INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

Escuela de Administración Bancaria y Financiera

DAR A CONOCER UN NUEVO PRODUCTO QUE RESALTA LA CULTURA DE AMBUQUÍ, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE OVO, EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Autora: Lara Suárez Katia Lorena

Tutor: Ing. Fernando Buitrón

Lector: Ing. Geovanny Apolo

Quito, 2015

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.

_____

Katia Lorena Lara Suárez

C.I. 172598533-5

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Katia Lorena Lara Suárez estudiante de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor al Instituto Tecnológico Superior Cordillera

_____

Katia Lorena Lara Suárez

C.I. 172598533-5

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Administradora Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"Dar a conocer un nuevo producto que resalta la cultura de Ambuquí, mediante un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de ovo, en el norte del Distrito Metropolitano de Quito" ,** el cual incluye el estudio de mercado y la factibilidad económica para la implementación de la industrial y la aceptación en el mercado de los productos . **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, 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 reconvención, 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 20 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____
C.C. Nº 172598533-5
Katia Lorena Lara Suárez
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
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 escalar un peldaño más en mi vida.

Gracias a mis padres por su apoyo incondicional, por el amor, cariño, respeto y confianza que han depositado en mí, por los valores inculcados por la buena enseñanza y excelente educación que me han dado que ha sido un aliento para la buena 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 y al instituto cordillera por haberme abierto sus puertas enseñándome a ser una persona ética en campo laboral y social.

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 hermana y enamorado por su cariño y ternura, quienes han sido testigos 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 contribución de sus conocimientos técnicos que son reflejados en el trabajo realizado.

Índice

DECLARATORIA 2
CESIÓN DE DERECHOS 3
AGRADECIMIENTOS 6
DEDICATORIA 7
Índice 8
Índice de Tablas 18
Índice de Gráficos 21
RESUMEN EJECUTIVO 23
EXECUTIVE SUMMARY 24
CAPÍTULO I 25
1. Introducción 25
1.1 Justificación 26
1.2 Antecedentes 27
1.2.1 Taxonomía 28
1.2.2 Genotipos 28
Ovo verde 28
Ovo anaranjado 29
1.2.3 Clima y Suelo 30
1.2.4 Propagación 30
1.2.5 Labores culturales 30

Control de malezas 31
1.2.7 Cosecha y poscosecha 31
1.2.9 Proceso de fermentación 32
Tipos de licor 32
1.2.10 Licores artesanales 32
1.2.11 Licores industriales a nivel nacional 33
Aguardiente. 33
Anisados.- 33
Brandy.- 34
Cerveza.- 34
Ron.- 34
Licores y Cremas.- 35
CAPITULO II 36
2. Análisis Situacional 36
2.1 Ambiente Externo 36
2.1.1 Factor Económico 36
Producto Interno Bruto (PIB) 36
Análisis 36
Inflación 37
Análisis 37
Balanza Comercial 38
Análisis 38
Tasas de Interés 38

Tasa Activa 39
Tasa Pasiva 39
Análisis 39
2.1.2 Factor Social 40
Cultura 40
Análisis 40
Población Económicamente Activa (PEA) 40
Análisis 41
2.1.3 Factor Legal 41
2.1.3.1 ICE (Impuesto a Consumos Especiales) 42
Bebidas alcohólicas incluidas la cerveza: 42
Ex fábrica 43
Ex aduana 44
2.1.3.2 Registro Único de Contribuyente (RUC) 44
2.1.3.3 Patente 45
2.1.3.4 Permiso de Bomberos 46
2.1.3.5 Buenas Prácticas de Manufactura 46
2.1.3.6 Registro Sanitario 47
Requisitos: 47
Procedimiento: 48
2.1.3.7 Ley del Artesano 48
2.1.4 Factor Tecnológico 49
Análisis 49

2.2 Entorno Local 49
2.2.1 Clientes 49
Análisis 50
2.2.2 Proveedores 50
Tabla N° 4 51
Análisis 51
2.2.3 Competidores 51
Competencia 1 52
Competencia 2 53
Competencia 3 53
Análisis 53
2.3 Análisis FODA 54
2.3.1 Oportunidades 54
Análisis 55
2.3.2 Amenazas 55
Análisis 55
2.4 Propuesta Estratégica 56
2.4.1 Misión 56
2.4.2 Visión 56
2.4.3 Objetivos 57
2.4.3.1 Objetivo General 57
2.4.3.2 Objetivos Específicos 57
2.4.3.4 Principios 58

2.4.3.5 Valores..... 59
2.4.3.6 Gestión Administrativa..... 60
2.4.3.6.1 Planificación..... 60
2.4.3.6.2 Organización..... 61
Organigrama Estructural..... 61
Funciones:..... 62
2.4.3.6.3 Dirección..... 62
2.4.3.6.4 Control..... 62
2.4.3.7 Gestión Operativa..... 63
2.4.3.8 Gestión Comercial..... 65
Logotipo..... 65
Estudio de colores..... 66
Slogan..... 67
Publicidad..... 67
Tarjetas de presentación..... 67
Hojas volantes..... 68
CAPÍTULO III..... 70
3. Estudio de Mercado..... 70
3.1 Análisis del Consumidor..... 70
3.1.1 Determinación de la Población y Muestra..... 70
3.1.1.01 Población..... 70
Posibles Compradores..... 70
3.1.1.02 Muestra..... 71

Segmentación del mercado 72
Muestra 72
3.1.1.03 Técnicas de obtención de información 73
3.1.1.03.01 Encuesta 73
3.1.1.03.02 Formato de encuesta 73
ENCUESTA 74
3.1.1.04 Análisis de información 76
Resultados de la encuesta dirigida a la sociedad. 76
Análisis 77
3.2 Oferta 87
3.2.01 Oferta Histórica 87
3.2.02 Oferta Actual 88
3.2.03 Oferta Proyectada 88
3.3 Demanda 89
3.3.01 Demanda Historica 90
3.3.02 Demanda Actual 91
3.3.03 Demanda Proyectada 91
3.3.04 Balance Oferta – Demanda 92
CAPÍTULO IV 94
4.Estudio Técnico 94
4.1 Tamaño del Proyecto 94
4.1.1 Capacidad Instalada 94
4.1.1.01 Capacidad del diseño 95

4.1.1.02 Producción real 95
4.1.1.03 Capacidad efectiva 95
4.1.104 Utilización 95
4.1.1.05 Eficiencia 95
Análisis de funciones de los trabajadores en el área de producción 97
4.1.2 Capacidad optima 97
4.2 Localización 97
4.2.01 Macro localización 98
4.2.02 Micro localización 98
4.2.03 Localización optima 100
Matriz de factores relevantes 100
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO 101
4.3.1 Definición del bien y/o servicio 101
4.3.2 Distribución de la planta 101
Código de cercanía 101
Factores del proceso 102
Código de razones 102
Matriz Triangular 102
Área Administrativa 103
Área de recepción de la materia prima 103
Producción 104
Área de envasado 104
Almacenamiento 105

Bodega 1 Bodega 2..... 105
Área de despacho..... 105
Área de residuos 106
Baño..... 106
4.3.3 Proceso Productivo..... 108
CAPITULO V 111
5.- ESTUDIO FINANCIERO 111
5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES 111
Ingresos Proyectados 112
5.1.01 Ingresos no operacionales..... 112
5.2 COSTOS..... 112
5.2.01 Costo Directo..... 113
5.2.02 Costos Indirectos 113
5.2.03 Gastos Administrativos 114
5.2.03 Gasto de Ventas..... 114
5.2.05 Gastos Financieros..... 115
5.2.06 Costos Fijos y Variables..... 116
5.3 INVERSIONES..... 117
5.3.01 Inversión Fija..... 117
5.3.02 Activos Nominales 118
5.3.03 Capital de Trabajo 118
5.3.04 Fuentes de financiamiento y uso de fondos..... 119
5.3.05 Amortización de Financiamiento 121

5.3.06 Depreciaciones 122
5.3.07 Estado de Situación Inicial 123
5.3.08 Estado de Resultados 124
5.3.09 Flujo Neto de Caja 125
5.4 EVALUACIÓN 125
5.4.01 Tasa de Descuento (TMAR) 126
5.4.02 Valor Actual Neto (VAN) 127
5.4.03 Tasa Interna de Retorno (TIR) 128
5.4.04 Período de Recuperación de la Inversión (PRI) 129
5.4.05 Relación Costo Beneficio (RBC) 129
5.4.06 Punto de Equilibrio 130
5.4.07 Análisis de Índices Financieros 132
5.4.07.01 Índices de Rentabilidad 132
5.4.07.01.1 Retorno Sobre el Patrimonio (ROE) 132
5.4.07.01.2 Retorno Sobre los Activos 133
CAPÍTULO VI 134
6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS 134
6.1 Impacto Ambiental 134
Solución 134
Consumo de agua 134
Solución 135
Consumo de energía 135
Solución 135

Emisiones en el proceso de producción..... 136
Solución..... 136
Contaminación acústica..... 136
Solución..... 136
Seguridad Industrial..... 137
Solución..... 137
6.2 Impacto Económico..... 139
Análisis..... 140
6.3 Impacto Productivo..... 140
Análisis..... 142
6.4 Impacto Social..... 142
Propiedades..... 143
CAPÍTULO VII..... 144
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 144
7.1 Conclusiones..... 144
7.2 Recomendaciones..... 145
ANEXOS..... 148
Equipo y Maquinaria..... 148
Etiquetadora Fermentadores..... 148
Alambiques Filtros..... 148
Wineracks Alcoholímetros..... 149
Tabla Nº60..... 149
Bibliografía..... 151

Índice de Tablas

Tabla 1: Tasas del Banco Central del Ecuador..... 41

Tabla 2: Impuesto a Consumos Especiales..... 46

Tabla 3: Clientes..... 52

Tabla 4: Proveedores..... 53

Tabla 5: Empresas productoras de licor..... 54

Tabla 6: Competencia uno Licoresa..... 54

Tabla 7: Competencia dos Destilería Zhumir..... 55

Tabla 8: Competencia tres Ron..... 55

Tabla 9: Análisis FODA Oportunidades..... 56

Tabla 10: Análisis FODA Amenazas..... 57

Tabla 11: Cronograma de actividades..... 63

Tabla 12: Evaluación 360º..... 64

Tabla 13: Proceso de producción..... 66

Tabla 14: Población según género..... 73

Tabla 15: Población según censo 2010..... 73

Tabla 16: Población por edades..... 74

Tabla 17: Pregunta 1 de la encuesta..... 79

Tabla 18: Pregunta 2 de la encuesta..... 80

Tabla 19: Pregunta 3 de la encuesta..... 81

Tabla 20: Pregunta 4 de la encuesta..... 82

Tabla 21: Pregunta 5 de la encuesta..... 83

Tabla 22: Pregunta 6 de la encuesta..... 84

Tabla 23: Pregunta 7 de la encuesta..... 85

Tabla 24: Pregunta 8 de la encuesta…… 86

Tabla 25: Pregunta 9 de la encuesta…… 87

Tabla 26: Pregunta 10 de la encuesta…….. 88

Tabla 27: Oferta histórica…… 89

Tabla 28: Oferta actual…… 90

Tabla 29: Oferta proyectada…… 91

Tabla 30: Demanda histórica…… 92

Tabla 31: Demanda actual…… 93

Tabla 32: Demanda proyectada…… 93

Tabla 33: Balance oferta- demanda…….. 95

Tabla 34: Costo de la materia prima…… 96

Tabla 35: Capacidad instalada…….. 98

Tabla 36: Distribución de funciones…… 98

Tabla 37: Capacidad óptima…….. 99

Tabla 38: Macro localización de la planta de producción……..100

Tabla 39: Macro localización de la comercialización del producto…… 101

Tabla 40: Matriz de factores relevantes…… 102

Tabla 41: Código de cercanía…… 103

Tabla 42: Código de razones…… 104

Tabla 43: Descripción del proceso productivo…….. 111

Tabla 44: Equipo y maquinaria…….. 112

Tabla 45: Ingresos del proyecto…… 113

Tabla 46: Ingresos proyectados…….. 114

Tabla 47: Costos directos…….. 115

Tabla 48: Costos Indirectos…….. 115

Tabla 49: Gasto de administración……116

Tabla 50: Gasto de venta……... 117

Tabla 51: Gasto financiero……. 117

Tabla 52: Costos fijos…… 118

Tabla 53: Costos variables……. 118

Tabla 54: Activos fijos……... 119

Tabla 55: Activos nominales……. 120

Tabla 56: Capital de trabajo…….. 120

Tabla 57: Fuente de financiamiento y uso de fondos…… 121

Tabla 58: Amortización del crédito…….. 124

Tabla 59: Cuadro de depreciaciones……. 124

Tabla 60: Cuadro de depreciaciones proyectado anexos…….. 147

Tabla 61: Estado de resultados……. 126

Tabla 62: Flujo neto de caja……. 127

Tabla 63: Tasa de descuento……. 128

Tabla 64: Valor actual neto……... 129

Tabla 65: Tasa interna de retorno…….. 130

Tabla 66: Periodo de recuperación de la inversión…… 131

Tabla 67: Relación costo- beneficio…….. 132

Tabla 68: Punto de equilibrio…… 133

Tabla 69: Punto de equilibrio anexos…… 148

Índice de Figuras

Figura 1: Taxonomía……..... 30

Figura 2: Genotipo 1…… 31

Figura 3: Genotipo 2……..... 32

Figura 4: cosecha y pos cosecha…… 33

Figura 5: Producto Interno Bruto…… 34

Figura 6: Inflación…… 39

Figura 7: Balanza comercial…… 40

Figura 8: Población económicamente activa…… 43

Figura 9: Pregunta 1 de la encuesta…….. 79

Figura 10: Pregunta 2 de la encuesta…… 80

Figura 11: Pregunta 3 de la encuesta…… 81

Figura 12: Pregunta 4 de la encuesta…… 82

Figura 13: Pregunta 5 de la encuesta…… 83

Figura 14: Pregunta 6 de la encuesta…… 84

Figura 15: Pregunta 7 de la encuesta…… 85

Figura 16: Pregunta 8 de la encuesta…….. 86

Figura 17: Pregunta 9 de la encuesta…….. 87

Figura 18: Pregunta 10 de la encuesta…… 88

Figura 19: Oferta histórica…… 89

Figura 20: Oferta proyectada…… 91

Figura 21: Demanda histórica…… 92

Figura 22: Demanda proyectada…… 94

Figura 23: Balance oferta- demanda…….. 95

Figura 24: Micro localización de la planta de producción……. 101

Figura 25: Micro localización de la comercialización del producto……102

Figura 26: Matriz triangular…….. 104

Figura 27: Plano…… 109

Figura 28: Punto de equilibrio……. 133

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de una empresa de licor de ovo dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Para lo cual se realizó una investigación de mercado dentro de la ciudad de Quito en el sector de Carapungo permitiéndonos conocer los gustos y preferencias relacionados con el previo producto que se introducirá al mercado; en donde se analizó el precio, sus estrategias y la comercialización o distribución del producto dentro de la ciudad.

De acuerdo a la evaluación financiera y técnica realizada se considera que el proyecto de la creación de una empresa de producción y comercialización de licor de ovo en el norte del Distrito Metropolitano de Quito es factible por lo que la inversión realizada se recupera dentro de la vida útil del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims to determine the feasibility of creating a liquor company ovo within the Metropolitan District of Quito.

For which market research was conducted within the city of Quito in the sector Carapungo allowing us to know the tastes and preferences related to previous product to be introduced to the market; where price, strategies and marketing or product distribution within the city was analyzed.

According to the financial and technical evaluation carried out is considered that the proposed creation of an enterprise of production and marketing of liquor ovo in the north of the Metropolitan District of Quito is feasible so the investment is recovered within life useful project.

CAPÍTULO I

1. Introducción

El presente proyecto de producción y comercialización de licor de ovo está enfocado en aportar al crecimiento del sector de la agroindustria del país, generando varias fuentes de trabajo para los ecuatorianos y dar a conocer a la sociedad que el consumo moderado de licor tiene beneficios para la salud así mismo utilizándolo para destrezas culinarias de la cocina.

La agricultura ha sido ejercida desde los inicios de la humanidad, a través del tiempo se han ido realizando cambios en la agricultura, ya sean cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos. El Ecuador se caracterizado en su expresión económica por el auge y la crisis de los sectores de exportación. Tradicionalmente el desarrollo de los sectores agroexportadores ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana, al momento de su independencia política, el Ecuador es un país fundamentalmente agrícola.

El Ecuador, en los últimos años ha tenido un notable avance en el desarrollo agroindustrial lo que hace crecer las necesidades de la población.

La empresa "OVITOBOL" busca satisfacer las necesidades y gustos del cliente tanto nacional como extranjero presentando un producto innovador de buena calidad que está a la para o que puede ser considerado mejor que el de la competencia en un mercado que el ser competitivo será indispensable para mantenerse en él.

Al elaborar este tipo de licor a base de frutas insignias del país que a más de ser consideradas como frutas exóticas, son deliciosas y saludables ya que poseen características medicinales ya que mejoran problemas de afecciones gastrointestinales, además posee vitaminas características de los cítricos que evitan enfermedades respiratorias.

La persona que adquiera este producto va obtener un licor de calidad, agradable al paladar y que pueden degustarlo acompañado de alguna comida o ser un aperitivo en reuniones sociales.

1.1 Justificación

El proyecto desea aprovechar los recursos frutícolas que posee el país, tomando en cuenta la ventaja comparativa que los países subdesarrollados tienen sobre los otros en existencia de variados suelos y climas, generando excepcionales condiciones para la

agricultura, la agroindustria entre otras alternativas contribuyendo al crecimiento de los mismos. Orientándonos a la elaboración de licor de ovo.

De esta manera se desea dar a conocer las costumbres propias y originarias de los afro descendientes; enfocado principalmente al objetivo 2 del Plan Nacional para el Buen Vivir: "Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad", enfrenta los problemas de pobreza y desigualdad desde una mirada multidimensional y potencia la enorme riqueza que en el Ecuador representa la diversidad en sus variadas expresiones para alcanzar la igualdad en ella. Direccionado al objetivo 10 del Plan Nacional para el Buen Vivir: "Impulsar la transformación de la matriz productiva" creando nuevos productos que satisfagan necesidades y gustos del cliente. (SENPLADES, 2008)

1.2 Antecedentes

La ciruela de huesito o jocote *(*Spondias purpurea*)* es un árbol frutal que crece en las zonas tropicales de América, desde México hasta Brasil. En Sonora, México, el fruto de Spondias purpurea es amarillo, llamado yomomo. En el Oriente de Venezuela a la variedad de color amarillo y sabor ácido se le hace llamar jobito o ciruela joba**.** También es llamada cirguela u ovo en Ecuador y en El Salvador se les llama jocotes. (HUBER, 2008)

1.2.1 Taxonomía

Reino: Vegetal

Orden: Sapindales

División: Eudicots

Familia: Anacardiácea

Subdivisión: Rosids

Género: Spondias

Especie: S. purpurea

Figura Nº 1

Fuente: Hubber

Árbol pequeño a mediano 13 - 6 metros de alto, muy ramificado, de tronco con corteza gruesa y rugosa, rica en gomas, poco exigente en cuanto a la fertilidad del suelo; se adapta desde el nivel del mar hasta los 1.500 m s n m.

1.2.2 Genotipos

Ovo verde

El ciruelo, de la familia de las Spondias purpúrea, es un árbol de América tropical. Llega a medir hasta 10 metros de alto. Cuando madura toma un color rojo.

La cosecha de la ciruela en la Costa se da entre mediados de agosto y diciembre. Entre fines de octubre e inicios de noviembre alcanza sus picos más altos. Cada 1 de noviembre, en Juntas, se celebra la Feria de la Ciruela. Da una producción de 40.000 a 60.000 ovos por hectárea.

(El Comercio, 2005)

Figura Nº 2

Fuente: El comercio

Ovo anaranjado

El árbol de este genotipo no sobrepasa los 1,50 metros de altura. El ovo es una fruta que mide 3 centímetros de largo por 2 centímetros de ancho. Tiene la cáscara amarillenta y jugo agridulce muy aromático. La cosecha del ovo inicia en octubre y noviembre extendiéndose por siete meses más dando una producción de 20.000 a 30.000 kilos por hectárea. . (El Comercio, 2005)

Figura Nº 3

Fuente: El Comercio

1.2.3 Clima y Suelo

Es un árbol frutal que crece en las zonas tropicales de América. Suele desarrollarse perfectamente en suelos pobres. Sus delicados frutos se consumen frescos, cocidos en almíbar o en conserva. (HOBER, 2008)

1.2.4 Propagación

Su propagación es por semilla la cual después de algunos días de podrida sale un pequeño tallo, también se puede propagar por estaca. Es de crecimiento rápido y alcanza entre 3 y 6 m de altura, aproximadamente. El fruto es una drupa y sus semillas, que no son comestibles ocupan gran parte de la fruta, por lo que la pulpa comestible, de delicado y característico sabor agridulce, es relativamente escasa, de ahí el nombre popular.

1.2.5 Labores culturales

Entre las labores culturales más importantes tenemos:

Podas

Consiste en quitar elementos indeseables como ramas secas, chupones, ramas que enmarañen la copa, tocones secos, etc. Esta poda es necesaria en todas las especies y durante todos los años de la vida del árbol, sea frutal o árbol ornamental. (Infojardin, 2006)

Control de malezas

En el vivero se debe suministrar riego constante, control de malezas, plagas y enfermedades Transcurrido 3-4 meses el árbol está listo para la siembra en el sitio definitivo y con 1-7 ramas promedio.

1.2.7 Cosecha y pos cosecha

La fruta es muy delicada, por lo cual durante la cosecha debe evitarse golpearla o magullarla. La práctica de mover el árbol para que se suelten las frutas debe ser evitada, pues estas se dañan al caer. El fruto al madurar mucho se descompone con rapidez, por lo cual la cosecha debe realizarse cuando inicie su maduración El fruto puede ser conservado durante varios días a temperatura de 3 grados centígrados. (Universidad Tecnica del Norte, 2006)

Figura Nº 4

Fuente: Universidad Técnica del Norte

1.2.9 Proceso de fermentación

La fermentación alcohólica tiene como finalidad biológica proporcionar energía anaeróbica a los microorganismos unicelulares como son las levaduras en ausencia de oxígeno. Para ello disocian las moléculas de glucosa que obtienen la energía necesaria. Una de las principales características de estos microorganismos es que viven en ambiente completamente carentes de oxigeno (O_2), sobre todo durante la reacción química para sobrevivir, produciendo el alcohol y CO_2 como desechos de la fermentación. Este es un descubrimiento ancestral que la humanidad empleaba para elaborar licores como la cerveza empleando cereales y del vino empleando frutas tropicales.

(Carrión, 1890)

Tipos de licor

1.2.10 Licores artesanales

Licor sabor a fresa

Licor de cacao

Licor sabor a maracuyá

Licor sabor a naranja

Licor sabor a guanábana

Licor sabor a tamarindo

Licor sabor a mandarina

Chica de jora

Licor sabor a mora

Chicha de yuca

Guarapo

Son procesos de maceración y fermentación de pulpa de fruta.

1.2.11 Licores industriales a nivel nacional

Aguardiente.- También conocido como "Puro" o "Caña". Tal vez este es lo que pueda llamarse el trago tradicional del Ecuador. Es básicamente jugo de caña de azúcar fermentado y destilado. Tiene un alto contenido alcohólico (aprox. 40-50% el producido en fábricas y 50-70% el hecho clandestinamente), tiene un regustillo a melaza.

- Cristal
- Norteño
- Caña Manabita
- Licor del Valle
- Frontera
- Traguito y Gallito
- Zhumir

Anisados.- Estos son bebidas alcohólicas con sabor a anís. Generalmente tienen un contenido alcohólico medio (Aprox. 30-35%), y tienen un sabor agradable y moderadamente dulce.

- Anisado Patito
- Trópico

Brandy.- No son realmente brandis, ya que no son hechos de uva, son un grupo de bebidas alcohólicas con sabor cítrico. También tienen un contenido alcohólico medio (30-35%), un sabor cítrico muy agradable (no son dulces), y pueden beberse solos o combinados.

- Brandy Naranja- Lima

Cerveza.- Esta es una bebida egipcia hecha de cebada.

- Pilsener
- Chop
- Club Café
- Club Lata
- Club Verde
- Nevada

Ron.- Jugo de caña de azúcar fermentado y destilado, añejado al menos 4 años en barriles de roble. Este fue el paso lógico a dar después del Aguardiente. Algunos rones ecuatorianos son de muy buena calidad, otros son malísimos pero baratos, hay para todos los gustos. El Ron es una de las bebidas favoritas del Ecuador, porque puedes tener buena calidad a un buen precio, combina muy bien y tienes bastante de donde escoger:

- Ron San Miguel (Plata, Oro, 5 años, 7 años, blanco)

- Ron Cartagena de Indias
- Ron Castillo
- Ron 299
- Ron Camey
- Ron Bellows

Licores y Cremas.- Existen algunos licores y cremas hechos en Ecuador. Tenemos además un Licor fino llamado "Espíritu del Ecuador" que es muy bueno.

- Espíritu del Ecuador
- Cremas Bols
- Cremas Stock

(Reocities, 2000)

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

2.1 Ambiente Externo

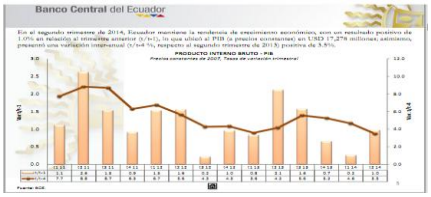
2.1.1 Factor Económico

Aquellos que forman parte del macro ambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones. (Anónimo, 1999)

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. (Alvarez, 2000)

Figura N° 5



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis

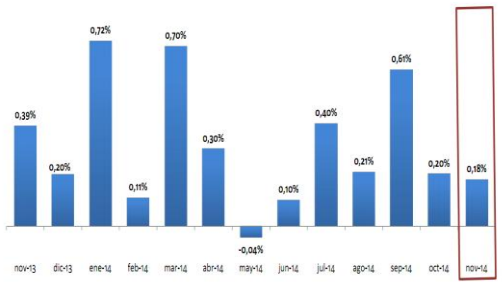
El producto interno bruto en este año ha reducido al 1,0% en relación al año anterior ya que en el Ecuador se han incrementado los incentivos a la producción agrícola con valor

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.

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. (Alvarez, 2000)

Figura N° 6



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Análisis

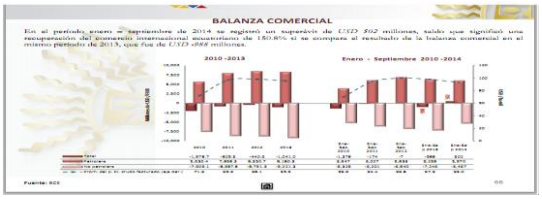
La recientemente inflación difundida en Ecuador en el mes de noviembre del presente año es de 0,18% como promedio de incremento de precios de productos y servicios para el consumidor final, es importante que esta cifra se mantenga pues el incremento incidiría en las decisiones tales como en la elaboración 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 que afecta a los precios de venta del producto y por lo que reducirá el poder adquisitivo de la sociedad.

Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos. (Hill, 1989)

Figura N° 7



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis

En este año la balanza comercial se ubicó en 150,8% gracias al reconocimiento de los productos nacionales en el extranjero generando así un aporte al crecimiento económico del país y brindando mayores oportunidades para los microempresarios que desean implementar nuevas alternativas que satisfagan las necesidades del consumidor.

Tasas de Interés

Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo.

Tasa Activa

Es la que nos cobra el Banco cuando pedimos un préstamo. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. (Helpman,2004)

Tasa Pasiva

Pasiva es el premio que recibe por sus depósitos en una institución financiera. (Helpman,2004)

Tabla N° 1

Tasas del Banco Central

PARA EL PERIODO DE DICIEMBRE DEL 2014	
	TASA DE INTERES
Pasiva referencial	5,18%
Activa referencial	8,19%
Legal	8,19%
Máxima convencional	9,33%
Tasa máxima efectiva referencial productivo corporativo	8,19%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis

Como podemos observar la tasa activa para este año es de 8,19% considerándole como una amenaza de impacto medio por la variación que ha sufrido en este lapso de tiempo, mientras que la tasa pasiva es del 5,18% considerado como una oportunidad de impacto medio permitiendo que nuevas microempresas puedan acceder a estos créditos para la creación de nuevos productos que ayuden a impulsar el cambio de la matriz productiva.

2.1.2 Factor Social

Se refiere a las actividades, deseos, inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad. (Idalia, 2004)

Cultura

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo en específico. (Eagleton, 2001)

Ambuqui estuvo antiguamente habitada por una tribu indigena cuyo jefe era el cacique Ambuco al cual se dbe su nombre. Tierra del ovo donde nacieron los maravillosos productos que hoy en dia son la fuente de ingreso para su pueblo; lo mas tradicional son sus bailes ancestrales que nos recuerdan un pedacito del Africa en el Ecuador. Cada año durante la quincena del mes de marzo, se celebra las fiestas del ovo principal producto fructifero de la region.

(Anónimo, costumbres y tradiciones, 2002)

Análisis

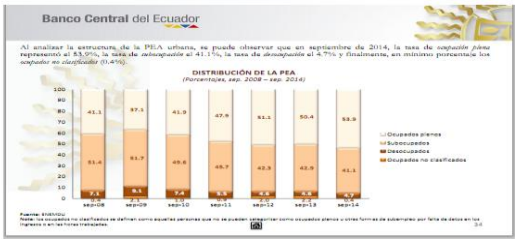
Este aspecto es considerado como una oportunidad de alto impacto ya que el ecuador se ha diferenciado de los demás países por sus costumbres y tradiciones impregnadas en cada una de sus etnias ubicadas en distintas partes de nuestro maravilloso Ecuador.

Población Económicamente Activa (PEA)

Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las personas en Edad de Trabajar que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras,

corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. (Alvarez, 2000)

Figura N° 8



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Análisis

Este aspecto es considerado como una oportunidad de un impacto medio ya que la población está en condiciones de laborar y de formar parte del impulso económico del país.

2.1.3 Factor Legal

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Dentro de estas encontramos: Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor y la ética y responsabilidad social de la empresa. (Ramirez G. , 2000)

2.1.3.1 ICE (Impuesto a Consumos Especiales)

Se aplicará a los bienes y servicios de procedencias nacionales o importadas, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (SRI, Que es el ICE, 2003)

Bebidas alcohólicas incluidas la cerveza:

Conforme a lo señalado en el artículo 1 de la Resolución NAC-DGERCGC14-00001109 publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 407 del 31 de diciembre de 2014, la tarifa específica para el cálculo del ICE en bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, y que se encuentra vigente a partir del 1 de enero del 2015, es de USD 7,10 dólares de los Estados Unidos de América, por litro de alcohol puro.

Adicionalmente con fecha 31 de diciembre de 2014, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 407 del 31 de diciembre de 2014, la Resolución No. NAC-DGERCGC14-00001107, en la que para efectos de establecer la base imponible del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de bebidas alcohólicas incluida la cerveza, se ajustó el valor del precio ex fábrica a USD 4,20, misma que se encuentra en vigencia a partir del 1 de enero de 2015.

En cumplimiento con lo señalado en los artículos 76 y 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, el cálculo del ICE para bebidas alcohólicas, incluida la cerveza, considerará lo siguiente:

a) La tarifa específica de USD 7,10 vigente para el año 2015 que se aplicará sobre el total de litros de alcohol puro que contiene cada bebida alcohólica, para lo cual

multiplicará el volumen en litros del licor, por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac de la bebida, detallado en el Registro Sanitario correspondiente.

b) De conformidad con la aplicación de la Resolución NAC-DGERCGC14-00001107, si el precio ex fábrica supera los USD 4,20 o el ex aduana supera los USD 3,60, por litro de bebida alcohólica, se deberá aplicar directamente la tarifa ad valorem del 75% sobre dicho valor. Si el precio ex fábrica o ex aduana son inferiores a los referidos montos, no se realizará dicho cálculo.

c) El ICE que se deberá pagar al momento de la desaduanización de las bebidas alcohólicas importadas o en la primera etapa de comercialización en el caso de producción nacional, será la sumatoria de los valores resultantes de las operaciones detalladas en los literales a) y b).

Ex fábrica

Se entenderá como precio ex-fábrica al aplicado por las empresas productoras de bienes gravados con ICE en la primera etapa de comercialización de los mismos. Este precio se verá reflejado en las facturas de venta de los productores y se entenderán incluidos todos los costos de producción, los gastos de venta, administrativos, financieros y cualquier otro costo o gasto no especificado que constituya parte de los costos y gastos totales, suma a la cual se deberá agregar la utilidad marginada de la empresa.

Cuando la estructura de negocio del sujeto pasivo incluya la fabricación, distribución y comercialización de bienes gravados con este impuesto, para el cálculo del precio ex fábrica, se excluirá la utilidad marginada de la empresa.

Ex aduana

El precio ex aduana considerará el valor en aduana de los bienes, las tasas y fondos recaudados por la autoridad nacional de aduanas, los gastos de venta, administrativos, financieros y cualquier otro gasto no especificado que constituya parte de los gastos totales, suma a la cual se deberá agregar la utilidad marginada de la empresa. (SRI, QUE ES EL ICE, 2014)

Tabla N° 2

GRUPO V	TARIFA ESPECÍFICA	TARIFA AD-VALOREM
Cigarrillos	0.1310 USD POR UNIDAD	N/A
Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza	6.20 USD POR LITRO DE ALCOHOL PURO	75,00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

2.1.3.2 Registro Único de Contribuyente (RUC)

Corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos:

- Original de la cedula de identidad de ciudadanía
- Original del pasaporte y tipo de visa para extranjeros no residentes; u original y copia a color de la credencial de refugiado.
- Original del certificado de votación.

(SRI, RUC, 2000)

2.1.3.3 Patente

La patente municipal es un requisito indispensable para todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional en el Distrito Metropolitano de Quito.

Requisitos

*Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec

*Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.

*Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.

*Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.

*Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

(Cabezas, 2003)

2.1.3.4 Permiso de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

(Quito, 2004)

2.1.3.5 Buenas Prácticas de Manufactura

Es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación de los alimentos.

• Son útiles para el diseño y funcionamiento del establecimiento, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

• Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.

• Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9000.

• Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.

(difusion, 2004)

2.1.3.6 Registro Sanitario

Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano. (ARCSA, 2002)

Requisitos:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario o Notificación Sanitaria
- Comprobante de $ 20,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública.(para Quito)
- Comprobante de $ 20,00 dólares depósito en la Cuenta No. 3245490404, Banco de Pichincha sublínea 190499, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Guayaquil)

Procedimiento:

- Recepción de la solicitud
- Verificación de la vigencia del Registro Sanitario del producto para el cual solicita, mediante archivos electrónicos y documentales • Elaboración del certificado en el anverso de la copia del Registro Sanitario
- Legalización del certificado, Firma del Director (a) de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Entrega al interesado. (ARCSA, 2002)

2.1.3.7 Ley del Artesano

Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de arte, oficios y servicios para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente. (Ecuador, 2003)

Requisitos:

- ❖ Inscribirse en el RUC y comunicar al SRI cualquier cambio.
- ❖ Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados.
- ❖ Llevar un registro de ingresos y gastos.
- ❖ Presentar las declaraciones del impuesto que le corresponde y pagarlas.
- ❖ Presentar en el SRI cuando se requiera presencia. (SRI, 2012)

2.1.4 Factor Tecnológico

Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión. (Daft, 2006)

Análisis

El presente factor es considerado una oportunidad 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.

2.2 Entorno Local

Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía, que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación sobre ellos. . (Anónimo, 1999)

2.2.1 Clientes

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. (Kendall, 2007)

Tabla N° 3

CLIENTE	CARACTERISTICAS
Personas en general mayores de edad	Hombres y Mujeres de 18 años en adelante
Cadena de supermercados, distribuidoras de licor, tiendas del sector.	Supermercados como: Magda, Aki, supermaxi, Tia.

Fuente: Investigacion propia

Análisis

En la actualidad muchas personas realizan alguna compra en el mercado, y es así como surgen 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 que permitirán el desarrollo del proyecto.

2.2.2 Proveedores

Es una persona o empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Debitor, 2002)

Tabla N° 4

Empresas	Dirección	Teléfonos
Castro Crespo S.A	De los Aceitunos N68-56 calle E7 sobre la Av. Eloy Alfaro	(593) (2) 2805080
Soñar Import S.A	Calle Ruco Pichincha N15-15 y río Cayambe	(593) (2) 2480258
Ingenio Azucarera del Norte	Panamericana Norte Km 25 vía Tulcán	(593) (6) 2648309
Ambuquí	A 176 Km de Quito	

Fuente: Investigación Propia

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.

2.2.3 Competidores

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores. (PYME, 2005)

Tabla N° 5

Número de empresas productoras de licor

Licoresa	Trópico seco
Destilería Zhumir	Zhumir
Desarrollo Agropecuaria Cía. Anónima	Ron San Miguel
Cervecería Nacional	Pilsener - Club
Cervecería Andina	Nevada
Dilsa	Anisado Patito
Unión Vinícola	Champagine Granduval
Amber Ecuador	Brahma

Fuente: Revista EKOS

Elaborado por: Ximena Tobar de la Universidad Técnica del Norte

A continuación se realiza un breve análisis de tres empresas nacionales productoras de licor con sus principales productos.

Competencia 1

Empresa: Licoresa

Tabla N° 6

Producto Estrella	Vaca Lechera
Interrogante	Perro

Fuente: Licoresa

Competencia 2

Empresa: Destilería Zhumir

Tabla N° 7

Producto Estrella	Vaca Lechera
Interrogante	Perro

Fuente: Destilería Zhumir

Competencia 3

Empresa: Desarrollo Agropecuaria Cía. Anónima

Tabla N° 8

Producto Estrella	Vaca Lechera
Interrogante	Perro

Fuente: Desarrollo Agropecuaria Cía. Anónima

Análisis

En el mercado existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía al igual que se ofrecen productos similares, lo que nos dificultaría en nuestro nivel de

ventas pero en cambio nos brindaría nuevas oportunidades de competencia dentro del mercado.

2.3 Análisis FODA

Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. (Ramirez, 2005)

2.3.1 Oportunidades

Tabla N° 9

VARIABLES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB			×
PEA	×		
Balanza Comercial		×	
Cultura	×		
Clientes		×	
Proveedores	×		

Análisis

Dentro de las oportunidades tenemos en mayor porcentaje en el impacto alto que nos da una clara realidad de los factores que inciden dentro un nuevo proyecto y que hay que tomarlos en cuenta para que el antes mencionado sea viable para el bien de si mismo y del país como tal.

2.3.2 Amenazas

Tabla N°10

VARIABLES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACION	×		
COMPETENCIA	×		
FACTOR LEGAL		×	
TASAS DE INTERES		×	

Análisis

Como podemos apreciar dentro de las amenazas no tiene incidencia ningún impacto ya que en este tenemos que tomar en cuenta las tasas de interés que hoy por hoy nos ofertan las entidades financieras públicas y privadas para la creación de pymes, también tomar en cuenta el factor legal por el tiempo q nos toma en aprobar los requisitos para entrar

en funcionamiento de la nueva microempresa razón por la cual es una pequeña amenaza para nuestro proyecto.

2.4 Propuesta Estratégica

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (Anónimo, propuesta estrategica, 2008)

2.4.1 Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. (Thompson, 2005)

OVITOBOL una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de licor de ovo elaborado artesanalmente, brindando un producto de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor que aprecian un buen licor.

2.4.2 Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Thompson, 2005)

Dentro de cinco años colocar a OVITOBOL como una de las empresas mas importantes en la elaboracion de licor artesanal de ovo , ofreciendo un producto confiable a nuestros

clientes, llegando a ser una importante opcion en el sector de carapungo, innovando en creaciones propias para alcanzar un mercado nacional.

2.4.3 Objetivos

El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. (Anónimo, Que es un objetivo, 2000)

2.4.3.1 Objetivo General

Los objetivos generales corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad**.** No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad. (Catalá, 2006)

- Lograr el reconocimiento del mercado dentro de la parroquia de Calderon sector Carapungo a traves de la venta de licor de ovo, brindando un producto de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

2.4.3.2 Objetivos Específicos

Son los resultados y beneficios cuantificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia. (Lorena, 2007)

- Establecer convenios con empresas comercializadoras de diversas bebidas alcohólicas con el fin de aumentar clientes.
- Implementación de nuevas normas de gestión guiadas al mejoramiento continúo de los procesos.

- Crear un plan de gestión de proveedores para contar con materia prima de calidad.
- Vender un producto de calidad con nueva imagen que le permita ser conocido y así conseguir prestigio en el mercado.
- Estandarizar los procesos de logística interna de la empresa.
- Actualizar los sistemas contables para llevar un control minucioso de las actividades de la empresa.

2.4.3.4 Principios

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos. (Anónimo, Principios y Valores, 2009)

- **Proactividad.-** Brindar siempre productos innovadores que nos lleve a ser siempre lideres y no seguidores para que los clientes puedan confiar en OVITOBOL que brinda productos de calidad.
- **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.

- **Calidad.-** Nos llevara a ganar la confianza de todas las personas que saben apreciar un buen licor, ganando un espacio en el mercado con un licor de calidad.

- **Servicio.-** El cliente va a ser siempre lo más importante y el objetivo es conseguir la satisfacción de cada uno de ellos, brindando una buena atención que ellos se merecen.

- **Respeto Ambiental.-** Es un punto muy importante ya que se debe tomar en cuenta a la sociedad y al medio ambiente, teniendo un manejo adecuado de los desechos que se generan durante el proceso de fabricación, evitando la contaminación ambiental.

2.4.3.5 Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. (Jimenez, 2008)

- **Responsabilidad.-** Ser responsables cumpliendo con cada una de las obligaciones que tenemos de crear un producto de calidad que satisfaga la necesidad del cliente, como tambien con el medio ambiente evitando contaminaciones ambientales.

- **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.
- **Respeto.-** Crear un ambiente de trabajo amigable que denote una cultura corporativa, logrando una interacción armoniosa entre empleado y cliente.
- **Puntualidad.-** Estar siempre a tiempo para cumplir con las obligaciones que tenemos con nosotros mismos y con la sociedad como tal.
- **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.

2.4.3.6 Gestión Administrativa

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Wilson, 1999)

2.4.3.6.1 Planificación

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

Tabla N°11

	CALENDARIO DE ACTIVIDADES											
	AÑO											
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACTIVIDADES												
Formulación del proyecto												
Obtención del financiamiento												
Constitución y legalización de la empresa												
Obtención de los permisos de funcionamiento del negocio.												
Compra de la materia prima												
Compra de la maquinaria												
Colocación de la maquinaria												
Prueba de la maquinaria												
Prueba técnica												
Contrato de personal												
Inicio de actividades												

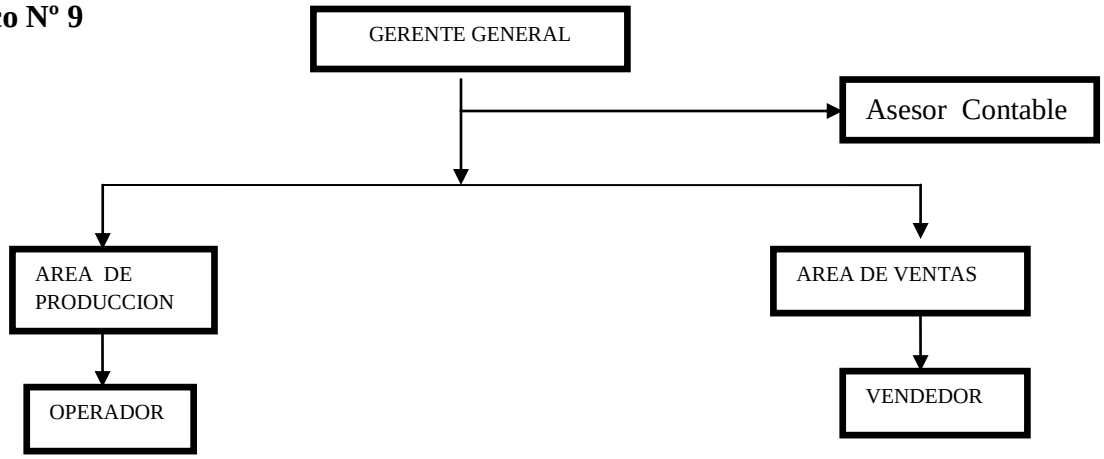
Fuente: Investigación Propia **Elaborado por:** Katia Lara

2.4.3.6.2 Organización

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

Organigrama Estructural

Gráfico Nº 9



Funciones:

- Gerente general: evaluar periódicamente el cumplimiento de las metas y objetivos.
- Área de producción: se encarga de controlar la línea de producción.
- Área de ventas: se encarga de las relaciones con el cliente, canales de distribución, marketing, estudio de mercado.

2.4.3.6.3 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.

2.4.3.6.4 Control

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

Tabla N°12

APRECIACION DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS										
	Nombre del evaluado: nombre y apellidos			**Puesto del evaluado:** puesto organizacional						
	Nombre de quien evalúa: nombre y apellidos			**Puesto de quien evalúa:** puesto organizacional						
	Fecha dd/mm/aaaa		**Sup.**		**Igual**		**Inf.**			
			Indicar con una "X" el nivel organizacional							

De acuerdo la escala de calificación, por favor asigne en el cuadro a la derecha de cada grupo **la** calificación que considere más adecuada...		
LIDERAZGO		
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.	
CAPACITACION Y DESARROLLO		
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.	
SOLUCION DE PROBLEMAS		
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.	
AMBIENTE DE TRABAJO		
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.	

Fuente: Bombón Carlos

2.4.3.7 Gestión Operativa

Podríamos decir que es hacer los trámites necesarios o diligencias para resolver un asunto, por ejemplo, cuando nos disponemos a buscar recursos para realizar un proyecto

(patrocinadores), un trámite de una beca, un crédito bancario, etc. También la gestión es crear condiciones, construir escenarios adecuados, proveer capacidades e instituciones a los equipos de trabajo; como un viaje de amigos, buscar hospedaje, comida, transporte, etc.

(Correa, 2012)

Tabla N° 13

Proceso de producción

ACTIVIDAD	TIEMPO	OBSERVACIÓN
Recepción	1 hora	Pesado del ovo
Lavado	30 minutos	Lavar la fruta delicadamente
Fermentación alcohólica	4 meses	Proceso anaeróbico en el envase, no debe existir presencia de aire, temperatura ambiente.
Destilado 1	1 hora	Destilación del etanol, determinar el grado de alcohol.
Destilado 2 Jarabe de Panela	1 hora	Para dar el sabor deseado al licor.
Envasado	1 hora	Botellas listas para la venta.

En el proceso de producción se aplicara las buenas prácticas de manufactura y la empresa empezara sus actividades con 1 trabajador 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.

2.4.3.8 Gestión Comercial

La gestión comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. Todo esto es gracias a un departamento comercial que existe en el medio. (Anónimo, Gestion comercial, 2008)

Logotipo

OVITOBOL

EL CONSENTIDO DE TU PALADAR

Estudio de colores

- **Naranja.-** El naranja es vibrante. Es una combinación de rojo y amarillo por lo que comparte algunas características comunes con estos dos colores. Denota la energía, el calor y el sol, pero el color naranja tiene un poco menos de intensidad agresiva que el rojo, tranquilizado por la alegría de amarillo. (Anonimo, Significado de los colores, 2003)

- **Negro.-** El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro agujeros negros). El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. (V, 2009)
- **Blanco.-** El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. En heráldica, el blanco representa fe y pureza. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. (V, 2009)
- **Café.-** Es el color de la tierra. Implica Estabilidad, Protección, seguridad. Prácticamente el único país que lo utiliza en su bandera en forma perceptible es Sri Lanka. Los tonos obscuros asocian seriedad, combinado con dorados nos evocan prestigio .Es color universal del grano de Café, el Chocolate, la Piel, el Pan, las Nueces, los Cacahuates, los

Árboles, por lo que es comúnmente utilizado en Mueblerías y en general con negocios en el área maderera. (Anonimo, Significado de los colores, 2003)

- **Verde.-** Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

Slogan

EL CONSENTIDO DE TU PALADAR

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (Raul, 1998)

Tarjetas de presentación

Son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio, en una tarjeta de 5.00 x 9.00cm. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una manera breve y con colores que llamen la atención los elementos básicos para una empresa.

(Anónimo, Que es la publicidad, 2000)

OVITOBOL

Katy Lara
Administradora
Carapungo etapa E bajo N17-240

Teléfono: 2420-353 / 0959843674
Correo: kaflaquis_17@hotmail.com

Hojas volantes

Un volante es un documento resumido en una hoja de papel (a veces la mitad de una cuartilla cortada longitudinalmente) en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o se hace constar algo en términos precisos y resumidos , para hacer uso dentro de una institución u organismo o para disfrutar de un servicio dentro o fuera de su entorno. (Coruna, 1988)

Tripticos

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos. La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se coloca el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el interior se despliega el argumento de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos.

(Wikimedia F. , 2015)

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Análisis del Consumidor

3.1.1 Determinación de la Población y Muestra

3.1.1.01 Población

Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar. (Anónimo, que es poblacion, 2003)

Posibles Compradores

La parroquia de Calderón está situada en el centro mismo de la Provincia de Pichincha, a corta distancia de la línea equinoccial. El lugar es conocido por la fabricación de Artesanías de Mazapán. Carapungo es el nombre histórico de esta Parroquia, palabra kichwa que procede de dos voces karas = grupo étnico primario, pungo = lugar, lugar o territorio de los caras, "kara" = piel y "punku" = puerta, por lo que significa "puerta de cuero". Nombre que se debe a la costumbre presente en los moradores mestizos e indígenas del s. XIX y la primera mitad del s. XX. (Wikimedia, 2006)

Tabla N°14

Población según su género - 2010

	Población Total	Hombres	Mujeres
Pichincha	2 ,576.287	1, 255.711	1, 320.570
DMQ	2, 231.191	1,088.811	1,150.380
Calderón	152.242	74.682	77.560

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tabla Nº15

Población según los censos

POBLACIÓN SEGÚN LOS CENSOS							
	1950	**1962**	**1974**	**1982**	**1990**	**2001**	**2010**
Pichincha	381.982	553.665	885.078	1,244.330	1,516.902	2,388.817	2,576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1,083.600	1,371.729	1,839.853	2,239.191
Calderón	6.931	8.854	13.358	18.054	36.279	84.848	152.242

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.1.1.02 Muestra

Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernandez, 2008)

Segmentación del 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 su comportamiento de compra. (Stanton, 2007)

Tabla Nº16

POBLACIÓN POR EDADES	
RANGO DE EDAD	**2010**
20-24	15.354
25-29	14.359
30-34	12.472
35-39	10.805
40-44	9.306
45-49	8.778
50-54	6.625
TOTAL	**77.699**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Muestra

La muestra es analizada con la probabilidad de que las personas acepten y consuman nuestro producto en la parroquia de calderón, sector de carapungo entre las edades de 18 a 54 años.

$$n = \frac{Z^2\ p\ q\ N}{Ne^2 + Z^2\ p\ q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)(77.699)}{(77.699)(0.05)^2 + (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

n = 385

N = Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

E^2= Error máximo admisible.

3.1.1.03 Técnicas de obtención de información

El investigador ha decidido obtener la información respectiva mediante la aplicación de una encuesta dirigida a la sociedad.

3.1.1.03.01 Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. (Anónimo, La encuesta, 2002)

3.1.1.03.02 Formato de encuesta

El formato de la encuesta es donde se redacta una descripción breve, seguido por las interrogantes a encuestar la cual nos dará a conocer si el producto o servicio que estemos ofertando tiene aceptación en el mercado. (Anónimo, Encuestas, 2015)

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 licor.

Instructivo: Marque con una (**x**) una sola opción en cada pregunta.

Datos Generales

Género:

Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: _____

Sector: _____

PREGUNTAS

1. ¿Consume usted licor artesanal?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Con que frecuencia consume licor?

Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Dos veces al mes	
Una vez al semestre	

3. ¿Usted acompaña ciertas comidas con licor?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Ha degustado licor de ovo?

SI ☐ NO ☐

5¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de licor de 750ml?

$9 - $ 13	
$14- $18	
$19- $22	
$23 o mas	

6. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir nuestro producto?

Botella de vidrio	
Tetra pack	
Otros	

7. ¿Qué tipo de licor consume Ud. Usualmente?

Aguardiente	
Licores y Cremas	
Vodka	
Ron	
Whisky	

8. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma en cuenta al momento de comprar un licor?

Precio	
Marca	
Calidad	
Sabor	

9. ¿A través de que medio desearía usted obtener información acerca de nuestro producto?

Radio	
Televisión	
Internet	
Volantes	

10. ¿En qué lugares desearía encontrar el nuevo licor?

Tiendas	
Supermercados	
Discotecas	
Bodegas	
Licorerías	

3.1.1.04 Análisis de información

Es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo a la toma de decisiones.

(Wikipedia, 2000)

Resultados de la encuesta dirigida a la sociedad.

A continuación se realiza un breve análisis de los resultados de las encuestas realizadas en el sector de Carapungo parroquia de Calderón.

1. **¿Consume usted licor artesanal?**

Tabla N°17

Pregunta 1

SI	**221**
NO	164

Fuente: Encuesta

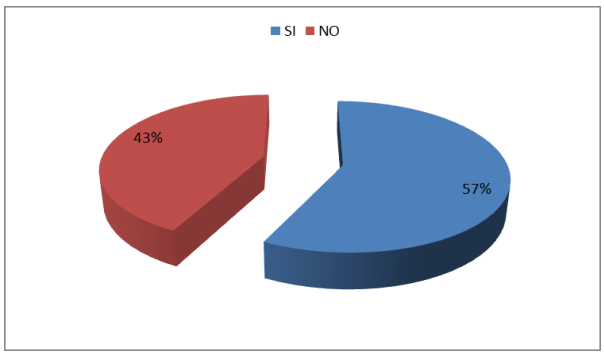


Figura 9: Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Análisis

Los datos de la encuesta muestran que la l mayor parte de la población del sector de carapungo si consumen licor artesanal en un (57%), seguido de un porcentaje que no consumen licor artesanal que es un (43%), brindándonos una oportunidad de introducirnos en el mercado con un nuevo producto.

2.¿ Con que frecuencia consume licor?

Tabla Nº18

Pregunta 2

Una vez a la semana	**28**
Una vez al mes	40
Dos veces al mes	132
Una vez al semestre	185

Fuente: Encuesta

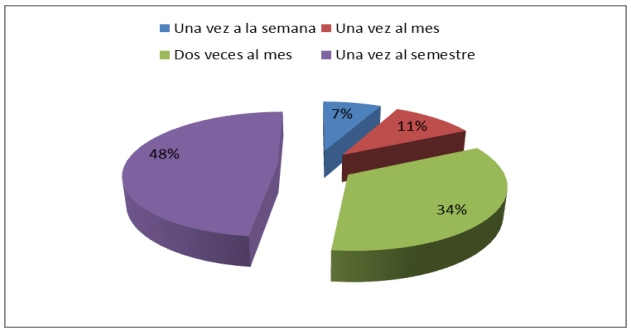


Figura 10: Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Análisis

La encuesta nos muestra que el mayor consumo de licor por parte de la población es una vez al semestre con un porcentaje de (48%), seguido de un consumo de dos veces al mes con un porcentaje (34%), una vez al mes (11%) y una vez a la semana (7%).

3.¿ Usted acompaña ciertas comidas con licor?

Tabla Nº19

Pregunta 3

SI	**58**
NO	327

Fuente: Encuesta

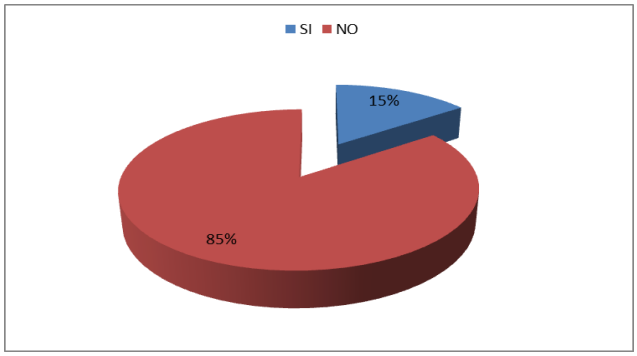


Figura 11: Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Análisis

El (85%) de la población ha expresado que no acompaña ciertas comidas con licor mientras que un (15%) si acompaña las comidas con licor por tradición de sus ancestros.

4.¿ Ha degustado licor de ovo?

Tabla Nº20

Pregunta 4

SI	**63**
NO	322

Fuente: Encuesta

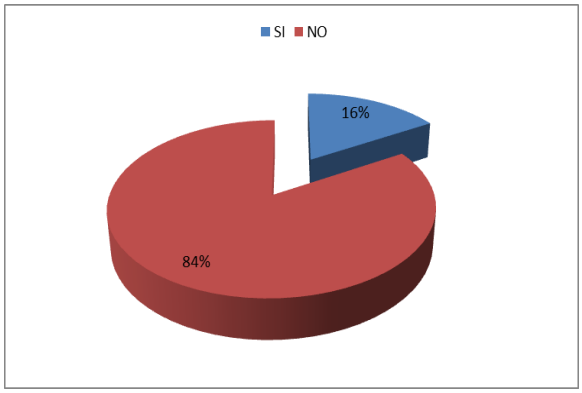


Figura 12: Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Análisis

El (84%) de la poblacion no ha tenido la oportunidad de degustar el licor de ovo, mientras que un (16%) si ha probado el delicioso licor de ovo, lo cual generara mucha espectativa en el consumidor al probar algo nuevo en su paladar.

5.¿ Cuanto estaria dispuesto a pagar por una botella de licor de 750ml ?

Tabla Nº21

Pregunta 5

$9 - $ 13	**239**
$14- $18	119
$19- $22	23
$22 o mas	4

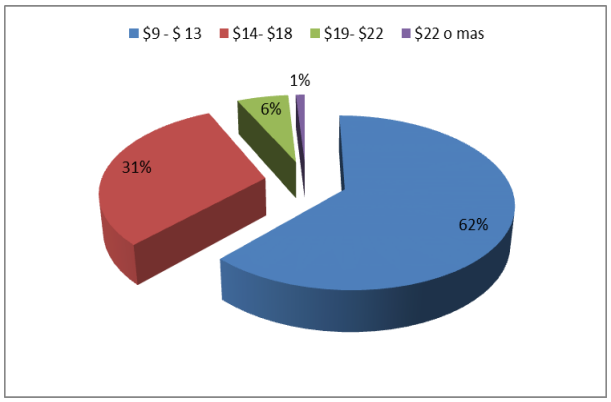


Figura 13: Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Análisis

Para la presentación de 750 ml se estableció 4 rangos de precios, en el que el (69%) prefirió un rango entre $9- $13 mientras que el (25%) prefiere un precio entre $14- $18, el (5%) prefiere un precio entre $19- $22 y el (1%) decidieron por un precio de $22 o más.

6.¿ En que tipo de presentacion le gustaria adquirir nuestro producto?

Tabla Nº22

Pregunta 6

Botella de vidrio	**372**
Tetra pack	11
Otros	2

Fuente: Encuesta

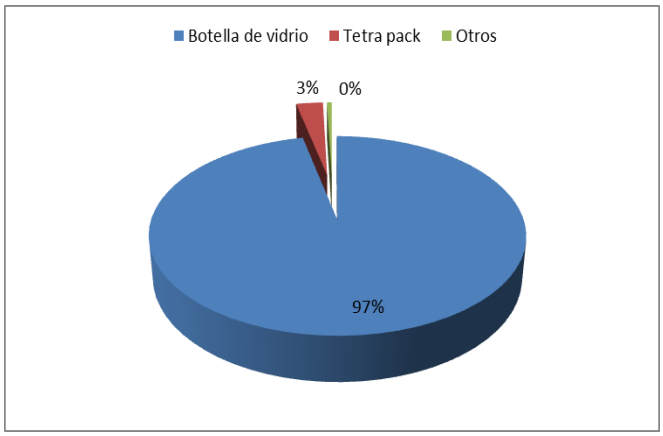


Figura 14: Pregunta 6

Fuente: Encuesta

Análisis

La presentación preferida por la sociedad es la de la botella de vidrio con un porcentaje del (97%) de aceptación, seguido de la presentación en tetra pack con un (3%), y en otros tiene un porcentaje del (0%).

7. ¿Qué tipo de licor consume Ud. Usualmente?

Tabla Nº23

Pregunta 7

Aguardiente	**40**
Licores y Cremas	111
Vodka	66
Ron	92
Whisky	76

Fuente: Encuesta

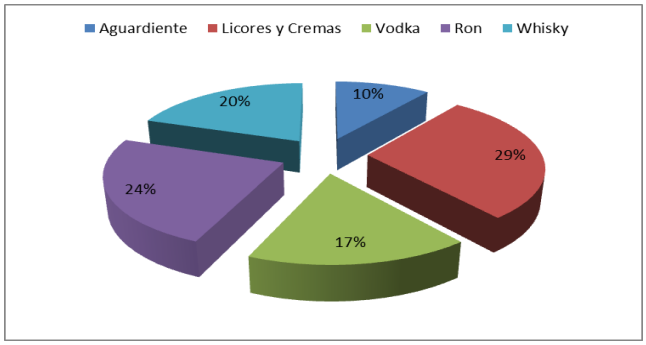


Figura 15: Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Análisis

La mayoría de la sociedad consume usualmente licores y cremas con un porcentaje de (29%), seguido por el consumo de ron con un (24%), acompañado del whisky con (20%), seguidamente del consumo de vodka con el (17%) y por último el aguardiente con un (10%) de consumo.

8. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma en cuenta al momento de comprar un licor?

Tabla Nº24

Pregunta 8

Precio	**52**
Marca	97
Calidad	140
Sabor	96

Fuente: Encuesta

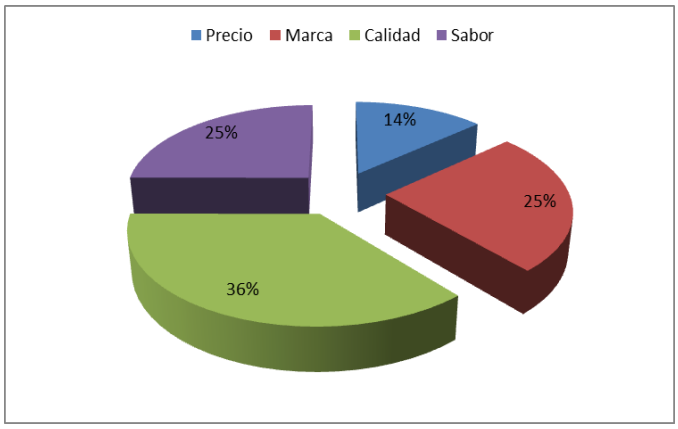


Figura 16: Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Análisis

El mayor aspecto al momento de comprar un licor es la calidad con un (36%), seguido por la marca y el sabor que tienen un porcentaje del (25%) y el precio que tiene un (14%).

9. ¿A través de que medio desearía usted obtener información acerca de nuestro producto?

Tabla Nº25

Pregunta 9

Radio	**13**
Televisión	219
Internet	149
Volantes	4

Fuente: Encuesta

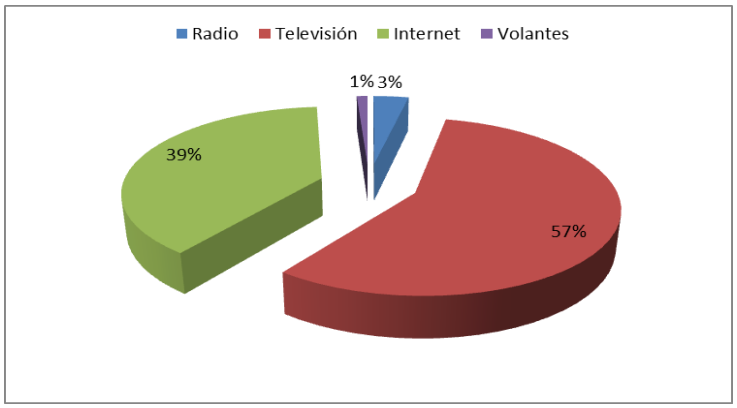


Figura 17: Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Análisis

El medio de comunicación que tuvo mayor acogida por la sociedad fue la televisión con un (57%), seguido por el internet que tiene (39%), a continuación por la radio que es de un (3%) y por ultimo hojas volantes que tiene (1%).

10. ¿En qué lugares desearía encontrar el nuevo licor?

TablaNº26

Pregunta 10

Tiendas	**161**
Supermercados	87
Discotecas	9
Bodegas	12
Licorerías	116

Fuente: Encuesta

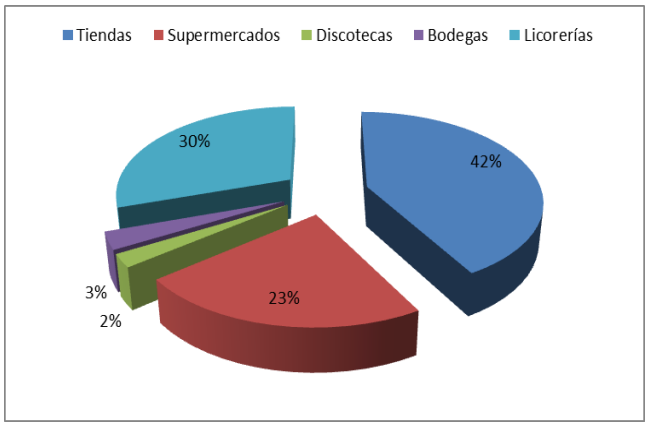


Figura 18: Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Análisis

El lugar de mayor apertura para adquirir el producto tuvo las tiendas con un (42%), seguido por las licorrias con el (30%), a continuación los supermercados con (23%), bodgas con el (3%) y las discotecas el (2%).

3.2 Oferta

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio. (Gregory, 2001)

3.2.01 Oferta Histórica

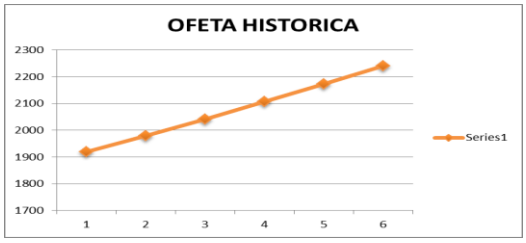
La oferta histórica está enfocada a las unidades de botellas que son adquiridas por los diferentes restaurantes, bodegas, tiendas y supermercados que adquieren para ofrecer en sus clientes.

Tabla Nº27

AÑOS	OFERTA HISTORICA	
2009	1920	$ 29.396
2010	1980	$ 30.315
2011	2042	$ 31.264
2012	2107	$ 32.259
2013	2173	$ 33.270
2014	2241	$ 34.311

Fuente: Bombón Carlos

Figura Nº 19



Fuente: Bombón Carlos

Análisis

En los últimos años la oferta de licor ha tenido una tendencia a crecer, debido a que los fabricantes innovan en productos que satisfaga al consumidor, teniendo una mayor rentabilidad comercializando la mayor variedad posible de licores en el mercado nacional.

3.2.02 Oferta Actual

La investigación realizada dio como resultado que la oferta actual está clasificado en fabricantes nacionales e importadores y distribuidores de licores extranjeros. Dentro de los fabricantes nacionales se encuentran Licoresa, Destilería Zhumir, Desarrollo Agropecuaria Cía. Anónima, entre otras marcas.

Tabla Nº28

AÑOS	OFERTA ACTUAL	$
2014	2241	$ 34.311

Fuente: Bombón Carlos

3.2.03 Oferta Proyectada

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

Tabla Nº29

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	$
2014	2287	$ 34.311
2015	2359	$ 35.383
2016	2433	$ 36.500
2017	2510	$ 37.649
2018	2588	$ 38.827
2019	2667	$ 40.006

Fuente: Estudio de mercado

Figura Nº 20

Fuente: Estudio de mercado

Análisis

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.

3.3 Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. (Hicksiana, 2005)

3.3.01 Demanda Historica

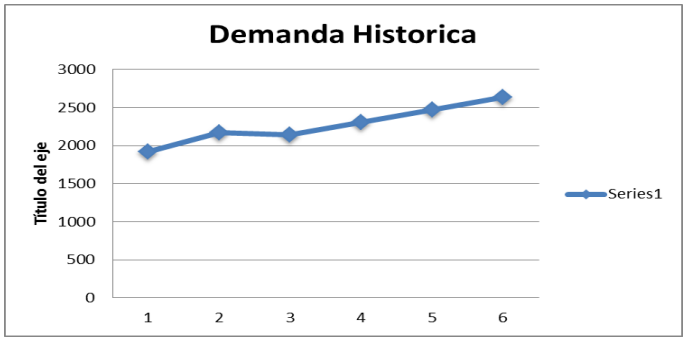
En el siguiente cuadro se indica detalladamente la demanda del licor, en botellas y en miles de dólares.

Tabla Nº 30

AÑOS	DEMANDA HISTORICA	
2009	1920	$ 29.238
2010	2168	$ 29.238
2011	2145	$ 29.238
2012	2307	$ 29.238
2013	2469	$ 29.238
2014	2631	$ 29.238

Fuente: Bombón Carlos

Figura Nº 21



Fuente: Bombón Carlos

Análisis

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

3.3.02 Demanda Actual

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

Tabla Nº 31

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	$
2014	2631	$ 29.238

Fuente: Bombón Carlos

Análisis

Tras el respectivo análisis, tomando en cuenta del número de botellas y manejando un precio oscilante entre los $11.00. Tenemos como resultado las unidades de 2631 botellas anuales y $ 29.238 dólares.

3.3.03 Demanda Proyectada

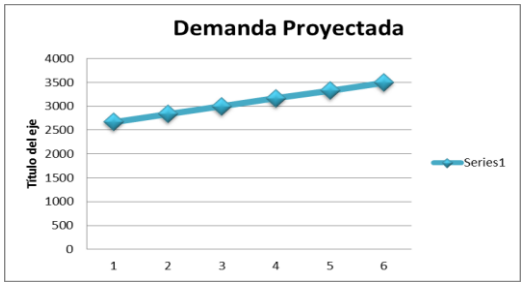
La demanda proyectada se tomó en cuenta en relación del consumo de licor en unidades y miles de dólares anuales, desde el año 2014 hasta el 2019.

Tabla Nº 32

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	$
2014	2671	$ 40.065
2015	2835	$ 42.532
2016	3000	$ 44.999
2017	3164	$ 47.466
2018	3329	$ 49.933
2019	3493	$ 52.400

Fuente: Estudio de mercado

Figura Nº 22



Fuente: Estudio de mercado

Análisis

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

3.3.04 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.

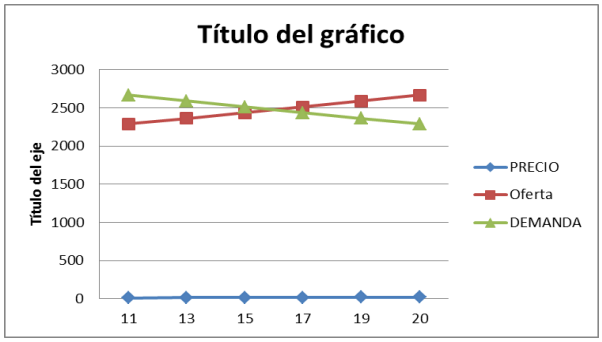
Tabla Nº 33

AÑOS	Dem.Proyectada	Ofert. Proyectada	Dem.Insatisfecha	$
2014	2671	2287	384	$ 5.760
2015	2835	2359	476	$ 7.140
2016	3000	2433	567	$ 8.505
2017	3164	2510	654	$ 9.810
2018	3329	2588	741	$ 11.115
2019	3493	2667	826	$ 12.390

Fuente: Estudio de mercado

Figura Nº 23

Relación Oferta - Demanda (Precio)



Fuente: Estudio de marcado

Análisis

El grafico muestra la relación que existe entre la oferta y la demanda, tomando para este análisis el precio que se va a ofertar, en el que se puede apreciar, sabiendo que al aumentar este la oferta se equilibra al precio y trae como consecuencia una baja en la demanda.

CAPÍTULO IV

4.Estudio Técnico

4.1 Tamaño del Proyecto

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nunes, 2012)

El presente proyecto consta con un terreno de (50m x 20m) 1000m^2.

Tabla Nº34

Materia Prima	Costo usd.	Masa gr.	%	Masa del nuevo pedido	Kg. Materia Prima	Unidades	Costo
Ovos	$ 1,00	2268	100	591948	261	1400	$ 1.400,00
Total	**$ 1,00**	**2268**	**100**	**591948**	**261**	**1400**	**$ 1.400,00**

Fuente: Estudio Técnico

4.1.1.01 Capacidad del diseño

Es la máxima tasa posible de producción para un proceso, dado el diseño actual de los productos. (Cruells, 2001)

4.1.1.02 Producción real

Es la tasa de producción lograda por el proceso. (Cruells, 2001)

4.1.1.03 Capacidad efectiva

Es la mayor tasa de producción razonable que puede lograrse. (Cruells, 2001)

4.1.104 Utilización

El nivel de utilización representa en qué porcentaje se está explotando o aprovechando, la capacidad máxima de la empresa. (Cruells, 2001)

4.1.1.05 Eficiencia

El nivel de eficiencia nos muestra la relación entre la capacidad real que posee la empresa y la efectiva lograda. Cuanto más cercano a uno sea el índice, más eficiente resultará la empresa. (Cruells, 2001)

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 Nº35

	4 Días	8 Horas	1 Turnos	
Capacidad del diseño	1280			(64botellas diarias, 1280 mensuales) capacidad de producción
Producción real	64			
Capacidad efectiva	5120			
Utilización	75%			
Eficiencia	80%			

Fuente: Estudio Técnico

Análisis

El cuadro muestra la cantidad de materia prima, el peso del ovo y el costo necesario para la producción de una cantidad de 64 botellas diarias de licor, produciendo 320 botellas semanales en cinco días laborables, obteniendo así una producción mensual de 1280 botellas de licor de ovo en una presentación de 750 ml.

Tabla Nº36

ACTIVIDAD	**FRECUENCIA**		**Nº DE VECES**	**TP. Unit.(min)**	**T.Total al mes(min)**	**Obrero**
Recepción de la materia prima	S	4	1	30	120	X
Lavado	S	4	2	30	240	X
Fermentación alcohólica	C	4	4	120	1920	X
Control de la Fermentación	Q	2	4	30	240	X
Filtrado	C	2	1	120	240	X
Destilado	C	4	4	90	1440	X
Envasado	C	1	20	180	3600	X
			Tiempo real demandado		**7800**	**7800**

			Tiempo real disponible	**8640**	**7200**
			ICI	**0,90**	**1,08**

Fuente: Estudio Técnico

Análisis de funciones de los trabajadores en el área de producción

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

4.1.2 Capacidad optima

El presente proyecto presenta la siguiente edificación que contiene las siguientes medidas 72m² y estará dividida en las áreas detalladas a continuación:

Tabla N°37

AREAS	LONGITUD
Área Administrativa	5m × 4,5m
Área de recepción de la M.P.	4m × 4,5m
Producción	4m × 8m
Área de envasado	3m × 2m
Almacenamiento del licor	Bodega1(3m × 5m) Bodega2(3m × 5m)
Área de despacho	4m × 4m
Área de residuos	6m × 8m
Baños	3m × 3m

Fuente: Estudio Técnico

4.2 Localización

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los

mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social. (Tomas, 2004)

4.2.01 Macro localización

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas. La región seleccionada puede ser en el ámbito internacional, nacional o territorial, solo requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico. (Rivera, 2012)

Planta de produccion de licor se encontrara en Ambuqui en la provincia de Imbabura.

Tabla N°38

Macro localización de la planta de producción

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Sector	Ambuquí

Fuente: Estudio Técnico

4.2.02 Micro localización

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

Figura Nº 24

Fuente: Estudio Técnico

Tabla Nº 39

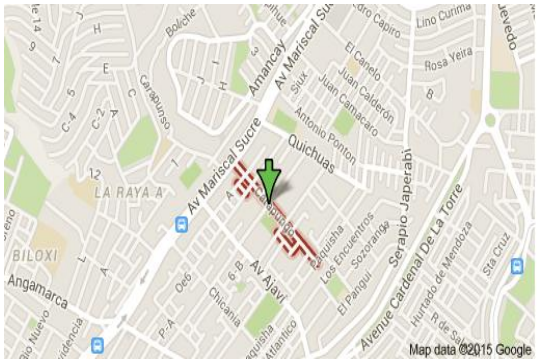
Macro localización del lugar donde se va a comercializar el licor

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Calderón
Sector	Carapungo

Fuente: Estudio Técnico

Micro localización del lugar donde se va a comercializar el producto

Figura Nº 25



Fuente: Estudio Técnico

4.2.03 Localización optima

Matriz de factores relevantes

Tabla Nº40

		LUGAR	
FACTORES	**PONDERACION**	**CALIFICACIÓN**	**TOTAL**
Cercanía al mercado	0,20	9	1,8
Disponibilidad de la materia prima	0,15	8	1,2
Infraestructura	0,10	7	0,7
Mano de obra	0,10	7	0,7
Servicios básicos	0,10	10	1
Cercanía con los proveedores	0,05	7	0,35
Vías de acceso	0,10	8	0,8
Seguridad	0,10	10	1
Medio de transporte	0,10	8	0,8
TOTAL	**1,00**	**74**	**8,35**

Fuente: (Chase, 2013)

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su fase técnica, es decir, con la participación de los ingenieros en las etapas de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. (Sapag, 1998)

4.3.1 Definición del bien y/o servicio

Un licor es una bebida hidroalcohólica aromatizada, que se obtiene por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales con alcoholes aromatizados, o por adición a los mismos de extractos aromáticos, esencias o aromas autorizados, o por la combinación de ambos procedimientos. (Bedri, 2007)

4.3.2 Distribución de la planta

Código de cercanía

Tabla Nº 41

Letra	Orden de proximidad
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente cerca
I	Importante que este cerca
O	Ordinariamente cerca
U	Sin importancia
X	Cercanía indiferente

Fuente: (Chase, 2013)

Factores del proceso

Código de razones

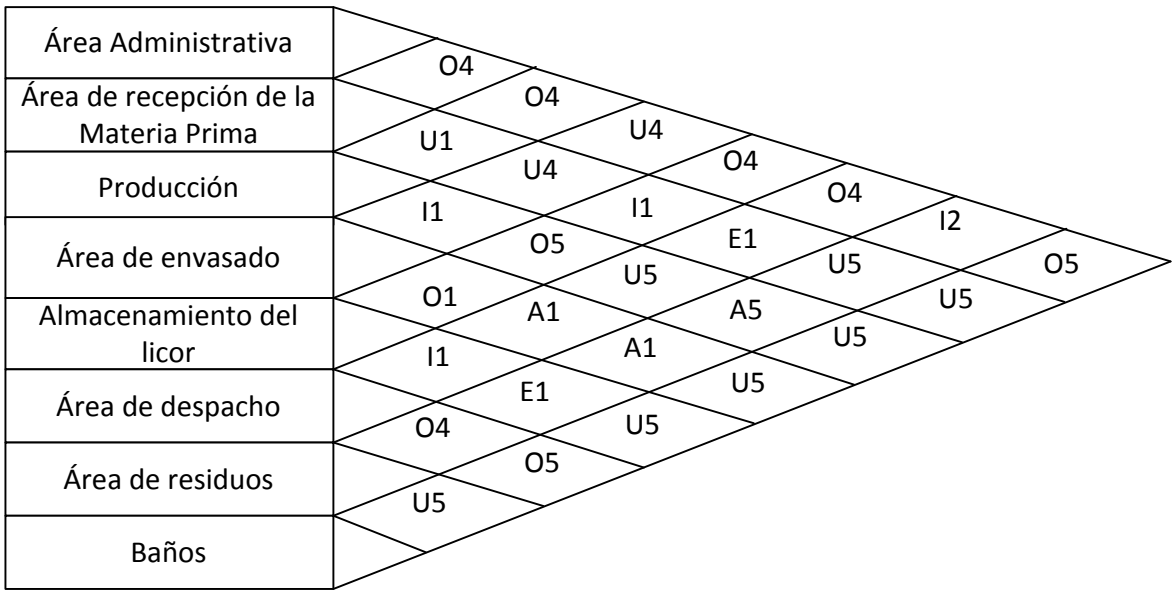
Tabla Nº42

Numero	Razón
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Por convivencia
5	Por seguridad

Fuente: (Chase, 2013)

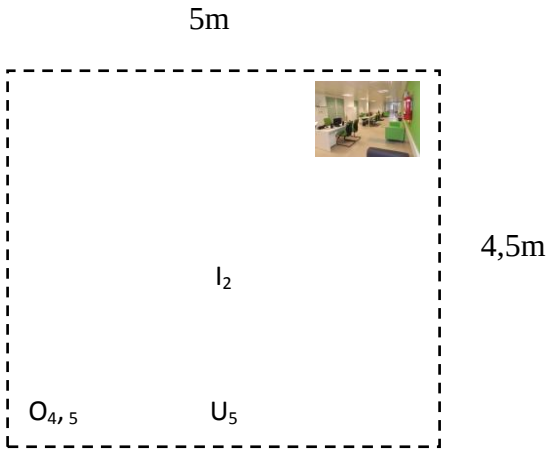
Matriz Triangular

Figura Nº 26

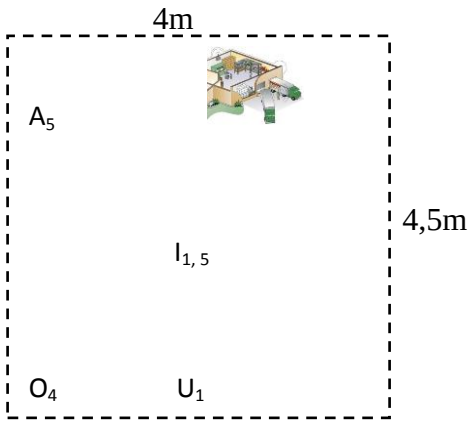


Fuente: (Chase, 2013)

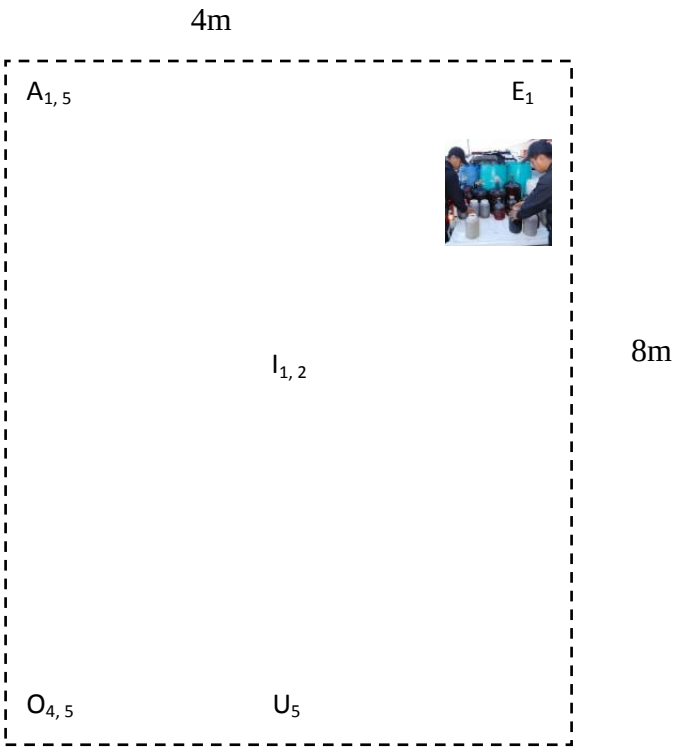
Área Administrativa



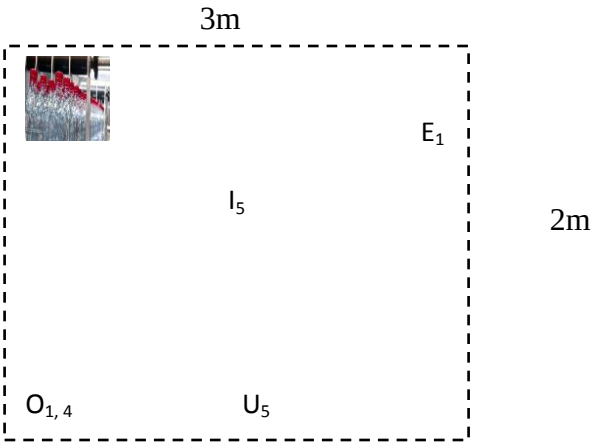
Área de recepción de la materia prima



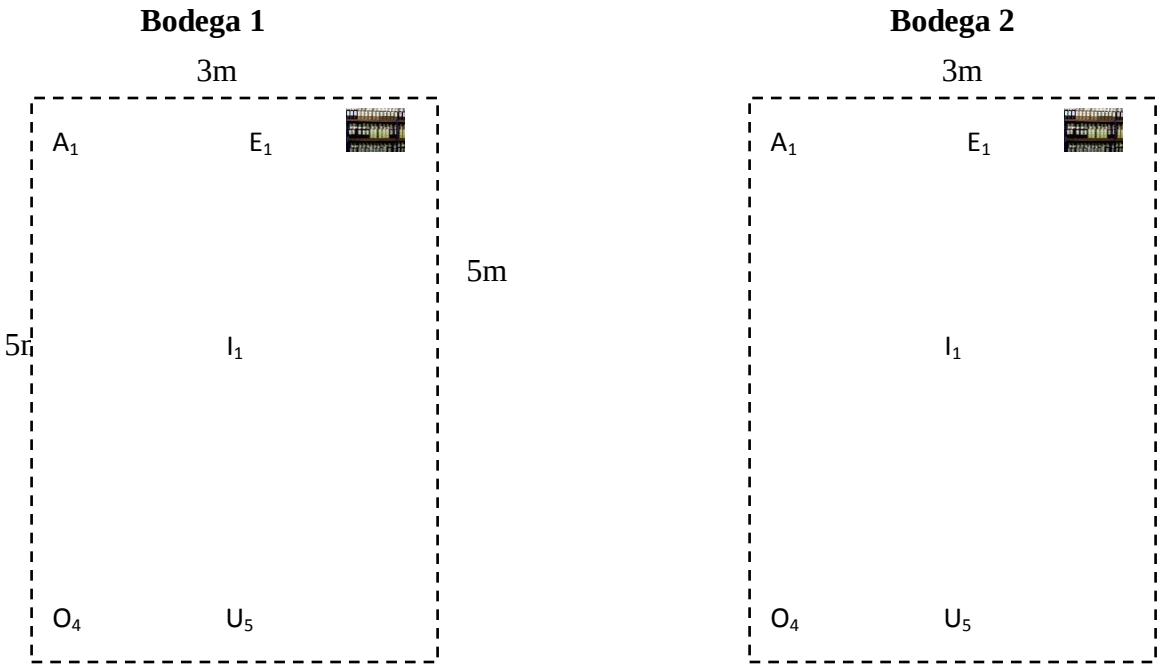
Producción



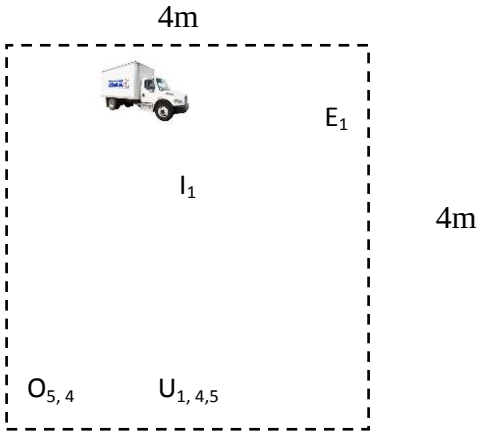
Área de envasado



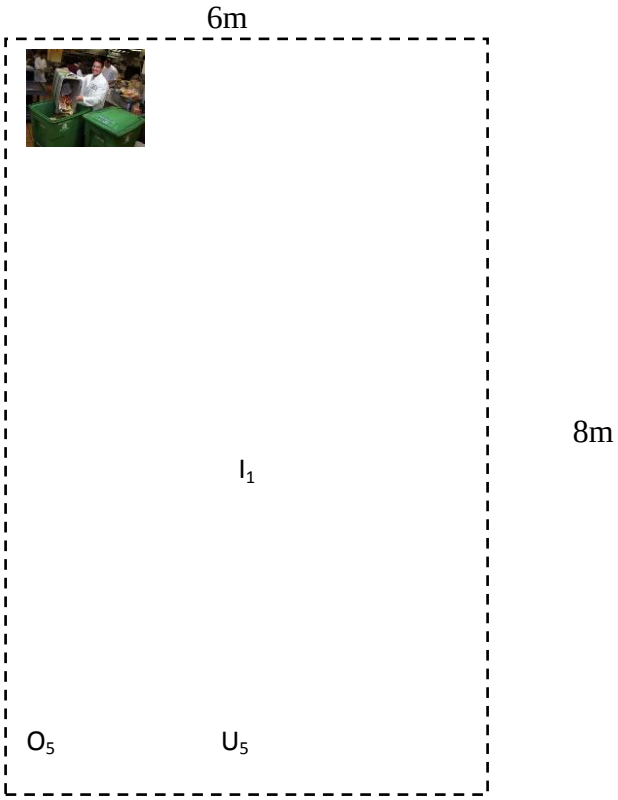
Almacenamiento



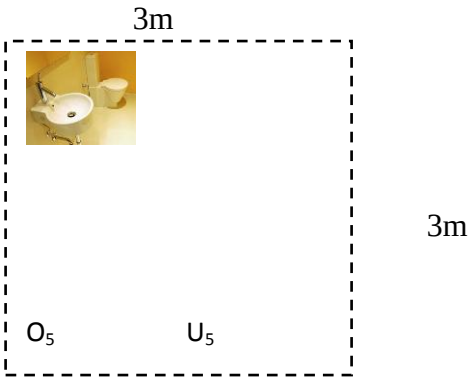
Área de despacho



Área de residuos

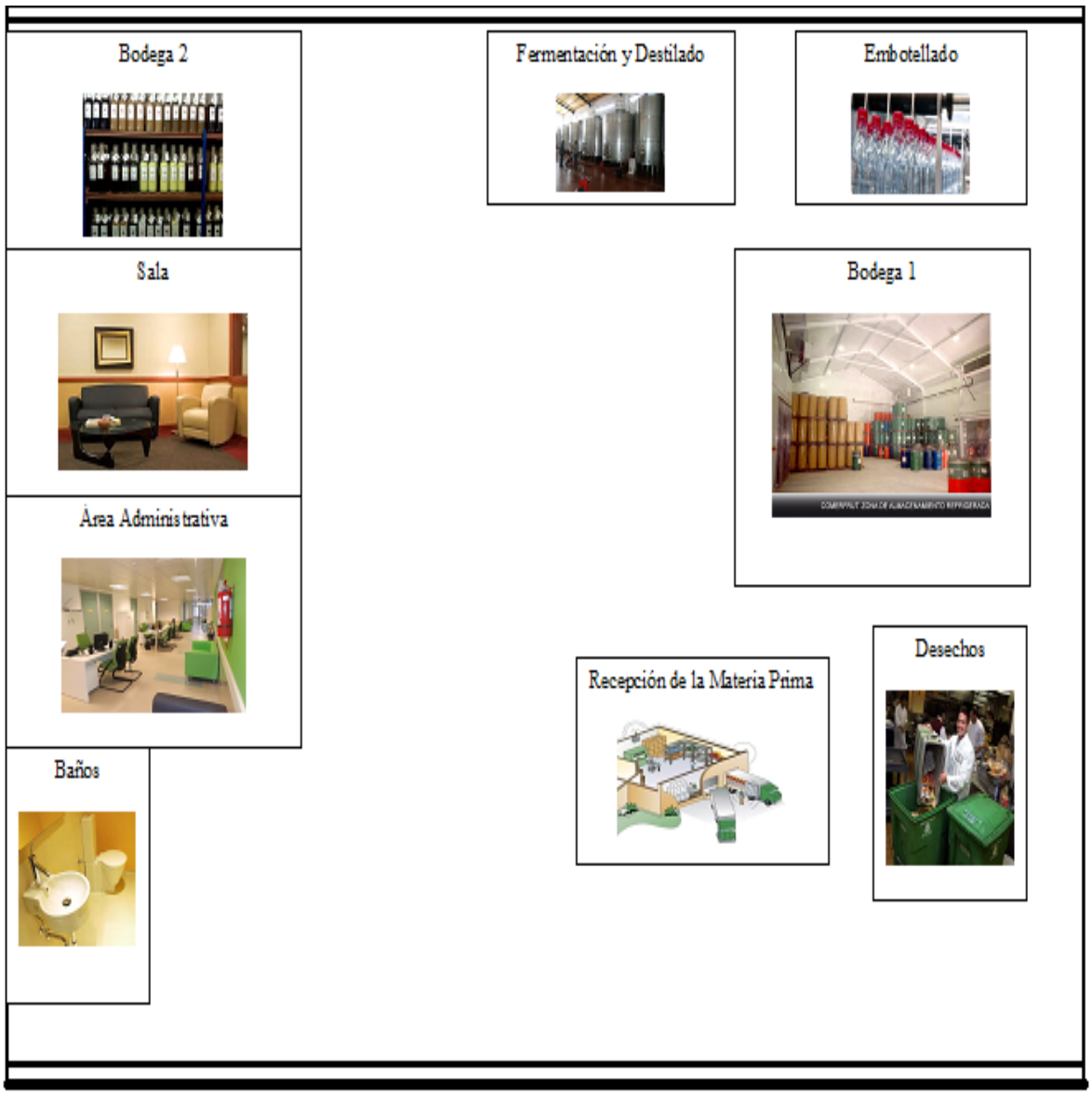


Baño



Plano

Figura Nº 27

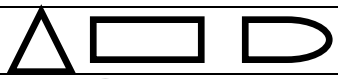


Fuente: Estudio Técnico

4.3.3 Proceso Productivo

Tabla Nº 43

Proceso productivo

Actividad	Simbología	Tiempo
Recepción de la M.P		1 hora
Lavado de la fruta		30 minutos
Fermentación alcohólica		4 meses
Descube		1 hora
Destilado 1		1 hora
Filtrado		30 minutos
Destilado 2		1 hora
Envasado		1 hora

Fuente: Estudio Técnico

Dónde:

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

4.3.4 Equipo y Maquinaria

Tabla Nº 44

		COSTOS		
Descripción	**Nº Unidades**	**Costo Unitario**	**Costo Total**	**Total Bruto**
ACTIVOS FIJOS				
*Infraestructura	1	$ 20.000	$ 20.000	
*Vehículo	1	$ 8.000	$ 8.000	
Total				**$ 28.000**
Equipo y Maquinarias				
*Etiquetadora	1	$ 640	$ 640	
*Fermentadores	4	$ 1.270	$ 5.080	
*Alambiques	4	$ 1.300	$ 5.200	
*Filtros	1	$ 350	$ 350	
*Embotelladora	1	$ 150	$ 150	
*Balanza	1	$ 180	$ 180	
*Wineracks	1	$ 118	$ 118	
*Alcoholímetros	2	$ 15	$ 30	
Total Equipo y Maquinarias				**$ 11.748**

Fuente: Estudio Técnico

CAPITULO V

5.- ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.

(Anónimo, Ingresos operacionales y no operacionales, 2002)

Tabla Nº 45

Ingreso del proyecto

Ingresos Operacionales	
Costo de producción	$ 7,35
Utilidad	$ 3,68
Precio de venta	$ 11,03
Cantidad mensual	1280
Ingreso Mensual	$ 14.120,49
Ingreso Anual	**$ 169.445,90**

Fuente: Estudio Financiero

Tabla Nº46

Ingresos Proyectados

Tasa de crecimiento y de aportación de la manufactura al PIB 2,76%

Ingresos Operacionales Proyectados					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Licor de ovo	$ 169.445,90	$ 174.122,60	$ 178.928,39	$ 183.866,81	$ 188.941,54
Total	**$ 169.445,90**	**$ 174.122,60**	**$ 178.928,39**	**$ 183.866,81**	**$ 188.941,54**

Fuente: Estudio Financiero

5.1.01 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. (Anónimo, Ingresos operacionales y no operacionales, 2002)

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.

5.2 COSTOS

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). (Press, 2008)

5.2.01 Costo Directo

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

Tabla Nº47

Mano de Obra Directa	Cantidad	Sueldo Básico	Prestaciones Sociales	Total Mensual	Total Anual
Operador	1	$ 354,00	$ 116,76	$ 470,76	**$ 5.649,13**

Fuente: Estudio Financiero

5.2.02 Costos Indirectos

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

Tabla Nº 48

Costos Indirectos de Fabricación	Cantidad	Precio	Total Mensual	Total Anual
Botellas	213 docenas	$ 12,00	$ 2.556,00	$ 30.672,00
Cartones	220 docenas	$ 2,40	$ 528,00	$ 6.336,00
Repuestos		$ 50,00	$ 50,00	$ 600,00
Útiles de aseo		$ 100,00	$ 100,00	$ 1.200,00
Servicios Básicos		$ 300,00	$ 300,00	$ 3.600,00
Combustible y lubricantes		$ 50,00	$ 50,00	$ 600,00
Depreciación de Equipo y Maquinaria		$ 97,90	$ 97,90	$ 1.174,80
Total				**$ 44.182,80**

Fuente: Estudio Financiero

5.2.03 Gastos Administrativos

En la tabla número 65 se puede apreciar el sueldo de gerente general, así como beneficios de ley, el total mensual y el valor anual.

Tabla Nº 49

Gasto De Administración	
Sueldos y Salarios	$ 4.440,00
Prestaciones Sociales	$ 1.464,46
Útiles de aseo	$ 600,00
Útiles de oficina	$ 100,00
Servicios Básicos	$ 1.800,00
Depreciación Muebles y Enseres	$ 100,00
Depreciación Equipo de Computo	$ 666,67
Depreciación Edificios	$ 1.000,00
Arriendos	$ 0,00
Provisiones Bancarias	$ 0,00
Amortización	$ 114,00
Total	**$ 10.285,13**

Fuente: Estudio Financiero

5.2.03 Gasto de Ventas

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 Nº 50

Gasto de Venta	
Sueldos y Salarios	$ 4.248,00
Prestaciones Sociales	$ 1.401,13
Comisión a vendedores	$ 0,00
Útiles de oficina	$ 100,00
Papelería	$ 50,00
Servicios Básicos	$ 0,00
Alquileres	$ 0,00
Transportes y fletes	$ 1.800,00
Gasto de viajes y viáticos	$ 0,00
Publicidad	$ 300,00
Impuestos	$ 0,00
Seguros	$ 0,00
Depreciación Equipo de Oficina	$ 300,00
Total	**$ 8.199,13**

Fuente: Estudio Financiero

5.2.05 Gastos Financieros

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

Tabla Nº 51

Gasto Financiero	
Intereses a corto plazo	$ 3.652,22
Intereses a largo plazo	$ 8.766,65
Comisiones Bancarias	$ 0,00
Amortización interés	$ 0,00
Otros gastos financieros	$ 0,00
Total	**$ 12.418,87**

Fuente: Estudio Financiero

5.2.06 Costos Fijos y Variables

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

Tabla Nº 52

Costos Fijos	
Gasto Administrativo	$ 7.785,13
Gasto de venta	$ 5.949,13
Total	**$ 13.734,26**

Fuente: Estudio Financiero

El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. A continuacion se indica el total de Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Fabricacion, asi como el costo de fabricacion total y unitario en la produccion de 1280 botellas de 750 ml, mensuales.

Tabla Nº 53

Costos Variables	
Materia Prima Directa	$ 63.132,00
Mano de Obra Directa	$ 5.649,13
Costo Indirecto de Fabricación	$ 44.182,80
Costo de Producción	$ 112.963,93
Costo Unitario de Fabricación	$ 7,35

Fuente: Estudio Financiero

5.3 INVERSIONES

La inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo.

(Shapiro, 2000)

5.3.01 Inversión Fija

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

(Anónimo, Inversion fija, 1999)

Tabla Nº 54

ACTIVOS FIJOS	
Vehículos	$ 8.000,00
Edificios	$ 20.000,00
Equipo de oficina	$ 3.000,00
Equipo y Maquinaria	$ 11.748,00
Equipo de Computación	$ 2.000,00
Muebles y Enseres	$ 1.000,00
Menajes	$ 0,00
Imprevistos	$ 0,00
Total	**$ 45.748,00**

Fuente: Estudio Financiero

5.3.02 Activos Nominales

Los Activos Nominales (AN) corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Anónimo, Inversion de proyectos, 2004)

Tabla Nº 55

ACTIVOS NOMINALES	
Gasto de organización	$ 100,00
Gasto de inversión	$ 120,00
Gasto de publicidad	$ 150,00
Capacidad de personal	$ 200,00
Intereses durante la constitución	$ 0,00
Imprevistos	$ 0,00
Total	**$ 570,00**

Fuente: Estudio Financiero

5.3.03 Capital de Trabajo

Lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). (Anónimo, Ingresos operacionales y no operacionales, 2002)

Tabla Nº 56

Capital de Trabajo	
Materia prima en existencia	$ 0,00
Servicios básicos	$ 900,00
Mano de obra directa	$ 1.412,28
Caja	$ 600,00
Contingencias	$ 0,00
Total	**$ 2.912,28**

Fuente: Estudio Financiero

5.3.04 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

El Estado de Origen y Aplicación de Fondos es una herramienta más del Análisis Económico Financiero a través del cual se obtienen las variaciones que han ocurrido en las masas patrimoniales de una empresa mediante la comparación de las mismas entre dos ejercicios contables con el fin de determinar cuáles han sido las fuentes que se han generado en dicho periodo de tiempo como resultado del ciclo de explotación de la empresa y en que han sido aplicadas o usadas las mismas.

Dicho en otras palabras cuales han sido los fondos o los recursos económicos - financieros que ha generado la empresa producto de su gestión y en que han sido aplicados o utilizados. (Anónimo, Que es uso de fondos y fuentes, 2005)

Tabla Nº 57

		Fuente de Financiamiento		
	Uso de fondos	**Recursos propios**	**Banco**	**Proveedores**
ACTIVOS FIJOS				
Vehículos	$ 8.000,00	$ 8.000,00		
Edificios	$ 20.000,00	$ 20.000,00		
Equipo de oficina	$ 3.000,00		$ 3.000,00	

Equipo y Maquinaria	$ 11.748,00		$ 11.748,00	
Equipo de Computación	$ 2.000,00	$ 2.000,00		
Muebles y Enseres	$ 1.000,00	$ 1.000,00		
Menajes	$ 0,00			
Imprevistos	$ 0,00			
ACTIVOS NOMINALES				
Gasto de organización	$ 100,00	$ 100,00		
Gasto de inversión	$ 120,00	$ 120,00		
Gasto de publicidad	$ 150,00	$ 150,00		
Capacidad de personal	$ 200,00	$ 200,00		
Intereses durante la constitución	$ 0,00	$ 0,00		
Imprevistos	$ 0,00	$ 0,00		

CAPITAL DE TRABAJO				
Materia prima en existencia	$ 0,00			
Servicios básicos	$ 900,00	$ 900,00		
Mano de obra directa	$ 1.412,28		$ 1.412,28	
Caja	$ 600,00	$ 600,00		
Contingencias	$ 0,00			
TOTAL	**$ 49.230,28**	**$ 33.070,00**	**$ 16.160,28**	

Fuente: Estudio Financiero

5.3.05 Amortización de Financiamiento

La representación contable de la pérdida de valor o depreciación de carácter irreversible que experimenta el activo no corriente o activo fijo, constituido por el inmovilizado material, el inmovilizado intangible o inmaterial y las inversiones inmobiliarias.

(Fernández Pirla, Teoría económica de la Contabilidad)

Tabla Nº58

Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre				
Monto	$ 16.160,28			
Tasa de interés	22,60%			
Tiempo	5			
Periodo	**Interés**	**Cuota Fija**	**Capital**	**Saldo Insoluto**
0				16160,28
1	$ 3.652,22	$ 5.715,83	$ 2.063,61	$ 14.096,68
2	$ 3.185,85	$ 5.715,83	$ 2.529,98	$ 11.566,69
3	$ 2.614,07	$ 5.715,83	$ 3.101,76	$ 8.464,93
4	$ 1.913,08	$ 5.715,83	$ 3.802,76	$ 4.662,18
5	$ 1.053,65	$ 5.715,83	$ 4.662,18	$ 0,00

Fuente: Estudio Financiero

5.3.06 Depreciaciones

Tiene lugar en el estudio del valor de los activos. Todos los bienes tienen una vida útil estimada como resultado de la utilización o el desgaste por su uso. Esta pérdida de valor a lo largo del tiempo es lo que se denomina depreciación, y debido a que plasmaremos nuestros esquemas y nuestros datos en un libro de contabilidad, podemos decir que estamos hablando de la depreciación contable. (Anonimo, Depreciacion, 2001)

Tabla Nº 59

Cuadro de Depreciaciones				
Activo	**Valor del Activo**	**Vida Útil**	**Porcentaje**	**Valor de Depreciación**
Edificios	$ 20.000,00	20 años	5%	$ 1.000,00
Vehículo	$ 8.000,00	5 años	20%	$ 1.600,00
Equipo y Maquinaria	$ 11.748,00	10 años	10%	$ 1.174,80
Equipo de Computo	$ 2.000,00	3 años	33,33%	$ 666,67
Muebles y Enseres	$ 1.000,00	10 años	10%	$ 100,00
Equipo de Oficina	$ 3.000,00	10 años	10%	$ 300,00
				$ 4.841,47

Fuente: Estudio Financiero

Tabla Nº60 Cuadro de depreciaciones proyectado (Anexos)

5.3.07 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto. (Anonimo, Balance de situacion inicial, 2009)

OVITOBOL
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		**PASIVOS**	
Activos Corrientes		**Pasivos a largo plazo**	
Caja	600	Préstamo bancario	16160,28
Bancos	16160,28		
Activos Fijos		**Total Pasivo**	**16160,28**
Edificios	20000		43448
Vehículo	8000	**PATRIMONIO**	
Equipo y Maquinaria	11748	Capital social	43448
Equipo de computo	2000,00		
Muebles y enseres	1000,00		
Equipo de oficina	3000,00		
Activos Diferidos			
Gasto constitución	100		
TOTAL DE ACTIVOS	**59608,28**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**59608,28**

5.3.08 Estado de Resultados

En contabilidad, el estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. (Contabilidad, 2007)

Tabla Nº 61

ESTADO DE RESULTADOS

Detalle	1	2	3	4	5
Licor de ovo	$ 169.445,90	$ 174.122,60	$ 178.928,39	$ 183.866,81	$ 188.941,54
Ingresos Totales	**$ 169.445,90**	**$ 174.122,60**	**$ 178.928,39**	**$ 183.866,81**	**$ 188.941,54**

Pib de la manufactura 0,035

	1	2	3	4	5
COSTOS	**$ 129.451,28**	**$ 133.387,87**	**$ 137.373,17**	**$ 141.388,74**	**$ 145.410,97**
Costo de producción	$ 107.314,80	$ 111.070,82	$ 114.958,30	$ 118.981,84	$ 123.146,20
Costo directo	$ 63.132,00	$ 65.341,62	$ 67.628,58	$ 69.995,58	$ 72.445,42
Costos Indirectos	$ 44.182,80	$ 45.729,20	$ 47.329,72	$ 48.986,26	$ 50.700,78
Gasto de ventas	$ 8.199,13	$ 8.486,10	$ 8.783,12	$ 9.090,52	$ 9.408,69
Gasto de administración	$ 10.285,13	$ 10.645,11	$ 11.017,68	$ 11.403,30	$ 11.802,42
Gasto financiero	$ 3.652,22	$ 3.185,85	$ 2.614,07	$ 1.913,08	$ 1.053,65
UTILIDAD BRUTA	$ 39.994,62	$ 40.734,73	$ 41.555,22	$ 42.478,07	$ 43.530,57
Participación empleados 15%	$ 5.999,19	$ 6.110,21	$ 6.233,28	$ 6.371,71	$ 6.529,59
Utilidad antes de impuestos	$ 33.995,42	$ 34.624,52	$ 35.321,94	$ 36.106,36	$ 37.000,98
Impuesto a la renta 15%	$ 936,99	$ 935,91	$ 937,30	$ 946,59	$ 956,99
Utilidad antes de reservas	$ 33.058,44	$ 33.688,61	$ 34.384,63	$ 35.159,77	$ 36.043,99
Reserva legal 10%	$ 3.305,84	$ 3.368,86	$ 3.438,46	$ 3.515,98	$ 3.604,40
UTILIDAD NETA	**$ 29.752,59**	**$ 30.319,75**	**$ 30.946,17**	**$ 31.643,79**	**$ 32.439,60**

5.3.09 Flujo Neto de Caja

Es un método de valoración de inversiones que mide el valor de los cobros generados a lo largo de toda la vida de la inversión, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto.

(Iturrioz del Campo, 2000)

Tabla Nº 62

FLUJO NETO DE CAJA

Años	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	$ 29.752,59	$ 30.319,75	$ 30.946,17	$ 31.643,79	$ 32.439,60
Amortización	$ 114,00	$ 114,00	$ 114,00	$ 114,00	$ 114,00
Depreciaciones	$ 4.841,47	$ 4.841,47	$ 4.841,47	$ 5.174,80	$ 5.174,80
Flujo Neto de Caja	**$ 34.708,06**	**$ 35.275,22**	**$ 35.901,64**	**$ 36.932,59**	**$ 37.728,40**

Fuente: Estudio Financiero

5.4 EVALUACIÓN

Por evaluación financiera se puede entender el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta. La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado. (Lopez, 2005)

5.4.01 Tasa de Descuento (TMAR)

Es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de inversionistas, de éstos con empresas, de inversionistas y bancos o de una mezcla de inversionistas, empresas y bancos. (Anonimo, Evaluacion economica, 2001)

Para calcular la Tasa Interna de Retorno o más conocida como la (TIR), y el Valor Actual Neto (VAN) debemos calcular en primera estancia la tasa de descuento o (TMAR).

La TMAR se calcula con la suma de la tasa activa y la tasa pasiva datos que nos brinda el Banco Central del Ecuador, como se muestra a continuación.

TMAR = Tasa Activa + Tasa Pasiva

Tabla Nº 63

TASA ACTIVA	22,60%
TASA PASIVA	2%
TMAR	**24,60%**

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre

5.4.02 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (K., 2008)

VAN > 0 → el proyecto es rentable.

VAN = 0 → el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

VAN < 0 → el proyecto no es rentable. (K., 2008)

Para calcular el VAN utilizaremos la siguiente formula:

$$VAN = \left[\frac{FCN_1}{(1+r)} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \cdots + \frac{FCN_t}{(1+r)^t} \right] - I_0 = 0$$

Tabla Nº 64

Años	Flujo Neto de Efectivo	Factor Actualizado	Flujo Actualizado
2015	$ 34.708,06	(1+0,2460)^1	$ 27.855,59
2016	$ 35.275,22	(1+0,2460)^2	$ 22.721,32
2017	$ 35.901,64	(1+0,2460)^3	$ 18.559,24
2018	$ 36.932,59	(1+0,2460)^4	$ 15.322,78
2019	$ 37.728,40	(1+0,2460)^5	$ 12.562,56
		Total	**$ 97.021,49**
		VAN	**$ 47.791,20**

Fuente: Estudio Financiero

5.4.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (LOPEZ DUMRAUF, 2006)

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, que estará entre un (45% - 70%).

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

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

Tabla Nº 65

Interés (+)	0,2460
Interés (-)	0,6760
VAN (+)	$ 47.791,20
VAN (-)	-$ 803,75
TIR	0,67
TIR	**67%**

Fuente: Estudio Financiero

5.4.04 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión, es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto calculando a partir de las entradas de efectivo.

(Trujillo, 2006)

Tabla Nº 66

Periodo de Recuperación de la Inversión

Inversión	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
$ 49.230,28	$ 34.708,06	$ 35.275,22	$ 35.901,64	$ 36.932,59	$ 37.728,40
	-$ 14.522,22	$ 20.752,99			

-1,4290507

Años		2
Meses	-17,148608	17
Días	4,2	4

Fuente: Estudio Financiero

5.4.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. (K, 2007)

Tabla Nº 67

Relación Costo Beneficio

Periodo	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	$ 169.445,90	$ 101.464,61	$ 129.451,28	$ 77.515,74
2	$ 174.122,60	$ 62.434,15	$ 133.387,87	$ 47.828,13
3	$ 178.928,39	$ 38.417,57	$ 137.373,17	$ 29.495,28
4	$ 183.866,81	$ 23.639,46	$ 141.388,74	$ 18.178,12
5	$ 188.941,54	$ 14.546,05	$ 145.410,97	$ 11.194,76
		$ 240.501,83		$ 184.212,03

PRI **1,30557074**
Fuente: Estudio Financiero

5.4.06 Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. (Salmon, 2001)

Tabla Nº 68

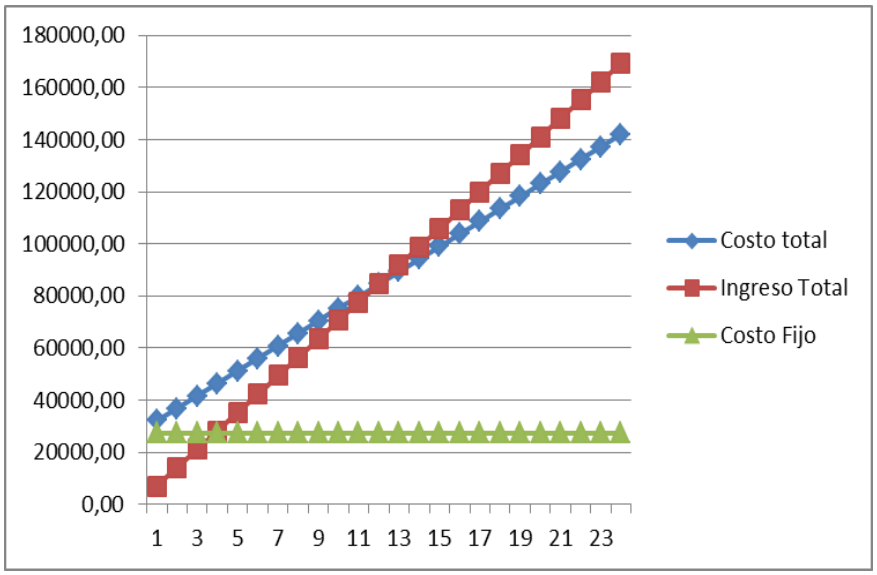
Punto de Equilibrio

Costos Fijos Totales	$ 27.327,93	
Costos Variables Totales	$ 114.739,13	7,47
Ventas Totales	$ 15.360,00	$ 11,03

PE	$ 84.670,42
Q	7676,38

Tabla Nº 69 Cuadro de Punto de Equilibrio está en (Anexos)

Figura Nº 28



Fuente: Estudio Financiero

Análisis

Calculado el punto de equilibrio se determinó que se debe vender 640 botellas de licor de ovo mensuales (7677 botellas anuales) para alcanzar un punto de equilibrio.

5.4.07 Análisis de Índices Financieros

5.4.07.01 Índices de Rentabilidad

El índice de rentabilidad mide la cantidad en que aumenta la inversión en relación con cada unidad monetaria invertida. Éstos índices de rentabilidad comprenden aquellos ratios que relacionan ganancias de cierto período con algunas partidas del Estado de Resultado, como así también de Situación Patrimonial. (Anónimo, 2007)

5.4.07.01.1 Retorno Sobre el Patrimonio (ROE)

El indicador financiero más preciso para valorar la rentabilidad del capital es el Return on Equity (ROE**)**. Este ratio mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; es decir, el ROE trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas. (Lorenzana, 2008)

Se calcula con la siguiente formula: Utilidad Neta / Patrimonio

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

$$ROE = \frac{\$\ 29.752,59}{\$\ 43.448,00}$$

$$ROE = 0,68$$

5.4.07.01.2 Retorno Sobre los Activos

El ROA ("Return on Assets") o rentabilidad económica es un indicador que mide la rentabilidad del total de activos de la empresa. (Anónimo, Que es roa, 2003)

Para calcular el ROA utilizaremos la siguiente fórmula: Utilidad Neta / Total de Activos

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$ROA = \frac{\$\ 29.752,59}{\$\ 59.608,28}$$

$$ROA = 0,50$$

CAPÍTULO VI

6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

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

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

Solución

- Realizar una clasificación adecuada de los residuos orgánicos del proceso de producción que puedan ser reutilizados en otras actividades de cultivo.
- Emitir un compostaje, proceso en el cual ayudara a reparar la tierra dañada y a mantenerla libre de enfermedades y toxinas de las tierras desérticas.

Consumo de agua

Los puntos donde se consume agua son en las oficinas, en el proceso de producción del licor y en las bodegas.

Solución

- Adquirir equipos de fácil limpieza.
- Revisar 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.

Consumo de energía

El consumo de energía se produce en todas las fases del proceso de elaboración del licor. Se alimenta con energía la maquinaria y se emplea en la iluminación de los fermentadores, almacenes, oficinas y aseos, desde la entrada de la materia prima por el área de recepción, el lavado de la fruta, fermentación alcohólica, descube, destilado, filtrado hasta el envasado y etiquetado para la posterior expedición del producto.

Solución

- Ubicar las mesas de trabajo cerca de las fuentes de luz natural.
- Comprobar el correcto funcionamiento y el consumo de energía de la maquinaria incorporada.
- Realizar una inspección y limpieza periódica de los equipos e instalaciones.
- 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 licor de ovo en las que se producen emisiones atmosféricas como:

La fermentación alcohólica que emiten dióxido de carbono "CO2" y el embotellado en el que se libera el dióxido de azufre "SO2".

Solución

- Establecer programas de autocontrol de las emisiones para detectar malas combustiones de la maquinaria instalada.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos productores del licor y el control de las instalaciones eléctricas dentro de la planta.
- Establecer planes de mantenimiento y desinfección de las instalaciones y equipos de la planta de producción.

Contaminación acústica

En el área de embotellado, para 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.

Seguridad Industrial

En el entorno de trabajo, pueden existir elementos o circunstancias peligrosas, capaces de ejercer un efecto negativo para nuestra salud. Este efecto negativo puede producirse en forma de accidentes de trabajo, que es el reflejo fiel de unas deficientes condiciones de trabajo. Estos factores capaces de generar un accidente de trabajo son los factores derivados de la Seguridad de una empresa. Por lo tanto, para tratar de evitar los accidentes de trabajo deben corregirse estas deficiencias, esta es la función de una de las técnicas principales de prevención: la Seguridad. (Red Ecuatoriana de Consultores Ambientales Independientes, 2013)

Solución

- Condiciones de seguridad.- Dentro de este grupo se pueden considerar todas aquellas condiciones materiales que van a tener una relación directa con la posible producción de accidentes de tipo laboral. En estas habría que incluir a los elementos móviles, cortantes, sometidos a tensión, combustibles, entre otros. Para poder controlar todos estos elementos sería necesario estudiar desde este punto de vista a las máquinas y herramientas, equipos de transporte, instalaciones eléctricas, sistemas contra incendios, etc.

- Medio Ambiente Físico de Trabajo.- Relacionado fundamentalmente con las condiciones físicas como son las condiciones acústicas, vibraciones, iluminaciones, radiaciones ionizantes y no ionizantes, condiciones termohigométricas con el objeto de establecer no solo unos niveles de exposición a estos agentes por debajo de aquellos que se pueden considerar como perjudiciales para la salud de los trabajadores sino que también permitirán desarrollar las tareas de una forma eficiente sin afectar a su rendimiento.

- Contaminantes Químicos y Biológicos.- Dentro de este grupo se incluyen aquellos contaminantes de carácter químico o biológico, que pueden estar presentes en el medio ambiente de trabajo produciendo no solo efectos negativos para la salud, sino que también pueden provocar molestias y alterar el desarrollo de las tareas, motivos por lo que es necesario identificarlos, evaluarlos y controlarlos.

- La Carga de Trabajo.- Se incluyen todos aquellos aspectos relacionados con las exigencias tanto de tipo físico como mental, que precisa la realización de una determinada tarea, como pueden ser los esfuerzos y fuerzas aplicadas, posturas de trabajo, movimientos y movimientos repetitivos, manipulación manual de cargas, niveles de atención, niveles de responsabilidad, entre otras y que puedan llevar a provocar una determinada carga de trabajo a la persona, bien sea física o mental.

- La Organización de Trabajo.- En este grupo se estudian todos aquellos factores pertenecientes a la organización como puede ser las relacionados con la distribución de tareas, reparto de funciones y responsabilidades, distribución horaria, velocidad de ejecución, relaciones interpersonales, etc. Que pueden llegar a producir unas consecuencias negativas sobre la salud del trabajador no solo a nivel físico, sino que también a nivel social y mental. (Red Ecuatoriana de Consultores Ambientales Independientes, 2013)

6.2 Impacto Económico

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe", según el Ministro Coordinador y explicó que entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. "Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador. Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios.

En el país se importan al año alrededor de 600 000 cajas de licor, con una comercialización similar. El 60% de las ventas se produce en la temporada de Navidad y fin de año.

Para la industria licorera nacional, la decisión del Comité de Comercio Exterior

(Comex) de incrementar el arancel (0,25 centavos por grado alcohólico) a las bebidas alcohólicas importadas "es positiva", explicó Jorge Talbot, presidente de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador (AILE).

Según el industrial, dentro de poco habrá "un ligero crecimiento de las bebidas alcohólicas nacionales.

La cerveza de malta, vino espumoso, bebidas fermentadas (sidra, perada, aguamiel), alcohol etílico, vodka (anís, cremas), aguardientes de agaves (tequila y similares), son las bebidas alcohólicas detalladas en la resolución Nº 63 del Comex.

El desarrollo que pueda tener la industria nacional, lo reconoció Ricardo Zambrano, subsecretario de Mi pymes, del Ministerio de Industrias, quien indicó, que al subir los aranceles de las bebidas alcohólicas, se convierte "en una medida positiva siempre y cuando esté direccionada a proteger el sector productivo nacional, y se identifique que los productos importados se pueden hacer en el país". (MIPRO, 2007)

Análisis

Acotando a lo ya anteriormente redactado cabe mencionar que ahora gracias a las salvaguardias que acabo de integrar el país a las importaciones extranjeras, generando una protección a la producción nacional e incrementando las exportaciones de los productos del país.

6.3 Impacto Productivo

Cambio de Matriz en este caso se refiere principalmente a la diversificación de la producción nacional, al auspicio de distintos sectores económicos y variedad de valores

de uso: el extractivista, el industrial y agroindustrial. También incluye el impulso del sector comercial a través de la multiplicación de mercados para la exportación de nuestros productos, así como la promoción de los sectores de la biodiversidad y la industria del turismo. Esto implica desarrollo científico tecnológico a través del modelo de universidad propuesto: todo encaminado efectivamente al cambio de matriz productiva, el desarrollo endógeno y con la intención de reducir el peso del eje extractivista o de la tradicional economía primario exportadora del Ecuador.

En esta comprensión, que da cuenta de la matriz productiva, queda en la sombra la política orientada al cambio de patrón de acumulación que se orienta a transformar las relaciones de producción y de propiedad en la línea de redistribución de los medios de producción a través, por caso, de la reforma agraria, la desprivatización del agua, la promoción privilegiada del pequeño y mediano productor así como la defensa de la soberanía nacional y la integración regional, es decir de la periferia frente al avance comercial del centro, en la perspectiva de cambiar gradualmente las relaciones de producción y acumulación en tanto necesario tránsito hacia el paradigma propuesto del Sumak Kausay o Buen vivir.

La diversificación propuesta por el gobierno hace referencia a la relación que se establece entre los distintos sectores de la producción (matriz), caracterizándose por la importancia privilegiada en uno de ellos (el extractivista) dentro del proceso de acumulación, generación de empleo e innovación. (Francisco Muñoz, 2013)

Análisis

Siendo un impacto positivo para las nuevas microempresas que produzcan y comercializen productos de calidad, con materia prima nacional beneficiando al pais y colaborando a reducir la tasa de desempleo, ya que seran nuevas fuentes de empleo para varias personas del pais.

Dentro de este ambito cabe mencionar el aporte que esta haciendo el gobierno al poner aranceles a productos internacionales y haciendo valer la produccion nacional que con un buen manejo de estandares de calidad tendremos productos que puedan competir en mercados internacionales y generando un crecimiento economico al pais.

6.4 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 de consumir un licor de calidad con frutas tropicales que brinden nutrientes a la sociedad.

El fruto de ovo es utilizado universalmente en la alimentación como producto fresco en estado maduro, por su agradable sabor y aroma. Además, se utiliza para elaborar productos como: deshidratados, curtidos en alcohol o salmuera, en almíbar; también se elaboran bebidas refrescantes, pulpas para elaboración de mermeladas, jaleas, helados y bebidas alcohólicas (vino, mistela y licores especialmente). De la utilización de este fruto se obtiene subproductos tales como: torta compuesto por la corteza o epicarpio, destinado para compost en la obtención de abono orgánico. (Norte, 2012)

Propiedades

- La decocción de la corteza se usa para tratar la anemia, afecciones gastrointestinales (amebiasis, diarrea, disentería, dolor de estómago, gastritis) fiebre, litiasis renal, resfrios, conjuntivitis, ictericia y dolor de riñones.
- El cocimiento del fruto se usa para tratar enfermedades renales.
- Tópicamente se usa en el tratamiento de úlceras rebeldes, encías inflamadas, sarcopteosis y sarna.
- La raíz se usa tópicamente para infecciones, erupciones y cefalea.
- A la corteza y la fruta se les atribuye propiedad analgésica, antiinflamatoria, antiséptica, diurética y espasmolítica.

CAPÍTULO VII

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La existencia de variedades en cuanto a sabores, sensaciones y experiencias ha permitido que el consumo del licor vaya aumentando en el país. La percepción de que esta bebida es ingerida por las diferentes clases sociales, ya que se los puede encontrar en varios lugares en donde se oferten bebidas alcohólicas.

- En el Ecuador la mayor variedad de licores 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 a la producción licorera 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 el la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, sector de Carapungo no hay a la venta un licor exótico de licor de ovo siendo una gran oportunidad de negocio para la empresa.

- 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 1280 botellas de licor mensuales con un solo turno de trabajo de 8 horas, con una persona en total en el área de producción, se produce 15360 botellas anuales, con esto se estaría cubriendo el mercado en la provincia de Pichincha 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 $47.791,20 mostrando que el van es mayor que uno por lo que el proyecto es viable, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 67% mostrando que la TIR es mayor que la TMAR (24,60%) por lo que el proyecto es rentable, dando como resultado que la inversión realizada será recuperada dentro de 2 años 17 meses y 4 días.

- La implementación del proyecto aumentará la oferta de licor de ovo con gran calidad a nivel nacional, siendo 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.

7.2 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 saber 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.

- Realizar una retroalimentación de los procedimientos que se realizan en el proceso de elaboración del licor de ovo, 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 un licor de calidad a base de ovo, 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

Equipo y Maquinaria

Etiquetadora

Fermentadores

Alambiques

Filtros

Embotelladora

Balanza

Wineracks

Alcoholímetros

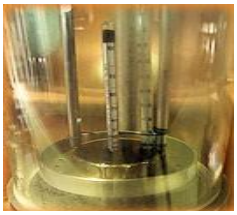


Tabla Nº60

Cuadro de Depreciaciones Proyectado

Cuadro de Depreciaciones Proyectado								
Activo	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Depr. Acumulada**	**Valor Residual**
Edificios	$ 20.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 5.000,00	$ 15.000,00
Vehículo	$ 8.000,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 8.000,00	$ 0,00
Equipo y Maquinaria	$ 11.748,00	$ 1.174,80	$ 1.174,80	$ 1.174,80	$ 1.174,80	$ 1.174,80	$ 5.874,00	$ 5.874,00
Equipo de Computo	$ 2.000,00	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 0,00	$ 0,00	$ 2.000,00	$ 0,00
Equipo de Computo 2	$ 3.000,00				$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 2.000,00	$ 1.000,00
Muebles y Enseres	$ 1.000,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 500,00	$ 500,00
Equipo de Oficina	$ 3.000,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 1.500,00	$ 1.500,00
		$ 4.841,47	**$ 4.841,47**	**$ 4.841,47**	**$ 5.174,80**	**$ 5.174,80**	$ 24.874,00	**$ 23.874,00**

Tabla Nº 69

Punto de Equilibrio

Periodos	**Producción**	**Costo Fijo**	Costo Variable Total	**Costo total**	**Ingreso Total**	Utilidad
1	639,70	$ 27.327,93	$ 4.778,54	$ 32.106,47	$ 7.055,87	-$ 25.050,60
2	1279,40	$ 27.327,93	$ 9.557,08	$ 36.885,01	$ 14.111,74	-$ 22.773,28
3	1919,09	$ 27.327,93	$ 14.335,62	$ 41.663,55	$ 21.167,61	-$ 20.495,95
4	2558,79	$ 27.327,93	$ 19.114,16	$ 46.442,09	$ 28.223,47	-$ 18.218,62
5	3198,49	$ 27.327,93	$ 23.892,70	$ 51.220,64	$ 35.279,34	-$ 15.941,29
6	3838,19	$ 27.327,93	$ 28.671,24	$ 55.999,18	$ 42.335,21	-$ 13.663,97
7	4477,89	$ 27.327,93	$ 33.449,79	$ 60.777,72	$ 49.391,08	-$ 11.386,64
8	5117,58	$ 27.327,93	$ 38.228,33	$ 65.556,26	$ 56.446,95	-$ 9.109,31
9	5757,28	$ 27.327,93	$ 43.006,87	$ 70.334,80	$ 63.502,82	-$ 6.831,98
10	6396,98	$ 27.327,93	$ 47.785,41	$ 75.113,34	$ 70.558,68	-$ 4.554,66
11	7036,68	$ 27.327,93	$ 52.563,95	$ 79.891,88	$ 77.614,55	-$ 2.277,33
12	7676,38	$ 27.327,93	$ 57.342,49	$ 84.670,42	$ 84.670,42	$ 0,00
13	8316,07	$ 27.327,93	$ 62.121,03	$ 89.448,96	$ 91.726,29	$ 2.277,33
14	8955,77	$ 27.327,93	$ 66.899,57	$ 94.227,50	$ 98.782,16	$ 4.554,66
15	9595,47	$ 27.327,93	$ 71.678,11	$ 99.006,04	$ 105.838,03	$ 6.831,98
16	10235,17	$ 27.327,93	$ 76.456,65	$ 103.784,58	$ 112.893,90	$ 9.109,31
17	10874,87	$ 27.327,93	$ 81.235,19	$ 108.563,13	$ 119.949,76	$ 11.386,64
18	11514,56	$ 27.327,93	$ 86.013,73	$ 113.341,67	$ 127.005,63	$ 13.663,97
19	12154,26	$ 27.327,93	$ 90.792,28	$ 118.120,21	$ 134.061,50	$ 15.941,29
20	12793,96	$ 27.327,93	$ 95.570,82	$ 122.898,75	$ 141.117,37	$ 18.218,62
21	13433,66	$ 27.327,93	$ 100.349,36	$ 127.677,29	$ 148.173,24	$ 20.495,95
22	14073,36	$ 27.327,93	$ 105.127,90	$ 132.455,83	$ 155.229,11	$ 22.773,28
23	14713,05	$ 27.327,93	$ 109.906,44	$ 137.234,37	$ 162.284,97	$ 25.050,60
24	15352,75	$ 27.327,93	$ 114.684,98	$ 142.012,91	$ 169.340,84	$ 27.327,93

Bibliografía

Red Ecuatoriana de Consultores Ambientales Independientes. (2013). *Manual de Gestion de Seguridad y Salud Ocupacional.* Ecuador: Norma.

Alvarez, L. E. (25 de junio de 2000). *Producto interno bruto*. Obtenido de Producto interno bruto: htpp://www.economia.com/producto interno bruto.htm

Anónimo. (23 de agosto de 1999). *Factor externo*. Obtenido de Fcator externo: recursos.cnice.mec.es

Anónimo. (2 de noviembre de 1999). *Inversion fija*. Obtenido de Inversion fija: https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120223122407AAigZO9

Anónimo. (14 de febrero de 2000). *Que es la publicidad*. Obtenido de Que es la publicidad: http://www.google.com.ec/#q=que+son+las+tarjetas+de+presentacion

Anónimo. (14 de DICIEMBRE de 2000). *Que es un objetivo*. Obtenido de Que es un objetivo: http://www.significados.com/objetivo/

Anónimo. (11 de abril de 2001). *Depreciacion*. Obtenido de Depreciacion: http://www.depreciacion.net/contable.html

Anónimo. (25 de mayo de 2001). *Evaluacion economica*. Obtenido de Evaluacion economica: http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf

Anónimo. (16 de enero de 2002). *costumbres y tradiciones*. Obtenido de costumbres y tradiciones: ambuquitradicionesycostubres.blogspot.com

Anónimo. (17 de junio de 2002). *Ingresos operacionales y no operacionales*. Obtenido de Ingresos operacionales y no operacionales: http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html

Anónimo. (12 de abril de 2002). *La encuesta*. Obtenido de La encuesta: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

Anónimo. (2 de marzo de 2003). *que es poblacion*. Obtenido de que es poblacion: http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion

Anónimo. (16 de enero de 2003). *Que es roa*. Obtenido de Que es roa: http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1723&Itemid=422

Anónimo. (14 de febrero de 2003). *Significado de los colores*. Obtenido de Significado de los colores: http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-narana.html

Anónimo. (12 de marzo de 2004). *Inversion de proyectos*. Obtenido de Inversion de proyectos: http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm

Anónimo. (12 de abril de 2005). *Que es uso de fondos y fuentes*. Obtenido de Que es uso de fondos y fuentes: http://www.monografias.com/trabajos73/estado-origen-aplicacion-fondos/estado-origen-aplicacion-fondos.shtml

Anónimo. (12 de octubre de 2007). *Que son indices de rentabilidad*. Obtenido de Que son indices de rentabilidad: http://www.inversion-es.com/rentabilidad-inversion/indice-de-rentabilidad.html

Anónimo. (11 de octubre de 2008). *Gestion comercial*. Obtenido de Gestion comercial: http://www.tesipro.com/content/gestion-comercial

Anónimo. (29 de julio de 2008). *propuesta estrategica*. Obtenido de propuesta estrategica: http://definicion.de/planeacion-estrategica/

Anónimo. (29 de junio de 2009). *Balance de situacion inicial*. Obtenido de Balance de situacion inicial: http://es.scribd.com/doc/58262224/Estado-de-situacion-inicial#scribd

Anónimo. (15 de agosto de 2009). *Principios y Valores*. Obtenido de Principios y Valores: http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf

Anónimo. (11 de Marzo de 2015). *Encuestas*. Obtenido de Encuestas: http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Encuestas

ARCSA. (23 de noviembre de 2002). *Registro Sanitario*. Obtenido de Registro Sanitario: www.msp.gob.ec

Bedri. (15 de junio de 2007). *Definicion de licor artesanal*. Obtenido de Definicion de licor artesanal: http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Licores_caseros/Licores_caseros.htm

Biblioteca virtual. (15 de agosto de 2005). *Cosecha del ovo*. Obtenido de Cosecha del ovo: www.bibliotecavirtual/agronet.com

Cabezas, V. (29 de julio de 2003). Patente Municipal. *Pepe el verdadero*, págs. 5-6.

Carrión, G. (15 de octubre de 1890). *Que es la fermentacion alcoholica.* Obtenido de Que es la fermentacion alcoholica: http://www.garciacarrion.es

Catalá. (23 de octubre de 2006). *que es objetivo general*. Obtenido de que es objetivo general: http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es

Chase, R. B. (2013). *Administracion de operaciones, produccion y cadena de suministros.* España: Mc Graw Hill.

Colombia, U. N. (12 de abril de 2007). *Fuentes de financiamiento*. Obtenido de Fuentes de financiamiento: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20IV/fuentes1.htm

Contabilidad, P. G. (2007). *Estado de resultados.* Estados Unidos: BOE.

Correa, C. T. (5 de diciembre de 2012). *Que es la gestion operativa*. Obtenido de Que es la gestion operativa: http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html

Coruna. (13 de noviembre de 1988). *Que es la hoja volante*. Obtenido de Que es la hoja volante: http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_(documento)

Cruells, J. (12 de abril de 2001). *Sistemas Productivos*. Obtenido de Sistemas Productivos: http://www.rinconcreativo.com.ar/sistproductivo/Tema%2018_05.htm

Daft. (23 de enero de 2006). *Factores tecnologicos*. Obtenido de Factores tecnologicos: http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos-De-Una-Empresa/5512395.html

Debitor. (11 de noviembre de 2002). *que es un proveedor.* Obtenido de que es un proveedor: https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor

difusion, B. d. (14 de abril de 2004). *Buenas practicas de manufactura*. Obtenido de Buenas practicas de manufactura: www.itp.gob.pe

Eagleton, T. (2001). *La idea de la cultura.* Barcelona: Norma.

Ecuador, A. d. (25 de junio de 2003). *Ley de Defensa del Artesano*. Obtenido de Ley de Defensa del Artesano: www.artesanosecuador.com

El Comercio. (25 de febrero de 2005). *Negocios*. Obtenido de Negocios: www.elcomercio.com

Fernández Pirla, J. M. (Teoría económica de la Contabilidad). *Teoría económica de la Contabilidad.* Barcelona: Ediciones ICE. Obtenido de Amortizacion.

Francisco Muñoz, D. C. (11 de diciembre de 2013). *CAMBIO DE MATRIZ PRODUCTIVA: ¿ILUSIÓN MOVILIZADORA Y LUCHA DE POSICIONES?* . Obtenido de CAMBIO DE MATRIZ PRODUCTIVA: ¿ILUSIÓN MOVILIZADORA Y LUCHA DE POSICIONES? : http://lalineadefuego.info/2013/06/10/cambio-de-matriz-productiva-ilusion-movilizadora-y-lucha-de-posiciones-por-francisco-munoz-jaramillo-y-diego-carrion/

Gregory, M. N. (2001). *Principios de la Economia.* España: ISBN.

Helpman, E. (2004). *El Ministerio del Crecimiento Economico.* Barcelona: ISBN.

Hernandez. (11 de octubre de 2008). *La muestra*. Obtenido de Lamuestra: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html

Hicksiana. (12 de abril de 2005). *Que es la demanda*. Obtenido de Que es la demanda: http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)

Hill, M. G. (17 de marzo de 1989). *Principios de la economia*. Obtenido de Principios de la economia: www.wilkipedia.com

HOBER. (2008). *Instituto Tecnologico Botanico.* Caracas: SM.

HUBER. (11 de enero de 2008). *Spondias purpurea.* Obtenido de Spondias purpurea: http://es.wikipedia.org/wiki/Spondias_purpurea

Idalia, P. G. (22 de marzo de 2004). *Factor Social*. Obtenido de Factor Social: http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social

Infojardin. (18 de julio de 2006). *Podas de arboles frutales*. Obtenido de Podas de arboles frutales: www.infojardin/articulos.arbolesfrutales.com

Internas, S. d. (200'). *RUC*. Obtenido de RUC.

Internas, S. d. (23 de NOVIEMBRE de 2000). *RUC*. Obtenido de RUC: www.sri.gob.ec

Iturrioz del Campo, J. (12 de enero de 2000). *Flujo neto de caja*. Obtenido de Flujo neto de caja: http://www.expansion.com/diccionario-economico/flujo-neto-de-caja-total-por-unidad-monetaria-comprometida.html

Jimenez, J. C. (23 de agosto de 2008). *Que son los valores*. Obtenido de Que son los valores: http://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/

K, A. (22 de agosto de 2007). *Relacion Costo Beneficio*. Obtenido de Relacion Costo Beneficio: http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/

K., A. (12 de abril de 2008). *Finanzas de empresa*. Obtenido de Finanzas de empresa: ghttp://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/

Kendall. (15 de marzo de 2007). *cliente.* Obtenido de cliente: es.wikipedia.org

LOPEZ DUMRAUF, G. (11 de Diciembre de 2006). *Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición.* Argentina: La Ley, Buenos Aires. Obtenido de Cálculo Financiero Aplicado, un enfoque profesional, 2a edición.

Lopez, N. A. (23 de octubre de 2005). *Proyectos de desarrollo*. Obtenido de Proyectos de desarrollo: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20IV/efinanciera.htm

Lorena. (12 de septiembre de 2007). *objetivos especificos*. Obtenido de objetivos especificos: http://es.slideshare.net/LORENA1511/objetivos-generales-y-especificos-lorena-investigacion

Lorenzana, D. (01 de NOVIEMBRE de 2008). *ROE*. Obtenido de ROE: http://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/en-que-consiste-el-roe-y-para-que-sirve

MIPRO. (11 de febrero de 2007). *Economia del pais*. Obtenido de Economia del pais: http://www.industrias.gob.ec/

Moreno, M. d. (22 de Mayo de 2008). *Fctores tecnologicos.* Obtenido de Factores tecnoogicos: una de las herramientas que contribuye a la detección, rehabilitación e integración de las personas que presentan algún tipo de limitación; en tanto que, por medio de las aplicaciones tecnológicas se puede llegar a mejorar las condiciones fisiológicas, in

Norte, U. T. (02 de abril de 2012). *Propiedades y beneficios del ovo*. Obtenido de Propiedades y beneficios del ovo: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1906/1/03%20EIA%20326TESIS.pdf

Nunes, P. (26 de agosto de 2012). *Capacidad Instalada*. Obtenido de Capacidad Instalada: http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm

Press, W. (11 de marzo de 2008). *Costo*. Obtenido de Costo: http://definicion.de/costo/

PYME, I. (26 de julio de 2005). *los competidore*. Obtenido de los competidores: http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3530/Los-competidores

Quito, B. d. (15 de agosto de 2004). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de Permiso de funcionamiento: www.bomberosquito.gob.ec

Ramirez, E. (24 de MAYO de 2005). *Matriz FODA.* Obtenido de Matriz FODA: http://www.monografias.com/trabajos75/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica2.shtml

Ramirez, G. (17 de diciembre de 2000). *Que es el factor legal*. Obtenido de Que es el factor legal: http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

Raul, E. (1998). *Historia de la publicidad.* España: Celeste.

Red Ecuatoriana de Consultores Ambientales Independientes. (2013). *Manual de Gestion de Seguridad y Salud Ocupacional.* Quito: Norma.

reocities. (14 de febrero de 2000). *bebidas de mi ecuador*. Obtenido de bebidas de mi ecuador: www.reocities.com

Rivera, A. H. (01 de enero de 2012). *Macro y Micro localizacion*. Obtenido de Macro y Micro localizacion: http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html

Rocha, G. (23 de octubre de 2001). *La Idiosincrasia*. Obtenido de La Idiosincrasia: htpp://es.sildeshare.net/GABYROCHA/cultura-de-ecuador

Salmon. (23 de septiembre de 2001). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de Punto de Equilibrio: http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica

Sapag, N. (1998). *Preparacion y evaluacion de proyectos.* España: Mc Graw Hill.

SENPLADES. (23 de AGOSTO de 2008). *PNBV* . Obtenido de PNVB: www.senplades.gob.ec

Shapiro, E. (2000). *Analisis Macroeconomico.* España: ISBN.

Solutions, T. (11 de octubre de 2008). *Gestion Comercial*. Obtenido de Gestion Comercial: http://www.tesipro.com/content/gestion-comercial

SRI. (14 de MAYO de 2003). *Que es el ICE*. Obtenido de Que es el ICE: http://www.sri.gob.ec/de/ice

SRI. (11 de febrero de 2012). *Guia Tributaria*. Obtenido de Guia Tributaria: www.sri.gob.e

SRI. (31 de DICIEMBRE de 2014). *QUE ES EL ICE*. Obtenido de QUE ES EL ICE: http://www.sri.gob.ec/de/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento

Stanton, N. J. (2007). *Segmentacion de mercado.* Mexico D.F: Mc.Graw Hill.

Thompson, I. (02 de enero de 2005). *Concepto de mision.* Obtenido de Concepto de mision: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm

Tomas, U. S. (23 de junio de 2004). *Localizacion del proyecto*. Obtenido de Localizacion del proyecto: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/localizacin_del_proyecto.html

Trujillo, E. (29 de julio de 2006). *Periodo de Recuperacion de la Inversion*. Obtenido de Periodo de Recuperacion de la Inversion: http://es.slideshare.net/eveliatrujillo/periodo-de-recuperacin-de-la-inversin-van

Universidad Tecnica del Norte. (12 de abril de 2006). *Cosecha del ovo*. Obtenido de Cosecha del ovo: www.utn.edu.ec

V, M. (17 de marzo de 2009). *Los colres*. Obtenido de Los colores: http://www.webusable.com/coloursMean.htm

Wikimedia. (23 de abril de 2006). *Fundacion*. Obtenido de Fundacion: http://es.wikipedia.org/wiki/Calder%C3%B3n_(parroquia)

Wikimedia, F. (18 de febrero de 2015). *Triptico Publicidad*. Obtenido de Triptico Publicidad: http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_(publicidad)

Wikipedia. (14 de MAYO de 2000). *Que es el analisis de datos*. Obtenido de Que es el analisis de datos: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_datos

Wilson, W. (16 de noviembre de 1999). *Gestion administrativa*. Obtenido de Gestion administrativa: http://es.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327