



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINOS EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

JORGE GUILLERMO DURÁN ANDINO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

JORGE GUILLERMO DURÁN ANDINO

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Vinos en el Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Febrero del 2010

---

Jorge Guillermo Durán Andino

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

ING. MAURICIO CHÁVEZ  
ECO. JUAN CARLOS ERAZO

**CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado “Estudio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Vinos en el Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por Jorge Guillermo Durán Andino, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la confiabilidad de sus resultados y a la efectividad en operaciones que garantiza su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Jorge Guillermo Durán Andino que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Febrero del 2010

---

Ing. Mauricio Chávez  
DIRECTOR

---

Eco. Juan Carlos Erazo  
CODIRECTOR

*Autorización de Publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

## **AUTORIZACION**

Yo, Jorge Guillermo Durán Andino

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Vinos en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero del 2010

---

Jorge Guillermo Durán Andino

## **DEDICATORIA**

Los años de esfuerzo y dedicación mostrados durante el inicio de una nueva etapa en la vida de una persona, se ven recompensados por la culminación de la misma; los resultados se encuentran plasmados en este trabajo el cual lo dedico a mi familia que es el pilar fundamental y mi mayor inspiración en cada uno de los días de mi vida.

*Jorge Guillermo Durán Andino*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios quien bendice siempre mi vida y me brinda salud y cuida de mis seres queridos, esto me ha permitido caminar firme hacia el término de una nueva etapa de mi vida.

A mis padres y a mi hermana, por todo el amor, cariño y confianza depositada en mí, lo cual me ha permitido avanzar a paso firme hacia la correcta ejecución y elaboración de este trabajo.

A mis amigos, por siempre brindarme una palabra de aliento, superación personal y ayuda incondicional.

A la Escuela Politécnica del Ejército por sembrar en mí conocimientos que han contribuido para alcanzar el título de Ingeniero Comercial.

De manera especial agradezco al Ing. Mauricio Chávez y al Eco. Juan Carlos Erazo, los cuales han contribuido de manera fundamental para la correcta ejecución de este trabajo.

*Jorge Guillermo Durán Andino*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	i
CERTIFICADO.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	1
SUMMARY.....	3
INTRODUCCION.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7

## CAPITULO I

1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	8
1.1.	Objetivos del estudio de mercado.....	8
1.2.	Identificación del Producto o Servicio.....	8
1.3.	Características del producto o servicio.....	10
1.3.1.	Clasificación por su uso o efecto.....	13
1.3.2.	Productos sustitutos.....	15
1.3.3.	Norma técnica sanitaria y comercial.....	27
1.4.	Determinación de la demanda actual.....	52
1.4.1.	Metodología de la investigación de campo.....	54
1.4.1.1.	Segmento objetivo.....	56
1.4.1.2.	Tamaño del universo.....	57
1.4.1.3.	Tamaño de la muestra.....	58

1.4.1.3.1.	Objetivos de la encuesta.....	62
1.4.1.3.2.	Encuesta.....	63
1.4.1.3.3.	Tabulación y procesamiento de datos.....	64
1.5.	Análisis de la demanda.....	74
1.5.1.	Clasificación.....	74
1.5.2.	Factores que afectan la demanda.....	75
1.5.3.	Análisis histórico de la demanda.....	77
1.5.4.	Demanda actual del producto.....	80
1.5.5.	Proyección de la demanda.....	81
1.6.	Análisis de la Oferta.....	82
1.6.1.	Clasificación.....	83
1.6.2.	Factores que afectan la oferta.....	85
1.6.3.	Comportamiento histórico de la oferta.....	87
1.6.4.	Oferta Actual.....	88
1.6.5.	Proyección de la Oferta.....	89
1.7.	Estimación de la demanda insatisfecha.....	90
1.8.	Análisis de precios.....	92
1.8.1.	Precios históricos y actuales.....	92
1.8.2.	Margen de precios: estacionalidad, volumen, forma de pago...94	

## **CAPITULO II**

2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	97
2.1.	Tamaño del proyecto.....	97
2.1.1.	Factores determinantes del tamaño.....	97
2.1.1.1.	El mercado.....	97
2.1.1.2.	Disponibilidad de recursos financieros.....	98
2.1.1.3.	Disponibilidad de mano de obra.....	105
2.1.1.4.	Disponibilidad de materia prima.....	106
2.1.2.	Optimización del tamaño.....	107
2.1.3.	Definición de las capacidades de producción.....	108
2.2.	Localización del proyecto.....	109
2.2.1.	Macro localización.....	110
2.2.2.	Micro localización.....	111



2.2.2.1.	Criterios de selección de alternativas.....	111
2.2.2.2.	Matriz Localización.....	112
2.2.2.3.	Selección de la alternativa optima.....	113
2.2.2.4.	Plano de micro localización.....	114
2.3.	Ingeniería del proyecto.....	114
2.3.1.	Cadena de valor.....	115
2.3.2.	Flujograma del proceso.....	118
2.3.3.	Distribución de planta.....	120
2.3.4.	Requerimiento de materias primas/materiales directos.....	121
2.3.5.	Requerimiento de maquinaria.....	122
2.3.6.	Requerimiento de mano de obra.....	124
2.3.7.	Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	124
2.3.8.	Requerimiento de infraestructura y terreno.....	126
2.3.9.	Determinación de las inversiones.....	127
2.3.9.1.	Análisis del capital de trabajo.....	129
2.3.10.	Calendario de ejecución del proyecto.....	130
2.4.	Estudio de Impacto ambiental.....	131

### **CAPITULO III**

3.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	132
3.1.	Base legal.....	132
3.1.1	Constitución de la empresa.....	132
3.1.2	Tipo de empresa.....	135
3.1.3	Razón social, logotipo, slogan.....	135
3.2.	Base Filosófica de la empresa.....	137
3.2.1	Visión.....	137
3.2.2	Misión.....	138
3.2.3	Objetivos estratégicos.....	137
3.2.4	Principios y valores.....	138
3.2.5	Estrategia empresarial.....	139
3.2.5.1	Estrategia de competitividad.....	139

3.2.5.2.	Estrategia de crecimiento.....	140
3.2.5.3	Estrategia de competencia.....	140
3.2.5.4	Estrategia operativa.....	141
3.3	Estrategia de Mercadotecnia.....	141
3.3.1	Estrategia de precio.....	141
3.3.2	Estrategia de promoción.....	142
3.3.3	Estrategia de producto.....	143
3.3.4	Estrategia de plaza.....	144
3.3.5	Estrategia de distribución.....	144
3.4	La organización.....	145
3.4.1	Estructura orgánica.....	145
3.4.2	Responsabilidades.....	146
3.4.3	Perfiles profesionales.....	148
3.5	Organigrama estructural y análisis.....	150

## **CAPITULO IV**

4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	152
4.1	Presupuestos.....	152
4.1.1	Presupuesto de inversión.....	152
4.1.1.1	Activos Fijos.....	152
4.1.1.2	Depreciación activos fijos.....	154
4.1.1.3	Activos Intangibles.....	154
4.1.1.4	Capital de Trabajo.....	156
4.1.2	Cronograma de inversión y reinversión.....	160
4.1.3	Presupuesto de operación.....	161
4.1.3.1	Presupuesto de ingresos.....	161
4.1.3.2	Presupuesto de egresos.....	163
4.1.3.3	Estructura de origen y aplicación de recursos.....	165
4.1.3.4	Estructura de financiamiento.....	165
4.1.4	Punto de equilibrio.....	167
4.2	Estados financieros proyectados.....	169

4.2.1	Del proyecto.....	170
4.2.1.1	Estado de resultados.....	170
4.2.1.2	Flujo neto de fondos.....	171
4.2.2	Del inversionista.....	172
4.2.2.1	Estado de resultados.....	172
4.2.2.2	Flujo neto de fondos.....	173
4.3	Evaluación financiera.....	174
4.3.1	Determinación de la tasa de descuento.....	174
4.3.2	Evaluación financiera del proyecto.....	175
4.3.2.1	Criterios de evaluación.....	175
4.3.2.1.1	Tasa interna de retorno (TIR%).....	175
4.3.2.1.2	Valor actual neto (VAN).....	176
4.3.2.1.3	Relación costo beneficio.....	177
4.3.2.1.4	Periodo de recuperación.....	178
4.3.3	Evaluación financiera del inversionista.....	179
4.3.3.1	Criterios de evaluación.....	179
4.3.3.1.1	Tasa interna de retorno (TIR%).....	179
4.3.3.1.2	Valor actual neto (VAN).....	179
4.3.3.1.3	Relación costo beneficio.....	180
4.3.3.1.4	Periodo de recuperación.....	181
4.4.	Análisis de sensibilidad.....	181

## **CAPITULO V**

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	184
5.1	Conclusiones.....	184
5.2	Recomendaciones.....	185
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>187</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>189</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Clasificación de los vinos en forma general.....	11
Cuadro No. 2: Sector vinícola CIIU.....	14
Cuadro No. 3: Tabla de composición nutricional de bebidas.....	15
Cuadro No. 4: Precio unitario referencial bebidas por categoría.....	39
Cuadro No. 5: Patente municipal – base imponible tarifa.....	42
Cuadro No. 6: Tipo de sociedad, Capital mínimo, No. De socios.....	49
Cuadro No. 7: Demanda del vino en el Ecuador.....	53
Cuadro No. 8: Demanda actual.....	53
Cuadro No. 9: Segmentación del mercado.....	57
Cuadro No. 10: Tamaño del Universo.....	58
Cuadro No. 11: Demanda del vino.....	75
Cuadro No. 12: Importaciones del vino.....	78
Cuadro No. 13: Consumo de vino.....	79
Cuadro No. 14: Demanda actual del vino.....	80
Cuadro No. 15: Consumo del vino (miles de dólares).....	81
Cuadro No. 16: Demanda proyectada.....	82
Cuadro No. 17: Producción y comercialización de vinos en Ecuador.....	84
Cuadro No. 18: Oferta histórica: importaciones del vino.....	87
Cuadro No. 19: Oferta actual del vino.....	89
Cuadro No. 20: Oferta proyectada: Importaciones del vino.....	90
Cuadro No. 21: Consumo del vino: demanda proyectada.....	91
Cuadro No. 22: Importaciones del vino: oferta proyectada.....	91
Cuadro No. 23: Oferta proyectada (miles de dólares Quito).....	91
Cuadro No. 24: Demanda insatisfecha.....	92
Cuadro No. 25: Precios históricos de la botella del vino.....	93

Cuadro No. 26: Precio actual de la botella del vino.....	94
Cuadro No. 27: Opciones de financiamiento.....	104
Cuadro No. 28: Requerimiento de personal.....	105
Cuadro No. 29: Tamaño del proyecto.....	107
Cuadro No. 30: Matriz de localización.....	113
Cuadro No. 31: Cadena de valor.....	116
Cuadro No. 32: Requerimiento de materia prima.....	121
Cuadro No. 33: Requerimiento de materia prima (# kilos de uva).....	122
Cuadro No. 34: Requerimiento de materiales directos (anual).....	122
Cuadro No. 35: Requerimiento de maquinaria.....	123
Cuadro No. 36: Requerimiento de mano de obra.....	124
Cuadro No. 37: Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	125
Cuadro No. 38: Requerimiento de equipos de computación.....	126
Cuadro No. 39: Requerimiento de infraestructura y terreno.....	127
Cuadro No. 40: Determinación de las inversiones.....	128
Cuadro No. 41: Ciclos del capital de trabajo.....	129
Cuadro No. 42: Calendario de ejecución del proyecto.....	130
Cuadro No. 43: Requisitos para constitución de una empresa.....	132
Cuadro No. 44: Aporte de los socios.....	134
Cuadro No. 45: Tipo de empresa CIIU.....	135
Cuadro No. 46: Matriz de acción de Marketing Mix.....	145
Cuadro No. 47: Presupuesto de inversión activos fijos.....	153
Cuadro No. 48: Depreciación activos fijos.....	154
Cuadro No. 49: Presupuesto de inversión activos intangibles.....	155
Cuadro No. 50: Amortización de activos intangibles.....	155
Cuadro No. 51: Capital de trabajo: ciclos 1, 2 y 3.....	157
Cuadro No. 52: Capital de trabajo.....	157

Cuadro No. 53: Costos fijos.....	158
Cuadro No. 54: Costos variables.....	159
Cuadro No. 55: Costo estrategias Marketing Mix.....	159
Cuadro No. 56: Gastos Administrativos.....	160
Cuadro No. 57: Cronograma de inversión y reinversión.....	161
Cuadro No. 58: Presupuesto de ingresos.....	162
Cuadro No. 59: Presupuesto de egresos.....	164
Cuadro No. 60: Estado de origen y aplicación de recursos.....	165
Cuadro No. 61: Tabla de amortización.....	166
Cuadro No. 62: Resumen de gastos financieros y pagos de capital.....	167
Cuadro No. 63: Punto de equilibrio.....	168
Cuadro No. 64: Estado de resultados del proyecto.....	170
Cuadro No. 65: Flujo neto de fondos del proyecto.....	171
Cuadro No. 66: Estado de resultados del inversionista.....	172
Cuadro No. 67: Flujo neto de fondos del inversionista.....	173
Cuadro No. 68: TMAR (del proyecto).....	174
Cuadro No. 69: TMAR (del inversionista).....	174
Cuadro No. 70: Tasa impositiva.....	174
Cuadro No. 71: TIR (del proyecto).....	176
Cuadro No. 72: VAN (del proyecto).....	177
Cuadro No. 73: Relación beneficio costo R B/C (del proyecto).....	178
Cuadro No. 74: Periodo de recuperación (del proyecto).....	178
Cuadro No. 75: TIR (del inversionista).....	179
Cuadro No. 76: VAN (del inversionista).....	180
Cuadro No. 77: Relación beneficio costo R B/C (del inversionista).....	180
Cuadro No. 78: Periodo de recuperación (del inversionista).....	181
Cuadro No. 79: Análisis de sensibilidad.....	182

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Aceptación del vino en el Ecuador.....	53
Gráfico No. 2: Demanda actual.....	53
Gráfico No. 3: Demanda del vino.....	75
Gráfico No. 4: Demanda histórica: importaciones del vino.....	78
Gráfico No. 5: Demanda histórica: consumo del vino en Quito.....	79
Gráfico No. 6: Demanda proyectada.....	82
Gráfico No. 7: Principales proveedores.....	84
Gráfico No. 8: Oferta histórica: importaciones del vino.....	88
Gráfico No. 9: Oferta proyectada.....	90
Gráfico No. 10: Mapa desde Tumbaco hasta el Quinche 2009.....	110
Gráfico No. 11: Plano de micro localización.....	114
Gráfico No. 12: Distribución de planta.....	120
Gráfico No. 13: Logotipo de la empresa.....	136
Gráfico No. 14: Estrategia de distribución.....	144
Gráfico No. 15: Punto de equilibrio.....	169

## RESUMEN

En el presente trabajo de tesis se realiza el estudio de pre factibilidad de mercado, técnico, organizacional y financiero, para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos, en el Distrito Metropolitano de Quito.

El crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito, abre oportunidades de nuevas empresas que se determinan mediante el estudio de mercado, dicho análisis tiene como finalidad determinar la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes y a un tiempo determinado.

Para la producción y comercialización de vinos en el mercado local, es fundamental utilizar todas las herramientas modernas de investigación que la técnica recomienda en la actualidad, para obtener acertadas conclusiones.

El estudio de mercado demuestra resultados concretos y cercanos a la realidad para la ejecución del proyecto, con todas las restricciones y oportunidades que se establecen después de la investigación directa, mediante el cual se determinó que la mayor parte de los potenciales clientes dan preferencia a la calidad, al cumplimiento y al precio accesible acorde a las condiciones del mercado.

También se determina el estudio técnico, que comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. En el caso del proyecto de producción y comercialización de vinos, que posee sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, lo que hace ver que son pocos los proyectos similares, desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos y el producto, sean similares.



Dentro de la ciudad donde se va a ubicar la empresa es elemental tener la facilidad de encontrar el lugar más idóneo para su operación y accesibilidad para clientes y proveedores, después es importante tener el conocimiento suficiente para saber cómo hacerlo, con el fin de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el producto, buscando dar un vino de buena calidad y con una imagen exclusiva.

Al analizar la existencia de un mercado potencial al cual ofrecer el producto, y al existir la factibilidad para el desarrollo de la empresa, el estudio financiero busca establecer la cantidad de recursos económicos necesarios, el costo total e indicadores operativos que servirán de base para la evaluación financiera de la puesta en marcha de la empresa.

La empresa se denominará “Azabache Cía. Ltda.”; que encierra principalmente la utilización de tecnología en todos los procesos y materiales que intervienen, ya sea: en la recolección de la uva, transformación de la fruta en vino, la elaboración y el almacenamiento del producto; lo que le permitirá consolidarse como una de las mejores empresas productoras y comercializadoras de vino que operan en el Distrito Metropolitano de Quito.

El estudio financiero muestra con los indicadores de evaluación, que el proyecto es rentable bajo todas las circunstancias sea con fondos propios o con crédito, lo que hace muy importante la consecución del mismo, puesto que, éste aspecto es el más significativo para el funcionamiento operativo de la empresa y que permitirá a lo largo del tiempo, controlar a la organización para que ésta se mantenga con un alto nivel competitivo dentro del sector vinícola en el mercado local.

## **SUMMARY**

Presently thesis work is carried out the study of pre market feasibility, technician, organizational and financial, for the creation of a company producer and to market of wines, in the Quito Metropolitan District.

Population's growth in the Quito Metropolitan Area opens new opportunities for companies. These opportunities are determined by the market research that aims to establish the quantity of goods or services that society is willing to buy at a certain price and time.

The production and business of industrial wines needs to make use of all the modern tools of research to obtain accurate conclusions.

The market study demonstrates concrete and near results to the reality for the execution of the project, with all the restrictions and opportunities that settle down after the direct investigation, by means of which was determined that most of the potential clients gives preference to the quality, to the execution and the price accessible chord to the conditions of the market.

The technical study is also determined that understands everything that has relationship with the operation and the operability of the own project. In the case of the production project and commercialization of wines that it possesses their particular characteristics, it has a configuration individualized for their production, which makes see that they are few the similar projects, from the technical point of view of their design, although the sequence and the characteristics of the processes and the product are similar.

Inside the city where it will locate the company it is elementary to have the easiness of finding the most suitable place for their operation and accessibility for clients and suppliers, later it is important to have the enough knowledge to know how to make it, with the purpose of specifying where, when, how much,

how and with what to offer the product, looking for to give a wine of good quality and with an exclusive image.

When analyzing the existence from a potential market to the one which to offer the product, and when existing the feasibility for the development of the company, the financial study looks for the quantity of necessary economic resources, the total cost and operative indicators that will serve as base for the financial evaluation of the setting in march of the company to settle down.

The company will be denominated “Azabache Cía. Ltda.”; that either contains mainly the technology use in all the processes and materials that intervene, like: in the gathering of the grape, transformation of the fruit in wine, the elaboration and the storage of the product; that will allow him to consolidate like one of the best companies producers and commercialization of wine that operate in the Quito Metropolitan District.

The financial study shows with the evaluation indicators that the project is profitable under all the circumstances it is with own funds or with credit, that makes very important the attainment of the same one, since, this aspect is the most significant for the operative operation of the company and that it will allow along the time, to control to the organization so that this stays with a high competitive level inside the sector wines in the local market.

## INTRODUCCIÓN

El vino es una bebida obtenida de la uva mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta (uva), hace que sean suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante el vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altura, horas de luz, etc. Aproximadamente un 66% de la recolección mundial de la uva se dedica a la producción vinícola, el resto es para su consumo como fruta. A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan sólo un 0.5% del suelo cultivable en el mundo. El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo.

Desde los años 70 la producción mundial ha estado en torno a los 250 hasta los 330 millones de hectolitros; atribuyéndose un 70% de la producción mundial a la Unión Europea.

La forma de elaborar el vino en la actualidad, empleando los avances tecnológicos que proporcionan una alta conectividad entre los expertos del mundo ha dado lugar a un nuevo concepto denominado “globalización del vino”. Este nuevo concepto hace que viñedos aparentemente separados geográficamente sean tratados de forma similar por un mismo enólogo.

En el Ecuador la producción del vino, es una actividad nueva desde el punto de vista de su desarrollo productivo y tecnológico.

Existen lugares definidos en nuestro país que se dedican a la producción del vino; específicamente en la región Sierra. La producción nacional desafortunadamente tiene un porcentaje mínimo comparado con el vino importado; puesto que apenas existen empresas ecuatorianas que producen vino de baja calidad, y lo comercializan con un envase llamado tetra - brick; es decir, el porcentaje de empresas extranjeras que importan vino en el país es del 99%, mientras que las empresas nacionales que elaboran el mismo producto constituyen el 1%.

El mercado del vino aún se está formando, sin embargo, pese a ser pequeño, genera amplias expectativas a nivel mundial. La elaboración de este producto en un mercado nuevo como es el de Ecuador, genera varias ventajas para el proceso de comercialización, ya que posee una gama de posibles clientes que pueden adquirir el vino como tal.

Tomando en cuenta, la migración de los ecuatorianos a países de Europa, y el regreso de los mismos al país, en parte, ha permitido que la cultura del consumo del vino en Ecuador aumente poco a poco; ya que en Europa, específicamente: España, Italia, Francia, etc., registran un gran porcentaje de consumo del producto.

Al aumentar la cultura de consumo de vino, a su vez, fomentaría la demanda de éste producto, por lo tanto, el mercado se presenta fértil para la elaboración y ejecución del presente estudio.

Hoy en día, los consumidores han adquirido nuevos hábitos de consumo debido a la influencia de los medios de comunicación; la cultura vinícola es un ejemplo de ello, puesto que la televisión, radio, Internet, etc., han influido directamente en el consumidor final logrando así, incrementar el consumo del vino.

“En Ecuador existen 30 importadores de vinos y el negocio mueve entre 40 y 50 millones de dólares al año. Dentro del vino que importa Ecuador existe una clara predominancia de los vinos chilenos, debido a una mejor relación calidad-precio.”<sup>1</sup>

Ecuador puede ir posicionando su imagen y ganando cuota de mercado, si se insiste en el mejoramiento tecnológico y la calidad del proceso de producción. Además, ocasionaría un aumento favorable de la producción del vino ecuatoriano.

---

<sup>1</sup> <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4013055>

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos Específicos**

#### **Objetivos del Estudio de Mercado**

- Determinar los gustos y preferencias de los clientes.
- Establecer la demanda insatisfecha.

#### **Objetivos del Estudio Técnico**

- Determinar el tamaño del proyecto tomando en cuenta los factores determinantes.
- Indicar la localización del proyecto, haciendo relación a la macro y micro localización.

#### **Objetivos de la Empresa y su Organización**

- Determinar correctamente el tipo de empresa, para constituir la legalmente.
- Establecer la estructura orgánica funcional de la empresa; así como sus correspondientes funciones.

#### **Objetivos del Estudio Financiero**

- Elaborar el presupuesto de inversión para la creación de la empresa productora y comercializadora de vinos.
- Determinar indicadores financieros para evaluar la rentabilidad del proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1. ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Segmentar y determinar el mercado meta al cual está dirigido la empresa productora y comercializadora de vinos.
- Determinar si existe una demanda real de vino en el Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar el número de competidores existentes.
- Establecer la demanda insatisfecha a través de las respectivas proyecciones de la demanda y oferta dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar los precios de mercado del Vino en el Distrito Metropolitano de Quito, para poder establecer un precio competitivo.

### 1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La producción del vino en el Ecuador, es una actividad nueva desde el punto de vista de su desarrollo productivo y tecnológico. A partir del año 2000 se ha desarrollado la producción del vino a nivel de toda la serranía ecuatoriana y por su gran adaptabilidad a los diferentes climas se puede desarrollar perfectamente en cada una de las provincias.

El mercado del vino en Ecuador está abriendo grandes expectativas a las bodegas del mundo. A lo largo de la sierra ecuatoriana se ve un vertiginoso crecimiento, que supone una gran oportunidad para ingresar a un mercado aún sin explotar.

En los últimos años, se han instalado grandes y medianos cultivos de uva, para la elaboración del vino, en los que en su mayoría producen vino de baja calidad, ya que las perspectivas de comercialización hacia el mercado nacional se han incrementado.

En el sector de producción de vinos reforzados como: jerez, oporto, vinos blancos, tintos, etc., existe una tecnología específica, que da lugar a un

producto final (vino) de calidad, que permite a su vez aumentar los índices de producción.

La elaboración de vino a nivel de grandes y medianos productores, se lo realiza en viñedos específicos ubicados en su mayoría en zonas rurales, debido a las condiciones climáticas favorables que se presenta.

La elaboración del vino de manera tecnificada es beneficiosa, por que se obtiene un producto de buena calidad y sobre todo permite controlar la cantidad de compuestos químicos que conlleva el vino, dando como resultado un producto competitivo dentro del mercado vinícola.

La empresa realizará el cultivo de la planta de uva y la elaboración de vino. El producto final que la empresa productora y comercializadora de vinos será un vino fino empaquetado, y distribuido en las diferentes cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Para asegurar la calidad del producto, la empresa llevará un control estricto y técnico en cuanto al crecimiento y calidad de la planta de uva; así como también en el proceso de elaboración y fermentación del vino; cumpliendo todas las normas de sanidad.

El vino fino que la empresa producirá, es una bebida obtenida de la uva mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono. El azúcar y los ácidos que posee la fruta (uva), hace que sean suficientes para el desarrollo de la fermentación. No obstante el vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altura, horas de luz, etc. Aproximadamente un 66% de la recolección mundial de la uva se dedica a la producción vinícola, el resto es para su consumo como fruta. A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan sólo un 0.5% del suelo cultivable en el mundo. El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo.

“Además de ser un excelente antioxidante, el vino disminuye el estrés, mejora la salud y retarda el envejecimiento. Gracias a su contenido en algunos



nutrimentos como los flavonoides, que se encuentran en las uvas, permite un mejoramiento significativo en la calidad de vida.”<sup>2</sup>

Existen muchas variedades de uvas en distintos colores; las hay blancas, negras, rojas, verdes y amarillas. Entre sus propiedades nutricionales contienen azúcares, vitamina A, ácido fólico, vitamina B6 y minerales como el potasio (especialmente en la uva negra), mientras que las blancas contienen un aporte moderado de calcio y magnesio; por ende, su jugo es utilizado para la elaboración del vino, heredando los nutrimentos respectivamente.

En definitiva, la identificación del producto (vino) es determinada mediante los factores que afectan a sus viñedos, ya sea: región con clima, suelo y topología, más los cuidados que realicen los respectivos productores. Es notorio que una uva que crece en un determinado lugar y produce un determinado vino, llevada y cultivada en otro lugar, producirá un vino con características distintas.

### 1.3. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO



El vino es una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo, fresco o concentrado, de uvas. Su nombre proviene de la variedad 'Vitis Vinifera' que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras adquiridas para ello.

Para la producción del vino, las uvas recién recogidas son prensadas para que liberen su mosto o jugo, que es rico en azúcares. Luego de esto, las levaduras transportadas por el aire, o la adición de levaduras seleccionadas al mosto,

---

<sup>2</sup> <http://www.npc-online.net/salud03.html>

provocan la fermentación de éste, resultando como principales productos de la fermentación el alcohol etílico y el dióxido de carbono.

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

Los principales componentes de sabor en la uva son los azúcares y los ácidos; estos dos compuestos proporcionan al vino tres de los cinco sabores básicos: dulce, ácido y amargo. Existe una gran cantidad de sustancias en las uvas que acaban proporcionando un sabor, estas sustancias se presentan en cantidades mínimas.

Existen varios tipos de vinos, como:

**Cuadro N° 1:**

Clasificación de los vinos en forma general		
Primaria	Color	Almacenamiento
Vinos Calmos o Naturales	Tintos	Vinos Jóvenes
Vinos Fuertes o Fortificados	Blancos	Vinos Crianza
Vinos Espumantes.	Rosados	Vinos Reserva
		Vinos Grandes Reserva
		Vinos Oporto
		Vinos Jerez

**Fuente:** Cofradía del Vino.

**Elaborado por:** Jorge Durán

La clasificación de los vinos en general de una forma primaria son: Vinos Calmos o Naturales, Vinos Fuertes o Fortificados y Vinos Espumantes. Esta clasificación se basa en la técnica de producción llamada vinificación. Vinos Calmos o Naturales; son aquellos que se hacen desde el mosto, y que es fermentado en forma natural, o con algún aditivo en cantidades controladas como levaduras, azúcar o cantidades muy pequeñas de sulfuros. Estos vinos son de una graduación alcohólica que va desde el 10% al 15%, ya que se les detiene la fermentación alcanzando estos valores. Son los habitualmente conocidos como: blancos, tintos y rosados. Vinos Fortificados o Fuertes; reciben alguna dosis de alcohol, usualmente un brandy de uvas, en alguna

etapa de su vinificación. Las interferencias controladas normalizan la producción y características de los vinos fuertes, resultando el Vermouth, Jerez, Marsala, Madeira y Oporto. El contenido alcohólico de estas variedades va desde los 16° a los 23° (grados por volumen). Vinos Espumantes; son aquellos del tipo del Champagne, los cuales tienen dos fermentaciones. La primera que es la habitual del vino natural, y una segunda que tiene lugar en la botella. Si se trata de vino espumoso, este se elabora según distintos métodos, siendo el más barato el de carbonatación forzada usando dióxido de carbono. Los de calidad son aquellos que no cuentan con aditivos y su segunda fermentación es alcanzada por añejamiento.

La clasificación de los vinos en general por su color son: tintos, blancos y rosados, catalogados en: Vino Joven, Vino Crianza, Vino Reserva, Vino Gran Reserva, Vino Fortificado (Oporto) y Vino Jerez. Vinos Tintos; el vino tinto es un tipo de vino procedente mayoritariamente de mostos de uvas tintas, con la elaboración adecuada para conseguir la difusión de la materia colorante que contienen los hollejos de la uva. En función del tiempo de envejecimiento que se realice en barrica y en botella, pueden obtenerse vinos jóvenes, crianzas, reservas, grandes reservas o fortificados (oporto). Vinos Blancos; los vinos blancos son aquellos producidos a partir de uvas verdes o blancas; o bien a partir de uvas negras aunque en estos casos nunca se deja al mosto en contacto con la piel de las uvas. El color obtenido en los vinos blancos es de tono verdoso o amarillento. Vinos Rosados; el rosado es producido dejando el mosto en contacto por un tiempo breve con la piel de las uvas. Suele producirse utilizando uvas rojas que permanecen en contacto con los hollejos (piel de la uva) por breves períodos. Con menor frecuencia se produce mezclando vinos tintos y blancos.

La clasificación de los vinos en general por almacenamiento son: Vino Joven, Vino Crianza, Vino Reserva, Vino Gran Reserva, Vino Fortificado (Oporto) y Vino Jerez. Vino Joven; vino en su primer o segundo año, que conserva sus características primarias de frescor y afrutado. Vino Crianza; corresponde a vinos al menos en su tercer año, que han permanecido 12 meses como mínimo, envejeciendo en barrica de roble. En vinos blancos, el periodo mínimo de envejecimiento en barrica es de seis meses. Vino Reserva; corresponde a

vinos muy seleccionados, con un envejecimiento mínimo entre barrica y botella de tres años, uno de ellos al menos en barrica. En vinos blancos, el periodo de envejecimiento es de dos años. Vino Gran Reserva; corresponde a vinos de grandes cosechas que han envejecido un mínimo de dos años en barrica de roble y tres en botella. En vinos blancos, el periodo de envejecimiento es de cuatro años. Vino Fortificado (Oporto); estos vinos nacieron como producto de la adición de brandy al vino cuando está en proceso de fermentación. Es importante señalar que lo que separa y distingue el Oporto del Jerez, es que el primero es fundamentalmente un vino tinto, y el segundo exclusivamente blanco. Vino Jerez, conforma una amplísima paleta de colores, aromas, sensaciones y posibilidades. “El especial proceso de elaboración y crianza hace que los vinos vayan adquiriendo distintas tonalidades cromáticas, desde el amarillo pajizo muy pálido hasta el caoba oscuro intenso.”<sup>3</sup> Algunos vinos de Jerez son totalmente secos, como consecuencia de haberse elaborado mediante una fermentación completa de los mostos.

Finalmente, No todos los vinos están preparados para largos periodos de almacenamiento (o añejado), la gran mayoría es aconsejable se consuma en el propio año. Por regla general los vinos tintos se conservan mejor que los blancos. Un primer añejado puede darse en las propias bodegas, los vinos finos suelen ser guardados en toneles de roble, la madera de éstos suele conferirles, añadirles, matices especiales a los vinos en ellas guardados. No todos los vinos pueden ser añejados, de hecho tan sólo un 1% de los vinos puede hacerlo.

### **1.3.1. Clasificación por su uso y efecto**

Conforme al CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), la empresa de producción y comercialización de vinos pertenece al sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas, con su correspondiente subsector llamado sector vinícola. De acuerdo al proyecto que se va a realizar, éste se ubica en la parte de producción de vinos reforzados como: jerez, oporto, vinos blancos, tintos, etc.

---

<sup>3</sup> [http://www.alimentacion.es/es/turismo\\_agroalimentario/rutas\\_del\\_vino](http://www.alimentacion.es/es/turismo_agroalimentario/rutas_del_vino)

**Cuadro N° 2:**

D		ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	15	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	155	ELABORACION DE BEBIDAS.
D	1552.0	ELABORACION DE VINOS.
D	1552.00	Producción de vinos espumantes y aderezados.
D	1552.01	Producción de vinos reforzados como: jerez, oporto, vinos blancos, tintos, etc.
D	1552.02	Producción de bebidas alcohólicas fermentadas pero no destiladas: sidra, aguamiel, perada, vino de arroz, de bayas etc.
D	1552.09	Producción de otros tipos de vinos.

**Fuente:** CIU

**Elaborado por:** CIU

El vino es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su jugo. La fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se le llama vino únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del jugo de las uvas, sin adición de ninguna sustancia.

El vino, al ser resultante de una fermentación alcohólica se convierte en una bebida natural; por ende, su uso se puede clasificar, ya sea, por las ventajas y bondades que éste producto tiene o por la razón de consumo.

#### **El uso del vino por la razón de consumo.**

El uso del vino por la razón de consumo y a pesar de existir una amplia variedad de precios, es visto como un producto de lujo y, por lo general, es consumido en ocasiones especiales, como: navidades, año nuevo, bodas, celebraciones, etc.; cuyo efecto es lograr la satisfacción en cada uno de los eventos mencionados, siempre y cuando sean consumidos en medidas y cantidades permitidas.

#### **El uso del vino por las ventajas y bondades.**

Por las ventajas y bondades que el vino tiene, “éste se usa de manera específica en el campo de la salud; favoreciendo al funcionamiento del sistema

cardiovascular (impidiendo la formación de trombos), especialmente del corazón gracias a la presencia de polifenoles como el resveratrol que ayuda a disminuir el llamado colesterol malo (LDL) e incrementar el bueno (HDL).”<sup>4</sup> Otra ventaja del vino se obtiene en la composición nutricional; ya que gracias a su contenido en algunos nutrimentos como los flavonoides, que se encuentran en las uvas, da como efecto un mejoramiento significativo en la calidad de vida.

### Cuadro N° 3:

Aporte por ración		Minerales		Vitaminas	
Energía [Kcal]	92,30	Calcio [mg]	12,60	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,01
Proteína [g]	0,23	Hierro [mg]	0,90	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,02
Hidratos carbono [g]	5,70	Yodo [mg]	1,00	Eq. niacina [mg]	0,09
Fibra [g]	0,00	Magnesio [mg]	11,00	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,02
Grasa total [g]	0,00	Zinc [mg]	0,05	Ac. Fólico [µg]	1,00
AGS [g]	0,00	Selenio [µg]	0,20	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,01
AGM [g]	0,00	Sodio [mg]	11,00	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0,00
AGP [g]	0,00	Potasio [mg]	94,00	Retinol [µg]	0,00
AGP /AGS	0,00	Fósforo [mg]	12,00	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0,00
(AGP + AGM) / AGS	0,00			Vit. A Eq. Retinol [µg]	1,00
				Vit. D [µg]	0,00
Colesterol [mg]	0,00				
Alcohol [g]	9,80				
Agua [g]	184,00				

**Fuente:** <http://www.tabladecomposicionnutricional/bebidas/vino.html>

**Elaborado por:** <http://www.tabladecomposicionnutricional/bebidas/vino.html>

## 1.3.2. Productos sustitutos y/o complementarios

### 1.3.2.1 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, es decir diversos factores productivos permiten alcanzar los mismos fines.

Dentro del sector de bebidas alcohólicas, existe una variedad de bebidas de diferente sabor y marca, constituyéndose en varios, los productos

<sup>4</sup> <http://www.revistadossier.com/?p=271>

sustitutos que el vino fino tiene; ya que, en todas las bebidas su ingrediente similar es el alcohol con distinto porcentaje de composición; y además estos productos sustitutos pueden ser utilizados en eventos especiales, al igual que el vino fino. Los productos sustitutos son:

- Champagne.
- Champagne espumoso.
- Vinos de frutas (en cartón).
- Sangría.

## **Champagne**

“El champagne, es un tipo de vino elaborado conforme al método "champenoise" en la región de Champaña, Francia. Se trata generalmente de un vino blanco, que se elabora a partir de varios tipos de uva, la mayor parte tintas.”<sup>5</sup>

El champagne tiene algunas peculiaridades con respecto a otros vinos:

- La vendimia se hace a mano, estando prohibida la vendimia mecanizada, porque se considera esencial que las uvas lleguen en perfecto estado a la prensa. De hecho el champán es un vino blanco hecho en su mayor parte con uvas tintas (la pinot), por lo que no conviene que se rompa la baya o que el jugo entre en contacto con la piel.
- La combinación de distintos tipos de uva, de vinos (dentro de la región) y de añadas es la norma, con el fin de asegurar una uniformidad en las cualidades enológicas y organolépticas. Se permite indicar la añada (aunque no es obligatorio) cuando sólo se mezclan vinos del mismo año, cosa que sólo sucede con los de alta calidad.
- Es un vino que se mantiene a presión en la botella mediante un tapón de forma de zeta, por contraposición a los tapones cilíndricos, que se sujeta mediante una cápsula y un bozal de alambre. Al abrir la botella el tapón

---

<sup>5</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Champ%C3%A1n>

tiende a saltar y el champagne tiende a hacer espuma, lo que hace que sea difícil de servir.

El champagne se elabora a partir de muchos tipos de uva, aunque tres de ellos llevan la mayor parte de la producción:

- Chardonnay: es una uva blanca y representa el 26% de la superficie cultivada
- Pinot noir: es una uva tinta de pulpa blanca que representa un 37% de la superficie cultivada, y que es la que se usa para los tintos de Borgoña
- Pinot meunier: otra uva tinta de pulpa blanca que representa otro 37% de la superficie cultivada.

También se usan, aunque de forma testimonial, las siguientes varietales: arbanne, petit meslier, pinot de juillet, pinot gris, pinot rosé y pinot blanc.

El grado de alcohol que posee el champagne varía de 11,5° a 15°, similar a cualquier vino en general.

“Cada 160 kg de uva producen unos 102 litros de mosto, que tras las pérdidas de vinificación y descapsulado dejan unos 100 L de vino, es decir 133 botellas de 75 cl.

La mayor parte del champagne se hace con una mezcla de chardonnay y pinot noir, por ejemplo 60%/40%. El champagne **Blanc de blanc** (blanco de blanco) son 100% chardonnay. Posiblemente el más exquisito de ellos, y seguro el más caro, es el que se hace en un solo viñedo. El champán **Blanc de noir** (blanco de negro) se hace al 100% con pinot noir o uvas tintas, usando una especial presión rápida, de manera que el color blanco del hollejo no manche el vin de presse (mosto prensado).”<sup>6</sup>

### **Champagne espumoso**

El champagne espumoso es un vino con gas disuelto. El gas se consigue haciendo que haya una segunda fermentación dentro de la botella cerrada (o

---

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Champ%C3%A1n>



en algunos casos en depósitos cerrados de algunos hectólitros), el CO<sub>2</sub> que se produce no puede escapar y se disuelve en el líquido. La segunda fermentación en botella se puede conseguir añadiendo azúcar, embotellando el champagne antes de que haya terminado de fermentar o cerrando la cuba de fermentación antes de que termine esta.

Un caso aparte son los vinos gasificados a los cuales se les añade artificialmente el gas a la manera de los refrescos gaseosos.

“Sintetizando, un champagne espumoso es aquel que partiendo de un vino base contiene gas carbónico de origen endógeno, este gas carbónico aparece en el vino como consecuencia de una segunda fermentación provocada por la adición de azúcares y levaduras que transforman dichos azúcares en alcohol y anhídrido carbónico. El porcentaje final y grados de alcohol en el champagne espumoso se encuentra entre 12° a 14°<sup>7</sup>

Los tipos más conocidos de champagne espumoso que se comercializa en la actualidad son:

- El brut nature, que es el más seco de todos.
- El brut, que tiene una pequeña adición de azúcar.
- El reserva, que tiene cierta sequedad.
- El semiseco, algo más suave.
- El semidulce, indicado para aquellos que no gustan de un sabor más agresivo.

### **Vinos de frutas (en cartón)**

El vino de fruta es una bebida obtenida a partir de fermentación alcohólica del zumo de frutas diferentes a la uva. Si bien el método de elaboración es semejante al del vino, no lo es en sentido estricto.

El vino de fruta es producido en países en los cuales el clima dificulta o imposibilita el cultivo de la vid y, en cambio, permite la producción de frutas

---

<sup>7</sup> [http://www.osamayor.com/noticias/champagne\\_espumoso/](http://www.osamayor.com/noticias/champagne_espumoso/)

fermentables. Hay dos grandes variedades: los de zonas frescas y los de zonas cálidas.

“El vino de frutas será la resultante de un proceso bioquímico, llamado fermentación alcohólica, que requiere condiciones muy específicas para culminar con éxito. Para lograr estas condiciones en cualquier jugo de frutas, el técnico debe ajustar, como mínimo, parámetros como la acidez y la concentración de azúcar.

- Acidez: Es determinante para las funciones básicas de las levaduras, las cuales muestran su mayor crecimiento cuando posee un valor cercano al 0,55%.
- Concentración de azúcar: Determina la cantidad final de alcohol en el vino y asegura su estabilidad al actuar como antiséptico del mismo. Su valor óptimo está en 20-22%, con el cual se obtiene la máxima concentración posible de etanol, 12-14%.”<sup>8</sup>

El vino de frutas tendrá que poseer las características de sabor, aroma, color, untuosidad, etc., que sean agradables al consumidor. Para lograr esto, el técnico deberá considerar las características intrínsecas de la fruta a emplear y, de ser necesario, podrá diluir, hacer mezclas, agregar aditivos o reforzar sabores. Frutas interesantes en este aspecto son las de:

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

La acidez y el contenido de azúcar entran también en juego en el aspecto delineante del sabor.

La rentabilidad de una fruta para elaborar vino será el producto de una combinación de diversos factores que el técnico deberá saber administrar. Está, por ejemplo, el rendimiento en jugo o pulpa, sus características de acidez

---

<sup>8</sup> [http://www.vinodefruta.com/vino\\_y\\_frutas\\_marco.htm](http://www.vinodefruta.com/vino_y_frutas_marco.htm)

y dulzor, la riqueza de elementos aromáticos, los costos de la fruta y su procesamiento, su disponibilidad geográfica, la estacionalidad, etc. Por ejemplo, el tamarindo y la parchita (maracuyá) producen mostos de alto rendimiento debido a que, por su elevada acidez, deben ser diluidos. Sin embargo, la parchita conduce a un vino altamente aromático que el tamarindo no produce.

El grado de alcohol que el vino de frutas posee varía de 4° a 6°.

## **Sangría**

La sangría es un ponche de vino (más formal y precisamente, un vino aromatizado). Típicamente consiste en:

- Vino tinto.
- Fruta picada o rebanada y zumo de fruta.
- Un endulzador como la miel o azúcar.
- Un poco de ron o brandy.

Los ingredientes de la sangría varían mucho de zona a zona, especialmente, en cuanto a la fruta troceada, licores, canela en rama y la presencia o la falta del agua de soda o gaseosa para rebajarla. A veces se hace con vino blanco en lugar de tinto, en cuyo caso se llama sangría blanca. En algunas partes, la sangría se llama zurra y está hecha con melocotones (duraznos).

Es importante hacer la sangría justo antes de ser consumida o, si esto no es posible, que al menos no sea más de una o dos horas antes. El motivo es evitar que cambien las características del vino y que la fruta no fermente por la acción del azúcar y del alcohol. Esto es fácil de seguir, ya que la preparación sólo requiere mezclar los ingredientes ya fríos. Es también la razón por la que no es aconsejable usar sangría ya preparada en botellas, ni siquiera en Tetra Brik.

Tener un buen vino al principio también es importante, dado que en muchas recetas el vino sigue siendo el ingrediente dominante. Los vinos de menor

calidad pueden ser usados para hacer refrescos wine coolers como el tinto de verano.

La sangría es una bebida que posee de 8° a 10° de alcohol.

En definitiva, los productos sustitutos del vino, se consumen en diversas ocasiones, según preferencias, precios y la capacidad adquisitiva del consumidor.

### **1.3.2.2 Productos Complementarios**

Los productos complementarios son productos cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente pues el consumo de uno provoca el de otro. Por lo tanto, los productos complementarios del vino son:

- Bocaditos.
- Queso.
- Mariscos.
- Carnes rojas.

#### **Bocaditos**

Enfocándose a los bocaditos, constituyen específicamente un producto complementario del vino, ya que se lo puede acompañar con cualquier tipo, ya sea tinto, blanco o rosado.

Los bocaditos que se complementan con cualquier tipo de vino son:

#### **Bocaditos de Aves**

- Muslito de pollo apanados
- Muslito de pollo brosterizado
- Muslito de pollo en salsa de vino
- Brochetas de pollo con champiñones
- Brochetas de pollo con ciruela pasa
- Nuggis apanados
- Dados de pavo en salsa de vino

- Brocheta de pavo con ciruelas
- Canapé de pavo decorado

### **Bocaditos de Mariscos**

- Canapé de mariscos decorado con caviar
- Canapé de camarón decorado con caviar
- Camarones apanados en salsa tártara
- Camarones bella vista
- Camarones apanados en salsa goulf
- Dados de corvina apanados o rebosados
- Camarones rebosados
- Tartaleta de corvina
- Tartaleta de mariscos

### **Bocaditos de Carnes**

- Brocheta de lomo en salsa de vino
- Brocheta de ternera
- Dados de ternera en salsa de vino tinto
- Brocheta de cerdo con pimiento
- Brocheta mixta
- Canapé de jamón serrano
- Albóndigas al vino blanco
- Brocheta de lomo con tocino
- Canapé de quesos y jamones variedad
- Queso holandés con aceitunas
- Variedad de quesos y jamones
- Filet mignon en miniatura
- Dados de lomo con champiñones
- Ternera al vino blanco
- Lomo al jerez
- Pernil con piña en salsa de durazno
- Canapé de pernil (FRIO)
- Canapé de jamón serrano (FRIO)

- Ciruelas con tocino
- Lengua a la milanesa
- Tartaleta de queso crema y jamón
- Lomo salteado a la pimienta
- Lomo salteado con champiñones

### **Bocaditos de Empanadas**

- Empanada de morocho rellena de pollo
- Empanada de morocho rellena de cerdo
- Empanadas de verde rellena de quesos
- Empanadas de verde rellenas de cerdo
- Empanada de hojaldre
- Empanada chilena
- Empanada de viento rellena de queso

### **Bocaditos de Dulces**

- Alfajores rellenos de manjar
- Miñones de coco
- Miñones de chocolate relleno de nuez
- Tartaletas de manjar
- Tartaletas de frutilla
- Tartaletas de frutas
- Tartaletas de durazno
- Caracoles rellenos de manjar
- Caracoles rellenos de crema chantilly
- Orejitas bañadas en chocolate
- Mil hoja tradicional
- Bocaditos de nuez de macadamia
- Nuez de macadamia en caramelo
- Mil hoja de caramelo
- Chees cake en miniatura
- Tiramisu
- Frutas en pastelería fina

## Queso

Hay reglas generales para combinar el queso, el pan y el vino. Siempre que se habla de quesos, se limita a los más conocidos y comunes, sin embargo hay otros quesos que bien podrían ser señalados como para "paladares exigentes".

“Pero su buen sabor también depende de encontrar la combinación ideal tanto con el vino, como con el pan.

- Para el vino blanco o rosado, se acompaña con quesos suaves como: el ricotta, feta, mozzarella, crema y de cabra.
- Para vino tinto, se usa: el cheddar, manchego, cantal, gruyere, parmesano y el resto de los quesos de sabor fuerte.”<sup>9</sup>

Tomando en cuenta la combinación entre pan, queso y vino, se detalla lo siguiente:

Quesos frescos, se los sirve sobre panes integrales, hechos a base de granos o de finas hierbas. Además van bien con vinos ligeros y frescos, como el sauvignon o el chenin blanc. Cuando el queso forma parte de un plato muy condimentado, como una pizza, podrá emplearse un vino tinto.

Quesos de corteza blanda, se complementan con panes de granos, hierbas o especias. Combínelos con un vino ligeramente dulce.

Los quesos de sabor más complejo y cremoso necesitan de una combinación especial, cuyo sabor y acidez estén neutrales, como sucede con el sauvignon blanc. Los quesos briés, quedan mejor con un vino tinto afrutado, como un pinot noir, e incluso un blanco complejo como el chardonnay.

Quesos semi-blandos, son excelentes con el pan neutro como baguette, francés o focaccia. Se acomodan mejor a un vino blanco con cuerpo o un tinto algo afrutado.

---

<sup>9</sup> <http://www.elgrancatador.com/2009/10/01/guia-de-vinos-y-quesos/>

Quesos de corteza lavanda, también se recomiendan sobre panes neutros; estos quesos son ideales para vino tinto intenso.

Quesos azules, se recomiendan servir pequeños trozos sobre panes blancos; los suaves requieren un vino blanco como el rosé, vouvray o chenin blanc.

Quesos duros, se complementan con los panes blancos, y como el sabor de estos quesos va desde el suave al penetrante, casi cualquier vino puede hacer buena pareja con ellos. Cuanto más fuerte sea el queso, más cuerpo deberá tener el vino. Se recomienda que estos quesos fuertes se sirvan con un cabernet sauvignon o un shiraz; mientras que los extra fuertes combinan con el dulzor de los vinos fortificados, como el Oporto o el Madeira.

## **Mariscos**

Los mariscos constituyen un producto complementario para el vino, específicamente en eventos especiales. Es importante mencionar que no solo el vino blanco es para mariscos, ya que también se lo puede complementar con tintos y rosados.

A continuación se menciona el tipo de vino y el acompañamiento respectivo de mariscos:

Vinos espumosos secos: Además de servirse con los aperitivos, acompañan perfectamente a los mariscos crudos o cocidos, ensaladas a base de mariscos y pescados hervidos, verduras, pastas y arroz con salsas delicadas.

Vinos blancos secos y con sabor a frutas: Excelentes sustitutos de los vinos espumosos, que de igual manera armonizan muy bien con los mariscos crudos, pescados hervidos, verduras, pastas y arroz con salsas delicadas.

Vinos blancos aromáticos y añejos: Son ideales para acompañar las pastas y los arroces con salsas aromatizadas, las verduras o los champiñones, almejas, el pescado preparado al horno o guisado y los quesos de cabra frescos.



Vinos blancos añejados en barriles: Son vinos que tiene un delicioso sabor y olor; se sirven con paté, langostino, pescados como: la trucha y el pez espada, así como los preparados a la parrilla.

Vinos rosados de sabor delicado: Se sirven con jamón crudo, salchichones, mortadelas, etc. Con la pasta rellena o gratinada; pescado y corvina con salsas aromatizadas, trufas y quesos frescos.

Vinos tintos, jóvenes y frescos: Los mejores para acompañar a los frijoles, sopas cocidas con legumbres, sopa de mariscos; carnes blancas guisadas, , los pescados grasos, las sopas de pescado bien condimentadas y con los quesos semiañejados.

Vinos espumosos, dulces o aromáticos: Perfectos compañeros de los dulces ligeros, así como de los pasteles, las ensaladas de frutas y los mousses. Además sirven para acompañar a entradas de camarón y calamar.

Vinos para postres: en esta categoría se encuentran el vino de Jerez y el Oporto. Excelentes para acompañar el chocolate y los turrone.

### **Carnes rojas**

La tradición dice que, cuando se trata de carnes rojas, la mejor idea para realizar un mezcla, es combinando el color de la carne con el vino que se bebe.

Pero a veces este saber popular no siempre es el mejor método de conocer qué beber con la comida, específicamente carnes rojas.

Un vino blanco robusto puede ser una gran opción para acompañar la carne asada; específicamente, un Chardonnay puede servir muy bien. Un blanco tostado y aromático también enaltece las carnes ahumadas.

Eso sí, es indispensable saber, que hay que evitar los vinos blancos suaves o ligeros, pues estos quedarán opacados ante el fuerte sabor de la carne.

“Igualmente, hay tintos que rara vez se consumen y que también pueden ir con la carne roja, como un Syrah, que no es un vino con tantos taninos como el

Cabernet, pero que contienen mucho sabor y enaltecen los robustos sabores de la carne.”<sup>10</sup>

Según el tipo de comida que se sirva, se puede orientar la siguiente clasificación:

- Blancos secos: Sopas o consomé, diferentes variedades de arroz, carne de res.
- Blanco semiseco: Platos fríos como la ternera fría, el foie-gras o el jamón en dulce. Postres fríos.
- Rosados: Entremeses, embutidos, sardinas, bonito, carnes suaves o blancas.
- Tinto Joven: huevos fritos, al plato revueltos o cocidos. Quesos tiernos y cremosos. Bocaditos de carne, brochetas de pollo.
- Tinto crianza: Con carne (vaca, cerdo, ternera, etc.)
- Tintos de reserva y gran reserva: Carne roja o de caza.

Cada vino requiere una temperatura concreta. Como norma general, los vinos blancos y los rosados, no deben enfriarse nunca en el congelador sino en una nevera o en un recipiente con hielo. Los tintos, en caso de estar fríos, deben calentarse con las palmas de las manos alrededor de la copa. Todo esto, servirá para obtener un buen resultado al momento de complementar el vino con las carnes rojas.

### **1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

#### **1.3.3.1 Normatividad Técnica**

Considerando el código de práctica PyM1992-21 del Instituto Ecuatoriano de Normalización, para manipulación de alimentos se define lo siguiente:

Producto comestible procesado: Alimento que ha sufrido una transformación adecuada para su conservación o mejor aceptación por el consumidor, mediante la aplicación de un proceso individual.

---

<sup>10</sup> <http://www.elgrancatador.com/2009/10/01/alternativas-al-vino-para-maridar-carne-rojas/>

## **Norma Internacional**

Tomando en cuenta la normatividad internacional Codex Enológico OVI (Organización Internacional de la Viña y el Vino) COEI-1-AVTPRO, para la producción de los vinos se deben tener en cuenta varios parámetros, tanto para el cultivo de la fruta (uva) en estado natural como del lugar del procesamiento, empaquetado y comercialización del producto.

Para el cultivo de la fruta se debe tomar en cuenta:

- Que para su producción se haya utilizado aguas de riego libres de sustancias tóxicas.
- Que los pesticidas se sujeten a normas técnicas y se siga las instrucciones para su uso.
- Que la recolección de la fruta pase por un proceso de selección, desechando la fruta en mal estado, evitando la putrefacción del resto de la fruta.
- Que el manipuleo se lo haga de manera higiénica para evitar bacterias en la fruta.

Para su procesamiento se debe considerar:

- Que la fábrica debe estar ubicada fuera de zonas urbanas, en una zona libre de contaminación, polvo, olores desagradables, residuos industriales y sobre todo que esté situada en lugares provistos de servicios adecuados para su funcionamiento.
- Debe conservarse el lugar limpio, en buen estado de conservación y funcionamiento.
- Debe disponer de abundante agua potable.

En cuanto al embotellado, etiquetado y empaquetado se considera lo siguiente:

- Las botellas que se utilicen deben ser de vidrio, resistentes a la manipulación y traslado.
- Deben eliminarse las botellas defectuosas.

- Deben ser empacados y llevar una identificación codificada: fecha de elaboración y de caducidad.

## **Norma Nacional**

### **Normatividad Técnica Ecuatoriana en materia de Bebidas Alcohólicas**

“Mediante la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 375 Bebidas alcohólicas, se establece la producción nacional de vino; tomando en cuenta las siguientes indicaciones:

- Se designa vino a la bebida obtenida mediante la fermentación del jugo de la uva, elaborada de acuerdo a prácticas etnológicas permitidas.
- Designase con el nombre de Viticultor a la persona que se dedica al cultivo de la vid, en extensión mayor de una hectárea.
- Designase con el nombre de Vinicultor a la persona que se dedica a la elaboración del vino en cantidad mayor de mil litros anuales.
- Designase con el nombre de Viti-vinicultor a la persona que reúna las condiciones establecidas anteriormente, como Viticultor y Vinicultor respectivamente.
- Designase con el nombre de cortador a la persona que se dedica a la mezcla de varios tipos de vinos nacionales.
- Designase con el nombre de Detallista a los efectos de esta ley a la persona que se dedica habitualmente a la comercialización del vino.

Desde el punto de vista de su edad, se clasifican los vinos:

- a) Jóvenes
- b) Crianza
- c) Reserva
- d) Gran Reserva
- e) Oporto
- f) Jerez

La graduación del coñac en el expendio deberá tener 45% del alcohol en volumen (45° G.L. a 15° C.).

El alcohol vínico y el coñac deberán reunir las condiciones establecidas para las bebidas destiladas.

La graduación alcohólica del coñac deberá estar comprendida entre los 70 - 75% y podrá conservarse para su añejamiento con esa misma graduación alcohólica.”<sup>11</sup>

Los establecimientos vinícolas o bodegas deben reunir las siguientes condiciones:

- a) Mantenerse en todo momento bien aseados y no podrán utilizarse para otros menesteres que no sean los establecidos por esta Norma. En los locales de elaboración del vino podrán tenerse las materias primas necesarias.
- b) La elaboración de jugos de uva, mostos concentrados, chicha de uva, champaña y sus productos, deben operarse en otros locales o instalaciones independientes.
- c) Poseer agua potable con certificado de análisis del Laboratorio del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).
- d) Los recipientes de fermentación y conservación de los vinos de madera, mampostería, hormigón armado o de metal, deben estar convenientemente revestidos con los materiales reglamentarios para hacerlos impermeables e inatacables.

Tomando en cuenta la regulación PyM1992-21 del Instituto Ecuatoriano de Normalización, establece que la producción y comercialización de vinos sólo podrá hacerse en los siguientes envases:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm<sup>3</sup>)
- 355 centímetros cúbicos (355 cm<sup>3</sup>)

---

<sup>11</sup> <http://www.mic.gov.ec/>

- 375 centímetros cúbicos (375 cm<sup>3</sup>)
- 500 centímetros cúbicos (500 cm<sup>3</sup>)
- 750 centímetros cúbicos (750 cm<sup>3</sup>)
- 1.000 centímetros cúbicos (1.000 cm<sup>3</sup>)
- 2.000 centímetros cúbicos (2.000 cm<sup>3</sup>)
- 3.000 centímetros cúbicos (3.000 cm<sup>3</sup>)
- 5.000 centímetros cúbicos (5.000 cm<sup>3</sup>)

### **Normatividad Técnica sobre Cultivo de Uva**

No se conoce de ninguna ley que regule la siembra y comercialización de la uva en el ámbito nacional.

Requerimientos Agroecológicos para la siembra de uva:

La mayor parte de las variedades de uva son susceptibles a enfermedades fungosa, especialmente cuando son sembradas en condiciones de alta humedad relativa; por tanto, se recomienda variedades que se adaptan muy bien en climas tropicales, especialmente caliente y seco. Estas características se disponen en el Valle del río Portoviejo (Manabí) y también en la Península de Santa Elena (Guayas).

Para un óptimo desarrollo del viñedo, se recomiendan zonas con precipitaciones promedio menores a 500 mm que cuentan con infraestructura de riego, y con temperaturas moderadas o calurosas por un tiempo largo.

“En general, los mejores viñedos son aquellos instalados con exposición norte, pues recibe mejor los rayos solares; además es necesario que el viñedo esté protegido de la acción de los vientos, por lo que se recomienda que las líneas o hileras tengan la misma dirección de los vientos dominantes (las plantas son sensibles a la acción de los vientos). Igualmente es necesario la siembra de especies "rompe-viento, como pasto de desarrollo vegetal alto y tupido, pambil, caña gada, cultivo de mango, plátano, entre otros.

Es preferible contar con terrenos de topografía plana y hasta con una inclinación (declive) de 20%, capaz de tener un buen drenaje y facilidades del

manejo del cultivo: emparrado, instalación del sistema de riego, labores de cultivo, poda, raleo, cosecha y accesibilidad para la movilización de la cosecha.

El suelo de área debe tener una profundidad de 0.5 a 1 m, y presentar un buen drenaje pues el cultivo de la uva es muy sensible al exceso de humedad. Los mejores suelos son los franco-arenosos, es decir, de textura mediana, con buen drenaje; no importa que sean pedregosos. La vid, es una planta que se adapta a diversos tipos de suelos, con excepción de aquellos que contienen mucha humedad. Deben evitarse suelos muy arcillosos y con poco drenaje, a fin de que el sistema radicular pueda ocupar un mayor volumen del suelo y extraer con más facilidad los nutrientes y el agua necesarios para un buen desarrollo de la planta.

Los suelos deben ser profundos y con contenido de materia orgánica, pero en parámetros controlados, pues suelos con exceso de fertilidad darán alto crecimiento vegetativo y vigor perjudicando a la cantidad y calidad de la producción.

La producción de uva registra pérdida en suelos salinos (suelos con 2.5 y 4.1 mmho/cm; afectan la producción de entre 10% y 25% respectivamente).<sup>12</sup>

### **1.3.3.2 Normatividad Sanitaria**

En Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, bebidas, bebidas alcohólicas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola deben obtener el Registro Sanitario previo a su comercialización.

Actualmente éste se lo obtiene conforme a lo establecido en el Reglamento de Registro y Control Sanitario, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente hasta hace poco tiempo.

---

<sup>12</sup> [http://www.sica.gov.ec/agronegocios/est\\_peni/DATOS/COMPONENTE5/uva/uva.htm](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/est_peni/DATOS/COMPONENTE5/uva/uva.htm)

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

## **Reglamento de Registro y Control Sanitario**

### **CAPITULO I**

De la obligación del Registro Sanitario:

“Art. 1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Del otorgamiento del Registro Sanitario:

Art. 2.- COMPETENCIA. El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expenden en el mercado.

De la obtención del Registro Sanitario mediante informe técnico:

Art. 8.- El informe técnico por producto se realizará previo pago por parte del solicitante de la tasa que determine el Ministerio de Salud Pública.



Art. 10.- Los productos registrados deben conservar las especificaciones aceptadas en el trámite de Registro Sanitario. Durante la vigencia del Registro Sanitario, cualquier cambio al respecto deberá ser autorizado por la autoridad del Sistema Nacional de Vigilancia y Control que haya concedido el registro correspondiente.

Art. 11.- Para otorgar el Registro Sanitario a un producto el informe técnico será favorable si el producto cumple con los requisitos de calidad requeridos según el tipo de producto y de acuerdo a las normas técnicas vigentes.

Art. 12.- Para los productos de fabricación nacional, el interesado deberá presentar lo siguiente:

Solicitud dirigida a la autoridad de salud correspondiente, en original y tres copias en papel simple, incluyendo la siguiente información:

- a. Nombre o razón social del solicitante;
- b. Nombre completo del producto;
- c. Ubicación de la fábrica o establecimiento, especificando ciudad, calle, número y teléfono;
- d. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- e. Número de lote;
- f. Fecha de elaboración;
- g. Formas de presentación del producto: envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas y tres muestras de etiquetas, de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- h. Condiciones de conservación;
- i. Tiempo máximo para el consumo; y,
- j. Firma del propietario o representante legal y del representante técnico.

Se anexarán los siguientes documentos:

- a. Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado;
- b. Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública;
- c. Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable; y,
- d. Permiso de funcionamiento.

Art. 13.- **RENOVACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO OBTENIDO POR MEDIO DEL INFORME TÉCNICO.** Si al término de la vigencia del Registro Sanitario obtenido con informe técnico, subsiste el deseo de continuar comercializando un producto, se podrá proceder a renovarlo. La solicitud podrá presentarse tres meses antes de su vencimiento. Vencida la vigencia del Registro Sanitario el Director General de Salud procederá a cancelarlo.

Art. 14.- **REINSCRIPCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** En caso de cancelación de un Registro Sanitario por vencimiento de vigencia, el titular podrá solicitar su reinscripción hasta dentro de un año en que se conservará el expediente del producto, en el archivo de la autoridad que originalmente lo otorgó, previo el pago de la tasa que para este caso determine el Ministerio de Salud.

Vigencia del Registro Sanitario:

Art. 21.- **VIGENCIA DEL REGISTRO SANITARIO.** El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por periodos iguales en los términos establecidos en el presente reglamento.

Art. 23.- **RENOVACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO.** Al término de la vigencia del Registro Sanitario para poder seguir, con la comercialización, su titular podrá optar por su renovación.

Para la renovación del Registro Sanitario el interesado deberá presentar antes de su vencimiento la solicitud en el formulario que para estos efectos establezca el Sistema Nacional de Vigilancia y Control. Los productos conservarán la misma designación numérica básica de Registro Sanitario cuando se renueve el mismo, conforme al presente reglamento.

Art. 24.- ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL REGISTRO SANITARIO. Durante la vigencia del Registro Sanitario, el titular está en la obligación de actualizar la información cuando se produzcan cambios en la inicialmente presentada.

Para el cumplimiento del presente artículo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control establecerá un formulario único de actualización de la información del Registro Sanitario.”<sup>13</sup>

### **Permiso Sanitario de Funcionamiento**

“De acuerdo al Código Municipal Tit. VI, Art. II 384 al II 394 y Tit. II, de las tasas, Cap. VIII, Art., III.118 y III. 119 (R.O. 226 del 97-12-31); para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario, se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo otorgado por el departamento de Gestión Urbana, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas industriales, bares, cantinas, lubricadoras, cerrajerías, restaurantes, locales que se dedican a elaborar cualquier tipo de producto, hoteles.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

---

<sup>13</sup> [www.ecomint.com.ec/sanita.htm](http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm)

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Presentar documentación original y copias.”<sup>14</sup>

El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año. A partir de julio se obtiene, con el pago de la multa respectiva. Todo documento deberá ser original o copia certificada.

### **1.3.3.3 Normatividad Comercial**

En campo comercial, la empresa productora y comercializadora de vinos será un negocio legalmente constituido, con su debido RUC y cumpliendo con las leyes del SRI; además afiliará a sus empleados al IESS para que ellos puedan estar asegurados y puedan adquirir los beneficios propios de ley.

La normativa comercial más importante para la producción y comercialización de vinos, se encuentra en el registro NTE INEN 372 y NTE INEN 1933 acuerdo 750 1987-08-17 del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN); la cual se basa en la etiqueta frontal del producto, ésta debe llevar lo siguiente: número de registro sanitario, grado alcohólico y la capacidad de la botella en centímetros cúbicos. Además se hará constar el siguiente mensaje: “Advertencia: el consumo excesivo de alcohol causa graves daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública”, que constará en la etiqueta principal o secundaria (posterior). Si el vino es importado, se complementará en la etiqueta lo siguiente: Importado por (nombre del agente o representante) y la palabra “Ecuador”.

### **Pago de Impuestos en Bebidas Alcohólicas al Servicio de Rentas Internas (SRI) No. NAC-DGER2008-1482**

“Según lo dispuesto en el inciso primero del artículo 76 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario, la base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el

---

<sup>14</sup> [http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=304&Itemid=25](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=304&Itemid=25)

ICE o con base en los precios referenciales que mediante resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas. A esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valórem que se establecen en dicha ley.

Que de acuerdo a lo establecido en el sexto inciso ibídem, para las bebidas alcohólicas de elaboración nacional excepto la cerveza, la base imponible por unidad de expendio y únicamente para el cálculo del ICE, constituirá el “valor unitario referencial”, que se determinará multiplicando el valor referencial en dólares de los Estados Unidos de América por litro de alcohol absoluto que corresponda a la categoría del producto, establecido mediante resolución de carácter general emitida por el Director General del Servicio de Rentas Internas, por el volumen real expresado en litros y multiplicado por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac, que conste en el registro sanitario otorgado al producto, dividido para cien.

De acuerdo a lo establecido en el séptimo inciso ibídem, el valor referencial por categoría de producto se ajustará anual y acumulativamente en función de la variación anual del Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) para el subgrupo de bebidas alcohólicas, a noviembre de cada año, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. Los nuevos valores serán publicados por el Servicio de Rentas Internas en el mes de diciembre y regirán desde el primero de enero del año siguiente.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 de de Creación del Servicio de Rentas Internas, es competencia de esta Dirección, expedir resoluciones de carácter general, para la aplicación de las normas legales y reglamentarias, así como para la armonía y eficiencia de su administración; y,

En uso de sus facultades legales,

Resuelve:

Artículo 1.- Expedir la tabla de valores unitarios referenciales para el cálculo de la base imponible del impuesto a los consumos especiales ice de bebidas alcohólicas de elaboración nacional excepto la cerveza , vigentes de enero a

diciembre del año 2009, expresados en dólares de los Estados Unidos de América por litro de alcohol absoluto (100 grados Gay - Lussac), de acuerdo a las siguientes categorías:

**Cuadro N° 4:**

<b>Categoría</b>	<b>Precio unitario referencial en USD</b>
Aguardiente de caña rectificado utilizado como bebida alcohólica	5,56
Aguardiente anisado	5,56
Aguardiente de caña añejado	10,45
Anisado	5,56
Brandy	10,45
Gin	7,60
Licores de frutas	5,56
Licores dulces	5,56
Licores secos	5,56
Licores semi secos	5,56
Licor crema	19,11
Licor escarchado	5,56
Ron	6,33
Ron añejo	7,60
Ron extra añejo	10,45
Sidra	19,11
Vino	15,66
Vino de frutas	19,11
Vino de frutas gasificado	19,11
Vinos espumosos	15,66
Vodka	7,60
Whisky	10,45
Otras bebidas alcohólicas fuera de categoría	10,45

**Fuente:** [http://www.gnt.com.ec/nuevas\\_tablas\\_IR1467.html](http://www.gnt.com.ec/nuevas_tablas_IR1467.html)

**Elaborado por:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

Artículo 2.- Deróguese la Resolución No. NAC-DGER2008-232 emitida en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 285 del 29 de febrero del 2008.”<sup>15</sup>

<sup>15</sup> [http://www.gnt.com.ec/nuevas\\_tablas\\_IR1467.html](http://www.gnt.com.ec/nuevas_tablas_IR1467.html)

## **Patentes Municipales en el Distrito Metropolitano de Quito**

### Capítulo III

#### DE LAS NORMAS SOBRE EL IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL.

(Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005)

“Art. III. 33.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Impuesto.- La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en el Distrito Metropolitano de Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Para su obtención los sujetos pasivos deberán inscribirse en el registro correspondiente de la Dirección Financiera Tributaria y pagar el impuesto de patente de acuerdo a las normas de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y de la presente ordenanza.

Art. III. 34.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Hecho generador.- El hecho generador del impuesto de patente municipal es el ejercicio de una actividad económica de cualquier índole dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. III. 35.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto de patente municipal, todas las personas naturales, jurídicas civiles o mercantiles y sociedades de hecho que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, de servicios, profesionales u otras, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. III. 36.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Sujeto activo.- El sujeto activo del impuesto de patentes es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. III. 37.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Plazo para obtener la patente.- Según el artículo 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la patente deberá obtenerse dentro, de los

treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades; o, dentro de los treinta días siguientes al último día del año.

Art. III. 38.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Registro de patentes.- Las personas naturales o jurídicas que inicien actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, deberán presentar los siguientes documentos en copias simples y legibles:

a) Las personas naturales presentarán:

- Registro único de contribuyentes.
- Cédula de identidad o ciudadanía.
- Formulario de declaración de impuesto de patente;

b) Las sociedades de hecho presentarán:

- Documento de constitución.
- Registro único de contribuyentes.
- Cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Formulario de declaración de impuesto de patente;

c) Las sociedades civiles de comercio presentarán:

- Documento de constitución ante el Juez de lo Civil.
- Cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Formulario de declaración de impuesto de patente; y,

d) Las sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías o Bancos presentarán:

- Escritura de constitución.
- Resolución de constitución.
- Cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Formulario de declaración de impuesto de patente.

La Jefatura de Rentas Municipales de la Dirección Financiera Tributaria, mantendrá el registro correspondiente de los sujetos pasivos de este tributo



con la información proporcionada por los mismos, así como por la información que obtuviere por cualquier medio.

Art. III. 40.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Tarifa.- El impuesto de patente se calculará aplicando a la base imponible, esto es, al monto del capital con el que operen los sujetos pasivos, la siguiente tabla:

**Cuadro N° 5:**

BASE IMPONIBLE		TARIFA	
Desde	Hasta	Sobre fracción básica	Sobre fracción excedente
0	US \$ 10.000,00		1%
US \$ 10.000,00		US \$ 20.000,00	US \$ 100,00 1,2%
US \$ 20.000,00		US \$ 30.000,00	US \$ 220,00 1,4%
US \$ 30.000,00		US \$ 40.000,00	US \$ 360,00 1,6%
US \$ 40.000,00		US \$ 50.000,00	US \$ 520,00 1,8%
US \$ 50.000,00		En adelante	US \$ 700,00 2%

**Fuente:** www.quito.gov.ec/

**Elaborado por:** www.quito.gov.ec/

El impuesto no será inferior a US \$ 10,00, ni superior a US \$ 5.000,00.

Art. III. 46.- (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- Con el objeto de cumplir con la ejecución y control del impuesto de patente, se establecen específicamente los siguientes deberes para los sujetos pasivos:

- a) Inscribirse en el Registro de Comerciantes de la Dirección Financiera Tributaria y mantener actualizados sus datos en el mismo;
- b) Las personas naturales o negocios no obligados a llevar contabilidad presentarán su declaración sobre el capital con el que operen;
- c) Llevar libros y registros contables relativos a su actividad económica, de conformidad con las normas pertinentes; y,

d) Concurrir a la Dirección Financiera Tributaria para absolver las cuestiones tributarias que se les requiera, especialmente cuando los sujetos pasivos no hayan proveído la información pertinente o ésta resultare contradictoria.

Art. III. 46. a.- (Agregado por el Art. 1 de la Ordenanza 0135, R.O. 524, 15-II-2005).- El Registrador Mercantil del cantón Quito, será responsable de: a) previa la inscripción de una nueva sociedad en su registro, deberá obligatoriamente solicitar al interesado la presentación del certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y, b) en el caso de inscripción de cualquier tipo de acto societario de personas jurídicas ya constituidas, solicitará obligatoriamente al interesado el certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.”<sup>16</sup>

### **Servicio de Rentas Internas (SRI): Obtención del R.U.C. (Registro Único de Contribuyentes)**

Toda persona natural o jurídica que va a desarrollar algún tipo de actividad comercial se ve en la obligación de obtener el RUC. (Registro Único de Contribuyente) el mismo que es otorgado por el SRI. (Servicios de Rentas Internas), el cual consta de trece dígitos, es intransferible y es un documento único que califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal

Requisitos:

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.

---

<sup>16</sup> [http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=6&Itemid=](http://www.quitoturismo.gov.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=6&Itemid=)

- Autorización simple suscrita por el representante legal en caso de que el trámite no sea realizado por éste.
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos deben constar en forma clara la dirección de la empresa y de los establecimientos.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro. Copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Registro de Sociedades.

### **Permiso Anual de Funcionamiento del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito**

Los requisitos para la obtención del permiso anual de funcionamiento, establecido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, son:

- Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
- Permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Permiso Sanitario de Funcionamiento, otorgado por la dirección de salud de Pichincha, perteneciente al ministerio de salud pública.
- Patente Municipal.
- Cédula de Identidad del propietario.
- Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley del Régimen Tributario Interno.
- Presentar semestralmente su declaración de impuesto a la renta.

## **Impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales**

“De conformidad a lo dispuesto en el Art. 34 de la Ley 006 de Control Tributario y Financiero, se establece el plazo para la declaración del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, en base a los estados financieros del ejercicio económico anual, los mismos que serán receptados en el Balcón de Servicios de la Administración Central y las respectivas Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.”<sup>17</sup>

El impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, es un tributo que deben pagar todas las personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho y negocios individuales, nacionales o extranjeros, domiciliados en la jurisdicción del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan habitualmente actividades comerciales, industriales y financieras, que estén obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con lo que dispone la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación.

Requisitos:

- Formulario de declaración del impuesto de 1.5 por mil sobre los activos totales debidamente llenado.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta correspondiente al ejercicio económico anterior.
- Copia de carnet de contador y representantes.
- Copia de pago año anterior o de la declaratoria.

## **Procedimiento de Registro en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)**

Sección II

Art. 201.- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.

---

<sup>17</sup> <http://www.tramitesciudadanos.gov.ec/tramite.php?cd=682>

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el petitionerio de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Art. 204.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205.- El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207 de esta Ley.

Art. 207.- Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

### **Permiso de Rotulación y Publicidad**

De acuerdo al Código Municipal Art. II 251 (R.O. 226 del 97-12-31), y Art. Reforma II.252, Ordenanza 014 (Alcalde del Distrito 99-02-10); para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada; se debe presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

**a)** Para permisos a corto plazo (6 meses):

- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
- Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.

**b)** Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1año a 5 años) presentará además:

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

**c)** Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

**d)** Para permisos en aceras y parterres mediante concesión o convenios de cooperación:

- Exceptuando los documentos de propiedad e impuesto predial, que no competen, agregará en la propuesta el número de módulos y su ubicación exacta.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

- Plano de situación y ubicación de instalación con dimensiones y certificado de no adeudar al Municipio.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Pago de tasas.

NOTA:

- La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público.
- En caso de renovación presentar copia del permiso anterior.

### **Ley de Compañías**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "compañía limitada" o su correspondiente abreviatura.

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

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

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse

La Sociedad Anónima, es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social. Es una sociedad de capitales, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad. El capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, se puede constituir con dos o más accionistas.

Las acciones que representan partes alícuotas del capital social, tienen el mismo valor nominal y dan derecho a un voto. La acción confiere a su Titular legítimo la calidad de socio y le atribuye los derechos a participar e intervenir en la sociedad. Las acciones emitidas, cualquiera que sea su clase, se representan por certificados, por anotaciones en cuenta o cualquier otra forma que permita la Ley.

Superintendencia de Compañías: Normativa de Constitución de la Empresa:

**Cuadro N° 6:**

Tipo de sociedad	Capital Mínimo	No de socios
Compañía Limitada	US\$ 400.00	Mínimo 2, máximo 15
Sociedad Anónima	US\$ 800.00	Mínimo 2, sin límite máximo

**Fuente:** [www.supercias.gov.ec/](http://www.supercias.gov.ec/)

**Elaborado por:** [www.supercias.gov.ec/](http://www.supercias.gov.ec/)

Documentación necesaria:

1. Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
2. Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
3. Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
4. Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
5. Copia del Nombramiento de los Administradores.
6. Certificado de Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.
7. Formulario del RUC (01-A) lleno y suscrito por el Representante Legal.



Inscripción en el Registro Mercantil:

Requisitos:

- Tres testimonios de la escritura pública.
- Las resoluciones (mínimo dos) de la Superintendencia de Compañías que aprueban dicha escritura.
- Cumplir con lo ordenado en dichas resoluciones:
  1. Publicación en la prensa.
  2. Marginaciones del Notario que otorgo la escritura.
  3. Afiliación a una de las cámaras de la producción de acuerdo al objeto de la compañía.

### **Código de Trabajo**

“El Código de Trabajo norma las relaciones de la compañía con sus empleados, los derechos y obligaciones que posee la organización y sus empleados.

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.”<sup>18</sup>

Requisitos para la obtención de un Número Patronal:

Solicitar un formulario para la obtención del número patronal en el IESS.

Entregar la siguiente documentación:

- Formulario que entrega el IESS con la información solicitada

---

<sup>18</sup> <http://www.iess.gov.ec>

#### Compañías Limitadas y Sociedades Anónimas:

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

#### Sociedades Civiles:

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia del RUC
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajo, debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

#### Empresas Unipersonales

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del patrono
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajos debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

#### Cooperativas en General

- Copia de Resolución de la Dirección de Cooperativas
- Copia del nombramiento del Gerente de la Cooperativa
- Copia de la cédula de identidad del Gerente.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.

#### Dependencias Públicas

- Copia del Acuerdo Ministerial de creación de la dependencia.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia del RUC.
- Copia de contratos de trabajo.

#### Autónomos Organizados

- Copia del Acuerdo ministerial de autorización de funcionamiento de la organización.
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente legalizado.
- Copia de Estatutos de la organización.
- Nómina de socios de la organización.
- Nómina de socios que solicitan la afiliación al IESS.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia del RUC.

### **1.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**

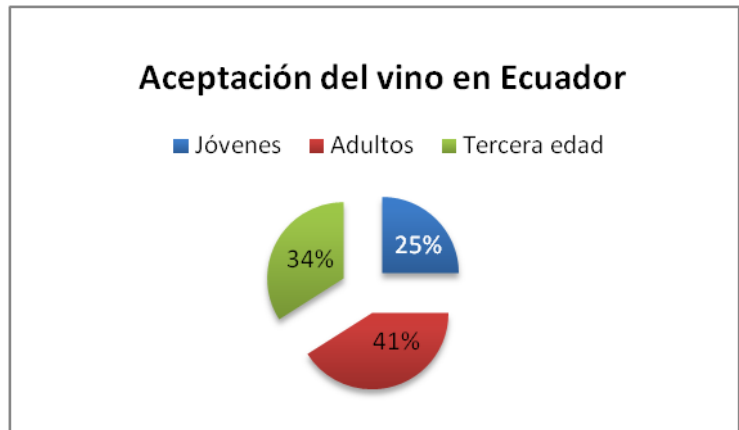
Actualmente el consumo de vinos tiene una aceptación considerable específicamente en personas adultas, siendo Quito, la ciudad donde más se concentra el mercado con un 70%; seguido de Guayaquil con un 20%, y el sobrante, está distribuido en las otras ciudades.

**Gráfico N° 1:**

**Cuadro N° 7:**

Demanda del vino en Ecuador	
Aceptación del Vino	% aceptación
Jóvenes	25%
Adultos	41%
Tercera edad	34%

Fuente: Cofradía del Vino  
Elaborado por: Jorge Durán



Elaborado por: Jorge Durán

Es importante conocer las reacciones de los clientes frente al consumo del vino, el mismo que está dado en la actualidad por 0,4 litros por familia anualmente; y más aún la aceptabilidad que tenga este producto, ya que el consumo puede también ser un tanto restringido debido a que el consumidor no tiene una cultura vinícola.

Otro factor que determina la demanda actual de éste producto es el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar.

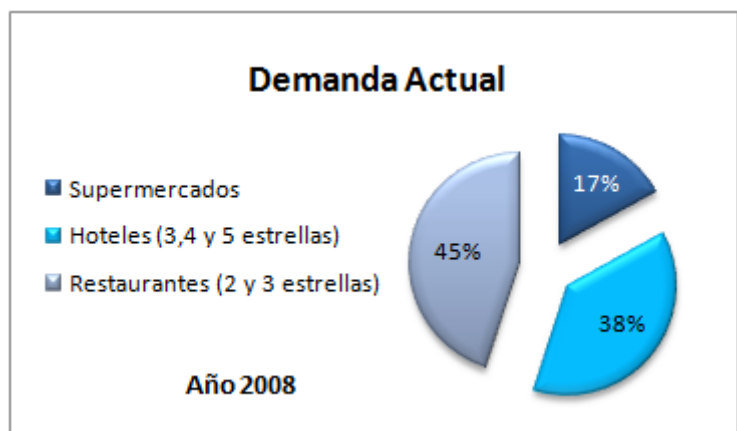
En definitiva, la demanda actual del vino es similar al mercado meta, constituido por: supermercados (media – media alta), restaurantes (2 y 3 estrellas) y hoteles (3,4 y 5 estrellas) del Distrito Metropolitano de Quito.

**Gráfico N° 2:**

**Cuadro N° 8:**

Demanda Actual	
Supermercados	17%
Hoteles (3,4 y 5 estrellas)	38%
Restaurantes (2 y 3 estrellas)	45%

Fuente: Cofradía del Vino  
Elaborado por: Jorge Durán



Elaborado por: Jorge Durán

### **1.4.1. Metodología de la investigación de campo**

#### **Fuentes de información**

Las fuentes de información corresponden a todos aquellos datos, documentos, personas y materiales de donde se puede obtener información para formular estrategias en la elaboración de un proyecto.

#### **Fuentes Primarias**

Esta información será recopilada en el mercado a través de: encuestas, para establecer las necesidades y preferencias del consumidor en el mercado y conocer acerca de la competencia.

Las encuestas están dirigidas al mercado en el cual se desea incursionar para conocer sus necesidades, así como también para determinar los servicios que se puede ofrecer, el precio que estarían dispuestos a pagar y los requerimientos que la infraestructura necesita. También se puede conocer las fortalezas y debilidades que tienen los competidores actuales y determinar variables que afectan a la empresa. Por lo tanto, la encuesta estará dirigida a los diferentes hoteles (3, 4 y 5 estrellas), restaurantes (2 y 3 estrellas) y supermercados (clase media – media alta); ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito; para así poder definir claramente las variables que se quiere conocer, como: oferta, demanda, gustos y preferencias, y el precio:

- “Oferta: oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.
- Demanda: La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.
- Gustos y preferencias: El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social

que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc.

- Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”<sup>19</sup>

### **Fuentes Secundarias**

Para realizar el Estudio de Mercado se requerirá de información secundaria que se puede conseguir en:

- El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) de donde se obtendrá datos acerca de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y del mercado meta.
- Internet, para obtener información variada.
- La Cofradía del Vino, entidad dedica a la organización de ferias de vino a nivel nacional y la encargada de llevar el control de todas las empresas que elaboran dicho producto.
- Libros, revistas y periódicos, para capturar información acerca de gustos y preferencias de los consumidores, en cuanto al consumo del vino.

### **Modalidad de Investigación**

La Modalidad de Investigación para el proyecto que se va a realizar, incluye una información documental y bibliográfica, y también una investigación de campo.

**Documentación bibliográfica.**- se realiza, con el apoyo de fuentes de carácter documental: consulta de libros, artículos o ensayos de revistas y periódicos.

**Investigación de campo.**- se apoya de informaciones que provienen, ya sea de: entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, cuando el

---

<sup>19</sup> Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 353.

investigador se pone en contacto con la realidad; es compatible con la investigación documental.

### **Nivel de Investigación**

Tomando en cuenta el nivel de investigación para el proyecto de producción y comercialización de vinos, se aplicará una investigación exploratoria.

***Investigación Exploratoria.***- es un estudio que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada. Es beneficioso desarrollar éste tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

#### **1.4.1.1. Segmento objetivo**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, de manera que se los pueda dividir en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Es de vital importancia que la empresa productora y comercializadora de vinos, realice una buena segmentación de mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales).

El Mercado Meta de la empresa productora y comercializadora de vinos, son los restaurantes de 2 y 3 estrellas; hoteles de 3, 4 y 5 estrellas; y supermercados de un segmento medio – medio alto; ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

La empresa producirá vinos bajo un control técnico, el cual avale un producto de alta calidad para que sea distribuido en los diferentes supermercados, hoteles y restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito.

El segmento de mercado al cual está dirigido este producto se lo determina mediante las siguientes variables:

**Cuadro N° 9:**

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
<b>Variables Geográficas</b>	
Región:	Ecuador, Pichincha, Quito
Urbana - Rural:	Urbana
<b>Variables Demográficas</b>	
Ingresos:	Restaurantes, Hoteles y Supermercados que facturen de \$10.000 o más (mensual)
Nivel socio - económico:	Restaurantes (2 y 3 estrellas), Hoteles (3, 4 y 5 estrellas) y Supermercados (segmento medio - medio alto)
Edad:	Restaurantes, Hoteles y Supermercados que tengan 5 años o más en el mercado.
<b>Variables Conductuales</b>	
Beneficios deseados:	Producto de buena calidad, al alcance de compra
Ocasión de compra:	Semanal

Elaborado por: Jorge Durán

#### 1.4.1.2. Tamaño del universo

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información; por lo tanto, de acuerdo a la investigación realizada, basada en determinar restaurantes, hoteles y supermercados que adquieren vinos finos para venderlos, se obtuvo que “en el Distrito Metropolitano de Quito existe un Universo de 102 restaurantes, de dos y tres estrellas: 54 restaurantes corresponden a dos estrellas, y 48 restaurantes se ubican en tres estrellas.”<sup>20</sup>

“También existen 58 hoteles de dos, tres y cinco estrellas, divididos en 35 hoteles de tres estrellas, 14 hoteles de cuatro estrellas y 9 hoteles de cinco estrellas.”<sup>21</sup>

<sup>20</sup> <http://www.in-quito.com/.../restaurantes-quito.../quito-restaurante.htm>

<sup>21</sup> <http://www.hotelesecuador.com/directorio.php?menu=3&idiom=1>



Los supermercados existentes en el Distrito Metropolitano de Quito con un segmento medio – medio alto son tres: Megamaxi, Supermaxi y Micomisariato.

En definitiva, el Tamaño de Universo total es de 163 restaurantes, hoteles y supermercados, existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Cuadro N° 10:**

Tamaño del Universo: Restaurantes, Hoteles y Supermercados existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.					
Restaurantes		Hoteles			Supermercados: segmento medio - medio alto
★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	
54 restaurantes de 2 estrellas	48 restaurantes de 3 estrellas	35 hoteles de 3 estrellas	14 hoteles de 4 estrellas	9 hoteles de 5 estrellas	3 supermercados
<b>Total Restaurantes</b>		<b>Total Hoteles</b>			<b>Total Supermercados</b>
102 restaurantes		58 hoteles			3 supermercados
<b>Total Restaurantes, Hoteles y Supermercados</b>					
163 restaurantes, hoteles y supermercados					

Fuente: [www.in-quito.com/.../restaurantes-quito.../quito-restaurante.htm](http://www.in-quito.com/.../restaurantes-quito.../quito-restaurante.htm)

[www.hotelesecuador.com/directorio.php?menu=3&idiom=1](http://www.hotelesecuador.com/directorio.php?menu=3&idiom=1)

[www.tavolaecuador.com/](http://www.tavolaecuador.com/)

Elaborado por: Jorge Durán

**Ver Anexo N°1: Número de Hoteles ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito: 5, 4 y 3 estrellas.**

**Ver Anexo N°2: Número de Restaurantes ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito: 3 y 2 estrellas.**

#### 1.4.1.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Tomando en cuenta el tamaño del universo de 163 restaurantes, hoteles y supermercados, respectivamente; se realizará ya sea el cálculo de la muestra o un censo, dependiendo el caso.

Es necesario conocer que los restaurantes y hoteles están divididos en categorías por número de estrellas; por ende, se tomará en cuenta como

tamaño de universo al número total de restaurantes y hoteles respectivamente, para luego obtener el tamaño de muestra. Al estar divididos en categorías por estrellas los restaurantes y hoteles se clasificarán en estratos mediante un muestreo estratificado.

Lo que se pretende con el Muestreo Estratificado es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra.

“En ciertas ocasiones resulta conveniente estratificar la muestra según ciertas variables de interés. Para ello se debe conocer la composición estratificada de la población objetivo a hacer un muestreo. Una vez calculado el tamaño muestral apropiado, éste se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos definidos en la población usando una simple regla de tres.”<sup>22</sup>

## Restaurantes

Enfocándose exclusivamente al número de restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo un tamaño de universo de 102 elementos, divididos en dos estratos: 54 restaurantes correspondientes a dos estrellas, y 48 restaurantes de tres estrellas; por lo tanto se procederá a realizar el cálculo de la muestra respectiva.

Para establecer el tamaño de la muestra de los 102 restaurantes, se considerará un error máximo permisible de 0,05 para un nivel de confianza del 95%, partiendo de una proporción de la población de 0.5 con una desviación estándar en la distribución de 1.96.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Universo: **N = 102**

% aciertos **p = 50%**

% fracasos **q = 50%**

Error admisible **e = 5% error**

$$n = \frac{[(1.96)^2(0.5)(0.5)102]}{[(0.05)^2(102-1)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n=81$$

<sup>22</sup> <http://www.monografias.com/muestreo-estadistico/muestreo-estratificado.shtml>

Nivel de confianza = 95%

$Z_c = 1.96$

Para establecer el tamaño de la muestra de los dos estratos: restaurantes de dos y tres estrellas, se realizará la regla de tres correspondiente, tomando en cuenta el tamaño de universo ( $N=102$ ), y el tamaño de muestra del universo ( $n=81$ ).

Restaurantes de 2 estrellas = 54

$$\begin{array}{l} 102 \text{ ———— } 81 \\ 54 \text{ ———— } x \end{array}$$

$$x = (54 \cdot 81) / 102$$

$$x = 43, \text{ por lo tanto, } n=43$$

El tamaño de muestra del estrato de restaurantes de 2 estrellas es de 43.

Restaurantes de 3 estrellas = 48

$$\begin{array}{l} 102 \text{ ———— } 81 \\ 48 \text{ ———— } x \end{array}$$

$$x = (48 \cdot 81) / 102$$

$$x = 38, \text{ por lo tanto, } n=38$$

El tamaño de muestra del estrato de restaurantes de 3 estrellas es de 38.

## **Hoteles**

Tomando en cuenta exclusivamente el número de hoteles en el Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo un tamaño de universo de 58 elementos, divididos en 35 hoteles correspondientes a tres estrellas, 14 hoteles de cuatro estrellas y 9 hoteles de cinco estrellas.

Para establecer el tamaño de la muestra de los 35 hoteles de tres estrellas, se considerará un error máximo permisible de 0,05 para un nivel de confianza del

95%, partiendo de una proporción de la población de 0.5 con una desviación estándar en la distribución de 1.96.

Universo: <b>N = 35</b>	$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$
% aciertos <b>p = 50%</b>	
% fracasos <b>q = 50%</b>	
Error admisible <b>e = 5% error</b>	$n = \frac{[(1.96)^2(0.5)(0.5)35]}{[(0.05)^2(35-1)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$
Nivel de confianza = 95%	
<b>Zc = 1.96</b>	$n=31$

El tamaño de muestra del estrato de hoteles de 3 estrellas es de 31.

Para los hoteles de cuatro y cinco estrellas, respectivamente; no se procederá a realizar el cálculo de la muestra, ya que el universo obtenido es pequeño con 14 hoteles de cuatro estrellas y 9 hoteles de cinco estrellas; por ende, se optará por la elaboración de un censo mediante encuestas a los 23 elementos muestrales.

### **Supermercados**

Refiriéndose a los supermercados de segmento medio – medio alto, se tomará la misma decisión que los hoteles de cuatro y cinco estrellas; puesto que el universo es mínimo con 3 elementos muestrales: Megamaxi, Supermaxi y Micomisariato; por ende se procederá a realizar el censo respectivo.

#### **1.4.1.3.1 Objetivos de la Encuesta**

1. Determinar la oferta y demanda real del Vino en el Distrito Metropolitano de Quito.
2. Identificar el nivel de aceptación del Vino en el Distrito Metropolitano de Quito.
3. Identificar la frecuencia de consumo del Vino.
4. Determinar el número real de competidores que producen y distribuyen una mayor cantidad de Vino en el Distrito Metropolitano de Quito.
5. Determinar a los principales productos sustitutos que se demandan en lugar del Vino.
6. Identificar la preferencia del tipo de vino desde el punto de vista de su origen en el mercado local.
7. Establecer el precio del Vino en el cual el consumidor está dispuesto a pagar.
8. Determinar la preferencia por la presentación del Vino en el mercado local.

### 1.4.1.3.2 Elaboración del cuestionario

**ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y DE COMERCIO**

**ENCUESTA**

**INTRODUCCIÓN:** Como estudiante de la ESPE, me encuentro realizando una investigación para un proyecto académico sobre el consumo de Vino en el Distrito Metropolitano de Quito. Los datos e información obtenidos en esta encuesta son de exclusiva confidencialidad para el usuario.

**INSTRUCTIVO:**

1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN

2.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN:**

Actividad Económica:       Restaurante       Hotel       Supermercado

FECHA: \_\_\_\_\_

CODIGO: \_\_\_\_\_

1) ¿En su establecimiento vende Vino?

- SI  
 NO

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SI SU RESPUESTA ES POSITIVA, CONTINUE CON LA PREGUNTA 2

2) ¿Qué tipo de vino se demanda con mayor frecuencia en éste establecimiento?

- vinos jóvenes       vinos crianza       vinos reserva       vinos gran reserva

3) ¿De la siguiente lista cuál es su principal proveedor?

- El Juri       Cordovez       Quifatex       Alpacific      Otros \_\_\_\_\_

4) ¿Desde el punto de vista de su origen qué tipo de vino demanda con mayor frecuencia?

- vinos nacionales  
 vinos internacionales

5) ¿En cuanto a vinos importados, de qué país es originario el vino que usted demanda?

- Chile       Francia       España       Argentina      Otros \_\_\_\_\_

6) ¿De las siguientes marcas cuál es la que usted demanda con mayor frecuencia?

- Gato Negro       Casillero del Diablo       Concha y Toro       Dos Hemisferios       Chaupi Estancia      Otros \_\_\_\_\_

7) ¿Con qué frecuencia usted demanda el vino?

- cada 15 días       cada 30 días       cada 45 días       cada 60 días

8) ¿Cuántas botellas de vino usted adquiere por mes?

- 20 - 40       41 - 60       61 - 80       81 - 100       más de 100

9) ¿Cuál considera que es el principal sustituto del vino?

- champagne       champagne espumoso       vino tetra-brik (embase de cartón)       sangría

10) ¿Qué tipo de presentación de vino usted demanda con mayor frecuencia?

- botella de cristal       vino tetra-brik (embase de cartón)      Otros \_\_\_\_\_

11) ¿Cómo usted escoje a su proveedor de vinos?

- calidad       stock       cumplimiento       variedad

12) ¿Cuáles son las políticas de crédito que usted aplica?

- 15 días       30 días       45 días       60 días

13) ¿Le gustaría que en su establecimiento se realice degustaciones y catas del vino?

- SI  
 NO

14) ¿Normalmente cuál es el rango de precios que usted paga por la botella de vino que adquiere con mayor frecuencia?

- 15\$ - 18\$       19\$ - 22\$       23\$ - 26\$       27\$ - 32\$       más de 32\$

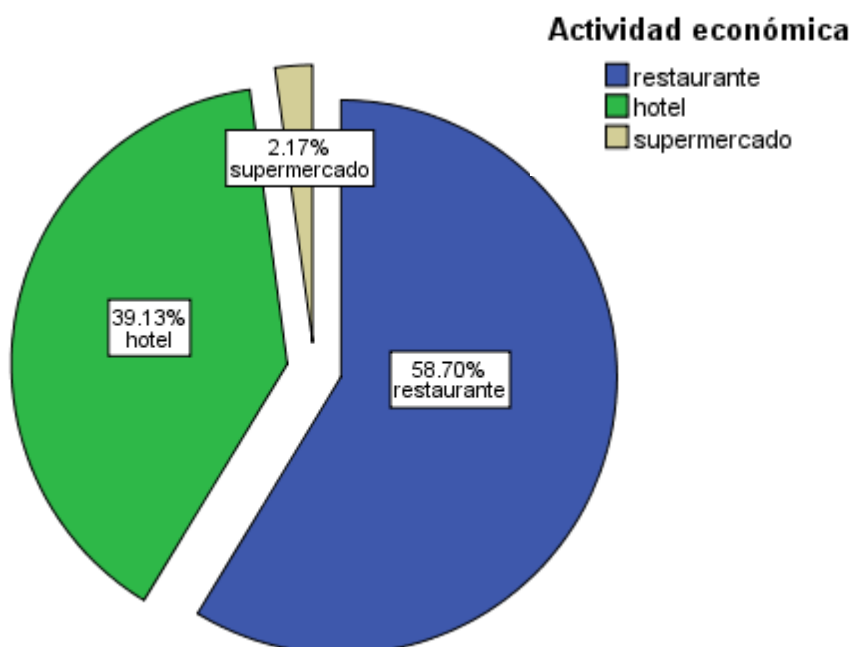
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 1.4.1.3.3 Presentación y análisis de los resultados

La tabulación, cuadros de salida y presentación de datos, se realizó mediante el programa SPSS, lo cual permitió realizar el siguiente análisis:

#### Actividad Económica

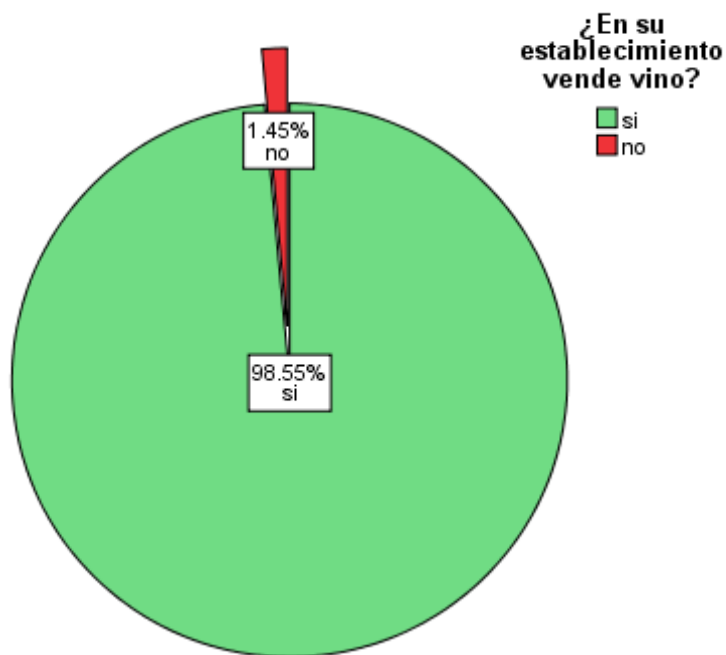
Tomando en cuenta la actividad económica, se encuestó a 138 establecimientos, divididos en 81 restaurantes, 54 hoteles y 3 supermercados; dando como resultado que los restaurantes representan un 58.70%, los hoteles un 39.13% y los supermercados un 2.17% respectivamente.



#### Pregunta No. 1

##### ¿En su establecimiento vende vino?

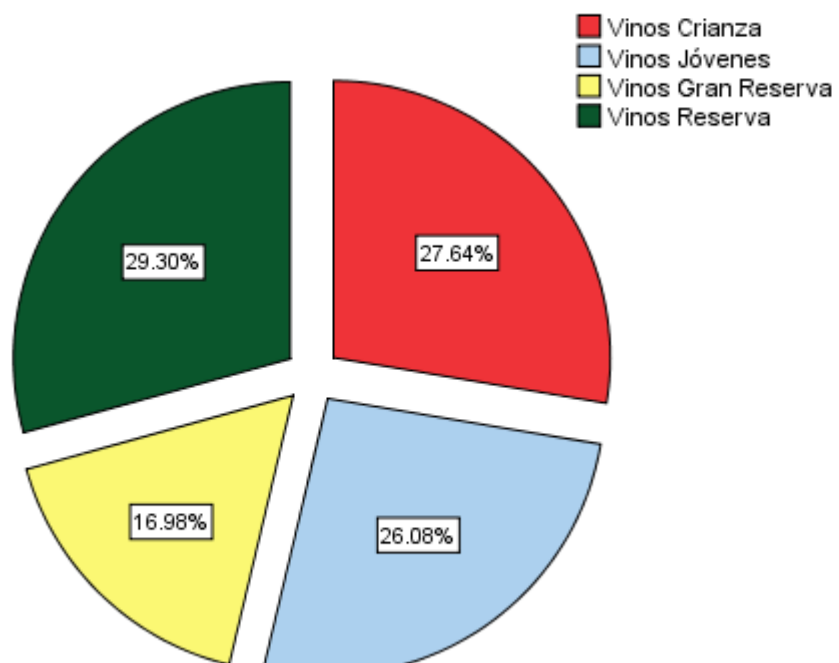
Del total de establecimientos encuestados se puede determinar que 136 restaurantes, hoteles y supermercados sí venden vino, correspondiente a un 98.55%; mientras que sólo 2 establecimientos no venden este producto.



**Pregunta No. 2**

**¿Qué tipo de vino se demanda con mayor frecuencia en éste establecimiento?**

El tipo de vino que se demanda con mayor frecuencia es el Vino Reserva con un 29.30%, correspondiente a 40 locales, seguido de los Vinos Crianza con un 27.64% dando lugar a 38 establecimientos, luego los Vinos Jóvenes con un 26.08% que constituyen 35 locales; y finalmente los Vinos Gran Reserva con un 16.96% que conforman 23 restaurantes, hoteles y supermercados.

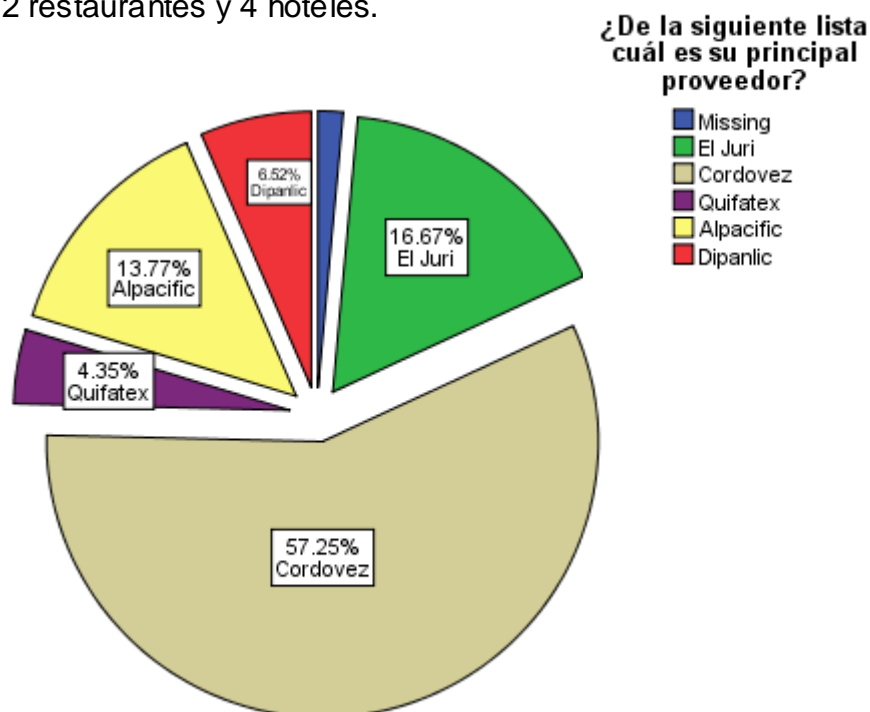




### Pregunta No. 3

**¿De la siguiente lista cuál es su principal proveedor?**

Dentro de la lista de los principales proveedores, se encuentran: El Juri, Cordovez, Quifatex, Alpacific y Dipanlic; siendo Cordovez el proveedor más escogido por 47 restaurantes, 30 hoteles y 2 supermercados, con un 57.25%; El Juri representa el segundo proveedor con un 16.67%, escogido por 17 restaurantes, 5 hoteles y 1 supermercado; seguido de Alpacific con un 13.77% y escogido por 9 restaurantes y 10 hoteles; luego continua Dipanlic con un 6.52%, escogido por 5 restaurantes y 4 hoteles; finalmente Quifatex con 4.35% y escogido por 2 restaurantes y 4 hoteles.

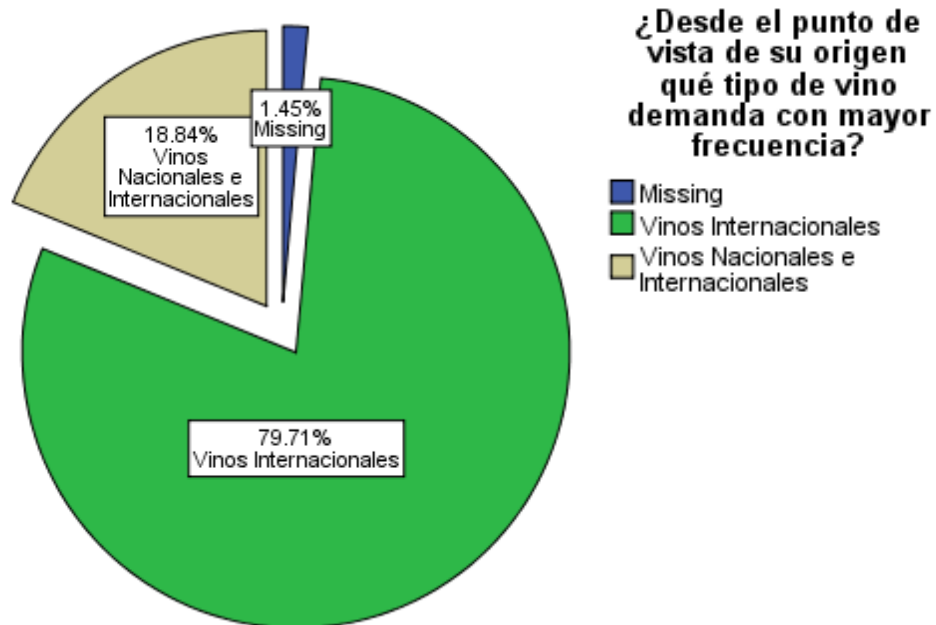


### Pregunta No. 4

**¿Desde el punto de vista de su origen qué tipo de vino demanda con mayor frecuencia?**

De las 136 encuestas realizadas se puede ver que 110 establecimientos escogieron vinos internacionales como tipo de vino que demandan con mayor frecuencia; éstos 110 establecimientos están divididos en 65 restaurantes, 44 hoteles y 1 supermercado, por lo tanto, representan el 79.71%. Los 26 establecimientos restantes escogieron vinos nacionales e internacionales,

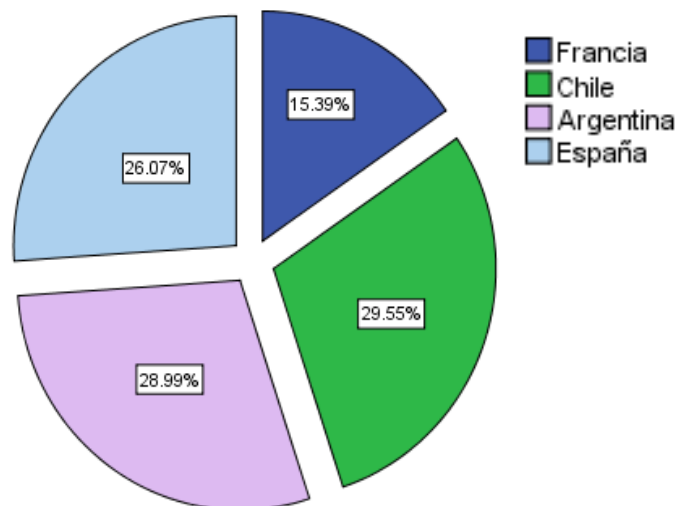
divididos en 15 restaurantes, 9 hoteles y 2 supermercados. Los vinos nacionales e internacionales representan el 18.84% respectivamente.



**Pregunta No. 5**

**¿En cuanto a vinos importados, de qué país es originario el vino que usted demanda?**

Tomando en cuenta el país de origen del vino, los establecimientos demandan con mayor frecuencia el vino chileno, puesto que es el más conocido a nivel nacional e internacional, por el ende representa el 29.55%; seguido de los vinos argentinos con un 28.99%; luego los vinos españoles con un 26.07% y finalmente los vinos franceses con un 15.39%. Cabe señalar que los supermercados, restaurantes de 3 estrellas y hoteles de 5 estrellas, son los únicos establecimientos que demandan vino de los cuatro países señalados.



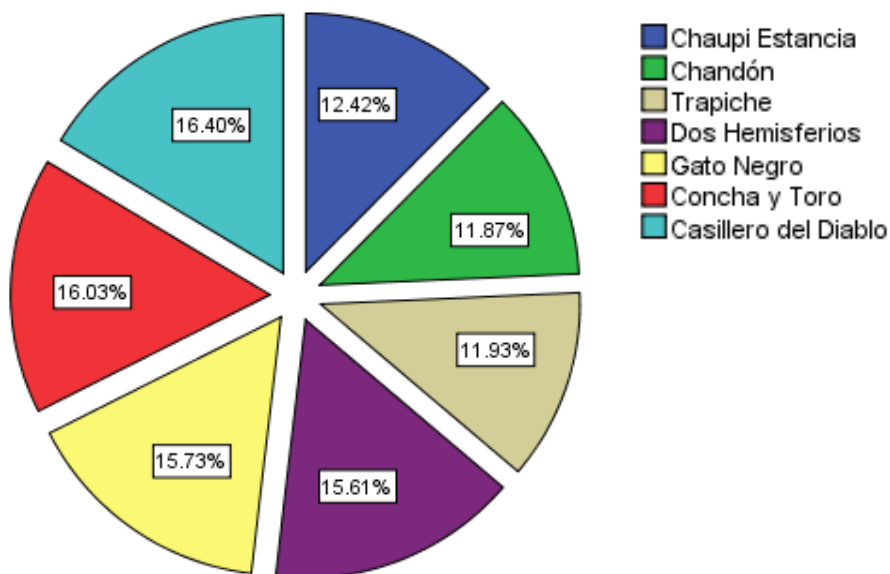
### Pregunta No. 6

**¿De las siguientes marcas cuál es la que usted demanda con mayor frecuencia?**

Considerando las marcas que se demanda con mayor frecuencia, Casillero del Diablo es la marca más representativa con un 16.40%; seguido de Concha y Toro con un 16.03%; luego Gato Negro con un 15.73%. Estas marcas de vino son originarias de Chile, por ende tienen el mayor porcentaje de demanda.

Favorablemente los vinos nacionales tienen un porcentaje considerable de demanda, puesto que Dos Hemisferios posee un 15.61% y Chaupi Estancia un 12.42%. Estos dos vinos son nacionales, que gracias a su marketing y su poder de comercialización han logrado posicionarse poco a poco en el mercado.

Finalmente Trapiche y Chandón son otras marcas de vino que poseen un 11.93% y 11.87% respectivamente. Estas marcas son de Argentina y Francia pero no poseen un porcentaje considerable ya que para ingresar al país tienen que pagar aranceles altos, y además su precio en el mercado es considerable.

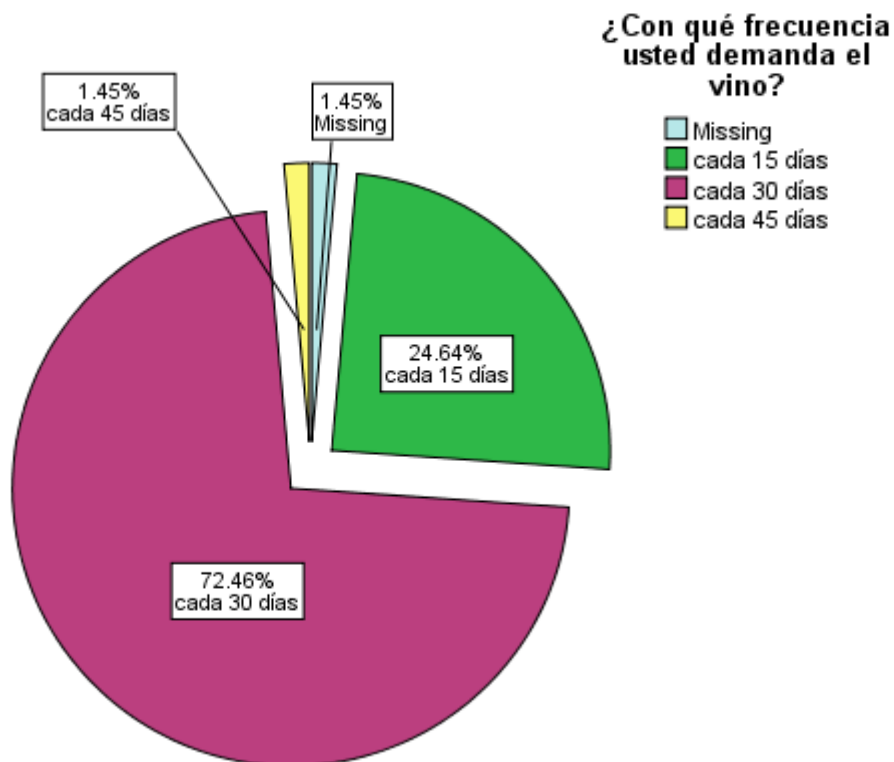


### Pregunta No. 7

**¿Con qué frecuencia usted demanda el vino?**

De acuerdo a la frecuencia con que el establecimiento demanda vino, se consideró, ya sea: 15 días, 30 días, 45 días y 60 días; siendo 30 días la opción

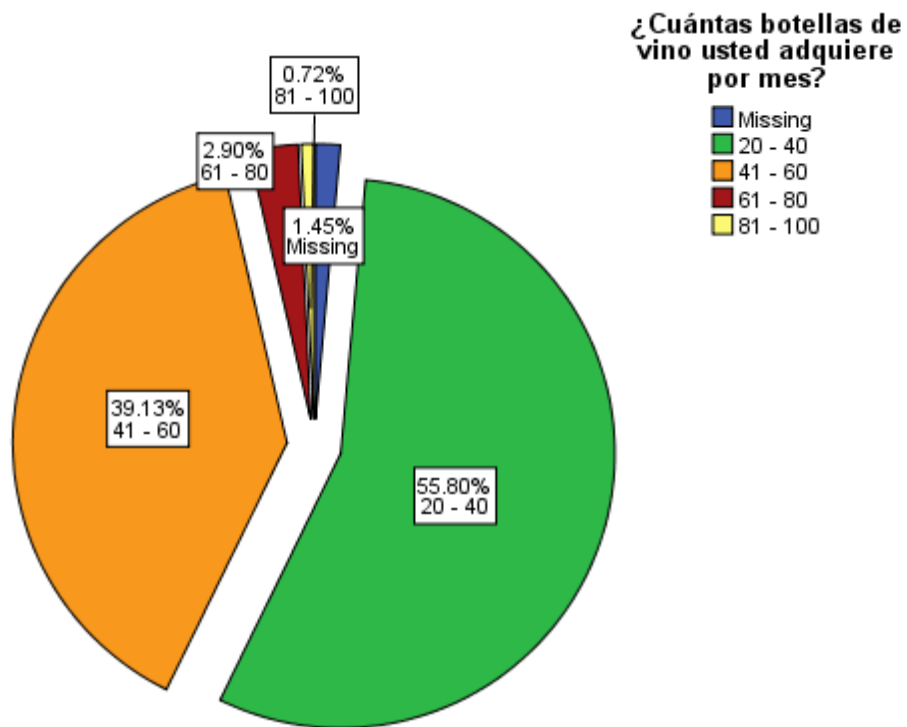
con mayor porcentaje, 72.46%, demandados por 52 restaurantes, 45 hoteles y 3 supermercados. Tomando en cuenta una frecuencia de demanda del vino de 15 días, se obtuvo un 24.64%, demandados por 26 restaurantes y 8 hoteles. Finalmente la frecuencia de demanda de vino de 45 días, se ubica en la tercera posición con 1.45%, demandados por 2 restaurantes.



### Pregunta No. 8

#### ¿Cuántas botellas de vino usted adquiere por mes?

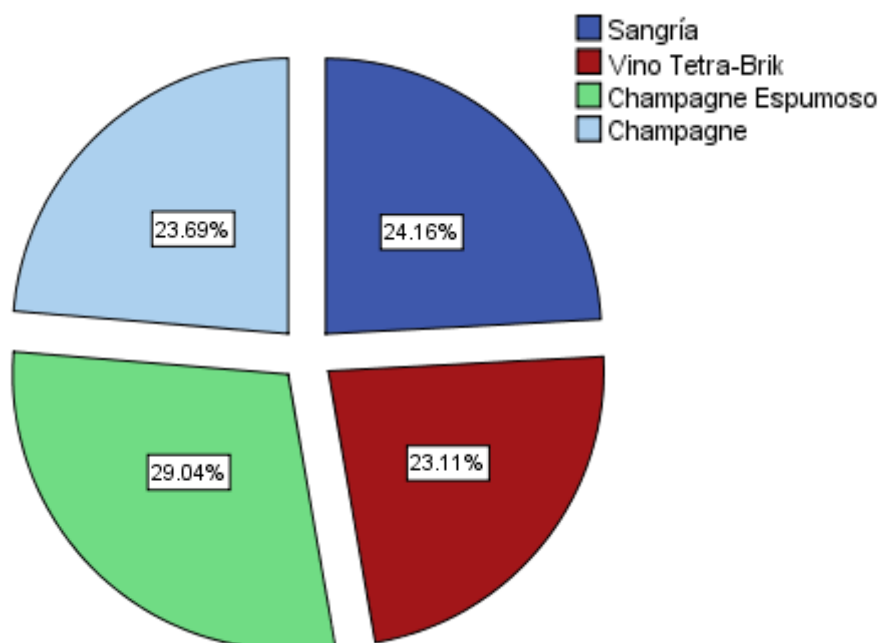
Enfocándose a las botellas de vino que se adquiere por mes se dividió en diferentes rangos, siendo el rango de 20 a 40 botellas, el que mayor porcentaje obtuvo con un 55.80%, este rango fue elegido por 48 restaurantes y 29 hoteles; el siguiente rango con mayor porcentaje es de 41 a 60 botellas, es decir, un 39.13% elegido por 31 restaurantes y 23 hoteles; el rango de 61 a 80 botellas representa un 2.90%, elegido por 1 restaurante, 1 hotel y 2 supermercados; y finalmente el rango de 81 a 100 botellas representa un 0.72%, elegido por 1 supermercado.



**Pregunta No. 9**

**¿Cuál considera que es el principal sustituto del Vino ?**

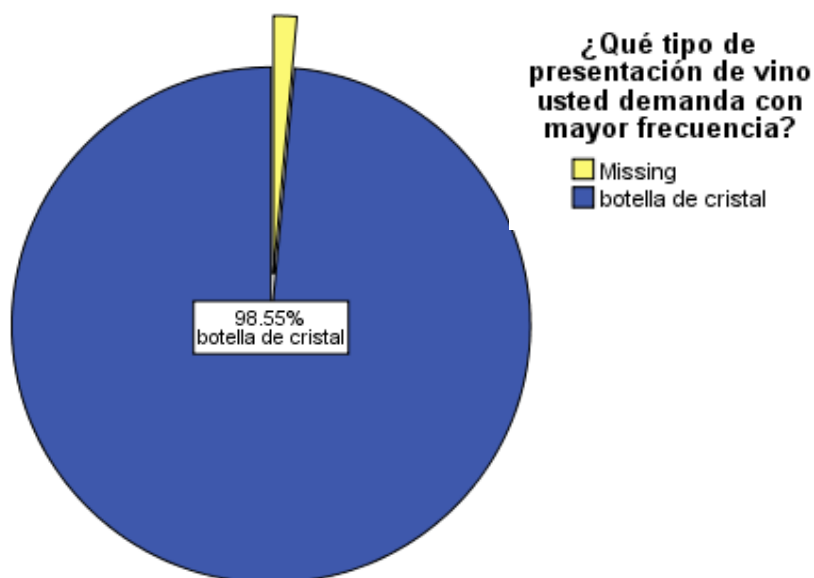
Al realizar las 136 encuestas se pudo determinar que el principal sustituto del vino es el champagne espumoso con un 29.04%; seguido de la sangría con un 24.16%; luego el champagne con un 23.69% y finalmente el vino tetra-brik con un 23.11%. Cabe indicar que los porcentajes no varían en gran significado, por ende se puede considerar al champagne espumoso, sangría, champagne y vino tetra-brik como productos sustitutos del vino.



### Pregunta No. 10

#### ¿Qué tipo de presentación de vino usted demanda con mayor frecuencia?

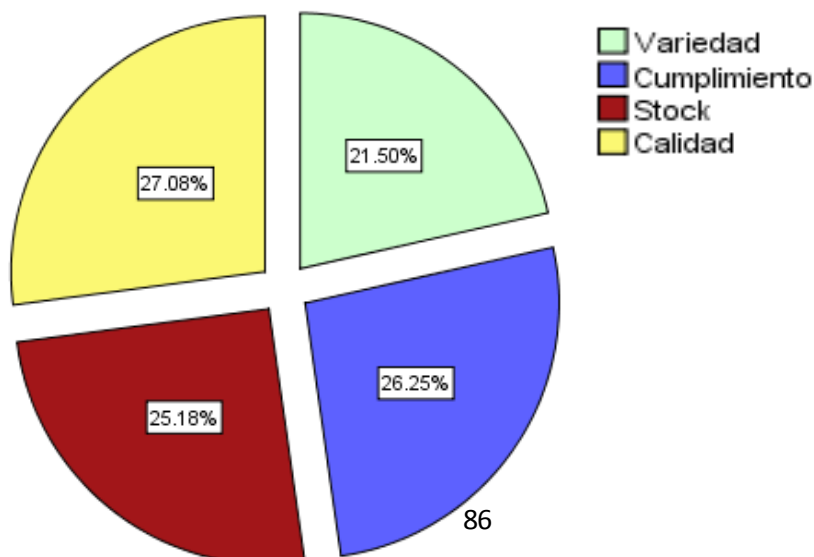
Enfocándose a esta pregunta, se puso como opciones, botella de cristal y vino tetra – brik (embase de cartón); por tal motivo, se obtuvo como resultado que todos los establecimientos, es decir, restaurantes, hoteles y supermercados, escogieron en un 100% botella de cristal; puesto que es la presentación de vino que más preferencia tiene y que con más frecuencia se demanda.



### Pregunta No. 11

#### ¿Cómo usted escoge a su proveedor de vinos?

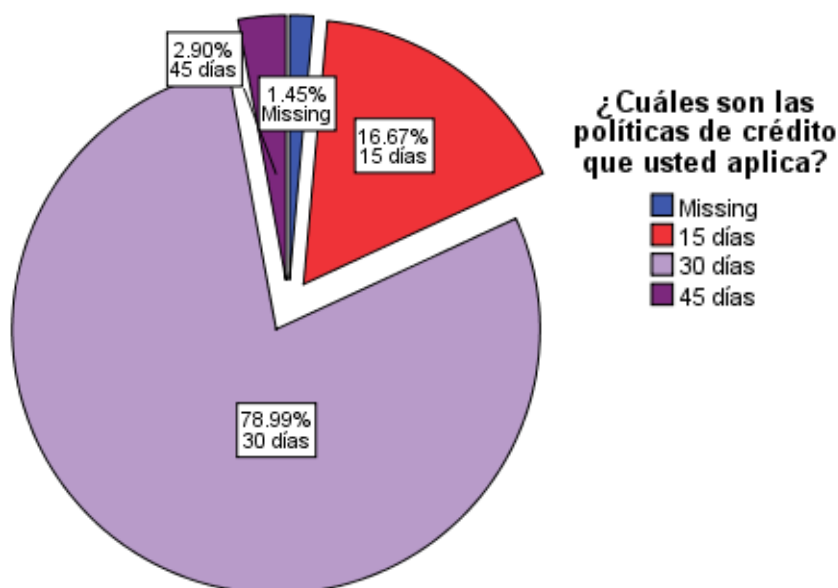
Para escoger a un proveedor de vinos, se puso cuatro opciones, como: calidad, stock, cumplimiento y variedad; siendo la calidad la opción que mayor porcentaje se obtuvo con 27.08%; seguido de cumplimiento con 26.25%; el stock con 25.18%, y finalmente la variedad con un 21.50%.



### Pregunta No. 12

#### ¿Cuáles son las políticas de crédito que usted aplica?

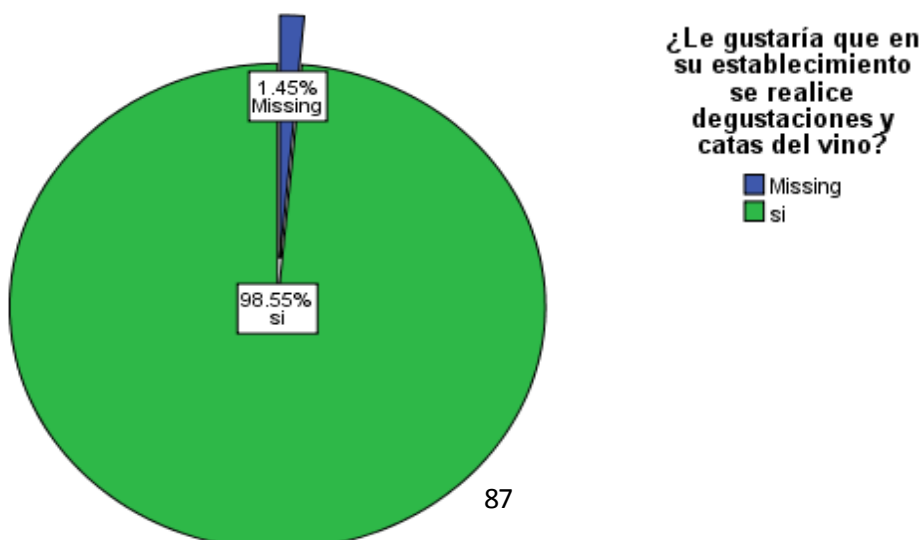
Dentro de las opciones de políticas de crédito, 30 días es la que posee el mayor porcentaje con un 78.99%, aplicados por 63 restaurantes y 46 hoteles; 15 días es la segunda opción con mayor porcentaje, con un 16.67%, aplicados por 16 restaurantes y 7 hoteles; finalmente, 45 días es la política de crédito que se aplica con menor porcentaje de 2.90%, utilizados por 1 restaurante y 3 supermercados



### Pregunta No. 13

#### ¿Le gustaría que en su establecimiento se realice degustaciones y catas del vino?

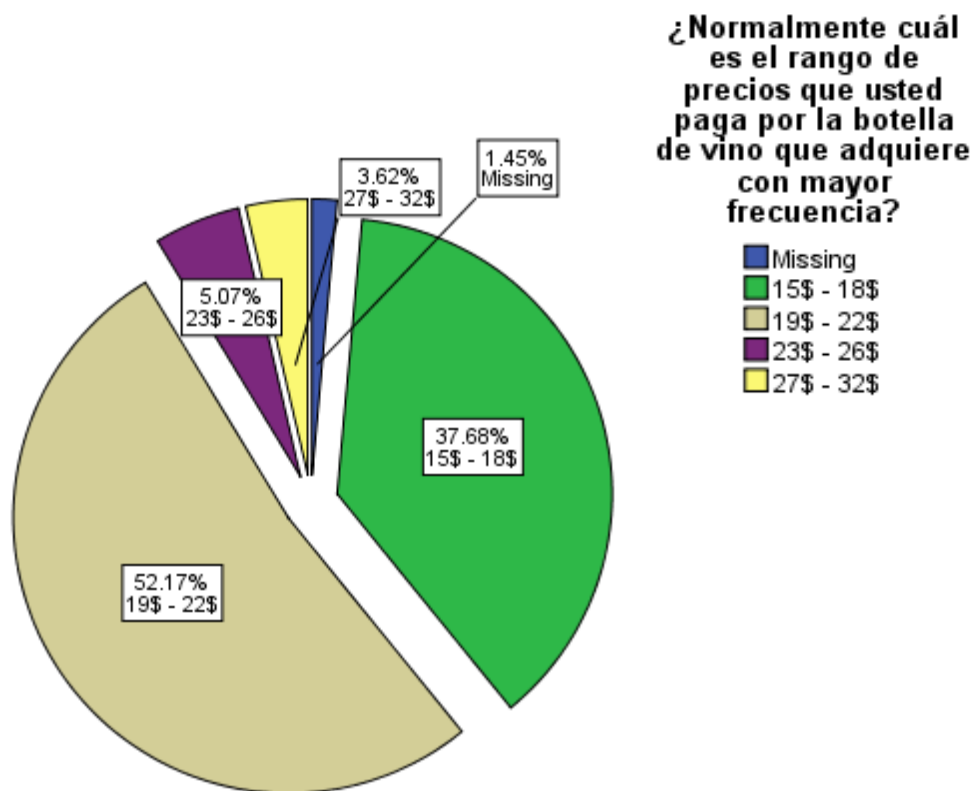
El resultado de ésta pregunta proyectó que todos los establecimientos encuestados desean que se realice degustaciones y catas del vino, por ende, se obtuvo un 100% de afirmación correspondiente a la opción SI.



### Pregunta No. 14

**¿Normalmente cuál es el rango de precios que usted paga por la botella de vino que adquiere con mayor frecuencia?**

Enfocándose al precio que pagaría por botella de vino con mayor frecuencia, se dividió en diferentes rangos, siendo el rango de 19 a 22 dólares, el que mayor porcentaje obtuvo con un 52.17%, este rango fue elegido por 44 restaurantes, 27 hoteles y 1 supermercado; el siguiente rango con mayor porcentaje es de 15 a 18 dólares, es decir, un 37.68% elegido por 30 restaurantes y 22 hoteles; el rango de 23 a 26 dólares representa un 5.07%, elegido por 2 restaurantes, 4 hoteles y 1 supermercado; y finalmente el rango de 27 a 32 dólares representa un 3.62%, elegido por 4 restaurantes y 1 supermercado.





## **1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Mediante el análisis de la demanda se persigue determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

Además es importante conocer que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado y se mide por el consumo.

### **1.5.1. Clasificación**

La demanda constituye unos de los factores más importantes dentro del proyecto puesto que a través de esto podemos determinar si el mismo es viable, es por eso que es importante conocer como se encuentra el mercado local y su consumo.

Para el proyecto se analizará la demanda por consumo desde tres actividades económicas: restaurantes de dos y tres estrellas; hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas; y supermercados de segmento medio – medio alto; los mismos que son los mayores consumidores de vino en el Distrito Metropolitano de Quito.

En definitiva la clasificación de la demanda estará dado por: restaurantes, hoteles y supermercados que se detallarán específicamente a continuación:

#### **Restaurantes**

Los restaurantes son establecimientos que forman parte de la clasificación de la demanda, ya que la mayoría de los ellos, tanto de tres estrellas como de dos estrellas demandan vino; específicamente Vinos Crianza y Vinos de Reserva.

#### **Hoteles**

Los Hoteles también forman parte de la clasificación de la demanda, divididos en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, puesto que en cada uno de los establecimientos demandan vino en gran cantidad. Los hoteles de cinco estrellas son los que más demandan vino y de todo tipo, como: Vinos Crianza, Vinos Jóvenes, Vinos Reserva y Vinos Gran Reserva. Los hoteles de cuatro

estrellas poseen una completa carta de vinos, pero se especializan en Vinos Jóvenes y Vinos Reserva. Finalmente los Hoteles de tres estrellas poseen Vinos Crianza y Vinos Jóvenes, pero a veces varían de acuerdo al gusto y preferencia del cliente.

### Supermercados

Parte de la demanda constituyen los supermercados, ya que son los establecimientos que mayor adquieren el vino y en cantidades considerables. Específicamente hablando los supermercados de un segmento medio, medio-alto demandan vinos ya sean, nacionales e internacionales, de diferentes países y de todo tipo, como Vinos Crianza, Vinos Jóvenes, Vinos Reserva y Vinos Gran Reserva.

La clasificación de la demanda dada por restaurantes, hoteles y supermercados, tiene como mayor consumidor a los restaurantes de dos y tres estrellas, correspondiente a un 45%; los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas demandan el vino en un 38%; y finalmente los supermercados en un 17%. Todo esto se indica claramente en el siguiente cuadro:

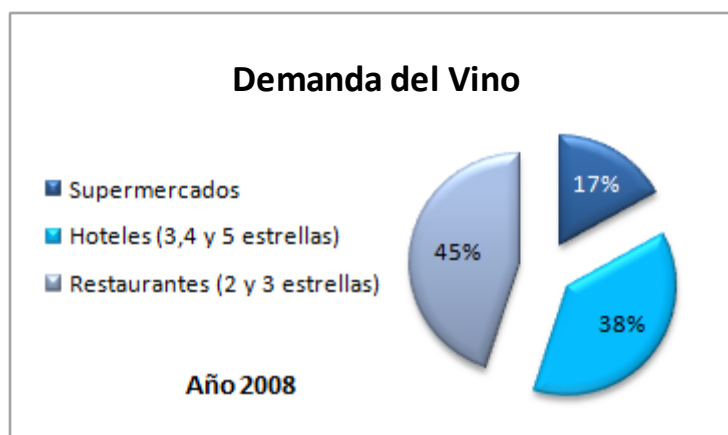
**Cuadro N° 11:**

Demanda del Vino	
Supermercados	17%
Hoteles (3,4 y 5 estrellas)	38%
Restaurantes (2 y 3 estrellas)	45%

Fuente: Cofradía del Vino

Elaborado por: Jorge Durán

**Gráfico N° 3:**



Elaborado por: Jorge Durán

### 1.5.2. Factores que afectan a la Demanda

El objeto fundamental con el análisis de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto.

La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias. Con base a ello se puede establecer la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los demandantes.

Los factores que mayormente afectan a la demanda y deben analizarse son:

### **Hábitos de consumo**

Los hábitos y costumbres determinan la magnitud de la demanda del mercado. Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los consumidores asociados a su nivel de ingreso. La mayoría de los restaurantes, hoteles y supermercados conocen acerca del vino y el consumo de los clientes en cada uno de los establecimientos es bueno, pese a que la cultura de vino en el país no es muy desarrollada. A pesar de existir una amplia variedad de precios, el vino es visto como un producto de lujo y, por lo general, es consumido en ocasiones especiales, como navidades, bodas, celebraciones, etc. y específicamente por un segmento económico medio, medio-alto.

### **Tamaño y Crecimiento de la Población**

El crecimiento de la población es un factor importante para el desarrollo del producto, ventajosamente en la ciudad de Quito se ha dado un crecimiento en su población a través del tiempo, lo cual es beneficioso para la empresa y el producto. El crecimiento de la población ha obligado también el incremento de restaurantes, hoteles y supermercados; constituyéndose así, una demanda cada vez más amplia.

### **Gustos y Preferencias**

El análisis de la demanda debe considerar la cantidad deseable y/o necesaria que un consumidor demandará un producto, independientemente de su capacidad de pago. Si bien es cierto que para ser demandante efectivo, los gustos y preferencias del consumidor, son determinantes. La demanda depende fuertemente de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores. Si se producen cambios en los gustos, ello también afectará la curva de demanda.

## **Niveles de Ingreso / Gasto**

El análisis de los niveles de ingreso se lo realiza con la finalidad de conocer el perfil económico que tiene la población estudiada y la distribución del gasto. Las pautas de consumo de Vino se derivan de las decisiones de compra según las restricciones de los recursos disponibles, por tal motivo, quienes tienen la decisión de compra, y no poseen un nivel de ingreso bueno, prefieren adquirir productos que tengan precios razonables sin importar muchas veces su calidad, como existen personas con poder adquisitivo alto que pueden degustar Vino de buena calidad con precios elevados.

## **Precios**

Dentro de los factores que afectan la demanda no se puede dejar de lado al precio, porque el precio afecta los volúmenes de consumo del producto por parte del consumidor. Además, la importancia de su estudio radica en el hecho de que a base de ello se determina los ingresos de la empresa; el precio debe estar relacionado con un producto de buena calidad y que sea competitivo ante la oferta existente de productos similares en el mercado.

### **1.5.3. Análisis histórico de la Demanda**

Si bien es cierta, la demanda en nuestro mercado se ha ido incrementando con el pasar del tiempo, esto se debe a que los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado por factores como status, nivel económico entre otros.

La demanda histórica del Vino, ha crecido año a año debido a que el nivel de cultura se ha incrementado por el consumo de este producto; ya sea por la intervención de otras culturas externas, por la nueva mentalidad de los migrantes cuando retornan al país y por la intervención de los medios de comunicación.

La demanda histórica obtenida va enfocada a las importaciones que hizo el Ecuador en miles de dólares a diferentes países desde el año 2002 hasta el

2008; éstas cantidades han ido variando con el pasar de los años, ya que el país, poco a poco, ha encontrado nuevos mercados para importar como: Alemania, Italia, Portugal, Estados Unidos, etc.; si dejar de lado a los países más reconocidos en exportación de vino, como: Chile, Argentina, España y Francia.

En el siguiente cuadro se indica detalladamente las importaciones de Ecuador en miles de dólares; igualmente se indica una gráfica, donde consta la evolución de la demanda histórica desde el año 2002 hasta el 2008:

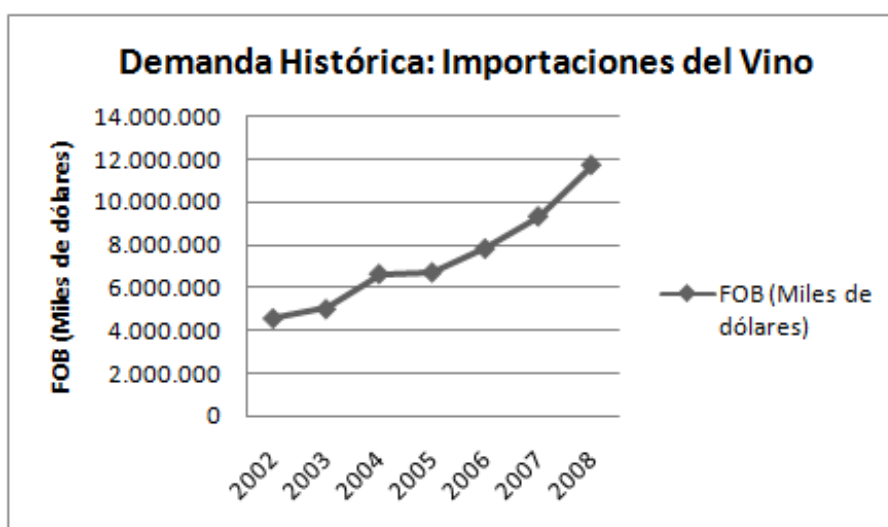
**Cuadro N° 12:**

<b>Importaciones del Vino</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FOB (Miles de dólares)</b>	<b>Var.</b>
2002	4.576.100	
2003	5.015.640	10%
2004	6.653.290	33%
2005	6.729.040	1%
2006	7.837.830	16%
2007	9.340.510	19%
2008	11.741.614	26%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Durán

**Gráfico N° 4:**



Elaborado por: Jorge Durán

Tomando en cuenta el consumo del vino en Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, se pudo obtener la evolución de la demanda histórica desde el año 2004 hasta el año 2008. Además, con la ayuda del Banco Central, se conoció el porcentaje de consumo del vino solo de la ciudad de Quito; es decir, en el año 2004, del total de consumo de vino en el Ecuador, Quito consumió un 61%; en el año 2005 un 64% en el año 2006 un 65%, en el año 2007 un 68% y en el año 2008 un 70%. A continuación se indica específicamente las cantidades en miles de dólares de consumo de vino desde el año 2004 hasta el 2008, con su respectiva gráfica, que indica la evolución de la demanda histórica de consumo del vino dentro de estos años:

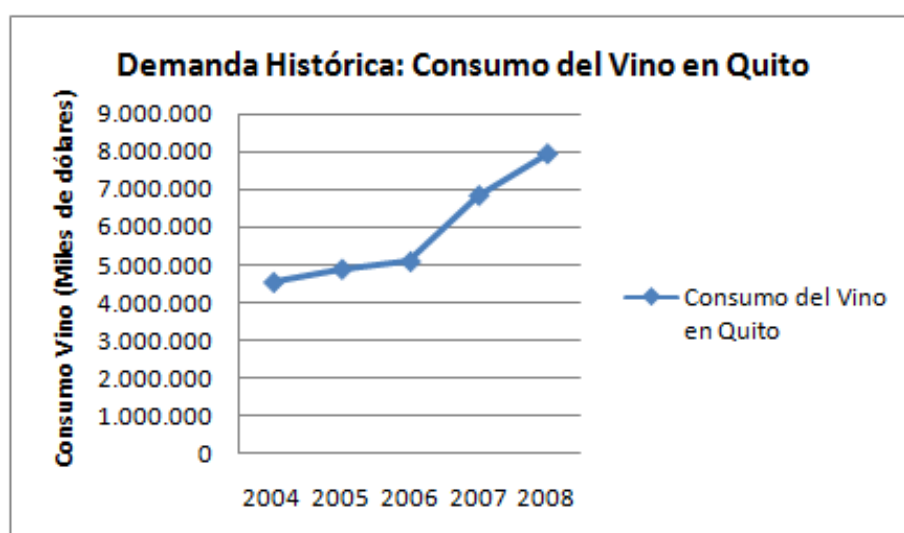
**Cuadro N° 13:**

Consumo de Vino					
AÑOS					
(Miles de dólares)	2004	2005	2006	2007	2008
<b>ECUADOR</b>	7.463.728	7.650.880	7.843.440	10.046.180	11.322.872
<b>% consumo Quito</b>	61%	64%	65%	68%	70%
<b>Quito</b>	4.552.874	4.896.563	5.098.236	6.831.402	7.926.010

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Jorge Durán

**Gráfico N° 5:**



**Elaborado por:** Jorge Durán

En el Ecuador, la mayor demanda registrada del Vino se localiza en las ciudades de Quito y Guayaquil. En la actualidad esta demanda ha sufrido un

despliegue hacia otros polos de consumo de menor importancia (Ambato, Cuenca y otras ciudades.)

#### 1.5.4. Demanda actual del producto

La demanda actual del Vino, durante el año 2009 no ha presentado variaciones considerables, puesto que el consumo se lo realiza de forma mensual por los diferentes restaurantes, hoteles y supermercados, bajo pedido y según sea el requerimiento del consumidor final.

Según la investigación realizada para determinar los gustos y preferencias del consumidor potencial, se tiene un porcentaje considerable de aceptación del producto en lo que se refiere a la frecuencia y cantidad con la que los restaurantes, hoteles y supermercados del Distrito Metropolitano de Quito demandan el Vino. Este análisis se basa de acuerdo al tamaño de universo obtenido, es decir: 102 restaurantes (54 restaurantes de dos estrellas y 48 restaurantes de tres estrellas); 58 hoteles (35 hoteles de tres estrellas, 14 hoteles de cuatro estrellas y 9 hoteles de cinco estrellas); y 3 supermercados (segmento medio, medio-alto).

La frecuencia de consumo, el número de botellas que se vende y el precio, son tres variables indispensables, que al relacionarlas con cada uno de los establecimientos: restaurantes, hoteles y supermercados, permitirán obtener la demanda actual correspondiente.

**Cuadro N° 14:**

ESTABLECIMIENTOS	DEMANDA ACTUAL DEL VINO MENSUAL				AÑO 2009
	frecuencia	# botellas	precio botella	consumo en \$ (mensual)	consumo en \$ (anual)
Restaurante (media)	30 días	40 botellas	\$ 24	\$ 960,00	\$ 11.520,00
Hotel (media)	30 días	40 botellas	\$ 21	\$ 840,00	\$ 10.080,00
Supermercado (media)	30 días	81 botellas	\$ 26	\$ 2.106,00	\$ 25.272,00
<b>TOTAL (cada establecimiento)</b>				<b>\$ 3.906,00</b>	<b>\$ 46.872,00</b>
<b>TOTAL (163 establecimientos universo)</b>				<b>\$ 636.678,00</b>	<b>\$ 7.640.136,00</b>

Elaborado por: Jorge Durán

Luego de realizar los cruces correspondientes entre las variables: frecuencia, número de botellas y precio, con cada uno de los establecimientos

encuestados, se pudo determinar la demanda actual por local, equivalente a \$46.872,00; dando un total de \$7.640.136,00 de todos los establecimientos.

### 1.5.5. Proyección de la Demanda

Para realizar una proyección adecuada de la demanda debemos partir de los datos históricos, los cuales nos brindan un nivel de confianza aceptable para realizar proyecciones apropiadas considerando diversos factores.

A continuación se presenta la demanda histórica de consumo de Vino en el Ecuador y concretamente en el mercado local, que es el Distrito Metropolitano de Quito, el cual se expresa en miles de dólares.

**Cuadro N° 15:**

Consumo de Vino					
AÑOS					
(Miles de dólares)	2004	2005	2006	2007	2008
ECUADOR	7.463.728	7.650.880	7.843.440	10.046.180	11.322.872
Quito	4.552.874	4.896.563	5.098.236	6.831.402	7.926.010

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jorge Durán

Para realizar la proyección de la demanda del consumo del Vino, se calculó el coeficiente de correlación el cual nos permite determinar la linealidad de nuestra demanda; nuestro coeficiente de correlación calculado para la demanda histórica es de 0,9456 (consumo de Vino); por lo tanto, se puede realizar un ajuste lineal utilizando el método de mínimos cuadrados obteniéndose de la siguiente ecuación de la recta.

$$y = mx + b$$

$$y = 868.111,18x + 3.256.683,66$$

Aplicando esta fórmula para cada uno de los años analizados en nuestra demanda histórica que están comprendidos entre: 2004 – 2008, se ha proyectado la misma hasta el año 2014, la cual viene detallada a continuación:

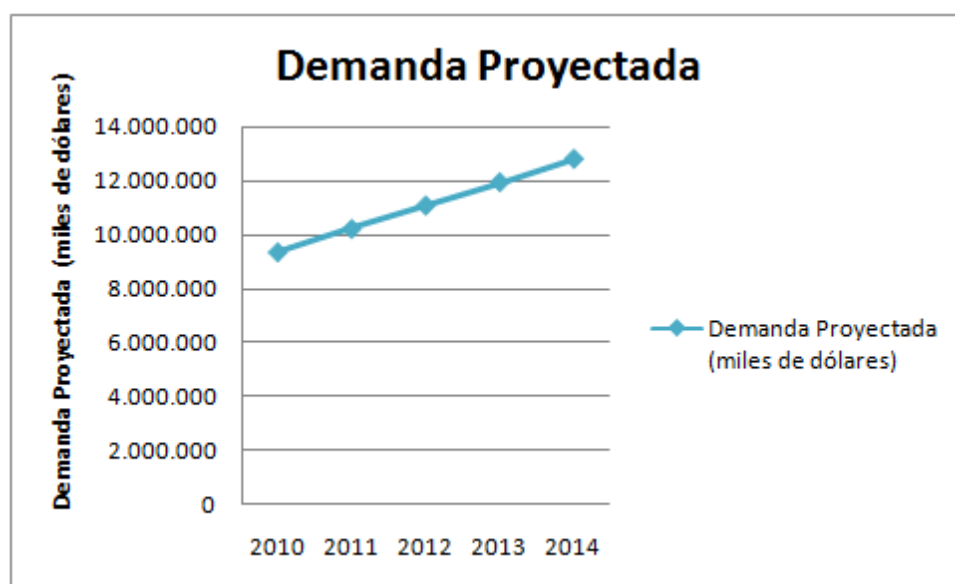


**Cuadro N° 16:**

Consumo de Vino					
DEMANDA PROYECTADA (AÑOS)					
(Miles de dólares)	2010	2011	2012	2013	2014
Quito	9.333.462	10.201.573	11.069.684	11.937.796	12.805.907

Elaborado por: Jorge Durán

**Gráfico N° 6:**



Elaborado por: Jorge Durán

Se puede apreciar en la gráfica que la demanda tiene una tendencia creciente, es importante saber esto porque se conoce de antemano que si se tiene mayor oferta, nuestro mercado será más amplio y con mayores oportunidades para los nuevos productores o comercializadores de Vino en Ecuador.

En definitiva, con la demanda proyectada se puede ver, que el consumo de Vino en el Distrito Metropolitano de Quito tiene una tendencia creciente año tras año.

## 1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado, si todo lo demás permanece constante.

### **1.6.1. Clasificación**

Según el número de oferentes la oferta se clasifica en:

- Oferta Competitiva o de Mercado libre
- Oferta Oligopólica
- Oferta Monopólico

El vino pertenece a la oferta competitiva o de mercado libre que es en la que las empresas se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

Relacionado al producto, la oferta se clasifica en: fabricantes nacionales e importadores y distribuidores de vinos extranjeros.

#### **Fabricantes nacionales e importadores**

Los fabricantes nacionales e importadores existentes en el mercado son: Chaupi Estancia y Dos Hemisferios; éstas dos empresas nacionales se dedican a la elaboración y comercialización de Vino, específicamente Vinos Jóvenes y Vinos Reserva. Los principales demandantes son restaurantes, hoteles y supermercados.

Es importante indicar que en el país existen solo dos fabricantes nacionales e importadores de Vino, puesto que los demás fabricantes no constituyen una competencia, ya que se dedican específicamente a la producción y comercialización de vinos tetra-brik o vinos de cartón.

#### **Distribuidores de vinos extranjeros**

En el Ecuador existen varios distribuidores de vinos extranjeros, que conforman el 99% de la comercialización en el país; a diferencia de los fabricantes nacionales e importadores que constituyen el 1%, los cuales también se dedican a la producción y comercialización de vinos finos.

**Cuadro N° 17:**

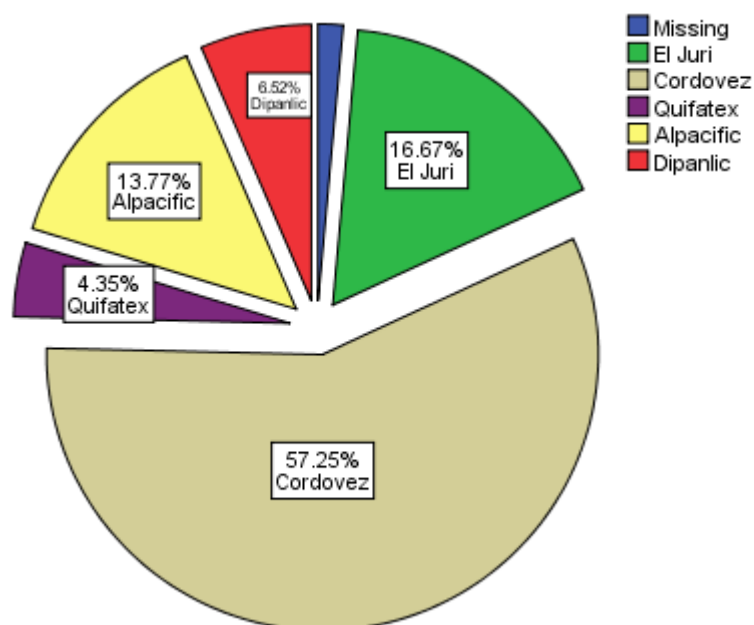
<b>PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS FINOS EN ECUADOR</b>	
<b>Importan vinos finos al país</b>	<b>empresas nacionales</b>
99%	1%
El Juri, Cordovez, Liquors, Arkrem, Alpacific, Quifatex, Elibeth, Dibeal, Mexce, Dipanlic, Virumec, Xafel, Minerva, Italcom, ITG, HAYfi, Enoteca Italiana, Comsosa, D´Vinum, JF Nasser, y La Cava de Eduardo.	Chaupi Estancia y Dos Hemisferios (Figalsa).

**Fuente:** Cofradía del Vino

**Elaborado por:** Jorge Durán

Dentro de la lista de los principales distribuidores de vinos extranjeros, se encuentran: El Juri, Cordovez, Quifatex, Alpacific y Dipanlic; siendo Cordovez el proveedor más escogido por la demanda (restaurantes, hoteles y supermercados), con un 57.25%; El Juri representa el segundo distribuidor con un 16.67%; seguido de Alpacific con un 13.77%; luego continua Dipanlic con un 6.52%; y finalmente Quifatex con 4.35%.

**Gráfico N° 7:**



Estos distribuidores de vinos extranjeros, traen el producto de diferentes países, específicamente de: Chile, Argentina, España, Francia, etc.; ya sean, Vinos Jóvenes, Vinos Crianza, Vinos Reserva y Vinos Gran Reserva.

### **1.6.2. Factores que afectan a la Oferta**

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Los principales factores que afectan a la oferta de la producción y comercialización del Vino son los siguientes:

#### **Gustos y Preferencias**

Éste factor afecta a la Oferta, relacionado directamente con la Demanda, ya que los gustos y preferencias en base al origen del Vino, hará que el demandante pueda escoger la mejor opción. En definitiva, el oferente deberá tener una amplia carta de vinos de acuerdo al origen del mismo, ya que con eso podrá satisfacer los gustos y preferencias del cliente en sí.

#### **Aranceles**

Los aranceles afectan a la oferta, especialmente a los oferentes que importan el Vino, puesto que dependerán directamente de las regulaciones y normativas arancelarias para el ingreso del producto, además de las variaciones arancelarias porcentuales en base al país de origen del vino; por ende se constituye un factor que de una u otra manera afectará a la Oferta existente.

#### **Tipo de moneda**

En general el tipo de moneda va relacionado con las importaciones que realizan los oferentes, constituyéndose un factor que afecta a la oferta, puesto que el tipo de cambio entre dos monedas diferentes puede ser una ventaja o una desventaja, dependiendo de la estabilidad económica del país del cual es originario el Vino.

#### **Número de productores**

Para determinar nuestra participación en el mercado un factor determinante dentro de la oferta es delimitar el número de productores u oferentes que exista en el mercado, en este caso como se conoce, en la ciudad de Quito no existen productores de Vino, pero sí distribuidores de este producto para la ciudad.

## **Capacidad instalada**

La capacidad instalada también influye sobre la oferta y determina el tamaño de la empresa, si una empresa tiene una capacidad instalada grande, podrá ser competitiva, lo contrario de una empresa con capacidad instalada pequeña se le hará difícil competir en el mercado.

La capacidad instalada de una empresa también dependerá de la demanda existente ya que si no existe demanda de que serviría tener una capacidad instalada amplia.

## **Localización**

La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de productos. La localización influye en la oferta ya que según la ubicación dependerá que el producto se conozca o no dentro del mercado donde va a ingresar.

## **Precio de la materia prima**

Es un rubro que determina el precio del producto final, por lo que si el precio de la materia prima se incrementa obviamente el precio del producto deberá sufrir una variación.

## **Precio del bien**

En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio crece. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias.

## **Calidad y precio de los productores**

Los precios de los bienes y servicios conjuntamente con los precios de los factores de producción, forman el sistema general de precios, que actúa como indicador de la producción y el consumo, haciendo más coherentes las decisiones, ya que la producción y el producto en si deben ser de calidad, la

misma que va de la mano con un precio cómodo que es lo que busca el consumidor.

## **Tecnología**

Las empresas deben tener maquinaria y equipos eficientes, modernos, que permitan tener una producción eficaz y de calidad para poder mantenerse en un mercado que se encuentra en continua modernización en equipos y procesos.

### **1.6.3. Comportamiento histórico de la Oferta**

La oferta de Vino tiene una tendencia creciente, debido a que tanto los distribuidores de vinos extranjeros, como los fabricantes nacionales e importadores, deciden obtener una mayor rentabilidad comercializando la mayor variedad posible de Vinos en el mercado nacional.

La oferta histórica obtenida va enfocada a las importaciones que hizo el Ecuador en miles de dólares a diferentes países desde el año 2002 hasta el 2008; éstas cantidades han ido variando con el pasar de los años, ya que el país, poco a poco, ha encontrado nuevos mercados para importar como: Alemania, Italia, Portugal, Estados Unidos, etc.; sin dejar de lado a los países más reconocidos en exportación de vino, como: Chile, Argentina, España y Francia.

En el siguiente cuadro se indica detalladamente las importaciones de Ecuador en miles de dólares; igualmente se indica una gráfica, donde consta la evolución de la oferta histórica desde el año 2002 hasta el 2008:

**Cuadro N° 18:**

<b>OFERTA HISTÓRICA</b>		
<b>Importaciones del Vino</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FOB (Miles de dólares)</b>	<b>Var.</b>
2002	4.576.100	
2003	5.015.640	10%
2004	6.653.290	33%
2005	6.729.040	1%
2006	7.837.830	16%
2007	9.340.510	19%
2008	11.741.614	26%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Jorge Durán

**Gráfico N° 8:**



Elaborado por: Jorge Durán

Tomando en cuenta la oferta histórica, los principales distribuidores de vinos extranjeros, durante los años 2002 – 2008, han sido: El Juri, Cordovez, Quifatex, Alpacific y Dipanlic; al igual que los fabricantes nacionales e importadores: Chaupi Estancia y Dos Hemisferios.

#### **1.6.4. Oferta Actual**

La oferta actual del Vino, durante el año 2009 no ha presentado variaciones considerables, puesto que el consumo se lo realiza de forma mensual por los diferentes restaurantes, hoteles y supermercados, bajo pedido y según sea el requerimiento del consumidor final.

Según la investigación realizada se pudo determinar que la oferta actual está clasificada en fabricantes nacionales e importadores y distribuidores de vinos extranjeros. Dentro de los fabricantes nacionales e importadores se encuentran Dos Hemisferios y Chaupi Estancia; y dentro de los distribuidores de vinos extranjeros se encuentran: El Juri, Cordovez, Quifatex, Alpacific y Dipanlic.

Para conocer la oferta actual de Vino (año 2009), se obtuvo dicha información del Banco Central del Ecuador, el cual nos indica que la oferta actual es de 11.889.264, expresada en FOB (miles de dólares).

En el siguiente cuadro se indica la oferta histórica y la oferta actual; lo cual nos permite ver que la oferta actual ha tenido una variación del 1% en importaciones del Vino con 147.650 FOB (miles de dólares) más, comparado al año 2008, por ende la oferta actual (año 2009) es de 11.889.264 FOB (miles de dólares).

**Cuadro N° 19:**

<b>OFERTA HISTÓRICA</b>		
<b>Importaciones del Vino</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FOB (Miles de dólares)</b>	<b>Var.</b>
2002	4.576.100	
2003	5.015.640	10%
2004	6.653.290	33%
2005	6.729.040	1%
2006	7.837.830	16%
2007	9.340.510	19%
2008	11.741.614	26%
<b>OFERTA ACTUAL</b>		
2009	11.889.264	1%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Jorge Durán

#### 1.6.5. Proyección de la Oferta

Para realizar la proyección de la oferta se calculó el coeficiente de correlación, el cual nos permitirá determinar la linealidad de la oferta; el coeficiente de correlación calculado para nuestra oferta histórica es de 0,9672 (Importaciones de Vino); por lo tanto, se puede realizar un ajuste lineal utilizando el método de mínimos cuadrados obteniéndose de la siguiente ecuación de la recta.

$$y = mx + b$$

$$y = 1.118.957,93x + 2.937.600,29$$

Aplicando esta fórmula para cada uno de los años analizados en nuestra oferta histórica que están comprendidos entre el 2002 – 2008, se ha proyectado la misma hasta el año 2014, la cual viene detallada a continuación:

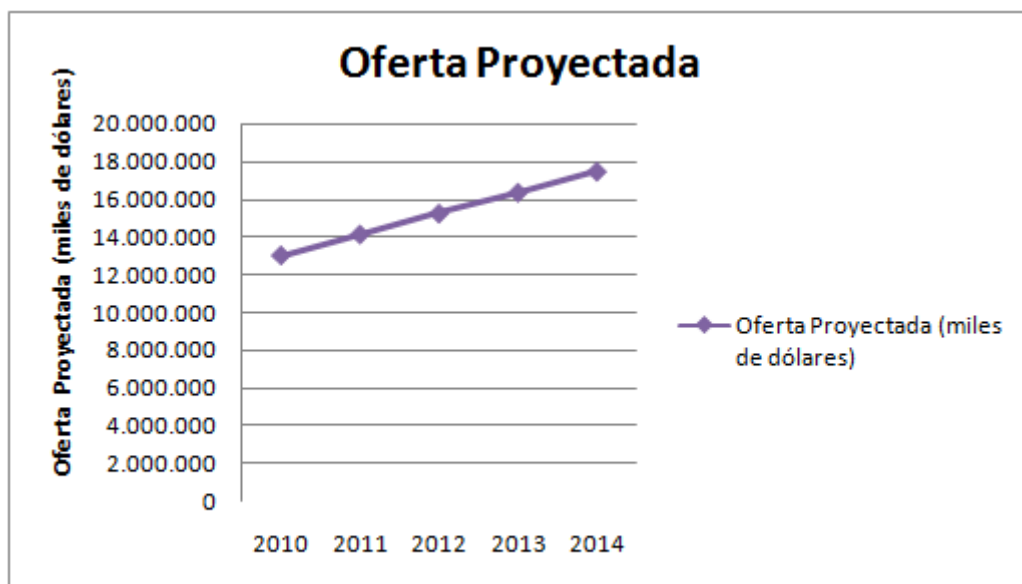


Cuadro N° 20:

		Importaciones del Vino				
		OFERTA PROYECTADA (AÑOS)				
FOB (Miles de dólares)	2010	2011	2012	2013	2014	
	13.008.222	14.127.180	15.246.138	16.365.095	17.484.053	

Elaborado por: Jorge Durán

Gráfico N° 9:



Elaborado por: Jorge Durán

Se puede apreciar en la gráfica que la oferta tiene una tendencia creciente, es importante saber esto porque se conoce de antemano que como se tendrá mayor demanda, nuestro mercado será más amplio y con mayores oportunidades para los nuevos productores o comercializadores de Vino en Ecuador.

### 1.7. Estimación de la Demanda Insatisfecha

“Se entiende por Demanda Insatisfecha, a la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.”<sup>23</sup>

<sup>23</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

Para determinar la demanda insatisfecha, se tomará en cuenta los datos proyectados tanto de la demanda como de la oferta, que se obtuvieron anteriormente. Es indispensable determinar el balance entre la oferta y demanda proyectada, estableciendo de esta forma la brecha existente, denominada demanda insatisfecha.

La demanda proyectada que se tomó en cuenta va relacionada con el consumo de vino en miles de dólares desde el año 2010 hasta el 2014; mientras que la oferta proyectada se relaciona con las importaciones de vino en miles de dólares desde el año 2010 hasta el 2014; cabe señalar que la demanda proyectada (consumo de vino) y la oferta proyectada (importaciones de vino) utilizada para obtener la demanda insatisfecha, corresponde a la ciudad de Quito.

Finalmente la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, nos dará como resultado la demanda insatisfecha, la misma que se indica en el Cuadro N° 24.

**Cuadro N° 21:**

		<b>Consumo de Vino</b>				
		<b>DEMANDA PROYECTADA (AÑOS)</b>				
<b>(Miles de dólares)</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Quito</b>		<b>9.333.462</b>	<b>10.201.573</b>	<b>11.069.684</b>	<b>11.937.796</b>	<b>12.805.907</b>

Elaborado por: Jorge Durán

**Cuadro N° 22:**

<b>ECUADOR</b>		<b>Importaciones del Vino</b>				
		<b>OFERTA PROYECTADA (AÑOS)</b>				
<b>FOB (Miles de dólares)</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
		<b>13.008.222</b>	<b>14.127.180</b>	<b>15.246.138</b>	<b>16.365.095</b>	<b>17.484.053</b>

Elaborado por: Jorge Durán

**Cuadro N° 23:**

<b>QUITO</b>		<b>Importaciones del Vino</b>				
		<b>OFERTA PROYECTADA (AÑOS)</b>				
<b>FOB (Miles de dólares)</b>		<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
		<b>9.144.780</b>	<b>9.973.789</b>	<b>10.809.511</b>	<b>11.635.583</b>	<b>12.448.646</b>

Elaborado por: Jorge Durán

## Demanda Insatisfecha

Cuadro N° 24:

	DEMANDA INSATISFECHA				
	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda Proyectada	9.333.462	10.201.573	11.069.684	11.937.796	12.805.907
Oferta Proyectada	9.144.780	9.973.789	10.809.511	11.635.583	12.448.646
Demanda - Oferta (Miles de dólares)	188.682,14	227.784,36	260.172,83	302.212,65	357.260,70

Elaborado por: Jorge Durán

### 1.8. Análisis de Precios

El análisis de precio se efectuará con la finalidad de determinar cómo está la curva de comportamiento de los precios y saber si este ha ido subiendo a través de los años que serán analizados para nuestro proyecto.

#### 1.8.1. Precios históricos y actuales

Los precios del vino para el análisis son tomados en cuenta en base al tipo de vino, es decir, Vinos Crianza, Vinos Jóvenes, Vinos Reserva y Vinos Gran Reserva. En los siguientes cuadros, se detallan específicamente los precios históricos del vino y el precio actual, tanto de los principales importadores como los diferentes establecimientos que demandan el producto (restaurantes, hoteles y supermercados).

Al tomar en cuenta el cuadro de los precios históricos del vino, se pudo obtener datos de los precios desde el año 2004 hasta el año 2008, mediante el Banco Central del Ecuador y la Cofradía del Vino, correspondientemente. Estos precios fueron tomados mediante una media aritmética de todos los tipos de vinos, puesto que no existe información exacta en cuanto al precio de la botella de vino por cada tipo.

El precio de la botella de vino ha ido variando desde los fabricantes nacionales e importadores, distribuidores de vinos extranjeros, establecimientos que demandan el vino (restaurantes, hoteles y supermercados), hasta el

consumidor final. Teniendo así, cada uno de ellos su respectivo margen de ganancia y utilidad.

En definitiva, el precio de la botella de vino ha ido variando desde el año 2004 hasta el año 2008, siendo los principales participantes: los fabricantes nacionales; distribuidores de vinos extranjeros; restaurantes de 2 y 3 estrellas; hoteles de 3,4 y 5 estrellas; supermercados de un segmento medio – medio alto; y el consumidor final.

**Cuadro Nº 25:**

PRECIOS HISTÓRICOS	Precio Botella de Vino					
	Fabricantes Nacionales e Importadores	Distribuidores de vinos extranjeros	Establecimientos que demandan el vino			Consumidor Final
	Chaupi Estancia Dos Hemisferios	ELJuri, Cordovez, Liquors, Arkrem, Alpacific, Quifatex, Elibeth, Dibeal, Mexce, Dipanlic, Virumec, Xafel, Minerva, Itacom, ITG, HAYfi, Enoteca Italiana, Comsosa, D'Vinum, JF NAsser, y La Cava de Eduardo.	Restaurantes (2 y 3 estrellas)	Hoteles (3,4 y 5 estrellas)	Supermercados (segmento medio - medio alto)	
valor de costo de producción de la botella de vino	valor que pagaron los distribuidores de vinos extranjeros por botella de vino	valor que pagaron los restaurantes al importador, por botella de vino	valor que pagaron los hoteles al importador, por botella de vino	valor que pagaron los supermercados al importador, por botella de vino	valor que pagó el consumidor final a los establecimientos, por botella de vino	
AÑO 2004 (media $\bar{X}$ )	9,8\$	13,9\$	14,7\$	14,6\$	14,9\$	21,0\$
AÑO 2005 (media $\bar{X}$ )	10,0\$	14,2\$	15,2\$	15,2\$	15,4\$	21,5\$
AÑO 2006 (media $\bar{X}$ )	10,3\$	14,6	15,8\$	15,9\$	15,9\$	21,9\$
AÑO 2007 (media $\bar{X}$ )	10,7\$	14,8\$	16,5\$	16,4\$	16,5\$	22,6\$
AÑO 2008 (media $\bar{X}$ )	11,2\$	15,1\$	17,0\$	16,8\$	17,1\$	23,0\$

Fuente: Banco Central del Ecuador; Cofradía del Vino

Elaborado por: Jorge Durán

El precio de la botella de vino actual (año 2009), se puede determinar de acuerdo al tipo: Vinos Crianza, Vinos Jóvenes, Vinos Reserva y Vinos Gran Reserva; obteniéndose una variación de precio en cada uno de ellos.

En el cuadro siguiente, se puede ver los diferentes rangos de precios; ya sea, el costo de producción de la botella de vino por medio de los fabricantes nacionales e importadores; el valor que pagan los distribuidores de vinos extranjeros por botella; los valores que pagan los restaurantes, hoteles y supermercados al importador, por botella de vino; y finalmente el valor que

paga el consumidor final a los establecimientos, por botella de vino. Todos estos rangos de precios varían de acuerdo al tipo de vino, obteniéndose un margen de ganancia y utilidad, que benefician, ya sea a los fabricantes nacionales, distribuidores de vinos extranjeros y los establecimientos que demandan el vino.

**Cuadro N° 26:**

PRECIO ACTUAL		Precio Botella de Vino					
		Fabricantes Nacionales e Importadores	Distribuidores de vinos extranjeros	Establecimientos que demandan el vino			Consumidor Final
		Chaupi Estancia Dos Hemisferios	ELJuri, Cordovez, Liquors, Arkrem, Alpacific, Quifatex, Elibeth, Dibeal, Mexce, Dipanlic, Virumec, Xafel, Minerva, Itacom, ITG, HAYfi, Enoteca Italiana, Comsosa, D'Vinum, JFNasser, y La Cava de Eduardo.	Restaurantes (2 y 3 estrellas)	Hoteles (3,4 y 5 estrellas)	Supermercados (segmento medio - medio alto)	
valor de costo de producción de la botella de vino	valor que pagan los distribuidores de vinos extranjeros por botella de vino	valor que pagan los restaurantes al importador, por botella de vino	valor que pagan los hoteles al importador, por botella de vino	valor que pagan los supermercados al importador, por botella de vino	valor que paga el consumidor final a los establecimientos, por botella de vino		
AÑO 2009	Vinos Jóvenes	3\$ - 5\$	4\$ - 6\$	7\$ - 8\$	7\$ - 8\$	6\$ - 8\$	10\$ - 12\$
	Vinos Crianza	-	7\$ - 10\$	11\$ - 13\$	11\$ - 13\$	10\$ - 13\$	14\$ - 15\$
	Vinos Reserva	16\$ - 18\$	18\$ - 20\$	19\$ - 22\$	19\$ - 22\$	18\$ - 23\$	26\$ - 28\$
	Vinos Gran Reserva	-	23\$ - 25\$	24\$ - 27\$	24\$ - 27\$	23\$ - 28\$	30\$ - 34\$

Fuente: Banco Central del Ecuador; Cofradía del Vino

Elaborado por: Jorge Durán

### 1.8.2. Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago

El margen de precios estará fijado de acuerdo a la variación que existe entre los establecimientos que demandan el vino; los distribuidores y fabricantes; y el consumidor final. Todo esto, relacionado con el tipo de vino.

Al tomar en cuenta los Vinos Jóvenes, existe una variación en cuanto al precio, ya que, los fabricantes nacionales tienen un costo de producción de la botella de vino de \$3 a \$5; los distribuidores de vinos extranjeros pagan por botella de vino de \$4 a \$6; los restaurantes y hoteles pagan al importador por botella de \$7 a \$8; los supermercados pagan al importador por botella de \$6 a \$8 (los

supermercados a veces pagan menos que los restaurantes y hoteles, debido a que demandan vino en mayores cantidades); y posteriormente el consumidor final paga a los establecimientos, por botella de vino, entre \$10 a \$12. En definitiva, los fabricantes y distribuidores de vinos obtienen un margen de ganancia y utilidad de 66,67% por botella de vino; los restaurantes y hoteles un 46,67%; y los supermercados un 57,14%.

Si se analizan los Vinos Crianza, existe una variación en cuanto al precio, ya que, los distribuidores de vinos extranjeros pagan por botella de vino de \$7 a \$10; los restaurantes y hoteles pagan al importador por botella de \$11 a \$13; los supermercados pagan al importador por botella de \$10 a \$13; y finalmente el consumidor final paga a los establecimientos, por botella de vino, entre \$14 a \$15. Cabe indicar, que los fabricantes nacionales no tienen un costo de producción de vino, puesto a que no se dedican a elaborar Vinos Crianza. En definitiva, los distribuidores de vinos obtienen un margen de ganancia y utilidad de 41,18% por botella de vino; los restaurantes y hoteles un 20,83%; y los supermercados un 26,09%.

Enfocándose a los Vinos Reserva, existe una variación en cuanto al precio, ya que, los fabricantes nacionales tienen un costo de producción de la botella de vino de \$16 a \$18; los distribuidores de vinos extranjeros pagan por botella de vino de \$18 a \$20; los restaurantes y hoteles pagan al importador por botella de \$19 a \$22; los supermercados pagan al importador por botella de \$18 a \$23; y posteriormente el consumidor final paga a los establecimientos, por botella de vino, entre \$26 a \$28. En definitiva, los fabricantes y distribuidores de vinos obtienen un margen de ganancia y utilidad de 20,58% por botella de vino; los restaurantes y hoteles un 31,71%; y los supermercados un 31,71%.

Refiriéndose a los Vinos Gran Reserva, existe una variación en cuanto al precio, ya que, los distribuidores de vinos extranjeros pagan por botella de vino de \$23 a \$25; los restaurantes y hoteles pagan al importador por botella de \$24 a \$27; los supermercados pagan al importador por botella de \$23 a \$28; y finalmente el consumidor final paga a los establecimientos, por botella de vino, entre \$30 a \$34. Es importante señalar, que los fabricantes nacionales no

tienen un costo de producción de vino, puesto a que no se dedican a elaborar Vinos Gran Reserva. En definitiva, los distribuidores de vinos obtienen un margen de ganancia y utilidad de 6,25% por botella de vino; los restaurantes y hoteles un 25,49%; y los supermercados un 25,49%.

El volumen dentro de los márgenes de precios, se puede determinar en el número de botellas de vino que se adquiere por mes, relacionadas con el tipo de vino. De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los diferentes establecimientos; los Vinos Jóvenes son adquiridos mensualmente de 41 a 60 botellas por local; los Vinos Crianza son demandados por mes de 20 a 40 botellas por local; y finalmente los Vinos Reserva y Gran Reserva son adquiridos mensualmente de 41 a 60 botellas por local.

La forma de pago dentro de los márgenes de precios, se puede determinar en las políticas de crédito que aplican cada uno de los establecimientos para pagar en su totalidad el valor de las botellas de vino que se demanda. Por ende, se tomó en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los diferentes restaurantes, hoteles y supermercados; para llegar a la conclusión de que la mayor parte de restaurantes y hoteles encuestados aplican como política de crédito: 30 días; mientras que la parte restante, aplica como política de crédito: 15 días. Finalmente, todos los supermercados encuestados aplican como política de crédito: 45 días.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Conocido ya el mercado local, del Distrito Metropolitano de Quito, existen diversos factores que determinan el tamaño del proyecto, estos factores tienen la finalidad de responder a la necesidad de satisfacer la demanda del producto, para de esta manera obtener los mejores resultados para la producción y comercialización de Vino en el mercado local.

La determinación del tamaño, estará en función de: los recursos financieros disponibles, de la magnitud de la demanda, de las incidencias tecnológicas y la localización.

##### **2.1.1. Factores determinantes del tamaño**

Para determinar el tamaño óptimo de la empresa y con el fin de obtener mejores resultados para la producción y comercialización de Vino, es importante conocer con precisión los factores que pueden afectar el tamaño del proyecto.

###### **2.1.1.1 El Mercado**

El mercado de éste proyecto son las cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito, a los cuales, se pretende distribuir el vino embotellado y empaquetado.

Hoy en día el mercado de vinos local se encuentra cubierto no solo por vinos importados de alta calidad, sino también por una variedad de vinos que se producen y comercializan en todo el Ecuador.

En los últimos años, se han instalado grandes y medianos cultivos de uva, para la elaboración del vino, en los que en su mayoría producen vino de baja



calidad, ya que las perspectivas de comercialización hacia el mercado nacional se han incrementado.

La elaboración de vino a nivel de grandes y medianos productores, se lo realiza en viñedos específicos ubicados en su mayoría en zonas rurales, debido a las condiciones climáticas favorables que se presenta. Los lugares que se dedican a la producción del Vino, específicamente en la serranía ecuatoriana, son: Patate, ubicado en la provincia de Tungurahua; Yaruquí, provincia de Pichincha; San Gabriel, provincia del Carchi y Riobamba, provincia de Chimborazo; mientras que en la región costa, se dedican a la producción del Vino, específicamente en las provincias del Guayas y el Oro.

El mercado del vino aún se está formando, sin embargo, pese a ser pequeño, genera amplias expectativas a nivel mundial. La elaboración de este producto en un mercado nuevo como es el de Ecuador, genera varias ventajas para el proceso de comercialización, ya que posee una gama de posibles clientes que pueden adquirir el vino como tal.

Sobre la base de la información obtenida en el estudio de mercado, se aprecia una demanda insatisfecha mínima, puesto que la oferta cubre casi en su totalidad a la demanda; por lo tanto, la empresa debe captar en un 75% la demanda insatisfecha en el Distrito Metropolitano de Quito; aplicando diferentes estrategias, como: calidad del producto, costos de producción mínimos, precio competitivo en el mercado, etc.

#### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

El estudio del financiamiento es una de las funciones más importantes en el análisis de la empresa ya que la asignación adecuada de los recursos financieros ayuda y facilita la ejecución del mismo.

Para realizar un análisis financiero, es lógico analizar los aspectos referentes a las inversiones necesarias, posibilidades de ingresos, estimaciones de gastos

y las diversas fuentes de financiamiento. El capital está conformado en dos partes: el aporte de los socios y el crédito bancario.

Con lo referente al financiamiento de instituciones financieras, éste se pagará con los ingresos que la empresa reciba, por la venta de los Vinos.

Los recursos financieros propios están dados por los aportes de los socios que equivalen al 30% del total de la inversión inicial planeada para el proyecto, mientras que el 70%, se financiará mediante crédito bancario considerando las siguientes alternativas financieras.

- Corporación Financiera Nacional (CFN)
- Banco del Pichincha
- Banco Internacional
- Banco Produbanco

Se realiza una evaluación comparativa considerando las cuatro opciones, para determinar la mejor alternativa de financiamiento para nuestro proyecto.

Tomando en cuenta las alternativas de inversión, se ha obtenido la información necesaria para calificar para un crédito, así tenemos:

.

CRÉDITO DIRECTO	
<b>DESTINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</li> <li>● Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</li> <li>● Asistencia técnica.</li> </ul>
<b>BENEFICIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas naturales.</li> <li>● Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</li> <li>● Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</li> </ul>
<b>MONTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</li> <li>● Hasta el 100% para proyectos de ampliación.</li> <li>● Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.</li> <li>● Desde US\$ 10,000*</li> <li>● Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</li> </ul> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
<b>PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Activo Fijo: hasta 10 años.</li> <li>● Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</li> <li>● Asistencia Técnica: hasta; 3 años.</li> </ul>
<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</li> </ul>
<b>TASAS DE INTERÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capital de trabajo: 10.5%;</li> <li>● Activos Fijos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 10.5% hasta 5 años..</li> <li>○ 11% hasta 10 años.</li> </ul> </li> </ul>
<b>GARANTÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</li> <li>● La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</li> </ul>
<b>DESEMBOLSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.</li> </ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</li> <li>● Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</li> <li>● Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</li> <li>● Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</li> <li>● Carta de pago de los impuestos.</li> <li>● Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</li> <li>● Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</li> <li>● Proformas de la maquinaria a adquirir.</li> <li>● Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</li> </ul>

SOLICITUD DE CRÉDITO	
<b>Características</b>	<p>El monto mínimo de crédito es de \$ 1.000 y el máximo es de \$ 20.000. El plazo del crédito es de 3 hasta 24 meses, dependiendo del monto solicitado. La tasa de interés es de 17,40% reajutable cada 90 días. Financiamiento hasta el 50%</p>
<b>Beneficios</b>	<p>Comodidad para el pago. Cuotas fijas. Débito automático. Día de pago fijo seleccionado por el cliente. Recibe el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.</p>
<b>Requisitos</b>	<p><b>Personas dependientes:</b> Pre evaluación de crédito. Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente. Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante (s). Copias de cédulas de identidad de todos los participantes. Para empleados de empresas privadas: Rol de pagos o certificado actualizado. Para empleados de empresas públicas: Certificado actualizado de ingresos y rol de pagos.</p> <p><b>Para jubilados:</b> Soportes de pagos por jubilación. En caso de declarar patrimonio, será necesario justificación del mismo. Para el caso de los jubilados, el préstamo siempre debe respaldarse con patrimonio. Para ello, se requiere adjuntar copias de respaldo patrimonial, como la copia de la matrícula del vehículo o la copia del pago predial.</p> <p><b>Personas naturales independientes:</b> Pre evaluación de crédito. Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente. Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante (s). Copias de cédulas de identidad de todos los participantes. - Fotocopia de RUC, permiso de funcionamiento, patente municipal, calificación artesanal, o carné municipal de ocupación de puesto. Declaración IVA</p>

Fuente: Banco del Pichincha



<b>SOLICITUD DE CRÉDITO</b>	
<b>Características</b>	<p>El monto máximo es de \$ 72.000. El plazo del crédito es de 3 hasta 36 meses, dependiendo del monto solicitado.</p> <p>La tasa de interés es de 11,23% reajutable cada 120 días.</p> <p>Financiamiento hasta el 50%</p> <p>Garantía Real: Hipoteca de un bien inmueble o prenda de vehículos o maquinaria (70% valor comercial).</p>
<b>Beneficios</b>	<p>Débito automático.</p> <p>Cuotas fijas.</p> <p>Comodidad para el pago.</p> <p>Seguridad al comprador, en la revisión de documentos por personal bancario especializado en el área.</p> <p>Recibe el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.</p> <p>Asegura el pago, siempre que se cumpla con los términos y condiciones del crédito.</p>
<b>Requisitos</b>	<p>Solicitud de crédito (Estado de Situación Personal).</p> <p>Solicitud de precalificación.</p> <p>Copias legibles de cédulas y papeleta de votación.</p> <p>Certificados de ingresos originales, en el que constará el tiempo de servicio, cargo e ingreso mensual y/o documentos de respaldo de situación financiera.</p> <p>Copias de los respaldos del patrimonio si lo tuvieran.</p> <p>Buró de Crédito: no registrar calificaciones adversas.</p> <p>Clientes sin relación de dependencia:</p> <p>Copia de RUC</p> <p>Dos referencias comerciales por escrito de clientes y proveedores.</p> <p>Copias de las tres últimas declaraciones del IVA y copia de balances de los dos últimos años.</p>

Fuente: Banco Internacional

SOLICITUD DE CRÉDITO	
<b>Características</b>	<p>El monto máximo es de \$ 75.000. El plazo del crédito es de 6 hasta 24 meses, dependiendo del monto solicitado.</p> <p>La tasa de interés es de 11,83% reajutable cada 90 días.</p> <p>Financiamiento hasta el 70% para proyectos nuevos.</p> <p>Financiamiento hasta el 50% para proyectos de construcción para la venta.</p>
<b>Beneficios</b>	<p>Recibe el monto líquido, sin deducciones fiscales, facilitando el uso del dinero solicitado.</p> <p>Comodidad para el pago.</p> <p>Cuotas fijas.</p> <p>Seguridad al comprador, en la revisión de documentos por personal bancario especializado en el área.</p> <p>Débito automático.</p> <p>Asegura el pago, siempre que se cumpla con los términos y condiciones del crédito.</p>
<b>Documentos Generales (Requisitos)</b>	<p>Copias de cédulas y papeleta de votación.</p> <p>Registro de información de empresa (formularios internos del Banco)</p> <p>Estados Financieros auditados de los 2 últimos años.</p> <p>Estados Financieros internos del último trimestre cerrado.</p> <p>Certificado de cumplimiento de obligaciones ante la Superintendencia de Compañías y el IESS.</p> <p>Declaración de vinculación para clientes (formulario interno del Banco)</p> <p>Registro Único de Contribuyentes - RUC (copia).</p> <p>Declaración de Impuesto al Valor Agregado (IVA) de los últimos 3 meses</p> <p>Declaración del Impuesto a la Renta de los últimos 3 años o Carta del cliente señalando que no se encuentra obligado a declarar.</p> <p>Un certificado comercial.</p> <p>Un certificado bancario, si tiene calificación diferente de A.</p>

Fuente: Banco Produbanco

Tomando en cuenta estas cuatro alternativas de inversión, se determinó que la más conveniente es la opción de financiamiento presentada por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

En el siguiente cuadro resumen, se indica las diferentes opciones de financiamiento de las cuatro alternativas financieras:

**Cuadro N° 27:**

OPCIÓN DE FINANCIAMIENTO			
	 <b>BANCO PICHINCHA</b> En confianza, siempre.	 <b>BANCO INTERNACIONAL</b>	
Corporación Financiera Nacional	Banco del Pichincha	Banco Internacional	Banco Produbanco
<b>Monto:</b> Hasta \$80.000	<b>Monto:</b> Hasta \$20.000	<b>Monto:</b> Hasta \$72.000	<b>Monto:</b> Hasta \$75.000
<b>Tasa de Interés:</b> 10,50%, fija	<b>Tasa de Interés:</b> 17,40%, reajutable cada 90 días	<b>Tasa de Interés:</b> 11,23%, reajutable cada 120 días	<b>Tasa de Interés:</b> 11,83%, reajutable cada 90 días
<b>Plazo:</b> Hasta 10 años	<b>Plazo:</b> Hasta 24 meses	<b>Plazo:</b> Hasta 36 meses	<b>Plazo:</b> Hasta 24 meses
<b>Garantías:</b> Sobre el proyecto	<b>Garantías:</b> Sobre el proyecto y activos fijos	<b>Garantías:</b> Sobre activos fijos	<b>Garantías:</b> Sobre el proyecto y activos fijos

Elaborado por: Jorge Durán

El proceso para aprobar y determinar si se es sujeto de crédito dura aproximadamente 96 horas (4 días) después de haber presentado la carpeta con todos los requisitos que solicitan para ser sujeto de crédito.

Con el crédito requerido una vez aprobado, se dispone del dinero en 24 horas, a partir de aquí se parte para comprar la maquinaria, insumos, materia prima, etc., necesaria para poner en marcha el proyecto.

En cuanto a los requisitos que exige la Corporación Financiera Nacional (CFN), se cumple en un 100% los mismos, evaluando factores esenciales como capacidad física del terreno, posesión de bienes, destino de consumo, actividad generadora de ingresos. Estos factores son evaluados detenidamente a fin de estudiar todos los pros y contras que se pudieran presentar al momento de calificar al sujeto crediticio.

### 2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

La mano de obra que se necesitará para el proyecto, debe contar con la experiencia necesaria en el cuidado, tratado y cosecha de la planta (uva); además el talento humano deberá tener experiencia en el proceso de producción, cata, almacenamiento y comercialización del Vino.

Dentro de la mano de obra que formará parte del proyecto, se va a contar con un equipo de personas, los cuales se describe en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 28:**

<b>Requerimiento de Personal</b>
<b>Detalle</b>
Trabajadores encargados de: siembra de la planta de uva, control de crecimiento de la planta, tratamiento fitosanitario y fertilización, cosecha, limpieza de maquinaria, etc.
Enólogo - Catador
Ingeniero Agrónomo
Administrador
Vendedor

**Elaborado por: Jorge Durán**

La empresa se ubicará en un sector rural de Quito, por lo que la disponibilidad de mano de obra será alta, específicamente mano de obra directa; ya que existen dentro del sector (Yaruquí), una cantidad considerable de personas que podrían realizar el trabajo de siembra de la planta de uva, control de crecimiento de la planta, tratamiento fitosanitario y fertilización, cosecha, limpieza de maquinaria, etc.

Con lo referente a la disponibilidad de mano de obra especializada, específicamente: enólogo – catador – sommelier, se podrá encontrar en dos universidades de Quito: Universidad San Francisco de Quito o la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; puesto que en estas Instituciones existe la carrera de Enología.



El personal que va a colaborar para el proyecto es estrictamente necesario, esto se lo logra con la finalidad de optimizar de la mejor manera los costos que implica el llevar a cabo el proyecto.

El manejar y trabajar con un personal profesional y con experiencia es una gran ayuda en el proyecto, puesto que este personal no solo podrá apoyar con su trabajo físico, sino también puede asesorar al cliente (restaurantes, hoteles y supermercados) sobre los usos, beneficios y propiedades que tiene el Vino.

#### **2.1.1.4 Disponibilidad de Materia Prima**

Un factor que determinará el tamaño de este proyecto va a ser el número de plantas de uva que se tenga. Por lo tanto, la principal materia prima del proyecto será la planta de uva.

Se considera que este es un factor que está sujeto al estudio del mercado; ya que se podrá establecer correctamente el número de plantas de uva y el sistema de producción de vinos de acuerdo a la demanda que se tenga. Sin embargo el área neta destinada para el cultivo de la uva es de 5,5 hectáreas; éste espacio tiene la capacidad para cultivar 15.609 plantas; puesto que en cada hectárea se va a sembrar 2.838 plantas, ubicadas en 43 filas de 100 metros cada una; es decir, 66 plantas por cada fila. Mientras tanto, un área de 0,5 hectáreas, se destinará para la construcción de la planta, que permitirá la elaboración de 10.815 botellas de vino, puesto que al tener 15.609 plantas de uva, darán como resultado 8111,46 litros de vino anuales.

Con el conocimiento de éstos datos, la disponibilidad de Materia Prima (planta de uva) es buena; puesto que dicha materia prima se puede conseguir en grandes cantidades, específicamente en: Patate, provincia de Tungurahua o en Yaruquí, provincia de Pichincha. Cabe indicar, que la disponibilidad de materia prima será ventajosa, puesto que la empresa también se ubicará en Yaruquí, y así, estará cerca de los lugares donde se dedican a la producción de la planta de uva, específicamente la planta *Vitis Vinífera*.

## 2.1.2. Optimización del tamaño

El tamaño óptimo del proyecto lo determina la capacidad instalada, y viene expresado en números de unidades vendidas por año, de tal manera, se debe tomar en cuenta varios factores.

Lo que se desea producir y comercializar, está en función de la demanda insatisfecha que presenta el mercado del Vino; por lo tanto, se determinará un porcentaje a captar del total de esta demanda cumpliendo con un cierto margen de utilidad para las ventas mensuales que se debe generar:

**Cuadro N° 29:**

Tamaño del Proyecto								
AÑO	Demanda Insatisfecha	Demanda Insatisfecha captada (100%)	Demanda Total	Mercado captado de la demanda total (1%)	Mercado total a ser captado (demanda insatisfecha captada + mercado captado de la demanda total )	Ventas mensuales	# botellas de vino vendidas anualmente (11430 botellas)	
2009	\$149.899,86	\$149.899,86	\$7.640.136,00	\$76.401,36	\$226.301,22	\$18.858,44	6286 joven	5144 reserva

Elaborado por: Jorge Durán

En una primera instancia se determinó la demanda insatisfecha que presenta el mercado local, ya que es muy importante saber si en nuestro mercado existe una demanda insatisfecha real, y si ésta no ha sido atendida por las empresas del sector.

Se ha estimado captar el 100% de la demanda insatisfecha considerando que las empresas que están en el medio, atienden el mercado no solo con un tipo de vino, sino con todos los tipos de vinos que se producen en nuestro país e importados.

Tomando como argumento esta información, se ha determinado este porcentaje, ya que la demanda insatisfecha es mínima en comparación a la demanda total, puesto que la oferta actual cubre casi en su totalidad a la demanda.

Además, es importante indicar que no sólo se captará el 100% de demanda insatisfecha, sino también se captará el 1% de la demanda actual, para así, poder poco a poco incursionar en el mercado y posicionarse en el mismo. Es indispensable señalar, que para captar la demanda actual con un vino nacional, se requerirá de una gran labor de Marketing y Publicidad.

En definitiva, se puede ver que de los datos reales obtenidos del mercado local, se pretende vender 11430 botellas de vino anual: 6286 botellas de Vino Joven a \$18 cada una, y 5144 botellas de Vino Reserva a \$22 cada una; a partir de este cálculo se podrá determinar la capacidad instalada y mano de obra necesaria.

### **2.1.3. Definición de las capacidades de producción**

Tomando en cuenta la capacidad de producción se ha considerado dos aspectos: el cultivo de la uva y el procesamiento para la obtención del vino; de acuerdo a las investigaciones realizadas enfocadas a la producción del Vino, se puede determinar mediante: el número de plantas que se necesita, terreno, la uva y precio de la fruta.

Con lo referente a la uva, es necesario conocer el ciclo de cultivo de esta fruta. La planta que se va a utilizar es *Vitis Vinífera*; esta planta se demora en sacar fruto por primera vez: 3 años; luego de este periodo, se obtiene fruto cada año. Cabe indicar que mientras más pasa los años, la planta generará mayor cantidad de uvas, por lo tanto la producción tendrá una tendencia creciente con el pasar de los años. Actualmente, el precio de la uva por kilo es de 0,40ctvs de dólar.

Para tener una capacidad de producción adecuada, se debe disponer de un terreno aproximado de 4 Ha con 16497 plantas; puesto que en cada hectárea se va a plantar 4128 plantas, ubicadas en 48 filas de 100 metros cada una; es decir, 86 plantas por cada fila. Cabe indicar que un área de 0,5 hectáreas adicionales, se destinará para la construcción de la planta de procesamiento, bodega de almacenamiento y oficina.

La capacidad de procesamiento es muy importante tomar en cuenta, ya que nos permite determinar cuántas botellas de vino se van a producir. Por ende, es elemental especificar la maquinaria que se va a utilizar para poder producir 11430 botellas de vino al año, que se requiere para captar la demanda insatisfecha y la demanda actual.

Finalmente, tomando en cuenta la capacidad de distribución, la empresa debe adquirir un vehículo (camioneta), el cual realizará un viaje por semana para distribuir el vino en cada uno de los establecimientos. La empresa producirá 238 botellas de vino cada semana, por lo tanto, el vehículo debe tener una capacidad para transportar 20 cajas de vino de 12 botellas.

## **2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener un costo unitario mínimo.

Es fundamental fijar correctamente el lugar donde se encontrará ubicada la empresa, por lo que se debe analizar factores determinantes como: la expansión, diversificación y distribución.

El sitio que se designe para localizar el proyecto, debe contar con factores determinantes que brinden todas las facilidades, para así, obtener un producto de calidad y poder distribuirlo sin dificultad alguna; entre los factores más importantes tenemos los siguientes:

- Vías de acceso en buen estado.
- Espacio suficiente para realizar el transporte respectivo de las uvas hacia la planta de producción.
- Disponibilidad de terreno con espacio considerable.
- Costo del terreno.
- Servicios Básicos (agua, luz, teléfono).
- Referencia de localización, fácil de encontrar.

En definitiva, para poder determinar la ubicación se deberá evaluar las posibles opciones de localización, para lo cual se analizará la cercanía al mercado objetivo, infraestructura y logística para elegir el sitio más conveniente.

### 2.2.1. Macro localización

La empresa busca ubicarse en un lugar en el cual cumpla todos los requerimientos específicos para el buen crecimiento de la planta de uva y el desarrollo de la misma; por ende, es importante tomar en cuenta: el clima, el suelo, ambiente, etc. El lugar comprendido como macro localización del proyecto corresponde desde el Valle de Tumbaco hasta el Quinche, tomando en cuenta: Puenbo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa.

Tomando en cuenta éstos lugares, actualmente son parroquias de la provincia de Pichincha que se dedican al sector agrícola; en estas zonas se encuentran varios cultivos de diferentes tipos, ya sea: frutilla, maíz, papas, vainita, ají, uva, etc. Es decir, estas zonas poseen terrenos idóneos para el cultivo de cualquier tipo de fruta, hortaliza o vegetal.

**Gráfico N° 10:**



**Mapa desde Tumbaco hasta el Quinche 2009**

Los sectores elegidos para localizar al proyecto cuentan además con una buena señalización vial y buenas vías de acceso que permiten la fácil circulación de los vehículos, tanto livianos como pesados, son por estos y entre otros factores, que se ha decidido llevar a cabo el proyecto desde el Valle de Tumbaco hasta el Quinche

## **2.2.2. Micro localización**

Para contar con una adecuada micro localización del proyecto se debe tomar en cuenta factores como transporte, disponibilidad de terreno, costo del terreno, comunicaciones, disponibilidad de servicios básicos, entre otros. Con la finalidad de que estos factores se adapten a las necesidades y exigencias tanto de la empresa como del consumidor.

### **2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Los criterios de selección de alternativas pueden ser: transporte, terreno, costo del terreno, comunicaciones y disponibilidad de servicios básicos, lo que ayudarán al desarrollo de la misma. Una ventaja que muestra este sector es que en un futuro; el nuevo aeropuerto de Quito estará en funcionamiento, lo que con posteriores estudios puede beneficiar para que la empresa logre transportar con mayor facilidad sus productos ya sea para el mercado interno o externo.

Entre los principales criterios de selección debemos tomar en cuenta los siguientes:

#### **Transporte**

Con respecto al transporte, la empresa productora y comercializadora de vinos, estará ubicada en un lugar accesible tanto vehicular como el transporte público, esto será una ventaja en la parte de la comercialización, ya que el proceso de distribución del producto terminado se lo haría de una manera eficiente y rápida.

## **Comunicaciones**

Tomando en cuenta la parte de las comunicaciones, no tendría ningún tipo de problema, ya que la señal es óptima para cualquier tipo de medio de comunicación.

## **Disponibilidad del terreno**

La disponibilidad del terreno constituye un criterio de selección fundamental para ubicar el proyecto, puesto que se necesita 6,5 ha, tanto para la plantación de la uva como para la construcción de la planta de procesamiento, bodega y oficina.

## **Costo del terreno**

El costo del terreno es un criterio de selección elemental, ya que se debe tomar en cuenta, no solo el costo sino la calidad de suelo; para así establecer si el costo del terreno es el adecuado comparado con el suelo del mismo.

## **Vías de acceso**

Este factor es de gran importancia puesto que hay que considerar el estado de las vías, por lo que se va a transportar el vino embotellado, a fin de evitar contratiempos que puedan retrasar la entrega al establecimiento.

## **Disponibilidad de servicios básicos**

Este factor comprende la disponibilidad de los Servicios Básicos que debe tener la empresa. En este caso, la empresa se encontraría en un lugar cuya disponibilidad de servicios básicos es total; cuenta con: energía eléctrica, agua potable, luz eléctrica, alcantarillado y teléfono.

### **2.2.2.2 Matriz Locacional**

Considerando los factores analizados anteriormente, se ha determinado una matriz de localización, ponderando conforme a la conveniencia que implique

cada una de estos, para la correcta decisión del lugar en el que se ubique el proyecto.

La asignación de criterios de evaluación es la siguiente: se fijó un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, la suma total de pesos será igual a 1, luego se asignó una calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplicó el peso por la calificación, de esta manera se puede escoger el sitio con mayor puntuación.

**Cuadro N° 30:**

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN															
Factores	Peso (%)	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3		Alternativa 4		Alternativa 5		Alternativa 6		Alternativa 7	
		Tumbaco		Puembo		Pífo		Tababela		Yaruquí		Checa		Quinche	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Transporte	0,1	10	1	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Comunicaciones	0,1	10	1	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Disponibilidad del terreno	0,3	3	0,9	7	2,1	5	1,5	5	1,5	9	2,7	9	2,7	5	1,5
Costo del terreno (10 bajo - 1 alto) \$	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Vías de acceso	0,1	10	1	8	0,8	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Disponibilidad de servicios básicos	0,2	10	2	8	1,6	9	1,8	8	1,6	9	1,8	8	1,6	9	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>6,1</b>		<b>6,9</b>		<b>6,6</b>		<b>6,0</b>		<b>7,6</b>		<b>7,4</b>		<b>6,4</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Se ha propuesto siete alternativas: Tumbaco, Puembo, Pífo, Tababela, Yaruquí, Checa y El Quinche, con su respectiva calificación y total; esto se hace con la finalidad de determinar el lugar más óptimo y apropiado y que cumpla con todos los requerimientos y espacios físicos apropiados para un desarrollo sustentable del proyecto, de la misma manera es importante cuantificar el peso que cada factor presenta al momento de elegir la ubicación correcta y el sector bajo el cual se iniciará las operaciones.

### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Una vez que se analizó cada una de las alternativas de ubicación: Tumbaco, Puembo, Pífo, Tababela, Yaruquí, Checa y El Quinche; se obtuvo los siguientes



resultados, el puntaje alto corresponde a la alternativa 5: Yaruquí, con 7,6; seguido, se ubica la alternativa 6: Checa, con un 7,4; luego la alternativa 2: Puembo, con 6,9; después la alternativa 3: Pifo, con 6,6; seguido de la alternativa 7: El Quinche, con 6,4; luego la alternativa 1: Tumbaco, con 6,1; y finalmente la alternativa 4: Tababela, con un 6,0; lo que nos muestra que el lugar más óptimo de ubicación es Yaruquí.

#### 2.2.2.4 Plano de la Micro localización

Gráfico N° 11:



### 2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Este análisis busca probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre lo que se diseñará y ejecutará en el proyecto.

En esta etapa se formulará y definirá todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar de implantación del proyecto
- Los requerimientos de recursos humanos
- Las cantidades requeridas de insumos.

Al analizar la configuración técnica con el fin de establecer los diferentes niveles de producción, se debe canalizar aspectos como los procesos, características de operación, los recursos necesarios, identificando las actividades técnicas relacionadas con el equipo, la planta, dimensiones de las máquinas, capacidad, mantenimiento, reparación, materias primas, etc.

### **2.3.1. Cadena de valor**

La cadena de valor es un modelo teórico que describe cómo se desarrollan las actividades de una empresa. Siguiendo el concepto de cadena, está compuesta por distintos eslabones que forman un proceso económico: comienza con el requerimiento del cliente hasta la entrega del servicio final.

En cada eslabón, se agrega valor, que es, en términos competitivos, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un servicio. La tarea de la empresa es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costos y rendimientos de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras.

En la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

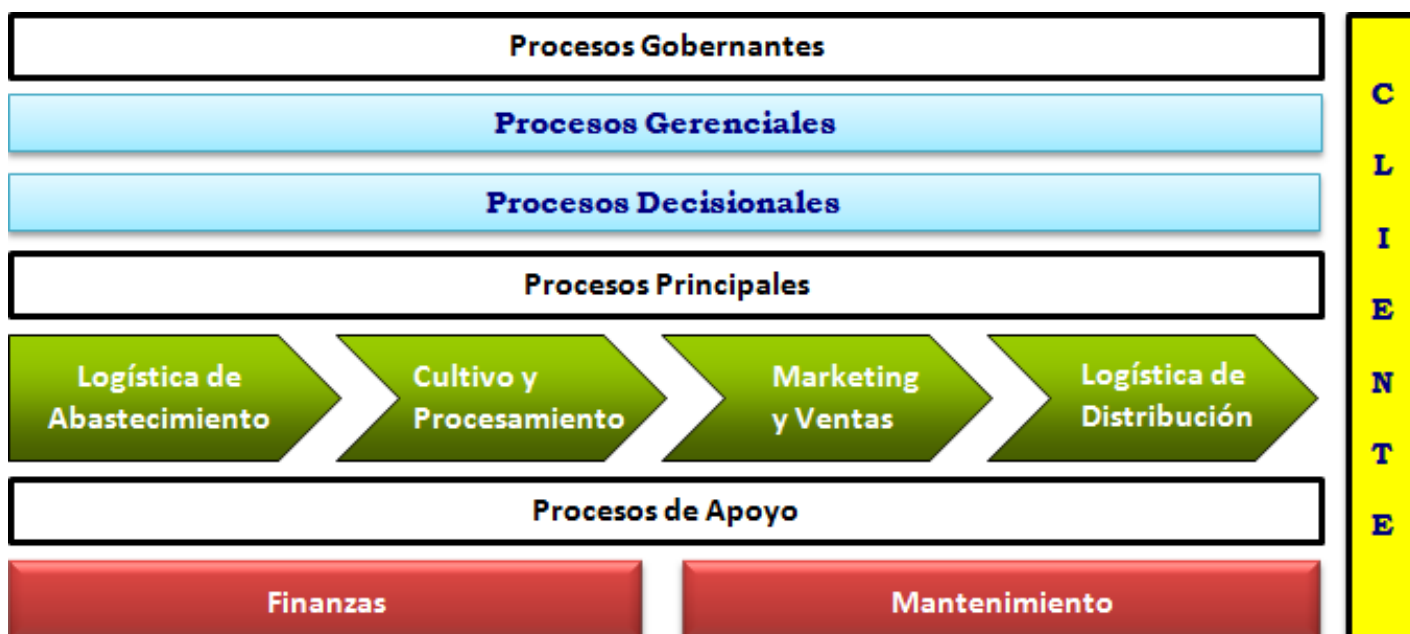
El éxito de la empresa depende no solo de cómo realiza cada departamento sus tareas, sino también de cómo se coordinan las actividades entre los distintos departamentos.

La cadena de valor se encuentra determinada por tres procesos importantes en los distintos niveles de la empresa, como son:

- a. Procesos Gobernantes.
- b. Procesos Principales.
- c. Procesos de Apoyo.

### Cadena de Valor

Cuadro Nº 31:



Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Jorge Durán

### Procesos Gobernantes

- **Procesos Gerenciales:** Estos procesos se definen por la toma de decisiones respecto de las actividades diarias de operación que genera el negocio, de la misma manera entre las principales decisiones que tomaría la gerencia estaría la necesidad de compra de materia prima como es la planta de uva, fundamental para el negocio; realización de programas de producción y ventas; y decisiones financieras que

busquen el mejoramiento de las condiciones operativas de todo el proyecto.

- **Procesos Decisionales:** Los procesos decisionales están a cargo de la alta dirección de la organización, como: decisión de ampliación del negocio, reinversión, buscar nuevos nichos de mercado, promover nuevos servicios dentro de los procesos operativos para dar un valor agregado diferencial al giro del negocio.

### **Procesos Principales**

- **Logística de abastecimiento:** Este factor se define de acuerdo a la relación existente con los proveedores para la compra de materia prima, materiales e insumos, en forma periódica, considerando niveles de volumen que depende de factores como calidad de la planta de uva, descuentos, servicios adicionales como transporte hasta la empresa, etc.
- **Cultivo y Procesamiento:** el cultivo inicia con la plantación de la planta de uva, el cuidado fitosanitario, seguimiento del desarrollo de la planta y recolección de la uva; mientras que el procesamiento, está determinado por: despallado, prensado, filtrado, fermentación, almacenamiento, embotellado, encorchado y etiquetado. Estas actividades conforman el proceso de cultivo y de procesamiento, desde la siembra de la planta de uva, hasta el etiquetado de la botella de vino.
- **Marketing y ventas:** El primer contacto que se tenga con el cliente, la forma en que se venderá el producto y la imagen del vino, constituyen factores importantes para que el producto pueda ingresar al mercado y posicionarse en el mismo; adicionalmente se debe considerar que la publicidad y medios de difusión que se use, juegan un papel importante en la posesión de la marca en la mente del consumidor al momento de pensar en Vinos Jóvenes y Reserva.

- **Logística de distribución:** Este método va definido por el factor transporte, desde la empresa hasta la ubicación de los diferentes establecimientos. Es importante contar con factores que determinan esta logística como es vías de acceso, vehículo, tiempo que se demore en entregar el producto y cumplir en su totalidad el pedido requerido por el establecimiento.

### **Procesos de Apoyo**

- **Finanzas:**

Estos procesos son aquellos mediante los cuales se controla las actividades generadoras de ingresos y gastos con la aplicación de tres sistemas contables que son: el contable o registro, tesorería y asignación de presupuestos.

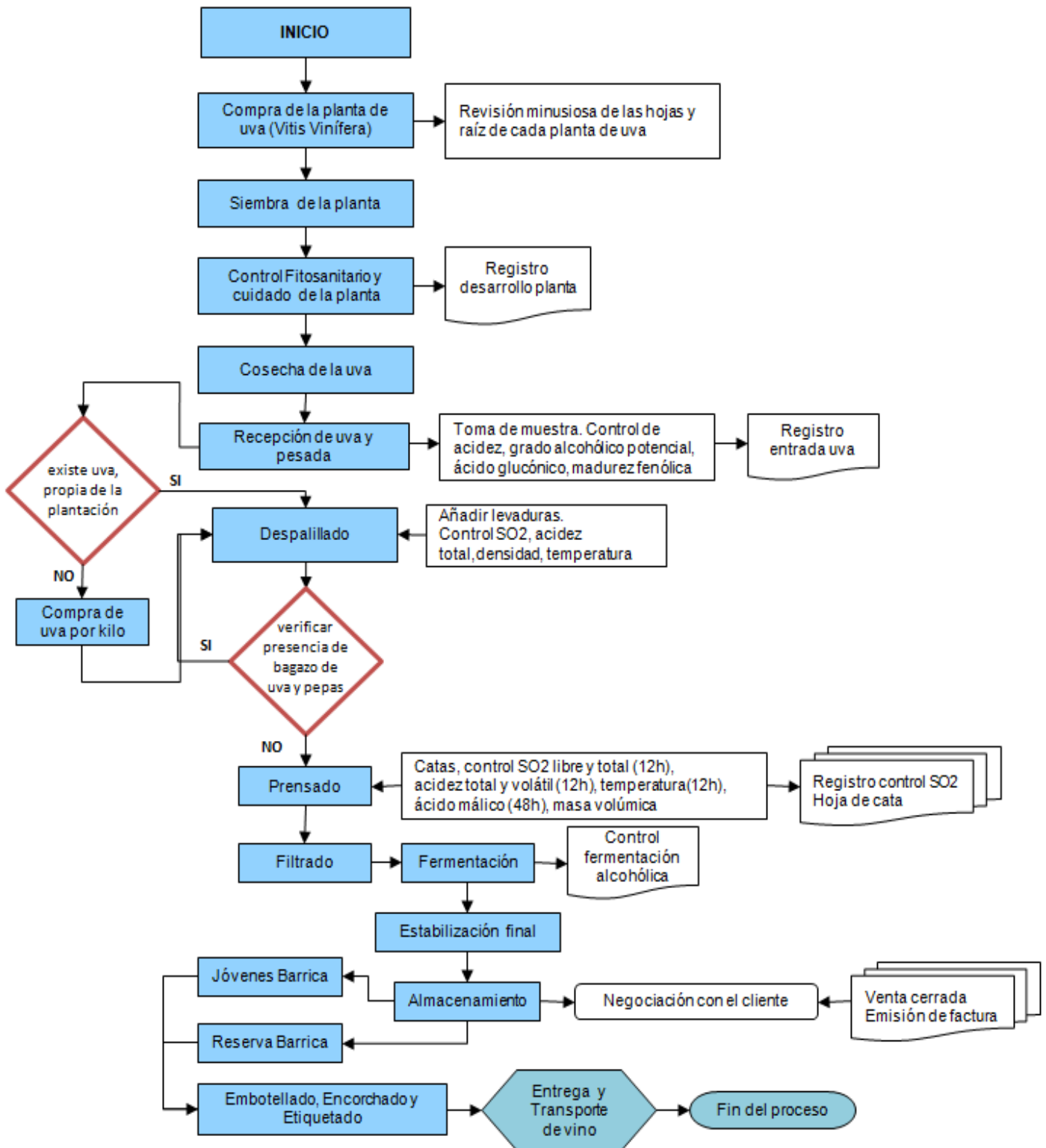
- **Mantenimiento:**

Estos mantenimientos se los hará periódicamente tanto a la maquinaria como al vehículo, puesto que los mismos estarán a cargo del personal que opera estas máquinas, con la finalidad de no incurrir en gastos innecesarios.

### **2.3.2. Flujograma del proceso**

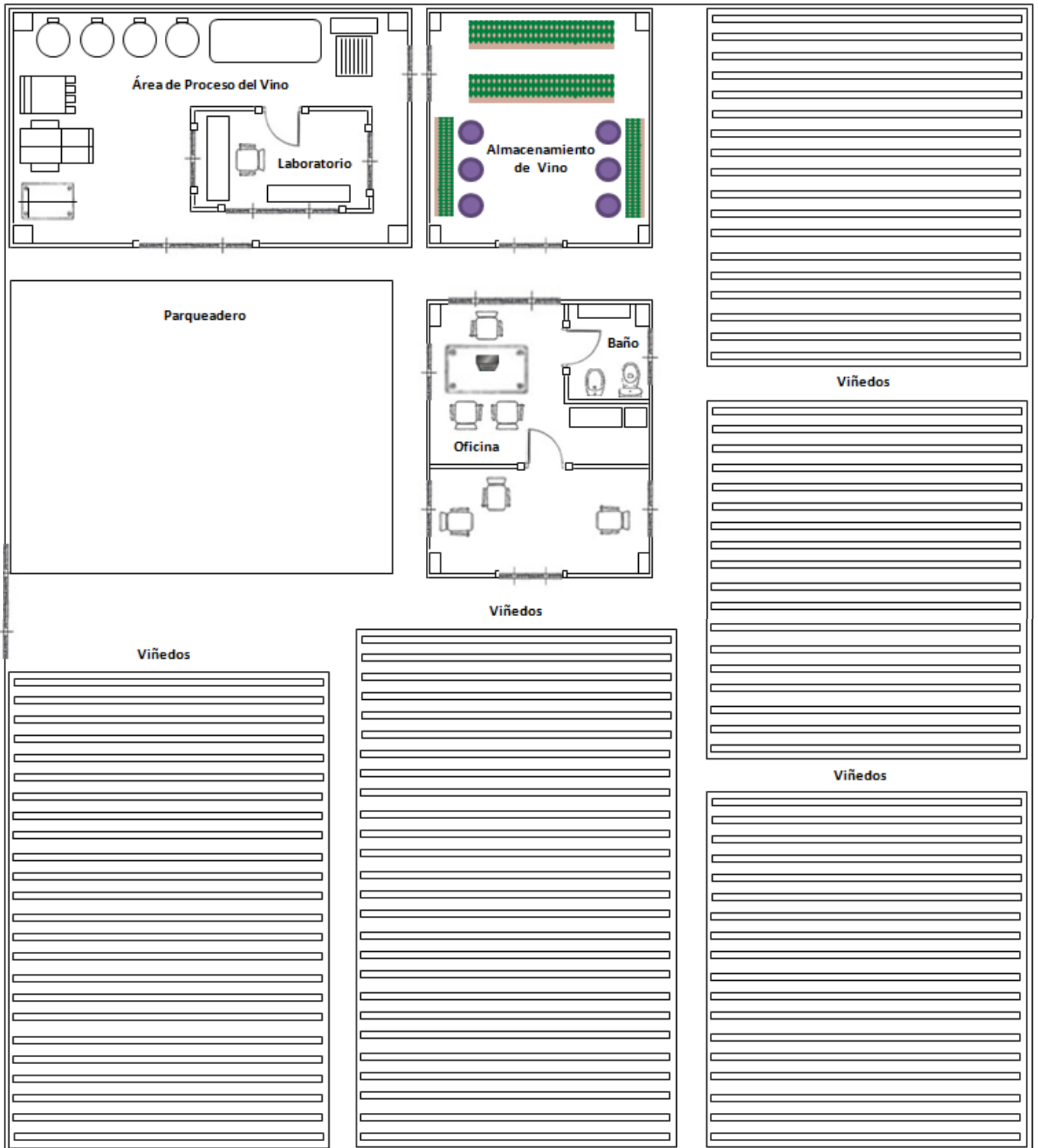
Los diagramas de flujo son representaciones que emplean símbolos gráficos para identificar los pasos o etapas de un proceso. Enfocándose a la producción y comercialización del Vino, se tomará en cuenta detalladamente cada uno de los pasos necesarios, desde la plantación de la planta de uva hasta el procesamiento del vino y distribución del mismo.

## Flujograma del proceso de producción y comercialización de vinos



### 2.3.3. Distribución de Planta

Gráfico N° 12:



### 2.3.4. Requerimiento de materias primas/materiales directos

La materia prima necesaria para nuestro proyecto es la planta de uva, llamada Vitis Vinífera, la cual se comprará un volumen de 16520 plantas de uva, así se tiene el siguiente detalle:

**Cuadro N° 32:**

Requerimiento de materia prima		
Volumen anual	Costo Unitario	Compra anual
# plantas de uva	US \$	US \$
16.520,00	0,40	6.608,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Es fundamental indicar que la planta de uva: Vitis Vinífera, se comprará una sola vez, puesto que ésta luego de tres años de ser sembrada y de tomar en cuenta los cuidados respectivos a la planta para su crecimiento, dará lugar a la primera brotación de la uva; cantidad necesaria de ésta fruta, que permitirá producir un número de botellas idóneas para poder cubrir con el mercado meta y con las necesidades de los establecimientos.

Luego de la primera brotación de la uva, se podrá cosechar esta fruta cada año, en cantidades mayores del anterior; por ende, la producción con el pasar de los años tendrá una tendencia cada vez más creciente.

De la misma manera que se estima el número de plantas de uva, es necesario también determinar el valor monetario que tiene cada planta, por lo que se ha estimado un precio de mercado de US\$ 0,40; este es el precio al que el proveedor vende la planta, lo cual da un resultado de compra anual de US\$ 6.608,00.

Es fundamental indicar que mientras se espera tres años para la primera brotación de la uva, se procederá a comprar esta fruta; puesto que no se puede esperar tres años, y más aun no se puede detener la producción y procesamiento del vino.

A continuación, se indica un cuadro en el cual se detalla los kilos de uva que se va a comprar anualmente, con su respectivo costo unitario y compra anual. La



compra de la uva se lo efectuará por tres años, hasta que comience a brotar la uva de nuestra planta.

**Cuadro N° 33:**

<b>Requerimiento de materia prima</b>		
<b>Compra de uva se realizará por tres años</b>		
<b>Volumen anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Compra anual</b>
<b># kilos de uva</b>	<b>US \$</b>	<b>US \$</b>
15.445,28	0,40	6.178,11

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

Tomando en cuenta los materiales directos que se van a utilizar, se detallan en el siguiente cuadro de una manera específica y con sus respectivos valores monetarios.

**Cuadro N° 34:**

<b>Requerimiento de materiales directos (anual)</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Anual</b>
botellas borgoña 750 ml, vidrio miel, picada 28, boca corcho	11450	\$0,20	\$2.290,00
corchos para botella vino	11450	\$0,05	\$572,50
capuchón para botella vino	11450	\$0,08	\$916,00
etiqueta con adhesivo	11450	\$0,80	\$9.160,00
tijeras para podar	4	\$15,00	\$60,00
<b>materiales de laboratorio:</b>			
tubos de ensayo	10	\$0,15	\$1,50
bureta	12	\$0,60	\$7,20
agitador magnético	1	\$40,00	\$40,00
mechero de Bunsen	2	\$12,50	\$25,00
malla metálica de soporte	1	\$3,00	\$3,00
tubo balon 250 ml	10	\$1,25	\$12,50
<b>TOTAL Requerimiento materiales directos</b>		<b>\$73,63</b>	<b>\$13.087,70</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

### **2.3.5. Requerimiento de maquinaria**

La maquinaria que se va a utilizar para poder producir 11430 botellas de vino al año son: una despalladora, que tiene la capacidad de procesar 15445,28 kilos de uva al año; una prensa hidráulica, con similar capacidad de procesamiento

de la despalladora, que permite obtener 8580,71 litros de uva anual, puesto que 1,8 kilos de uva dan 1 litro; una filtradora con capacidad de 900 litros; cuatro tanques de acero inoxidable para el proceso de fermentación con una capacidad de 750 litros cada uno, lo que permite fermentar y abastecer en su totalidad los 8580,71 litros de vino anualmente; una bomba de succión para vendimia, con la capacidad de absorber 1500 ml (mililitros) cada 10 segundos; una embotelladora, con la capacidad de rellenar 2 botellas de vino de 750 ml, instantáneamente; y una encorchadora con capacidad para una botella.

En definitiva, con la maquinaria utilizada permitirá satisfacer la demanda insatisfecha y el mercado captado de la demanda actual, es decir 11430 botellas anuales o 953 botellas mensuales, que darán como resultado 8580,71 litros de vino anuales, 715 litros mensuales, 179 litros de vino semanales o 26 litros de vino diarios.

**Cuadro N° 35:**

Requerimiento de maquinaria			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
despalilladora - estrujadora kappa 60	1	\$1.730,00	\$1.730,00
prensa hidráulica vintage 12 - 1200 litros	1	\$7.320,00	\$7.320,00
tanques de acero inoxidable classic - fermentación 750 litros	4	\$1.150,00	\$4.600,00
barriles de roble para almacenamiento 225 litros	6	\$325,00	\$1.950,00
embotelladora KE 500	1	\$1.750,00	\$1.750,00
encorchadora KE 630	1	\$40,00	\$40,00
filtradora AUTOMAT KE 630	1	\$664,00	\$664,00
bombas de succión para vendimia	1	\$260,00	\$260,00
reflectómetro	1	\$121,00	\$121,00
<b>TOTAL Requerimiento maquinaria</b>		<b>\$13.360,00</b>	<b>\$18.435,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

La capacidad de almacenamiento, se medirá mediante el número de tanques de acero inoxidable y los barriles de roble. Para poder producir 11430 botellas de vino al año, es necesario almacenar tanto en los barriles de roble como en los tanques de acero inoxidable 8580,71 litros. Por ende se utilizarán 6 barriles de roble con una capacidad de 225 litros cada uno, y los mismos 4 tanques de acero inoxidable que se utilizan para la fermentación con capacidad de 750 litros cada tanque. Cabe señalar que la empresa se enfocará a la producción

de vinos reserva y jóvenes; por lo tanto, el almacenamiento para Vinos Reserva durará de 1 a 1,5 años; mientras que el almacenamiento para Vinos Jóvenes será de 3 a 4 días.

### 2.3.6. Requerimiento de mano de obra

La empresa productora y comercializadora de vinos, contará con una mano de obra capacitada en cada una de las áreas que se requiere, para el perfecto funcionamiento y control de la misma.

El personal que va a colaborar para el proyecto es estrictamente necesario, esto se lo logra con la finalidad de optimizar de la mejor manera los costos que implica el llevar a cabo el proyecto.

**Cuadro N° 36:**

Requerimiento de Mano de Obra										
Personal	Cantidad	Rem. Mensual	Rem. Anual	IESS Aportes (21,5%)		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo Reserva Mensual (a partir del 2do. Año)	Fondo Reserva Anual (a partir del 2do. Año)	TOTAL AÑO
				Patronal (12,15%)	Personal (9,35%)					
Administrador	1	450,00	5.400,00	656,10	504,90	450,00	240,00	37,50	450,00	6.746,10
Ingeniero Agrónomo	1	400,00	4.800,00	583,20	448,80	400,00	240,00	33,33	400,00	6.023,20
Vendedor - Conductor (vehículo)	1	350,00	4.200,00	510,30	392,70	350,00	240,00	29,17	350,00	5.300,30
Enólogo - Catador	1	400,00	4.800,00	583,20	448,80	400,00	240,00	33,33	400,00	6.023,20
Trabajadores encargados de: siembra de la planta de uva, control de crecimiento de la planta, tratamiento fitosanitario y fertilización, cosecha, etc.	2	480,00 (240,00 c/u)	5.760,00	699,84	538,56	480,00	480,00	40,00	480,00	7.419,84
Trabajadores encargados de: procesamiento del vino y limpieza de maquinaria	2	480,00 (240,00 c/u)	5.760,00	699,84	538,56	480,00	480,00	40,00	480,00	7.419,84
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2.560,00</b>	<b>30.720,00</b>	<b>3.732,48</b>	<b>2.872,32</b>	<b>2.560,00</b>	<b>1.920,00</b>	<b>213,33</b>	<b>2.560,00</b>	<b>38.932,48</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

### 2.3.7. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Dentro de los requerimientos anuales de materiales, insumos y servicios; se encuentran varios ítems, los cuales se detallarán claramente en el siguiente cuadro, tomando en cuenta su respectivo costo unitario, costo total anual y la cantidad requerida.

Cuadro N° 37:

Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios			
Requerimiento de materiales: viñedo, oficina, limpieza			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Anual
<b>Materiales para viñedo:</b>			
Cubetas para recolección de la uva	50	\$2,40	\$120,00
<b>Materiales para oficina:</b>			
Calculadora	1	\$35,00	\$35,00
Lápices	30	\$0,75	\$22,50
Bolígrafos	30	\$1,30	\$39,00
Resmas de papel A4	6	\$3,60	\$21,60
Libretines	10	\$1,20	\$12,00
Grapadora	1	\$3,50	\$3,50
Perforadora	1	\$3,50	\$3,50
<b>Materiales para limpieza:</b>			
Escobas/Trapeadores	4	\$3,80	\$15,20
Desinfectantes	4	\$4,50	\$18,00
Cera para pisos	4	\$5,00	\$20,00
Esponjas de Limpieza	40	\$2,60	\$104,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$67,15</b>	<b>\$414,30</b>
Requerimiento de insumos (4 Hectáreas)			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Anual
<b>Plantas - patrones:</b>			
Yemas de variedad de uvas para injerto	3630	\$0,06	\$217,80
<b>Fertilización:</b>			
Gallinaza	32500,00Kg	\$0,02	\$650,00
Super Fosfato Triple	1625,00kg	\$0,26	\$422,50
Sulfato de Potasio	1300,00kg	\$0,56	\$728,00
Urea	1950,00kg	\$0,19	\$370,50
Follar (Nutri - Leaf)	19,50kg	\$3,00	\$58,50
Micronutrientes	130,00kg	\$2,80	\$364,00
<b>Controles Fitosinitarios:</b>			
Herbicidas	26 litros	\$5,80	\$150,80
Insecticidas	19,50kg	\$28,40	\$553,80
Fungicidas	26 litros	\$34,20	\$889,20
<b>Estimulantes:</b>			
Dormex	13 litros	\$15,00	\$195,00
Giberelina	39 g	\$0,30	\$11,70
<b>TOTAL</b>		<b>\$90,59</b>	<b>\$4.611,80</b>
Requerimiento de servicios			
Descripción		Costo Unitario	Costo Total Anual
Luz Eléctrica		\$40,00	\$480,00
Servicio Telefónico		\$50,00	\$600,00
Agua Potable		\$20,00	\$240,00
Servicio de Internet		\$24,50	\$294,00
Plan corporativo de telefonía celular - Movistar		\$60,00	\$720,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$194,50</b>	<b>\$2.334,00</b>
<b>TOTAL Requerimiento de materiales, insumos y servicios</b>		<b>\$352,24</b>	<b>\$7.360,10</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Es importante también conocer los costos de equipos de computación, muebles y enseres, vehículo y el mantenimiento, ya que así, se podrá tener una visión más clara de todos los gastos que la empresa incurrirá; por ende, en el siguiente cuadro se detallan las variables mencionadas:

**Cuadro N° 38:**

<b>Requerimiento de equipos de computación, muebles y enseres, vehículo y mantenimiento</b>			
<b>Requerimiento de equipos de computación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computador para Oficina	1	\$500,00	\$500,00
Computador portátil HP Pavilion dv 2000	1	\$850,00	\$850,00
Impresora/Copiadora	1	\$250,00	\$250,00
Maquina de Fax	1	\$280,00	\$280,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.880,00</b>	<b>\$1.880,00</b>
<b>Requerimiento de muebles y enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio	1	\$118,00	\$118,00
Silla Reclinable	1	\$25,00	\$25,00
Sillas de visita	5	\$18,50	\$92,50
Archivador metálico	2	\$90,00	\$180,00
Archivador de madera	2	\$75,00	\$150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$326,50</b>	<b>\$565,50</b>
<b>Requerimiento de vehículo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Camioneta Toyota Hilux - cabina simple (usada)	1	\$11.200,00	\$11.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$11.200,00</b>	<b>\$11.200,00</b>
<b>Requerimiento de mantenimiento</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>		<b>Costo Total Anual</b>
Mantenimiento maquinaria	\$25,00		\$300,00
Mantenimiento vehículo	\$60,00	cada 3 meses	\$240,00
Combustible vehículo	\$150,00		\$1.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$235,00</b>		<b>\$2.340,00</b>
<b>TOTAL Requerimiento de eq. computación, muebles y enseres, vehículo y mantenimiento.</b>		<b>\$13.641,50</b>	<b>\$15.985,50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

### 2.3.8. Requerimiento de Infraestructura y Terreno

La infraestructura se definirá por la construcción de la planta de procesamiento, bodega de almacenamiento, oficina y parqueadero; correspondiente a 1200m<sup>2</sup>.

Con lo referente al terreno, se requerirá de 4 Ha (Hectáreas), exclusivo para el cultivo de la planta de uva, el cual tendrá un costo de \$185.400, 00 puesto que el m<sup>2</sup> tiene un precio de \$4,50. Es muy importante indicar que la empresa posee terreno propio, por ende constituye una ventaja para la inversión inicial, ya que es el valor de mayor consideración para la inversión.

A continuación se indica de una forma más detallada la distribución en m<sup>2</sup>, el costo del m<sup>2</sup> y el valor total de requerimiento de infraestructura y terreno:

**Cuadro N° 39:**

<b>Requerimiento de Infraestructura y Terreno</b>			
<b>Requerimiento de Terreno</b>			
<b>Área</b>	<b>Área en m<sup>2</sup></b>	<b>Valor (\$/m<sup>2</sup>)</b>	<b>Valor Total Terreno (\$)</b>
Planta de Procesamiento	200 m <sup>2</sup>	4,50	900,00
Bodega para almacenamiento	200 m <sup>2</sup>	4,50	900,00
Oficina	50 m <sup>2</sup>	4,50	225,00
Parqueadero	750 m <sup>2</sup>	4,50	3.375,00
<b>TOTAL</b>	<b>1200 m<sup>2</sup></b>	<b>\$4,50</b>	<b>\$5.400,00</b>
<b>Área</b>	<b>Área en m<sup>2</sup> o Ha</b>	<b>Valor (\$/m<sup>2</sup>)</b>	<b>Valor Total Terreno (\$)</b>
Terreno	40.000 m <sup>2</sup> = 4 Ha	4,50	180.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>40.000 m<sup>2</sup> = 4 Ha</b>	<b>\$4,50</b>	<b>\$180.000,00</b>
<b>TOTAL REQUERIMIENTO TERRENO</b>	<b>41.200 m<sup>2</sup></b>	<b>\$4,50</b>	<b>\$185.400,00</b>
<b>Requerimiento de Infraestructura</b>			
<b>Área</b>	<b>Área en m<sup>2</sup></b>	<b>Costo Infraestructura</b>	<b>Costo Total Infraestructura (\$)</b>
Planta de Procesamiento	200 m <sup>2</sup>	110,00	22.000,00
Bodega para almacenamiento	200 m <sup>2</sup>	110,00	22.000,00
Oficina	50 m <sup>2</sup>	140,00	7.000,00
Parqueadero	750 m <sup>2</sup>	8,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1200 m<sup>2</sup></b>		<b>\$57.000,00</b>
<b>TOTAL Infraestructura + Terreno</b>	<b>61.200 m<sup>2</sup></b>		<b>\$242.400,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

### 2.3.9. Determinación de las inversiones

Dentro de este punto, se realizará un resumen de todas las inversiones que se pretende generar durante el inicio del proyecto; para así tener un conocimiento global de la inversión total que se deberá ejecutar.

Cada uno de estos valores han sido tomados de los expuestos en los cuadros anteriores; de la misma manera, estos datos vienen expresados de forma

anual, para tener una visión más clara de lo que se pretende invertir inicialmente:

**Cuadro N° 40:**

<b>Determinación de las Inversiones</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor (US \$)</b>	<b>Vida útil (Años)</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$274.480,50</b>	
Maquinaria	\$18.435,00	10 años
Muebles y Enseres	\$565,50	10 años
Equipos de Computación	\$1.880,00	3 años
Terreno	\$185.400,00	
Infraestructura	\$57.000,00	20 años
Vehículo	\$11.200,00	5 años
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$1.200,00</b>	
Gastos de Constitución	\$1.200,00	N/A
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$120.865,81</b>	<b>N/A</b>
Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$6.608,00	13 años
Materia Prima (compra de uva, por kilo)	\$5.014,43	
Materiales Directos y Materiales	\$13.796,30	
Mano de Obra	\$80.323,28	
Servicios Básicos	\$7.002,00	
Insumos	\$4.611,80	
Mantenimiento	\$3.510,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$396.546,31</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

Como se puede observar en el cuadro, los costos de inversión se estiman anualmente, puesto que los valores presentados son producto de los costos investigados en el mercado por cada uno de los ítems que componen las cuentas mencionadas.

La necesidad de adquirir maquinaria adicional o equipos para el proyecto, se evaluará de acuerdo al ritmo de crecimiento que presente la demanda en el mercado de vinos; sin embargo las actividades se iniciarán con la maquinaria, equipos, muebles y enseres, vehículos y demás materiales e insumos necesarios detallados en el cuadro.

### 2.3.9.1 Análisis del Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se tomó en cuenta: materia prima (planta de uva, compra solo el 1er. año); materia prima (compra de uva, por kilo); materiales directos y materiales; mano de obra; servicios básicos; insumos y mantenimiento.

El proceso de elaboración del vino, requiere de la aplicación de tres ciclos: el primer ciclo corresponde al cultivo de la planta de uva hasta la cosecha de la fruta, con una duración de tres años; el segundo ciclo es el procesamiento del Vino Joven, con una duración de tres períodos de 15 días, es decir, 45 días; y el último ciclo corresponde al procesamiento del Vino Reserva, con una duración de un año y medio. Es importante señalar que los tres ciclos tendrán una valor total, tomando en cuenta en cada uno de ellos las inversiones que se realizarán como: materia prima (planta de uva, compra solo el 1er. año); materia prima (compra de uva, por kilo); materiales directos y materiales; mano de obra; servicios básicos; insumos y mantenimiento. A continuación se indica detalladamente la inversión que se requiere en cada uno de los ciclos:

**Cuadro N° 41:**

<b>ciclo 1: cultivo de la planta (3 años)</b>	<b>\$56.702,17</b>
Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$6.608,00
Materia Prima (compra de uva, por kilo, solo por 3 años)	\$0,00
Materiales Directos y Materiales	\$180,00
Mano de Obra	\$42.089,12
Servicios Básicos	\$3.213,25
Insumos	\$4.611,80
Mantenimiento	\$0,00

<b>ciclo 2: procesamiento Vino Joven (3 períodos de 15 días = 45 días)</b>	<b>\$16.773,10</b>
Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$0,00
Materia Prima (compra de uva, por kilo, 45 días)	\$380,84
Materiales Directos y Materiales	\$13.322,00
Mano de Obra	\$2.520,00
Servicios Básicos	\$287,75
Insumos	\$0,00
Mantenimiento	\$262,50

<b>ciclo 3: procesamiento Vino Reserva (1,5 años)</b>	<b>\$47.390,54</b>
Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$0,00
Materia Prima (compra de uva, por kilo, 1,5 años)	\$4.633,58
Materiales Directos y Materiales	\$294,30
Mano de Obra	\$35.714,16
Servicios Básicos	\$3.501,00
Insumos	\$0,00
Mantenimiento	\$3.247,50

Luego de determinar el valor total en cada uno de los ciclos, se suman los mismos, para obtener el total de inversión referente al capital de trabajo, equivalente a: \$120.865, 81.



### 2.3.10. Calendario de Ejecución del proyecto

Cuadro N° 42:

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																																										
ACTIVIDADES	AÑO 1												AÑO 2												AÑO 3																	
	MES 1				MES 2				MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36
	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Constitución y Legalización de la empresa	■																																									
Obtención del crédito bancario	■																																									
Obtención del permiso de funcionamiento del Municipio	■																																									
Obtención del R.U.C.	■																																									
Obtención de la Patente Municipal	■																																									
Contratación del personal (trabajadores de campo y de proceso del vino, ingeniero agrónomo, vendedor, enólogo - catador)		■	■																																							
Capacitación del personal				■																																						
Compra de maquinaria				■	■																																					
Compra de muebles y enseres				■	■																																					
Compra de equipos de computación				■	■																																					
Compra de materiales				■	■																																					
Colocación de mobiliario				■	■																																					
Instalación de la maquinaria				■	■																																					
Período de prueba de maquinaria				■	■																																					
Período de prueba técnica				■	■																																					
Coordinación de últimos detalles				■	■																																					
Compra de la uva por kilos																																										
Compra de la materia prima (plantas de uva)																																										
Siembra de la planta de uva, control de crecimiento, tratamiento fitosanitario y fertilización, cosecha																																										
Apertura de la empresa																																										

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

## **2.4. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

La contribución a la reducción de impacto ambiental es de vital importancia, puesto que al momento de generar actividades de producción se contamina el medio ambiente.

La empresa, enfocada al impacto ambiental, ayuda al cuidado del medio ambiente sin afectarlo, puesto que la empresa productora y comercializadora de Vinos utilizará en su mayoría para el cuidado, crecimiento, desarrollo y producción de la planta de uva, productos orgánicos, como: gallinaza, humus de lombriz, micronutrientes naturales, etc.

Además, tomando en cuenta el proceso fitosanitario para el cuidado de la planta de uva, se utilizarán herbicidas, insecticidas y fungicidas en una cantidad mínima, ya que si se le pone una cantidad mayor, esto afectaría específicamente al sabor del jugo de la uva y por ende perjudicaría al producto final, como es el Vino.

Para reducir el riesgo de impacto ambiental, se reciclará el bagazo de la uva para ponerlo en las lombrices, y así posteriormente, éstas lo convierten en abono orgánico; por lo tanto, un subproducto del proceso de producción del vino sería el abono orgánico; que puede ser utilizado para el desarrollo de la planta de uva.

Tomando en cuenta, el procesamiento del Vino, se utilizarán químicos que no afectan al ambiente, ni generan ningún tipo de gas tóxico; ya que éstos son parte de la composición nutricional del Vino y por ende al mezclarlo con el jugo de uva fermentada no ocasionará problema alguno. Asimismo, el proceso de elaboración del Vino, no afecta ni contamina el agua, el aire ni produce ruido; ya que en el proceso, el agua es tomada directamente de un reservorio, luego se la purifica y se la mezcla directamente en mínimas cantidades con el jugo de uva; el aire no es contaminado ya que no se genera ningún tipo de gas natural ni tóxico; y finalmente, cada una de las maquinarias al realizar el proceso de producción del Vino, no generan ruido alguno y además se encuentran en el interior de la planta de producción que es totalmente cerrada, y así no existiría contaminación en base al ruido.

## CAPÍTULO III

### 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### 3.1. BASE LEGAL

“La empresa es la unidad de producción económica, legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor”<sup>24</sup>.

La base legal está formada por todo un proceso mediante el cual se constituye legalmente una organización; por ende la empresa se creará y asentará en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos; mecanismos útiles para lograr obtener una ganancia o lucro.

El capital de la empresa estará conformado por el aporte de los socios por tal motivo, será una compañía de Responsabilidad Limitada.

#### 3.1.1. Constitución de la empresa

Una vez que se ha determinado que la empresa será una compañía de responsabilidad limitada, los pasos a seguir de acuerdo a los requisitos y trámites para la constitución de la misma serán:

#### Cuadro N° 43:

<b>Requisitos para Constitución de una Empresa de Responsabilidad Limitada</b>
Nombre, apellidos y estado civil de los socios; si fuera personas naturales; o la denominación o razón social si fueran personas jurídicas, en ambos casos su nacionalidad y domicilio.
Denominación objetiva o la razón social de la compañía
Objeto social debidamente concretado.
Duración de la compañía

<sup>24</sup> <http://www.laempresa.com>

Domicilio de la compañía
Importe del capital social, con la expresión de números de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas, la parte del capital no pagado, la forma y el plan para integrarlo
Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía.
Forma de deliberar y tomar decisiones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la.
Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la ley.

**Fuente:** [www.supercias.gov.ec/](http://www.supercias.gov.ec/)

**Elaborado por:** [www.supercias.gov.ec/](http://www.supercias.gov.ec/)

A continuación se enumeran los trámites que se requieren para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada:

- a) Aprobación de la denominación de la compañía.
- b) Elaboración del proyecto que contiene los estatutos de la compañía.
- c) Aprobación de los estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
- d) Apertura de la cuenta de integración de capital.
- e) Elevar a escritura pública los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías, ante un Señor notario, con las firmas de todos los socios fundadores de la compañía.
- f) Obtención de la resolución de aprobación de la constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.
- g) Publicación de un extracto de la escritura, en uno de los periódicos de mayor circulación del país.
- h) Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito.
- i) Afiliación a la Cámara de Comercio.
- j) Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.

- k) Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- l) Elección del presidente y gerente de la compañía.
- m) Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil
- n) Registro en el Departamento de Sociedades de la copia certificada de constitución con los nombramientos inscritos.
- o) Apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

Aproximadamente, el trámite que lleva constituir una compañía de responsabilidad limitada es 60 días calendario.

La empresa una vez que se constituya como compañía de responsabilidad limitada, deberá estar sujeta a las leyes establecidas en el Ecuador.

Los socios de la compañía deberán reunir los siguientes requisitos:

- Tener título profesional conferido por un instituto de educación superior del país, o del extranjero, en cuyo caso deberá estar revalidado en el país.
- Cumplir con las leyes relativas al ejercicio profesional.

La empresa productora y comercializadora de Vinos, deberá constituirse con un mínimo de 2 accionistas y un máximo de 15 accionistas, el capital suscrito mínimo deberá ser de \$400.00 dólares, las aportaciones pueden ser en numerario o en especies y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

La empresa estará conformada por la aportación de 2 socios, los mismos que responden por las obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones individuales y estará constituido de la siguiente manera:

**Cuadro N° 44:**

SOCIOS	CAPITAL APORTADO (30% del total de la inversión)	% DE APORTACIÓN	+ TERRENO PROPIO 61.200 m <sup>2</sup>	TOTAL APORTE SOCIOS
Jorge Durán	\$31.671,95	50%	\$92.700,00	\$124.371,95
Marcelo Andino	\$31.671,95	50%	\$92.700,00	\$124.371,95
<b>Total Aporte</b>	<b>\$63.343,89</b>		<b>\$185.400,00</b>	<b>\$248.743,89</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Jorge Durán

### 3.1.2. Tipo de empresa (sector / actividad, CIIU)

La empresa productora y comercializadora de Vinos formará parte del sector privado, ya que los socios o accionistas son personas naturales que no tienen vinculación con el estado.

El tipo de empresa en la que se convertirá el proyecto será de Responsabilidad Limitada, puesto que estará conformada por dos socios capitalistas que contarán con una aportación individual, según lo expone la ley de compañías.

Conforme al CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), la empresa de producción y comercialización de vinos pertenece al sector de elaboración de productos alimenticios y bebidas, con su correspondiente subsector llamado sector vinícola. De acuerdo al proyecto que se va a realizar, éste se ubica en la parte de producción de vinos reforzados como: jerez, oporto, vinos blancos, tintos, etc.

**Cuadro Nº 45:**

D		ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	15	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	155	ELABORACION DE BEBIDAS.
D	1552.0	ELABORACION DE VINOS.
D	1552.00	Producción de vinos espumantes y aderezados.
D	1552.01	Producción de vinos reforzados como: jerez, oporto, vinos blancos, tintos, etc.
D	1552.02	Producción de bebidas alcohólicas fermentadas pero no destiladas: sidra, aguamiel, perada, vino de arroz, de bayas etc.
D	1552.09	Producción de otros tipos de vinos.

**Fuente:** CIIU

**Elaborado por:** CIIU

### 3.1.3. Razón social, logotipo, slogan

“La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima. Es, por lo tanto, el

atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.”<sup>25</sup>

El nombre escogido para la empresa es “**Azabache Cía. Ltda.**”.

### **Logotipo.**

El logotipo es uno de los principales símbolos de la empresa para poder desarrollar su imagen corporativa; por lo tanto, se pretende transmitir mediante el logo, la calidad y seriedad que brinda la empresa a sus clientes.

**Gráfico N° 13:**



### **Slogan.**

La empresa Azabache Cía. Ltda., utilizará un slogan que permitirá resaltar la calidad del vino y sobre todo ayudará a ingresar la marca en la mente del consumidor; por lo tanto el slogan es el siguiente: ***"La distinción define tu gusto, tu gusto por Azabache marca esa distinción"***.

---

<sup>25</sup> <http://definicion.de/razon-social/>

## **3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

### **3.2.1. Visión**

Para el 2015 ser una empresa líder en la producción y comercialización de vino en el Distrito Metropolitano de Quito, a través del mejoramiento continuo con una estructura moderna y flexible que le permita adaptarse a las exigencias del mercado, con tecnología de punta y un sistema moderno de información garantizando la calidad del producto.

### **3.2.2. Misión**

**“Azabache Cía. Ltda.”** es una empresa productora y comercializadora de vinos de calidad, que fomenta e impulsa el mejor ambiente laboral en la organización, dirigido por un grupo de profesionales que trabajan con ética, responsabilidad, compromiso, y honestidad satisfaciendo las necesidades del cliente de acuerdo a las tendencias actuales del mercado.

### **3.2.3. Objetivos estratégicos**

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, dentro de estos la empresa se ha trazado los siguientes:

- Brindar a los establecimientos (hoteles, restaurantes y supermercados), una imagen solida, confiable, y seria de la empresa, cumpliendo con las necesidades del cliente y sobre todo ofreciendo un producto de calidad.
- Contar con profesionales especializados en el área agrícola y vinícola, que cuenten con la experiencia necesaria para que puedan cumplir con las expectativas de los clientes que adquieran el producto.
- Planificar programas de capacitación al personal, para que sus conocimientos estén acordes al avance tecnológico.
- Dar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.



- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas, a fin de recuperar la inversión realizada.
- Buscar la optimización de costos para adquirir la materia prima, mediante la implementación de alianzas estratégicas con proveedores.
- Fomentar y mejorar la cultura tradicional del consumidor local por el Vino, mediante contacto personal con cada cliente perteneciente o ajeno a la organización.

### 3.2.4. Principios y valores

La organización va a trabajar con los siguientes principios y valores los cuales se considera que son los más relevantes para el tipo de empresa:

#### **Principios.**

**Puntualidad en la entrega del producto:** Una vez determinada la fecha de entrega del producto solicitado por el cliente, éste será entregado en la fecha acordada, para lo cual se realizará un cronograma de actividades para cumplir a tiempo con lo prometido al cliente.

**La responsabilidad:** Es uno de los principios más importantes de la organización, puesto que esto implica el compromiso que se adquiere tanto con los proveedores como con los clientes, a fin de cumplir los pedidos en los tiempos y según los cronogramas establecidos por las partes.

**Mejoramiento continuo:** Tanto en procesos como en el producto, a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.

**Compromiso:** Del equipo humano que conforma la empresa para la búsqueda permanente de una gestión eficaz, rápida y clara de la función a cumplir.

**Generar un clima laboral adecuado dentro de la organización:** Con la finalidad que se promueva el trabajo en equipo buscando el mejoramiento

continuo, encaminado a un objetivo común que es el crecimiento de la organización.

**Cuidar la imagen de la empresa:** Con un buen desempeño de labores, cumplimiento de obligaciones, respetando políticas y valores, con transparencia en el desarrollo de las mismas.

### **Valores.**

**Ética:** Los empleados de la empresa trabajarán con disciplina y moral, siendo honestos en cada una de sus acciones y correctos frente a las acciones que tengan entre ellos y con los clientes.

**Honradez:** Los empleados de la empresa deben actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.

**Calidad:** En el desempeño administrativo, organizacional y de producción, ya que, esto se reflejará en el producto y en la satisfacción del cliente.

**Cooperación:** Es importante la ayuda y compañerismo dentro de la empresa, que permitirá la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera más ágil y solidaria al trabajar en equipo.

**Lealtad:** Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por misma.

## **3.2.5. Estrategia Empresarial**

### **3.2.5.1 Estrategia de Competitividad**

La estrategia de Competitividad es consecuencia de una ventaja en los costos, diferenciación de los productos de la empresa o concentración en un segmento específico del mercado.

Estas estrategias son: Liderazgo en costos, Diferenciación y Concentración; por lo tanto, la empresa aplicará la estrategia de concentración específica, porque se dedicará a un segmento del mercado (nichos), constituyéndose los restaurantes de dos y tres estrellas, hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, y finalmente los supermercados de un segmento medio – medio alto; sirviendo en forma exclusiva a los clientes, mejor que las empresas competidoras.

Además, se tomará en cuenta para un mejor análisis de la estrategia de competitividad, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, las cuales influyen en la estrategia competitiva de una compañía y determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Por eso, es importante enfocarse específicamente en: el cliente, los proveedores, los nuevos competidores y productos sustitutos.

### **3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento**

Persigue el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos. Las estrategias de crecimiento son: Crecimiento Diversificado, Crecimiento Intensivo (Desarrollo del producto, Penetración del mercado y Desarrollo del mercado), Crecimiento Integrado (Vertical y Horizontal, Vertical, Hacia atrás, Hacia adelante y Horizontal) y Crecimiento de Diversificación (Concéntrica y Pura). La empresa se identifica con la estrategia de Crecimiento Intensivo – Desarrollo del producto; ya que consiste en desarrollar el producto existente, para ser atendido en el mercado meta. Además, la estrategia de Crecimiento Intensivo, permitirá innovar el producto, para así, obtener como resultado, mejoras o variaciones (mayor calidad, cantidad, presentación, etc.), y poco a poco ir ingresando en la mente del consumidor, para así obtener mayor participación en el mercado.

### **3.2.5.3 Estrategia de Competencia**

Son estrategias que permiten que la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en el que se desarrollará. Entre las estrategias de competencia que puede adoptar una empresa se tiene: Estrategias del Líder, Estrategias del Retador, Estrategias del Seguidor y Estrategias del

Especialista. La empresa, realizará la estrategia de competencia del Seguidor, ya que, el seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, simpatiza con él para repartirse el mercado. Por lo tanto, la empresa desarrollará la demanda insatisfecha concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

#### **3.2.5.4 Estrategia Operativa**

Enfocado a la Estrategia Operativa, se contratará específicamente el personal necesario y con suficiente experiencia, con la finalidad de optimizar el tiempo a lo largo de todo el proceso productivo, lo que genera un descenso significativo en el valor de la mano de obra, al trabajar una cantidad aceptable de Vino con la misma cantidad de personas y en el mismo periodo, sin recurrir a periodos extraordinarios de trabajo. De igual manera, la empresa realizará una capacitación de personal permanente, que permitirá generar mejores resultados, ya que se perfeccionará el sistema con el que se esté trabajando.

### **3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

Las estrategias de mercadotecnia presentan el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa.

#### **3.3.1. Estrategia de Precio**

En el sector vinícola se elabora políticas de precios basadas especialmente en la cantidad de botellas requerida y calidad del vino, de igual manera se considera otros factores que fijan un margen de precios.

El precio del producto que Azabache Cía. Ltda. brindará, estarán fijados de acuerdo a la competencia, pero mientras la empresa ingresa al mercado se buscará alternativas para reducir los costos y de alguna manera ofrecer un precio menor que de la competencia para poder atraer clientes.

La estrategia que más se adapta a la empresa productora y comercializadora de Vinos, es la de fijación de precios a partir del nivel actual del mismo, debido a que al ser una empresa que ingresa en el mercado, no puede entrar con un precio sumamente alto, sino acorde con los precios de la competencia.

Una vez que se pueda contar con un número significativo de clientes satisfechos, se irá incrementando los márgenes de utilidad.

Finalmente, se podrá ofrecer a los clientes fijos descuentos para lo cual se utilizará la siguiente estrategia: *Descuento por pronto pago*: consistirá en ofrecer un descuento si el cliente nos paga antes de lo estipulado, esto permitirá a la empresa mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza.

### **3.3.2. Estrategia de Promoción**

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas, que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera, para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa.

Para promover el consumo del Vino Azabache e introducir el producto en el mercado, se ejecutará diversas estrategias, como:

- Realizar campañas publicitarias por medio de visitas personalizadas a los diferentes establecimientos, sean estos: restaurantes, hoteles y supermercados, para ofrecer el producto. Además, durante la visita se entregarán folletos publicitarios y trípticos, que muestren la calidad del Vino e información de la Viña.
- Se utilizará también el tele mercadeo, mediante la utilización del teléfono. La promoción mediante este método servirá para concretar citas y poder realizar las visitas personalizadas a los establecimientos, la habilidad que se tenga para realizar las llamadas será el factor más

importante para poder realizar las citas, para esto se dará la capacitación necesaria al personal asignado.

- Otra estrategia que se utilizará es publicar una página web, por la cual podrán conocer el trabajo y la forma de contactarse con la empresa; así mismo podrán revisar información sobre el cultivo de la planta de uva, el procesamiento del vino, almacenamiento, etc.; esto constituirá una estrategia de promoción importante, ya que hoy en día el Internet se ha establecido como una fuente de información y promoción principal.
- Se publicará en varios medios escritos, ya sean en las páginas amarillas o registro en las páginas web, todo los datos informativos de la empresa, para que el cliente pueda contactarse y conocer sobre el producto.
- La empresa formará parte de la Gala del Vino llamada “Cofradía del Vino”, un evento que se organiza cada año en el Distrito Metropolitano de Quito, donde asisten diferentes expositores de distintos países y ofrecen sus vinos; por ende, la empresa aprovechará este evento para promocionar el Vino Azabache y sobre todo adquirir conocimientos sobre el proceso de producción del vino por parte de los demás expositores.

### **3.3.3. Estrategia de Producto**

El producto o servicio marca la carta de presentación ante los ojos del consumidor tanto grande como pequeño, puesto que la manera en que la botella de vino salga al mercado en un primer lanzamiento o apertura del proyecto, marcará la pauta para definir una línea de clientes.

Tomando en cuenta estos antecedentes la estrategia que se prevé usar es comercializar el vino, de dos tipos diferentes: el Vino Reserva y Vino Joven; éstos vinos se los realizará utilizando materia prima (plantas de uva y uva) de calidad, para esto se tendrá un contacto directo con varios proveedores para así la empresa poder escoger la mejor opción, puesto que la materia prima es fundamental para obtener un producto de calidad y sobre todo que satisfaga al cliente. Además, se tomará mucho en cuenta la impresión de la etiqueta del

vino, puesto que ésta será la carta de presentación del vino conjuntamente con la calidad del mismo, lo que permitirá penetrar en la mente del consumidor y satisfacerlo.

### 3.3.4. Estrategia de Plaza

La mejor opción para definir esta estrategia, se debe hacer referencia al lugar y ubicación de la empresa dentro del mercado local, si se toma en cuenta esta información, la estrategia principal es el sector.

La empresa se ubicará en la parroquia de Yaruquí, a 30 minutos de la ciudad de Quito; éste lugar es idóneo para plantación de la planta de uva y el procesamiento del vino, puesto que existen diferentes factores como el clima, terreno, servicios necesarios, etc., para que la empresa pueda desarrollar sus actividades normales, y sobre todo permita que el producto final sea de calidad.

### 3.3.5. Estrategia de Distribución

La empresa tendrá una cadena de distribución sencilla, simple y efectiva ya que ésta entregará un producto directamente al cliente sin intermediarios.

El cliente se comunica con la empresa y detalla el pedido requerido, ésta procederá a analizar la información para la generación del envío del pedido y luego se entregará directamente al establecimiento, es decir la cadena de distribución no tiene intermediarios.

**Gráfico N° 14:**



A continuación se hace referencia a un cuadro resumen en el cual se muestra las estrategias que se pretenden implementar, pero llevadas a valores monetarios:

**Cuadro N° 46:**

Matriz de Acción de Marketing Mix					
Estrategia	Acciones	Frecuencia	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Ejecución
Precio	Clientes fijos: descuento por pronto pago.	Anual	-	3% del total de la compra	Después de entrar en el mercado
Promoción	Campañas publicitarias mediante visitas personalizadas a establecimientos, para entrega de folletos y trípticos.	Trimestral	\$0,60	\$102,00	Antes, durante y después de entrar al mercado
	Tele mercadeo.	Semestral	\$300,00	\$600,00	Después de entrar en el mercado
	Creación página Web.	Actualización Semestral	-	\$740,00	Antes de entrar en el mercado
	Medios escritos: páginas amarillas o registro en páginas Web, sobre información de la empresa.	Anual	-	\$550,00	Durante y después de entrar en el mercado
	Participación en la Gala del Vino: "Cofradía del Vino".	Anual	-	\$1.100,00	Después de entrar en el mercado
Producto	Impresión de la etiqueta del Vino: etiqueta de calidad reposicionable.	Anual	\$0,25	\$2.862,50	Antes, durante y después de entrar al mercado
Personal	Capacitación.	Trimestral	\$400,00	\$800,00	Antes y en el momento de entrar en el mercado
Distribución	Entrega del producto directamente al establecimiento.	Semanal	-	\$40,00	Durante y después de entrar en el mercado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

### 3.4. LA ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que es dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo, orientándolo al logro de los objetivos.

#### 3.4.1. Estructura Orgánica

“Azabache Cía. Ltda.” se basará en una estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en la cual las órdenes y decisiones en todo nivel medio e inferior en la empresa se harán a cargo del nivel directivo y la gerencia.

Toda empresa cuenta con una división jerárquica y división de las funciones, que permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad.

Los elementos que se analizarán para el diseño de una estructura orgánica serán:



- **Especialización del Trabajo:** Se dividirá las actividades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa.
- **Departamentalización:** Una vez que se haya dividido los puestos por medio de la especialización del trabajo, se agrupará estos puestos a fin de que se puedan coordinar las tareas comunes.
- **Cadena de mando:** Se identificará los mandos de autoridad dentro de la organización.
- **Extensión del Tramo de Control:** Determina en gran parte el número de niveles y administradores que tiene una organización.

### **3.4.2. Responsabilidades**

#### **Junta Directiva.**

- Aprobar o reprobado, informes de cada uno de los departamentos, enfocados a las actividades realizadas y requerimientos sugeridos.
- Reformar los estatutos de la compañía, con sujeción a las normas que determina la ley.
- Crear los cargos y asignar los salarios al personal que requiera la compañía para su normal funcionamiento.
- Dictar y reformar los reglamentos que requiera la corporación para su normal funcionamiento, siempre que no sobrepasen sus estatutos.
- Determinar las necesidades para la compra de materia prima, reinversión y decisiones financieras que lleven a un beneficio común de la organización.

#### **Área Administrativa.**

##### **Administrador**

- Ordenar compra de materiales.
- Seleccionar y contratar personal.

- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
- Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado, producción y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.
- Revisar cuidadosamente las cuentas.

## **Área Producción.**

### **Ingeniero Agrónomo**

- Programar la producción.
- Dirigir el proceso de plantación de la planta de uva.
- Desarrollar el programa fitosanitario para el control y seguimiento de la planta de uva.
- Control del crecimiento de la planta de uva.
- Programar un cronograma o calendario de cosecha de la uva.

### **Trabajadores de campo**

- Siembra de la planta de uva.
- Control de riego de agua.
- Cuidado, limpieza y fumigación de la planta de uva.
- Cosecha de la uva.

## **Área Procesamiento del Vino.**

### **Enólogo – Catador**

- Programar y supervisar el proceso de elaboración del vino.
- Realizar las mezclas de los compuestos químicos para el proceso de fermentación.
- Catar el vino.
- Control y registro de almacenamiento del vino.

### **Trabajadores de la planta de procesamiento**

- Transporte de la uva hacia la despalladora.
- Manejo y limpieza de la maquinaria.
- Ubicación del vino en los barriles y aceros inoxidables para almacenamiento.
- Limpieza de la planta de procesamiento.

### **Área Ventas.**

#### **Vendedor – Conductor (vehículo)**

- Atención y servicio a los clientes.
- Direccionar a los clientes a los diferentes departamentos.
- Contestación telefónica y envíos de fax.
- Proveer de información de la empresa a los clientes o proveedores.
- Realizar visitas directas a los establecimientos para promocionar el producto.
- Establecer y mantener los contactos con los propietarios de hoteles, restaurantes y supermercados.
- Ingreso y recepción de facturas de proveedores, cobro a clientes.
- Conocimiento de la ubicación de los establecimientos.
- Distribución del producto hacia los diferentes establecimientos.
- Registro de ventas permanentemente.

#### **3.4.3. Perfiles Profesionales**

Los profesionales con el que cuente Azabache Cía. Ltda., deberán cumplir con el siguiente perfil profesional de acuerdo al puesto de trabajo:

#### **Administrador.**

- Título Universitario: Ingeniero Comercial.

- Experiencia en manejo administrativo y giro del negocio.
- Orientación al trabajo en equipo.
- Orientación al Liderazgo.
- Experiencia en toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar sin supervisión; organizar y supervisar el trabajo de un equipo.
- Capacidad para desarrollar y sistematizar procesos dentro de la empresa.

### **Ingeniero Agrónomo.**

- Título Universitario: Ingeniero Agrónomo.
- Experiencia en cultivo, crecimiento, desarrollo y cosecha de la planta de uva.
- Tener conocimiento amplio sobre el proceso fitosanitario para el cuidado de la planta de uva.
- Orientación al Liderazgo.
- Experiencia en toma de decisiones.
- Supervisar el trabajo de un equipo.
- Conocimiento sobre proceso de elaboración de vinos.

### **Enólogo.**

- Título Universitario: Ingeniero Agrónomo con especialidad en Enología.
- Título Universitario: Licenciado en Enología.
- Experiencia en el proceso vinícola.
- Conocimiento de la maquinaria para el procesamiento del vino.
- Conocimiento en la cata del vino.
- Conocimiento en el almacenamiento del vino.

### **Vendedor.**

- Experiencia en Ventas
- Estudios Universitarios Marketing
- Iniciativa, entusiasmo y capacidad de generación e implementación de ideas.

- Conocimiento y experiencia en mercadeo y ventas.
- Tener amplios conocimientos en gestión de marketing, relaciones públicas, negociación.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Organizado, responsable.
- Licencia Profesional de conducir

#### **Trabajadores de campo - Trabajadores de la planta de procesamiento.**

- Experiencia en cultivo, crecimiento, desarrollo y cosecha de la planta de uva.
- Tener conocimiento sobre el proceso fitosanitario para el cuidado de la planta de uva.
- Tener conocimiento en sobre proceso de vino.

### **3.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y POSICIONAL - ANÁLISIS**

La estructura administrativa de “Azabache Cía. Ltda.”, estará representada a través del organigrama estructural y posicional, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando, etc.

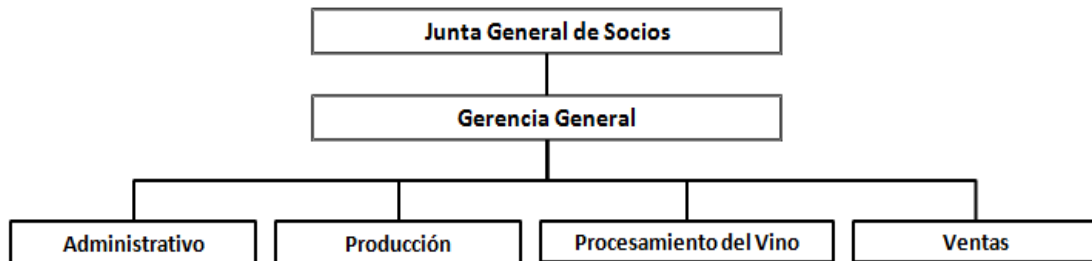
La empresa se constituirá mediante cuatro departamentos definidos estratégicamente de acuerdo a las necesidades del negocio, es importante mencionar que estas cuatro áreas definidas como es la administrativa, producción, procesamiento del vino y ventas, se encuentran directamente reguladas por la Gerencia General.

De la misma manera dentro del área de producción se encuentra a todo el personal encargado de trabajar el terreno y sobre todo el tratamiento de la planta de uva, los cuales se los ha denominado trabajadores de campo, que serán supervisados por el Ingeniero Agrónomo. Con lo referente al área de procesamiento del vino, se encuentra el personal encargado del manejo de la maquinaria y los que realizarán el proceso de elaboración y almacenamiento del vino, llamados trabajadores de la planta de procesamiento, supervisados por el Enólogo. Finalmente en el área ventas se encuentra el vendedor.

Considerando estas áreas, las mismas estarán reguladas directamente por la máxima autoridad de la empresa que la conforma la Junta General de Socios.

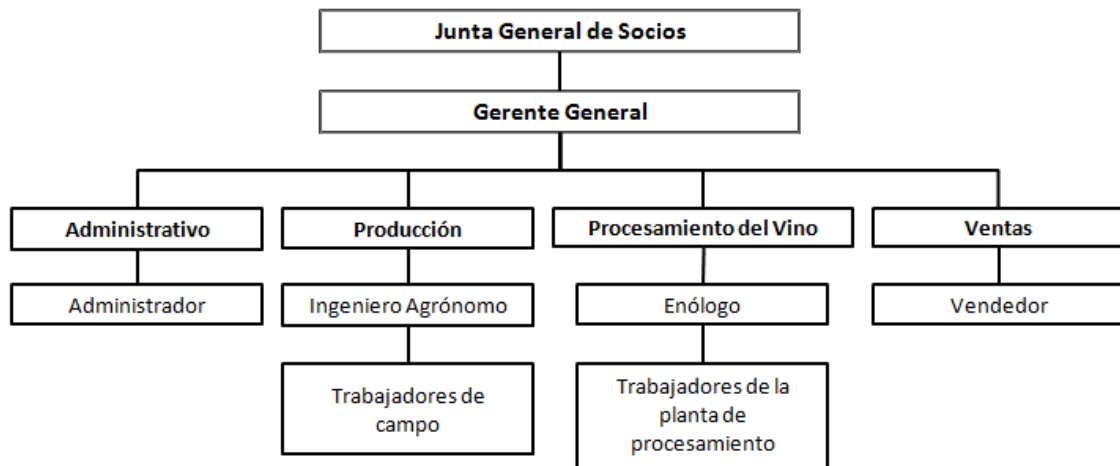
### Organigrama Estructural

“Azabache Cía. Ltda.”



### Organigrama Posicional

“Azabache Cía. Ltda.”



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **4.1. PRESUPUESTOS**

##### **4.1.1. Presupuesto de Inversión**

Es la determinación del consolidado de las inversiones, para la producción y comercialización de vino, en los que consta: activos fijos, diferidos, y el capital de trabajo, que serán necesarios para que la empresa pueda ejecutar las actividades relacionadas a la producción y comercialización de vino.

Las principales inversiones que se realizarán se detallan a continuación, para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito.

##### **4.1.1.1 Activos Fijos**

Se entienden como activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte y otros.

A continuación se muestran los activos fijos que se requiere para que la empresa “Azabache Cía. Ltda., inicie sus operaciones:

Cuadro N° 47:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS				
Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario (US \$)	Precio Total (US \$)
<b>ACTIVOS</b>				
<b>Terreno, Infraestructura y Vehículo</b>				
Planta de Procesamiento	m <sup>2</sup>	200	4,50	900,00
Bodega para almacenamiento	m <sup>2</sup>	200	4,50	900,00
Oficina	m <sup>2</sup>	50	4,50	225,00
Parqueadero	m <sup>2</sup>	750	4,50	3.375,00
Terreno para cultivo	m <sup>2</sup>	40000	4,50	180.000,00
Infraestructura Planta de Procesamiento	m <sup>2</sup>	200	110,00	22.000,00
Infraestructura Bodega para almacenamiento	m <sup>2</sup>	200	110,00	22.000,00
Infraestructura Oficina	m <sup>2</sup>	50	140,00	7.000,00
Infraestructura Parqueadero	m <sup>2</sup>	750	8,00	6.000,00
Camioneta Toyota Hilux - cabina simple (usada)	unidad	1	\$11.200,00	\$11.200,00
<b>Total Terreno, Infraestructura y Vehículo</b>				<b>253.600,00</b>
<b>Maquinaria</b>				
Despalilladora - estrujadora kappa 60	unidad	1	\$1.730,00	\$1.730,00
Prensa hidráulica vintage 12 - 1200 litros	unidad	1	\$7.320,00	\$7.320,00
Tanques de acero inoxidable classic - fermentación 750 litros	unidad	4	\$1.150,00	\$4.600,00
Barriles de roble para almacenamiento 225 litros	unidad	6	\$325,00	\$1.950,00
Embotelladora KE 500	unidad	1	\$1.750,00	\$1.750,00
Encorchadora KE 630	unidad	1	\$40,00	\$40,00
Filtradora AUTOMAT KE 630	unidad	1	\$664,00	\$664,00
Bombas de succión para vendimia	unidad	1	\$260,00	\$260,00
Reflectómetro	unidad	1	\$121,00	\$121,00
<b>Total Maquinaria</b>				<b>\$18.435,00</b>
<b>Equipos de Computación</b>				
Computador para Oficina	unidad	1	\$500,00	\$500,00
Computador portátil HP Pavilion dv 2000	unidad	1	\$850,00	\$850,00
Impresora/Copiadora	unidad	1	\$250,00	\$250,00
Máquina de Fax	unidad	1	\$280,00	\$280,00
<b>Total Equipos de Computación</b>				<b>\$1.880,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>				
Escritorio	unidad	1	\$118,00	\$118,00
Silla Reclinable	unidad	1	\$25,00	\$25,00
Sillas de visita	unidad	5	\$18,50	\$92,50
Archivador metálico	unidad	2	\$90,00	\$180,00
Archivador de madera	unidad	2	\$75,00	\$150,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>				<b>\$565,50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$274.480,50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán



#### 4.1.1.2 Depreciación Activos Fijos

La depreciación de los activos fijos constituye el desgaste que sufren los mismos por el uso que se les da a estos durante la vida útil de un proyecto. El valor de la depreciación se devenga por cada ciclo contable y éste depende de la naturaleza de los bienes, los cuales se regirán a los siguientes porcentajes.

- Inmuebles (excepto terrenos) 5 % anual
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 % anual
- Vehículos y equipos de transporte 20 % anual
- Equipos de Cómputo y Software 33,33 % anual

A continuación se detalla las depreciaciones de cada uno de los activos en la siguiente tabla, la misma se la ha realizado a 5 años, que es el periodo de vida útil del proyecto:

**Cuadro N° 48:**

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS										
ITEM	VALOR TOTAL (US \$)	VIDA UTIL AÑOS	PORCENTAJE DEPRECIACIÓN (%)	Año 1 (US \$)	Año 2 (US \$)	Año 3 (US \$)	Año 4 (US \$)	Año 5 (US \$)	TOTAL DEPRECIACIÓN (US \$)	VALOR LIBROS (US \$)
Infraestructura	57.000,00	20	5%	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	14.250,00	42.750,00
Vehículo	11.200,00	5	20%	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	11.200,00	-
Equipo de Computación	1.880,00	3	33,33%	626,60	626,60	626,60	633,27	633,27	3.146,35	633,65
Muebles y Enseres	565,50	10	10%	56,55	56,55	56,55	56,55	56,55	282,75	282,75
Maquinaria	18.435,00	10	10%	1.843,50	1.843,50	1.843,50	1.843,50	1.843,50	9.217,50	9.217,50
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>7.616,65</b>	<b>7.616,65</b>	<b>7.616,65</b>	<b>7.623,32</b>	<b>7.623,32</b>	<b>38.096,60</b>	<b>52.883,90</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

#### 4.1.1.3 Activos Intangibles

Son inversiones susceptibles de amortizar y referidas a activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha.

En el siguiente detalle se muestran los rubros que componen los activos intangibles del proyecto, así se presenta el siguiente detalle:

**Cuadro N° 49:**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
<b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITARIO (US \$)</b>	<b>VALOR TOTAL (US \$)</b>
<b>Gastos de Organización</b>		697,00
Aprobación de la Constitución	500,00	
Publicación de Extracto	75,60	
Afiliación CAPEIPI	50,00	
Registro Mercantil	60,20	
Notaría. Anotación Marginal	11,20	
<b>Gastos de Puestas en Marcha</b>		330,00
Instalación Establecimiento	176,34	
Marketing Mix	153,66	
<b>Registro de Marca IEPI</b>		58,00
Registro de Derechos	54,00	
Búsqueda Oficial	4,00	
<b>Patente Municipal</b>		115,00
1% Fracción	100,00	
10 % Bomberos	10,00	
5% Registro Sanitario	5,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>1.200,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

De la misma manera, se debe considerar la amortización de los activos intangibles, los mismos que son expresados en el siguiente detalle:

**Cuadro N° 50:**

<b>AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>						
<b>Item</b>	<b>VALOR TOTAL (US \$)</b>	<b>AÑO 1 (US \$)</b>	<b>AÑO 2 (US \$)</b>	<b>AÑO 3 (US \$)</b>	<b>AÑO 4 (US \$)</b>	<b>AÑO 5 (US \$)</b>
Gastos de Organización	697,00	139,40	139,40	139,40	139,40	139,40
Gastos de Puesta en Marcha	330,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00
Registro Marca IEPI	58,00	11,60	11,60	11,60	11,60	11,60
Patente Municipal	115,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.200,00</b>	<b>240,00</b>	<b>240,00</b>	<b>240,00</b>	<b>240,00</b>	<b>240,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

#### 4.1.1.4 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”.<sup>26</sup>

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos, que una empresa debe tener, para atender sus necesidades de operación.

El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar, se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos, por lo que se debe comprar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar crédito en las primeras ventas. Es decir que capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.

Para el cálculo del capital de trabajo se tomó en cuenta: materia prima (planta de uva, compra solo el 1er. año); materia prima (compra de uva, por kilo); materiales directos y materiales; mano de obra; servicios básicos; insumos y mantenimiento.

El proceso de elaboración del vino, requiere de la aplicación de tres ciclos: el primer ciclo corresponde al cultivo de la planta de uva hasta la cosecha de la fruta, con una duración de tres años; el segundo ciclo es el procesamiento del Vino Joven, con una duración de tres períodos de 15 días, es decir, 45 días; y el último ciclo corresponde al procesamiento del Vino Reserva, con una duración de un año y medio.

Es importante señalar que los tres ciclos tendrán un valor total, tomando en cuenta en cada uno de ellos las inversiones que se realizarán como: materia prima (planta de uva, compra solo el 1er. año); materia prima (compra de uva,

---

<sup>26</sup> NASSIR SAPAG CHAIN; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; cuarta edición; McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda. Capítulo IV, del capital de trabajo.

por kilo); materiales directos y materiales; mano de obra; servicios básicos; insumos y mantenimiento. A continuación se indica detalladamente la inversión que se requiere en cada uno de los ciclos:

**Cuadro N° 51:**

<b>ciclo 1: cultivo de la planta (3 años)</b>	<b>\$56.702,17</b>
Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$6.608,00
Materia Prima (compra de uva, por kilo, solo por 3 años)	\$0,00
Materiales Directos y Materiales	\$180,00
Mano de Obra	\$42.089,12
Servicios Básicos	\$3.213,25
Insumos	\$4.611,80
Mantenimiento	\$0,00

<b>ciclo 2: procesamiento Vino Joven (3 periodos de 15 días = 45 días)</b>	<b>\$16.773,10</b>	<b>ciclo 3: procesamiento Vino Reserva (1,5 años)</b>	<b>\$47.390,54</b>
Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$0,00	Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$0,00
Materia Prima (compra de uva, por kilo, 45 días)	\$380,84	Materia Prima (compra de uva, por kilo, 1,5 años)	\$4.633,58
Materiales Directos y Materiales	\$13.322,00	Materiales Directos y Materiales	\$294,30
Mano de Obra	\$2.520,00	Mano de Obra	\$35.714,16
Servicios Básicos	\$287,75	Servicios Básicos	\$3.501,00
Insumos	\$0,00	Insumos	\$0,00
Mantenimiento	\$262,50	Mantenimiento	\$3.247,50

Luego de determinar el valor total en cada uno de los ciclos, se suman los mismos, para obtener el total de inversión referente al capital de trabajo, equivalente a: \$120.865, 81.

**Cuadro N° 52:**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>ITEM</b>	<b>COSTO TOTAL (US \$)</b>
Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	\$6.608,00
Materia Prima (compra de uva, por kilo)	\$5.014,43
Materiales Directos y Materiales	\$13.796,30
Mano de Obra	\$80.323,28
Servicios Básicos	\$7.002,00
Insumos	\$4.611,80
Mantenimiento	\$3.510,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$120.865,81</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Los valores correspondientes a los rubros que interviene en el cálculo del capital de trabajo, como: la materia prima, materiales directos y materiales, mano de obra, servicios básicos, insumos y mantenimiento, se muestran a continuación, en los cuadros de costos fijos, costos variables y gastos administrativos:

**Cuadro N° 53:**

COSTOS FIJOS					
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (US \$)	COSTO MENSUAL (US \$)	COSTO TOTAL (US \$)
<b>Sueldos Áreas: Producción y Procesamiento del Vino</b>					
Trabajadores de campo	año/hombre	2	-	-	23.219,52
Trabajadores de la planta de procesamiento	año/hombre	2	-	-	11.129,76
<b>Total Sueldos Producción y Procesamiento del Vino</b>					<b>34.349,28</b>
<b>Mantenimiento</b>					
Mantenimiento Vehículo	US\$	-	-	-	360,00
Mantenimiento Maquinaria	US\$	-	-	-	450,00
<b>Total Mantenimiento</b>					<b>810,00</b>
<b>Depreciación Maquinaria</b>					
Maquinaria	US\$	-	-	-	1.843,50
<b>Total Depreciación Maquinaria</b>					<b>1.843,50</b>
<b>Depreciación Equipo de Computación</b>					
Equipo de Computación	US\$	-	-	-	626,60
<b>Total Depreciación Equipo de Computación</b>					<b>626,60</b>
<b>Depreciación Muebles y Enseres</b>					
Muebles y Enseres	US\$	-	-	-	56,55
<b>Total Depreciación Muebles y Enseres</b>					<b>56,55</b>
<b>Depreciación Vehículo</b>					
Vehículo	US\$	-	-	-	2.240,00
<b>Total Depreciación Vehículo</b>					<b>2.240,00</b>
<b>Depreciación Infraestructura</b>					
Infraestructura	US\$	-	-	-	2.850,00
<b>Total Depreciación Infraestructura</b>					<b>2.850,00</b>
<b>Servicios Básicos</b>					
Servicio de Internet	US\$	-	-	-	882,00
Plan corporativo de telefonía celular - Movistar	US\$	-	-	-	2.160,00
<b>Total Servicios Básicos</b>					<b>3.042,00</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>					<b>45.817,93</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Cuadro N° 54:

COSTOS VARIABLES					
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (US \$)	COSTO MENSUAL (US \$)	COSTO TOTAL (US \$)
<b>Requerimiento de Materia Prima</b>					
# plantas de uva	plantas uva	16.520	0,40	-	6.608,00
# kilos de uva	kilos uva	15.445,28	0,40	-	5.014,43
<b>Total Requerimiento de Materia Prima</b>					<b>11.622,43</b>
<b>Combustible vehículo</b>					
Combustible vehículo	US\$	-	-	-	2.700,00
<b>Total Combustible vehículo</b>					<b>2.700,00</b>
<b>Insumos</b>					
<b>Plantas - patrones:</b>					
Yemas de variedad de uvas para injerto	yemas	3.630	0,06	-	217,80
<b>Fertilización:</b>					
Gallinaza	Kg	32500,00Kg	0,02	-	650,00
Super Fosfato Triple	Kg	1625,00kg	0,26	-	422,50
Sulfato de Potasio	Kg	1300,00kg	0,56	-	728,00
Urea	Kg	1950,00kg	0,19	-	370,50
Follar (Nutri - Leaf)	Kg	19,50kg	3,00	-	58,50
Micronutrientes	Kg	130,00kg	2,80	-	364,00
<b>Controles Fitositarios:</b>					
Herbicidas	Litros	26 litros	5,80	-	150,80
Insecticidas	Kg	19,50kg	28,40	-	553,80
Fungicidas	Litros	26 litros	34,20	-	889,20
<b>Estimulantes:</b>					
Dormex	Litros	13 litros	15,00	-	195,00
Giberelina	gr	39 g	0,30	-	11,70
<b>Total Insumos</b>					<b>4.611,80</b>
<b>Servicios Básicos</b>					
Luz Eléctrica	kilovatio/hora	-	-	-	1.440,00
Servicio Telefónico	minutos	-	-	-	1.800,00
Agua Potable	metros cúbicos	-	-	-	720,00
<b>Total Servicios Básicos</b>					<b>3.960,00</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>					<b>22.894,23</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Cuadro N° 55:

COSTO ESTRATEGIAS MARKETING MIX	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL (US \$)
Campañas publicitarias mediante visitas personalizadas a establecimientos, para entrega de folletos y trípticos.	\$102,00
Tele mercadeo.	\$600,00
Creación página Web.	\$740,00
Medios escritos: páginas amarillas o registro en páginas Web, sobre información de la empresa.	\$550,00
Participación: "Cofradía del Vino"	\$1.100,00
Impresión de la etiqueta del Vino: etiqueta de calidad reposicionable.	\$2.862,50
Capacitación personal.	\$800,00
Entrega del producto directamente al establecimiento.	\$40,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS MARKETING MIX</b>	<b>\$6.794,50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

**Cuadro N° 56:**

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (US \$)	COSTO MENSUAL (US \$)	COSTO TOTAL (US \$)
<b>Sueldos Áreas: Administrativa, Producción, Procesamiento y Ventas</b>					
Administrador	año/hombre	1	-	-	10.119,15
Ingeniero Agrónomo	año/hombre	1	-	-	18.869,60
Vendedor - Conductor (Vehículo)	año/hombre	1	-	-	7.950,45
Enólogo - Catador	año/hombre	1	-	-	9.034,80
<b>Total Sueldos Áreas: Administrativa, Producción, Procesamiento y Ventas</b>					<b>45.974,00</b>
<b>Materiales de Oficina</b>					
Calculadora	US\$	1	35,00	-	35,00
Lápices	US\$	30	0,75	-	22,50
Bolígrafos	US\$	30	1,30	-	39,00
Resmas de papel A4	US\$	6	3,60	-	21,60
Libretines	US\$	10	1,20	-	12,00
Grapadora	US\$	1	3,50	-	3,50
Perforadora	US\$	1	3,50	-	3,50
<b>Total Materiales de Oficina</b>					<b>137,10</b>
<b>Materiales de Limpieza</b>					
Escobas/Trapeadores	US\$	4	3,80	-	15,20
Desinfectantes	US\$	4	4,50	-	18,00
Cera para pisos	US\$	4	5,00	-	20,00
Esponjas de Limpieza	US\$	40	2,60	-	104,00
<b>Total Materiales de Limpieza</b>					<b>157,20</b>
<b>Estrategias Marketing Mix</b>					
Implementación de Estrategias	US\$	-	-	-	6.794,50
<b>Total Implementación Estrategias Marketing Mix</b>					<b>6.794,50</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>53.062,80</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

#### 4.1.2. Cronograma de Inversiones y Reinversiones

Para establecer un cronograma de inversión y reinversión, se debe tener en consideración la vida útil de la infraestructura, vehículo, equipos de computación, muebles y enseres, y maquinaria; para así, poder realizar la reinversión correspondiente. Para el efecto, se ha desarrollado el siguiente cronograma, el cual viene detallado a continuación:

**Cuadro Nº 57:**

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y REINVERSIÓN								
ITEM	VIDA UTIL AÑOS	Año 0 US\$	Año 1 US\$	Año 2 US\$	Año 3 US\$	Año 4 US\$	Año 5 US\$	Valor Total US\$
Infraestructura	20	57.000,00	-	-	-	-	-	57.000,00
Vehículo	5	11.200,00	-	-	-	-	-	11.200,00
Equipo de Computación	3	1.880,00	-	-	-	1.900,00	-	3.780,00
Muebles y Enseres	10	565,50	-	-	-	-	-	565,50
Maquinaria	10	18.435,00	-	-	-	-	-	18.435,00
<b>TOTAL</b>						<b>1.900,00</b>	<b>-</b>	<b>90.980,50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Para el proyecto se pretende renovar y reinvertir en equipo de computación en el cuarto año de vida útil, puesto que los equipos de computación se deprecian al término del tercer año, y se necesita adquirir unos nuevos conservando los antiguos. La reinversión en equipo de computación tiene un valor de \$1.900,00, que consiste en: 1 computador para oficina, 1 computador portátil HP Pavilion dv 2000, 1 impresora /copiadora y 1 máquina de Fax.

#### **4.1.3. Presupuesto de Operación**

El Presupuesto de operación está constituido por el presupuesto de ingresos, el presupuesto de egresos, estado de origen y aplicación de recursos, y estructura de financiamiento. A continuación se analizará por separado cada uno de estos parámetros, que componen este presupuesto de operación.

##### **4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos**

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año financiero, ya sea por ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios.

El presupuesto de ingresos está basado en el volumen de las ventas y el precio de venta, para ello se toma en cuenta el precio promedio existente en el mercado y lo que las personas están dispuestas a pagar.



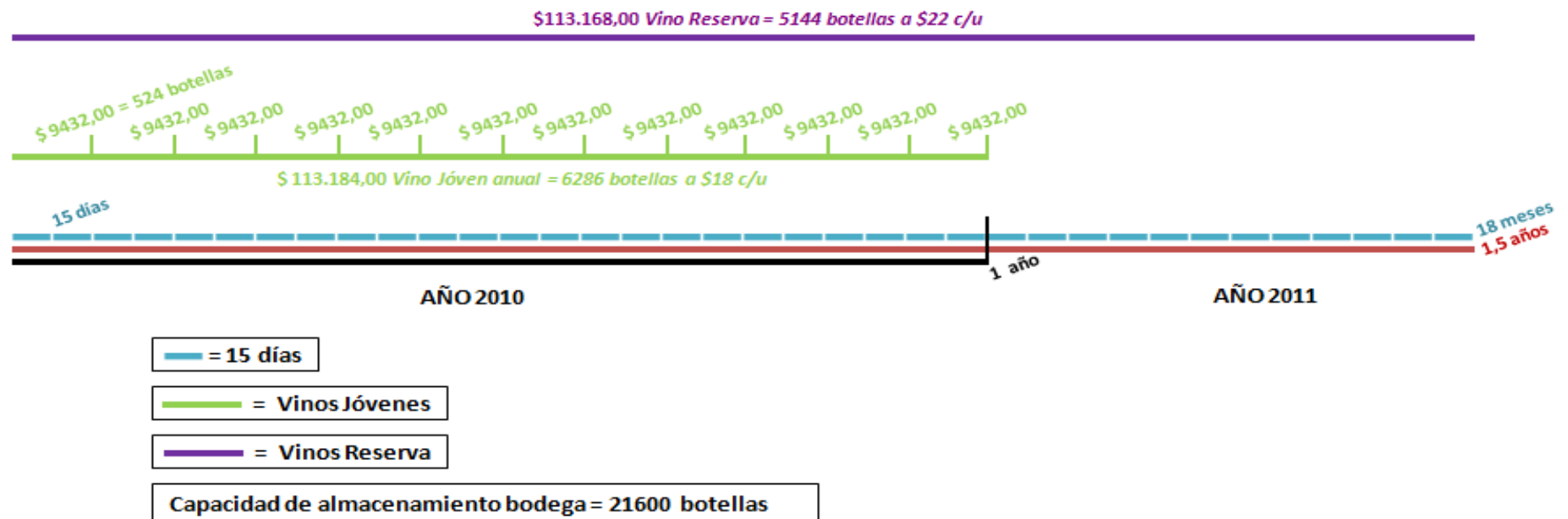
Cuadro N° 58:

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
Años	Demanda Insatisfecha (QUITO)	Demanda Insatisfecha captada (100%) (A)	Demanda Total (QUITO)	Mercado captado de la demanda total (1%) (B)	Mercado Total a ser captado (A+B)	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales	# botellas de vino producidas anualmente		TOTAL # botellas de vino producidas anualmente
								Vino Joven (\$18)	Vino Reserva (\$22)	
2010	\$149.899,86	\$149.899,86	\$7.640.136,00	\$76.401,36	\$226.301,22	\$18.858,44	\$226.301,22	6.286	5.144	11.430
2011	\$188.682,14	\$188.682,14	\$9.333.462,00	\$93.334,62	\$282.016,76	\$23.501,40	\$282.016,76	7.834	6.409	14.243
2012	\$227.784,36	\$227.784,36	\$10.201.573,00	\$102.015,73	\$329.800,09	\$27.483,34	\$329.800,09	9.161	7.495	16.657
2013	\$260.172,83	\$260.172,83	\$11.069.684,00	\$110.696,84	\$370.869,67	\$30.905,81	\$370.869,67	10.302	8.429	18.731
2014	\$302.212,65	\$302.212,65	\$11.937.796,00	\$119.377,96	\$421.590,61	\$35.132,55	\$421.590,61	11.711	9.582	21.292
2015	\$357.260,70	\$357.260,70	\$12.805.907,00	\$128.059,07	\$485.319,77	\$40.443,31	\$485.319,77	13.481	11.030	24.511

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

177



Como se puede observar en el cuadro anterior, los ingresos que se pretenden captar son los ingresos por ventas del vino, sean estos: Vinos Jóvenes o Vinos Reserva. Dentro del análisis se ha tomado como referencia el porcentaje a captar de la demanda insatisfecha referente al 100% de la misma; al igual que el 1% de la demanda total existente en el Distrito Metropolitano de Quito. Finalmente se ha desarrollado un cronograma de producción, para tomar en cuenta los ingresos exactos provenientes de los dos diferentes tipos de vinos: Vinos Jóvenes y Vinos Reserva; puesto que cada tipo, tiene diferente tiempo de producción.

#### **4.1.3.2 Presupuesto de Egresos**

El Presupuesto de Egresos está compuesto por la provisión de todos los gastos que se deben realizar para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa en un ejercicio financiero. Estos gastos pueden ser por: gastos corrientes y de capital.

El presupuesto de egresos está conformado por rubros como: sueldos y salarios, mantenimiento, servicios básicos, publicidad, insumos, requerimiento de materia prima, materiales directos y materiales. Los mismos vienen valorados a continuación el siguiente detalle:

Cuadro N° 59:

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (US\$)	COSTO MENSUAL (US\$)	COSTO ANUAL (US\$)
<b>Sueldos y Salarios</b>					
Administrador	año/hombre	1	-	-	10.119,15
Ingeniero Agrónomo	año/hombre	1	-	-	18.869,60
Vendedor - Conductor (Vehículo)	año/hombre	1	-	-	7.950,45
Enólogo - Catador	año/hombre	1	-	-	9.034,80
Trabajadores de campo	año/hombre	2	-	-	23.219,52
Trabajadores de la planta de procesamiento	año/hombre	2	-	-	11.129,76
<b>Total Sueldos y Salarios</b>					<b>80.323,28</b>
<b>Mantenimiento</b>					
Mantenimiento maquinaria	US\$	-	-	-	450,00
Mantenimiento vehículo	US\$	-	-	-	360,00
Combustible vehículo	US\$	-	-	-	2.700,00
<b>Total Mantenimiento</b>					<b>3.510,00</b>
<b>Servicios Básicos</b>					
Luz Eléctrica	Kilovatio/hora	-	-	-	1.440,00
Servicio Telefónico	minutos	-	-	-	1.800,00
Agua Potable	metros cúbicos	-	-	-	720,00
Servicio de Internet	US\$	-	-	-	882,00
Plan corporativo de telefonía celular - Movistar	US\$	-	-	-	2.160,00
<b>Publicidad</b>					
Folletos o trípticos	unidades	1000	0,24	-	240,00
Tarjetas de Presentación	unidades	1000	0,05	-	50,00
Flayers	unidades	5000	0,2	-	1.000,00
Volantes de Presentación	unidades	1000	0,04	-	40,00
<b>Total Publicidad</b>					<b>1.330,00</b>
<b>Insumos</b>					
<b>Plantas - patrones:</b>					
Yemas de variedad de uvas para injerto	yemas	3.630	0,06	-	217,80
<b>Fertilización:</b>					
Gallinaza	Kg	32500,00Kg	0,02	-	650,00
Super Fosfato Triple	Kg	1625,00kg	0,26	-	422,50
Sulfato de Potasio	Kg	1300,00kg	0,56	-	728,00
Urea	Kg	1950,00kg	0,19	-	370,50
Follar (Nutri - Leaf)	Kg	19,50kg	3,00	-	58,50
Micronutrientes	Kg	130,00kg	2,80	-	364,00
<b>Controles Fitosinitarios:</b>					
Herbicidas	Litros	26 litros	5,80	-	150,80
Insecticidas	Kg	19,50kg	28,40	-	553,80
Fungicidas	Litros	26 litros	34,20	-	889,20
<b>Estimulantes:</b>					
Dormex	Litros	13 litros	15,00	-	195,00
Giberelina	gr	39 g	0,30	-	11,70
<b>Total Insumos</b>					<b>4.611,80</b>
<b>Requerimiento de Materia Prima</b>					
# plantas de uva	plantas uva	0	-	-	6.608,00
# kilos de uva	kilos uva	0,00	-	-	5.014,43
<b>Total Requerimiento de Materia Prima</b>					<b>11.622,43</b>
<b>Materiales Directos y Materiales</b>					
botellas borgoña 750 ml, vidrio miel, picada 28, boca corcho	unidades	11450	0,20	-	2.290,00
corchos para botella vino	unidades	11450	0,05	-	572,50
capuchón para botella vino	unidades	11450	0,08	-	916,00
etiqueta con adhesivo	unidades	11450	0,80	-	9.160,00
tijeras para podar	unidades	4	15,00	-	60,00
<b>Materiales de Laboratorio:</b>					
tubos de ensayo	unidades	10	0,15	-	1,50
bureta	unidades	12	0,60	-	7,20
agitador magnético	unidades	1	40,00	-	40,00
mechero de Bunsen	unidades	2	12,50	-	25,00
malla metálica de soporte	unidades	1	3,00	-	3,00
tubo balón 250 ml	unidades	10	1,25	-	12,50
<b>Materiales para Viñedo:</b>					
Cubetas para recolección de la uva	unidades	50	2,40	-	120,00
<b>Materiales para Oficina:</b>					
Calculadora	unidades	1	35,00	-	35,00
Lápices	unidades	30	0,75	-	22,50
Bolígrafos	unidades	30	1,30	-	39,00
Resmas de papel A4	unidades	6	3,60	-	21,60
Libretines	unidades	10	1,20	-	12,00
Grapadora	unidades	1	3,50	-	3,50
Perforadora	unidades	1	3,50	-	3,50
<b>Materiales de Limpieza:</b>					
Escobas/Trapeadores	unidades	4	3,80	-	15,20
Desinfectantes	unidades	4	4,50	-	18,00
Cera para pisos	unidades	4	5,00	-	20,00
Esponjas de Limpieza	unidades	40	2,60	-	104,00
Materiales de oficina y limpieza	unidades	-	-	-	294,30
<b>Total Materiales Directos y Materiales</b>					<b>13.796,30</b>
<b>Gastos Financieros y Pagos de Capital</b>					
Interés	US\$	-	-	-	14.399,13
<b>Total Gastos Financieros y Pagos de Capital</b>					<b>14.399,13</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>					<b>136.594,93</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Jorge Durán

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Este Estado se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.

El proyecto se encuentra estructurado de tal manera que se financiará el 70 % del total de la inversión, mientras que la diferencia del 30 % se cubrirá con el capital propio conformado por los socios de la empresa, más el aporte del terreno propio; el financiamiento se lo obtendrá a un horizonte de 5 años (60 meses), con una tasa de interés del 10,50 %, otorgado por la Corporación Financiera Nacional; así se ha preparado el siguiente detalle:

**Cuadro N° 60:**

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS						
ITEM	VALOR TOTAL (US \$)	APORTE TERRENO PROPIO 61.200 m <sup>2</sup>	CAPITAL PROPIO 30%	TOTAL CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO 70%	TOTAL CAPITAL FINANCIADO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Terreno	-	185.400,00				
Infraestructura, Vehículo	68.200,00		20.460,00		47.740,00	
Maquinaria	18.435,00		5.530,50		12.904,50	
Equipo de Computación	1.880,00		564,00		1.316,00	
Muebles y Enseres	565,50		169,65		395,85	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>89.080,50</b>	<b>185.400,00</b>	<b>26.724,15</b>		<b>62.356,35</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	1.200,00		360,00		840,00	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1.200,00</b>		<b>360,00</b>		<b>840,00</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
Capital de Trabajo	120.865,81		36259,74		84606,06	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>120.865,81</b>		<b>36259,74</b>		<b>84606,06</b>	
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>211.146,31</b>	<b>185.400,00</b>	<b>63.343,89</b>	<b>248.743,89</b>	<b>147.802,41</b>	<b>147.802,41</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

En la estructura de financiamiento se describe específicamente el pago de interés y de capital del total de la inversión, como se detalla a continuación:

Cuadro N° 61:

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	147.802,41	1.293,27	1.883,58	3.176,85	145.918,84
2	145.918,84	1.276,79	1.900,06	3.176,85	144.018,77
3	144.018,77	1.260,16	1.916,69	3.176,85	142.102,09
4	142.102,09	1.243,39	1.933,46	3.176,85	140.168,63
5	140.168,63	1.226,48	1.950,37	3.176,85	138.218,26
6	138.218,26	1.209,41	1.967,44	3.176,85	136.250,82
7	136.250,82	1.192,19	1.984,66	3.176,85	134.266,16
8	134.266,16	1.174,83	2.002,02	3.176,85	132.264,14
9	132.264,14	1.157,31	2.019,54	3.176,85	130.244,60
10	130.244,60	1.139,64	2.037,21	3.176,85	128.207,39
11	128.207,39	1.121,81	2.055,04	3.176,85	126.152,35
12	126.152,35	1.103,83	2.073,02	3.176,85	124.079,34
13	124.079,34	1.085,69	2.091,16	3.176,85	121.988,18
14	121.988,18	1.067,40	2.109,45	3.176,85	119.878,73
15	119.878,73	1.048,94	2.127,91	3.176,85	117.750,82
16	117.750,82	1.030,32	2.146,53	3.176,85	115.604,28
17	115.604,28	1.011,54	2.165,31	3.176,85	113.438,97
18	113.438,97	992,59	2.184,26	3.176,85	111.254,71
19	111.254,71	973,48	2.203,37	3.176,85	109.051,34
20	109.051,34	954,20	2.222,65	3.176,85	106.828,69
21	106.828,69	934,75	2.242,10	3.176,85	104.586,59
22	104.586,59	915,13	2.261,72	3.176,85	102.324,87
23	102.324,87	895,34	2.281,51	3.176,85	100.043,36
24	100.043,36	875,38	2.301,47	3.176,85	97.741,89
25	97.741,89	855,24	2.321,61	3.176,85	95.420,28
26	95.420,28	834,93	2.341,92	3.176,85	93.078,36
27	93.078,36	814,44	2.362,41	3.176,85	90.715,95
28	90.715,95	793,76	2.383,09	3.176,85	88.332,86
29	88.332,86	772,91	2.403,94	3.176,85	85.928,92
30	85.928,92	751,88	2.424,97	3.176,85	83.503,95
31	83.503,95	730,66	2.446,19	3.176,85	81.057,76
32	81.057,76	709,26	2.467,59	3.176,85	78.590,17
33	78.590,17	687,66	2.489,19	3.176,85	76.100,98
34	76.100,98	665,88	2.510,97	3.176,85	73.590,01
35	73.590,01	643,91	2.532,94	3.176,85	71.057,07
36	71.057,07	621,75	2.555,10	3.176,85	68.501,97
37	68.501,97	599,39	2.577,46	3.176,85	65.924,52
38	65.924,52	576,84	2.600,01	3.176,85	63.324,50
39	63.324,50	554,09	2.622,76	3.176,85	60.701,74
40	60.701,74	531,14	2.645,71	3.176,85	58.056,03
41	58.056,03	507,99	2.668,86	3.176,85	55.387,17
42	55.387,17	484,64	2.692,21	3.176,85	52.694,96
43	52.694,96	461,08	2.715,77	3.176,85	49.979,19
44	49.979,19	437,32	2.739,53	3.176,85	47.239,66
45	47.239,66	413,35	2.763,50	3.176,85	44.476,16
46	44.476,16	389,17	2.787,68	3.176,85	41.688,47
47	41.688,47	364,77	2.812,08	3.176,85	38.876,40
48	38.876,40	340,17	2.836,68	3.176,85	36.039,71
49	36.039,71	315,35	2.861,50	3.176,85	33.178,21
50	33.178,21	290,31	2.886,54	3.176,85	30.291,67
51	30.291,67	265,05	2.911,80	3.176,85	27.379,87
52	27.379,87	239,57	2.937,28	3.176,85	24.442,59
53	24.442,59	213,87	2.962,98	3.176,85	21.479,62
54	21.479,62	187,95	2.988,90	3.176,85	18.490,71
55	18.490,71	161,79	3.015,06	3.176,85	15.475,66
56	15.475,66	135,41	3.041,44	3.176,85	12.434,22
57	12.434,22	108,80	3.068,05	3.176,85	9.366,17
58	9.366,17	81,95	3.094,90	3.176,85	6.271,27
59	6.271,27	54,87	3.121,98	3.176,85	3.149,29
60	3.149,29	27,56	3.149,29	3.176,85	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

**Cuadro N° 62:**

<b>RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL</b>		
<b>AÑO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>
<b>1</b>	14.399,13	23.723,08
<b>2</b>	11.784,76	26.337,44
<b>3</b>	8.882,28	29.239,92
<b>4</b>	5.659,94	32.462,26
<b>5</b>	2.082,49	36.039,71
<b>TOTAL</b>	<b>42.808,61</b>	<b>147.802,41</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

#### 4.1.4. Puntos de Equilibrio

El punto de equilibrio indica que los ingresos totales percibidos son iguales a los costos de producción, para determinar este punto de equilibrio de manera satisfactoria se debe identificar los costos fijos y variables que intervienen en el proyecto<sup>27</sup>.

De la misma manera se debe asociar a los costos variables con los que varían en proporción directa con el volumen de venta, mientras que los costos fijos son aquellos que no varían con el volumen de ventas realizadas.

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se aplica la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos} * \text{Unidades Producidas}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}}$$

De la misma manera es importante calcular el punto de equilibrio en dólares, para el efecto se aplica la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}} \right)}$$

<sup>27</sup> Meneses, Edilberto, "Preparación y evaluación de proyectos". Cap. III, Indicadores Financieros. Pág. 78

A continuación se indica un cuadro detallado de todas las variables que intervienen en el cálculo de los puntos de equilibrio, ya sean en unidades o en dólares:

**Cuadro N° 63:**

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ITEM	COSTOS FIJOS (US\$)	COSTOS VARIABLES (US\$)	COSTOS TOTALES (US\$)	INGRESOS POR VENTAS (US\$)	UNIDADES
Año 0	45.817,93	-	45.817,93	-	-
Año 1	45.817,93	22.894,23	68.712,16	226.301,22	11.430
Año 2	45.817,93	28.530,80	74.348,74	282.016,76	14.243
Año 3	45.817,93	33.364,90	79.182,84	329.800,09	16.657
Año 4	45.817,93	37.519,79	83.337,72	370.869,67	18.731
Año 5	45.817,93	42.651,08	88.469,01	421.590,61	21.292
<b>TOTAL</b>	<b>45.817,93</b>	<b>164.960,80</b>	<b>210.778,73</b>	<b>1.630.578,35</b>	<b>82.353,23</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

### Punto de Equilibrio Dólares

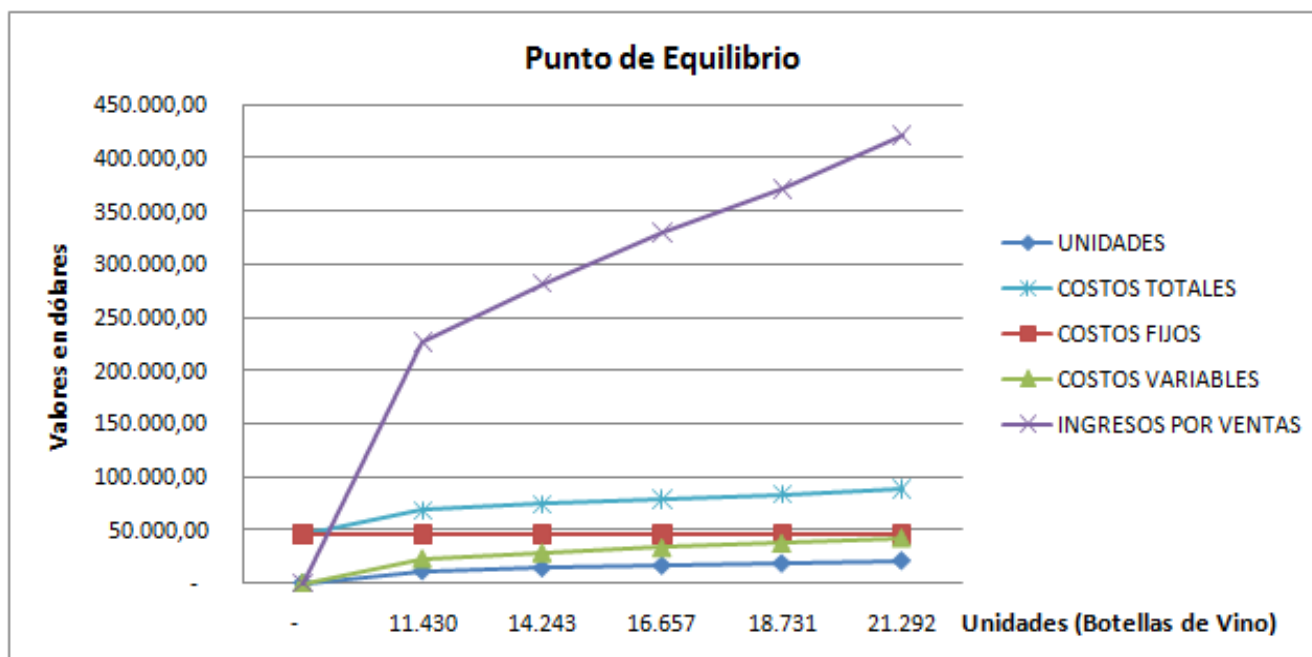
**P.E.= 50.974,92**

### Punto de Equilibrio Unidades

**P.E.= 2.575**

Estos valores indican el rango en dólares y unidades, en donde los ingresos y costos son iguales, los mismos que son expresados en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 15:



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Dentro de este análisis se puede determinar que el punto de equilibrio donde los ingresos y costos se cruzan es en un promedio de 2.575 unidades a una razón en dólares de US\$ 50.974,92.

## 4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y las transacciones realizadas por una empresa. El objetivo de los estados financieros de propósito general es proveer información sobre la posición financiera, resultados de operaciones y flujos de efectivo de una empresa, que será de utilidad para un amplio rango de usuarios en la toma de sus decisiones económicas. Los estados financieros también presentan los resultados de la administración de los recursos confiados a la gerencia.



## 4.2.1. Del Proyecto

### 4.2.1.1 Estado de Resultados

Cuadro N° 64:

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (US\$)					
ITEM	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	226.301,22	282.016,76	329.800,09	370.869,67	421.590,61
(-) Costos de Ventas	49.481,71	52.343,16	54.797,22	56.906,48	59.511,42
Materia Prima	11.622,43	14.483,88	16.937,94	19.047,20	21.652,14
Mano de Obra	34.349,28	34.349,28	34.349,28	34.349,28	34.349,28
Gastos Indirectos de Fabricación	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>176.819,51</b>	<b>229.673,60</b>	<b>275.002,87</b>	<b>313.963,19</b>	<b>362.079,19</b>
(-) Gastos Administrativos	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80
(-) Gastos de Ventas	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>121.226,71</b>	<b>174.080,80</b>	<b>219.410,07</b>	<b>258.370,39</b>	<b>306.486,39</b>
<b>Utilidad antes de Participación Trabajadores</b>	<b>121.226,71</b>	<b>174.080,80</b>	<b>219.410,07</b>	<b>258.370,39</b>	<b>306.486,39</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	-18.184,01	-26.112,12	-32.911,51	-38.755,56	-45.972,96
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>103.042,71</b>	<b>147.968,68</b>	<b>186.498,56</b>	<b>219.614,83</b>	<b>260.513,43</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	-25.760,68	-36.992,17	-46.624,64	-54.903,71	-65.128,36
<b>(=) Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>77.282,03</b>	<b>110.976,51</b>	<b>139.873,92</b>	<b>164.711,12</b>	<b>195.385,07</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

#### 4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

Cuadro N° 65:

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO (US\$)						
ITEM	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos por ventas</b>	-	226.301,22	282.016,76	329.800,09	370.869,67	421.590,61
(-) Materia Prima	-	11.622,43	14.483,88	16.937,94	19.047,20	21.652,14
(-) Gastos de Ventas	-	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00
(-) Gastos Administrativos	-	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80
(-) Gastos por Implementación de Estrategias	-	6.794,50	6.794,50	6.794,50	6.794,50	6.794,50
(-) Depreciación	-	7.616,65	7.616,65	7.616,65	7.623,32	7.623,32
(-) Amortización	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>Utilidad Operacional</b>	-	144.434,84	197.288,93	242.618,19	281.571,85	329.687,85
<b>Utilidad antes de Participación Trabajadores</b>	-	144.434,84	197.288,93	242.618,19	281.571,85	329.687,85
(-) 15% Participación Trabajadores	-	-21.665,23	-29.593,34	-36.392,73	-42.235,78	-49.453,18
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	-	122.769,61	167.695,59	206.225,46	239.336,07	280.234,67
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	-30.692,40	-41.923,90	-51.556,37	-59.834,02	-70.058,67
<b>Utilidad Neta</b>	-	92.077,21	125.771,69	154.669,10	179.502,05	210.176,00
(+) Depreciación	-	7.616,65	7.616,65	7.616,65	7.623,32	7.623,32
(+) Amortización	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>Inversión Inicial</b>	-					
<b>Activo Fijo</b>	-274.480,50	-	-	-	-	-
<b>Gastos de Constitución</b>	-1.200,00	-	-	-	-	-
<b>Capital de trabajo</b>	-120.865,81	-	-	-	-	-
(-) Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	-6.608,00	-	-	-	-	-
(-) Materia Prima (compra de uva, por kilo)	-5.014,43	-	-	-	-	-
(-) Materiales Directos y Materiales	-13.796,30	-	-	-	-	-
(-) Mano de Obra	-80.323,28	-	-	-	-	-
(-) Servicios Básicos	-7.002,00	-	-	-	-	-
(-) Insumos	-4.611,80	-	-	-	-	-
(-) Mantenimiento	-3.510,00	-	-	-	-	-
<b>Inversión de Equipo de Computación</b>	-				-1.900,00	
Equipo de Computación	-	-	-	-	-1.900,00	-
<b>TOTAL FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO</b>	<b>-396.546,31</b>	<b>99.933,86</b>	<b>133.628,35</b>	<b>162.525,75</b>	<b>185.465,37</b>	<b>218.039,32</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

## 4.2.2. Del Inversionista

### 4.2.2.1 Estado de Resultados

Cuadro N° 66:

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (US\$)					
ITEM	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	226.301,22	282.016,76	329.800,09	370.869,67	421.590,61
(-) Costos de Ventas	49.481,71	52.343,16	54.797,22	56.906,48	59.511,42
Materia Prima	11.622,43	14.483,88	16.937,94	19.047,20	21.652,14
Mano de Obra	34.349,28	34.349,28	34.349,28	34.349,28	34.349,28
Gastos Indirectos de Fabricación	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00	3.510,00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>176.819,51</b>	<b>229.673,60</b>	<b>275.002,87</b>	<b>313.963,19</b>	<b>362.079,19</b>
(-) Gastos Administrativos	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80
(-) Gastos de Ventas	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00
(-) Gastos Financieros	14.399,13	11.784,76	8.882,28	5.659,94	2.082,49
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>106.827,59</b>	<b>162.296,04</b>	<b>210.527,78</b>	<b>252.710,44</b>	<b>304.403,90</b>
<b>Utilidad antes de Participación Trabajadores</b>	<b>106.827,59</b>	<b>162.296,04</b>	<b>210.527,78</b>	<b>252.710,44</b>	<b>304.403,90</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	-16.024,14	-24.344,41	-31.579,17	-37.906,57	-45.660,58
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>90.803,45</b>	<b>137.951,64</b>	<b>178.948,61</b>	<b>214.803,88</b>	<b>258.743,31</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	-22.700,86	-34.487,91	-44.737,15	-53.700,97	-64.685,83
<b>(=) Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>68.102,59</b>	<b>103.463,73</b>	<b>134.211,46</b>	<b>161.102,91</b>	<b>194.057,48</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

#### 4.2.2.2 Flujo Neto de Fondos

Cuadro N° 67:

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (US\$)						
ITEM	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos por ventas</b>	-	226.301,22	282.016,76	329.800,09	370.869,67	421.590,61
(-) Materia Prima	-	11.622,43	14.483,88	16.937,94	19.047,20	21.652,14
(-) Gastos de Ventas	-	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00	1.330,00
(-) Gastos Administrativos	-	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80	54.262,80
(-) Gastos Financieros	-	14.399,13	11.784,76	8.882,28	5.659,94	2.082,49
(-) Depreciación	-	7.616,65	7.616,65	7.616,65	7.623,32	7.623,32
(-) Amortización	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>Utilidad Operacional</b>	-	136.830,21	192.298,67	240.530,41	282.706,40	334.399,86
<b>Utilidad antes de Participación Trabajadores</b>	-	136.830,21	192.298,67	240.530,41	282.706,40	334.399,86
(-) 15% Participación Trabajadores	-	-20.524,53	-28.844,80	-36.079,56	-42.405,96	-50.159,98
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	-	116.305,68	163.453,87	204.450,85	240.300,44	284.239,88
(-) 25% Impuesto a la Renta	-	-29.076,42	-40.863,47	-51.112,71	-60.075,11	-71.059,97
<b>Utilidad Neta</b>	-	87.229,26	122.590,40	153.338,14	180.225,33	213.179,91
(+) Depreciación	-	7.616,65	7.616,65	7.616,65	7.623,32	7.623,32
(+) Amortización	-	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>Pago anual de capital por crédito financiero</b>	-	-23.723,08	-26.337,44	-29.239,92	-32.462,26	-36.039,71
<b>Inversión Inicial</b>	-					
<b>Activo Fijo</b>	-274.480,50	-	-	-	-	-
<b>Gastos de Constitución</b>	-1.200,00	-	-	-	-	-
<b>Capital de trabajo</b>	-120.865,81	-	-	-	-	-
(-) Materia Prima (planta de uva, compra solo el 1er. año)	-6.608,00	-	-	-	-	-
(-) Materia Prima (compra de uva, por kilo)	-5.014,43	-	-	-	-	-
(-) Materiales Directos y Materiales	-13.796,30	-	-	-	-	-
(-) Mano de Obra	-80.323,28	-	-	-	-	-
(-) Servicios Básicos	-7.002,00	-	-	-	-	-
(-) Insumos	-4.611,80	-	-	-	-	-
(-) Mantenimiento	-3.510,00	-	-	-	-	-
<b>(+) Crédito</b>	147.802,41					
<b>Inversión de Equipo de Computación</b>	-				-1.900,00	
Equipo de Computación	-	-	-	-	-1.900,00	-
<b>TOTAL FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA</b>	-248.743,89	71.362,84	104.109,61	131.954,87	153.726,39	185.003,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

### 4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, teniendo como fin, definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

#### 4.3.1. Determinación de las tasas de descuento

Para tomar la decisión de ejecutar el proyecto, los inversionistas exigen una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que efectúa, por lo que se espera que esta tasa sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de la institución de crédito.

**Cuadro N° 68:**

TMAR (TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD)	
DEL PROYECTO	
ITEM	VALOR (%)
Tasa Pasiva a largo plazo, bonos	10%
Tasa pasiva ahorros	2%
Tasa riesgo	2%
<b>(=) TMAR</b>	<b>14%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

**Cuadro N° 69:**

TMAR (TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD)		
DEL INVERSIONISTA		
FINANCIAMIENTO	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
Crédito (70%)	6,69%	4,68%
Propio (30%)	14,00%	4,20%
<b>(=) TMAR</b>		<b>8,88%</b>

70 \* 6,69% = 4,68% ponderación  
30 \* 14,0% = 4,20% ponderación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

**Cuadro N° 70:**

Tasa de interés de la Corporación Financiera Nacional	=	10,50%
---	---	--------

TASA IMPOSITIVA		
ITEM	CÁLCULO	VALOR (%)
TMAR o CPPK		100%
Impuesto a la renta	= 100 * 25%	25,00%
Participación trabajadores	= 75 * 15%	11,25%
<b>TASA IMPOSITIVA</b>		<b>36,25%</b>
<b>FACTOR DIRECTO</b>		<b>63,75%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Los valores de TMAR obtenidos, sirven para determinar la exactitud de la tasa de descuento cuando se tiene de por medio un financiamiento, considerando valores, como: tasa individual, tasa impositiva y ponderación, para la TMAR del Inversionista; mientras que para la TMAR del Proyecto, se considera valores, como: tasa pasiva a largo plazo, tasa pasiva ahorros y tasa de riesgo. Estos porcentajes dan un valor más real y exacto de la tasa con los que se calculará los indicadores financieros, los cuales reflejarán la viabilidad o fracaso del proyecto.

#### **4.3.2. Evaluación Financiera del Proyecto**

##### **4.3.2.1. Criterios de Evaluación**

En una primera instancia se parte tomando valores del flujo de caja del proyecto, es decir, sin financiamiento ajeno, así se tiene el cálculo de cada uno de los indicadores financieros los cuales se muestran a continuación.

##### **4.3.2.1.1. Tasa Interna de Retorno (TIR %)**

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero), que reduce el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

Para el cálculo de la TIR., se aplicará la siguiente fórmula.

$$T.I.R.\% = T1 + (T2 - T1) * \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

La tasa interna de retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Aplicando esta tasa a los datos del proyecto se obtiene el siguiente resultado.

**Cuadro N° 71:**

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)					
DEL PROYECTO					
AÑOS	VALOR FLUJO (US\$)	TASA (T1) (%)	VAN 1 (US\$)	TASA (T2) (%)	VAN 2 (US\$)
Año 0	-396.546,31	-	-396.546,31	-	-396.546,31
Año 1	99.933,86	22,00%	81.913,00	24,96%	79.972,68
Año 2	133.628,35	22,00%	89.779,86	24,96%	85.576,90
Año 3	162.525,75	22,00%	89.504,05	24,96%	83.293,12
Año 4	185.465,37	22,00%	83.718,90	24,96%	76.063,93
Año 5	218.039,32	22,00%	80.674,39	24,96%	71.561,55
<b>Total</b>			<b>29.043,90</b>		<b>-78,12</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Mediante la aplicación de la fórmula, se tiene como resultado: **TIR = 24,96%**.

En definitiva, el resultado de la TIR del proyecto, es de 24,96%, el cual nos indica que el proyecto tiene una buena aceptación en el mercado.

#### 4.3.2.1.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero, este valor es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo. Para calcular el VAN (Valor Actual Neto), se tiene la siguiente fórmula:

$$VA = \frac{FFP}{(1 + TMAR)^n} \quad VAN = \sum VA$$

De donde:

- VA = Valor Actual
- FFP = Flujo de Fondo del Proyecto
- TMAR = Tasa de Descuento
- n = número del periodo
- $\Sigma$  = sumatoria del primer valor actual hasta el último valor actual (VA)
- VAN = Valor Actual Neto

Efectuando los cálculos a esta fórmula con los datos del proyecto, se obtuvo el siguiente resultado:

**Cuadro N° 72:**

<b>VAN (VALOR ACTUAL NETO)</b>			
<b>DEL PROYECTO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>FLUJO DE CAJA (US\$)</b>	<b>TASA (%)</b>	<b>VALOR ACTUAL (US\$)</b>
Año 0	-396.546,31	-	-396.546,31
Año 1	99.933,86	14,00%	87.661,28
Año 2	133.628,35	14,00%	102.822,67
Año 3	162.525,75	14,00%	109.700,25
Año 4	185.465,37	14,00%	109.810,39
Año 5	218.039,32	14,00%	113.242,79
<b>(=) VAN</b>			<b>126.691,09</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

Enfocándose a los criterios de análisis del VAN, se obtiene que: menor que 0: el proyecto no es viable ni rentable; igual a 0: el proyecto es viable pero no rentable; y mayor que 0: el proyecto es viable y rentable. Bajo estos parámetros de análisis, se puede observar que el VAN del proyecto es mayor a 0, por ende, el proyecto es viable y rentable.

#### **4.3.2.1.3. Relación Beneficio Costo (R B/C)**

La relación Beneficio / Costo está representada por la fórmula:

$$RB / C = \frac{\text{Valor Actual flujos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Una relación B/C > 1, implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que el proyecto es aceptable.

Aplicando esta fórmula de cálculo al proyecto se obtiene el siguiente resultado, el cual se muestra a continuación:



**Cuadro N° 73:**

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)</b>	
<b>DEL PROYECTO</b>	
<b>ITEM</b>	<b>AÑOS (US\$)</b>
Valor Actual Flujos	523.237,39
Inversión	396.546,31
<b>(=) R B/C</b>	<b>1,32</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

El cálculo de la relación beneficio/costo, arroja un valor de US\$ 1,32; el cual significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se recupera US\$ 0,32ctvs adicional, por ende, se recalca la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

#### **4.3.2.1.4. Periodo de Recuperación**

Este periodo indica en tiempo, cuanto nos tomará recuperar la inversión, tomando como referencia la vida útil del proyecto. En el siguiente cuadro se indica detalladamente el periodo de recuperación:

**Cuadro N° 74:**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>		
<b>DEL PROYECTO</b>		
<b>ITEM</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>
Año 0	-396.546,31	-
Año 1	87.661,28	87.661,28
Año 2	102.822,67	190.483,96
Año 3	109.700,25	300.184,21
Año 4	109.810,39	409.994,60
Año 5	113.242,79	523.237,39

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

Como se muestra en el cuadro, se puede observar que para obtener el periodo de recuperación del proyecto, se toma en cuenta el flujo de fondos actualizado y el flujo de fondos acumulado; dando como tiempo de recuperación al 4to.año.

### 4.3.3. Evaluación Financiera del Inversionista

#### 4.3.3.1. Criterios de Evaluación

La evaluación financiera permite examinar la rentabilidad de un proyecto de inversión, cabe recalcar que el proyecto de inversión encierra aspectos como nuevo negocio, innovación de productos, adquisiciones, etc.

##### 4.3.3.1.1. Tasa Interna de Retorno (TIR %)

El mismo método de cálculo de la Tasa Interna de Retorno del proyecto, se aplicó a este nuevo escenario, quedando como resultado:

**Cuadro N° 75:**

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)					
DEL INVERSIONISTA					
AÑOS	VALOR FLUJO (US\$)	TASA (T1) (%)	VAN 1 (US\$)	TASA (T2) (%)	VAN 2 (US\$)
Año 0	-248.743,89	-	-248.743,89	-	-248.743,89
Año 1	71.362,84	34,00%	53.255,85	35,46%	52.681,85
Año 2	104.109,61	34,00%	57.980,40	35,46%	56.737,30
Año 3	131.954,87	34,00%	54.841,71	35,46%	53.087,49
Año 4	153.726,39	34,00%	47.679,23	35,46%	45.656,66
Año 5	185.003,52	34,00%	42.820,92	35,46%	40.562,49
<b>Total</b>			<b>7.834,22</b>		<b>-18,09</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

Mediante la aplicación de la fórmula, se tiene como resultado: **TIR = 35,46%**.

En definitiva, el resultado de la TIR del proyecto, es de 35,46%, el cual nos indica que el proyecto tiene una buena aceptación en el mercado y una rentabilidad mayor.

##### 4.3.3.1.2. Valor Actual Neto (VAN)

Tomando como referencia la fórmula de cálculo del Valor Actual Neto, aplicado a los datos de los inversionistas, se tiene:

$$VA = \frac{FFI}{(1 + TMAR)^n} \quad VAN = \sum VA$$

De donde:

- VA = Valor Actual
- FFI = Flujo de Fondo del Inversionista
- TMAR = Tasa de Descuento
- n = número del periodo
- $\Sigma$  = sumatoria del primer valor actual hasta el último valor actual (VA)
- VAN = Valor Actual Neto

**Cuadro N° 76:**

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
DEL INVERSIONISTA			
ITEM	FLUJO DE CAJA (US\$)	TASA (%)	VALOR ACTUAL (US\$)
Año 0	-248.743,89	-	-248.743,89
Año 1	71.362,84	8,88%	65.542,65
Año 2	104.109,61	8,88%	87.820,24
Año 3	131.954,87	8,88%	102.230,64
Año 4	153.726,39	8,88%	109.384,55
Año 5	185.003,52	8,88%	120.903,65
<b>(=) VAN</b>			<b>237.137,84</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

El Valor Actual Neto del Inversionista asciende a US\$237.137,84; lo cual nos demuestra que es viable y rentable, puesto que para considerar este análisis, el valor obtenido por VAN debe ser mayor a cero.

#### 4.3.3.1.3. Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación beneficio/costo, viene expresado de la siguiente manera:

**Cuadro N° 77:**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)	
DEL INVERSIONISTA	
ITEM	AÑOS
Valor Actual Flujos	485.881,73
Inversión	248.743,89
<b>(=) R B/C</b>	<b>1,95</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

El valor de la Relación Beneficio/Costo para el caso del Inversionista, es de US\$ 1,95. El cual nos indica que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de US\$ 0,95.

Este valor nos da una clara idea de la viabilidad y rentabilidad que arroja el proyecto a lo largo de su vida útil.

#### 4.3.3.1.4. Periodo de Recuperación

Este periodo indica el tiempo que tomará recuperar la inversión. En el siguiente cuadro se indica detalladamente el periodo de recuperación:

**Cuadro N° 78:**

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
DEL INVERSIONISTA		
ITEM	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
Año 0	-248.743,89	-
Año 1	65.542,65	65.542,65
Año 2	87.820,24	153.362,89
Año 3	102.230,64	255.593,53
Año 4	109.384,55	364.978,08
Año 5	120.903,65	485.881,73

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Jorge Durán

Como se muestra en el cuadro, se puede observar que para obtener el periodo de recuperación del inversionista, se toma en cuenta el flujo de fondos actualizado y el flujo de fondos acumulado; dando como tiempo de recuperación al 3er. año.

#### 4.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis muestra el efecto que tiene las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes, por lo tanto, se indica a continuación de una manera específica el análisis de sensibilidad correspondiente:

Cuadro N° 79:

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD								
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEL PROYECTO	DEL INVERSIONISTA	DEL PROYECTO			DEL INVERSIONISTA		
	Normal	Normal	(-18,46%) Ingresos	(+60%) Materia Prima	(+70%) Gastos de Ventas y Administrativos	(-30%) Ingresos	(+60%) Materia Prima	(+70%) Gastos de Ventas y Administrativos
TMAR (%)	14%	8,88%	14%	14%	14%	8,88%	8,88%	8,88%
TIR (%)	24,95%	35,46%	14,00%	23,24%	17,66%	8,86%	32,98%	24,91%
VAN (US\$)	126.691,09	237.137,84	-13,40	105.540,54	41.522,23	-137,81	212.765,73	140.341,05
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (US\$)	1,32	1,95	1,00	1,27	1,10	1,00	1,86	1,56
PERIODO DE RECUPERACIÓN (AÑOS)	4to Año	3er Año	6to Año	5to Año	5to Año	6to Año	4to Año	4to Año
ANÁLISIS			Sensible	No Sensible	No Sensible	Sensible	No Sensible	No Sensible

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jorge Durán

VAN  $\geq$  0 mayor o igual a 0

TIR  $\geq$  TMAR mayor o igual a la TMAR

R B/C > 1 mayor a 1

PERIODO DE RECUPERACION recuperar antes de la vida util del capital invertido o activos fijos

Dentro del análisis de sensibilidad, se consideró los escenarios más probables que se dan dentro de un negocio; en el primer escenario se toma en cuenta una disminución porcentual de los ingresos, que en el caso del Proyecto es de (-18,46%), y del Inversionista (-30%); se tomo dichos porcentajes ya que estos permiten ver el resultado del criterio de evaluación más importante como es el Valor Actual Neto (VAN), es decir, que al tomar estos porcentajes de reducción de ingresos, harán que el VAN salga negativo, por lo tanto, las ventas del proyecto no pueden caer más de un 18,46%, y las ventas del inversionista o con crédito financiero no pueden caer más de un 30%; por lo que se lo define como un proyecto sensible.

Para el segundo escenario se toma en cuenta un incremento de materia prima del 60%, ya sea para el proyecto y para el inversionista; este porcentaje se obtuvo al tomar en cuenta la tasa de crecimiento de materia prima año a año. Al aumentar en un 60% la materia prima, se puede observar que el Valor Actual Neto (VAN) se reduce en una mínima cantidad, lo que indica que se debe aumentar considerablemente el porcentaje de materia prima, para obtener un VAN negativo, por lo tanto, nos da como resultado que el proyecto es no sensible.

Finalmente, enfocándose al tercer escenario se toma en cuenta un incremento de gastos de ventas y administrativos del 70%, ya sea para el proyecto y para el inversionista; este porcentaje se obtuvo al tomar en cuenta la tasa de crecimiento de gastos de ventas y administrativos año a año. Al aumentar en un 70% los gastos de ventas y administrativos, se puede observar que el Valor Actual Neto (VAN) se reduce en una mínima cantidad, lo que indica que se debe aumentar considerablemente el porcentaje de gastos de ventas y administrativos, para obtener un VAN negativo, por lo tanto, nos da como resultado que el proyecto es no sensible.

# CAPÍTULO V

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Del contenido del estudio en general, se deben resaltar varios puntos que deben ser considerados básicos y que permiten concluir que el proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de Vinos en el Distrito Metropolitano de Quito, en la forma propuesta, justifica el financiamiento y respaldo necesario para la ejecución del mismo y la conveniencia de realizar la inversión.
- Producto de la investigación de mercado realizada en este proyecto se determinó que existe una demanda insatisfecha de \$149.899,86; del cual se pretende captar el 100 % de la misma, ya que la demanda insatisfecha es mínima en comparación a la demanda total, puesto que la oferta actual cubre casi en su totalidad a la demanda.
- Enfocándose a la demanda insatisfecha, no sólo se cubrirá el 100% de la misma, sino también se captará el 1% de la demanda actual, para así, poder poco a poco incursionar en el mercado y posicionarse en el mismo; esto se lo realizará con la ayuda e implementación de las estrategias de marketing que nos permita ganar expectativa y posición en el mercado local.
- Los vinos extranjeros al ingresar al Ecuador pagan aranceles, constituyéndose un costo adicional al producto, y por lo tanto una barrera de entrada para ingresar al mercado; favoreciendo de esta manera al vino nacional, ya que no paga arancel; por consiguiente es indispensable desarrollar estrategias de marketing adecuadas para incursionar en el sector vinícola.
- El resultado del estudio técnico realizado en el segundo capítulo, permite determinar que no existen factores limitantes para la implementación del presente proyecto, puesto que elementos como:

insumos, mano de obra, materia prima, etc., son de fácil acceso en el mercado local.

- El proyecto se consolidará como una “Compañía de Responsabilidad Limitada”, enfocando sus esfuerzos a una comunicación entre niveles jerárquicos que conforman la empresa de forma eficiente, para desarrollar un ambiente laboral adecuado para los empleados. Sin descuidar sus objetivos, enfoque de estrategias, misión y visión, las mismas que constituyen la base filosófica de la organización.
- Una vez realizados y estudiados todos los factores que intervienen en la consecución y puesta en marcha del proyecto, midiendo los posibles escenarios de financiamiento propio y con crédito, se evaluaron los respectivos indicadores financieros los mismos que demuestran que el proyecto es viable y rentable, ya que, los indicadores como: el VAN, es mayor que cero; TIR, es mayor a la TMAR propuesta; la relación beneficio/costo del proyecto, muestra que se obtendrá rendimientos reales por cada dólar invertido; y el periodo de recuperación indica que se recuperará la inversión dentro de la vida útil del proyecto, es decir, al cuarto año sin crédito y al tercer año con crédito..
- El proyecto resulta ser no sensible ante cualquier cambio negativo en el volumen de ventas, así como un incremento en la materia prima, gastos de ventas y gastos administrativos; constituyéndose en una ventaja para la empresa, ya que se necesitará reducir o aumentar considerablemente los porcentajes de ingresos, materia prima y gastos de ventas y administrativos, para recién así tener un proyecto muy sensible.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda poner en ejecución el proyecto de producción y comercialización de vinos, considerando que su rentabilidad en el mercado es buena y la inversión requerida e invertida en el mismo son recuperables dentro de la vida útil estimada para el proyecto, ampliando el horizonte proyectado para mantenerse en el mercado.



- Implementar estrategias de marketing agresivas y un proceso de servicio al cliente idóneo, para incursionar el mercado local, esto con la finalidad de ganar espacio y prestigio en el sector vinícola, y poder brindar un producto de calidad y sobre todo hecho en el Ecuador.
- Realizar una continua retroalimentación y actualización sobre las nuevas tendencias del sector que afecten directamente al giro del negocio, con la finalidad de eliminar posibles problemas que retrasen el proceso de producción o en su defecto de comercialización.
- Siempre que exista la facilidad de adquirir insumos, materia prima o en su defecto mano de obra, es importante tener poder de negociación frente a los proveedores y los clientes, explotar al máximo los recursos disponibles para ejecutar viablemente una idea de negocio.
- Fomentar y mejorar los niveles de comunicación entre los empleados y los distintos niveles jerárquicos de la organización, con la finalidad de crear y promover un ambiente laboral adecuado para el personal.
- Buscar siempre la mejor alternativa de inversión que nos permita equilibrar los ingresos y gastos necesarios para cumplir con cada ciclo económico del giro de negocio. La optimización de recursos financieros y disponibles contribuyen al mejoramiento y solvencia de un negocio.
- Implementar estrategias de mercado orientadas a mantener un ritmo económico adecuado de la organización, en el sector vinícola del Distrito Metropolitano de Quito.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACA, Urbina, Gabriel. **“Evaluación de Proyectos”**. McGraw-Hill. México. Sexta edición, 2006.
- CANELOS, Salazar, Ramiro, **“Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio”**. Quito-Ecuador. Primera edición, 2003.
- COSTALES, Gavilanes, Bolívar, **“Diseño y Elaboración de proyectos”**. Quito-Ecuador. Quinta edición, 2006.
- FLOR, García, Gary. **“Guía para crear y desarrollar su propia empresa”**. Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda. Quito-Ecuador. Segunda edición, 2007.
- HEIZER, Jay, RENDER, Barry, **“Dirección de la Producción”**. México. Sexta edición, 2001.
- MENESES, Edilberto, **“Preparación y Evaluación de Proyectos”**. Ecuador. Segunda edición, 2001.
- NASSIR SAPAG CHAIN. Et. al. **“Preparación y Evaluación de Proyectos”**. Cuarta edición. McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda.
- PEYNAUD, Emile, **“Conocimiento y Elaboración del Vino”**. Ediciones Mundi – Prensa. Segunda edición.
- R.B. BOULTON, V.L. SINGLETON, L.F. BISSON, R.E. KUNKEE, **“Teoría y Práctica de la Elaboración del Vino”**. Editorial Acribia. Impreso en España.
- REYNIER, Alain, **“Manual de Viticultura”**. Ediciones Mundi – Prensa. Quinta edición.
- STANTON, William, ETZET, Michael, WALKER, Bruce, **“Fundamentos de marketing”**. México. Onceava edición, 2000.

- WEBSTER, Allen, “**Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía**”. McGraw-Hill. México. Tercera edición, 2005.

## FUENTES

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>
- <http://www.icex.es/iceX/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4013055>
- <http://www.innatia.com/s/c-elaboracion-vino/a-introduccion-elaboracion.html>
- <http://www.nuestrosvinos.com/proceso-elaboracion-vino/>
- <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html>
- [http://www.alimentacion.es/es/turismo\\_agroalimentario/rutas\\_del\\_vino](http://www.alimentacion.es/es/turismo_agroalimentario/rutas_del_vino)
- <http://www.guapulo.com/content/view/189/70/>
- <http://www.cofradiadelvino.com/>

# **ANEXOS**

**Anexo N°1: Número de Hoteles ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito: 5, 4 y 3 estrellas.**

<b>Hoteles ubicados en la ciudad de Quito (5 estrellas)</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel Casino Best Western Plaza</b></p> <p>Dirección: Av. De los Shyris 1757 y NNUU Teléfono: (593 2) 225 1667 Ciudad: Quito</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel Dann Carlton Quito</b></p> <p>Dirección: República del Salvador N34-377 Teléfono: (593 2) 243 3831 / 244 8808 Ciudad: Quito</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel Grand Hotel Mercure Alameda Quito</b></p> <p>Dirección: Roca 653 y Amazonas Teléfono: (593 2) 2562345 Ciudad: Quito</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel Hilton Colón Quito</b></p> <p>Dirección: Av. Amazonas y Patria Teléfono: (593 2) 2560666 / 2238361 Ciudad: Quito</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel JW Marriott Quito</b></p> <p>Dirección: Orellana 1172 y Av. Amazonas Teléfono: (593 2) 2972000 Ciudad: Quito</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel Quito – Compass Hotels</b></p> <p>Dirección: Av. González Suárez N27142 Teléfono: (593 2) 2544600 Ciudad: Quito</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel Radisson Royal Quito</b></p> <p>Dirección: Cordero 444 y Av. 12 de Octubre Teléfono: (593 2) 2233333 Ciudad: Quito</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Hotel Sheraton Quito</b></p> <p>Dirección: República del Salvador N36-212 y NNUU Teléfono: (593 2) 2970002 Ciudad: Quito</p>	

### **Hotel Swissôtel Quito**

Dirección: Av. 12 de Octubre 1820 y Cordero  
Teléfono: (593 2) 2567600  
Ciudad: Quito

#### **Hoteles ubicados en la ciudad de Quito (4 estrellas)**



### **Hotel Akros**

Dirección: Av. 6 de Diciembre N34-120  
Teléfono: (593 2) 2430600  
Ciudad: Quito

### **Hotel Apart Los Quipus**

Dirección: Lérica E14- 55 y Lugo  
Teléfono: (593 2) 2224037 / 2557787  
Ciudad: Quito

### **Hotel Barnard**

Dirección: Queseras del Medio E11-205  
Teléfono: (593 2) 2540629  
Ciudad: Quito

### **Hotel Chalet Suisse**

Dirección: Reina Victoria N24 -191 y Calama  
Teléfono: (593 2) 2562700  
Ciudad: Quito

### **Hotel Embassy**

Dirección: Wilson 441 y Av. 6 de Diciembre  
Teléfono: (593 2) 2561990  
Ciudad: Quito

### **Hotel Holiday Inn Express**

Dirección: Av. Francisco de Orellana E6-54 y Reina Victoria  
Teléfono: (593 2) 2997300  
Ciudad: Quito

### **Hotel Howard Johnson La Carolina**

Dirección: Alemania E5-103 y República  
Teléfono: (593 2) 2265265  
Ciudad: Quito

### **Hotel Le Parc**

Dirección: Av. República del Salvador y N34-349 e Irlanda  
Teléfono: (593 2) 2276800  
Ciudad: Quito

### **Hotel Patio Andaluz**

Dirección: Av. García Moreno N6-52  
Teléfono: (593 2) 2280830  
Ciudad: Quito

### **Hotel Reina Isabel**

Dirección: Av. Amazonas N23-44 y Veintimilla  
Teléfono: (593 2) 2544454  
Ciudad: Quito

### **Hotel República**

Dirección: Av. República E2-137 y Azuay  
Teléfono: (593 2) 2436553  
Ciudad: Quito

### **Hotel Río Amazonas Internacional**

Dirección: Cordero E4-375 y Av. Amazonas  
Teléfono: (593 2) 2556666  
Ciudad: Quito

### **Hotel Sebastián**

Dirección: Almagro 822 y Cordero  
Teléfono: (593 2) 2222400  
Ciudad: Quito

### **Hotel Tambo Real**

Dirección: Av. 12 de Octubre 6-70 y Queseras del Medio  
Teléfono: (593 2) 2563820 / 25  
Ciudad: Quito

### **Hoteles ubicados en la ciudad de Quito (3 estrellas)**



### **Hotel de la Mancha**

Dirección: Valladolid N24-562 y Coruña  
Teléfono: (593 2) 3228334 / 3226207  
Ciudad: Quito

### **Hotel de la Rábida**

Dirección: Rábida 227 y Santa María  
Teléfono: (593 2) 2222169  
Ciudad: Quito

### **Hotel Fuente de Piedra I**

Dirección: Wilson 211 y Tamayo  
Teléfono: (593 2) 2525314 / 2559775  
Ciudad: Quito

**Hotel La Villa**

Dirección: Toledo 1455 y Coruña  
Teléfono: (593 2) 2222755 / 2222747  
Ciudad: Quito

**Hotel Sol de Quito**

Dirección: Alemania N30-170 y Vancouver  
Teléfono: (593 2) 2544051 / 2541773  
Ciudad: Quito

**Hotel Villa Nancy**

Dirección: Muros 146 y González Suárez  
Teléfono: (593 2) 2550839 / 2562483  
Ciudad: Quito

**Hotel Apart Walther**

Dirección: Apallana 300 y Diego de Almagro  
Teléfono: (593 2) 2228552 / 53  
Ciudad: Quito

**Hotel Fuente de Piedra II**

Dirección: Juan León Mera 721 y Baquedano  
Teléfono: (593 2) 2900323 / 2901332  
Ciudad: Quito

**Hotel Filatelia Apart Hotel**

Dirección: 9 de Octubre E-158 y Av. Patria  
Teléfono: (593 2) 2553953  
Ciudad: Quito

**Hotel Casa Quito**

Dirección: Pontevedra entre Valladolid y Madrid  
Teléfono: (593 2) 2559654  
Ciudad: Quito

**Hotel Sassari**

Dirección: Av. Francisco de Orellana y Almagro  
Teléfono: (593 2) 2553953  
Ciudad: Quito

**Hotel León**

Dirección: Panamá y Montevideo  
Teléfono: (593 2) 2559654  
Ciudad: Quito



**Hotel San Diego**

Dirección: Calle Venezuela y Olmedo  
Teléfono: (593 2) 2553953  
Ciudad: Quito

**Hotel Astoria**

Dirección: Calle Rábida y Pinta  
Teléfono: (593 2) 2559654  
Ciudad: Quito

**Hotel Fiorano**

Dirección: 9 de Octubre y Roca  
Teléfono: (593 2) 2553953  
Ciudad: Quito

**Hotel Praga**

Dirección: Calle Guayaquil y Mejía  
Teléfono: (593 2) 2559654  
Ciudad: Quito

**Hotel Alejandro**

Dirección: Av. 10 de Agosto y Rumipamba  
Teléfono: (593 2) 2553953  
Ciudad: Quito

**Hotel Junior Plaza**

Dirección: Av. Amazonas y Veintimilla  
Teléfono: (593 2) 2559654  
Ciudad: Quito

**Hotel Rincón Escandinavo**

Dirección: Plaza y Baquerizo Moreno  
Teléfono: (593 2) 2553953  
Ciudad: Quito

**Hotel Classic**

Dirección: Plaza y Baquerizo Moreno  
Teléfono: (593 2) 2559654  
Ciudad: Quito

**Hotel Relicario del Carmen**

Dirección: Venezuela 1041 y Olmedo  
Teléfono: (593 2) 2553953  
Ciudad: Quito

<b>Hotel Plaza Grande</b>
Dirección: Calle García Moreno y Chile Teléfono: (593 2) 2559654 Ciudad: Quito
<b>Hotel Mansión Real</b>
Dirección: Reina Victoria y Roca Teléfono: (593 2) 2553953 Ciudad: Quito
<b>Hotel Othello</b>
Dirección: Av. Amazonas y 18 de Septiembre Teléfono: (593 2) 2559654 Ciudad: Quito
<b>Hotel Catedral Internacional</b>
Dirección: Mejía 638 y Cuenca Teléfono: (593 2) 2553953 Ciudad: Quito
<b>Hotel Aeropuerto</b>
Dirección: Av. Amazonas frente al aeropuerto Teléfono: (593 2) 2559654 Ciudad: Quito
<b>Hotel Casa Aliso</b>
Dirección: Francisco Salazar y Toledo Teléfono: (593 2) 2553953 Ciudad: Quito
<b>Hotel Floresta</b>
Dirección: Isabela La Católica y Salazar Teléfono: (593 2) 2559654 Ciudad: Quito
<b>Hotel Ambassador</b>
Dirección: 9 de Octubre y Av. Colón Teléfono: (593 2) 2553953 Ciudad: Quito
<b>Hotel Majestic</b>
Dirección: Mercadillo 366 y Versalles Teléfono: (593 2) 2559654 Ciudad: Quito

<b>Hotel Inca Imperial</b>
Dirección: Bogotá 338 y Salinas Teléfono: (593 2) 2553953 Ciudad: Quito
<b>Hotel Savoy Inn</b>
Dirección: Yasuní y Av. El Inca Teléfono: (593 2) 2559654 Ciudad: Quito
<b>Hotel Alston Inn</b>
Dirección: Juan León Mera y Veintimilla Teléfono: (593 2) 2553953 Ciudad: Quito
<b>Hotel La Cartuja</b>
Dirección: Plaza y 18 de Septiembre Teléfono: (593 2) 2559654 Ciudad: Quito
<b>Hotel Villa Colonna</b>
Dirección: Benalcázar y Esmeraldas Teléfono: (593 2) 2553953 Ciudad: Quito

**Fuente: Ministerio de Turismo.-**

<http://www.hotelecuador.com/directorio.php?menu=3&idiom=1>


<http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/hoteles-quito-ecuador/quito-hotel.htm>

**Anexo N°2: Número de Restaurantes ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito: 3 y 2 estrellas.**

<b>Restaurantes</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b> código país-área
	<b>Comida Ecuatoriana</b>	
<b>Restaurante Bambú</b> ★★	<i>Andrade Marín y Diego de Almagro Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 7436
<b>Restaurante Cucurucho de Santa Clara</b> ★★	<i>Benalcázar y Rocafuerte esquina Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 257 2114
<b>Restaurante El Rincón de Cantuña</b> ★★★	<i>García Moreno N6-52 Hotel Patio Andaluz Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 228 0830
<b>Restaurante Barlovento</b> ★★★	<i>Av. 12 de Octubre y Orellana Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 222 3751 (593) (2) 222 4783
<b>Restaurante La Boca del Lobo</b> ★★★	<i>Calama 284 y Reina Victoria</i>	(593) (2) 223 4083
<b>Restaurante La Cueva del Oso</b> ★★	<i>Chile 104 y Venezuela Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 257 2783
<b>Restaurante Rincón La Ronda</b> ★★★	<i>Bello Horizonte E8-45 y Diego de Almagro Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 0459
<b>El Chuzón de Taita Pedro</b> ★★	<i>Interoceanica. Cumbaya Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 289 0821 (593) (2) 237 5266
<b>Restaurante El Cráter</b> ★★	<i>Pululahua - Mitad del Mundo Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 243 9254
<b>Restaurante El Criollo</b> ★★	<i>Flores N1-31 y Olmedo Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 228 9828 (593) (2) 228 9811
<b>Restaurante Entre Tenedores</b> ★★	<i>Isabel La Católica y Av. Coruña Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 290 6086
<b>Restaurante Fogón Manabita</b> ★★★	<i>Gaspar de Villarroel y Jose Puertas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 292 0619 (593) (2) 227 0647
<b>Restaurante La Súper Fritada</b> ★★	<i>Av. 6 de Diciembre y Colon Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 7364
<b>Restaurante Adobes</b> ★★★	<i>Terraza del Quicentro Shopping Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 225 0619 (593) (2) 245 8253

<b>Restaurante Pim's</b> ★★	<i>Isabel La Católica 915 y Cordero</i>	(593) (2) 222 1827
<b>Restaurante Pim's Panecillo</b> ★★★	<i>Calle Melchor Aymerich (Cima del Panecillo) Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 317 2595
<b>Restaurante San Telmo</b> ★★★	<i>Portugal 440 y Casanova</i>	(593) (2) 333 1943
<b>Restaurante Quito Rojo</b> ★★	<i>Isabel La Católica y Av. Coruña Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 0494
<b>Restaurante Astrid y Gastón</b> ★★★	<i>Av. Coruña N32-302 y Av. González Suárez</i>	(593) (2) 250 6621
<b>Restaurante Pajonal</b> ★★	<i>Homero Salas Oe5-69 y Altar Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 244 9816
<b>Restaurante Techo del Mundo</b> ★★★	<i>Av. González Suárez N27-142</i>	(593) (2) 254 4600
<b>Restaurante El Leño</b> ★★★	<i>Av. Rumiñahui y 6ta Transversal Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 286 3152
<b>Restaurante Mi Cocina</b> ★★★	<i>Av. 6 de Diciembre y Julio Moreno</i>	(593) (2) 224 1214
<b>Restaurante Theatrum</b> ★★★	<i>Calle Manabí entre Guayaquil y Flores, 2do piso Teatro Nacional Sucre Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 257 1011
<b>El Atrio Restaurant Café</b> ★★★	<i>Reina Victoria N24-67 y Foch Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 252 0881
<b>Restaurante Malabar</b> ★★	<i>Calama y Reina Victoria Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 6086
<b>Restaurante la Casa de al Lado</b> ★★★	<i>Valladolid N24-438 y Cordero</i>	(593) (2) 222 6398
	<b>Comida Alemana</b>	
<b>Restaurante Muckis</b> ★★★	<i>El Trigo s/n Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 286 1789 (593) (9) 972 0211
	<b>Comida Americana</b>	
<b>Adams' Rib</b> ★★	<i>Calama E6-16 y Reina Victoria Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 3196
<b>Restaurante Zazú</b> ★★★	<i>Mariano Aguilera 331 (tras Movistar matriz)</i>	(593) (2) 254 3559

<b>American Deli</b> ★★	<i>Jorge Washington y Amazonas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 245 1252 (593) (2) 246 2348
<b>Hunter's</b> ★★	<i>Av. 12 de Octubre 2517 y Muros Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 250 4880 (593) (2) 223 4994
<b>Tony Roma's</b> ★★★	<i>Av. Amazonas Y Naciones Unidas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 226 5382 (593) (2) 226 5383
<b>T.G.I. Friday's</b> ★★★	<i>C.C. Quicentro Shopping Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 226 4636 (593) (2) 226 4368
	<b>Comida Chilena</b>	
<b>Rincón Ecuatoriano Chileno</b> ★★	<i>Av. 6 de Diciembre y Bello Horizonte Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 222 5498 (593) (2) 250 9462
	<b>Comida China</b>	
<b>Restaurante Guang Zhou</b> ★★	<i>Veintimilla E8-138 y Av. 6 de Diciembre Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 5516
<b>Restaurante Chifa China</b> ★★	<i>Carrion Oe2-82 y Versalles Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 222 9954 (593) (2) 254 0481
<b>Restaurante Chifa Joy Tim</b> ★★	<i>Tomas de Berlanda y Av. Amazonas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 224 6205 (593) (2) 244 1652
<b>Restaurante Chifa Young Sing</b> ★★★	<i>Av. 6 de Diciembre y Av. Shyris Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 225 1435 (593) (2) 243 0951
<b>Restaurante China Town</b> ★★	<i>Av. Florisa y Av. Prensa Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 224 3589
<b>Restaurante Gran Shanghai</b> ★★	<i>Av. Mariana de Jesus 930 y Amazonas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 250 1209 (593) (2) 250 1210
<b>Restaurante Happy Panda</b> ★★	<i>Whimper 184 y Orellana Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 7322 (593) (2) 255 6903
<b>Restaurante Mágico Oriental</b> ★★	<i>Isabel La Catolica N94-484 y Cordero. Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 222 6767 (593) (2) 222 7630
<b>Restaurante Pekin</b> ★★	<i>Whimper N28-42 y Av. Orellana Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 5273 (593) (2) 250 4984
<b>Restaurante Lai Lai</b> ★★	<i>Av. Amazonas e Isla Floreana Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 245 0319 (593) (2) 245 1283

	<b>Comida Colombiana</b>	
<b>Restaurante Pueblito Paisa</b> ★★	<i>Av. de la Prensa y Cristobal Sandoval Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 243 8300
<b>Restaurante Café Colombia</b> ★★	<i>Av. 10 de Agosto 9294 y Ramon Borja Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 240 5131
<b>El Rancho de Juancho</b> ★★	<i>A. Amazonas N41-211 y Floreana Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 225 6467
<b>Restaurante Mi Gran Cafetal</b> ★★★	<i>Av. 6 de Diciembre N49-24 y Cucardas Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 326 4039
<b>Restaurante Mi Terruño</b> ★★	<i>Av- Republica de El Salvador y Moscu Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 225 0740
<b>Restaurante Spane's</b> ★★★	<i>Av. de los Shirys y Tomas de Berlanga Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 244 4597
	<b>Comida Cubana</b>	
<b>La Bodeguita de Cuba</b> ★★	<i>Reina Victoria 1721 y La Pinta Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 2476
<b>Restaurante Varadero</b> ★★	<i>Reina Victoria 1721 y La Pinta Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 2575
<b>Restaurante Q</b> ★★	<i>Foch E6-12 y Reina Victoria Plaza El Quinde Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 255 7840
<b>Restaurante Orisha</b> ★★★	<i>Diego de Almagro 1212 y La Niña Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 252 0738
	<b>Comida Española</b>	
<b>Restaurante La Balería</b> ★★★	<i>Av. de los Shyris N32-302 y Bélgica Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 245 4137
<b>El Mesón de San Isidro</b> ★★	<i>Charles Darwin 407 Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 244 2324 (593) (2) 244 1302
<b>Restaurante La Malagueña</b> ★★★	<i>Toledo N24-334 y Cordero Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 252 0738
<b>Restaurante Latitud: Tapas, Quesos y Vinos</b> ★★★	<i>Plaza El Quinde Foch y Reina Victoria Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 252 8919

<b>Restaurante Centro Español</b> ★★	<i>Vacouver E5-32 entre Italia y Polonia Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 5558
<b>La Nueva Castilla</b> ★★	<i>La Pinta 435 y Juan Leon Mera Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 6979
<b>Restaurante Catalán</b> ★★	<i>Paez 909 y Robles Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 252 8833
<b>Restaurante Mesón Español</b> ★★★	<i>Av. 6 de Diciembre 2223 y Colon Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 250 5638
	<b>Comida Francesa</b>	
<b>Restaurante La Creperie</b> ★★	<i>Calama 362 y Juan L. Mera Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 222 6780
<b>Restaurante Carmine</b> ★★★	<i>Baquerizo Moreno E7-70 Y Diego de Almagro</i>	(593) (2) 222 5531
<b>Restaurante Le Point</b> ★★★	<i>12 de Octubre 18-20 y Cordero</i>	(593) (2) 2567600
<b>Restaurante Chez Jérôme</b> ★★★	<i>Whymper 30-96 y Coruña</i>	(593) (2) 223 4067
<b>Restaurante Ile de France</b> ★★★	<i>Reina Victoria 17-47 y La Niña Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 7360 (593) (2) 255 3292
<b>Restaurante La Bouchée</b> ★★	<i>República de El Salvador y Portugal Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 226 4598
	<b>Comida Italiana</b>	
<b>Restaurante Bocaletto</b> ★★★	<i>Real Audiencia y Nazacota Puento Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 226 4598
<b>Restaurante Spaghetti</b> ★★	<i>Av. Orellana y Rábida / Av. NNUU Y Av. América Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 255 2570 (593) (2) 226 0340
<b>Restaurante Don Vittorio</b> ★★	<i>Reina Victoria 1222 y Calama Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 7977
<b>Restaurante El Patio Trattoria</b> ★★	<i>Mejia Oe5-36 y Benakazar Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 228 8140
<b>Restaurante Trattoria Sole e Luna</b> ★★★	<i>Whymper N31-29 y Coruña Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 5865



<b>Gelateria Venezia</b> ★★	<i>C.C. Olímpico local 17 Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 226 6968 (593) (2) 225 5633
<b>Restaurante Pavarotti</b> ★★★	<i>Av. 12 de Octubre N24-551 y Cordero Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 6668 (593) (2) 223 1656
<b>Restaurante Bocatto Da Fiorentino</b> ★★	<i>Mall El Jardín, Tercer nivel, zona de restaurantes</i>	(593) (2) 298 0264
<b>Restaurante Piazzolla</b> ★★	<i>Av. Eloy Alfaro 2385 y El Batan Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 224 2374
<b>Restaurante IL Grillo</b> ★★★	<i>Baquerizo 533 y Diego de Almagro Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 222 5531 (593) (2) 223 4785
<b>Restaurante IL Risotto</b> ★★★	<i>Eloy Alfaro N34-447 y Portugal Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 224 6850
<b>Restaurante Rincón de Sicilia</b> ★★	<i>El Batan-6 de Diciembre y Eloy Alfaro Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 224 2852
	<b>Comida Japonesa</b>	
<b>Restaurante Kanpai</b> ★★	<i>Plaza de las Americas Mezanine Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 331 7806
<b>Restaurante Kioto Sushi Bar</b> ★★★	<i>Av. Amazonas y Patria S/N Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 0666
<b>Restaurante Sake</b> ★★★	<i>Paul Rivert N30-166 y Whymper Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 5879 (593) (2) 252 4818
<b>Restaurante Shogun</b> ★★	<i>Calama E510 y Juan Leon Mera Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 255 5033 (593) (2) 223 9404
<b>Restaurante Tanoshi</b> ★★★	<i>12 de Octubre 18-20 y Cordero Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 7600 ext. 2402
<b>Restaurante Noe Sushi Bar</b> ★★★	<i>Isabel La Católica N24-827 Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 322 7378
<b>Restaurante Sushi Itto</b> ★★★	<i>Quicentro Shopping Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 227 2665 (593) (2) 227 2681
<b>Restaurante Stereo Sushi</b> ★★	<i>Av. La Coruña N26-242 y Orellana Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 252 2469

	<b>Comida Mexicana</b>	
<b>Restaurante Taco - Nazo</b> ★★	<i>Portugal 655 y 6 de Diciembre Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 224 9239 (593) (2) 256 4616
<b>Restaurante El Mero.. Mero</b> ★★	<i>Suiza y República de El Salvador Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 225 5152 (593) (2) 226 4800
<b>La Casa de Eduardo</b> ★★★	<i>El Batan 125 y Eloy Alfaro Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 245 4743 (593) (2) 245 0836
<b>Masa Azteca - Taco loco</b> ★★	<i>Av. Republica del El Salvador Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 254 9964 (593) (2) 292 0739
<b>Restaurante Rosa Mexicana</b> ★★★	<i>Av. Amazonas y tomas de Berlanga Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 226 9931
	<b>Comida Suiza</b>	
<b>Restaurante Raclette</b> ★★★	<i>Av. Eloy Afaro y Andrade Marín Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 7753
<b>Restaurante Fondue Bar Paleo</b> ★★★	<i>Reina Victoria y Juan Leon Mera Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 255 3019
<b>Restaurante Les Alpes</b> ★★★	<i>12 de Octubre 18-20 y Cordero Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 7600 ext. 2805
<b>Restaurante Gruyere... La Fondue</b> ★★	<i>Foch y Reina Victoria Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 223 1461
	<b>Comida Argentina</b>	
<b>Restaurante Los Troncos</b> ★★	<i>Shyris 1280 entre Suecia y Portugal Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 243 7377
<b>Restaurante Shorton Grill Steak House</b> ★★	<i>Calama E7-73 Y Diego de Almagro Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 252 3645
<b>Restaurante Portofino</b> ★★★	<i>Av. Amazonas y Patria S/N Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 0666
<b>Restaurante Prime Rib Steak House</b> ★★★	<i>12 de Octubre 18-20 y Cordero Quito - Ecuador</i>	(593) (2) 256 7600 ext. 2412

Fuente: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/quito-restaurantes.htm>