual debe ser la oferta de nuestro producto en el mercado nacional.

### 3.03. DEMANDA

“Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (Obando, 1981, p. 25).

#### 3.03.01. Demanda histórica

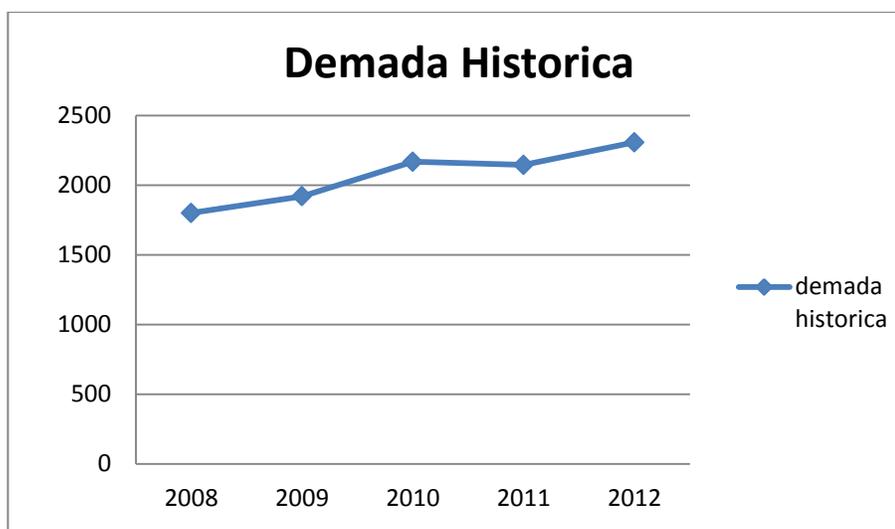
En el siguiente cuadro se indica detalladamente la demanda de vino en la provincia de Cotopaxi, en botellas y en miles de dólares.

**Tabla 48**

Demanda histórica

Año	Demanda histórica	\$
2008	2430	\$ 36.450,00
2009	2592	\$ 38.880,00
2010	2927	\$ 43.902,00
2011	2896	\$ 43.436,25
2012	3114	\$ 46.716,75

**Fuente:** Pro-Chile, 2013



**Figura 38:** Demanda histórica

**Fuente:** Pro-Chile, 2013

Si bien la mayor demanda se presenta en ciudades como Quito y Guayaquil, en los últimos años se ha incrementado el consumo del vino en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, mostrando así una oportunidad de negocio en el mercado.

### 3.03.02. Demanda actual

Para el cálculo de la demanda actual se ha considerado el número de botellas que se vende y un precio referencial que son relacionadas con establecimientos como: restaurantes, hoteles, supermercados y tiendas permitiéndonos obtener la demanda actual correspondiente.

**Tabla 49**

Demanda actual

Año	Demanda actual	\$
2013	3294	\$ 49.403,93

**Fuente:** Pro-Chile, 2013

Tras el respectivo análisis, tomando en cuenta del número de botellas y manejando un precio oscilante entre los \$15.00 usd. Tenemos como resultado las unidades de 2440 botellas anuales y \$ 36.595,50 dólares.

### 3.03.03. Demanda proyectada

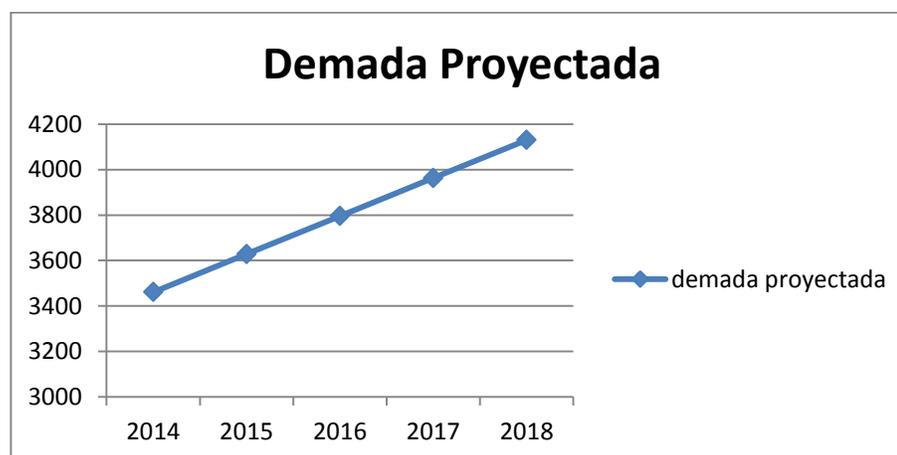
La demanda proyectada se tomó en cuenta en relación del consumo de vino en unidades y miles de dólares anuales, desde el año 2014 hasta el 2018.

**Tabla 50**

Demanda proyectada

Año	Demanda proyectada	\$
2014	3461	\$ 51.912,90
2015	3628	\$ 54.421,88
2016	3795	\$ 56.930,85
2017	3963	\$ 59.439,83
2018	4130	\$ 61.948,80

**Fuente:** Estudio de mercado, 2013



**Figura 39:** Demanda proyectada

**Fuente:** Estudio de Mercado

Con el cálculo de la demanda proyectada podemos observar que el consumo de vino en la provincia de Cotopaxi tiene una tendencia creciente año tras año, es importante conocer este dato ya que muestra la existencia de oportunidades para los nuevos productores o comercializadores de vino en la región.

### 3.04. BALANCE OFERTA-DEMANDA

Para determinar la demanda insatisfecha, se tomó en cuenta los datos proyectados tanto de la demanda como de la oferta. Es importante determinar el balance entre la oferta y demanda, estableciendo de esta forma la brecha existente, denominada demanda insatisfecha.

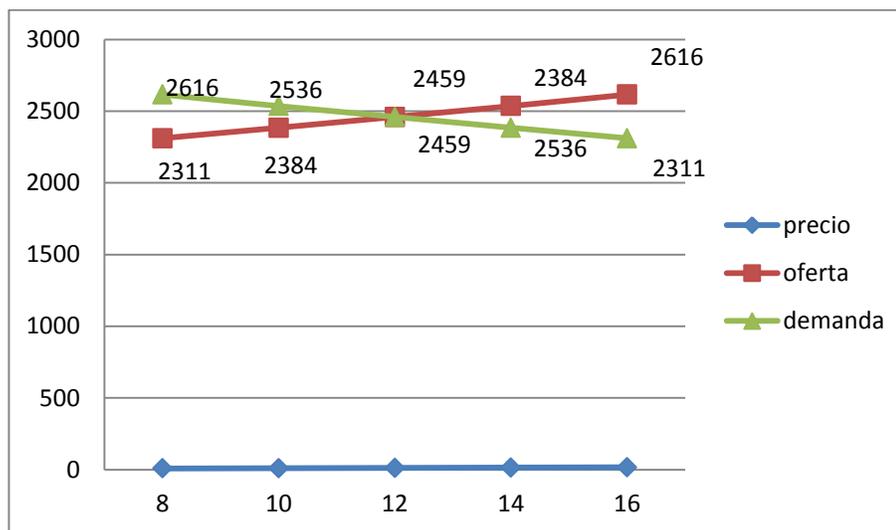
**Tabla 51**

Demanda insatisfecha

año	D. proyectada	O. proyectada	D. insatisfecha	\$ insatisfecha
2014	3461	2311	1150	\$ 17.242,79
2015	3628	2384	1244	\$ 18.663,12
2016	3795	2459	1337	\$ 20.049,27
2017	3963	2536	1427	\$ 21.400,16
2018	4130	2616	1514	\$ 22.714,69

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

### 3.04.01. Precio

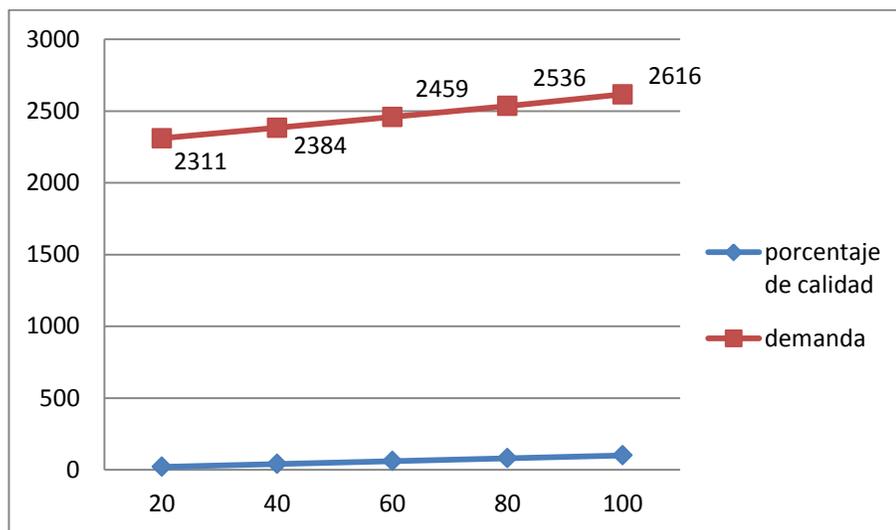


**Figura 40:** Relación Oferta - Demanda (Precio)

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

El gráfico muestra la relación que existe entre la oferta y la demanda, tomando para este el precio que se va a ofertar, en el que se puede apreciar en que al aumentar este la oferta aumenta y por el contrario el aumento del mismo trae como consecuencia una baja en la demanda.

### 3.04.02. Calidad



**Figura 41:** Relación Oferta - Demanda (Calidad)

**Fuente:** Estudio de Mercado, 2013

En el gráfico podemos apreciar que un mal manejo de la calidad en el producto trae como consecuencia la baja en la demanda, mostrando que la calidad es importante para que el producto tenga más acogida en el mercado nacional ya que se demuestra que la demanda sube si la calidad aumenta.

## CAPITULO IV

### 4.- ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

##### 4.01.01 Capacidad instalada

El presente proyecto estará dividido entre dos terrenos, uno que consta de (300m x 50m) 15.000 m<sup>2</sup> y el segundo que consta de (400m x 62.71m) 25.084 m<sup>2</sup>. **VER**

#### ANEXO 6

##### Análisis de capacidad instalada

El cuadro muestra la cantidad de materia prima, el peso de la uva y el costo necesario para la producción de una cantidad de 728 botellas de vino, en una presentación de 750 ml.

**Tabla 52**

Capacidad instalada para materia prima

Materia prima	costo usd	masa gr.	%	masa del nuevo pedido	kg. Mat prima	unidades	Costo
uva	\$ 1,00	2268	100	660442	291,20	1456	\$ 1.456,00
<b>Total</b>		<b>2268</b>	<b>100</b>	<b>660442</b>	<b>291,20</b>	<b>1456</b>	<b>\$ 1.456,00</b>

**Fuente:** Estudio técnico, 2014

**Capacidad de diseño.-** “capacidad de diseño es la cantidad de productos que una empresa desearía producir bajo condiciones normales y para lo cual fue diseñado el sistema” (Nafinza, 2004, p. 5).

**Producción real.-** “Es la producción real que puede obtenerse cuando los recursos productivos son usados al máximo” (Nafinza, 2004, p. 6).

**La Capacidad efectiva.-** “Es la capacidad que las compañías esperan lograr en el proceso de producción” (Moreno, 2014).

**Utilización.-** “Es el por ciento de capacidad de diseño alcanzado” (Moreno, 2014).

**Eficiencia.-** “Es el por ciento de capacidad efectiva alcanzado” (Moreno, 2014).

El siguiente cuadro indica la capacidad de diseño que tiene la infraestructura, así como el porcentaje de utilización y la eficiencia en el nivel de producción.

**Tabla 53**

Capacidad instalada

Capacidad de diseño	5 días	8 horas	1 turnos	(24 botellas diarias, 728 mensuales) capacidad de producción
Capacidad de diseño	971			
Producción real	728			
capacidad efectiva	750			
Utilización	75%			
Eficiencia	97%			

**Fuente:** Estudio técnico, 2014

## Análisis de funciones de los trabajadores en el área de producción

El siguiente cuadro muestra las actividades que van a realizar los operarios, así como el tiempo de demora y el número de veces que se realiza cada proceso.

**Tabla 54**

Capacidad instalada para trabajadores

ACTIVIDAD	Frecuencia		# veces	Tiempo Unitario (minutos)	Tiempo total al mes (minutos)	Obrero 1	Obrero 2
Recepción de materia prima	s	4	1	30	120	x	
Despallido	s	4	1	120	480		x
Prensado	s	4	1	150	600		x
Fermentación	s	4	2	120	960	x	
Filtrado	s	4	1	60	240	x	
Maduración	s	4	2	120	960		x
Crianza	q	2	2	120	480	x	
Descube	q	2	1	140	280		x
Destilado	m	1	22	100	2200		x
Envasado	m	1	22	180	3960	x	
Tiempo real demandado					10280	5760	4520
Tiempo real disponible					7195	7195	7195
ICI					142,88	80,05	62,82
					1,43	0,80	0,63
					1 al 100%		
					1 al 43%	1 al 80%	1 al 63%

Fuente: Estudio técnico, 2014

### 4.01.02 Capacidad optima

El presente proyecto estará dividido en dos edificaciones de medidas 48 m<sup>2</sup> y otro de 42 m<sup>2</sup> y estará dividida en las áreas detalladas a continuación:

**Tabla 55**

Capacidad óptima

Áreas	Longitud
Área administrativa	5m x 4,5m
Área de despacho	4m x 4,5m
Área de recepción de materia prima	3m x 4m
Laboratorio	3m x 4m
Área de embotellado	3m x 2m
Producción	4m x 8m
Almacenamiento de vino	Bodega 1:3mx5m, Bodega 2: 4.5mx4m
Área de manejo residuales	6m x 8m
Baño	1,5m x 2,5m

Fuente: Estudio técnico, 2014

## 4.02 LOCALIZACIÓN

“Consiste en analizar las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo de producción” (Erosa, 2004, p. 78).

### 4.02.01 Macro localización

“Relacionado con los aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta, de la demanda y en la infraestructura” (Erosa, 2004, p. 78).

Hace referencia en la ubicación macro en donde se va a llevar a cabo el proyecto.

Tabla 56

Macro localización

<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Cotopaxi
<b>Cantón</b>	Salcedo
<b>Parroquia</b>	Mulalillo

Fuente: Estudio técnico, 2014

#### 4.02.02 Micro localización

“Entra en detalles relacionados con la investigación y la comparación de los componentes del costo y otros factores de localización, incluye un estudio de costos para cada alternativa locacional” (Erosa, 2004, p. 78).



Figura 42: Macro localización

Fuente: Estudio técnico, 2014

### 4.02.03 Localización óptima

#### Matriz de factores relevantes

Tabla 57

Matriz de factores relevante

Factores	Ponderación	Lugar	
		Calificación	Total
Costo de renta	0,15	9	1,35
Cercanía al mercado	0,20	9	1,8
Vías de acceso	0,10	7	0,7
Infraestructura	0,10	9	0,9
Seguridad	0,10	10	1
Medio de transporte	0,10	6	0,6
Mano de obra	0,10	10	1
Materia prima	0,10	8	0,8
Estacionamiento	0,05	8	0,4
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>76,00</b>	<b>8,55</b>

Fuente: Estudio técnico, 2014

## 4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 4.03.01 Definición del bien y/o servicio

“El vino es un producto natural, pues se obtiene por la transformación de la materia vegetal viva por medio de micro organismos vivos, estando su composición y su evolución ligadas directamente a fenómenos bioquímicos” (Erazo, 2000, p. 14).

#### 4.03.02 Distribución de planta

##### Códigos de cercanía

**Tabla 58**

Código de cercanía

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

**Fuente:** Estudio técnico, 2014

##### Factores del proceso

**Tabla 59**

Factores del proceso

1	<b>Por proceso</b>
2	Por gestión administrativa
3	Ruido
4	Precaución
5	Higiene

**Fuente:** Estudio técnico, 2014

## Matriz triangular

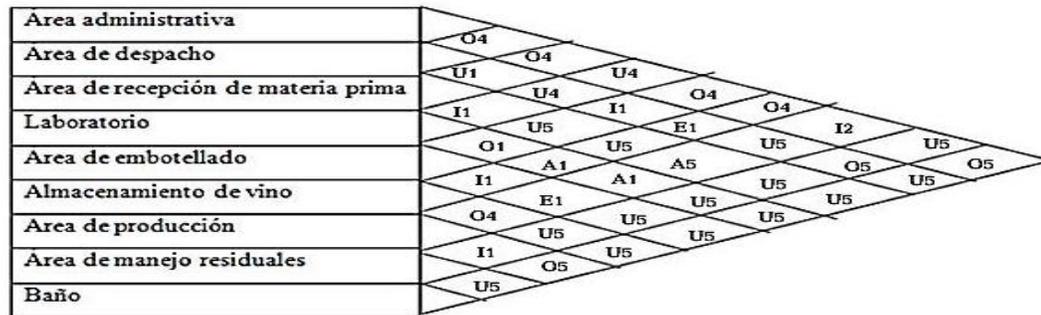


Figura 43: Matriz triangular

Fuente: Estudio técnico, 2014

## Plano

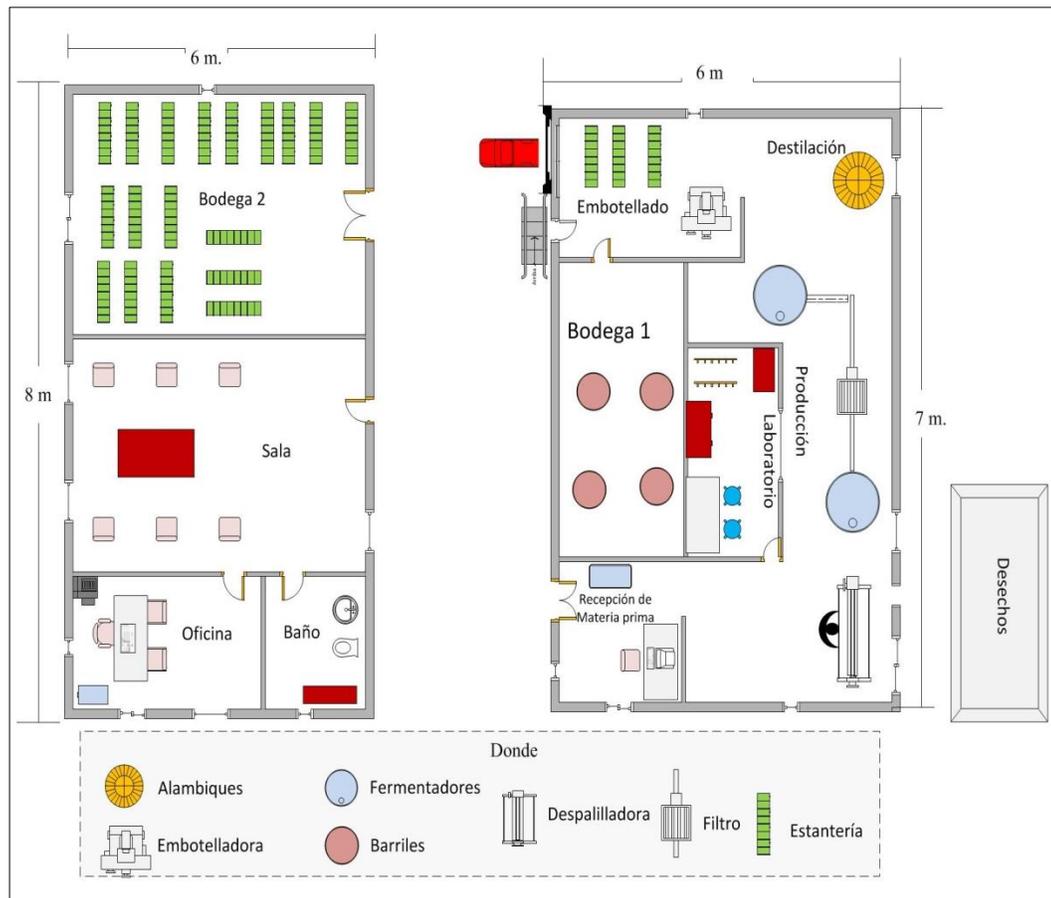
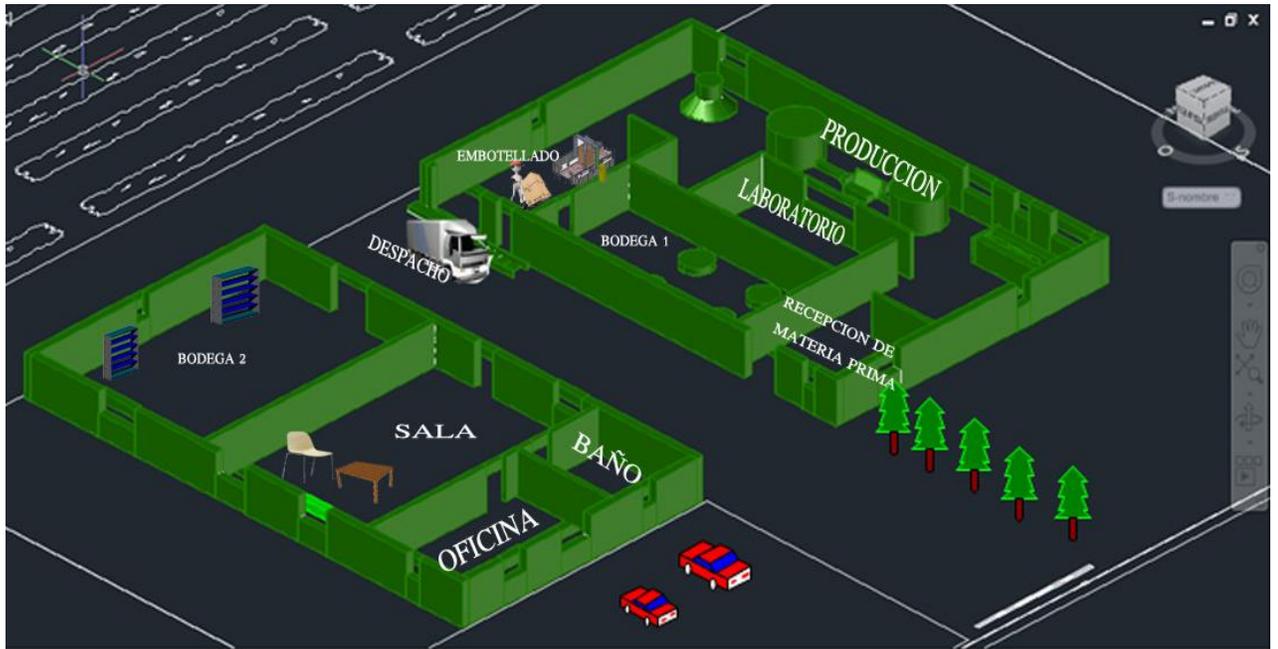


Figura 44: Plano

Fuente: Estudio técnico, 2014

## Plano 3D



**Figura 45:** Plano 3D

**Fuente:** Estudio técnico, 2014

### 4.03.03 Proceso productivo



**Tabla 60**

Proceso productivo

Vino

Actividad	Simbología	Tiempo
Recepción	●	5 minutos
Pisado	● →	2 horas
Prensado	■	2 horas
Fermentación alcohólica	▲ ■ D	7 a 15 días
Filtrado	■ →	30 min
Fermentación malo láctica	▲ ■ D	7 a 15 días
Descube	● →	1 hora
Destilado	● ■	1 hora
Envasado	▲ ■	1 hora
Añejamiento	▲ D	1 a 5 años

Fuente: Estudio técnico, 2014

Dónde:

- ○ Tarea
- △ Almacenamiento
- ⇨ Transporte
- □ Inspección
- ⊔ Demora

#### 4.03.04 Maquinaria y equipos

Tabla 61

Maquinaria y equipo

Descripción	N° unidades	Costos		
		Costo unitario	Costo total	Total bruto
<b>Activos fijos</b>				
<b>Infraestructura</b>	1	\$ 15.957,00	\$ 15.957,00	
<b>Vehículo</b>	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	
total				\$ 23.957,00
<b>Maquinaria y Equipos</b>				
<b>Despalilladora</b>	1	\$ 620,72	\$ 620,72	
<b>Prensadora</b>	1	\$ 278,03	\$ 278,03	
<b>Fermentadores</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Alambiques</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Barriles de madera</b>	4	\$ 104,70	\$ 418,80	
<b>Filtros</b>	1	\$ 346,41	\$ 692,82	
<b>Embotelladora</b>	1	\$ 143,17	\$ 143,17	
<b>Balanza</b>	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
<b>Alcoholímetros</b>	2	\$ 10,50	\$ 21,00	
<b>Total maquinaria y equipos</b>				\$ 12.424,54

Fuente: Estudio técnico, 2014

## CAPÍTULO V

### 5.- ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

##### 5.01.01. Los ingresos operacionales

Son los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas por la empresa.

Los ingresos operacionales que tendrá el proyecto se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 62**

Ingreso del proyecto

Ingreso del proyecto	
Vino	
<b>Costo de producción</b>	\$ 6,12
Utilidad	<b>\$ 4,38</b>
<b>P.V.P.</b>	\$ 10,50
<b>Cantidad</b>	665
<b>Ingreso mensual</b>	\$ 13.964,16
<b>Ingreso anual</b>	\$ 167.569,87
<b>Total</b>	<b>\$ 167.569,87</b>

**Fuente:** Estudio financiero, 2014

**Tabla 63**

Ingresos proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 167.569,87	\$ 172.094,25	\$176.740,80	\$ 181.512,80	\$186.413,64

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**5.01.02. Ingresos no operacionales**

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

No existen ingresos no operacionales, pues al ser una empresa que recién empieza su actividad productiva solo se cuenta con los ingresos relacionados con el giro de negocio.

**5.02. COSTO**

“El costo es un desembolso en efectivo o en especie de echo pasado, en el presente y en el futuro o en forma virtual” (Urvina, 2006, p. 196).

**5.02.01. Costo directo**

El siguiente cuadro indica los costos directos de producción (mano de obra directa y materia prima directa), en el que se puede apreciar la cantidad necesaria el costo unitario, valores mensuales y valores anuales.

**Tabla 64**

Costo directo

Costo de producción	Unidad	Cantidad	Sueldo mes	13ro	14to	F. reserva	Iess	Valor mensual	Valor anual
M.o.d.									
Producción		2	340,00	\$ 28,33	\$340,00	\$ 28,33	\$32,13	\$768,80	\$9.225,56
Total		2	680,00	\$ 56,67	\$680,00	\$ 56,67	\$64,26	1.537,59	\$18.451,12
Costo de producción	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total	V. mensual	V. anual			
Uva	libras	1456	\$ 1,00	1.456,00	2.912,00	34.944,00			
Total	libras	1456	\$ 1,00	1.456,00	2.912,00	34.944,00			

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**Tabla 65**

Proyección de costos directos

Costos de producción					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M.o.d.	\$ 18.451,12	\$ 18.949,30	\$ 19.460,93	\$ 19.986,38	\$ 20.526,01
M.p.d.	\$ 34.944,00	\$ 35.887,49	\$ 36.856,45	\$ 37.851,57	\$ 38.873,57

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**5.02.02. Costo indirecto**

El siguiente cuadro indica el detalle de materia prima indirecta en la producción de vino, en donde se puede apreciar la cantidad a utilizar, el costo unitario, valores mensuales y valores anuales.

**Tabla 66**

Costo indirecto

Costo indirectos de producción	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total	V. mensual	V. anual
	Corchos	728	\$ 0,20	\$ 145,60	\$ 291,20	\$ 3.494,40
	Botellas	728	\$ 0,60	\$ 436,80	\$ 873,60	\$ 10.483,20
	Etiquetas	1456	\$ 0,50	\$ 728,00	\$ 1.456,00	\$ 17.472,00
	Bandas de seguridad	728	\$ 0,21	\$152,88	\$ 32,10	\$ 1.834,56
<b>Total</b>				<b>\$ 1.463,28</b>	<b>\$ 2.652,90</b>	<b>\$ 33.284,16</b>

**Fuente:** Estudio financiero, 2014

**Tabla 67**

Proyección de costos indirectos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cif	\$ 33.284,16	\$ 34.182,83	\$ 35.105,77	\$ 36.053,62	\$ 37.027,07
Total	\$ 86.679,28	\$ 89.019,62	\$ 91.423,15	\$ 93.891,58	\$ 96.426,65

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**5.02.03. Gastos administrativos**

En la tabla número 68 se puede apreciar el sueldo de gerente general, así como beneficios de ley, el total mensual y el valor anual.

**Tabla 68**

Gasto administrativo

**Sueldos**

Personal	Sueldo mes	13ro	14to	Fondo de Reserva	Iess	Valor mensual	Valor anual
<b>Gerente general</b>	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 1.130,58	\$ 13.567,00
<b>Total</b>	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 1.130,58	\$ 13.567,00

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**Tabla 69**

Otros gastos

Concepto	Valor mensual	Valor anual
<b>Material para oficina</b>	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Material de aseo</b>	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Luz</b>	\$ 90,00	\$ 1.080,00
<b>Agua</b>	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>Teléfono e internet</b>	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Total</b>	\$ 330,00	\$ 3.960,00

**Fuente:** Estudio financiero, 2014

**Tabla 70**

Proyección de gastos administrativos

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldos</b>	\$ 13.567,00	\$ 13.933,31	\$ 14.309,51	\$ 14.695,87	\$ 15.092,65
<b>Otros gastos</b>	\$ 3.960,00	\$ 4.066,92	\$ 4.176,73	\$ 4.289,50	\$ 4.405,31
<b>Total</b>	\$ 17.527,00	\$ 18.000,23	\$ 18.486,24	\$ 19.207,20	\$ 19.956,28

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**5.02.04. Costo de venta**

Los costos de venta han sido calculados en referencia a lo que utilizara la empresa para promocionar el producto y el costo de transportar el producto hacia nuestros clientes.

**Tabla 71**

Costo de venta

<b>concepto</b>	<b>valor mensual</b>	<b>valor anual</b>
<b>Cuña radial</b>	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Material P.O.P</b>	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Merchandising</b>	\$ 70,00	\$ 840,00
<b>Combustible</b>	\$ 110,00	\$ 1.320,00
<b>Total</b>	\$ 280,00	\$ 3.360,00

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**Tabla 72**

Proyección de costo de venta

<b>Gasto de ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Cuña radial</b>	\$ 720,00	\$ 739,44	\$ 759,40	\$ 779,91	\$ 800,97
<b>Material P.O.P</b>	\$ 480,00	\$ 492,96	\$ 506,27	\$ 519,94	\$ 533,98
<b>Merchandising</b>	\$ 840,00	\$ 862,68	\$ 885,97	\$ 909,89	\$ 934,46
<b>Combustible</b>	\$ 1.320,00	\$ 1.355,64	\$ 1.392,24	\$ 1.429,83	\$ 1.468,44
<b>total</b>	\$ 3.360,00	\$ 3.491,04	\$ 3.627,19	\$ 3.768,65	\$ 3.915,63

**Fuente:** Estudio financiero, 2014

### 5.02.05. Costo financiero

En la siguiente tabla se indica el total de la tasa de interés que nos cobrara el banco por el préstamo realizado. **VER ANEXO 7**

**Tabla 73**

Costo financiero

Concepto	Valor
Tasa de interés	11,83%

Fuente: Estudio financiero, 2014

### 5.02.06. Costos fijos y variables

#### 5.02.06.01. Costos fijos

En la siguiente tabla se indica el total del costo fijo, que es calculado con la suma de gastos administrativos y gastos de venta.

**Tabla 74**

Costo fijo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	\$ 20.887,00	\$ 22.933,93	\$ 25.181,45	\$ 27.649,23	\$ 30.358,86

Fuente: Estudio financiero, 2014

#### 5.02.06.02. Costo variable

El costo variable hace referencia a los costos de fabricación que varían dependiendo del nivel de producción. A continuación se indica el total de Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Fabricación, así como el costo de fabricación total y unitario en la producción de 728 botellas de 750 ml. Mensuales.

**Tabla 75**

Costo variable

<b>Materia Prima Directa</b>	\$ 1.456,00
<b>Mano de Obra Directa</b>	\$ 1.537,59
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	\$ 1.463,28
<b>Costo de fabricación</b>	\$ 4.456,87
<b>Costo unitario de fabricación</b>	\$ 6,12

**Fuente:** Estudio financiero, 2014

### 5.03 INVERSIONES

“Renunciar a una satisfacción inmediata y ciertas a cambio de ciertas a cambio de una expectativa, es decir, de una esperanza de beneficio futuro” (Ramon, 2008, p. 31).

#### 5.03.01 Inversión fija

“También se conoce como formación bruta de capital fijo. Es el gasto en estructuras y equipos para el uso en la empresa” (Hall, 2006, p. 40).

##### 5.03.01.01 Activos fijos

“La inversión fija está conformada por los activos fijos, es decir aquellas propiedades, maquinaria y equipos necesarios para la producción, cuya vida útil estimada sea de al menos un año y que no estén destinados para la venta” (Paredes, 2008, p. 202).

### VER FOTOS DE MAQUINARIA EN ANEXO 8

**Tabla 76**

Cuadro de activos

Descripción	N° Unidades	Costos		
		Costo unitario	Costo total	Total bruto
<b>Activos fijos</b>				
<b>Infraestructura</b>	1	\$ 15.957,00	\$ 15.957,00	
<b>Vehículo</b>	1	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	
<b>Total</b>				<b>\$ 23.957,00</b>
<u>Maquinaria y equipos</u>				
<b>Despalilladora</b>	1	\$ 620,72	\$ 620,72	
<b>Prensadora</b>	1	\$ 278,03	\$ 278,03	
<b>Fermentadores</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Alambiques</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Barriles de madera</b>	4	\$ 104,70	\$ 418,80	
<b>Filtros</b>	1	\$ 346,41	\$ 692,82	
<b>Embotelladora</b>	1	\$ 143,17	\$ 143,17	
<b>Balanza</b>	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
<b>Alcoholímetros</b>	2	\$ 10,50	\$ 21,00	
<b>Total maquinaria y equipos</b>				<b>\$ 12.424,54</b>
<u>Muebles y enseres</u>				
<b>Escritorio</b>	2	\$ 119,56	\$ 239,12	
<b>Archivador</b>	1	\$ 109,00	\$ 109,00	
<b>Sillas</b>	12	\$ 23,10	\$ 277,20	
<b>Mesa</b>	1	\$ 102,00	\$ 102,00	
<b>Total muebles y enseres</b>				<b>\$ 727,32</b>
<u>Equipo de computo</u>				
<b>Computadora de oficina</b>	1	\$ 540,00	\$ 540,00	

<b>Computador portátil</b>	1	\$	525,00	\$	525,00
<b>Impresora multi-funcional</b>	1	\$	89,00	\$	89,00
<b>Teléfono</b>	1	\$	28,99	\$	28,99
<b>Fax</b>	1				
<b>Total equipo de computo</b>					<b>\$ 1.182,99</b>
<u>Equipo de oficina</u>					
<b>Calculadora</b>	1	\$	15,00	\$	15,00
<b>Grapadora</b>	1	\$	15,00	\$	15,00
<b>Perforadora</b>	1	\$	15,00	\$	15,00
<b>Paquetes de papel A4</b>	10	\$	3,45	\$	34,50
<b>Bolígrafos</b>	30	\$	0,25	\$	7,50
<b>Total equipo de oficina</b>					<b>\$ 87,00</b>
<b>Total</b>					<b>\$ 37.578,85</b>

**Fuente:** Estudio financiero, 2014

### 5.03.01.02 Activos nominales

Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y los activos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles a ser recuperados por la empresa. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

El siguiente cuadro demuestra el total que se ha de invertir en la obtención de ruc, permiso del cuerpo de bomberos de Cotopaxi, permiso de funcionamiento del ministerio de salud, ruc, entre otros. **VER ANEXO 9**

**Tabla 77**

Activos nominales

Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
<b>Gasto de constitución</b>	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00
<b>Inversión total activos diferidos</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 200,00</b>

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**5.03.02 Capital de trabajo**

El Capital de Trabajo muestra aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización del producto, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al proceso productivo.

**Tabla 78**

Capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Total
<b>Costos de producción</b>	\$ 4.456,87	\$ 4.456,87	\$ 8.913,75
<b>Gasto adm.</b>	\$ 1.460,58	\$ 1.460,58	\$ 2.921,17
<b>Gasto de venta</b>	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 560,00
<b>inversión total capital</b>	<b>\$ 6.197,46</b>	<b>\$ 6.197,46</b>	<b>\$ 12.394,91</b>

**Fuente:** Estudio financiero, 2014**5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos**

La siguiente tabla muestra el total de los recursos que se han de utilizar en la organización, así como los recursos que son financiados y recursos propios.

**Tabla 79**

Cuadro de inversiones

Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
<b>activos fijos</b>			
<b>Terreno</b>	\$ 30.500,00	\$ -	\$ 30.500,00
<b>Infraestructura</b>	\$ 15.957,00	\$ -	\$ 15.957,00
<b>Vehículo</b>	\$ 13.500,00	\$ -	\$ 13.500,00
<b>Maquinaria y equipos</b>	\$ 170,00	\$ 12.254,54	\$ 12.424,54
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 727,32	\$ -	\$ 727,32
<b>Equipo de computo</b>	\$ 642,99	\$ 540,00	\$ 1.182,99
<b>Equipo de oficina</b>	\$ 87,00	\$ -	\$ 87,00
Inversión total de activos fijos	\$ 61.584,31	\$ 12.794,54	\$ 74.378,85
% Participación de la inversión	83%	17%	100%
<b>Activos diferidos</b>			
<b>Gasto de constitución</b>	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00
Inversión total activos diferidos	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00
% Participación de la inversión	100%	-	-

Fuente: Estudio financiero, 2014

#### 5.03.04 Amortización de financiamiento

“La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos” (Ieconomy, 2010).

El cuadro muestra el capital, el interés a pagar, la cuota de pago y el valor a pagar cada semestre.

Tabla 80

Amortización de financiamiento

Tabla de amortización del préstamo

Banco pichincha	
Capital	\$ 14.000,00
Tasa de interés	11,83%
Pago semestral	6 Semestres
Plazo	3 Años


**BANCO PICHINCHA**  
 En confianza.

año	Periodo	Capital	Interés	Cuota de pago	Valor a pagar	Saldo
	0					\$ 14.000,00
<b>2014</b>	1	\$ 14.000,00	\$ 828,10	\$ 2.333,33	\$ 3.161,43	\$ 11.666,67
<b>2014</b>	2	\$ 11.666,67	\$ 690,08	\$ 2.333,33	\$ 3.023,42	\$ 9.333,33
<b>2015</b>	3	\$ 9.333,33	\$ 552,07	\$ 2.333,33	\$ 2.885,40	\$ 7.000,00
<b>2015</b>	4	\$ 7.000,00	\$ 414,05	\$ 2.333,33	\$ 2.747,38	\$ 4.666,67
<b>2016</b>	5	\$ 4.666,67	\$ 276,03	\$ 2.333,33	\$ 2.609,37	\$ 2.333,33
<b>2016</b>	6	\$ 2.333,33	\$ 138,02	\$ 2.333,33	\$ 2.471,35	\$ -

Fuente: Estudio financiero, 2014

Tabla 81

Amortización de gastos de constitución

Gasto de constitución				
Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

### 5.03.05 Depreciaciones

El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción periódica del valor de un bien material o inmaterial.

Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. (Ieconomy, 2010)

Para el presente proyecto se ha decidido depreciar cada uno de activos para la vida útil del este, a excepción del equipo de cómputo, pues la vida útil de este se de tres años por lo que se de proceder a la compra de nuevo equipo para los años restantes.

**Tabla 82**

Depreciaciones

<b>Depreciación de activos fijos</b>				
<b>Infraestructura</b>				
<b>año 1</b>	<b>año2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
\$ <b>3.191,40</b>	\$ 3.191,40	\$ 3.191,40	\$ 3.191,40	\$ 3.191,40
<b>Vehículo</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ <b>2.700,00</b>	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
<b>Maquinaria y equipos</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ <b>2.484,91</b>	\$ 2.484,91	\$ 2.484,91	\$ 2.484,91	\$ 2.484,91
<b>Muebles y enseres</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ <b>145,46</b>	\$ 145,46	\$ 145,46	\$ 145,46	\$ 145,46
<b>Equipo de computo</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ <b>394,33</b>	\$ 394,33	\$ 394,33	\$ 394,33	\$ 394,33
<b>Equipo de oficina</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ <b>17,40</b>	\$ 17,40	\$ 17,40	\$ 17,40	\$ 17,40

Fuente: Estudio financiero, 2014

### 5.03.06 Estado de situación inicial

El presente es un estado demostrativo de lo posee la empresa al iniciar sus actividades productivas y comerciales.

### Salco

#### Estado de situación inicial

<b>Activos</b>		
<b>Activo corriente</b>		<b>\$ 14.100,00</b>
Bancos	\$ 13.950,00	
Caja chica	\$ 150,00	
<b>Activo fijo</b>		<b>\$ 43.878,85</b>
Infraestructura	\$ 15.957,00	
Vehículo	\$ 13.500,00	
Maquinaria y equipos	\$ 12.424,54	
Muebles y enseres	\$ 727,32	
Equipo de computo	\$ 1.182,99	
Equipo de oficina	\$ 87,00	
<b>Activo diferido</b>		<b>\$ 200,00</b>
Gastos de constitución	\$ 200,00	
<b>Total activos</b>		<b><u>\$ 58.178,85</u></b>
<b>Pasivos</b>		
<b>Pasivo corriente</b>		<b>\$ 14.000,00</b>
Préstamo bancario por pagar	\$ 14.000,00	
<b>Total pasivos</b>		<b><u>\$ 14.000,00</u></b>
<b>Patrimonio</b>		
<b>capital</b>	\$ 44.178,85	
Total patrimonio		\$ 44.178,85
<b>Total pasivo + patrimonio</b>		<b>\$ 58.178,85</b>

#### 5.03.07 Estado de resultados proyectados

Estado de resultados ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

**Tabla 83**

Estado de resultados

Salco

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	\$ 167.569,87	\$ 172.094,25	\$ 176.740,80	\$ 181.512,80	\$ 186.413,64
<b>Costo fabricación</b>	\$ 86.679,28	\$ 89.019,62	\$ 91.423,15	\$ 93.891,58	\$ 96.426,65
<b>Utilidad bruta en venta</b>	\$ 80.890,59	\$ 83.074,63	\$ 85.317,65	\$ 87.621,22	\$ 89.987,00
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 17.527,00	\$ 18.000,23	\$ 18.486,24	\$ 19.207,20	\$ 19.956,28
<b>G. ventas</b>	\$ 3.360,00	\$ 3.491,04	\$ 3.627,19	\$ 3.768,65	\$ 3.915,63
Utilidad en operación	\$ 60.003,59	\$ 61.583,36	\$ 63.204,22	\$ 64.645,37	\$ 66.115,09
<b>Movimiento financiero</b>	\$ 1.518,18	\$ 966,12	\$ 414,05	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes participación de impuesto 15% Trabajadores</b>	\$ 58.485,40	\$ 60.617,25	\$ 62.790,17	\$ 64.645,37	\$ 66.115,09
<b>Utilidad antes de p. impuesto retención</b>	\$ 49.712,59	\$ 51.524,66	\$ 53.371,65	\$ 54.948,57	\$ 56.197,83
<b>% Impuesto a la renta</b>	\$ 9.942,52	\$ 10.583,17	\$ 11.258,52	\$ 11.904,13	\$ 12.503,49
<b>Utilidad en ejercicio</b>	\$ 39.770,07	\$ 40.941,49	\$ 42.113,12	\$ 43.044,44	\$ 43.694,33

Fuente: Estudio financiero, 2014

**VER PORCENTAJE DE IMPUESTO A LA RENTA EN ANEXO 10****5.03.08 Flujo de caja**

Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un período determinado. (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 3)

**Tabla 84**

Flujo de caja

Salco

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>			\$		
	\$167.569,87	\$172.094,25	176.740,80	\$181.512,80	\$186.413,64
<b>Costo fabricación</b>	\$ 86.679,28	\$ 89.019,62	\$ 91.423,15	\$ 93.891,58	\$ 96.426,65
<b>Utilidad bruta en venta</b>	\$ 80.890,59	\$ 83.074,63	\$ 85.317,65	\$ 87.621,22	\$ 89.987,00
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 17.527,00	\$ 18.000,23	\$18.486,24	\$19.207,20	\$ 19.956,28
<b>G. ventas</b>	\$ 3.360,00	\$ 3.491,04	\$ 3.627,19	\$ 3.768,65	\$ 3.915,63
Utilidad en operación	<u>\$ 60.003,59</u>	<u>\$ 61.583,36</u>	<u>\$63.204,22</u>	<u>\$ 64.645,37</u>	<u>\$ 66.115,09</u>
<b>Movimiento financiero</b>	\$ 1.518,18	\$ 966,12	\$ 414,05	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes participación de impuesto</b>	\$ 58.485,40	\$ 60.617,25	\$ 62.790,17	\$ 64.645,37	\$ 66.115,09
<b>15% Trabajadores</b>	\$ 8.772,81	\$ 9.092,59	\$ 9.418,53	\$ 9.696,81	\$ 9.917,26
<b>Utilidad antes de p. impuesto retención</b>	\$ 49.712,59	\$ 51.524,66	\$53.371,65	\$ 54.948,57	\$ 56.197,83
<b>% Impuesto a la renta</b>	\$ 9.942,52	\$10.583,17	\$11.258,52	\$ 11.904,13	\$ 12.503,49
<b>Utilidad en ejercicio</b>	<b><u>\$ 39.770,07</u></b>	<b><u>\$ 40.941,49</u></b>	<b><u>\$ 42.113,12</u></b>	<b><u>\$ 43.044,44</u></b>	<b><u>\$ 43.694,33</u></b>
<b>Depreciación activos</b>	\$ 8.933,50	\$ 8.933,50	\$ 8.933,50	\$ 8.933,50	\$ 8.933,50
<b>Amortización del intangible</b>	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Amortización de la deuda</b>	\$ 6.184,85	\$ 5.632,78	\$ 5.080,72	\$ -	\$ -
<b>Inversión inicial</b>	\$ 80.776,31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 12.394,91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Deuda</b>	\$ 68.381,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de caja</b>	<b><u>161.552,61</u></b>	<b><u>\$ 42.558,73</u></b>	<b><u>\$ 44.282,21</u></b>	<b><u>\$ 46.005,91</u></b>	<b><u>\$ 52.017,94</u></b>

Fuente: Estudio financiero, 2014

## 5.04 EVALUACIÓN

### 5.04.1 (TMAR) Tasa de Descuento

Antes de calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), es necesario calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo.

La TMAR se calcula con la suma de la tasa activa y la tasa pasiva, como se muestra a continuación. **VER TASA ACTIVA Y PASIVA EN ANEXO 11**

Tasa activa + Tasa pasiva= TMAR

Tasa activa	10,80%
Tasa pasiva	5,20%
TMAR	16,00%

### 5.04.02 Van (Valor Actual Neto)

“El VAN es el método mediante el cual se compara el valor actual de todos los flujos de entrada de efectivo con el valor actual de todos los flujos de salida de efectivo relacionados con un proyecto de inversión” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 38).

Criterio: si el van es mayor que uno el proyecto es viable, por el contrario si el van es menor que uno el proyecto no es viable.

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

**Tabla 85**

Valor actual neto (VAN)

VAN

Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
<b>2014 base</b>	\$ (80.776,31)	1	\$ (80.776,31)
<b>2015</b>	\$ 42.558,73	(1+0,16) <sup>-1</sup>	\$ 36.688,56
<b>2016</b>	\$ 44.282,21	(1+0,16) <sup>-2</sup>	\$ 32.908,90
<b>2017</b>	\$ 46.005,91	(1+0,16) <sup>-3</sup>	\$ 29.474,04
<b>2018</b>	\$ 52.017,94	(1+0,16) <sup>-4</sup>	\$ 28.729,04
<b>2019</b>	\$ 52.667,84	(1+0,16) <sup>-5</sup>	\$ 25.075,84
	<b>Total</b>		\$ 152.876,38
	<b>Van</b>		\$ 62.155,24

Fuente: Estudio financiero, 2014

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

“Desde un punto de vista matemático, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el Valor Actual Neto de un flujo de efectivo” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 45).

Criterio: si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es rentable, si la TIR es menor que la TMAR el proyecto no es rentable. La TIR debe ser por lo menos el doble de la TMAR (

Para calcular la TIR es necesario calcular un van negativo y un van positivo, para reemplazarlo en la siguiente formula.

$$TIR = \left( \frac{VAN(+)}{VAN(+)+VAN(-)} * \text{Diferencia entre tasas} \right) + \text{tasa del VAN}(+)$$

**Tabla 86**

Tasa interna de retorno (TIR)

**TIR**

Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
<b>2014 base</b>	\$ (80.776,31)	1	\$ (80.776,31)
<b>2015</b>	\$ 42.558,73	(1+0,50) <sup>-1</sup>	\$ 28.562,90
<b>2016</b>	\$ 44.282,21	(1+0,50) <sup>-2</sup>	\$ 19.946,04
<b>2017</b>	\$ 46.005,91	(1+0,50) <sup>-3</sup>	\$ 13.907,68
<b>2018</b>	\$ 52.017,94	(1+0,50) <sup>-4</sup>	\$ 10.553,78
<b>2019</b>	\$ 52.667,84	(1+0,50) <sup>-5</sup>	\$ 7.171,57
<b>total</b>			\$ 80.141,98
<b>Van -</b>			\$ (634,33)

Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
<b>2014 base</b>	\$ (80.776,31)	1	\$ (80.776,31)
<b>2015</b>	\$ 42.558,73	(1+0,49) <sup>-1</sup>	\$ 28.755,90
<b>2016</b>	\$ 44.282,21	(1+0,49) <sup>-2</sup>	\$ 20.216,50
<b>2017</b>	\$ 46.005,91	(1+0,49) <sup>-3</sup>	\$ 14.191,50
<b>2018</b>	\$ 52.017,94	(1+0,49) <sup>-4</sup>	\$ 10.841,92
<b>2019</b>	\$ 52.667,84	(1+0,49) <sup>-5</sup>	\$ 7.417,15
<b>total</b>			\$ 81.422,97
<b>van +</b>			\$ 646,66

Fuente: Estudio financiero, 2014

$$TIR = \left( \frac{646,66}{646,66 + 634,33} * 1 \right) + 49$$

Tir 49%

**5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)****Tabla 87**

Periodo de recuperación de la inversión

**PRI**

Año	Flujo actualizado	Flujo acumulado		
<b>Inversión inicial</b>	\$ 80.776,31			
<b>2015</b>	\$ 36.688,56	<b>\$ 36.688,56</b>		
<b>2016</b>	\$ 32.908,90	<b>\$ 69.597,46</b>	<b>Regla de tres</b>	
<b>2017</b>	\$ 29.474,04	\$ 99.071,49	\$ 29.474,04	12
<b>2018</b>	\$ 28.729,04		\$ 11.178,85	4,6
<b>2019</b>	\$ 25.075,84		(4-4,6)x30	17

Fuente: Estudio financiero, 2014

Una vez calculado el periodo de recuperación de la inversión (PRI), podemos determinar que se recuperara la inversión dentro de 2 años, 4 meses y 17 días.

#### 5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

El B/C es un indicador que relaciona el valor actual de los beneficios (VAB) del proyecto con el de los costos (VAC) más la inversión inicial. (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 66)

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

$$R^c/b = \frac{152.876,38}{80.776,31}$$

$$R^c/b = 1,89$$

Calculado la relación costo beneficio podemos determinar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de \$ 0.89 ctvs.

#### 5.04.06 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 70).

## Punto de equilibrio mensual

**Tabla 88**

Punto de equilibrio

Datos iniciales

<b>Precio Venta</b>	\$ 10,50
<b>Coste Unitario</b>	\$ 6,12
<b>Gastos Fijos Mes</b>	1.741
<b>Pto. Equilibrio</b>	398
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	4.175

Fuente: Estudio financiero, 2014

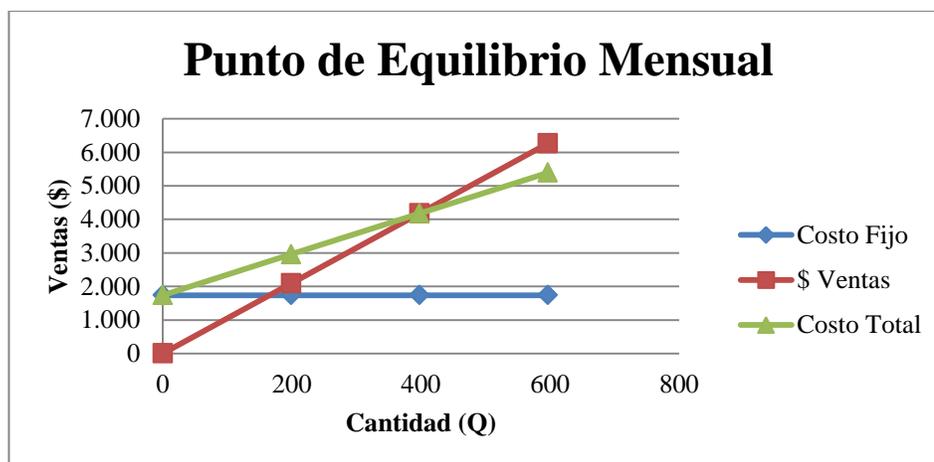
**Tabla 89**

Datos para grafico del punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
<b>Q Ventas</b>	0	199	<b>398</b>	596
<b>\$ Ventas</b>	0	2.087	4.175	6.262
<b>Costo Variable</b>	0	1.217	2.434	3.652
<b>Costo Fijo</b>	1.741	1.741	1.741	1.741
<b>Costo Total</b>	1.741	2.958	4.175	5.392
<b>Beneficio</b>	-1.741	-870	0	870

**Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 398 unidades mes**

Fuente: Estudio financiero, 2014



**Figura 46:** Punto de equilibrio

Fuente: Estudio financiero, 2014

Calculado el punto de equilibrio se determinó que se debe vender 398 botellas de vino mensuales (4776 botellas anuales) para alcanzar un punto de equilibrio.

#### **5.04.07 Análisis de índices financieros**

##### **5.04.07.01. Índice de liquidez**

El determinar de la liquidez de la empresa es parte importante en las proyecciones financieras y presupuestales de cualquier empresa, sin importar el giro de negocio. Sin el conocimiento de este dato es imposible hacer cualquier proyección, o de iniciar cualquier proyecto futuro y en esas condiciones es arriesgado e irresponsable asumir compromisos sin la certeza de poder cumplirlos.

El índice de liquidez mide la solvencia de una empresa a corto plazo.

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

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{14.100,00}{14.000,00}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 1.01$$

##### **5.04.07.02. Prueba ácida**

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

“Muestra la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones de corto plazo con sus activos circulantes excluidos aquellos de no muy fácil liquidación, como son las existencias” (Huanaco, 2013, p. 26).

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

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

$$\text{Prueba acida} = \frac{14.100,00 - 1875}{14.000,00}$$

$$\text{Prueba acida} = 0,87$$

#### 5.04.07.03. Endeudamiento

“Dentro del estado de resultados y el balance general encuentra el nivel de endeudamiento financiero medido como el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo” (Huanaco, 2013, p. 27).

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{14.000,00}{58.178,85}$$

$$\text{Endeudamiento} = 24\%$$

#### 5.04.07.04. Retorno sobre el Capital Propio

“Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada peso que los dueños han invertido en la empresa, incluyendo las utilidades retenidas” (Huanaco, 2013, p. 28).

Se calcula con la siguiente fórmula.

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio Total.

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

$$\text{ROE} = \frac{39.770,07}{44.178,85}$$

$$\text{ROE} = 90\%$$

#### 5.04.07.05 Roa

“Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida, obtenido por cada peso invertido en activos” (Huanaco, 2013, p. 29).

Retorno sobre los activos, se calcula con la siguiente fórmula:

ROA = Utilidad Neta / Activo Total.

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

$$\text{ROA} = \frac{39.770,07}{58.178,85}$$

$$\text{ROA} = 68\%$$

## CAPÍTULO VI

### 6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01. Impacto ambiental

La elaboración de vino genera residuos orgánicos que resultan contaminantes para el medio ambiente, por ese motivo la organización debe tener en cuenta el tratamiento de este tipo de desechos antes de ser arrojados en el suelo o agua.

El proceso de vinificación tiene una serie de implicaciones medioambientales, principalmente debidas al elevado consumo de agua que se usan en las actividades de limpieza de maquinaria e instalaciones.

La generación de residuos, las emisiones atmosféricas, el ruido o el consumo de recursos por las bodegas dañan igualmente el entorno natural.

#### **Los puntos donde se consume agua son los siguientes**

- Oficinas
- Laboratorio
- Bodega
- Embotellado

- Estrujado
- Producción

### **Solución**

- Adquirir equipos de fácil limpieza.
- Comprobar periódicamente que los grifos y conexiones no gotean.
- Controlar la presión del agua de los servicios generales.
- Instalar sistemas automáticos de cierre en las tomas de agua como válvulas de cierre automático.
- Implementación de piscinas para la purificación del agua antes de ser arrojado a la tierra o río.

### **Consumo de energía**

El consumo de energía se produce en todas las fases del proceso de elaboración del vino. Se alimenta con energía la maquinaria y se emplea en la iluminación de los fermentadores, almacenes, oficinas y aseos, desde la entrada de la vendimia por el área de recepción, despallado, prensado, hasta el envasado y etiquetado para la posterior expedición del producto.

### **Solución**

- Colocar las mesas de trabajo de la oficina cerca de fuentes de luz natural.

- Comprobar el correcto funcionamiento y el consumo de energía de la maquinaria incorporada.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos e instalaciones, incluyendo la comprobación y sustitución de las piezas en mal estado.
- Mantener los filtros y otros equipos de proceso en perfectas condiciones.

### **Emisiones en el proceso de producción**

Las emisiones de gases a la atmosfera generadas en la producción no generan un impacto ambiental significativo. Pero se debe conocer las fuentes emisoras de estas sustancias con el objetivo de reducir dichas emisiones.

Son varias las operaciones del proceso de elaboración del vino en las que se producen emisiones atmosféricas como:

La fermentación alcohólica y maloláctica que emiten dióxido de carbono "CO<sub>2</sub>", el llenado de las barricas y el embotellado en el que se libera el dióxido de azufre "SO<sub>2</sub>".

### **Solución**

- Establecer programas de autocontrol de las emisiones para detectar malas combustiones.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos de instalaciones.

- Establecer planes de mantenimiento y desinfección de las instalaciones y equipos.

### **Contaminación acústica**

En el área de embotellado, para poder reducir los niveles de ruido se debe llevar un mantenimiento apropiado de la maquinaria, los trabajadores, deben usar protectores auditivos adecuados.

### **Solución**

- Instalar materiales como gomas o amortiguadores en los soportes de equipos.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos e instalaciones.
- Controlar las emisiones de ruido hacia el exterior en equipos de compresión, bombas de agua y trasiego.

### **Residuos**

A continuación se identifican los residuos generados en la elaboración de vino.

**Tabla 90**

Impacto ambiental – 2009

<b>Actividad</b>	<b>Residuos</b>
<b>Recepción de materia prima</b>	Restos de uvas que no cumplan con los estándares de calidad, hojas y partes de la vid
<b>Despalillado</b>	Racimos de la vid
<b>Fermentación alcohólica</b>	Restos de sólidos de vinificación, emisión de gases
<b>Fermentación maloláctica</b>	Emisión de gases
<b>Filtrado</b>	Residuos y subproductos del filtrado: tierras de diatomeas
<b>Llenado en barricas o botellas</b>	Emisión de gases, cristal, corchos
<b>Oficina</b>	Focos, tintas de impresión, papeles, entre otros materiales

**Fuente:** Integración del factor ambiental en el sector vinícola de Extremadura, 2009

### Solución

- Establecer un sistema de control de la materia prima.
- Adquirir la cantidad necesaria para la producción.
- Controlar todos los materiales que se reciben, verificando que cumplen con las especificaciones requeridas y retornando aquellos que no las cumplan.
- Planificar la producción teniendo en cuenta la minimización de residuos.

### 6.02. Impacto económico

La economía en el Ecuador ha presentado una continua estabilidad en los últimos años, llegando a no ser afectado por la crisis económica que se dio en el 2009.

Con el paso de los efectos de la crisis internacional que experimentó el mundo en el año 2009 sumado a la política de salvaguarda por balanza de pagos que se agudizaron y mermaron el consumo del vino, las importaciones en el año 2010 han experimentado mejoras tanto en volumen como en montos de exportaciones.

Durante el 2010 las importaciones de vino a Ecuador bordearon los USD \$5.540.570,89 lográndose recuperar con un aumento del 24.28% en comparación al período 2009. El consumo per cápita de vino ha aumentado significativamente, dado que en el año 2000 apenas era de una copa. Actualmente el consumo per cápita de vino en Ecuador es de una botella y media por consumidor.

La economía del país depende de las de las exportaciones de materias primas y el petróleo siendo estos las principales fuentes de riqueza.

Los factores económicos beneficiados con la implementación del proyecto son la creación de una nueva fuente de empleo, el crecimiento PIB. La apertura de oportunidades de crecer económicamente e integración al mercado internacional y a la economía mundial, pues esta es una herramienta para la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y el baja en el índice de pobreza a nivel nacional.

### **6.03. Impacto productivo**

El gobierno ecuatoriano ha expresado el deseo de realizar un cambio en la matriz productiva, el estado Ecuatoriano quiere promover la inversión en el país, para eso se ha analizado cada factor que influye en el cambio de la matriz productiva, si bien hay riesgo de fracasar en el proceso de cambio podemos observar que hay puntos en los que se debe mejorar y otros factores que hay que mantener. En los últimos años se ha

presentado una estabilidad política, económica entre otros factores importantes y es el momento para realizar un cambio, se muestra que se tiene la necesidad y las ganas de hacerlo, el gobierno ha realizado proyectos, ha dado incentivos y es claro que se tiene la planificación y visión hacia dónde quiere llegar, es factible el cambio de la matriz productiva en el Ecuador, pues se cuenta con recursos necesarios, mejor preparación educativa, mayor producción agrícola, un nivel de desempleo que ha bajado en los últimos años.

Uno de los objetivos del llevar a cabo el proyecto es ayudar al cambio que pretende realizar el gobierno de fortalecer el sector agroindustrial, ofreciendo una diversidad de producción en el país, lo que implica generar nuevas industrias y generar otro tipo de negocios, cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para que el producto sea aceptado por la sociedad y que sea eje de selección por el mercado ecuatoriano, reemplazando los productos de importación por uno producido en el país, pues la oferta de vino chileno domina mayor parte del mercado ecuatoriano (73%).

(Diario El Hoy, 2009) Dice que:

Un impacto positivo que tendrá el proyecto es incentivar a la agricultura en las provincias de Bolívar, Tungurahua y Carchi, pues es donde se ubica el mayor crecimiento del cultivo de la fruta durante los dos últimos años, esto con el fin de abastecer la demanda interna y aportar a la elaboración de vinos nacionales.

En el Ecuador la mayor parte de vinos que se consume es importado mientras que un 10% es producto nacional de las cuáles las empresas más importantes que se encuentran realizando exportaciones son Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios.

En el país cada vez aumenta el consumo del vino de calidad y cada año se evidencia un consumo por las propiedades médicas y de salud.

#### **6.04. Impacto social**

El proyecto conlleva varios aspectos sociales que se debe tomar en cuenta, ya sean factores positivos o negativos, el ofertar un vino puede repercutir en aspectos negativos como:

- El alcoholismo que pueda surgir por no concientizar a las personas sobre el consumo moderado.
- Desunión familiar.
- Enfermedades causadas por el excesivo consumo del producto.

Entre los aspectos positivos de realizar el proyecto es la generación de fuentes de empleo y lo más importante, lograr la satisfacción de la necesidad que tiene la sociedad, al que le traerá beneficios ya que el consumo moderado reduce el riesgo de infarto de miocardio en hombres mayores de 50 años. El vino posee flavonoides que proceden de la uva los mismos que impiden la acumulación de colesterol en las arterias.

El resultado que se espera es la mejora de los niveles de vida de la sociedad y permitir convertir al Ecuador en un país en desarrollo.

La responsabilidad social que tiene la empresa es contribuir en la creación de una mejor sociedad. Por lo que la empresa debe pensar en el futuro y cumplir el compromiso que han adoptado voluntariamente con las personas involucradas pues la empresa no debe limitarse al cumplimiento de las obligaciones jurídicas.

(Culturizando, 2013) Habla sobre los beneficios de la uva y concluye que:

- La uva ofrece un dulzor que son proporcionados por sus granos, constituye un postre ideal para las personas de todas las edades, que además de su exquisito sabor contiene propiedades nutritivas.
- La uva es un poderoso antioxidante natural ya que contiene proantocianidinas, además es un alcalinizante, por lo que purifica la sangre, la uva posee un efecto diurético beneficioso en caso de hiperuricemia o gota y litiasis renal “favorece la eliminación de ácido úrico y sus sales”.
- El consumo de la uva puede evitar el desarrollo de células cancerígenas, ya que un compuesto que se encuentra en la piel de las uvas llamado resveratrol ayuda al control de la enfermedad, contienen taninos y ácidos cafeicos, potentes bactericidas.

El vino es un “alimento” en la dieta de muchos países europeos y sudamericanos.

En los últimos años se ha incrementado el consumo del vino en el Ecuador pues la cultura del consumo ha comenzado a ser un producto consumido con moderación y acompañando las comidas.

(Torres, 2011) En su análisis expresa que: “Es muy saludable para el organismo, el carácter distintivo del vino a efectos de salud viene dado por los compuestos aromáticos y por los compuestos fenólicos como el resveratrol, los antioxidantes y los polifenoles”. Muchos estudios de salud demuestran los beneficios de un consumo moderado de vino, entre los más importantes están:

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

El vino tiene varios usos que se detallan a continuación:

- **Culinarios.-** Los vinos tienen un uso primordial como bebida pero desde muy antiguo ha participado de una u otra forma en las recetas culinarias de los países del mediterráneo. El uso de vinos en las salsas se emplea como fuente de disolución de los aromas debido a su contenido alcohólico, Entre los platos que contienen vino como uno de sus ingredientes se encuentra el francés coq au vin

(Gallo al vino). Los vinos se emplean también como marinado de algunos ingredientes, un ejemplo se encuentra en la cocina de Aragón (España) en el que se marina una liebre en vino antes de realizar el guiso.

- **Bebida.-** El consumo mayoritario de vino se suele hacer como bebida. En algunos países se suele rebajar el vino con agua rebajados con soda y con cubitos de hielo durante los días cálidos, tal es el caso de los Weinschorle alemanes, los llamados quebrachos en Argentina (por regla general tintos con fuerte contenido tanino), el ponche con Culén chileno. A veces se sirve con una mezcla de frutas cortadas en trozos, tal es el zurracapote (una especie de sangría), la borgoña de fruta chilena, etc. a veces se mezclan con zumos como la mimosa con zumo de naranja.
- **Elaboración de otras bebidas.-** El vino a veces suele destilarse lo que da lugar a otro tipo de bebidas con una mayor concentración de alcohol. Un caso de bebida es el brandy que se elabora a partir de la destilación de vinos específicos. Los aguardientes como el pisco son elaborados a partir de los destilados del vino.
- **Religiosos.-** El vino es utilizado en las ceremonias religiosas de confesiones cristianas. En la Iglesia Católica para decir misa se utiliza vino, "el cual ha de estar mezclado con un poco de agua". Vale cualquier vino de uva; pero suele utilizarse un vino dulce de baja graduación, en el que el mosto no ha sido apagado con alcohol, sino que está hecho con uvas sobre maduras por lo que tienen muy poco fermento y sobre todo muy poco nutriente de fermento.

## CAPITULO VII

### 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. Conclusiones

- La existencia de variedades en cuanto a sabores, sensaciones y experiencias ha permitido que el consumo de vino en el país vaya en aumento. La percepción de que esta bebida es ingerida solo por sectores de clase alta ha ido desapareciendo, ya que se los puede encontrar en varios lugares en donde se oferten bebidas alcohólicas, en varios restaurantes de clase media.
- La clase alta tiene una preferencia a un vino de calidad, es importante llevar una adecuada fermentación del vino mediante barricas generalmente de roble, pues la venta de vino de crianza es valorado en el mercado.
- En el Ecuador la mayor variedad de vinos ofertados son extranjeros y estos al ingresar al país pagan aranceles, constituyéndose un costo adicional al producto, llegando a ser una barrera de entrada al mercado ecuatoriano, favoreciendo de esta manera al vino nacional, pues este no paga dichos aranceles, por lo que hay que desarrollar planes de mercadotecnia.

- Realizada la investigación de mercado se determinó que en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, existe baja presencia de vinos ecuatorianos como Chaupi estancia, dos hemisferios, entre otros. Se determinó que existe una demanda insatisfecha de 1150 botellas de vino, por lo que este resultado constituye el punto de partida para implementar este proyecto en la provincia de Cotopaxi.
- El estudio técnico ha demostrado que es necesario contar con tecnología adecuada para la producción, se cuenta con el espacio necesario para la maquinaria y que no existe impedimento para elaborar el producto. Es posible elaborar 728 botellas de vino mensuales con un solo turno de trabajo de 8 horas, con dos personas en total en el área de producción, se produce 8736 botellas anuales, con esto se estaría cubriendo el mercado en la provincia de Cotopaxi descrito en el estudio de mercado.
- Conocidos el producto que se pondrán en el mercado y su precio, se determinó los posibles ingresos que el proyecto generará durante su ejecución. Obteniendo un Valor actual neto (VAN) de \$ 62.155,24 mostrando que el VAN es mayor que uno por lo que el proyecto es viable, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 49% mostrando que la TIR es mayor que la TMAR (16.00%) por lo que el proyecto es rentable, dando como resultado que la inversión realizada será recuperada dentro de 2 años 4 meses y 17 días.

- La implementación del proyecto aumentará la oferta de vino de calidad a nivel nacional, el proyecto será un aporte a la nueva matriz productiva que busca implementar el gobierno, convirtiéndose en fuente de empleo y lograr una diversidad en el sector industrial del país.

#### **7.02. Recomendaciones**

- Llevar un plan de marketing y un proceso de servicio al cliente idóneo, es importante considerar convenios con varios supermercados, bodegas, restaurantes. Pues llevar una adecuada gestión en canales de distribución facilitara que el producto llegue con más facilidad a los clientes, permitiéndonos lograr una mayor posesión en el mercado de bebidas alcohólicas.
- Se debe evaluar periódicamente los estados financieros, tener en cuenta aspectos de cómo está compuesta la empresa, el número de empleados y el control interno. Tener información actualizada de la situación económica del país, los riesgos inherentes a la empresa, las fortalezas y debilidades, el mercado y la competencia.
- Se recomienda que todo el personal y proveedores, tengan conocimientos en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). El personal encargado del proceso debe ser capacitado, tener conocimiento en el programa de saneamiento, control de plagas y estar al tanto acerca de los cuidados que hay que tener en el manejo de la materia prima.

- Se deberá llevar una adecuada comunicación con los diversos proveedores para una mejor facilidad de adquirir insumos, materia prima o en su defecto mano de obra, es importante tener poder de negociación de nuestro lado frente a los proveedores y los clientes.
- Se deberá tener en cuenta un plan de manejo ambiental, con el objetivo de precautelar la salud de los trabajadores y de la comunidad de la región, pues ellos son las personas más expuestas a la ocurrencia de los efectos negativos al implementar la empresa de vinificación.
- Realizar una retroalimentación de los procedimientos que se realizan en el proceso de elaboración de vino, con el fin de amenorar tiempos, reducir costos y mejorar constantemente la calidad del producto y cumplir con las expectativas del cliente.
- Se recomienda llevar a cabo la implementación del proyecto de creación de una empresa de producción y comercialización de vinos de calidad a base de uva, pues se ha demostrado su rentabilidad en el mercado y la inversión requerida es recuperable dentro de la vida útil estimada para el proyecto, ampliando el horizonte proyectado para mantenerse en el mercado.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Impuesto a los consumos especiales (ICE)

#### TARIFAS DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES

**Art. 82.-** Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

GRUPO Y	TARIFA ESPECÍFICA	TARIFA AD VALOREM
Cigarrillos	0,08 por unidad	N/A
Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza*	6,20 USD por litro de alcohol puro	75%

## ANEXO 2

### Ley orgánica de producción

#### TITULO PRELIMINAR Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

**Art. 1.- Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

## ANEXO 3

### Buenas prácticas de manufactura

#### EMITIR LA POLÍTICA DE PLAZOS DE CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS.

Art. 1.- Objeto.- Establecer la política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados expedido mediante Decreto Ejecutivo 3253, publicado en el Registro Oficial 696 de fecha 04 de noviembre del 2002, para los establecimientos donde se realicen actividades de: fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaçado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos.

Art. 2.- Riesgo y Plazos.- Conforme al riesgo epidemiológico inherente al producto alimentario procesado, a la participación del sector industrial por actividad principal y a la categorización, se han establecido los siguientes tipos de riesgo y plazos de cumplimiento:

**Riesgo tipo A:** Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una alta probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de productos lácteos;
2. Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas;
3. Elaboración de productos cárnicos y derivados;

4. Elaboración de alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales y complementos nutricionales;
5. Elaboración de ovoproductos.

#### Plazos para la obtención del Certificado

CATEGORIZACIÓN	PLAZOS
Industria y mediana industria	1 año a partir de la publicación de la presente resolución
Pequeña industria y microempresa	2 años a partir de la presente resolución

**Riesgo tipo B:** Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una mediana probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de cereales y derivados;
2. Elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y sus derivados;
3. Elaboración y conservación de pescados, crustáceos, moluscos y sus derivados;
4. Elaboración de comidas listas y empacadas;
5. Elaboración de bebidas alcohólicas.

## ANEXO 4

### Registro sanitario

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818

#### **ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS**

##### **PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS; MOLINOS Y PANADERIAS (Industria – Mediana Industria – Pequeña Industria – Artesanal – Microempresa)**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
  - Copia del RUC actualizado del establecimiento
  - Planos de la planta industrial procesadora de alimentos en escala 1:50 con la distribución de las áreas correspondientes y flujo de proceso.
  - Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
  - Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
  - Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
  - Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
  - Copia certificada o notariada del título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico o Químico Farmacéutico de Alimentos) registrado en el Ministerio de Salud Pública, (excepto molinos y panaderías artesanales).
  - Copia del registro del título en el SENESCYT.
  - Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
  - Copia del certificado de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura debidamente validado por la DPSP
  - Certificado de categoría de la fábrica otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad - Dirección de Desarrollo de MIPYMES (Solo locales nuevos).
  - Procesos de elaboración de productos con guía de buenas prácticas y condiciones higiénicas sanitarias, suscritos por el representante Técnico: (excepto molinos y panaderías artesanales).
- Descripción detallada de los productos, su proceso de producción, sistema de almacenamiento y conservación
  - Lista seleccionada de proveedores de ingredientes y/o productos alimenticios
  - Descripción del sistema de envasado y rótulo en idioma Castellano cumpliendo normas INEN de ser el caso

Mejía De5-23 y García Moreno  
 Teléfonos: 593 (2) 580660 /110-111-112  
[www.msp.gob.ec/dps/pichincha](http://www.msp.gob.ec/dps/pichincha)



## ANEXO 5

### Ley de defensa al artesano

#### BENEFICIOS

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

#### LABORALES

- Exoneración de pago de décimotercero, décimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

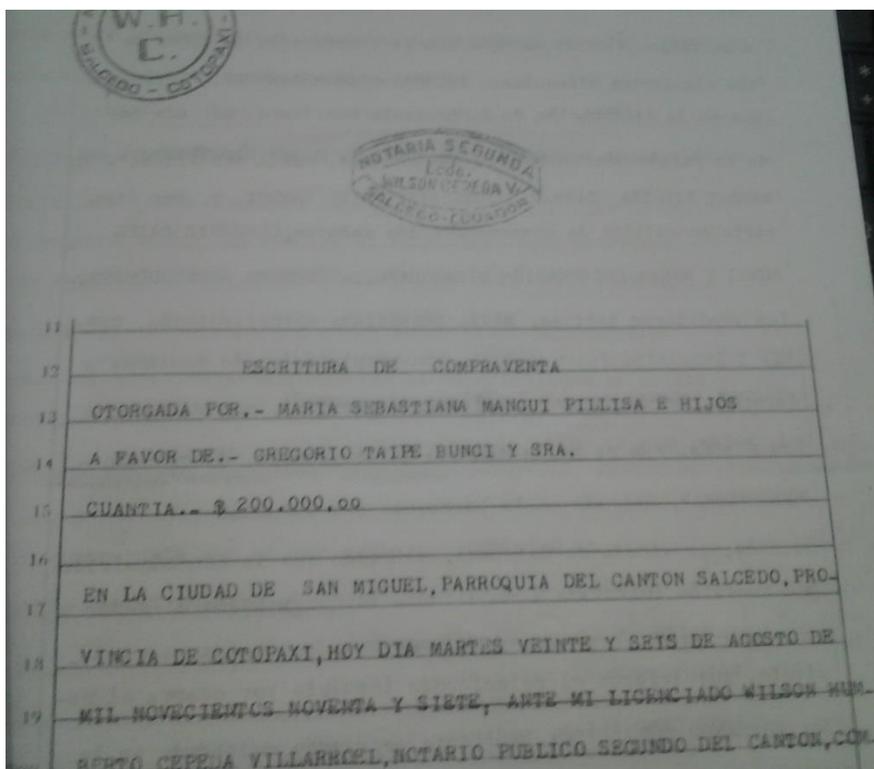
#### SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

#### TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal





## ANEXO 7

### Costo financiero



**BANCO PICHINCHA**  
En confianza.

### TARIFARIO BANCO PICHINCHA

1.2 COSTO DEL CRÉDITO								
TIPO DE CRÉDITO	PLAZO (meses)	MONTO FINANCIADO	TASA DE INTERES		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERES	CUOTA TOTAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD	CARGA FINANCIERA
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE				
COMERCIAL	36	50.000	11.20%	11.83%	9100.32	1654.14	59.548.92	9548.92
	6	600	15.18%	16.30%	26.84	104.47	627.77	27.77
CONSUMO	12	1.500	15.18%	16.30%	126.18	135.51	1.630.55	130.55
	18	3.000	15.18%	16.30%	373.35	187.41	3.373.35	386.26
CONSUMO VEHICULOS	48	11.490	15.15%	16.30%	3901.32	390.91	18.234.41	6744.01
MICROCRÉDITO	18	10.500	22.50%	30.50%	1968.57	755.81	12.588.41	2088.41
VIVIENDA	36	5.000	10.75%	11.33%	871.68	166.34	5.871.68	988.36
	60	10.000	10.75%	11.33%	2970.77	221.13	12.971	3268.02

## ANEXO 8

### Maquinaria

#### Camión



#### De Oportunidad!! Camión Qmc 4.5 Toneladas, Perfecto Estado!!

Me gusta 1

**U\$S 13.500**

2008

Pichincha ( Quito ) - Quito

Anunciante: Erick

Ver teléfono

Escribe tu consulta

Consultar



#### Activos



### INDUSTRIAS ROMERO

Estimado Carlos Bombon,

Pongo a su disposición nuestros talleres y productos, nuestro objetivo es ofrecer un excelente servicio en cuanto a diseño, construcción según las necesidades de nuestros clientes cumpliendo con normas estándares del mercado industrial.

#### PROFORMA

\*Atendiendo a lo solicitado detallo los valores de un alambique de destilación en cobre con capacidad de 20 Litros en caldera.

Dándonos un total de 20 litros de carga de mosto total, Con columna y lente de rectificación por arrastre de vapor, para extracción de licores y alcoholes rectificadas con su respectivo condensador para obtener el producto final, que aproximadamente rendirá unos 10 litros en etapas de 4 horas,+ dependiendo del grado de sacarosa del mosto.

Añadiremos llaves y tapas de mantenimiento, manómetro de control de temperatura.



**El valor: DEL DESTILADOR :**

20 litros \$ 1260 USD

100 litros \$ 2750 USD

150 litros \$ 3500USD

200 litros \$ 4600 USD

300 litros \$ 5300 USD

**LOS TANQUES DE ALMACENAMIENTO EN ACERO INOXIDABLE 304**

**Estos contruidos con bases cónicas ideales para almacenar y mezclar productos terminados.**







**El precio del despalillador:**

**\$ 620.70 USD**

DESPALILLADORA ELÉCTRICA MONOFÁSICA SIN BOMBA

Características

- \* PRODUCCIÓN: 1000-1500KG/H
- \* DIMENSIONES TOLVA LxAxH: 128X52X60CM
- \* PESO: 57KG

Fabricada en acero inoxidable.  
Motor monofásico 1 C.V..

**El precio de la bomba de llenado:****\$ 143.17 USD**

Material: acero

Boquillas: 4

Capacidad de llenado: 6.5l

Depósito: 14 l

Dimensiones: 54x42x45cm

Peso: 5.5kg

Cantidad: 1

Código: aus ecbg4b

**El precio de la prensa:****\$ 278.03 USD**

Modelo: sl-1000

Poder: 3 kw

Presión máxima soportable: 30 mpa

Altura: 1100 mm

Volumen: 780 L

Dimensión: 2280 x 2000 x 3000 mm

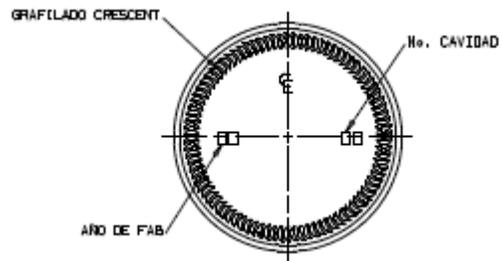
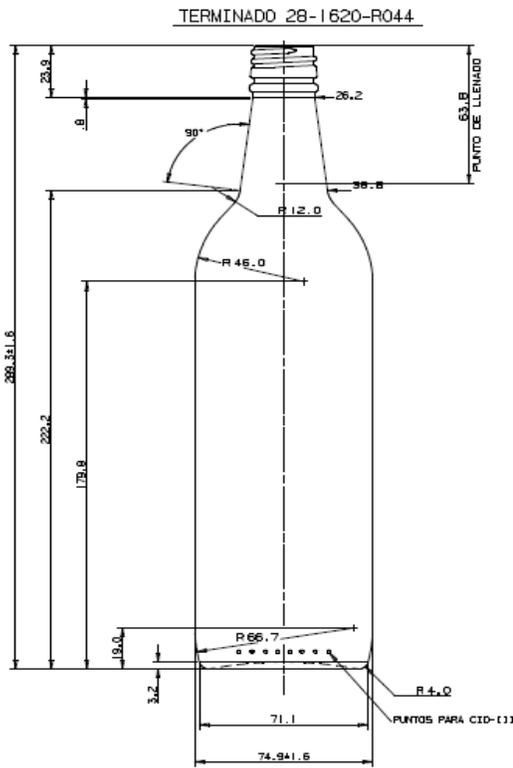
Peso: 1950 kg

Email: [inform@instituto-cordillera.com](mailto:inform@instituto-cordillera.com) web: [www.instituto-cordillera.com](http://www.instituto-cordillera.com)

Telefonos: 59322455844 593984772200

El tiempo de entrega será de 45 días con un anticipo de 75% al inicio de la obra y el 25% .

Atentamente, Johann Romero



STOCK LICOR 750cc.
Capacidad Total: 775cc. ±10cc.
Capacidad pto. llenado: 750cc.
Punto de llenado: 63.8mm. BAJO TOPE
Peso: 440 GRS. ±18 GRS.
 <b>CRIDESA</b> CRISTALERÍA DEL ECUADOR S.A.

### Escritorio



Vendo Elegante Escritorio De 150 De Largo X 64 De Ancho

Me gusta 0

**U\$S 119<sup>95</sup>**

Artículo usado - Pichincha (Quito) (Quito (Cotacollao))

Pago a acordar con el vendedor.

Envío a acordar con el vendedor.



Comprar



## Archivador



### Escritorio Con Archivador Incluido

Me gusta 0

**U\$S 110<sup>00</sup>**

Artículo usado - 1 vendido - Pichincha ( Quito ) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.

Ver calificaciones.

Comprar



## Computadora



### Computador Escritorio Core I3, Led Lg 18.5, 4gb, Completo

Inc Iva Y Factura Para Su Garantia, Entrega Gratis Quito

**U\$S 539<sup>99</sup>**

Artículo nuevo - 13 vendidos - Pichincha ( Quito ) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.

MercadoLider Gold Ver calificaciones.

Comprar



## Impresora



### Impresora Multifuncion Canon Mg2220 Mg 2220 + Tinta Continua

Incluye [Envío Gratis](#) En Quito Centro Norte, Garantía, Calidad

[Me gusta](#) { 2 }

**U\$S 89<sup>99</sup>**

Artículo nuevo - 110 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito) - Finaliza en 5 d 4 h

[Pago a acordar con el vendedor. Más información.](#)

[Envío a acordar con el vendedor. Ver costos de envío.](#)

[MercadoLider Gold](#)  [Ver calificaciones.](#)

Comprar



## ANEXO 9

### Activo nominal y requisitos para la constitución

DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO AÑO 2013

#### DERECHOS POR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO AÑO 2013

Establecimientos	Coefficiente de Cálculo	Costo de Permiso de Funcionamiento (Dólares Americanos)
4.0 Establecimientos de Alimentos:		
4.1 Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios:		
4.1.1 Industria	30	228.96
4.1.2 Mediana industria	20	152.64
4.1.3 Pequeña industria	15	114.48
4.1.4 Artesanal	5	38.16
4.1.5 Microempresa	3	22.90

### Permiso Ocasional de Funcionamiento

De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir con los artículos:

Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

### Formulario para obtener el ruc

<b>SRI</b> ...le hace bien al país!		REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <b>FORMULARIO RUC 01-A</b>	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	ORIGINAL: SRI  <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>	
<b>A.- IDENTIFICACION</b>					
01	RUC				
02	RAZON O DENOMINACION SOCIAL				
03	NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL				
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:					
<input type="radio"/> <b>INSCRIPCIÓN</b>			<input type="radio"/> <b>ACTUALIZACIÓN</b>		
<small>* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario.          * No es necesario marcar con una X todas las secciones</small>			<small>* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.</small>		
<input type="checkbox"/> <b>B.- RAZON SOCIAL - NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACION )</b> <small>Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN</small>					
<input type="checkbox"/> <b>C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD</b>					
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (DDMM/AAAA)					
04	dia	mes	año		
<input type="checkbox"/> <b>D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)</b>					
ORIGEN (Escriba una opción)					
05	FUSION	<input type="radio"/>	06	ESCISION <input type="radio"/>	
<input type="checkbox"/> <b>E.- DATOS DEL CONTADOR</b>					
07	RUC CONTADOR			08	NOMBRE DEL CONTADOR

<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACION Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
89	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL				
10	NACIONALIDAD	11	C.I., RUC O PASAPORTE	12	TIPO DE VISA (EXTRANJERO)
13	PROVINCIA	14	CANTÓN		
15	PARROQUIA	16	CALLE		
17	NÚMERO	18	INTERSECCIÓN		
19	REFERENCIA				
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)			21	CORREO ELECTRÓNICO
<input type="checkbox"/> G.- UBICACION DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
22	PROVINCIA	23	CANTÓN	24	PARROQUIA
25	Ciudadela	26	BARRIO	27	CALLE
28	NÚMERO	29	INTERSECCIÓN	30	MANZANA
31	BLOQUE	32	CONJUNTO	33	Edificio o Centro Comercial
34	Nº DE OFICINA	35	Nº PISO	36	REFERENCIA UBICACIÓN
37	CAMINO	38	CARRETERO	39	REFERENCIA UBICACIÓN
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
40	TELÉFONO 1	41	TELÉFONO 2	42	TELÉFONO 3
43	FAX	44	CELULAR	45	APARTADO POSTAL
46	CORREO ELECTRÓNICO	47	SITIO WEB		
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS					
48	CEDULA / RUC / PASAPORTE	49	TIPO DE VISA	50	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social
51	NACIONALIDAD	52	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)	53	% PARTICIPACION
54		55		56	
57		58		59	
60		61		62	
63		64		65	
66		67		68	
69		70		71	
72		73		74	
75		76		77	
78		79		80	
81		82		83	
84		85		86	
87		88		89	
90		91		92	
93		94		95	
96		97		98	
99		100		101	
102		103		104	
105		106		107	
108		109		110	
111		112		113	
114		115		116	
117		118		119	
120		121		122	
123		124		125	
126		127		128	
129		130		131	
132		133		134	
135		136		137	
138		139		140	
141		142		143	
144		145		146	
147		148		149	
150		151		152	
153		154		155	
156		157		158	
159		160		161	
162		163		164	
165		166		167	
168		169		170	
171		172		173	
174		175		176	
177		178		179	
180		181		182	
183		184		185	
186		187		188	
189		190		191	
192		193		194	
195		196		197	
198		199		200	
201		202		203	
204		205		206	
207		208		209	
210		211		212	
213		214		215	
216		217		218	
219		220		221	
222		223		224	
225		226		227	
228		229		230	
231		232		233	
234		235		236	
237		238		239	
240		241		242	
243		244		245	
246		247		248	
249		250		251	
252		253		254	
255		256		257	
258		259		260	
261		262		263	
264		265		266	
267		268		269	
270		271		272	
273		274		275	
276		277		278	
279		280		281	
282		283		284	
285		286		287	
288		289		290	
291		292		293	
294		295		296	
297		298		299	
300		301		302	
303		304		305	
306		307		308	
309		310		311	
312		313		314	
315		316		317	
318		319		320	
321		322		323	
324		325		326	
327		328		329	
330		331		332	
333		334		335	
336		337		338	
339		340		341	
342		343		344	
345		346		347	
348		349		350	
351		352		353	
354		355		356	
357		358		359	
360		361		362	
363		364		365	
366		367		368	
369		370		371	
372		373		374	
375		376		377	
378		379		380	
381		382		383	
384		385		386	
387		388		389	
390		391		392	
393		394		395	
396		397		398	
399		400		401	
402		403		404	
405		406		407	
408		409		410	
411		412		413	
414		415		416	
417		418		419	
420		421		422	
423		424		425	
426		427		428	
429		430		431	
432		433		434	
435		436		437	
438		439		440	
441		442		443	
444		445		446	
447		448		449	
450		451		452	
453		454		455	
456		457		458	
459		460		461	
462		463		464	
465		466		467	
468		469		470	
471		472		473	
474		475		476	
477		478		479	
480		481		482	
483		484		485	
486		487		488	
489		490		491	
492		493		494	
495		496		497	
498		499		500	
501		502		503	
504		505		506	
507		508		509	
510		511		512	
513		514		515	
516		517		518	
519		520		521	
522		523		524	
525		526		527	
528		529		530	
531		532		533	
534		535		536	
537		538		539	
540		541		542	
543		544		545	
546		547		548	
549		550		551	
552		553		554	
555		556		557	
558		559		560	
561		562		563	
564		565		566	
567		568		569	
570		571		572	
573		574		575	
576		577		578	
579		580		581	
582		583		584	
585		586		587	
588		589		590	
591		592		593	
594		595		596	
597		598			

## ANEXO 10

### Porcentaje de impuesto a renta proyectado

Impuesto a la renta								
fracción básica	exceso hasta	Impuesto a la fracción básica	% impuesto a la fracción excedente	Proyección % Imp.				
0	10410	0		0%	0%	0%	0%	0%
10410	13270	0	5%	5%	5%	5%	6%	6%
13270	16590	143	10%	10%	11%	11%	11%	11%
16590	19920	475	12%	12%	13%	13%	13%	14%
19920	39830	875	15%	15%	16%	16%	17%	17%
39830	59730	3861	20%	21%	21%	22%	22%	23%
59730	79660	7841	25%	26%	26%	27%	28%	29%
79660	106200	12824	30%	31%	32%	32%	33%	34%
106200	en adelante	20786	35%	36%	37%	38%	39%	40%

## ANEXO 11

### Tasa pasiva y tasa activa

	ACTIVAS / LENDING									PASIVAS / DEPOSITS					
	Préstamos hasta 360 días / Loans up to 360 days			Préstamos mayor a 360 días / Loans more than 360 days			TAMN 3l	FTAMN 4l	Preferencial Corporativa a 90 d. / Corporate Prime (90 days) 5l	Cuenta Corriente / Demand Deposits	Ahorro / Savings	Plazos (días) / Term (days)			
	Corporativos / Corporate	Grandes emp. / Big Companies	Medianas emp. / Medium enterprises	Corporativos / Corporate	Grandes emp. / Big Companies	Medianas emp. / Medium enterprises						Hasta 30 d / Up to 30	31- 180 d	181- 360 d	360 y más / 360 and more
Mar.	5,4	7,3	10,5	6,6	7,4	11,4	19,1	22,4	4,7	0,5	0,6	3,1	3,6	4,1	5,4
Abr.	5,3	7,2	10,6	6,5	7,4	11,3	19,1	22,0	4,4	0,5	0,6	3,1	3,5	4,0	5,3
May.	5,2	7,1	10,5	6,4	7,3	11,3	18,9	22,0	4,4	0,5	0,5	3,2	3,4	3,9	5,3
Jun.	5,3	7,0	10,6	6,4	7,4	11,2	18,8	22,6	4,5	0,5	0,5	3,3	3,4	3,9	5,2
Jul.	5,3	6,8	10,5	6,3	7,4	11,2	18,5	21,1	4,7	0,5	0,5	3,6	3,4	3,9	5,2
Ago.	5,1	6,9	10,6	6,2	7,3	11,2	18,1	21,4	4,7	0,5	0,5	3,6	3,4	3,8	5,2
Set.	5,2	6,8	10,5	6,1	7,3	11,1	17,6	21,0	4,7	0,5	0,5	3,7	3,5	3,8	5,3
Oct.	5,3	6,8	10,4	6,1	7,3	11,0	16,6	21,4	4,7	0,5	0,5	3,7	3,5	3,9	5,3
Nov.	5,3	6,8	10,3	6,1	7,2	11,0	16,4	21,5	4,5	0,5	0,5	3,5	3,5	3,9	5,3
Dic.	5,2	6,7	10,5	6,1	7,3	10,9	15,9	20,1	4,5	0,5	0,5	3,8	3,5	3,9	5,3
<b>2014</b>															
Ene.	5,2	6,7	10,5	6,1	7,3	10,9	16,0	21,4	4,5	0,4	0,5	3,9	3,5	3,9	5,2
Feb.	5,3	6,8	10,3	6,2	7,2	10,8	15,8	21,6	4,8	0,4	0,5	4,0	3,6	3,9	5,2
Mar. 1-24	5,3	6,7	10,3	6,3	7,0	10,8	15,6	21,3	4,9	0,4	0,5	4,1	3,6	3,9	5,2

### Bibliografía

- Alban, M. (2009). *Estudio de mercado internacional* (3era. ed.). Mexico: ENTSA.
- Albarracín, F. (2005). *Manual de buenas practicas de manufactura*. Colombia: Pontificia universidad javeriana.
- Andrade, R. (2003). *Legislacion economica del ecuador*. Ecuador: Abya-Yala.
- Anonimo. (2006). *Programa de calidad de alimentos*. Argentina: SAGPyA.
- Arteaga, P. (2009). *ROYECTO DE ELABORACIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE NARANJA SAN MARCOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.
- Banco Central del Ecuador. (29 de Noviembre de 2013). *Banco Central*. Obtenido de Banco Central: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Barboza, P. (23 de Julio de 2009). *Slidshare*. Obtenido de Slidshare: <http://www.slideshare.net/Patribarboza/factores-sociales>
- Carbaugh, r. (2009). *Economia internacional* . Mexico : cengage learning.
- Cordoba, G. (2004). *El cuestionario*. Mexico: Limusa.
- Coronel, M. (2007). los vinos de frutas. *la elaboracio de vinos* (pág. 69). Ecuador: universidad publica navarra.
- Culturizando. (30 de Octubre de 2013). <http://www.culturizando.com>. Obtenido de <http://www.culturizando.com/>: <http://www.culturizando.com/2013/03/10-beneficios-de-las-uvas.html>
- Daft, R. (2006). *Introduccion a la administracion*. Mexico: Thomson .
- Diario El Hoy. (6 de Julio de 2009). Crecen los sembríos de uva nacional. *El Hoy*, págs. 10-11.
- Erazo. (2000). *El vino, salud y placer*. Mexico: Libsa.
- Erosa. (2004). *Proyecto de inversion en ingenieria*. Mexico: Limusa.
- Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía. (11 de Enero de 2011). [biblioteca.uns.edu.pe](http://biblioteca.uns.edu.pe). Obtenido de [biblioteca.uns.edu.pe](http://biblioteca.uns.edu.pe): [biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/.../7-8.\\_evaluación\\_económica.ppt](http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/.../7-8._evaluación_económica.ppt)
- Farias, H. (2007). *La inflacion que es y como eliminarla*. Venezuela: OECD.

- Farnasari, j. (2006). *Curso de matematica financiera*. Argentina: nokubo.
- Ferreira, M. M. (2006). *Estudio del proceso biotecnologico para la elaboracion de una bebida alcoholica a partir de jugo de naranja*. Valencia.
- Fundacion Wikimedia. (Jueves de Enero de 2014). *es.Wikipedia.org*. Obtenido de es.Wikipedia.org: [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Cotopaxi](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Cotopaxi)
- Garrido, L. F. (2007). *Becas de investigacion caminos jacobeos*. Portugal: camaras.
- Gonzales, M. (2013). *Vino de frutas*. Lulu Enterprices.
- Gordon, C. (1998). *Los origenes de la civilacion* . Madrid: ISBN.
- Hall, T. (2006). *Macroeconomia*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Huanaco, I. (13 de Abril de 2013). *Financial Leverage*. Obtenido de Financial Leverage: <http://www.bbv.com.bo/archivos/GesFIN3.pdf>
- Ieconomy. (14 de Septiembre de 2010). *Innovation and human resources*. Obtenido de Innovation and human resources: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/1960944.pdf>
- Macgoven, P. (2003). *The Search for the Origins of Viniculture*. Estados unidos : Pricenton university.
- Ministerio de Industrias. (29 de Diciembre de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>
- Mora, M. (2 de Enero de 2011). *sociedaddebeneficencia.org*. Obtenido de sociedaddebeneficencia.org: [sociedaddebeneficencia.org/.../ESTADO\\_DE\\_SITUACION\\_INICIAL.doc](http://sociedaddebeneficencia.org/.../ESTADO_DE_SITUACION_INICIAL.doc)
- Moreno, W. L. (4 de Febrero de 2014). *www.uprh.edu*. Obtenido de [www.uprh.edu](http://www.uprh.edu): [www.uprh.edu/wlopez/GEOP3005/La%20capacidad.ppt](http://www.uprh.edu/wlopez/GEOP3005/La%20capacidad.ppt)
- Nafinza. (2004). *Fundamentos de negocio*. Mexico: Nacional Financiera.
- Obando, J. R. (2001). *Elemtos de micro economia*. España: Universidad estatal a distancia.

- ONU. (2005). *Encuesta de hogares en los países de desarrollo y en transición*. Naciones Unidas.
- Pacheco, H. (2009). *Buenas Prácticas ambientales*. España: Asevex.
- Panel, T. (2010). *Cerveza y otras bebidas alcohólicas en la biblia*.
- Paredes, D. (2008). <http://repositorio.ute.edu.ec/>. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6074/9/18357\\_8.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6074/9/18357_8.pdf)
- Parkert, R. (2010). *Mundo vino*. España.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (7ma ed.). Mexico: Pearson Education.
- Pro-chile. (2013). Estudio de mercado de vino en Ecuador. *Ecutel*, 24.
- Ramon, C. (2008). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Barcelona: Productica.
- Ramos, M. (2000). *Mas alla de las fronteras*. Peru y Ecuador: UNIFEM.
- Sabias, A. V. (2008). *Estadística descriptiva e inferencial*. España: Colección ciencia y técnica.
- Sakil, N. (2005). *Metodos de investigacion*. Mexico: Pearson.
- Santos, D. d. (1994). *El plan de negocio*. Madrid - España: Mapcal.
- Servicio de Rentas Internas. (23 de Noviembre de 2013). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>
- Soto, o. I. (2001). *Dinero*. Mexico: facultad de economía.
- Torres, M. (2011). *El vino*. Mexico: Panorama.
- Urvina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos* (5ta ed.). Mexico: American Editores.
- William, S. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico : interamericana.