

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
DE EMPRESAS**

**TEMA**

**“PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE AGUARDIENTE DE FRUTAS EN  
LA CIUDAD DE PUYO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”**

**AUTORA**

**NORMA DANIELA RIOFRÍO DÍAZ**

**DIRECTOR**

**ING. CARLOS ANDRÉS SÁNCHEZ**

**QUITO - ECUADOR**

**2010**

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias a mi Dios, por concederme la vida para cumplir con mis objetivos profesionales y personales, por regalarme una madre abnegada que me apoye y una maravillosa familia.*

*A la Universidad Tecnológica Equinoccial, cuna del saber, donde me formé y adquirí toda mi preparación para hoy estar facultada para defender este trabajo y enfrentar los retos laborales que Dios me permita vivir; y a mi director de Tesis, Ing. Carlos Sánchez, por todo su tiempo y asesoramiento en este trabajo.*

*A mis hermanos, Xavier y María Augusta, por respaldarme siempre con su cariño y preocupación enseñándome con su ejemplo, al igual que mi madre, que la vida es de los valientes, que hay que luchar para alcanzar lo anhelado.*

*Al amor de mi vida, José Antonio, por caminar conmigo tomados de la mano en este proceso y siempre tener esa palabra justa para alentarme en los malos momentos y con su amor fortalecer más mi deseo de cumplir esta meta profesional.*

*A todas las personas que aportaron con su conocimiento para enriquecer mi trabajo y, con paciencia y buena voluntad, supieron guiarme en este proceso; a mis queridos amigos, por apoyarme y festejar junto a mí cada uno de mis triunfos; en especial a mi mejor amiga y hermana, Ligia Elena, por siempre tenderme una mano para sobrellevar las dificultades y brindarme su amistad sincera.*

***A todos y cada uno de ustedes familia y amigos GRACIAS y que Dios los bendiga siempre.***

***Daniela***

## DEDICATORIA

***A mi Papito Telmo que está en el cielo.***

Sé que aunque ya haya partido siempre está en mi vida, como un ángel cuidando de mí, protegiéndome, aún cuando no lo veo sé que está a mi lado, a él, quien me enseñó mis primeras palabras y a dar mis primeros pasos, mi esfuerzo y dedicación para cumplir este propósito; y ***a mi abuelita Enmita***, que aún la puedo disfrutar en este mundo, gracias por su entrega total al tallar en mí buenas costumbres, valores y principios que hoy son la esencia de mi ser.

***A mi mamita Pilar***, por todo su apoyo en los buenos y malos momentos, por jamás dejar de confiar en mí y enseñarme a luchar por lo que deseo conseguir y a jamás darme por vencida sin antes haberlo intentado; por estar siempre junto a mí, pendiente de todo, como una madre admirable y entregada a sus hijos plenamente, gracias mamita, la amo.

***Son mi más grande inspiración, a ustedes mis seres amados este esfuerzo, Dios los bendiga.***

***Daniela***

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que bajo mi dirección la presente Tesis ha sido realizada en su totalidad por  
NORMA DANIELA RIOFRÍO DÍAZ.

---

**ING. CARLOS ANDRÉS SÁNCHEZ**

## **RESPONSABILIDAD**

La autora se hace responsable por el contenido del presente documento.

---

**NORMA DANIELA RIOFRÍO DÍAZ**

# TABLA DE CONTENIDO

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

1.1	Tema .....	12
1.2	Antecedentes históricos .....	12
1.3	Planteamiento del problema .....	14
1.3.1	Formulación del problema .....	15
1.4	Objetivos .....	15
1.4.1	Objetivo general .....	15
1.4.2	Objetivos específicos .....	16
1.5	Justificación .....	16
1.5.1	Justificación teórica .....	16
1.5.2	Justificación práctica .....	17
1.6	Marco de referencial .....	17
1.6.1	Marco teórico .....	17
1.7	Hipótesis .....	22

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1	Análisis del macroambiente .....	23
2.1.1	Definición .....	23
2.1.1.1	Factores legales .....	24
2.1.1.2	Factores tecnológicos .....	25
2.1.1.3	Factores ecológicos .....	25

2.1.1.4	Factores culturales .....	26
2.1.1.5	Factor demográfico .....	27
2.1.1.5.1	Nivel demográfico - edad.....	28
2.1.1.5.2	Nivel socioeconómico.....	28
2.1.1.6	Factor económico.....	28
2.2	Análisis del microambiente .....	30
2.2.1	Análisis situacional.....	30
2.2.2	Análisis del modelo de Porter en relación con la Industria Licorera San Telmo .....	30
2.2.3	Entrada de nuevos competidores .....	31
2.2.4	Amenaza de productos sustitutos .....	32
2.2.5	Poder de negociación de los compradores .....	32
2.2.6	Poder de negociación de los proveedores .....	33
2.2.7	Rivalidad entre los competidores existentes .....	33

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS DE MERCADO**

3.1	Definición del producto .....	34
3.2	Definición de mercado .....	34
3.2.1	Mercado objetivo .....	35
3.2.2	Tipos de mercado .....	35
3.2.3	Segmentación de mercado .....	36
3.3	Objetivos de la investigación de mercado.....	37
3.3.1	Determinación de la población.....	38
3.3.2	Metodología de la investigación.....	38
3.3.3	Cálculo del tamaño de la muestra.....	38

3.3.4	Definición de la demanda .....	42
3.3.4.1	Clasificación de la demanda.....	43
3.3.4.2	Estimación de la demanda .....	45
3.3.4.3	Técnicas de recopilación de información.....	50
3.4	Encuesta.....	51
3.4.1	Modelo de la encuesta.....	51
3.4.2	Metodología para la aplicación de la encuesta .....	53
3.4.2.1	Matriz resumen de la investigación de mercados.....	53
3.4.3	Análisis de resultados de la encuesta .....	55
3.5	Cuantificación de la demanda.....	65
3.5.1	Cálculo de la demanda actual.....	66
3.6	Cuantificación de la oferta y la competencia .....	68
3.6.1	Estimación de la oferta .....	76
3.7	Estimación y proyección de la demanda insatisfecha .....	77
3.7.1	Proyección de la demanda insatisfecha.....	77
3.8	Participación del proyecto.....	78
3.8.1	Capacidad instalada .....	78
3.9	Marketing mix .....	79
3.9.1	Producto .....	80
3.9.1.1	Características del producto.....	81
3.9.1.2	Presentación .....	81
3.9.1.3	Diseño de la etiqueta.....	83
3.9.2	Plaza.....	83
3.9.3	Precio .....	84
3.9.4	Promoción.....	85



3.9.4.1	El eslogan .....	87
3.10	Canales de distribución.....	89

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

4.1	Tamaño y localización del proyecto .....	91
4.2	Localización de la planta.....	94
4.2.1	Macro localización .....	95
4.2.2	Micro localización .....	95
4.3	Distribución de la planta.....	97
4.4	Ingeniería del proyecto .....	98
4.4.1	Proceso de producción .....	98
4.4.2	Descripción del proceso.....	104
4.5	Organización funcional y legal de la Industria Licorera San Telmo .....	113
4.5.1	Estructura organizacional de la Industria Licorera San Telmo .....	113
4.5.2	Estructura legal.....	115
4.5.2.1	Borrador del Acta de Constitución de la Industria Licorera San Telmo Cía. Ltda. ....	139

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

5.1	Inversión del proyecto.....	146
5.1.1	Inversión en activos fijos tangibles.....	147
5.1.1.1	Construcciones.....	148
5.1.1.2	Equipos de oficina .....	148
5.1.1.3	Equipos de computación .....	149

5.1.1.4	Muebles y enseres .....	150
5.1.1.5	Herramientas.....	151
5.1.1.6	Maquinaria y equipo .....	152
5.1.1.7	Instalaciones .....	153
5.1.1.8	Vehículo .....	153
5.1.1.9	Otros activos .....	154
5.1.2	Inversión intangible .....	154
5.1.3	Capital de trabajo.....	155
5.2	Financiamiento del proyecto .....	156
5.2.1	Cuadro de fuentes y usos .....	157
5.2.2	Amortización de la deuda .....	157
5.3	Estado de situación inicial.....	159
5.4	Costos del proyecto .....	160
5.4.1	Materia prima.....	161
5.4.2	Mano de obra.....	161
5.4.3	Materiales indirectos .....	162
5.4.4	Gastos de fabricación .....	162
5.4.5	Gastos generales.....	163
5.4.6	Mano de obra indirecta .....	164
5.4.7	Depreciaciones .....	164
5.4.8	Reparación y mantenimiento .....	165
5.4.9	Seguros .....	166
5.4.10	Amortización .....	166
5.4.11	Gastos de ventas .....	167
5.4.12	Gastos de administración .....	167

5.4.13	Gastos financieros .....	168
5.5	Proyección de los costos totales.....	169
5.6	Estimación de los ingresos .....	172
5.7	Punto de equilibrio .....	174
5.8	Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	176
5.9	Flujos netos de caja .....	179
5.10	Evaluación financiera.....	182
5.10.1	Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	182
5.10.2	Valor actual neto .....	183
5.10.3	Tasa interna de retorno .....	186
5.10.4	Período de recuperación de la inversión .....	187
5.11	Índices financieros .....	189
5.11.1	Índice de rentabilidad .....	190
5.11.2	Índice de actividad.....	193
5.11.3	Índice de endeudamiento .....	194

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1	Conclusiones .....	195
6.2	Recomendaciones .....	197
6.3	Sustentación de la hipótesis.....	198

<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	199
---------------------------	-----

<b>ANEXOS</b> .....	201
---------------------	-----

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1 Tema

Proyecto de producción de aguardiente de frutas en la ciudad de Puyo y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.2 Antecedentes históricos

Afirma una leyenda que en el Tahuantinsuyo, el rey Inca y sus nobles practicaban el *“kañariko”*, ritual que formaba parte de las festividades ofrecidas al dios Sol y que consistía en una comida compuesta por exquisitos manjares traídos de los más recónditos lugares del Imperio Inca. Mientras apreciaban danzas realizadas por doncellas, que al ritmo de la música iban despojándose de sus vestimentas, el rey Inca y sus invitados degustaba el mejor *“asua”* (aguardiente) del Imperio, el mismo que era traído del valle de Yunguilla (lugar caliente) de la región del *“Asuay”*, que significa *“el lugar donde se hace el aguardiente”*. El *“asua”* era obtenido del *“huyro mishqui”* (caña dulce). Una vez que la danza terminaba, el Inca y sus nobles procedían a poseer a las doncellas, dando por terminado el ritual.

El aguardiente agrícola existe en Ecuador desde tiempos de la Colonia, es obtenido por la destilación directa del jugo de caña de azúcar fresca fermentada (*“guarapo”*), que luego debe ser rectificado, diluido y embotellado. Hasta mediados de la década de los 80, la producción (destilación) nacional de aguardientes era artesanal y semi - artesanal, realizada en pequeñas fincas de caña de azúcar con extensiones no mayores de 15 hectáreas, se destilaba en

alambiques; el control de la producción estaba a cargo de los pequeños cañicultores y el embotellamiento y comercialización lo realizaban las compañías licoreras embotelladoras, que eran controladas por el Estado directamente a través de la Dirección Nacional de Alcoholes, con el objetivo de optimizar la recaudación de impuestos.

El marco legal bajo el cual se operaba era La Ley General de Alcoholes, expedida en el año 1957 bajo el régimen de Camilo Ponce Enríquez. La rectificación (2da. destilación), la dilución, embotellamiento y comercialización al consumidor final del aguardiente de jugo de caña de azúcar era realizado por compañías embotelladoras licoreras que estaban obligadas a comprar el aguardiente no rectificado o simplemente destilado (1era. destilación) a sus asociados (los pequeños cañicultores); en este escenario y con los incentivos del Estado Ecuatoriano, emerge el espíritu emprendedor y el liderazgo de algunos sectores de cañicultores, especialmente aquellos medianos y grandes en la provincia del Azuay que serían los más exitosos, el cual da lugar a la Embotelladora Azuaya (EASA), con Licor Cristal, en 1960; Destilería ZHUMIR en 1966, Desarrollo Agropecuario (DACA), con Ron San Miguel, en 1961; Industrial Licorera Pichincha ILEPSA en 1960; Embotelladora de Loja ILELSA; ILA-SA, ubicada en Ambato, en 1965; entre las más destacadas. En otras palabras, por ley, la materia prima para la elaboración de aguardientes embotellados era el aguardiente agrícola obtenido de la destilación del jugo de caña fermentado.

La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos la atribuyen a la época de Hipócrates, quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tonificantes. Esto en parte era cierto, dado que, hoy en día, es reconocido que el kummel o la menta ayuda a la digestión; de ahí que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval. A través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

### 1.3 Planteamiento del problema

En la ciudad de Puyo se produce de forma artesanal el aguardiente que proviene de la fermentación y destilación de la caña de azúcar, cuyo resultado es un licor que oscila entre los 60 y 70 grados de alcohol, convirtiéndose en la materia prima base que al combinarse con frutas propias del sector da como resultado “*el aguardiente con frutas*”, producto en el cual se basa el estudio del presente proyecto.

Luego de un análisis producto - precio de las bebidas alcohólicas producidas en el Ecuador, se obtiene como resultado que existe un sector de la población consumidora de alcohol tradicional, que se encuentra insatisfecha con los productos que se ofertan en el mercado.

En el Distrito Metropolitano de Quito al visitar e investigar los distintos lugares de expendio de licor, se ha podido llegar a la conclusión que todos estos carecen de un licor tradicional a un precio conveniente, el mismo que se identifique con las tradiciones ancestrales del pueblo ecuatoriano.

La cultura ecuatoriana es muy rica en tradiciones que son transmitidas de generación en generación, motivo por el cual se ha hecho merecedora del reconocimiento tanto nacional como internacional, en tal virtud, con la presente propuesta se busca propiciar una alternativa que refleje y permita rescatar la esencia propia de las fiestas que identifican y caracterizan a los capitalinos y ecuatorianos en general.

En diferentes países del mundo han adoptado ciertos licores como reflejo de su cultura, así tenemos: en Alemania la cerveza, en Japón el sake, en Centro América el ron, en Colombia el aguardientico, el conocido problema entre chilenos y peruanos con el pisco, etc.

En el Ecuador el licor tradicional que es el aguardiente de caña de azúcar conocido también como puro, puntas, “*gasolina de avión*” y muchos nombres más, el mismo que con el pasar del tiempo ha ido perdiendo distinción en la identidad ecuatoriana.

### **1.3.1 Formulación del problema**

Al no existir una investigación de mercado y un plan de negocios adecuado en lo referente a la producción de aguardiente con frutas, es necesario realizar una propuesta investigativa que tendrá que responder varios interrogantes como son:

- ¿Qué impacto generaría la conformación de una nueva microempresa de aguardiente con frutas en la ciudad de Puyo?
- ¿Qué plan de negocios debe adoptar esta microempresa para lograr posicionamiento en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a bebidas alcohólicas en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Qué tipo de estrategias mercadológicas se va a implementar para el buen funcionamiento de esta microempresa?
- ¿Cuál sería la viabilidad financiera de este proyecto?
- ¿En qué tiempo se recuperaría el capital invertido?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de aguardiente con frutas, el mismo que será comercializado en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Elaborar un estudio de mercado de bebidas alcohólicas, específicamente de aguardiente de frutas, en el Distrito Metropolitano de Quito con el fin de cuantificar la demanda insatisfecha del sector.
2. Realizar un estudio técnico del producto que se va a ofrecer a los clientes.
3. Analizar, con datos porcentuales, la demanda insatisfecha de mercado.
4. Analizar, con datos porcentuales, el promedio de consumo de bebidas alcohólicas de los clientes de distintas edades y estratos sociales.
5. Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores directos para poder establecer estrategias de introducción al mercado y lograr una diferenciación exitosa.
6. Determinar la rentabilidad del proyecto.

## **1.5 Justificación**

### **1.5.1 Justificación teórica**

El presente proyecto permitirá dar soluciones a los problemas reales que posee una microempresa, se pondrá en práctica todos los conocimientos en aspectos referentes a marketing y gestión de procesos, para darle un giro radical al negocio de bebidas alcohólicas. De esta manera se podrá garantizar que la inversión que se realice en el negocio produzca los beneficios esperados y se logre un posicionamiento estable, con gran prestigio en el mercado.



## 1.5.2 Justificación práctica

EL aguardiente con frutas es un producto que requiere de un estudio de campo que refleje la factibilidad de sus procesos de producción y comercialización, aprovechando que es tradicionalmente ecuatoriano, natural y de exquisito sabor.

Debido a que este licor se produce de manera artesanal en la ciudad de Puyo, el principal objetivo del proyecto es elevar los niveles de producción y vender más, lo que provocará una reconocida alza en las utilidades del negocio.

Por lo expuesto, este proyecto se justifica realizarlo desde un punto de vista práctico, pues es el aporte a una microempresa en ciernas.

## 1.6 Marco de referencial

### 1.6.1 Marco teórico

- **Bebidas alcohólicas**

Toda bebida que contenga alguna cantidad de etanol es considerada bebida alcohólica. Las bebidas que abarcan este grupo son muchas, se las puede clasificar en: vinos, cervezas, licores, aguardientes, whiskies, etc.

**Tabla No. 01**

<b>Bebidas</b>	<b>MI.</b>	<b>Contenido de etanol en gl.</b>
Cerveza	100	4.4
Jerez	100	17.0
Licores	100	25/38
Sidra	100	3.6
Vino	100	9.6
Whisky	100	34

Elaborado por: la Autora

- **Licor**

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media, por físicos y alquimistas, como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales.

*“Se da el nombre de licor a toda preparación hecha con alcohol, agua común, azúcar, principios aromáticos, tinturas o frutas. Según el método de fabricaciones clasifican los licores en dos grupos principales: licores por destilación y licores por mezcla”<sup>1</sup>*

### **Tipos de licor**

#### **a) Según la forma de producción:**

- **“Licores por destilación.-** Los licores obtenidos por destilación son más finos y se preparan teniendo en infusión el tiempo necesario las sustancias aromáticas en el alcohol, junto con el jarabe, y destilado en conjunto.
- **Licores por mezcla.-** Los licores por mezcla son los preparados incorporando entre sí los componentes previamente obtenidos; según el procedimiento de elaboraciones clasifican en: licores de esencia, de alcoholatos o espíritus aromáticos, de jarabes, de aguas aromáticas, de tinturas y frutas.”<sup>2</sup>

#### **b) Según la combinación alcohol/azúcar:**

- **Extra seco.-** Hasta 12% de endulzantes.
- **Seco.-** Con 20-25% de alcohol y de 12-20% de azúcar.
- **Dulce.-** Con 25-30% de alcohol y 22-30% de azúcar.
- **Fino.-** Con 30-35% de alcohol y 40-69% de azúcar.
- **Crema.-** Con 35-40% de alcohol y 40-60% de azúcar.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Licor>

<sup>2</sup> <http://www.expreso.ec/cocina/origenlicor.asp>

En la ciudad de Puyo se produce de forma artesanal aguardiente, que proviene de la fermentación y destilación de la caña de azúcar, de cuyo resultado se obtiene un licor que oscila entre los 60 y 70 grados de alcohol, convirtiéndose en la materia prima base que combinado con frutas propias del sector, y un almíbar previamente elaborado, da como resultado **“el aguardiente con frutas” o “macerado”**, llamado así por el proceso de fermentación que este requiere.

- **Frutas**

Es el conjunto de frutos comestibles que se obtienen de plantas cultivadas o silvestres; pero, a diferencia de los otros alimentos vegetales (hortalizas y cereales), las frutas poseen un sabor y aroma intensos y presentan unas propiedades nutritivas diferentes, por ello la fruta suele tomarse como postres (fresca o cocinada).

Como alimento, las frutas tienen propiedades como ser muy ricas en vitaminas y minerales, pocas calorías y un alto porcentaje de agua (entre 80 y 95%).

### **Clasificación**

#### **a) Según la semilla:**

- **Frutas de hueso o corazón.-** Son aquellas que tienen una semilla grande y de cáscara dura, como el albaricoque o el melocotón.
- **Frutas de pepita.-** Son las frutas que tienen varias semillas pequeñas y de cáscara menos dura como la pera y la manzana.
- **Fruta de grano.-** Aquellas que tienen infinidad de minúsculas semillas como el higo y la frutilla.

**b) Según el tiempo desde su recolección:**

- **Fruta fresca.-** Si el consumo se realiza inmediatamente o a los pocos días de su cosecha, de forma directa, sin ningún tipo preparación o cocinado.
- **Fruta pasa.-** Es la fruta que tras un proceso de deshidratación se puede consumir a los meses, e incluso años después de su recolección como las pasas o los orejones.

**c) Otros grupos de fruta comprenden:**

- **Fruta tropical.-** Como la banana, coco, kiwi y piña.
- **Fruta cítrica.-** Como la lima y la naranja.
- **Frutas del bosque.-** Como las frambuesas y zarzamoras.
- **Frutos secos.-** Como las almendras, nueces o pasas.

En lo que al aguardiente de frutas se refiere, se utilizará para su producción: mora, frutilla, manzana, piña y pasas; a continuación una descripción más detallada de los beneficios de estas frutas:

**Mora**

Es una fruta polidrupa, es decir, está formada por la unión de pequeñas drupas arracimadas, dentro de las que se halla una semilla diminuta, perceptible durante su consumo e incluso a veces algo molesta. De forma algo más alargada en las especies de *morus*, y generalmente más redondeada en las de *rubus*, *rubus glaucus* presenta una forma levemente parecida al de la fresa.

- **Propiedades nutricionales.-** Las moras son frutas de bajo valor calórico debido a su escaso aporte de hidratos de carbono, lo que las hace un alimento beneficioso ayudando al metabolismo. Son especialmente ricas en vitamina C, conteniendo cantidades incluso mayores que las de algunos cítricos.

## Frutilla

Las frutillas o fresas son varias especies de plantas rastreras del género *Fragaria*, nombre que se relaciona con la fragancia que posee, cultivadas por su fruto comestible. Las variedades cultivadas comercialmente son por lo general híbridos, en especial *Fragaria x ananassa*, que ha reemplazado casi universalmente a la especie silvestre, *Fragaria vesca*, por el superior tamaño de sus frutos.

- **Propiedades nutricionales.-** Una taza (100 g.) de fresas contiene aproximadamente 34,5 calorías y es una excelente fuente de vitamina C y vitamina P o bioflavonoides.

“Composición por cada 100 g comestible:

- Calorías 34,5
- Agua 85%
- Hidratos de carbono (g) 7
- Fibra (g) 2,2
- Potasio (mg) 150
- Magnesio (mg) 13
- Calcio (mg) 30
- Vitamina C (mg) 60
- Folatos (µg) 62
- Vitamina E (mg) 0,2”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Fresa>

## **1.7 Hipótesis**

La creación de una microempresa productora de aguardiente de frutas en la ciudad de Puyo, para la comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, es técnicamente viable y financieramente rentable.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 2.1 Análisis del macroambiente

##### 2.1.1 Definición

El macro ambiente son todos aquellos factores externos que afectan de forma directa o indirectamente a una organización o un sistema, está constituido por un conjunto de condiciones; estas condiciones son fenómenos ambientales que forman un campo dinámico de fuerzas que interactúan entre, sí por eso es necesario e importante analizar cómo influyen las siguientes condiciones en el desarrollo de esta microempresa:

- **Condiciones legales.-** Dentro de este punto se encuentran todas las leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles que constituyen un requisito fundamental para el correspondiente funcionamiento de la empresa.
- **Condiciones políticas.-** Son todas aquellas decisiones políticas que se toman en el campo nacional, departamental o municipal y que influyen sobre las organizaciones.
- **Condiciones tecnológicas.-** Sin lugar a duda todas las organizaciones necesitan incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad.
- **Condiciones demográficas.-** Son aspectos importantes que determinan las características de los mercados, referentes a tasa de crecimiento, población, raza, religión, distribución geográfica y distribución por edad y por género.

- **Condiciones culturales.-** La propia cultura de un pueblo penetra en las organizaciones a través de las expectativas de sus consumidores.
- **Condiciones económicas.-** Con esta condición se puede llegar a determinar el desarrollo económico e inclusive la recesión económica.
- **Condiciones ecológicas.-** Se encuentran relacionadas con el cuadro demográfico que rodeará a la empresa, tales como la población, el clima, el transporte y comunicaciones.

#### 2.1.1.1 Factores legales

Dentro de este factor se deben cumplir los siguientes requisitos obligatorios y necesarios para poner en marcha este proyecto:

1. **Registro Único de Contribuyentes.-** Todas las personas naturales, las sociedades, entidades sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inciden o realicen actividades en forma permanente u ocasional en el país están obligadas a sacar su Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas, puesto que la legislación obliga a emitir facturas o notas de venta debidamente autorizadas por esta entidad a partir de enero del 2005, sin importar el monto a facturar.
2. **Registro de la Marca.-** Para que una marca se la pueda registrar debe ser distintiva del resto de marcas registradas, estar representada gráficamente y ser perceptible por uno de los sentidos; el trámite se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.
3. **Patente Municipal.-** Consiste en adquirir un permiso obligatorio para desarrollar una actividad económica sea esta comercial, industrial o de



servicios y se la debe inscribir en el Registro de la Jefatura Municipal de Rentas.

#### **2.1.1.2 Factores tecnológicos**

En el Ecuador existen varias empresas que brindan apoyo tecnológico para abrir cualquier tipo de negocio que requiera de este servicio; sin duda alguna es necesario tener conocimiento para construir algún tipo de negocio, en este caso se requieren conocimientos de elaboración de bebidas alcohólicas, puesto que es el producto que se va a ofrecer a los clientes, el mismo que deberá satisfacer todas sus necesidades y expectativas al momento de adquirirlo.

#### **2.1.1.3 Factores ecológicos**

Dada la situación geográfica del país, las empresas ecuatorianas se encuentran situadas en diferentes ecosistemas, sean estos: tropicales, zonas andinas, costeras o amazónicas.

Esta microempresa concretamente estará ubicada en la ciudad de Puyo (zona amazónica) y para su funcionamiento se tomarán en cuenta todas las normas ambientales para no contribuir con el deterioro del ecosistema, algunas acciones relacionadas con esta condición son:

- Evitar el uso de aerosoles, tanto como para la limpieza de la planta como para la limpieza del producto.
- Recolección de la basura a diario, en fundas biodegradables, para luego ser depositadas en el respectivo recolector de desechos.
- Cumplimiento cabal de todas las disposiciones legales, relacionadas con el medio ambiente, establecidas para el funcionamiento de este tipo de negocios.

#### **2.1.1.4 Factores culturales**

En la ciudad de Quito, los hogares mantienen una conducta conservadora de tal forma que el gasto está orientado básicamente a las más grandes necesidades familiares y al ahorro.

Existe la costumbre de pesar las decisiones del gasto, es decir a la hora de comprar algo se mide el valor agregado de cualquier producto y/o servicio.

Los hogares jóvenes suelen ser más prácticos y toman sus decisiones de gasto basados en los gustos momentáneos que presentan, en tanto que los hogares que han sobrepasado un tiempo de estabilidad y contraen responsabilidades mayores prefieren una actitud conservadora de consumo.

Con este producto existirá una alternativa que permitirá rescatar la esencia propia de las fiestas que identifican y caracterizan a los capitalinos y ecuatorianos en general, y a todas aquellas personas jóvenes que disfrutan de las reuniones sociales y las salidas por la noche, la gente madura que aprecia el buen licor nacional en reuniones familiares o simplemente en su hogar para ofrecer a una visita.

En el Ecuador existe gran aceptación para las bebidas alcohólicas, en todos los estratos sociales y quizá en exceso en el nivel socioeconómico bajo; cabe recalcar que un cierto segmento de mercado consume bebidas un poco más sanas con una baja concentración de alcohol.

Los meses de noviembre y diciembre son vitales para la industria licorera, debido a que están vinculados con las fiestas de mayor trascendencia del año y con los obsequios en esta sociedad de consumo. Mensualmente se vende alrededor de un 8.33% y en estos dos meses de mayor venta sería el 16% y 17%, pero en realidad se llega incluso a vender hasta un 25% de toda la

producción del año; es decir entre un 30% y 40% más en relación a los meses anteriores.

En la Navidad y en las fiestas de año viejo y año nuevo, donde se congregan las familias que vienen de todas partes, es cuando la población de alguna manera celebra y brinda con una bebida alcohólica, por costumbre y tradición mundial e histórica.

El administrador de la licorería La Taberna (al norte de Quito), Roberto Alejandro, afirma que sus ventas en diciembre suben un 150% con respecto a otros meses. Sus clientes prefieren el whisky y el vino, que representan el 70% de sus ventas. Alejandro asegura que la gente ahora tiene más dinero y por eso busca mimarse, sobre todo si es para despedirse del año. El 40% de los clientes que llega a La Taberna son jóvenes de entre 22 y 35 años, un 30% son adultos de más de 35 años y el 25% restante son empresas que compran al por mayor para hacer agasajos.

#### **2.1.1.5 Factor demográfico**

De acuerdo a los datos proporcionados en el Censo Poblacional del año 2001, el promedio de una familia urbana está compuesta por cinco miembros; para el presente proyecto se considera importante el factor demográfico de la edad y el factor demográfico del nivel socio económico.

El sector Sur de Quito se caracteriza por la alta actividad comercial. En el Sur, además, se ubica el parque industrial de la ciudad y la terminal interprovincial Quitumbe, que conecta a la ciudad con las provincias aledañas.

En el sector Centro, las calles son estrechas y se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana. La arquitectura colonial es muy llamativa, sobre todo sus grandes iglesias. El Municipio ha desarrollado un plan de restauración de los edificios coloniales.

La zona Norte de Quito constituye el centro financiero de la ciudad. Las casas matrices de muchos de los principales bancos que operan en Ecuador se encuentran ubicadas en esta parte de la ciudad, la zona colindante con el centro histórico ha desarrollado una serie de rascacielos y torres elevadas. Muchos de los barrios del Norte son de carácter residencial, concentrándose el comercio alrededor de la zona de Ñaquito.

Es destacable, además *"la zona"* en la que se concentran los bares, cafés, discotecas, casinos, karaokes, etc., de la ciudad, alrededor de Plaza Foch, en el sector de La Mariscal, en la cual la juventud quiteña y de otros lugares del mundo disfruta de múltiples opciones para tomar una copa.

#### **2.1.1.5.1 Nivel demográfico - edad**

En la ciudad de Quito, los llamados jóvenes – adultos, comprendidos entre las edades de 20 hasta 65 años, representan el 44,21% del total de la población; este porcentaje representa al grupo de personas emancipadas económicamente y con capacidad de decisión de compra.

#### **2.1.1.5.2 Nivel socioeconómico**

Los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestran una clasificación muy general de las clases sociales; sin embargo, este proyecto estará dirigido a la estratificación social de clase media y media baja de la ciudad de Quito.

#### **2.1.1.6 Factor económico**

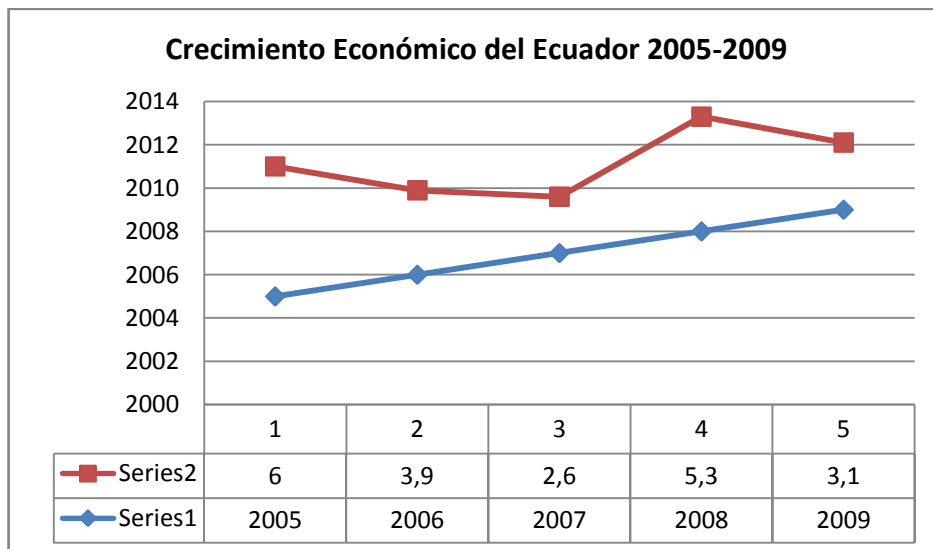
Debido a los problemas ocasionados en el sector financiero norteamericano, en el año 2009 se vieron afectados la mayoría de países a nivel mundial.

En algunos países el impacto fue agresivo y en otros, como el caso del Ecuador, no se recibió mayor afectación económica aunque se vio afectado el rubro de ingreso de divisas por exportaciones, fundamentalmente del petróleo cuyo precio se redujo a un promedio de 16 USD por barril de 126 USD que normalmente se comercializaba antes del año 2008.

Por efectos de la crisis internacional muchos migrantes, especialmente en los Estados Unidos y Europa, sufrieron la pérdida de sus puestos de trabajo, generando de esta manera una disminución en el envío de remesas al país.

Como se puede apreciar en el Gráfico No. 01, el comportamiento del crecimiento económico del Ecuador durante estos últimos cinco años ha tenido una tendencia descendente, tomando en consideración que en el año 2005 fue del 6% y que en el año 2007 decrece a 2.6% ya que a partir de este año comienza un leve crecimiento hasta elevarse en el año 2008 a un 5.3% y en el año 2009 ha venido decreciendo.

**Gráfico No. 01**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** la Autora

## **2.2 Análisis del microambiente**

### **2.2.1 Análisis situacional**

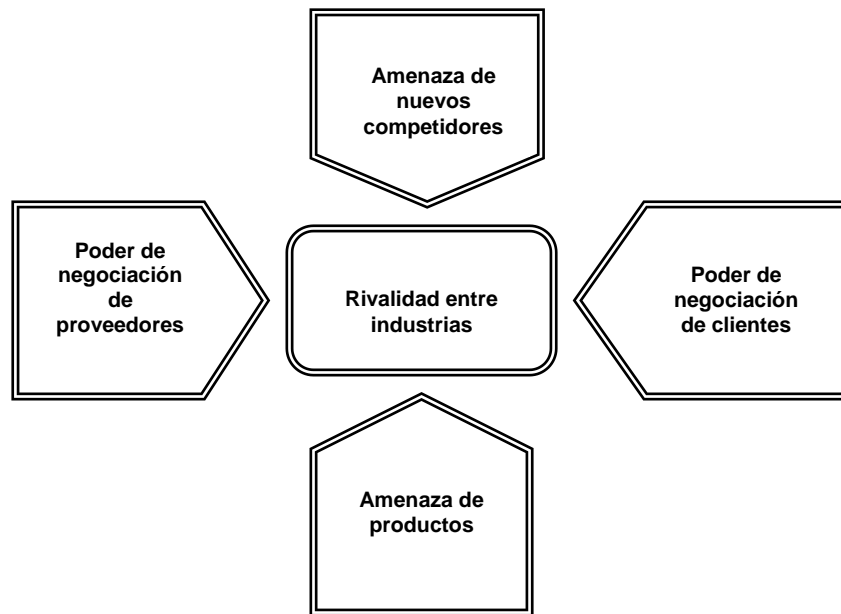
Esta microempresa estará destinada a la comercialización de aguardiente con frutas propia de la Región Amazónica; para poder satisfacer a una demanda creciente en este campo es necesario realizar un análisis exhaustivo de la ubicación de la planta productora y sus alrededores ya que de esta forma se podrán tomar las debidas precauciones para enfrentar los desafíos de la competencia.

En el presente estudio se aplicarán los criterios del modelo de Michael Porter de la Harvard Business School relacionado con las cinco fuerzas competitivas que influyen en la competencia y en la rentabilidad, ya que existen diversas características en el sector que pueden influenciar sobre estas variables en las que la rentabilidad del proyecto será medida por la tasa de rentabilidad del capital que se ha de invertir respecto a su costo, y estará determinada por cinco fuentes que serán básicamente de los suministradores de productos sustitutos, la amenaza de nuevas empresas entrantes y de las ya establecidas, así también de las fuentes de la competencia vertical vinculada con el poder de negociación de los compradores y de los proveedores.

### **2.2.2 Análisis del modelo de Porter en relación con la Industria Licorera San Telmo**

A continuación se procederá a analizar las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter haciendo relación con la mencionada industria licorera.

**Gráfico No. 02**  
**Modelo de Porter**



Se pueden relacionar con el modelo de Michael Porter todos aquellos factores macro ambientales que inciden en el comportamiento de los proveedores, clientes o compradores de productos sustitutos.

Sin lugar a duda existe gran rivalidad entre los competidores y los posibles competidores potenciales dentro de este campo del sector licorero, por lo que la presente investigación señalará varias apreciaciones relacionadas con la Industria Licorera San Telmo y el ambiente general que lo rodea.

### **2.2.3 Entrada de nuevos competidores**

La gran mayoría de microempresas del sector licorero, que se encuentran operando en la actualidad, no han hecho inversiones muy altas para poner en marcha su funcionamiento; los precios bajos en cada uno de los productos son sin duda un buen atractivo en este sector.

Los requisitos legales que se requieren para poner en marcha este tipo de negocios son simples y no representan una barrera para su iniciación.

Una barrera importante para la entrada de nuevos competidores es la disminución de los costos y por ende la óptima calidad de sus productos; así también se considera que este mercado es de ganancia por volumen de ventas y no por margen de ventas que puede ser característica de otro grupo socioeconómico de negocios.

En este tipo de mercado la posibilidad de acceso de nuevos competidores es alta, por lo que es necesario trabajar con estrategias de marketing que fomenten la fidelidad por parte de los clientes hacia los productos de esta empresa.

#### **2.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

Varios productos sustitutos se dan en cuanto a bebidas alcohólicas. En la actualidad existen muchas plantas de elaboración de estos productos, las mismas que no han podido satisfacer en su totalidad a los clientes ya que no cuentan con una adecuada infraestructura y el servicio que se ofrece no es el más adecuado.

#### **2.2.5 Poder de negociación de los compradores**

Todos los compradores de bienes y/o servicios en el mercado siempre tendrán poder de negociación, el mismo que influye en la lógica de la demanda que hace que se soliciten precios más bajos, pero teniendo en cuenta que se debe conservar la calidad del producto o del servicio.

Mantener la calidad de los insumos a ser utilizados en la preparación de este aguardiente con frutas y, sobre todo, prestar atención esmerada a todos los



clientes va a ser prioridad principal en esta industria licorera denominada San Telmo.

### **2.2.6 Poder de negociación de los proveedores**

Sacar a la venta productos de buena calidad dependerá, sin lugar a duda, de los proveedores de materia prima directa con los que se llegue a un acuerdo de negociación, los mismos que deberán ser exigentemente seleccionados.

### **2.2.7 Rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad entre los competidores consiste en poder identificar todas aquellas empresas que actualmente se encuentran en el sector licorero de la ciudad de Puyo.

En el sector de Puyo donde va a ser ubicada esta planta industrial, no existe aún ningún lugar especializado en este tipo negocios, solamente existen casas en donde se elabora este producto de forma artesanal pero no cuentan con la adecuada infraestructura y tampoco cumplen las normas de sanidad y calidad, lo cual impide su expansión en el mercado.

En esta microempresa no existirán los costos fijos y costos variables que deban cubrir otras sucursales para cancelar a tiempo el arriendo mensual, los salarios a todo el personal u otros gastos administrativos; puesto que esta microempresa será instalada en un local propio lo cual hace que se abaraten los costos administrativos y de gestión.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE MERCADO

#### 3.1 Definición del producto

El análisis de mercado es un vínculo que existe entre la organización y todo el entorno de mercado. En él se involucran necesariamente procesos entre los cuales se puede mencionar la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información que se obtiene, para poder ayudar a la administración a identificar sus propios problemas y así evaluar cursos de acción y dar solución a los problemas que se centran básicamente en los elementos que tienen que ver con la mezcla de marketing.

Gracias a la investigación de mercados se podrá llegar a determinar cuáles serán los sabores del aguardiente más solicitados y degustados por los clientes potenciales, los precios que estarán dispuestos a cancelar, y la forma de presentación del producto.

Este estudio servirá para identificar las oportunidades de crecimiento en el mercado y para utilizar de mejor manera los activos y recursos que dispondrá esta microempresa licorera.

#### 3.2 Definición de mercado

*“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados en un espacio de tiempo definido”.*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> BARRENO, Luis; Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición; Quito, 2006, p. 9

La importancia y profundidad de un estudio de mercado estará en función del destino al que se dirige el mismo. El estudio de mercado permitirá determinar la cantidad del producto que la población Quiteña, mercado objetivo del presente estudio, está dispuesta a consumir, sobre determinadas condiciones de venta, y en un período determinado de tiempo; tiene una relevante importancia ya que sin duda alguna de él dependerán los demás componentes del proyecto como el dimensionamiento de la planta y el establecimiento de la existencia de un grupo tal de consumidores que, a través de su acción como compradores, hagan factible su funcionamiento y generen utilidades.

### **3.2.1 Mercado objetivo**

Este producto estará dirigido a las personas de entre 20 y 59 años de edad, de un nivel socio económico medio y medio bajo, como una alternativa que refleje y rescate la esencia propia de las fiestas que identifican y caracterizan a los capitalinos y ecuatorianos en general, aquellas personas jóvenes que disfrutan de la fiesta y las salidas por la noche y la gente madura que aprecia el buen licor nacional en reuniones familiares o simplemente en su hogar para ofrecer a una visita.

### **3.2.2 Tipos de mercado**

La definición anterior de mercado se establece como un marco conceptual para entender el mercado en un sentido general. No obstante, el tipo de comprador, la naturaleza del producto, el número de competidores o la forma de la relación del intercambio, puede suponer la aparición de mercados con características diferenciadas, dando origen a la siguiente clasificación:

#### **Según el número de competidores**

- **Monopolio.-** Cuando un solo proveedor vende un producto para el cual no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

- **Oligopolio.-** Pocos vendedores, por existir altas barreras de entrada, de un producto homogéneo o diferenciado, es decir que la competencia es imperfecta
- **Competencia perfecta.-** Existen muchos compradores y vendedores, el producto es idéntico y homogéneo y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado, especialmente de los precios.

### **3.2.3 Segmentación de mercado**

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total, de un bien o servicio, en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para que la segmentación de mercados sea operativa, los segmentos deben cumplir los siguientes requisitos:

- Homogeneidad.
- Estabilidad.
- Accesibilidad.

### **Criterios de segmentación**

Son las diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, dependiendo del producto del que se hace el estudio, las variables más utilizadas, se agrupan de acuerdo a los siguientes criterios:

- **Criterio geográfico.-** Subdivisión de mercados con base en su ubicación (región, tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana, clima).
- **Criterios demográficos.-** Se utilizan con mucha frecuencia y están muy relacionados con la demanda (la edad, el género, el ingreso y la escolaridad, ocupación, origen étnico).
- **Criterios psicográficos.-** Consisten en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.
- **Criterios conductuales.-** Se refieren al comportamiento relacionado con el producto, utilizan variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa en la que el consumidor usa el producto.

### **Técnicas de segmentación de mercado**

Existen varias técnicas de segmentación, las cuales tratan de establecer la relación existente entre dos conjuntos de variables, son técnicas estadísticas de análisis multivariable.

### **3.3 Objetivos de la investigación de mercado**

- Conocer las características del mercado de la ciudad de Quito para el consumo del producto aguardiente con frutas.
- Identificar la oferta de productos similares en el mercado quiteño.
- Determinar los canales de distribución adecuados para que el producto llegue en perfectas condiciones al mercado meta.

- Dividir el mercado y encontrar el grupo de clientes más rentables para la empresa, para que puedan responder positivamente a los estímulos del marketing de acuerdo a las cuatro P'S.
- Determinar estrategias de mercado para que los productos tengan alta rentabilidad.

### **3.3.1 Determinación de la población**

Para la investigación del presente proyecto se tomará como población las personas de entre 20 y 59 que residan en la ciudad de Quito, cifra que asciende a 1'120.322,38 según la base de datos de MARKOP del 2009.

### **3.3.2 Metodología de la investigación**

Dentro de este análisis de mercado se aplicará la investigación cuantitativa. Se realizará el cálculo de la muestra según el método de muestreo probabilístico proporcional, el mismo que servirá para llegar a determinar el número de encuestas que hay que realizar.

A través de la encuesta se logrará obtener información real referente a las necesidades y expectativas que tienen todos los consumidores en el sector licorero.

La aplicación de la encuesta permitirá ubicar el producto en un nicho de mercado rentable y, sobre todo, conocer con exactitud los gustos y preferencias de las personas a la hora de degustar un aguardiente con frutas.

### **3.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra**

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, la misma que fue aplicada al total de personas comprendidas entre 20 y 59 años, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

El tamaño de la muestra se llegará a determinar aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) \hat{e}^2 + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

- n** = tamaño de la muestra que se desea calcular
- e** = nivel de error muestral, por lo general se trabaja con el 5 % de error
- N** = población para la cual el estudio es válido
- p** = la probabilidad de ocurrencia de la variable principal
- q** = la probabilidad de no ocurrencia de la variable principal
- z** = nivel de confianza 95%, tiene un valor de 1,96

Para obtener una referencia más real de la aceptación del producto, se realizó una prueba piloto a 30 personas, la misma que permitió validar esta importante herramienta para conocer la percepción de los posibles consumidores de aguardiente de frutas en la ciudad de Quito, de tal manera que permita también determinar los valores de p y q, necesarios para el cálculo del tamaño de la muestra, la pregunta filtro que sirvió en esta prueba se presentó de la siguiente manera:

- ¿Consumiría usted un licor dulce, con sabor a frutas como mora o frutilla, elaborado en la provincia de Pastaza?

Si ( )

No ( ) Fin de la encuesta

La prueba realizada arrojó los resultados siguientes:

**p**= 0,80

**q**= 0,20

Por consiguiente, una vez obtenidos estos datos de p y q, se procedió a calcular el tamaño de la muestra mediante la fórmula de población finita ya mencionada:

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

**Z** = nivel de confianza = 95%

**p** = grado de aceptación = 80%

**q** = grado de rechazo = 20%

**e** = error = 5%

**Cálculo:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,80 * 0,20 * 756.217,6}{(756.217,6 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{464.813,69}{1.891,16}$$

$$n = 245,78$$

$$n = 246$$

El resultado final de la fórmula utilizada indica que el tamaño de la muestra debe ser de 246 encuestas para el estudio.



## Datos utilizados

Los siguientes datos poblacionales fueron tomados de MARKOP, Índices estadísticos del Ecuador, 2009:

**Población de Pichincha:** 2'394.183

**Población de Quito:** 2'093.458

2'394.183                      100%  
2'093.458                      **X: 87,44**

Quito representa el 87,44% de habitantes en la provincia de Pichincha.

**Tabla No. 02**  
**Población de Pichincha según edad**

<b>Edad</b>	<b>Número de habitantes</b>	<b>% habitantes de Quito</b>	<b>Quito</b>
20-29	457.341	*87,44%	399.898,97
30-39	361.014	*87,44%	315.670,64
40-49	275.760	*87,44%	241.124,54
50-59	187.132	*87,44%	163.628,22
<b>Total</b>			<b>1.120.322,38</b>

**Fuente:** MARKOP, Índices estadísticos del Ecuador, 2009

**Elaborado por:** la Autora

La población de Quito representa el 87,44% del total de habitantes de Pichincha, por lo tanto se realizó una regla de tres para establecer cuánto del total de habitantes de Pichincha, por edades, representa el porcentaje correspondiente a los habitantes de la ciudad de Quito; este dato asciende a 1'120.322 habitantes.

**Tabla No. 03**  
**Nivel socioeconómico**

Quito	Alto	Medio/medio	Medio/bajo
	6,50%	27,00%	40,50%
20-29	25.993,43	107.972,72	161.959,08
30-39	20.518,59	85.231,07	127.846,61
40-49	15.673,10	65.103,63	97.655,44
50-59	10.635,83	44.179,62	66.269,43
<b>Total</b>	<b>72.820,95</b>	<b>302.487,04</b>	<b>453.730,56</b>
	<b>Total universo</b>	<b>756.217,60</b>	

**Fuente:** MARKOP, Índices estadísticos del Ecuador, 2009

**Elaborado por:** la Autora

La clase media/media y media/baja representan el 27% y 40,50% respectivamente, con relación a los datos de población de Pichincha, se pudo obtener el número aproximado de habitantes por estrato social en la ciudad de Quito, que asciende a 302.487,04 en el nivel medio/medio y 453.730,56 medio/bajo que son a los cuales se dirigirá el presente proyecto.

### 3.3.4 Definición de la demanda

*“En forma general a la demanda se le podría definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido, a un precio determinado.”<sup>5</sup>*

En cualquier estudio de mercado el análisis y la cuantificación de la demanda es una necesidad imperiosa, ya que ello constituye la primera prueba de viabilidad para la ejecución o no de un proyecto.

La demanda está en función de una serie de factores como son: la necesidad real que se tiene el bien o servicio, precio, nivel de ingresos de la población,

<sup>5</sup> Ibíd.; p. 18

entre otros; por lo que para el presente estudio se tomará en cuenta esta información.

Con el objeto de poder identificar a qué tipo de demanda corresponden los bienes o servicios que se pasarían a ofertar, es necesario identificar las clases de demandas que existen.

#### **3.3.4.1 Clasificación de la demanda**

- **Demanda insatisfecha.-** Se presenta cuando la producción o cantidad de los bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
  
- **Demanda satisfecha.-** Se da cuando la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en el mercado es exactamente igual a lo que el mercado requiere. En general se puede representar en dos tipos de demanda satisfecha:
  - **Satisfecha saturada.-** Se produce cuando la oferta existente en el mercado, ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio.
  
  - **Satisfecha no saturada.-** Se lo define así cuando la cantidad ofrecida cubre aparentemente toda la demanda; sin embargo de lo cual, se la puede hacer crecer mediante el uso de instrumentos agresivos de mercader como las ofertas y la publicidad, entre otras.
  
- En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:
  - **Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios.-** Se refiere a los que la población requiere para vivir, el desarrollo y crecimiento (alimentación, el vestido, la vivienda, salud, educación).

- **Demanda de bienes no necesarios o de gusto.-** O bienes de consumo suntuarios (perfumes, ropa fina, autos finos), es decir, que satisfacen un gusto y no una necesidad.
- En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:
  - **Demanda continua.-** Permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, junto con el crecimiento poblacional.
  - **Demanda cíclica o estacional.-** Tiene relación con los bienes y servicios cíclicos o estacionales en diferentes períodos del año (clima, costumbres, tradiciones religiosas, regalos en navidad).
- En función de su destino, se reconoce dos tipos:
  - **Demanda de bienes finales.-** Son aquellos que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso directo.
  - **Demanda de bienes intermediarios o industriales.-** Son aquellos que sirven de materia prima y que, a través de un procesamiento previo, se transforman en bienes de consumo final.
  - **Demanda de bienes de capital.-** Son aquellos que sirven para el procesamiento de los bienes intermedios para que se transformen en bienes de consumo final (maquinaria y equipos para proceso productivo).

En el caso del aguardiente de frutas que se pretende introducir al mercado quiteño, se ubica dentro de una **demanda satisfecha no saturada**, ya que aparentemente el mercado de licor se encuentra cubierto por varias opciones

de productos, pero es posible introducir un nuevo producto y, utilizando herramientas agresivas de marketing, lograr que el producto reciba una mayor acogida; **de bienes no necesarios**, debido a que no es un producto indispensable; **cíclica**, por existir épocas en las que se puede aprovechar para vender más el producto; y, de **bienes finales**, ya que el producto es de consumo humano.

#### **3.3.4.2 Estimación de la demanda**

Para tener alguna idea de la posible demanda del producto, se utilizarán datos históricos sobre la industria del bien para tener una referencia y, de esta manera, clarificar cada vez más la demanda del producto.

A continuación se presenta información secundaria obtenida de diferentes fuentes: según diario Hoy, debido al decreto ejecutivo del gobierno de Rafael Correa, en el que se da un recargo arancelario del 30% a los licores, los consumidores prefieren no adquirir licores importados como el ron, el whisky y los vinos que son los más afectados. En promedio, los precios de los licores aumentaron un 40% en el mercado nacional a partir de las restricciones de importación, el recargo se aplica para las bebidas alcohólicas como ron, gin, whisky, vino, aguardiente, vodka, entre otras; por lo tanto los consumidores de licor prefieren comprar la producción nacional, factor referencial y de gran beneficio para el proyecto en estudio.

#### **Comparativo de precios**

La variación se da entre diciembre del 2008 y abril del 2009.

**Tabla No. 04**

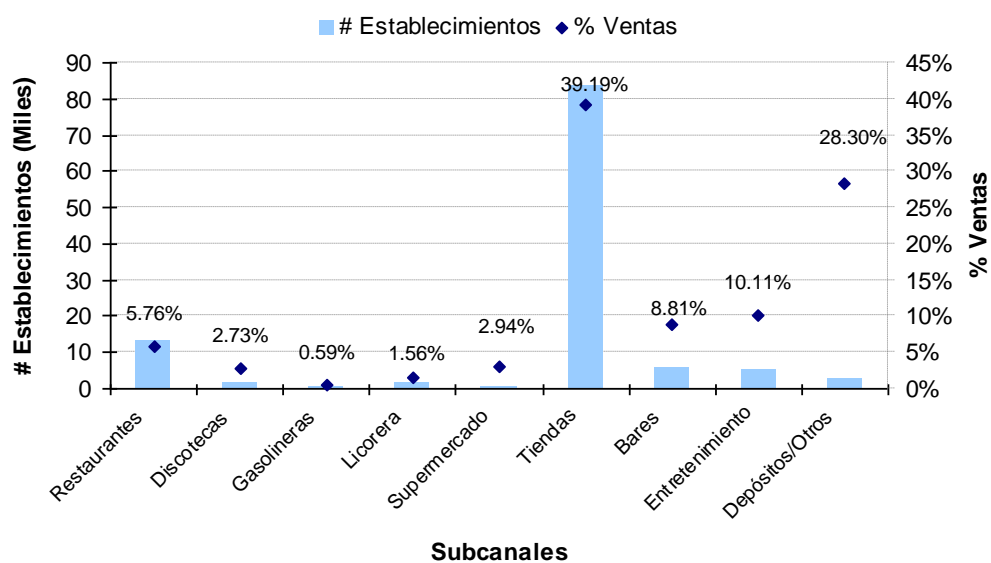
RON		
<b>Bacardi</b>	<b>Abuelo</b>	<b>Castillo</b>
De \$9,4 a \$9,48	De \$6,06 a \$7,38	De \$5,12 a \$5,49
VINO		
<b>Casillero del Diablo</b>	<b>Sunrise</b>	
De \$9,40 a \$9,48	De \$10,23 a \$15,92	
WHISKY		
<b>Grand´s</b>	<b>Ballantine´s</b>	<b>Johnnie Walker</b>
De \$15 a \$16	De \$16,24 a \$20	De \$53,65 a \$64

**Fuente:** Diario Hoy del 15 de abril del 2009

**Elaborado por:** la Autora

**Volúmenes de ventas de alcohol en el Ecuador**

**Gráfico No. 03**

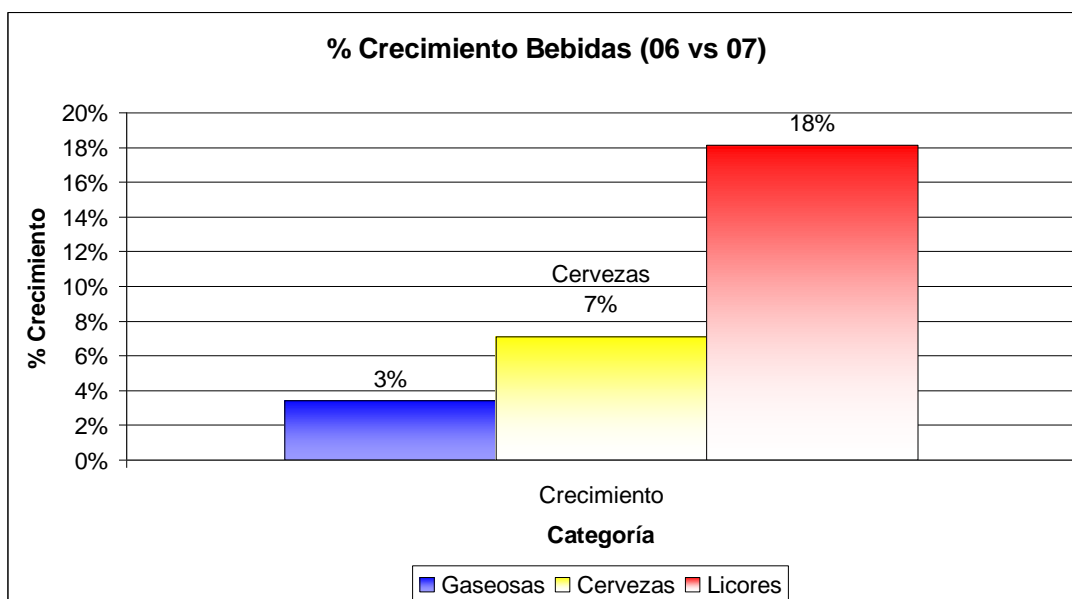


**Fuente:** Store Audit

**Elaborado por:** la Autora

Los licores con un 18% son el producto que más crece en la industria según datos del 2008 de Store Audit, en una relación del 2006 al 2007 en volumen.

**Gráfico No. 04**

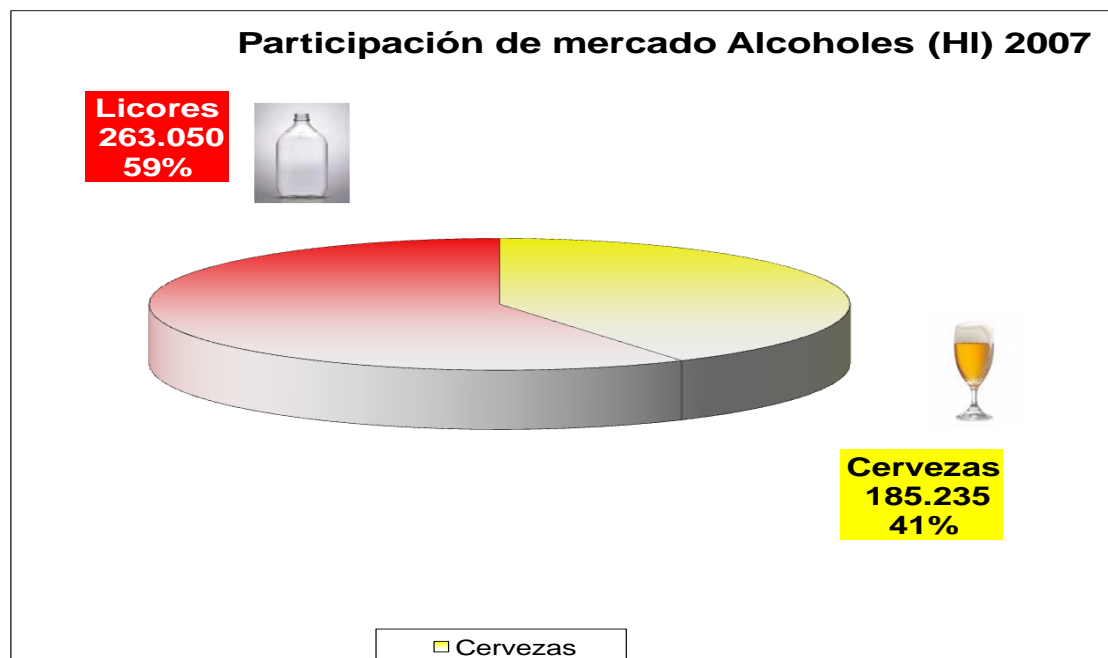


**Fuente:** Store Audit

**Elaborado por:** La Autora

Los licores tienen el 59% de participación en el mercado de alcoholes.

**Gráfico No. 05**



**Fuente:** Store Audit

**Elaborado por:** la Autora

## Principales actores en la industria de licores

**Tabla No. 05**

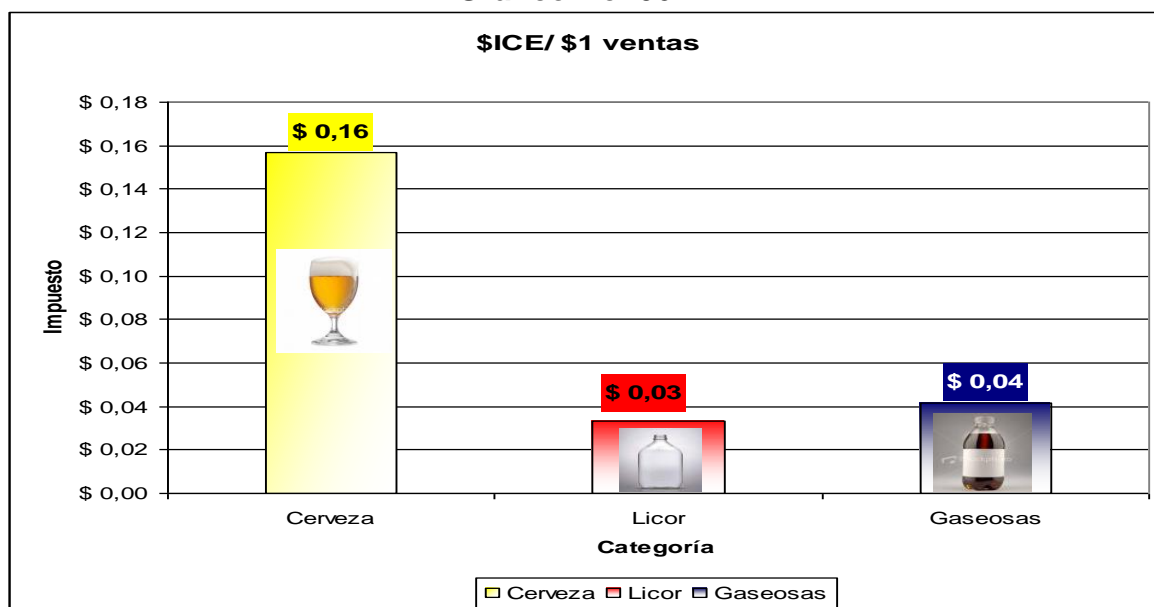
<b>Licor Seco Total 49,3%</b>			<b>Ron Total 10,8%</b>				
Licor Seco	Tropico	4,2%	Licoresa	Ron	Castillo	4,3%	Ilsa
Licor Seco	Cristal	14,3%	Easa	Ron	San Miguel	2,3%	Daca
Licor Seco	Zhumir	0,2%	Zhumir	Ron	Estelar	2,4%	Ilsa
Licor Seco	Latin Spirit	21,6%	Zhumir	Ron	Bacardi	1,1%	Liquors
Licor Seco	Caña Manabita	5,6%	Celimaca	Ron	Cacique	0,0%	
Licor Seco	Otros (Licor Seco)	3,3%		Ron	Otros (Ron)	0,6%	
<b>Vino Total 28,1%</b>			<b>Whisky Total 9,9%</b>				
Vino	Campiña	5,8%		Whisky	Mc Gregor	4,5%	Liquors
Vino	Baldore	6,5%	Baldore	Whisky	Grants	2,5%	Liquors
Vino	Del Rio	5,1%		Whisky	Old Times	1,0%	Ilsa
Vino	San Francisco	2,8%		Whisky	Otros (Whisky)	1,9%	
Vino	Gran Viña	2,5%					
Vino	Otros (Vino)	5,4%		<b>Vodka Total 1,5%</b>			
				Vodka	Ruskaya	1,0%	Ilsa
				Vodka	Switch	0,2%	
				Vodka	Otros (Vodka)	0,3%	

**Fuente:** Store Audit

**Elaborado por:** la Autora

## Licores pagan menos impuestos en relación y valor absoluto, inclusive gaseosas

**Gráfico No. 06**



**Fuente:** Store Audit

**Elaborado por:** la Autora



Según datos de la empresa de investigación de mercados **IPSA GROUP LATINA AMÉRICA**, del total de consumo de licor en el Ecuador el 42% representan los aguardientes y el 90% de estos son de frutas; de esa participación de mercado a nivel nacional (42%) el 88% es liderado por la marca **Zhumir**, convirtiéndose desde hace dos años en el licor más vendido en el Ecuador con una excelente imagen, seguido por Trópico y Cristal perteneciente a la Embotelladora Azuaya EASA; el 30% del total de ventas en el Ecuador pertenece al consumo de licor en Quito, con un consumo aproximadas de 440.000 litros mensuales.

En conclusión, afirma el gerente general de **IPSA**, Ing. Raúl Estiguar, que el consumo de aguardientes en el Ecuador se encuentra en franco crecimiento y está liderado por los aguardientes de frutas, como una nueva tendencia que se está imponiendo en el mercado licorero.

En un proyecto de inversión a largo plazo es necesario estimar la demanda futura con el objeto de conocer cuáles serán las cantidades que el proyecto podrá producir y vender durante su vida útil, a determinados precios.

La demanda de los bienes de consumo final, como es el caso del presente estudio, depende algunos factores como:

- El precio del bien.
- Su elasticidad al precio.
- Los precios de los bienes relacionados (sustitutos o complementarios).
- El número o tipo de consumidores.
- Los ingresos de los consumidores.
- El tipo de bienes de consumo final (duraderos o no duraderos).

Es importante también determinar el índice de consumo del producto, especificando las características más importantes de los consumidores,

determinar las motivaciones de compra: ¿por qué compran los clientes el producto?, ¿qué puede influir sobre los clientes potenciales para que lo compren?.

Para determinar la demanda del aguardiente con frutas en la ciudad de Quito, sector norte, centro y sur, se realizará un estudio de campo mediante la encuesta para recopilar los datos necesarios, de modo que la proyección de la demanda sea real y sirva para determinar la factibilidad del proyecto.

#### **3.3.4.3 Técnicas de recopilación de información**

- **Grupos focales.-** Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. Generalmente los participantes se escogen al azar y se entrevistan previamente para determinar si califican o no dentro del grupo.
- **Entrevista.-** Es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos, su forma de actuar.

Para este proyecto se realizó una entrevista al Ing. Imeldo Valdés Rodríguez, Gerente de Producción de ILCON Industria Licorera El Cóndor S. A. y de ILCA Industria Licorera del Caribe Cía. Ltda., cubano especialista en la producción de licor, con más de 6 años de experiencia en el manejo de este tipo de industria; se preparó un cuestionario sobre los puntos más importantes que se necesitaba tratar para que con sus conocimientos aporte experiencia y especialización a los procesos productivos.

- **Encuestas personales.-** Las encuestas directas son el método más efectivo de obtención de información primaria cuantitativa y entre las principales ventajas que tiene se puede señalar las siguientes:
  1. Fiabilidad de la información porque se controla quién responde, cómo responde y se puede evitar la influencia de terceras personas.
  2. Son las más flexibles ya que permiten resolver dudas o hacer aclaraciones al encuestado sobre la marcha.

### **3.4 Encuesta**

Para realizar el análisis de la oferta y la demanda del producto que ofrece Industria Licorera San Telmo, y una vez que se ha determinado el número de encuestas a realizar, se debe plantear la misma tomando en cuenta preguntas tanto de opción múltiple como cerradas.

#### **3.4.1 Modelo de la encuesta**

De acuerdo con los requerimientos del proyecto, se ha realizado un modelo de encuesta a ser aplicado a la muestra que se determinó, la cual consta de las siguientes preguntas y estructura:

#### **Encuesta**

La presente encuesta tiene como objetivo estudiar la demanda para determinar la factibilidad del proyecto de producción de aguardiente con frutas en la ciudad de Puyo y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Edad:	20-29 años ( )	Género:	Masculino ( )
	30-39 años ( )		Femenino ( )
	40-49 años ( )		
	50-59 años ( )		

1. **¿Le gusta tomar bebidas alcohólicas?**  
 Si ( ) No ( ) Fin de la encuesta
2. **¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?**  
 Whisky ( ) Aguardiente ( )  
 Vodka ( ) Cóctel ( )  
 Tequila ( ) Cerveza ( )  
 Ron ( ) Vino ( )  
 Otros ( ) Especifique.....
3. **¿Cuánto dinero gasta al mes en bebidas alcohólicas?**  
 De 1 a 20 USD ( )  
 De 21 a 40 USD ( )  
 De 41 a 60 USD ( )  
 De 61 a 80 USD ( )  
 Más de 81 a 100 USD ( )  
 Otro valor ( ) Especifique.....USD
4. **¿En qué lugares adquiere por lo general sus bebidas alcohólicas?**  
 Supermercados ( )  
 Licorerías ( )  
 Bares ( )  
 Tiendas ( )  
 Otros ( ) Especifique.....
5. **¿Qué es lo que más le llama la atención de una bebida, para que influya en su decisión de compra?**  
 El sabor ( )  
 La procedencia ( )  
 La presentación ( )  
 La marca ( )  
 El color del licor ( )  
 Otros ( ) Especifique.....
6. **(Degustación del producto) ¿Le gustaría un licor fuerte con sabor a fruta?**  
 Si ( ) Pase a la pregunta 7 No ( ) Pase a la pregunta 8
7. **¿Qué le llamó la atención de este licor?**  
 .....
8. **¿Qué le disgustó del producto?**  
 .....

**9. ¿Cuántas botellas al mes consumiría de este tipo de bebida alcohólica?**

- Menos de una
- Una
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Cinco
- Seis o más

*Gracias por su colaboración*

**3.4.2 Metodología para la aplicación de la encuesta**

**3.4.2.1 Matriz resumen de la investigación de mercados**

Esta matriz denominada OCTANO permite resumir los puntos claves del nivel descriptivo de la investigación, a través de la aplicación de la encuesta, la misma que tiene en cada sigla su significado, así:

**O = Objetivos.**- La encuesta es elaborada para recabar toda la información de los clientes, los mismos que permitan tomar decisiones en base a:

- **AIO = Actividades**, es decir en qué manera suelen consumir bebidas alcohólicas. Los **Intereses**, que consiste en la variedad de productos que les gustaría a los clientes que se ofrezcan para su comercialización. Las **Opiniones**, pues toda pregunta referente al por qué, servirá para conocer a profundidad las expresiones de los clientes potenciales.
- **PES = Problemas**, que se pueden presentar al momento de consumir bebidas alcohólicas. **Expectativas**, se refiere a qué espera el cliente en cuanto al servicio, la variedad y calidad del producto. **Sugerencias**, que los clientes puedan detallar para ser tomadas en cuenta y mejorar la calidad en el producto y el servicio.

- **FAF = Frecuencia**, corresponde al nivel de frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas. **Aplicaciones** u ocasiones de consumo y **Formas** de consumo.
- **TOP =** Determina el posicionamiento que han conseguido los principales competidores del sector.

**C = Clientes.-** Se requiere de un detalle del segmento de mercado al cual estará dirigida la encuesta con sus variables descriptivas, la misma que es tomada a través de la segmentación de mercado.

**T = Tiempo.-** Se tomará en cuenta el tiempo para ser contestada la encuesta por los clientes.

**A = Actividades.-** Consiste en la identificación del tipo de encuesta a ser aplicada y su metodología.

**N = Número.-** Permite saber la cantidad de encuestas que serán aplicadas a los clientes, cabe indicar que para la presente investigación se aplicarán 246 encuestas en base al muestreo no probabilístico o de juicio, teniendo en consideración que con este número de encuestas aplicadas a los clientes, se puede llegar a determinar sus gustos y preferencias referente al aguardiente con frutas.

**O = Orientación.-** Permite especificar el lugar en el que se llevará a cabo la aplicación de la encuesta de acuerdo al segmento de mercado elegido.

**Tabla No. 06**  
**Matriz OCTANO**

O	C	T	A	N	O
AIO, PES, FAF, TOP	<p align="center">Edad comprendida entre 20 a 59 años, hombres y mujeres.</p> <p align="center">Nivel socioeconómico: media, media – baja.</p> <p align="center">Ciclo de vida familiar: solteros, casados, viudos, divorciados.</p>	<p align="center">3 semanas.</p> <p align="center">Encuesta programada para ser contestada en 10 minutos.</p>	<p align="center">Encuestas aplicadas en restaurantes, centros comerciales, bares, oficinistas, transeúntes de la Plaza Foch.</p>	246	<p align="center">Parte del sector Norte, sector Centro y sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.</p>

**Fuente:** Samuel PiloPaís

**Elaboración:** la Autora

### **3.4.3 Análisis de resultados de la encuesta**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta realizadas a los encuestados, se procederá a analizar las respuestas para llegar a determinar la demanda existente del producto y la viabilidad o no de la creación de esta microempresa en la ciudad de Puyo.

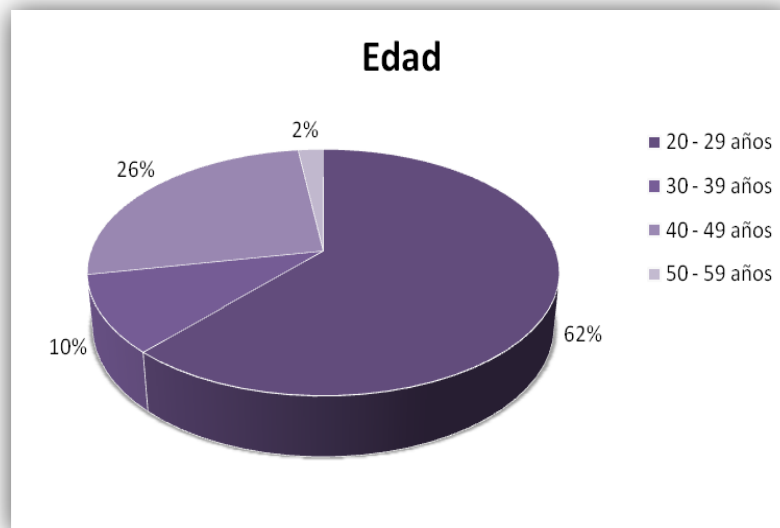
- **Pregunta para determinar la edad y el género de los potenciales clientes**

## Edad

**Tabla No. 07**

Variable	fa	fr
20 - 29 años	152	62%
30 - 39 años	25	10%
40 - 49 años	64	26%
50 - 59 años	5	2%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 07**



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

El 62% de los encuestados, tiene entre 20 a 29 años; el 26%, entre 40 a 49 años y el 10%, entre 30 a 39 años.

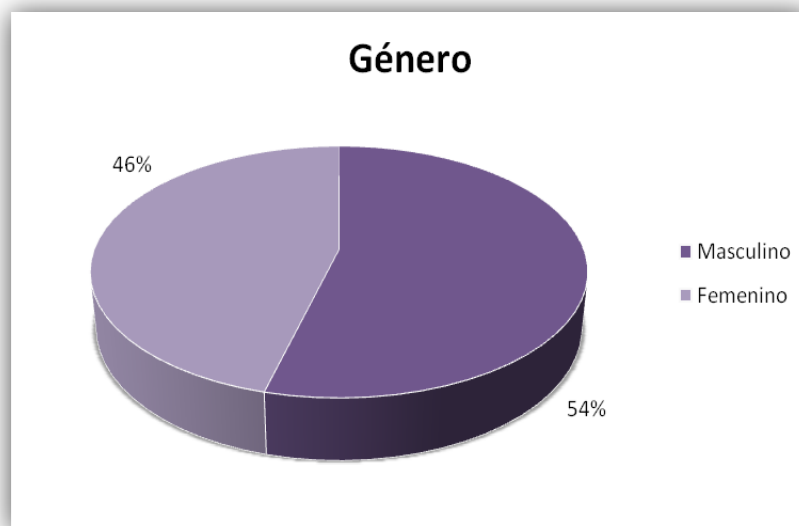


- **Género**

**Tabla No. 08**

<b>Variable</b>	<b>fa</b>	<b>fr</b>
Masculino	133	54%
Femenino	113	46%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 08**



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

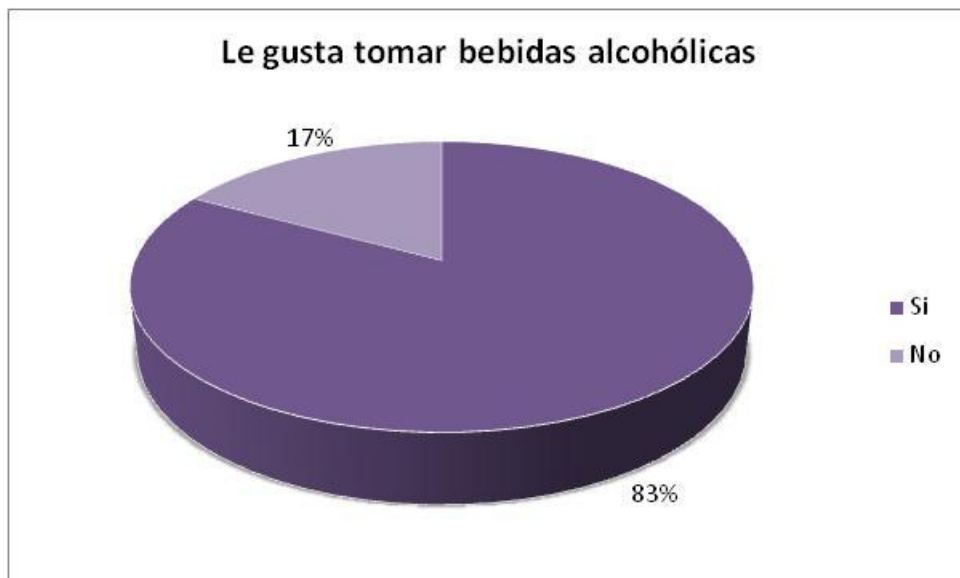
El gráfico No. 08 indica que el 54% de los encuestados es de género masculino, mientras que el 46% es de género femenino.

## 1. ¿Le gusta tomar bebidas alcohólicas?

**Tabla No. 09**

Variable	fa	fr
Si	204	83%
No	42	17%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 09**



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

A un 83% de los encuestados le gusta tomar bebidas alcohólicas y a un 17% no; por lo tanto, este 83% será la base para las siguientes consideraciones de proyección de consumo de aguardiente con frutas en el Distrito Metropolitano de Quito.

## 2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas prefiere?

Tabla No. 10

Variable	fa	Fr
Whisky	146	22%
Cerveza	120	18%
Aguardiente	107	16%
Vodka	87	13%
Vino	53	8%
Cóctel	47	7%
Ron	47	7%
Tequila	40	6%
Otros	20	3%
<b>Total</b>	<b>667</b>	<b>100%</b>

Gráfico No. 10



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

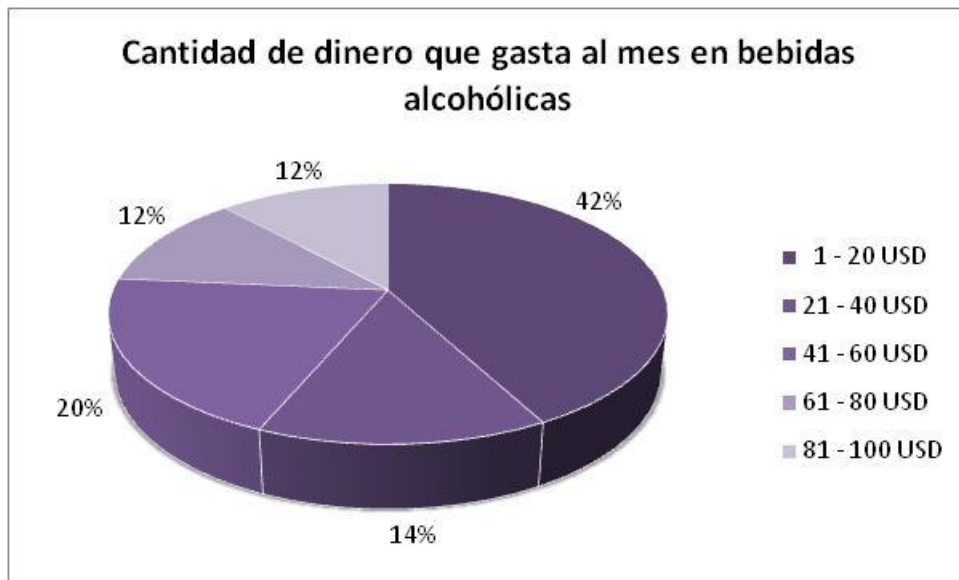
Las bebidas preferidas por quienes gustan tomar alcohol son: whisky en un 22%, cerveza en el 18%, aguardiente en un 16%, vodka en el 13% y vino en un 8%. En menores porcentajes se mencionan a los cócteles, el ron, el tequila y otras bebidas. Cabe señalar que la mayoría de encuestados al menos opta por dos tipos de bebidas alcohólicas.

### 3. ¿Cuánto dinero gasta al mes en bebidas alcohólicas?

**Tabla No. 11**

Variable	fa	fr
1 - 20 USD	86	42%
21 - 40 USD	29	14%
41 - 60 USD	41	20%
61 - 80 USD	24	12%
81 -100 USD	24	12%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 11**



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

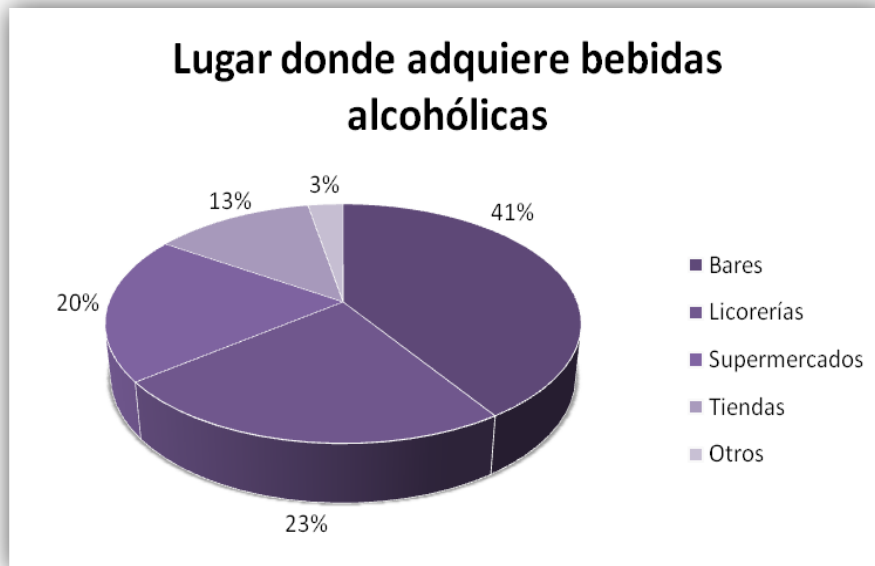
En el gráfico se puede apreciar que el 42% de quienes ingieren bebidas alcohólicas gasta entre 1 a 20 USD mensuales en licor; el 20%, entre 41 a 60 USD y el 14%, entre 21 a 40 USD.

#### 4. ¿En qué lugares adquiere por lo general sus bebidas alcohólicas?

**Tabla No. 12**

Variable	fa	fr
Bares	158	41%
Licorerías	92	24%
Supermercados	77	20%
Tiendas	50	13%
Otros	11	3%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 12**



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

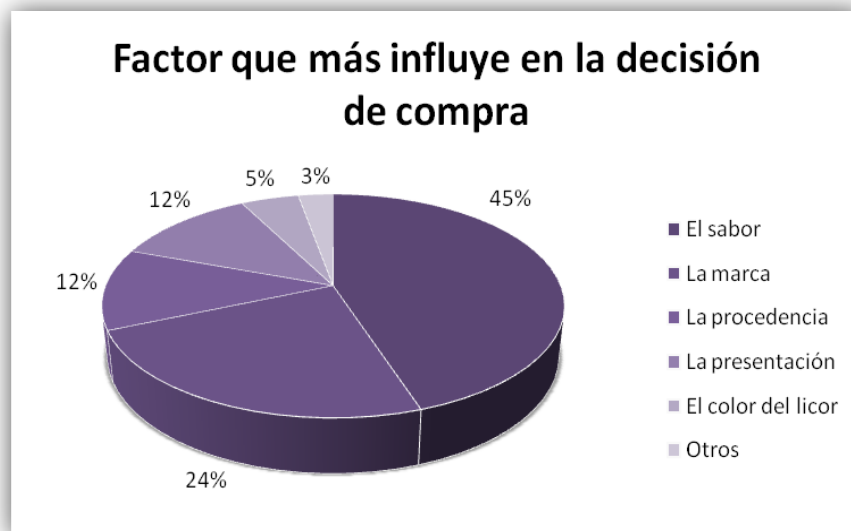
El lugar donde regularmente adquieren bebidas alcohólicas quienes gustan del licor son los bares en un 41%, las licorerías en el 23% y los supermercados en un 20%. También se mencionan en menores porcentajes a las tiendas y otros sitios. Por el tipo de pregunta, algunos encuestados señalaron más de un lugar.

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una bebida, para que influya en su decisión de compra?

**Tabla No. 13**

Variable	fa	fr
El sabor	186	45%
La marca	99	24%
La procedencia	49	12%
La presentación	49	12%
El color del licor	20	5%
Otros	12	3%
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 13**



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

El 45% de quienes toman bebidas alcohólicas menciona al sabor como el factor que más influye en su decisión de compra, para el 24% lo más importante es la marca y la procedencia junto con la presentación son la prioridad para el 12% respectivamente. También influyen en menor porcentaje el color del licor y otros factores. Muchos consumidores de bebidas alcohólicas indicaron más de una razón.

6. ¿Le gustaría un licor fuerte con sabor a fruta?

Tabla No. 14

Variable	fa	fr
Si	139	68%
No	65	32%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Gráfico No. 14



**Fuente:** observación directa – encuestas

**Elaboración:** la Autora

Al 68% de quienes beben alcohol le gustaría un aguardiente fuerte con sabor a fruta y el 32% de los encuestados respondieron que no le gustaría este tipo de bebida.

9. ¿Cuántas botellas al mes consumiría de este tipo de bebida alcohólica?

Tabla No. 15

Variable	fa	fr
Menos de una	21	15%
Una	65	47%
Dos	24	17%
Tres	13	9%
Cuatro	10	7%
Cinco	4	3%
Seis o más	3	2%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Gráfico No. 15



Fuente: observación directa – encuestas

Elaboración: la Autora

La mayoría de encuestados, es decir un 47%, consumiría una botella de aguardiente con frutas por mes.



### 3.5 Cuantificación de la demanda

- **Análisis de la situación actual del mercado de licores del Ecuador**

Para tener claro el panorama y poder dar una apreciación clara de la situación del mercado es necesario analizar el volumen de consumo de los diferentes licores, o por lo menos de los más consumidos en el transcurso de los últimos años.

**Tabla No. 16**

<b>Tipo</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Whisky	555.800	671.300	705.300	748.000	774.300	809.500
Aguardientes blancos	99.000	118.800	127.800	127.800	155.500	170.300
Ron	786.500	735.500	613.300	465.500	441.800	427.500
Otros aguardientes	3.097.000	2.910.500	2.589.500	2.242.500	2.657.000	3.105.000
Cerveza	3.376.000	3.481.000	3.899.000	4.179.500	4.627.000	5.020.000

**Fuente:** International Wine and Spirit Record (IWSR)

**Elaborado por:** la Autora

Esta información revela claramente cómo en el transcurso del tiempo el consumo de ron va disminuyendo año tras año, de 786.500 cajas en el 2004 desciende a 427.500 cajas en el 2009. Lo contrario sucede con el whisky mientras que en el 2004 se consumía 555.750 cajas, en el 2009 alcanza las 809.500; este crecimiento está sustentado en la dolarización del Ecuador lo cual permitió que los whiskys, sobre todo los importados, sean más accesibles para los consumidores.

- **Incrementos arancelarios**

El gobierno ecuatoriano impuso nuevos valores arancelarios a un sinnúmero de productos de importación, con el principal objetivo de motivar la producción nacional.

En lo que respecta a bebidas alcohólicas el incremento del arancel es del 35%, por lo cual todas las bebidas importadas a partir del 22 de enero tienen un mayor impuesto de entrada. Esto repercutirá favorablemente en las ventas y el consumo de productos nacionales como ya se mencionó anteriormente y, para el caso del proyecto, al tener bebidas alcohólicas como whisky y ron importados más caros aguardiente con frutas San Telmo tendrá mucha mejor acogida y por ende mayores ventas.

### 3.5.1 Cálculo de la demanda actual

Para efectos del estudio de la demanda actual del producto, se han considerado las preguntas No. 1 y 6 de la encuesta realizada, para determinar cuál es la población que está dispuesta a consumir un licor fuerte con sabor a mora y a frutilla; a continuación se presenta el cálculo respectivo:

- **Población que representa demanda potencial**

Población objetivo	756.218
(-) 17% población a la que no le gustan las bebidas alcohólicas	<u>128.218</u>
Población que consume bebidas alcohólicas	627.661
(-) 32% población que no gustaría del licor de frutas	<u>200.851</u>
<b>Población que gustaría consumir licor de frutas</b>	<b>426.809</b>

El proyecto planificará la posibilidad de captar un 10% del total de consumidores, este valor representa 42.680 personas.

- **Cantidad de consumo**

Con la finalidad de determinar cuál es la cantidad de consumo de los licores en la población que se ha considerado para este estudio, se tomará en cuenta la pregunta No. 9 de la encuesta que indica el número de botellas de este tipo de licor que los encuestados consumirían en promedio.

**Tabla No. 17**  
**Consumo anual**

<b>Población</b>	<b>% Consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Meses</b>	<b>Botellas / año</b>
426.809	15	0,5	12	384.128,29
426.809	47	1	12	2.407.203,96
426.809	17	2	12	1.741.381,59
426.809	9	3	12	1.382.861,85
426.809	7	4	12	1.434.078,96
426.809	3	5	12	768.256,58
426.809	2	6	12	614.605,27
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>			<b>8.732.516,51</b>

**Elaborado por:** la Autora

La tabla indica que, según el resultado de la pregunta de consumo de licor del mercado potencial, existiría un consumo anual de **8.732.516,51** botellas por año.

Partiendo de que cada botella contiene 750 ml. se determinará cuantos litros se consumen anualmente, ya que esta es la unidad de medida que se considera en el estudio técnico para la determinación de la capacidad instalada de la fábrica.

Botellas	8.732.516,51
*750ml	<u>6.549.387.383,00</u>
MI	<u>1.000,00</u>
<b>Litros por año</b>	<b>6.549.387,38</b>

Este cálculo indica que aproximadamente existirá una demanda de licor de **6.549.387,38** litros al año.

Y considerando que la población, de entre 20 y 59 años, que toma bebidas alcohólicas es de 627.661 personas, se deduce que aproximadamente se consume algo más de una botella por persona, mensualmente en Quito.

Consumo de licor en litros	6.549.387,38
(/) población consume bebidas alcohólicas en Pichincha	<u>627.661,00</u>
Litros por persona al año	<u>10,43</u>
<b>(/12) litros mensuales por persona</b>	<b>1,16</b>

### 3.6 Cuantificación de la oferta y la competencia

*“Se puede definir a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido.”<sup>6</sup>*

La finalidad de cuantificar la oferta es determinar o medir las cantidades de bienes o servicios que la economía de una región o país, en las condiciones dadas, puede y desea ofertar al mercado.

- **Principales empresas productoras de licor en el Ecuador**

Según la base de datos de la Superintendencia de Compañías, existen 37 industrias licoreras en el Ecuador, las cuales en su gran mayoría se encuentran en la provincia de Pichincha, en un número de 16 empresas, seguida por Azuay con 7 y 5 en Tungurahua, entre las más destacadas.

A continuación se presentará un detalle de la distribución de las industrias en todo el Ecuador:

---

<sup>6</sup> Ibíd.; p. 54

**Tabla No. 18**

<b>No.</b>	<b>Nombre</b>	<b>Provincia</b>
1	Compañía Embotelladora Industrial Licorera Manabí	Manabí
2	Embotelladora Azuaya S. A. EASA	Azuay
3	PACIFIC Sociedad Anónima	Pichincha
4	Licores de Exportación S. A. LICORESA	Pichincha
5	Corporación Ecuatoriana de Licores y Alimentos S. A.	Azuay
6	Licores y Ronas LICORON S. A.	Azuay
7	Industria Licorera Portoviejo S. A. INLIPOSA	Manabí
8	Distribuidora Industrial Licorera Cía. Ltda. DILSA	Pichincha
9	Industrias Licoreras Asociadas S.A.	Tungurahua
10	Licorera Ecuatoriana LIVERZAM Cía. Ltda.	Pichincha
11	Destilería ZHUMIR Cía. Ltda.	Azuay
12	Embotelladora DURSON´S Cía. Ltda.	Azuay
13	Licores San Miguel S.A. LICMIGUEL	Azuay
14	Sudamericana de Licores LICSUR Cía. Ltda.	Azuay
15	Limitada de Rectificación LIRECOM S. A.	Manabí
16	Organización Comercial e Industrial Don Guido S.A.	Tungurahua
17	Industria Licorera Jarferil S. A.	Tungurahua
18	Jugos del Valle S. A.	Tungurahua
19	Manabita Industrial de Licores Embotelladora S.A.	Manabí
20	ILCON Industria Licorera El Cóndor S. A.	Pichincha
21	Industria Licorera Villa S. A. ILVISA	Pichincha
22	Latinoamericana de Licores Rosales & Niño LAIROMSA	Imbabura
23	Industria de Alcoholes ALCOCORP S. A.	Los Ríos
24	PRODUCARGO S. A. Productora de Alcoholes S. A.	Guayas
25	Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A.	Pichincha
26	Complejo Industrial Licorero Coinli S.A.	Pichincha
27	Destilería del Valle Valt Dest Cía. Ltda.	Imbabura
28	ILCA Industria Licorera del Caribe Cía. Ltda.	Pichincha
29	Destilería Bonnie & Camelon S. A.	Pichincha
30	Laboratorios Agroindustriales y Licoreros Zúñiga	Tungurahua
31	Mm & Company Exportadores S. A.	Pichincha
32	DESTILEC S. A.	Cotopaxi
33	Industrias Multigoods Cía. Ltda.	Pichincha
34	Distribuidora Latina S. A. DISLATINA	Pichincha
35	Hernán Cabezas Licores Cía. Ltda.	Pichincha
36	Industrial Flodilicores Cía. Ltda.	Pichincha
37	Murabell Cía. Ltda.	Pichincha

**Elaborado por:** la Autora

- **Principales productos en la industria licorera**

### 1. Variedades de licores ecuatorianos

**Seco:** bebidas introducidas como una alternativa a los anisados.

**Características.-** Básicamente son alcohol puro (versión ecuatoriana del vodka) con sabor neutro, bajo contenido de edulcoración y grado alcohólico. Combinan perfectamente con cualquier bebida. Contienen menos de 10 gr. de azúcar por litro.

Algunos de estos son:

- Trópico seco
- Patito seco
- Panita seco
- Seco montero
- Zhumir seco
- Zhumir blender
- Cristal seco original
- Cristal seco suave



### **Semi - seco**

**Características.-** Contiene entre 10 y 50 gr. de azúcar por litro.

Entre estos constan:

- Zhumir semi - seco durazno
- Zhumir semi - seco maracuyá
- Zhumir semi - seco limón
- Zhumir semi - seco coco



**CREMAS:** licores con alta viscosidad.

**Características.-** Conteniendo más de 250 gr. de azúcar por litro.

Como por ejemplo:

- Piña colada
- Rompope
- Tacao
- Mia mamma
- Crym's



**FRUTALES:** licores de moderado nivel alcohólico a base de extractos naturales y aromas de frutas.

Entre estos constan:

- Cristal durazno
- Cristal limón
- Cristal naranja
- Licor de café
- Licor de limón
- Baldoré manzana
- Baldoré durazno
- Baldoré sangría
- Licor de chocolate



## 2. Anisados

**Características.-** Bebidas alcohólicas con sabor y aroma a anís. Generalmente tienen un contenido alcohólico medio (Aprox. 30 - 35%), con sabor agradable y moderadamente dulce.

Entre los cuales se encuentran:

- Anisado Patito
- Trópico anisado
- Anisado Norteño
- Anisado Norteño sin azúcar



## 3. Aguardientes

**Características.-** También conocido como "*puro*" o "*caña*" trago tradicional del Ecuador. Es básicamente jugo de caña de azúcar fermentado, destilado y rectificado, con sabor y aroma característicos a la caña de azúcar.

Alto contenido alcohólico, de aproximadamente 40 - 50% el producido en fábricas y 50 - 70% el artesanal.

Algunos ejemplos son:

- Aguardiente Quindiano
- Aguardiente Paisa
- Aguardiente puro de caña Quitapenas
- Aguardiente Cristal clásico
- Aguardiente Cristal suave
- Zhumir reposado





- Zhumir reserva especial
- Aguardiente Caña Manabita
- Aguardiente Caña Manabita faja negra
- Aguardiente Frontera
- Aguardiente puro de caña Traguito

#### 4. Ron

**Características.-** Bebida alcohólica obtenida exclusivamente de la fermentación y destilación del jugo de caña de azúcar, añejado naturalmente al menos 4 años en barriles de roble, con aroma y sabor característicos del roble.

Alta concentración de alcohol en torno a los 40° - 80°.

Entre los cuales están:

- Ron Cartagena de Indias
- Ron Don Juan
- Ron Cañaveral suave
- Ron Estelar oro
- Ron Estelar blanco
- Ron Estelar limón
- Ron Estelar blue
- Ron Castillo oro
- Ron Castillo blanco
- Ron Castillo añejo
- Ron Jamaica
- Ron Caribe viejo
- Ron Caribe plata
- Ron Faja Blanca



- Ron San Miguel 7 (premium)
- Ron San Miguel 5
- Ron San Miguel oro
- Ron San Miguel plata
- Ron Trovador

## 5. Brandy

**Características.-** Comprende un grupo de bebidas alcohólicas con sabor cítrico muy agradable (no muy dulce). Combina con casi cualquier jugo y da a la bebida un agradable sabor propio. Este es el tipo de licor usado en el cóctel nacional de Ecuador, el Happy - japa.

Contenido alcohólico medio (30-35%).

- Brandy Naranja – lima
- Brandy Lima - dry

## 6. Vinos frutales

**Características.-** Ecuador no tiene una tradición de producción de vinos, sin embargo existen las bebidas llamadas vinos de frutas que son preparadas a base del extracto o concentrado de frutas tropicales, y se caracterizan por contar con un bajo contenido alcohólico.

El grado alcohólico 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.

Se pueden enumerar los siguientes:

- Riunite
- Anthony's
- Grand Vandush
- Conde de la Cruz
- Santa Lucia (tetra - pack)
- La Vina (funda en caja)



- **Precios de los principales productos**

**Tabla No. 19**

<b>Licor de frutas exóticas</b>	<b>Valor</b>
Zhumir durazno	\$ 3,56
Zhumir limón	\$ 3,56
Zhumir coco	\$ 3,56
Zhumir maracuyá	\$ 3,56
Zhumir piña colada	\$ 5,74
Zhumir cacao	\$ 5,74
Trópico manzana	\$ 3,15
San Miguel mojito	\$ 6,28
San Miguel cocktail durazno	\$ 6,46
R y V crema de whisky	\$ 7,35
R y V piña colada	\$ 5,20
Espíritu del Ecuador	\$ 6,75
<b>Total</b>	<b>\$ 60,91</b>
<b>Precio promedio</b>	<b>\$ 5,08</b>

**Elaborado por:** la Autora

Estos son algunos de los precios de licores más vendidos en el mercado quiteño y producidos en el Ecuador, cabe recalcar que estos son precios de venta al público por ende incluyen IVA, en base a estos precios del mercado se

intentará determinar un precio promedio al cual se podría vender el producto de este proyecto, según la competencia.

### 3.6.1 Estimación de la oferta

Para determinar la oferta de licores ecuatorianos, se han considerado algunos de los productores de la provincia de Pichincha; se pretende establecer un aproximado de producción mensual, cabe recalcar que se han tomado en cuenta industrias de tamaño y producto similar a la del proyecto en estudio.

**Tabla No. 19**

<b>Industria</b>	<b>Producción mensual (cajas)</b>	<b>Meses</b>	<b>Producción anual 2010 (cajas)</b>
ILCON Industria Licorera el Cóndor S. A.	5.234,00	12	62.808,00
Industria Licorera Villa S. A. ILVISA	8.367,00	12	100.404,00
ILCA Industria Licorera del Caribe Cía. Ltda.	1.530,00	12	18.360,00
Otros ofertantes menores	4.590,00	12	55.080,00
<b>Total</b>	<b>15.131,00</b>		<b>236.652,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

En la Tabla No. 19 se puede apreciar la producción mensual de 3 de las principales industrias licoreras en Pichincha: ILCON es una industria que produce en su mayoría ron, whisky y tragos dulces; ILVISA tiene en su variedad rones, licores de frutas y vinos; ILCA es una industria que, a pesar de su pequeña dimensión, ha llegado a ocupar lugares de distribución como Supermaxi y licorerías reconocidas en el medio de venta como La Taberna, La Cigarra, etc., produce cremas de whisky, piña colada, entre otras.

Debido a la falta de colaboración, en general en las industrias licoreras del País, se utilizará estos únicos datos para estimar la oferta del producto en Pichincha. Por lo que se estima una oferta equivalente a las siguientes cantidades:

Cajas	236.652,00
Botellas	2.839.824,00
MI	2.129.868.000,00
<b>Litros</b>	<b>2.129.868,00</b>

### 3.7 Estimación y proyección de la demanda insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Demanda anual	6.549.387,38 litros
(-) oferta anual	<u>2.129.868,00</u> litros
<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>4.419.519,38 litros</b>

#### 3.7.1 Proyección de la demanda insatisfecha

Para realizar la proyección de la demanda insatisfecha se tomará en cuenta la tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Quito que es de 2,6% anual.

**Tabla No. 21**

Año	Litros	Botellas	Cajas	Capacidad Instalada	% a Cubrir	Mercado Previsto a Cubrir	Porcentaje de la capacidad instalada
2010	4.419.519,38	5.892.692,51	491.057,71	48.000,00	5,00%	24.552,89	51,15%
2011	4.534.426,88	6.045.902,51	503.825,21	48.000,00	5,25%	26.450,82	55,11%
2012	4.652.321,98	6.203.095,98	516.924,66	48.000,00	5,51%	28.495,47	59,37%
2013	4.773.282,35	6.364.376,47	530.364,71	48.000,00	5,79%	30.698,17	63,95%
2014	4.897.387,70	6.529.850,26	544.154,19	48.000,00	6,08%	33.071,14	68,90%
2015	5.024.719,78	6.699.626,37	558.302,20	48.000,00	6,38%	35.627,54	74,22%
2016	5.155.362,49	6.873.816,65	572.818,05	48.000,00	6,70%	38.381,55	79,96%
2017	5.289.401,91	7.052.535,89	587.711,32	48.000,00	7,04%	41.348,44	86,14%
2018	5.426.926,36	7.235.901,82	602.991,82	48.000,00	7,39%	44.544,68	92,80%
2019	5.568.026,45	7.424.035,27	618.669,61	48.000,00	7,76%	47.987,98	99,97%

Fuente: INEC

Elaboración: La Autora

Como indica el cuadro, la demanda insatisfecha del consumo de licor en Quito es amplia y constante debido al incremento de la población.

### 3.8 Participación del proyecto

El proyecto en estudio estará enfocado a cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha no mayor a un 10%.

#### 3.8.1 Capacidad instalada

##### Demanda insatisfecha

Litros	4.419.519,38
(*) MI	<u>1.000,00</u>
Total en ml	177.222.060,00
(/) contenido cada botella	<u>750,00</u>
Botellas	236.296,08
(/) No. de botellas x caja	<u>12,00</u>
<b>(=) cajas por año</b>	<b>491.057,71</b>

**Tabla No. 22**

Producto	Capacidad instalada	
	Capacidad quincenal	Capacidad mensual
Aguardiente con frutas	2.000 cajas	4000 cajas

**Elaborado por:** la Autora

Se estima que la capacidad utilizada el primer año será del 51,15% es decir producirá 24.552,89 cajas, cantidad que representa un 5% del total de la

demanda insatisfecha, esto es debido a que el proyecto empezará a darse a conocer poco a poco en el mercado.

Considerando que habrá un permanente apoyo mediante estrategias de marketing, se espera que a partir del segundo año exista mayor afluencia de clientes, estimándose un incremento de la capacidad utilizada a razón del 5% anual, con lo cual se tendría la siguiente participación del proyecto:

**Tabla No. 23**

<b>Año</b>	<b>Mercado previsto a cubrir</b>
2010	24.552,89
2011	26.450,82
2012	28.495,47
2013	30.698,17
2014	33.071,14
2015	35.627,54
2016	38.381,55
2017	41.348,44
2018	44.544,68
2019	47.987,98 A partir del décimo año se habrá llegado a utilizar toda la capacidad instalada por lo que se mantendrá este valor de producción.

**Elaborado por:** la Autora

### **3.9 Marketing mix**

*“Se define como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien, a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan con «p»:*

- *Product* --> *Producto*
- *Place* --> *Plaza*
- *Price* --> *Precio*
- *Promotion* --> *Promoción*

*Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia de marketing dentro de la empresa.*<sup>7</sup>

### 3.9.1 Producto

Producto es todo aquello que se comercializa con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes.

Será necesario analizar en profundidad su diseño para lograr la necesaria diferenciación que lo ubique entre las preferencias de los clientes, estableciendo las reformas que se consideren necesarias para la alcanzar su maximización.

**Aguardiente de frutas San Telmo** es el producto a ser comercializado, el mismo ha reflejado gran aceptación en la muestra de posibles consumidores realizada anteriormente; en el Ecuador los licores, con el 18%, son el producto que más crece en la industria; los limitantes para la importación de productos extranjeros es un determinante que definitivamente beneficia a la producción nacional y que hay que aprovechar, según el presidente Rafael Correa esta medida ayudará a que los ecuatorianos consuman productos nacionales.

En la actualidad existe una gran variedad de licores de todo tipo y procedencia, la intención de este proyecto es promocionar lo típico e introducir en el mercado un licor natural, que cumpla con todas especificaciones de calidad impuestas por las instituciones de salud pública y que identifique al oriente ecuatoriano, a un menor precio que los de la competencia.

---

<sup>7</sup> <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>



En la ciudad de Puyo no existe ninguna industria licorera, su mayores ingresos se dan por el turismo y comercio informal, en cuanto a la materia prima, se la puede obtener sin ningún problema y de óptima calidad.

En cuanto al logotipo, estará conformado por el nombre del licor que será **San Telmo** y luego el sabor al que corresponda, ya sea mora o frutilla, embasado en botella de 750 ml.

El aguardiente de frutas es el producto que se pretende introducir y posesionar en el mercado quiteño, objeto de estudio del presente proyecto de prefactibilidad, su previa industrialización será en la ciudad de Puyo en base al aguardiente puro de caña de azúcar (materia prima) y la fruta (frutilla, mora), según la variedad de sabor que se determine para su producción.

#### **3.9.1.1 Características del producto**

Se pretende ofrecer al consumidor un licor que cumpla con las expectativas y gustos del mercado potencial.

Dentro de su preparación se empieza por macerar el aguardiente y la fruta, preparada previamente, durante aproximadamente 15 días, lista esta fusión se mezcla en proporciones iguales a un “*sirope*”, también elaborado previamente, y se termina filtrando la composición; en el siguiente Capítulo se detallará la elaboración de cada uno de los procesos mediante flujogramas y diagramas de bloques con la respectiva descripción hasta obtener el producto final.

#### **3.9.1.2 Presentación**

- **Nombre del producto**

El nombre del producto será **San Telmo**.

Las presentaciones serán en botellas de vidrio el mismo que contendrá el aguardiente de mora, frutilla, manzana con piña.

- **Botella**

El bien a producir es aguardiente de frutas San Telmo, se presentará en una botella de vidrio transparente de 750 cm<sup>3</sup>, con su respectiva etiqueta donde constará:

**Anverso:**

1. Nombre del producto: **aguardiente de frutas**
2. Marca comercial: **San Telmo**
3. Identificación del sabor: **mora o frutilla**
4. Identificación del lote : 001
5. Razón social de la empresa: **ILSANTEL Cía. Ltda.** (Industria Licorera San Telmo).
6. Número de registro sanitario
7. Precio de venta al público. (P.V.P)
8. Ciudad y país de origen: Puyo - Ecuador
9. Grado alcohólico: 28 gl.

**Reverso:**

1. Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto:
  - Aguardiente de caña de azúcar
  - Extracto de mora o frutilla
  - Agua desmineralizada
  - Azúcar refinada

2. Advertencias de consumo excesivo de alcohol:

*Advertencia: EL CONSUMO EXCESIVO DEL ALCOHOL, PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD*

3. Forma de conservación: en lugar fresco.

4. Contenido neto en unidades del sistema internacional.

5. Fecha de elaboración y caducidad.

Los colores que identificarán al producto son negro, plateado y morado, debido a que llaman la atención del cliente, considerando que la mezcla de estos colores genera una imagen de mejor calidad y de estatus en los consumidores.

### 3.9.1.3 Diseño de la etiqueta



### 3.9.2 Plaza

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual está formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del

fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Aguardiente de frutas **San Telmo**, se distribuirá en la ciudad de Quito, manejando crédito de hasta 15 días máximo, es decir se realizará la promoción y luego los detallistas o consumidores finales harán el respectivo pedido el cual se comunica a la fábrica y, según el stock, se indicará el tiempo de entrega del producto; una vez entregado el mismo se dará máximo 15 días de plazo para su cancelación, en el caso que sea a mayoristas se extenderá el plazo a 30 días, por los grandes volúmenes de compra, para que ellos a su vez den crédito a sus clientes detallistas.

### 3.9.3 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener o utilizar dicho producto o servicio.

*“El precio es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.”<sup>8</sup>*

Existen varias formas por las cuales se puede definir el precio de un producto:

- De acuerdo a los costos de producción, a los cuales se debe añadir un margen de utilidad razonable para obtener el precio de venta.
- Otra forma puede ser aprovechar el nivel de aceptación en el mercado, que haría que las características básicas del producto sean la motivación del consumidor antes que el precio mismo.

---

<sup>8</sup> BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de proyectos, Cuarta edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 2005; p. 48

- De acuerdo a la oferta y demanda del mercado.
- Sacrificar el margen de utilidad a favor del volumen en ventas, a través de descuentos y promociones.
- Según los precios establecidos por la competencia.

En el caso del aguardiente de frutas **San Telmo**, el precio se establecerá en función de los costos de producción más un margen determinado de utilidad. Este se definirá una vez que haya establecido el costo unitario de producción.

Actualmente el producto se comercializa en la ciudad de Puyo en 2 dólares de los Estados Unidos, sin haber realizado un estudio exacto y detallado de los costos de cada uno de los ingredientes y los procesos que intervienen en la producción del licor, es decir al azar, únicamente fijándose en la base que es el costo por litro de licor puro que se encuentra en 1 dólar.

La intención del presente proyecto es industrializar el producto y establecer sus costos de producción basados en los precios de la materia prima, los costos generales de fabricación y la mano de obra, además del margen de utilidad que se establecerá también luego del estudio de la competencia; de esta manera en el próximo Capítulo se procederá a determinar los costos fijos y variables, a fin de establecer frente al ingreso, cuál sería el precio límite que costo directo, es decir el precio por debajo del cual la fábrica no puede trabajar.

### 3.9.4 Promoción

*"Definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo."<sup>9</sup>*

---

<sup>9</sup> STANTON, William; Fundamentos de marketing, Décimo cuarta edición; Editorial McGraw-Hill, México, 2004; p 506

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica - controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 P's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

**Publicidad.-** *“Se entiende por publicidad la técnica vital para las empresas, mediante la cual las marcas y/o productos están siempre presentes en la mente y en la preferencia de los consumidores”.*<sup>10</sup>

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista en cuanto a la promoción, se deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: informar, persuadir y recordar.

- **Informar.-** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que este brinda, cómo funciona, dónde adquirirlo, entre otros; es por eso que *“el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.”*<sup>11</sup>
- **Persuadir.-** Inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.
- **Recordar.-** Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público, dada la intensa competencia, para atraer la atención de los consumidores hacia una firma establecida. Se debe recordar constantemente a la gente sobre la marca para conservar un lugar en sus mentes.

---

<sup>10</sup> Glosario de consultoría; 2002; p. 330

<sup>11</sup> STANTON, William; op. cit.; p. 572

Posicionar una marca en el mercado requiere de mucha continuidad, puesto que si se deja de hablar de la misma a lo largo del tiempo esta desaparece de la mente de los consumidores; por lo que, el no invertir en una forma de publicidad es un gravísimo error para las empresas, ya que la imagen de la misma se venderá a través de la publicidad y promoción que auspicie para sus clientes.

Para esta industria licorera se ha decidido adoptar varias herramientas de publicidad y de promoción, las mismas que estarán encaminadas a desarrollar una demanda del producto y a la vez permitirán elevar las ventas y se podrá captar más clientes en el mercado.

Como complemento a lo anteriormente citado, se ha procedido a mentar un logotipo que sea atractivo y pueda llamar a atención a los clientes; tomando en cuenta que el concepto de logotipo es:

*"Un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía."<sup>12</sup>*



#### 3.9.4.1 El eslogan

*"Un **eslogan** o **lema publicitario**, es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.*

---

<sup>12</sup> SANDHUSEN L., Richard; Mercadotecnia, Primera edición; Compañía editorial continental, México, 2002; p. 423

Los lemas publicitarios a menudo juegan, son decisivos en la competencia comercial. Un buen lema efectivo debería:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar las diferencias con las otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Ser una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen porqué.
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Ser creíble.
- Hacer que el consumidor se sienta "bien"
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Ser difícil de olvidar, adherirse a la memoria (quíerose o no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.<sup>13</sup>

La Industria Licorera San Telmo se enfocará en adoptar un eslogan con el fin de que sus clientes se familiaricen con el mismo, lo puedan ubicar en su mente y se poseione de tal manera que llegue hasta su subconsciente. Este eslogan es:

*San Telmo*

*"La esencia de la Amazonía"*

---

<sup>13</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>



Como instrumento de marketing, la promoción tiene como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

En el caso del aguardiente de frutas **San Telmo**, se manejará una campaña de lanzamiento del producto en Quito, en algunos bares de del sector norte de la ciudad, utilizando afiches publicitarios y colgantes con la imagen del licor.

Por las características del producto es necesario y efectivo, realizar una campaña directa con los clientes en lugares de consumo de licor como los bares ubicados en sector de la Plaza Foch, que son los más visitados por propios y extraños, los mismos que desean compartir un momento agradable con sus amigos (as) o su pareja; es ahí donde se encuentra el mercado potencial de este licor, ofreciendo una degustación, muestra y un catálogo del mismo donde se detallen los diferentes sabores a frutas, su contenido alcohólico y el costo del producto, sin olvidar el número de contacto al cual se pueden comunicar para solicitar el pedido ya sea al por mayor o por menor.

### **3.10 Canales de distribución**

Son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante hasta el consumidor final. Por ello, los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de la comercialización del producto.

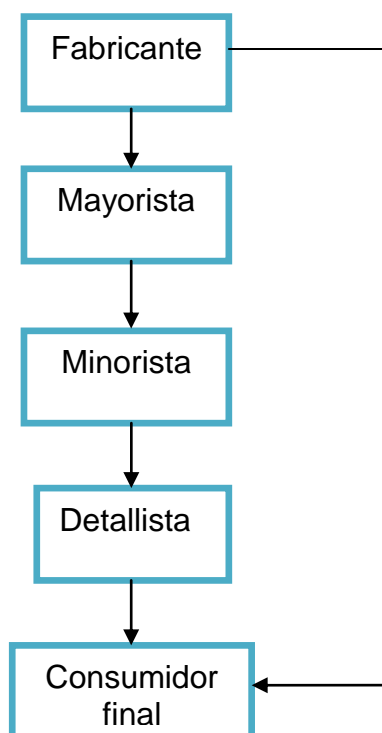
En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de la actividad comercial. Al canal de distribución se lo puede denominar como “*áreas económicas*” totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

### Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Intervienen en la fijación de precios.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan directamente en actividades de promoción.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.

En el caso del aguardiente de frutas **San Telmo**, el canal de distribución que se utilizará para iniciar la comercialización es un canal híbrido, es decir se empleará la distribución indirecta y la directa, como se detalla a continuación:



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 Tamaño y localización del proyecto

*“La capacidad de producción de los bienes o servicios en un período de operación definido, es lo que se conoce como tamaño de un proyecto.*

*Siempre que se analice la capacidad de producción de los bienes y servicios, es indispensable diferenciar entre la capacidad teórica y la capacidad real del proyecto. Se considera como capacidad teórica a la que el proyecto alcanzaría en condiciones óptimas o ideales de productividad, situaciones que en la práctica y en nuestro país son muy difíciles de alcanzar, en razón a una serie de factores que caracterizan a las empresas de nuestro medio como es el caso de la falta de especialización y bajo rendimiento de la mano de obra, paralizaciones frecuentes debido a reparaciones y mantenimiento de los equipos y maquinaria, paros y huelgas de los trabajadores, cierre de vías, entre otras.*

*En cambio que la capacidad real es aquella que representa a la producción efectiva de la planta la cual ha sido calculada considerando todas las limitaciones señaladas anteriormente en la ejecución del proceso productivo; por lo tanto siempre la capacidad nominal será mayor a al real o efectiva.”<sup>14</sup>*

**Tabla No. 23**

Producto	Capacidad real		Capacidad instalada	
	Capacidad quincenal	Capacidad mensual	Capacidad quincenal	Capacidad mensual
Aguardiente con frutas	1023 cajas	2046 cajas	2.500 cajas	5000 cajas

**Elaborado por:** La Autora

Por lo tanto, la tabla antes detallada indica que efectivamente la capacidad instalada o nominal es siempre mayor de que capacidad real de la fábrica.

<sup>14</sup> BARRENO, Luis; op. cit.; p. 57

Para determinar el mejor tamaño de la planta se considera dos criterios básicos, que son:

1. **Punto de vista económico.-** Este definirá aquel tamaño que presente el máximo rendimiento financiero, a través de la aplicación de instrumentos de optimización de recursos que permitan la disminución de costos y la maximización de utilidades.
  
2. **Punto de vista físico.-** Bajo este criterio el tamaño del proyecto será la máxima producción que se puede obtener en una planta en una unidad de tiempo definida, basado en consideraciones de orden técnico o de ingeniería. Dentro de este punto de vista se consideran los siguientes factores determinantes que hacen referencia a la producción y comercialización del licor:
  - **La demanda.-** Al realizar el estudio de mercado se demostró que los resultados del mismo constituyen una prueba viable para la ejecución del proyecto con una aceptación del 65%. Para que el proyecto sea aceptado, la demanda insatisfecha tiene que ser ampliamente superior al tamaño propuesto.
  
  - **Suministros e insumos.-** Es necesario que exista fluidez en el abastecimiento de materias primas e insumos tanto en calidad como en cantidad; como la producción se realizará en la ciudad de Puyo, la investigación ha determinado que, en cuanto a la materia prima, existen suficientes fábricas de aguardiente en la ciudad, incluso muy cercanas a donde se aspira construir la fábrica de aguardiente de frutas **San Telmo**.

En relación a la fruta, también se ha establecido un proveedor que entregará el producto a crédito, es decir, se recibe la fruta y se tiene quince días de plazo hasta que venga el próximo pedido para pagar el primero, de esta manera se manejará el abastecimiento de fruta.

- **Tecnología y equipos.-** Se puede afirmar que la tecnología y los equipos limitan el tamaño del proyecto a un mínimo nivel de producción, de esa forma se establece con antelación cuál es la mínima capacidad para que los productores no obtengan pérdida.

Los equipos a utilizarse son simples, no muy costosos y fáciles de encontrar en el mercado nacional, por lo que no se considera un limitante. El contacto que se ha tomado en cuenta para este proyecto es el Ing. Fernando Leiva, proveedor de maquinaria y equipos para la producción de licor de varias industrias en la ciudad del Quito.

Estos son algunos de los equipos que se necesitaran para el presente proyecto:

- Desmineralizador
  - Tanques de acero inoxidable
  - Enjuagadora de botellas
  - Llenadora manual
  - Taponadora
  - Etiquetadora
  - Bombas de 0,5 hp
  - Mangueras sanitarias
- 
- **Financiamiento.-** Para este propósito, en primera instancia se ha considerado la disponibilidad de recursos financieros para llevar a cabo el proyecto. Este financiamiento estará constituido por capital propio, como el terreno, que será considerado como aportaciones de los socios, la diferencia será financiada a través de la banca privada, con un crédito otorgada por la Corporación Financiera Nacional.

- **Organización.-** A pesar de no ser un factor realmente determinante, es necesario analizar tanto la estructura orgánica administrativa, así como el personal requerido en calidad y en cantidad, ya que de ello dependerá el buen funcionamiento y apoyo operacional que tenga el presente proyecto.

## 4.2 Localización de la planta

Una buena o mala localización del proyecto puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso del mismo. Para ubicar en forma adecuada la localización de un proyecto, la decisión se debe tomar después de analizar una serie de factores que constituyen criterios económicos y estratégicos de las instituciones e inclusive a preferencias emocionales que se pueden detectar en el estudio de mercado.

Los servicios deben analizarse fundamentalmente en factores relacionados con los clientes, mientras que en las actividades industriales son los costos de producción los que inciden notablemente a la hora de seleccionar el lugar de ubicación de la planta.

Para la determinación de la óptima localización de la planta de producción se deben analizar una serie de factores como son:

- Disponibilidad de medios y costos de transporte.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento de materias primas e insumos.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de los terrenos.
- Factores micro ambientales.
- Topografía de los suelos.

- Estructura impositiva legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

Es necesario identificar la macro localización, es decir la zona general en donde se instalará la fábrica y la micro localización que es el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la industria.

#### **4.2.1 Macro localización**

De acuerdo a un análisis general, y tomando en cuenta los factores necesarios, para un fácil acceso a la planta se ha considerado que la mejor opción de la localización de la planta será en la ciudad de Puyo, puesto que actualmente se cuenta con un terreno familiar, el cual está disponible para la creación de esta fábrica de producción y también se cuenta con los mejores proveedores quienes suministrarán de la materia prima e insumos necesarios para la elaboración del aguardiente de frutas.

#### **4.2.2 Micro localización**

Para llegar a determinar la micro localización de la fábrica, se realizará un análisis exhaustivo a través del método cualitativo por puntos, siendo los factores más determinantes los siguientes:

- Disponibilidad y costos de transporte e insumos.
- Mano de obra idónea.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Existencia de una infraestructura industrial adecuada.
- Vías de acceso.
- Servicios básicos.
- Proximidad a proveedores.

Las posibles alternativas para la localización del proyecto son las que se detallan a continuación:

**Alternativa A:** sector de La Primavera

**Alternativa B:** barrio Obrero

**Alternativa C:** vía a Tarqui

**Tabla No. 24**

Factor de localización	Peso Relativo	Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad y Costos de transporte e Insumos.	0,1	8	0,8	6	0,6	4	0,4
Mano de obra idónea	0,1	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Costo y disponibilidad de terrenos	0,2	9	1,8	5	1	6	1,2
Existencia de una infraestructura industrial adecuada	0,15	7	1,05	6	0,9	5	0,75
Vías de Acceso	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6
Servicios básicos	0,1	7	0,7	6	0,6	6	0,6
Proximidad a proveedores	0,25	8	2	5	1,25	5	1,25
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>7,85</b>		<b>5,75</b>		<b>5,6</b>

**Elaborado por:** la autora

### Interpretación de resultados

Como se puede observar en la tabla, el análisis cualitativo refleja que efectivamente la mejor ubicación para la fábrica de producción es el sector de La Primavera ya que, por ser un terreno familiar, no se tendrá que incurrir en gastos iniciales para su adquisición, además que se encuentra ubicado en una zona de proveedores de aguardiente, sin olvidar que existe una infraestructura adecuada (galpón) para la instalación de la maquinaria y equipos necesarios para la producción del aguardiente de frutas.



### **4.3 Distribución de la planta**

Sin duda alguna, la distribución de la planta que se realice tomando en cuenta todos los factores técnicos en beneficio del trabajador y la producción, es la que brindará condiciones de trabajo óptimas, lo cual a su vez permitirá efectuar las operaciones de producción en forma más segura y económica para la unidad productiva.

Una buena distribución de la planta será aquella que permita seguir una secuencia lógica en el proceso de producción, ubicando a la maquinaria y sus obreros de tal manera que permitan un trabajo eficiente y continuo, que no represente interrupciones a los trabajadores y además brinde condiciones agradables y seguras a las personas.

- **Tipo de distribución**

En el caso del proyecto se realizará una distribución por proceso, es decir que las máquinas y servicios son agrupados de acuerdo a las características de cada uno; es necesario diferenciar claramente los pasos a los que somete la materia prima para dejar el producto terminado y existirán estaciones de trabajo para cada uno de tal manera que brinde condiciones agradables y seguras a los trabajadores.

A continuación se presentará una distribución de la planta, que sería lo más adecuado y estratégico para este estudio, la misma que obedece a una secuencia del proceso de producción y que además brinda, tanto al personal administrativo como al de planta, facilidades para realizar su trabajo sin que se presenten cuellos de botella.

Esta distribución se inicia desde la entrada del camión con la fruta fresca, hasta la salida del mismo con el producto terminado; para seguir con una secuencia del proceso de producción y terminar en la bodega con el producto envasado y

listo para su traslado a la ciudad de Quito, para su comercialización; siguiendo con una adecuada distribución de las zonas de uso particular del personal administrativo y del personal de la planta.

#### **4.4 Ingeniería del proyecto**

El análisis de ingeniería del proyecto permitirá determinar las instalaciones y el funcionamiento de la fábrica, descripción de los procesos productivos, selección de la tecnología, adquisición de equipo y maquinaria y la distribución óptima de la planta.

##### **4.4.1 Proceso de producción**

*“Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.”<sup>15</sup>*

Hay dos tipos de procesos productivos, uno en el que la empresa cuenta con un proceso altamente tecnificado o de tecnología de punta, en el cual que se necesita maquinaria y equipos de un elevado nivel de especialización y que requiere de una reducida mano de obra; y la segunda, procesos más simples que utilizan igualmente equipos pero menos sofisticados; sin embargo, entre los dos extremos pueden existir varias alternativas según las características y los volúmenes de producción, los recursos de mano de obra y el capital.

Para este proyecto, se contará con maquinaria y equipos no tan sofisticados ya que es una fábrica que se encontrará en el Oriente, donde se daría un monopolio por que no existe otra productora de licor industrial a más de los productores artesanales.

---

<sup>15</sup> VACA URBINA, Gabriel; op. cit.; p. 101

Para que el proceso de producción seleccionado pueda ser interpretado por todas las personas relacionadas con la fabricación, es preciso realizar una descripción del mismo, utilizando para ello un sistema gráfico, lo que se conoce como diagrama de bloques, cuya función es describir al detalle todos los procesos por los cuales tienen que pasar las materias primas hasta llegar al producto terminado.

### **Cálculo de las cantidades de materia prima necesaria para la producción de aguardiente de frutas San Telmo**

- **Elaboración del “sirope”**

Para este cálculo es necesario acotar que por los componentes del azúcar esta tiende a crecer en un cierto volumen al mezclarse con el agua desmineralizada, y el cálculo se realizará en kilogramos:

- Para 12 litros de agua se requiere 4 libras de azúcar.
- 1 kilo de azúcar equivale a 2,20 libras, por lo tanto  $(4/2,2= 1,82)$ , se utiliza 1,82 kilos de azúcar para 12 litros de agua.
- Para calcular la cantidad de “sirope” que se obtiene con esta mezcla existe una constante que permite determinarlo: 1,6.
- Por lo tanto se realiza una relación entre la cantidad de azúcar que se agrega y la constante, de tal manera que se obtiene cuál es la cantidad exacta que aumenta la mezcla con la cantidad de azúcar utilizada, así:

$$\text{Aumento} = \frac{Q \text{ azúcar}}{\text{Constante}}$$

$$\text{Aumento} = \frac{1,82}{1,6} = 1,13$$

- La cantidad que aumenta es de 1,13 litros más los 12 litros de agua que se necesita existiría un total de 13,13 litros de “*sirope*”.
- Y está listo el “*sirope*” para añadirlo al licor macerado con la fruta en la misma proporción, es decir si se obtuvo 13,13 litros de “*sirope*” se añadirán 13,13 litros de aguardiente con frutas, así se obtendrá un total de 26,26 litros de producto final para ser envasado.
- Para determinar el contenido de azúcar del producto final y en base a este identificar dónde se sitúa en la clasificación de tipos de licores del INEN (Instituto Nacional de Normalización), se realiza la siguiente relación:

$$\text{Contenido de azúcar} = \frac{Q \text{ azúcar}}{Q \text{ producto}}$$

$$\text{Contenido de azúcar} = \frac{1,82}{26,26}$$

$$\text{Contenido de azúcar} = 0,0693 * 100$$

$$\text{Contenido de azúcar} = 6,93 \text{ por cada litro}$$

- **Preparación del aguardiente con fruta**

- Para 20 litros de aguardiente se necesitan 40 libras de fruta.
- Luego de haber sido debidamente lavada, la fruta se añade en los tanques de acero inoxidable para ser macerada por 15 días conjuntamente con el aguardiente.
- Finalmente esta mezcla debe ser fusionada con el “*sirope*”.

Estas son las cantidades originales de la producción artesanal, ahora se realizará el cálculo para establecer las cantidades con el nivel de producción que se desea implementar en la fábrica:

- **Elaboración del “sirope”**

- Para 1000 litros de agua se requiere 333,33 libras de azúcar.
- 1 kilo de azúcar equivale a 2,20 libras, por lo tanto  $(333,33/2,2=151,52)$ , se utiliza 151, 52 kilos de azúcar para 1000 litros de agua.
- Para calcular la cantidad de “sirope” que se obtiene con esta mezcla existe una constante que permite determinarlo: 1,6.
- Por lo tanto, se realiza una relación entre la cantidad de azúcar que se agrega y la constante, de tal manera que se obtiene cuál es la cantidad exacta que aumenta la mezcla con la cantidad de azúcar utilizada, así:

$$\text{Aumento} = \frac{Q \text{ azúcar}}{\text{Constante}}$$

$$\text{Aumento} = \frac{151,52}{1,6} = 94,70$$

- La cantidad que aumenta es de 94,70 litros más los 1000 litros de agua que se necesita existiría un total de 1094,70 litros de “sirope”.
- Y esta listo el “sirope” para añadirlo al licor macerado con la fruta en la misma proporción, es decir si se obtuvo 1094,70 litros de “sirope” se añadirá 1094,7 litros de aguardiente con frutas, así se obtendrá un total de 2189,4 litros de producto final para ser envasado.

- Para determinar el contenido de azúcar del producto final y en base a este identificar dónde se sitúa en la clasificación de tipos de licores del INEN (Instituto Nacional de Normalización), se realiza la siguiente relación:

$$\text{Contenido de azúcar} = \frac{Q \text{ azúcar}}{Q \text{ producto}}$$

$$\text{Contenido de azúcar} = \frac{151,52}{2189,4}$$

$$\text{Contenido de azúcar} = 0,0693 * 100$$

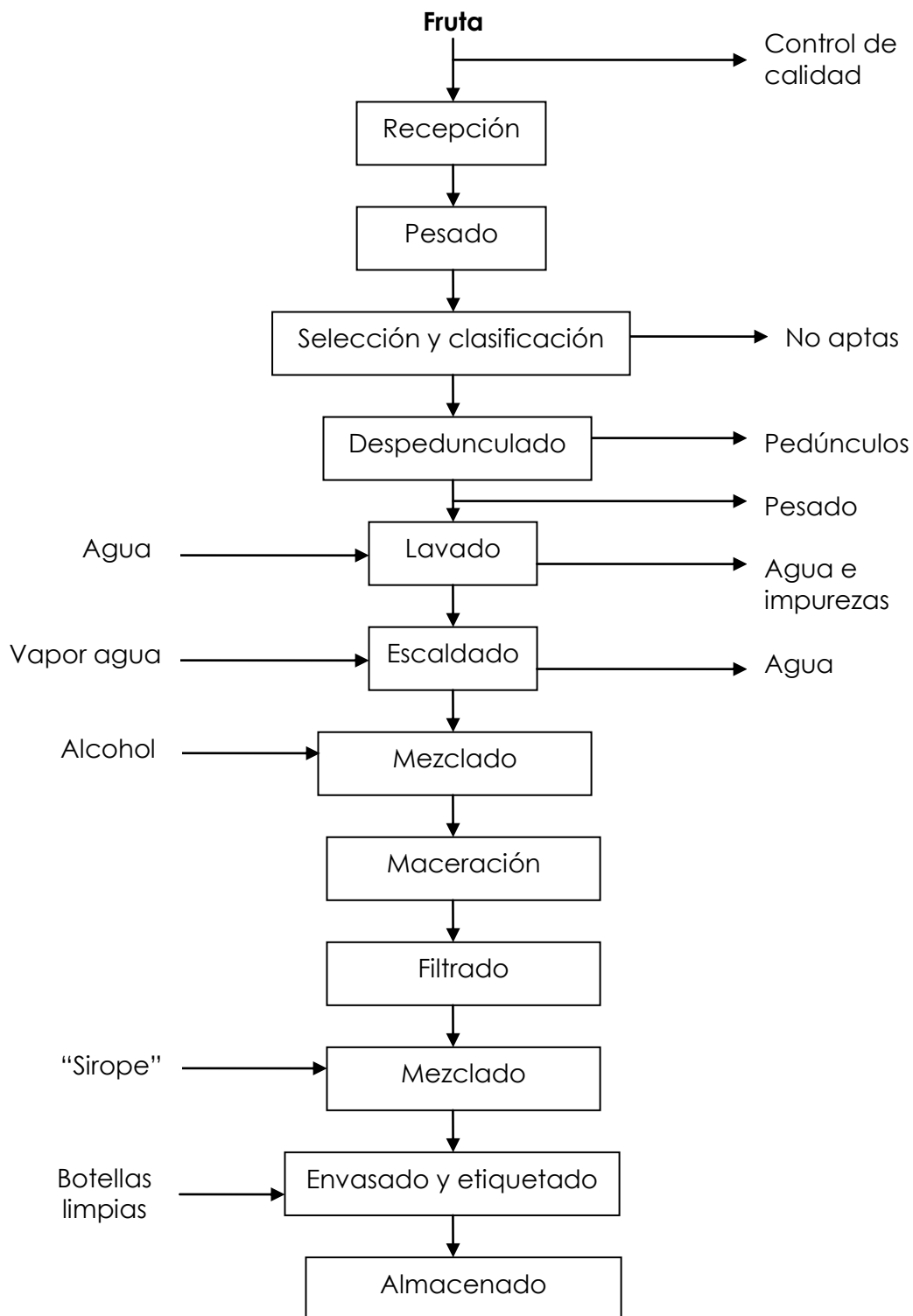
$$\text{Contenido de azúcar} = 6,93 \text{ por cada litro}$$

- **Preparación del aguardiente con fruta**

- Para 1000 litros de aguardiente se necesitan 2000 libras de fruta.
- Luego de haber sido debidamente lavada, la fruta se añade en los tanques de acero inoxidable para ser macerada por 15 días conjuntamente con el aguardiente.
- Finalmente esta mezcla debe ser fusionada con el “*sirope*”.

## Diagrama de flujo general del proceso de producción de aguardiente de frutas

**Cuadro No. 01**



Elaborado por: la Autora

#### 4.4.2 Descripción del proceso



- **Recepción.-** La fruta se transporta a la planta en embalajes adecuados que eviten su deterioro en cualquier sentido, la misma es pesada el momento que llegar a las instalaciones de la fábrica, para efectos de control de inventario se efectúa una inspección visual de: textura, brix, color, porcentaje de impurezas, etc. e inmediatamente después se pasa al almacén respectivo.

Se recibe el aguardiente puro de caña de azúcar y se determina el grado alcohólico, este se compara con el nivel de alcohol predeterminado en las pruebas técnicas, de tal manera que se sirva para obtener el grado y “*brix*” necesario luego de todo el proceso de elaboración es decir en el producto terminado.

- **Pesado y selección.-** Mediante este proceso se determina la cantidad que se utilizará en cada uno de los lotes de producción.

La selección se realiza en forma visual y manual, separando aquellos frutos que se observen aplastados, magullados, inmaduros o con mal olor; es necesario también hacer una inspección técnica, es decir mediante muestras y pruebas técnicas para determinar el nivel de “*brix*” y saber exactamente el estado de la fruta y si sirve o no para la producción.



- **Despedunculado.-** Cada fruta requiere de un tratamiento especial según su naturaleza y características, en el caso de las frutas silvestres (mora y frutilla) poseen una especie de corona de hojas en la parte superior (pedúnculo) la cual debe ser desprendida en este proceso para su posterior lavado.
- **Lavado.-** Una vez listas las frutas del proceso anterior, se procede a dar el adecuado tratamiento de lavado a cada tipo de fruta, a la mora a diferencia de la frutilla no se la puede lavar con agua ya que la fruta perdería su sabor y color, y en este caso lo que interesa es que el color de la fruta se mantenga en el licor, por lo tanto se requiere de un lavado en base a vapor, eliminando los residuos de tierra y aditivos, producto de su cosecha (es posible adicionar colorantes y saborizantes, obviamente en bajas cantidades, solo para compensar pérdidas por tratamientos térmicos); en el caso de la frutilla es lavada con un chorro de agua a alta presión para eliminar la suciedad que pudiera permanecer en la superficie.
- **Maceración.-** Para este proceso se debe preparar a la fruta, en el caso de mora luego del lavado pasa directamente a su combinación con el aguardiente, para activar las sustancias propias de la fruta. La maceración se realiza en tanques de acero inoxidable de 500 litros de capacidad, (se añade 250 litros de aguardiente y también el equivalente a 226 kg. de fruta), de tal manera que la fusión permita que el aguardiente concentre del sabor de la fruta.
- **Filtrado.-** Luego de un lapso de 15 a 20 días se obtiene el producto ya macerado para ser filtrado en un equipo que está compuesto por varias placas de celulosa, en donde se quedará el bagazo de la fruta.
- **Mezclado.-** Una vez filtrado, el producto se fusiona con el “*sirope*”, el cual se lo prepara en otro tanque, a base de agua desmineralizada y azúcar, este tanque es una especie de licuadora gigante que tiene una cuchilla que

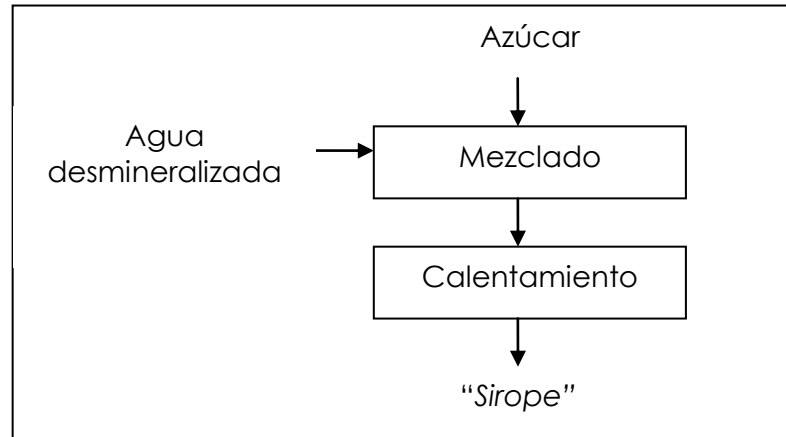
gira hasta diluir completamente el azúcar pero es necesario también someterlo a una determinada temperatura para obtener el “*brix*” requerido que es de aproximadamente 50bx. La mezcla final debe llegar a 28 “*brix*”.

- **Reposo (opcional).**- Se requiere de un período adicional (opcional) de 15 días más para que la mezcla se unifique y tome el cuerpo requerido para luego ser envasado.
- **Control de calidad.**- El control de calidad es recomendado durante todo el proceso, para verificar la pureza del licor y el nivel de alcohol adecuado establecido en los parámetros de producción.
- **Envasado.**- La mezcla obtenida se bombea hasta la llenadora, para luego ser envasada, dependiendo el tipo de tapas que se vayan a utilizar se colocará previamente en la máquina taponadora; las botellas deben estar lo suficientemente limpias, para este proceso se debe utilizar sosa cáustica y ácido o agua oxigenada en la máquina lavadora de botellas; se producirán botellas de 750 ml, se llenarán las botellas mediante una maquinaria especializada para este proceso.
- **Etiquetado y embalado.**- Una vez llenas las botellas se procede a colocar las respectivas etiquetas según el sabor del licor, y su posterior empacado y embalado en cajas de 12 botellas en forma manual.
- **Almacenado.**- Una vez listo, el producto se introduce manualmente en cajas de cartón con capacidad para 12 botellas, luego de ser selladas se precede con el almacenamiento para su posterior distribución y traslado a los puntos de venta, o en este caso su traslado a la ciudad de Quito para entrega de pedidos.



## Diagrama de flujo de elaboración del “sirope”

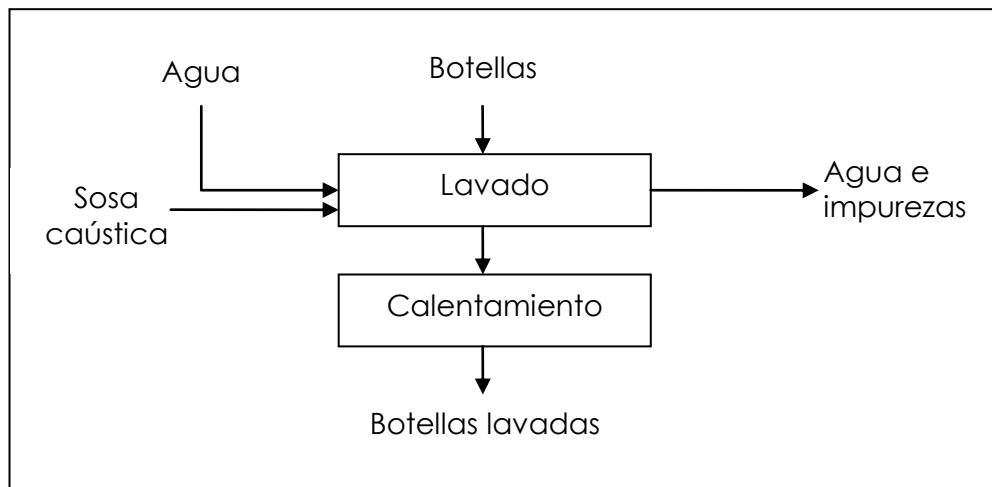
**Cuadro No. 02**



Elaborado por: la Autora

## Diagrama de flujo de lavado de botellas

**Cuadro No. 03**



Elaborado por: la Autora

- **Selección de maquinaria**

Para la investigación de las capacidades de los diferentes equipos que intervienen en el proceso, se consultaron varios proveedores.

**INDUHOUSE S.A.**  
**ING. FERNADO LEIVA**  
**PROMACOFI S.A.**

A continuación se presenta el equipo necesario para las actividades a realizar.

**Tabla No. 25**

<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Descripción de la maquinaria</b>
Recepción de la fruta y otras materias primas	Báscula de 1.5 toneladas
Lavado de botellas	Lavadora de botellas con capacidad para 200 cajas diarias
Purificar el agua de las sales minerales	Desmineralizador de agua con capacidad para 8000 litros por regeneración
Llenado de el producto en las botellas de 7,5 ml.	Llenadora con capacidad para 300 cajas diarias
Taponar botellas una vez llenas	Máquina taponadora con capacidad para 500 cajas diarias

**Elaborado por:** la Autora

- **Control de calidad**

Este control es indispensable para la supervivencia del producto en el mercado, ya que por ser un producto de consumo humano, debe cumplir con ciertas especificaciones establecidas en la NORMA INEN y pasar algunas pruebas básicas para obtener un producto estandarizado, entre estas evaluaciones se encuentran:

- **Materia prima:**

Grado alcohólico del aguardiente.

“Brix” y textura de la fruta.

Inspección visual de la fruta.

Nivel de PH de la fruta.

- **Macerado:**

“Brix” y densidad del macerado  
Grado alcohólico

- **Sirope:**

“Brix” y densidad

- **Producto final:**

Grado alcohólico  
“Brix” del producto terminado

Se considera que es prudente e indispensable que exista un departamento de control de calidad, considerando que las pruebas se presentan en forma periódica utilizando un equipo de laboratorio adecuado así como personal especializado.

• **Mantenimiento**

El tipo de mantenimiento que se requiere para este proyecto es correctivo y preventivo, estará en función del equipo que se posea. Si se observa con detenimiento la maquinaria de la empresa, se verá que hay equipo muy especializado como la envasadora, la taponadora y la lavadora; el resto del equipo es relativamente sencillo ya que son tanques, tuberías y bombas de acero inoxidable, bandas transportadoras, etc.

Con el equipo sencillo en realidad no hay mayor problema, el equipo de acero inoxidable debe ser limpiado con detergentes especiales al terminar el turno de trabajo, pero eso es una rutina.

El problema se podría suscitar con los equipos especializados, pues no cualquier persona puede mantenerlos y repararlos adecuadamente. Para ellos se sugiere contratar un servicio de mantenimiento directo del proveedor.

- **Determinación de las áreas de trabajo**

Es necesario calcular el tamaño físico de las áreas necesarias para cada una de las actividades que se realizarán en la planta, las cuales van mucho más allá del proceso de producción.

Las áreas que se considera debe tener la empresa se enuncian a continuación.

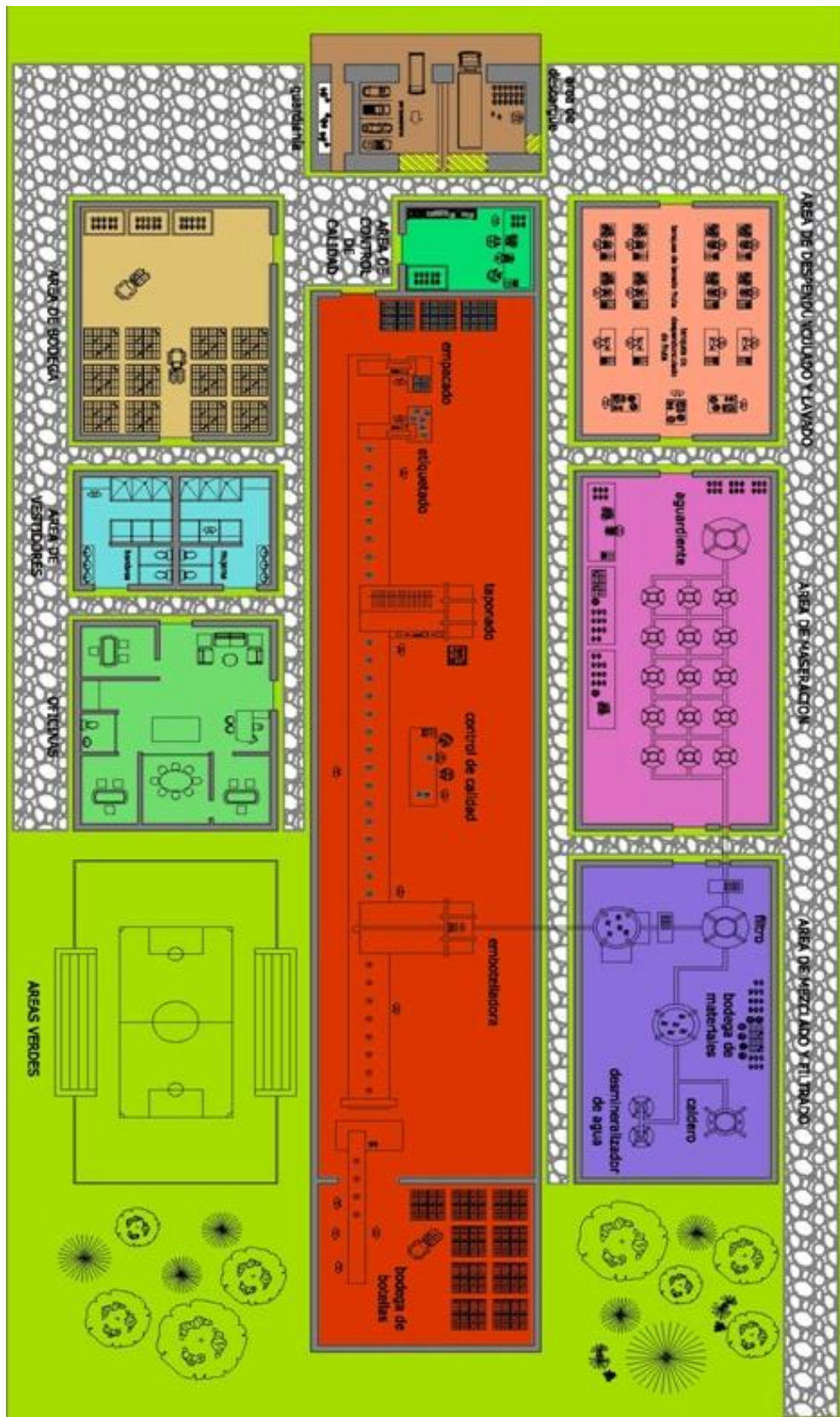
**Tabla No.26**

<b>Área</b>	<b>Bases de cálculo</b>	<b>m<sup>2</sup></b>
Patio de recepción de materiales	Área suficiente para que maniobre en camión de 3 toneladas	50
Almacén de bodega y producto terminado	Se maneja 1.5 toneladas	100
Área de producción	Se toma en cuenta el tamaño de todos los equipos y el número de equipos	200
Oficinas administrativas	Se considera el número de empleados	180
Baños y vestidores	Entre baños de hombres y de mujeres	20
Área de parqueaderos	Para los clientes y visitantes de la planta licorera	50

**Elaborado por:** la Autora



## Diseño de la planta de producción





## 4.5 Organización funcional y legal de la Industria Licorera San Telmo

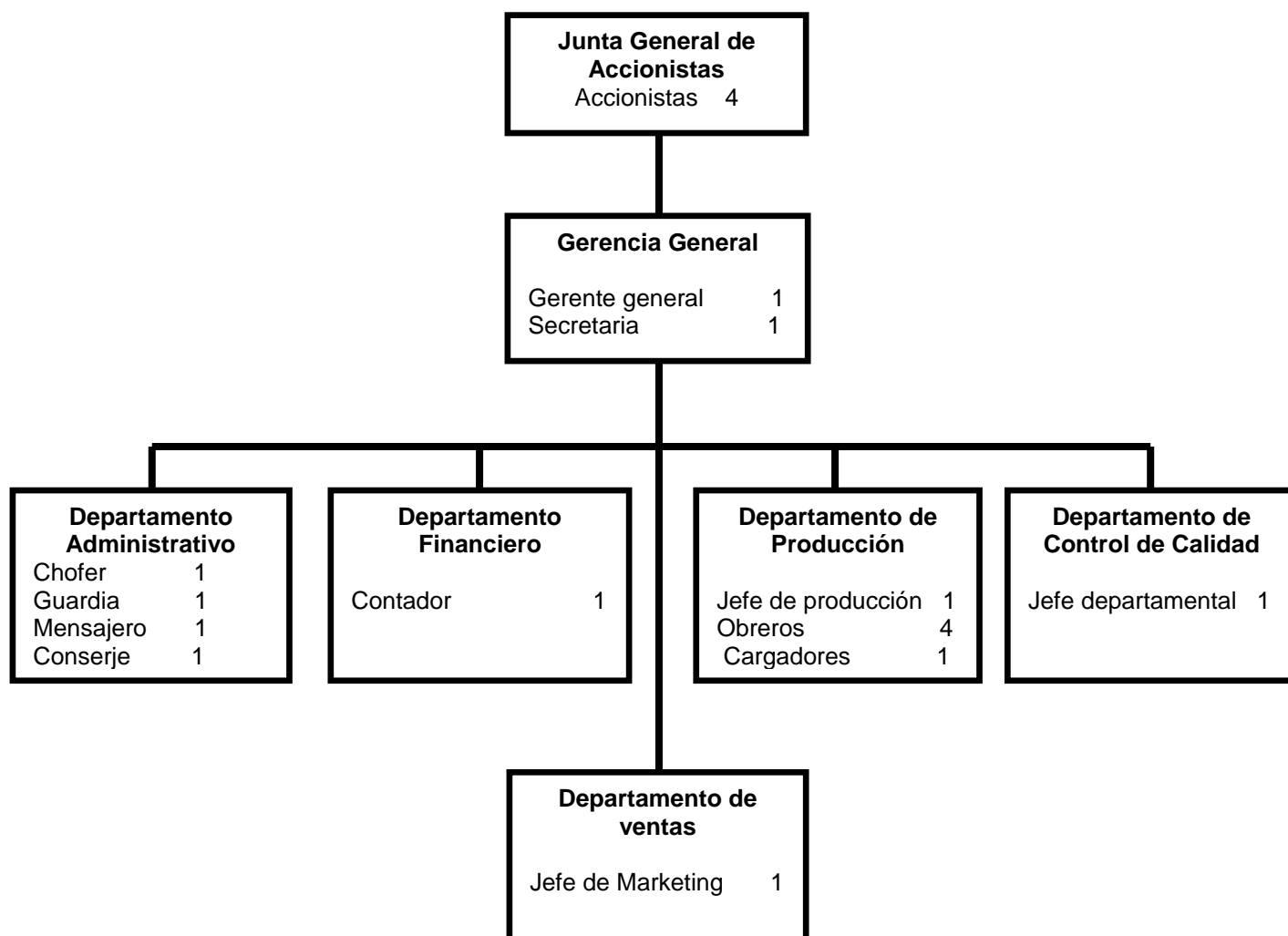
### 4.5.1 Estructura organizacional de la Industria Licorera San Telmo

La Industria Licorera San Telmo estará organizada de acuerdo con los siguientes niveles jerárquicos que se detallan a continuación:

#### Industria Licorera San Telmo

#### Organigrama posicional

Gráfico No. 18



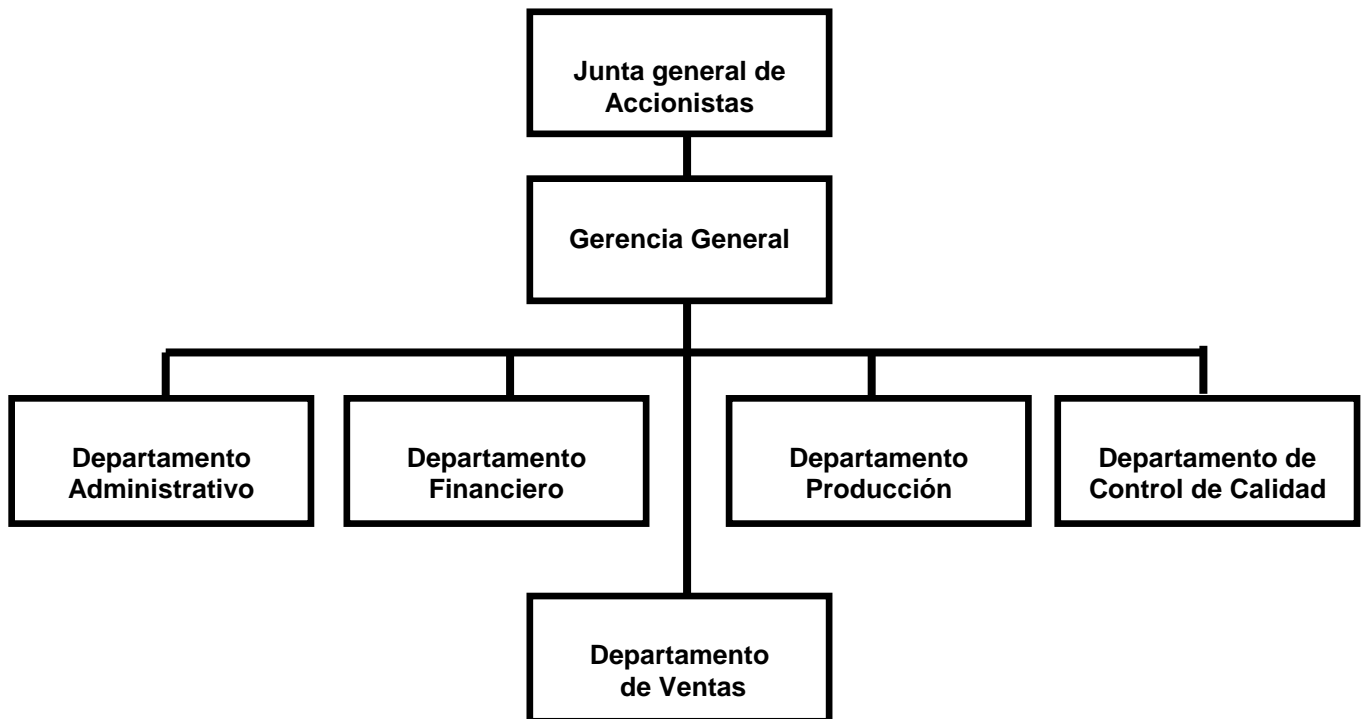
Elaborado por: la Autora

Según el organigrama posicional presentado, la empresa contará con ocho personas que están distribuidas en diferentes áreas de trabajo las mismas que ayudarán al normal funcionamiento de esta Industria, la empresa estará conformada también por cuatro accionistas que, por el porcentaje de sus aportaciones, serán los encargados de decidir y emitir las medidas estratégicas adecuadas para obtener los objetivos de maximización de las utilidades.

### Industria Licorera San Telmo

#### Organigrama estructural

Gráfico No. 19



Elaborado por: la Autora

Las funciones asignadas a cada una de las áreas que integran la estructura orgánica serán compartidas de acuerdo a lo convenido con los miembros que integran esta Industria, se deberán desarrollar numerosos planes y estrategias que permitan asignar tareas y funciones que vayan en beneficio de esta industria licorera.

Las actividades de trabajo y dirección deben ser clasificadas en grupos de deberes, para que puedan ser asignadas a determinadas personas y sus esfuerzos estén coordinados hacia un objetivo común.

#### **4.5.2 Estructura legal**

##### **Instituciones relacionadas**

Para el normal funcionamiento de esta empresa productora de licor de frutas, es necesario el aval de ciertas instituciones relacionadas con la industria licorera las cuales son:

- **Superintendencia de Compañías.-** Organismo técnico y autónomo, que se encarga de vigilar y controlar la actividad, organización y funcionamiento de las empresas.
- **SRI (Servicio de Rentas Internas).-** El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

Entre los propósitos básicos del SRI están la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias y la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas que se presenten conforme la Ley. En los casos justificados de evasión de tributos, aplica las sanciones correspondientes.

El SRI tiene como objetivo general, impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación transparente entre el Fisco y el contribuyente, para asegurar un incremento sostenido en valores reales de los tributos administrados por la institución.

- **SRI, impuesto ICE al sector de bebidas alcohólicas**

La producción nacional no es igualmente medida que el sector importador a nivel de impuestos. La resolución vigente desde el mes de marzo del 2008 para el cálculo del pago del ICE al sector de bebidas alcohólicas, evidencia esta diferencia.

Según lo expresado por las empresas, el problema en los impuestos está en el precio referencial por categoría que ha determinado el SRI. El incremento se traslada al costo final del producto ocasionando un aumento significativo para la industria en el precio de venta al consumidor. Según asumen las mismas empresas, el estudio de mercado realizado para obtención del precio referencial se realizó tomando muestras del licor importado versus el licor nacional alterando el precio referencial promedio.

Para las bebidas alcohólicas, excepto la cerveza, la base imponible por unidad de expendio, y únicamente para el cálculo de ICE, constituirá el “*valor unitario referencial*” que se determinará multiplicando el valor referencial en dólares de los Estados Unidos por litro de alcohol absoluto que corresponda a la categoría del producto, mediante resolución de carácter general emitido por el director general 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.

- **Cámara de Comercio.-** Su misión es promover el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de calidad y desarrollando propuestas y acciones que contribuyan al progreso de Quito y del país.

- **IEPI.-** *“El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es una persona jurídica de derecho público, creada mediante la Ley de Propiedad Intelectual No. 83, publicada en el Registro Oficial 30, del 19 de mayo de 1998. El IEPI es el encargado de regular el control de la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual.”*<sup>16</sup>
- **Dirección nacional de propiedad industrial.-** Es una unidad técnica operativa del IEPI que: administra los procesos de otorgamiento, registro o depósito, según el caso, de patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas, nombres comerciales, apariencias distintivas, indicaciones geográficas, esquemas de trazado de circuitos semiconductores (topografías) y demás formas de propiedad industrial.

Para el cumplimiento de su misión institucional esta Dirección se divide en dos subunidades técnicas operativas, la Dirección de Patentes y la Dirección de Marcas.

- **Dirección de gestión de signos distintivos.-** Es una subunidad técnica operativa dependiente de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Tiene a su cargo el trámite administrativo de las solicitudes de signos distintivos tales como: marcas, nombres y lemas comerciales, apariencias distintivas, indicaciones geográficas, etc. En consecuencia, tiene la capacidad de sugerir a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la concesión o negación de la titularidad de un derecho sobre los mismos, tomando en consideración el impacto que tiene el signo distintivo nuevo sobre los signos previamente otorgados.
- **Dirección de patentes.-** Tiene a su cargo el trámite administrativo de las solicitudes para la obtención de derechos de patentes de invención y modelos de utilidad, así como el registro de diseños industriales y trazados de circuitos, en consecuencia tiene la capacidad de sugerir a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial la concesión o negación de la

---

<sup>16</sup> <http://www.iepi.ec/main.asp?goto=IWSViewSection.asp&sid=2>

titularidad sobre los mismos, considerando su nivel inventivo, aplicación industrial, novedad (para el caso de patentes).

### **Requisitos para la solicitud de marcas**

- Formato actualizado, escrito a máquina o computadora.
- Si la marca es sin logotipo la naturaleza del signo es denominativa.
- Si la marca es con logotipo la naturaleza del signo es mixta.
- Si la marca es con un dibujo la naturaleza es gráfica.
- Especificar el tipo de signo que desea proteger.
- En la identificación, la dirección debe ser clara y completa de la empresa que solicita o de la persona natural, con su respectiva ciudad.
- Si la solicitud la realiza una persona jurídica, a través del representante legal o un apoderado, adjuntar el nombramiento o poder legalizado y vigente.
- Adjuntar 6 etiquetas de 5x5 cm. en papel adhesivo color.
- Especificación detalladamente los productos o servicios que desea proteger, según a la clase internacional a la que pertenezca.
- El nombre del abogado patrocinador debe ir acompañado de su matrícula profesional inscrita en el Colegio de Abogados y el casillero judicial o IEPI en Quito y si es en otra provincia la dirección completa.

- La solicitud debe ser firmada por la persona natural, apoderado o representante legal y su abogado patrocinador.
- El costo para registrar una marca es de \$54 dólares por cada solicitud.
- Si la solicitud no cumple con los requisitos la solicitud será rechazada.

Para registrar la marca es necesario, en primera instancia, realizar una solicitud de búsqueda fonética, la cual permitirá conocer si el nombre o distinción que se desea registrar existe o no.

Una vez finalizada esta búsqueda y sabiendo que no existe el mismo nombre de denominación, se procede a llenar un formato único de registros de signos distintivos con el que empieza el proceso de registro con los requisitos antes expuestos.

- **Instituto Nacional de Higiene y Medicina Leopoldo Izquieta Pérez.-** Generar actividades de salud pública con oportunidad y calidad a través de servicios de diagnóstico e investigación, producción y controles biológicos, registro y control sanitario, como centro nacional de referencia y certificación, dirigida a mejorar la salud de la población ecuatoriana.
- **Municipio de Pastaza.-** Organismo que otorga un permiso o patente a la empresa para su funcionamiento en base a sus activos, que se renueva cada año en función al crecimiento de los mismos.

## Sociedades mercantiles

La compañía o sociedad mercantil constituye un contrato en el que dos o más personas se unen para realizar actos de comercio con la finalidad de obtener una ganancia para posteriormente ser distribuida.

- **Clasificación de las sociedades mercantiles**

A saber existen cinco diferentes tipos de compañías, así:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

Estos cinco tipos de compañías constituyen personas jurídicas. La ley reconoce además la compañía accidental o cuentas en participación.

La Ley de Compañías del Ecuador establece que un contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

*“1. **Sociedades en Nombre Colectivo:** las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad ilimitada y solidaria de todos los socios, siendo el nombre de ellos el que forma la denominación social de la misma, su capital está constituido por los aportes en dinero, especies o industria.*

*Esta compañía es administrada por todos los socios o por alguno de ellos.*

*2. **Sociedades en Comandita:** las obligaciones sociales de la sociedad estarán garantizadas por uno o varios socios, denominados comanditantes con responsabilidad ilimitada, solidaria y subsidiaria. Los comanditarios responden hasta por el monto de su aporte, teniendo en cuenta que*



*cualquier socio comanditario que forme parte de la administración deberá responder como cualquier socio comanditante. Su razón social debe ser el nombre de todos los socios comanditantes acompañado de la frase “Compañía en Comandita”.*

*El capital debe estar formado por el aporte en dinero y especie de los socios comanditarios o comanditantes y en industria que hagan los comanditantes. Los requisitos para la constitución de una sociedad en nombre colectivo y en comandita son: nombres de los socios, domicilio de los socios, razón social, objeto, duración, valor de los bienes entregados y la expresión de lo que cada socio aporte, en dinero o en otros bienes.*

- 3. Sociedades de Responsabilidad Limitada:** *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 añadirán en este caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.*

*Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “servicios”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.*

*Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley, para la constitución de la compañía de las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.*

*Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro. Para constituir esta clase de compañías y para que subsistan se requerirá un mínimo de tres socios y no podrá funcionar como tal sino como un máximo de quince socios, si excediere este máximo, forzosamente deberá transformarse en otra clase de compañía o liquidarse.*

*El capital social de esta compañía será de CUATROCIENTOS DÓLARES como mínimo.*

*Las Compañías de Responsabilidad Limitada constituidas con anterioridad a la vigencia del presente Decreto con dos socios, conservarán su validez. En lo demás se regirán por las disposiciones de esta Ley. El principio de existencia de esta compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.*

- 4. Sociedades Anónimas:** *la Compañía Anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.*

*Las sociedades o compañías civiles están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. Deberá constituirse con dos o más accionistas. Si interviene una institución de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública, puede constituirse una compañía de este tipo, con la participación de esa sola entidad.*

*El capital suscrito de la compañía deberá ser de OCHOCIENTOS DÓLARES como mínimo, íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 25 % de cada acción. De igual manera el capital puede integrarse con numerario (dinero) o con bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.*

- 5. Sociedades de Economía Mixta:** *son empresas formadas de una parte privada y otra pública, son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la Compañía Anónima.”<sup>17</sup>*

Una vez analizadas todas las posibilidades de tipos de compañías reconocidas por la Ley, se ha considerado que la más adecuada según las características de la industria es la Compañía de Responsabilidad Limitada, a continuación se detalla el tipo de compañía elegida:

### **Compañía de responsabilidad limitada**

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- “1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;**

---

<sup>17</sup> Ley de Compañías, 2008

2. *La denominación objetiva o la razón social de la compañía;*
3. *El objeto social, debidamente concretado;*
4. *La duración de la compañía;*
5. *El domicilio de la compañía;*
6. *El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;*
7. *La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;*
8. *La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;*
9. *La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,*
10. *Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.*<sup>18</sup>

- **Procedimientos legales para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada**

Para la constitución de este tipo de compañías se debe cumplir una serie de formalidades generales tales como:

- Solicitud a la Superintendencia de Compañías, pidiendo la aprobación del tipo de compañía, y registro del nombre o denominación, en la cual se presenta varias alternativas, para el consentimiento de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación idéntica o semejante.

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*

- Elaboración de la minuta del contrato de la compañía, suscrita por un abogado, en la que se debe especificar el nombre de la empresa, el domicilio, alcance de las actividades de la misma, el nombre de los socios con la estructura del capital, y los demás aspectos que se deben considerar para la elevación de este documento a escritura pública.
- Apertura de una cuenta de integración de capital en cualquier institución financiera autorizada para este fin, realizando el primer depósito que debe ser no menor al 50% del capital social.
- Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías, se elevan a escritura pública ante un notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio con las firmas de los socios fundadores.
- Mediante resolución de la Superintendencia de Compañías se aprueba la constitución, emitiendo un extracto de prensa de la aprobación de la escritura, que debe ser publicado por una sola vez, en un diario de gran circulación en la ciudad del domicilio de la compañía.
- Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.
- Obtención de la Patente Municipal a fin de que se pueda ejercer actos de comercio.

- Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de Comercio, Cámara de Industriales, Cámara de la Pequeña Industria, etc.
- Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- Elaboración e inscripción de los nombramientos de las personas encargadas de la administración de la compañía en el Registro Mercantil.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes, en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

### **Requisitos legales**

- **Registro Mercantil.-** Es un registro oficial en donde se inscribe la escritura pública; la información que se solicita a una persona jurídica para inscribirse en el Registro Mercantil es la siguiente:
  - Escritura de constitución de la empresa (tres copias).
  - Pago de la Patente Municipal.
  - Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
  - Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.
  - Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción.
- **Patente Municipal.-** El hecho generador de este impuesto es el ejercicio de toda actividad comercial, industrial, o de orden económico que se realice

en la ciudad de Quito. Para que una empresa sea inscrita en el Registro de Patentes de la Dirección Financiera deberá presentar:

- Escritura de constitución.
  - Registro Único de Contribuyentes.
  - Resolución de constitución.
  - Copia certificada del nombramiento del representante legal.
  - Copia de cédula del representante legal.
  - Formulario de declaración de impuesto de Patente Municipal.
  - Copia de declaración de Impuesto a la Renta del año inmediato anterior validada por el Servicio de Rentas Internas.
- **Registro Sanitario otorgado por la Dirección de Salud Pública Izquierda Pérez.-** El certificado de registro sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización en el país.

Para efecto del trámite de obtención del registro sanitario, se debe obtener un formulario de solicitud de registro sanitario para productos alimenticios nacionales ya que dentro de este se encuentran también las bebidas alcohólicas.

Requisitos para su obtención mediante informe técnico

1. Formulario de solicitud declarando la siguiente información:
  - 1.1 Nombre completo del producto, incluyendo la marca comercial;

- 1.2 Nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando ciudad, sector, calle, número, teléfono, otros (fax, e-mail, etc.);
- 1.3 Lista de ingredientes (fórmula cuali-cuantitativa, referida a 100g o ml) utilizados en la formulación del producto (incluyendo aditivos), declarados en orden decreciente de las proporciones usadas;
- 1.4 Descripción del código de lote\*;
- 1.5 Fecha de elaboración del producto;
- 1.6 Fecha de vencimiento o tiempo máximo para el consumo;
- 1.7 Forma de presentación: declarar el tipo de envase y el contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas\*\*;
- 1.8 Condiciones de conservación;
- 1.9 Firma del propietario del producto o representante legal de la empresa fabricante y del responsable técnico de la misma (químico farmacéutico, bioquímico farmacéutico o ingeniero en alimentos, con título registrado en el Ministerio de Salud Pública y en el Colegio Profesional respectivo. Adjuntar una copia del carnet profesional vigente).

\* Se requiere, adicionalmente, la interpretación del código de lote.

\*\* Se requiere las especificaciones del material del envase, emitidas por el proveedor, con la firma del técnico responsable.

2. Si el fabricante del producto es persona natural deberá adjuntar una copia de la cédula de identidad y registro de su constitución, existencia y nombramiento del representante legal de la misma;
3. Certificado de control de calidad e inocuidad del proyecto, original y vigente para seis meses, otorgado por los laboratorios del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez o por cualquier laboratorio acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación

4. Informe técnico del proceso de elaboración del producto, con la firma del responsable técnico, químico, farmacéutico, bioquímico farmacéutico o ingeniero en alimentos.
5. Ficha de estabilidad del producto, que acredite el tiempo máximo de consumo, con la firma del responsable del estudio y representante legal del laboratorio en el que fue realizado el mismo; se aceptarán las fichas de estabilidad de los propios fabricantes si cuentan con laboratorios apropiados para los estudiantes respectivos;
6. Proyecto de rótulo o etiqueta del producto (dos originales y una copia), ajustada a los requisitos que exige la norma técnica INEN 1334- Rotulado de productos alimenticios para consumo humano, parte A y parte B;
7. Permiso sanitario de funcionamiento de la planta procesadora del producto, actualizado y otorgado por la autoridad de salud competente; se aceptará su copia certificada/notariada;

En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o judiciales para la elaboración de un determinado producto se requiere una copia notarizada del contrato de fabricación entre las partes.

8. Factura del Instituto Nacional de Higiene por derecho de registro sanitario establecido en la ley.

### **Procedimiento para el trámite**

1. Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en cualquier dependencia del ministerio de salud pública o en el web site: [www.inh.gov.ec](http://www.inh.gov.ec)



2. La solicitud y los requisitos deberán entregarse en cualquier laboratorio regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, Norte, Centro o Austro. De preferencia en aquel al que corresponda la jurisdicción del solicitante del Registro Sanitario, de acuerdo al siguiente distributivo:

**Región norte:** con sede en la ciudad de Quito y jurisdicción en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Esmeraldas, Francisco de Orellana.

**Región centro:** con sede en la ciudad de Guayaquil y jurisdicción en las provincias de: Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar, Galápagos.

**Región austro:** con sede en la ciudad de Cuenca y jurisdicción en las provincias de: Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.

3. El análisis de los requisitos presentados y la entrega del informe total del mismo se realizarán en 5 días hábiles a partir de la fecha de recepción de los documentos.
4. En caso de existir observaciones u objeciones, el interesado deberá responderlas en el plazo máximo de 45 días hábiles; de no hacerlo en el tiempo señalado, se anulará el trámite.
5. Si no se encuentran observaciones u objeciones el certificado de registro sanitario será concedido en el plazo máximo de 30 días (20 días hábiles), a partir de la fecha de recepción de la solicitud y requisitos.

- **Afiliación a la Cámara de Comercio.-** Para afiliarse a la Cámara de Comercio de la ciudad de Quito es necesario:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

Adicionalmente a la presentación de estos documentos, el solicitante deberá realizar el pago de la cuota de inscripción a la Cámara de Comercio; para las personas jurídicas, el valor a cancelar depende del capital suscrito en las escrituras de constitución de la empresa, posteriormente reciben un certificado de afiliación que les permite inscribirse en el Registro Mercantil.

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC).-** Es un sistema que tiene por objeto registrar e identificar a los contribuyentes, es decir constituye la identidad de la empresa frente a los pagos fiscales, como son el pago anual del impuesto a la renta y la declaración del impuesto al valor agregado IVA; este debe ser obtenido dentro de los treinta días siguientes a su composición o inicio de actividad.

Los requisitos necesarios para su inscripción son los siguientes:

- Formulario RUC 01-A y RUC 01-B.

- Escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Hoja del Registro de Sociedades otorgado por la Superintendencia de Compañías.
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- Carta de pago de agua, luz o teléfono de cualquiera de los tres últimos meses, del establecimiento de la sociedad.

### **Leyes conexas**

- **Ley de Compañías.-** Tiene por objeto normar los procesos de constitución y funcionamiento de las empresas, mediante sus restricciones y formalidades fomenta el buen funcionamiento y orden de las organizaciones.
- **Código de Salud Pública.-** Garantizar la inocuidad de los alimentos para la protección a los consumidores y a la salud pública.
- **Código de Comercio.-** El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.
- **Ley Orgánica del Consumidor.-** Establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; proteger los derechos de los consumidores, sancionar la

información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

- **Ley de Marcas y Patentes.-** Reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la Ley.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
  - a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales;
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
  - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g. Los nombres comerciales;
  - h. Las indicaciones geográficas; y,
  - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

- **Ley de Régimen Tributario Interno**

### **Impuestos**

El impuesto establecido para bebidas alcohólicas es de 40%.

**Base imponible para bebidas alcohólicas:** 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 volumen real expresado en litros y multiplicando por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac que existe en el registro sanitario otorgado al producto, dividido para cien.

Los valores referenciales por categoría de producto se ajustarán 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 Estadísticas 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.

**Base imponible con precios referenciales** = Valor unitario referencial de la categoría correspondiente x Grado alcohólico/100 x Volumen en centímetros cúbicos/1000

- **Período tributario**

*“Los sujetos pasivos del ICE presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y fechas que se establezcan en el reglamento. En el caso de importaciones, la liquidación del ICE se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.”<sup>19</sup>*

- **Normas técnicas**

El aguardiente obtenido de la destilación directa del jugo de caña u otros deberán ser utilizados únicamente como materia prima para la obtención de alcoholes, o la fabricación de bebidas alcohólicas de conformidad con las normas y certificados de calidad del INEN. El INEN definirá y establecerá las normas técnicas para los productos y subproductos alcohólicos y concederá los certificados de calidad respectivos, para cada uno de los tipos y marcas de licores.

### **Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria NTE INEN 1837 / 1991-07**

#### **1. Objeto**

- 1.1** Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los licores para considerarse aptos para el consumo humano.

#### **2. Definiciones**

- 2.1 Licor:** es la bebida alcohólica obtenida mezclando o red estilando alcohol etílico rectificado, extra neutro o aguardiente de caña rectificado, con aditivos alimentarios de uso permitido, producidos por

---

<sup>19</sup> <http://www.sri.gov.ec/sri>

destilación, infusión o maceración, pudiendo edulcorarse con azúcares o miel, coloreados con sustancias de uso permitido.

### 3. Clasificación

- 3.1 **Licor seco.-** Es el producto que contiene menos de 10g/l de azúcar.
- 3.2 **Licor semi seco.-** Es un producto cuyo contenido de azúcares está comprendido entre 10 y 50 g/l.
- 3.3 **Licor dulce.-** Es un producto cuyo contenido de azúcares está comprendido entre 50 y 250 g/l.
- 3.4 **Licor crema o crema.-** Es el producto de consistencia viscosa que contiene más de 250 g/l de azúcares.
- 3.5 **Licor escarchado.-** Es el producto sobresaturado de azúcar.

### 4. Disposiciones generales

- 4.1 Los licores pueden adicionarse con sustancias aromáticas y/o edulcorantes de uso permitido.
- 4.2 Los licores no deben contener sustancias empleadas comúnmente como desnaturizantes de alcoholes ni ácidos minerales u orgánicos extraños a la posición normal del producto.
- 4.3 Los licores no deben contener esencias, extractos, mezclas aromáticas, materias colorantes, edulcorantes artificiales ni sustancias conservadoras de uso prohibido.
- 4.4 El agua utilizada para hidratar el producto hasta los niveles establecidos en la tabla 1 debe ser potable (según norma INEN 1 108). También podrá ser desmineralizada, desionizada o destilada.

## Clasificación por impuesto

**Tabla No. 27**

<b>Código del impuesto</b>	<b>Descripción del impuesto</b>	<b>Código clasificación</b>	<b>Descripción clasificación</b>
3011	Cigarrillos rubios	1	Cigarrillos rubios
3021	Cigarrillos negros	2	Cigarrillos negros
3023	Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco, excepto cigarrillos	36	Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco, excepto cigarrillos
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	5	Alcohol potable o etílico
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	6	Alcohol crudo
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	7	Alcohol industrial residual
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	9	Anisados
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	11	Ron
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	12	Ron añejo
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	13	Ron extra añejo
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	14	Licor crema
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	15	Vodka
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	16	Gin
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	18	Whisky
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	19	Brandy
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	44	Aguardiente de caña rectificado utilizado como bebida alcohólica
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	45	Aguardiente anisado
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	46	Aguardiente de caña añejado
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	47	Licores de frutas
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	48	Licores dulces



<b>Código del impuesto</b>	<b>Descripción del impuesto</b>	<b>Código clasificación</b>	<b>Descripción clasificación</b>
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	49	Licores secos
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	50	Licores semi secos
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	51	Licor escarchado
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	52	Sidra
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	53	Vino
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	54	Vino de frutas
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	55	Vino de frutas gasificado
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	56	Vinos espumosos
3031	Bebidas alcohólicas distintas a la cerveza	57	Otras bebidas alcohólicas
3041	Cerveza	3	Cerveza
3051	Bebidas gaseosas	4	Bebidas gaseosas
3081	Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, yates y barcos de recreo.	27	Aviones
3081	Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, yates y barcos de recreo.	28	Avionetas
3081	Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, yates y barcos de recreo.	29	Helicópteros
3081	Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, yates y barcos de recreo.	32	Motos acuáticas

<b>Código del impuesto</b>	<b>Descripción del impuesto</b>	<b>Código clasificación</b>	<b>Descripción clasificación</b>
3081	Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, yates y barcos de recreo.	33	Yates
3081	Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, yates y barcos de recreo.	34	Barcos de recreo
3092	Servicios de televisión pagada	37	Servicios de televisión pagada
3610	Perfumes y aguas de tocador	38	Perfumes y aguas de tocador
3620	Videojuegos	39	Videojuegos
3630	Armas de fuego, armas deportivas y municiones	40	Armas de fuego, armas deportivas y municiones
3640	Focos incandescentes	41	Focos incandescentes
3650	Servicios de casinos, salas de juego (bingo - mecánicos) y otros juegos de azar	42	Servicios de casinos, salas de juego (bingo - mecánicos) y otros juegos de azar
3660	Las cuotas, membrecías, afiliaciones, acciones y similares que cobren a sus miembros y usuarios los Clubes Sociales, para prestar sus servicios, cuyo monto en su conjunto supere los 1.500 USD anuales.	43	Las cuotas, membrecías, afiliaciones, acciones y similares que cobren a sus miembros y usuarios los Clubes Sociales, para prestar sus servicios, cuyo monto en su conjunto supere los 1.500 USD anuales

**Fuente:** SRI

**Elaborado por:** la Autora

#### **4.5.2.1 Borrador del Acta de Constitución de la Industria Licorera San Telmo Cía. Ltda.**

En la ciudad de San Francisco de Quito, Capital del la República del Ecuador, al 17 de Febrero del 2010, ante mí Dr. Federico Donoso Notario Quinto del Cantón Quito, comparecen a la celebración de la presente escritura: Daniela Riofrío de estado civil soltera, Pilar Díaz Jaramillo de estado civil viuda, Javier Peralta Díaz de estado civil casado y Gonzalo Cartagenova de estado civil casado. Los comparecientes de nacionalidad ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito, legalmente capaces ante la Ley, a quienes de conocerles doy en virtud de haberme exhibido sus Cédulas de Ciudadanía que corresponden a los números: 160041943-4, 170502522-7, 171543928-3, 172453789-5 respectivamente, cuya copia fotostática debidamente certificada por mí, agrego a esta escritura y me solicitan elevar a escritura pública el contenido de la siguiente minuta:

**Señor notario:** en el Registro de escrituras públicas a su cargo sírvase insertar una de Constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada que se otorga de acuerdo a las siguientes cláusulas:

**Primera.- Comparecientes:** comparecen a la celebración de la presente escritura, por sus propios y correspondientes derechos los señores y señoras Daniela Riofrío de estado civil soltera, Pilar Díaz Jaramillo de estado civil viuda, Javier Peralta Díaz de estado civil casado y Gonzalo Cartagenova de estado civil casado, domiciliados en la ciudad de Quito, mayores de edad y capaces de contratar o obligarse.

**Segunda.- Constitución:** los comparecientes convienen en constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada San Telmo, que se regirá por las Leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

## **Tercera.- Estatutos de la Compañía de Responsabilidad Limitada**

### **Capítulo primero**

#### **Nacionalidad, razón social, domicilio, objeto social y plazo de duración**

**Artículo uno.- Nacionalidad y razón social:** la compañía es de nacionalidad ecuatoriana y se denominará: Industria Licorera San Telmo Cía. Ltda. establecida y regida por las Leyes del Ecuador y los presentes estatutos.

**Artículo segundo.- Domicilio:** el domicilio principal está en la ciudad de Puyo, pero podrá ser transferido o cambiado a otra ciudad por decisión de la Junta General de Socios, así como podrá establecerse sucursales, agencias, oficinas y representaciones dentro o fuera del Ecuador.

**Artículo tres.- Objeto social:** **a)** La compañía se dedicará a la industrialización y comercialización de licor de frutas. También tendrá por objeto dedicarse a: **b)** Intervenir en licitaciones públicas o privadas u subastas relacionadas con el objeto social, tanto en el país como en el exterior, **c)** Formar parte de otras compañías o fusionarse con otras empresas, sociedades, corporaciones y fundaciones nacionales o extranjeras legalmente constituidas o por constituirse en el país o en el exterior, que tengan objetivos similares; **d)** Establecer agencias, sucursales o representaciones de entidades o sociedades nacionales o extranjeras, que tengan relación con el objeto social; **f)** Podrá realizar actividades administrativas, financieras, bancarias y de control par el fiel cumplimiento de objeto social y ; **g)** Podrá celebrar toda clase de actos y contratos civiles, mercantiles, laborales de cualquier otra índole, necesarios para el fin propuesto y permitido por la Leyes Ecuatorianas, en consecuencia serán propias de la compañía todos los actos y contratos que se relacionen directa o indirectamente con el objeto social.

**Artículo cuatro.- Plazo:** el plazo de duración de la compañía será de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil; pero la Junta General e Socios convocada para el efecto podrá decidir en cualquier momento, la prórroga del plazo de duración o disolución anticipada de la compañía.

## **Capítulo segundo**

### **Capital social, de las participaciones y de la reserva legal**

**Artículo cinco.- Del capital:** el capital social de la compañía es de USD. 120.012,96 siendo el valor nominal de cada aportación de USD 1,00.

**Artículo seis.- Certificados:** las participaciones constarán de certificados de aportación numerados y no negociables que serán firmados por el Presidente y el gerente General de la Compañía.

<b>Socios</b>	<b>Capital suscrito</b>	<b>Capital pagado</b>
Daniela Riofrío	30.003,24	30.003,24
Pilar Díaz Jaramillo	30.003,24	30.003,24
Xavier Peralta Díaz	30.003,24	30.003,24
Gonzalo Cartagenova	30.003,24	30.003,24
<b>Total</b>	<b>120.012,96</b>	<b>120.012,96</b>

**Artículo siete.- De la cesión de participaciones:** la participación que tiene cada socio de la compañía es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. Si se acordare aumento del capital social los socios tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales.

**Fondo de reserva.-** La compañía formará un fondo de reserva hasta que este alcance por lo menos al veinte por ciento de capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

**Artículo ocho.- De la administración:** la Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y Gerente, quienes tendrán las atribuciones que señala el presente estatuto y las Leyes del Ecuador.

**Artículo nueve.- De la junta general:** la Junta General, formada por los socios legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía. La Junta General no pondrá considerarse válidamente constituida por deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La Junta General se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio del representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido. Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del Presidente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía: las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio principal de la compañía, o en persona por lo menos con ocho días de anticipación, al fijado para la reunión. Sin embargo, la Junta se entenderá territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital por unanimidad la celebración de la Junta; pero, cualquiera de los asistentes pueden oponerse a la discusión de los asuntos

sobre los cuales no se considere lo suficiente informado. Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. La Junta General será presidida por el Presidente de la Compañía y el Gerente actuará como secretario de la misma. De cada sesión se levantará un acta que podrá aprobarse en la misma reunión. En caso de ausencia del Presidente o del Gerente, presidirá la Junta y actuará como Secretario, la persona que se designe para el efecto en la reunión. Son atribuciones de la Junta General: **Uno)** Nombrar al Presidente y Gerente de la Compañía; **Dos)** Aceptar las excusas y renunciaciones de los nombrados funcionarios y removerlos por las causas legales, si fuere el caso; **Tres)** Fijar las remuneraciones, honorarios y viáticos de los funcionarios mencionados; **Cuatro)** Conocer y aprobar los informes, balances y más cuentas que el Gerente les someta anualmente a su consideración; **Cinco)** Resolver acerca de la forma de consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; **Seis)** Decidir acerca del aumento o disminución del capital social y la prórroga del contrato social; **Siete)** Resolver sobre el gravamen o la enajenación del inmuebles propios de la compañía; **Ocho)** Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía; **Nueve)** Acordar la exclusión del socio de acuerdo con las causales establecidas en el ART. 81 de la Ley de Compañías; y, **Diez)** Ejercer las demás atribuciones permitidas por la Ley.

**Artículo décimo.- Del Presidente:** el Presidente de la Compañía debe ser socio de la misma, será elegido por la Junta General de Socios, por un período de dos años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Son deberes y atribuciones del Presidente: **Uno)** Presidir las sesiones de la Junta de Socios; **Dos)** Vigilar la buena marcha de la compañía; **Tres)** Sustituir al Gerente en caso de falta temporal o definitiva de este; **Cuatro)** Firmar conjuntamente con el Gerente los certificados de aportación; y, **Cinco)** Cumplir con las demás atribuciones que le corresponda por Ley y los presentes Estatutos.

**Artículo undécimo.- Del Gerente:** el Gerente podrá ser socio o no de la compañía, será elegido para un período de dos años, tendrá la representación

legal de la compañía y podrá ser reelegido indefinidamente. Sus obligaciones y atribuciones son las siguientes: **Uno)** Ejercer los actos y celebrar los contratos en virtud de los cuales la compañía adquiera derechos y contraiga obligaciones; **Dos)** Otorgar poderes especiales. Para otorgar poderes generales necesitará la autorización de la Junta General; **Tres)** Administrar los negocios, bienes propiedades de la Compañía; **Cuatro)** Suscribir con el Presidente contratos que excedan de USD 50.00; **Cinco)** Suscribir conjuntamente con el Presidente los certificados de aportación de la compañía; **Seis)** Llevar las actas de las sesiones de Junta General de Socios de la Compañía; **Siete)** Preparar los informes, balances, inventarios y cuentas que deberán ser aprobadas por la Junta General; y, **Ocho)** Celebrar contratos de trabajo y si fuera necesario rescindirlos.

**Artículo décimo segundo.- De la disolución de la Compañía:** la Compañía se disuelve por: **Uno)** Vencimiento del plazo de duración fijado en el contrato social; **Dos)** Por traslado del domicilio principal a un país extranjero; **Tres)** Por acto de quiebra de compañía, legalmente ejecutoriado; **Cuatro)** Por acuerdo de los socios, tomado de conformidad con la Ley; **Cinco)** Por conclusión de las actividades para las cuales se formaron o por imposibilidad manifiesta de cumplir el fin social; **Seis)** Por pérdida del total de las reservas y de la mitad o más del capital; **Siete)** Por fusión a la que se refieren los artículos 381 y siguientes de la Ley de Compañías; **Ocho)** Por no elevar el capital social a los mínimos establecidos en la Ley; y, **Nueve)** Por las demás causales previstas en la Ley de Compañías.

**Artículo décimo tercero.-** Los socios autorizan al doctor Luis Pacheco, para que inicie la constitución de la Compañía y lleve adelante todos los actos necesarios para dicha constitución. Usted señor notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo necesarias para la validez del presente contrato.

Firmado doctor Luís Pacheco, Matrícula Profesional número 1226 del Colegio de Abogados de Quito. Hasta aquí la minuta que queda elevada a escritura



pública con todo el valor legal. Y leída que fue íntegramente a los comparecientes por mí, el Notario, se ratifican y firman conmigo, en unidad de acto de todo lo cual doy fe.

-----

**Firma**

Daniela Riofrío

-----

**Firma**

Pilar Díaz Jaramillo

-----

**Firma**

Javier Peralta Díaz

-----

**Firma**

Gonzalo Cartagena

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Inversión del proyecto

Una inversión no es más que detallar todos los requerimientos de capital que son necesarios para poner en funcionamiento una empresa y para obtener su rendimiento total, sea este a corto, mediano o largo plazo.

El presente estudio financiero está conformado por los siguientes elementos, los cuales permiten analizar si el proyecto es viable o no de acuerdo con las expectativas del estudio:

1. Inversión en activos fijos
2. Inversión en activos diferidos
3. Capital de trabajo u operación

**Cuadro No. 04**  
**Inversión total**  
**(En miles de dólares )**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Inversión en activos fijos	\$190.594,24
Inversión activos diferidos	\$2.722,72
Inversión capital de trabajo	\$171.186,94
<b>Total</b>	<b>\$364.503,90</b>

**Elaborado por:** la Autora

### 5.1.1 Inversión en activos fijos tangibles

Los activos fijos son todos los bienes permanentes y que son exclusivos de las empresas, en este tipo de inversión se analizarán los costos que existen en cuanto a las adquisiciones que realizará la empresa para el normal desarrollo y funcionamiento de sus actividades, dentro de los cuales están: adquisiciones, terreno, edificaciones, maquinaria, equipos, herramientas, muebles y enseres, vehículos, y otros.

**Cuadro No. 05**  
**Activos fijos**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Terreno	\$ 27.540,00
Equipo de oficina	\$ 432,06
Equipo de computación	\$ 1.193,81
Muebles y enseres	\$ 3.988,69
Herramientas	\$ 49.966,49
Maquinaria y equipo	\$ 18.952,42
Construcciones	\$ 65.499,50
Instalaciones	\$ 538,85
Vehículo	\$ 22.265,38
Otros activos	\$ 217,06
<b>Total</b>	<b>\$ 190.594,24</b>

**Elaborado por:** la autora

Es necesario detallar cada uno de los componentes que integran este rubro el cual tiene que ver con el total equipamiento y demás elementos necesarios que permitan el normal desenvolviendo de todas las funciones tanto administrativas

como operativas de esta Industria Licorera dedicada a la producción de aguardiente de frutas; así:

#### 5.1.1.1 Construcciones

**Cuadro No. 06**  
**Construcción**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Valor total
Cimientos	\$ 900,00
Estructura	\$ 25.000,00
Mampostería	\$ 3.800,00
Pisos	\$ 3.800,00
Enlucidos	\$ 3.500,00
Cubiertas	\$ 6.000,00
Prevestimientos	\$ 2.000,00
Cerrajería	\$ 400,00
Carpintería	\$ 2.500,00
Instalación sanitaria canalización	\$ 500,00
Agua de lluvias	\$ 150,00
Desagüe aguas negras	\$ 285,00
Muebles sanitarios	\$ 1.000,00
Instalación agua potable	\$ 2.500,00
Instalación eléctrica	\$ 1.500,00
Pintura interior y exterior	\$ 3.500,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 57.335,00</b>
12 % IVA	\$ 6.880,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 64.215,20</b>
Imprevistos 2%	\$ 1.284,30
<b>Total</b>	<b>\$ 65.499,50</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.1.1.2 Equipos de oficina

Se utilizará el equipo de oficina necesario para el mejor funcionamiento de todas las actividades administrativas y operativas de esta Industria Licorera.

**Cuadro No. 07**  
**Equipos de oficina**  
**(En miles de dólares)**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Calculadora Casio	3	\$ 8,50	\$ 25,50
Perforadoras KW-912	2	\$ 3,15	\$ 6,30
Engrapadora KW-5650	2	\$ 3,95	\$ 7,90
Teléfono Panasonic	2	\$ 60,50	\$ 121,00
Telefax Panasonic	1	\$ 149,50	\$ 149,50
Sumadora 2650 Casio	1	\$ 68,00	\$ 68,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 378,20</b>
12 % IVA			\$ 45,38
<b>Total</b>			<b>\$ 423,58</b>
Imprevistos 2%			\$ 8,47
<b>Total</b>			<b>\$ 432,06</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.1.1.3 Equipos de computación

Se utilizará el equipo de cómputo necesario para un normal y correcto desenvolviendo de todas las actividades de esta Empresa.

**Cuadro No. 08**  
**Equipos de computación**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora HP	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Impresora láser SAMSUNG	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Scanner	1	\$ 95,00	\$ 95,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.045,00</b>
12 % IVA			\$ 125,40
<b>Total</b>			<b>\$ 1.170,40</b>
Imprevistos 2%			\$ 23,41
<b>Total</b>			<b>\$ 1.193,81</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.1.1.4 Muebles y enseres

Toda esta industria licorera necesita de un adecuado equipamiento de muebles y enseres, el mismo que servirá para desarrollar las actividades administrativas de una forma eficiente.

**Cuadro No. 09**  
**Muebles y enseres**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estación de trabajo	2	\$ 424,21	\$ 848,42
Estación semi ejecutiva	1	\$ 537,22	\$ 537,22
Archivadores aéreos	3	\$ 175,41	\$ 526,24
Arturito	2	\$ 262,20	\$ 524,39
Sillas con brazos	4	\$ 145,95	\$ 583,80
Sillas sin brazos	2	\$ 135,96	\$ 271,93
Sillón para gerencia	1	\$ 199,50	\$ 199,50
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 3.491,50</b>
12 % IVA			\$ 418,98
<b>Total</b>			<b>\$ 3.910,48</b>
Imprevistos 2%			\$ 78,21
<b>Total</b>			<b>\$ 3.988,69</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.1.1.5 Herramientas

Las herramientas son instrumentos de trabajo indispensable que ayudan en un correcto proceso de producción del licor de frutas.

**Cuadro No. 10**  
**Herramientas**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mangueras	ms	100	\$ 6,30	\$ 630,00
Bombas 1 HP	Unidades	8	\$ 472,50	\$ 3.780,00
Filtros de celulosa	Unidades	3	\$ 3.675,00	\$ 11.025,00
Tanques de acero inoxidable de 500 lt	Unidades	17	\$ 1.260,00	\$ 21.420,00
Alcoholímetro de 0 a 100 grados	Unidades	5	\$ 18,62	\$ 93,08
Balanza gramera marca CAMRY	Unidades	3	\$ 33,60	\$ 100,80
Probetas de 500 ml	Unidades	3	\$ 23,63	\$ 70,88
Probetas de 1000 ml	Unidades	3	\$ 37,28	\$ 111,83
Vasos de precipitación de 500 ml.	Unidades	3	\$ 6,30	\$ 18,90
Vasos de precipitación de 1000 ml.	Unidades	3	\$ 7,35	\$ 22,05
Pipeta de 1 ml.	Unidades	2	\$ 1,89	\$ 3,78
Pipeta de 5 ml.	Unidades	2	\$ 2,00	\$ 3,99
Pipeta de 10 ml.	Unidades	2	\$ 2,31	\$ 4,62
Refractómetro Bx de 1-30	Unidades	1	\$ 131,25	\$ 131,25
Embudo de vidrio	Unidades	2	\$ 5,99	\$ 11,97
PH metro	Unidades	1	\$ 73,03	\$ 73,03
Bandas trasportadoras	Metros	6	\$ 1.039,50	\$ 6.237,00
<b>Subtotal</b>				\$ 43.738,17
12 % IVA				\$ 5.248,58
<b>Total</b>				<b>\$ 48.986,75</b>
Imprevistos 2%				\$ 979,74
<b>Total</b>				<b>\$ 49.966,49</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.1.1.6 Maquinaria y equipo

Se adquirirá maquinaria y equipo de alta tecnología con el fin de que se pueda obtener un producto de excelente calidad, que satisfaga las expectativas de los consumidores.

**Cuadro No. 11**  
**Maquinaria y equipo**  
**(En miles de dólares)**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Desmineralizador 8000 litros /regeneración	1	\$ 3.780,00	\$ 3.780,00
Lavadora semiautomática, Capacidad: 200 cajas/diarias	1	\$ 3.675,00	\$ 3.675,00
Llenadora 300 cajas /diarias	1	\$ 3.885,00	\$ 3.885,00
Taponadora 500 cajas/diarias	1	\$ 3.675,00	\$ 3.675,00
Mesa de trabajo de acero inoxidable capacidad para 100 cajas	1	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
Banquetas	4	\$ 26,25	\$ 105,00
Caretillas transportadoras	2	\$ 105,00	\$ 210,00
<b>Subtotal</b>			\$ 16.590,00
12 % IVA			\$ 1.990,80
<b>Total</b>			<b>\$ 18.580,80</b>
Imprevistos 2%			\$ 371,62
<b>Total</b>			<b>\$ 18.952,42</b>

**Elaborado por:** la Autora



### 5.1.1.7 Instalaciones

Se instalarán todos los servicios básicos que debe tener esta Industria para el normal desarrollando de sus actividades.

**Cuadro No. 12**  
**Instalaciones**  
**(En miles de dólares)**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Línea telefónica	1	\$ 90,40	\$ 90,40
Conexión agua potable	1	\$ 127,68	\$ 127,68
Energía eléctrica	1	\$ 146,20	\$ 146,20
Internet corporativo	1	\$ 164,00	\$ 164,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 528,28</b>
Imprevistos (2%)			\$ 10,57
<b>Total</b>			<b>538,85</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.1.1.8 Vehículo

El vehículo es de suma importancia para el normal funcionamiento de la Empresa puesto que la comercialización del producto se la va a realizar en la ciudad de Quito.

**Cuadro No. 13**  
**Vehículo**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Camioneta LUV D Max HEC 2.4 cabina simple 4x2	1	19.490,00	19.490,00
<b>Subtotal</b>			19.490,00
12 % IVA			2.338,80
<b>Total</b>			<b>21.828,80</b>
Imprevistos 2%			436,58
<b>Total</b>			<b>22.265,38</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.1.1.9 Otros activos

Dentro de este rubro se encuentran los extintores en caso de incendios y un botiquín de primeros auxilios para casos emergentes que sucedan en la Empresa.

**Cuadro No. 14**  
**Otros activos**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Botiquín de primeros auxilios	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Extintores de 5 kg.	2	\$ 55,00	\$ 110,00
<b>Subtotal</b>			\$ 190,00
12 % IVA			\$ 22,80
<b>Total</b>			<b>\$ 212,80</b>
Imprevistos 2%			\$ 4,26
<b>Total</b>			<b>\$ 217,06</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.1.2 Inversión intangible

Una inversión intangible está compuesta por todos los activos diferidos que son aquellos que se adquieren por cualquier derecho o prestación que la iniciación de las actividades que el negocio así lo requiera; a diferencia de los activos fijos tangibles, estos están sujetos a amortización por cinco años del funcionamiento de este negocio.

Los activos intangibles que la Empresa desembolsará serán los siguientes:

**Cuadro No. 15**  
**Activos diferidos**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Valor total
Gasto de constitución	\$ 2.000,00
Honorario abogado	\$ 500,00
Patentes y marcas (Patente Municipal, IEPI)	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 2.669,33</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>\$ 53,39</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 2.722,72</b>

Elaborado por: la Autora

**5.1.3 Capital de trabajo**

*“El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, que deberá disponer el inversionista para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”<sup>20</sup>*

**Cuadro No. 16**  
**Capital de trabajo**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Valor mensual	Valor trimestral
Materia prima	\$47.054,95	\$141.164,85
Materiales indirectos	\$459,14	\$1.377,42
Gastos generales de fabricación	\$177,58	\$532,74
Gastos generales	\$96,90	\$290,70
Mano de obra directa	\$2.460,60	\$7.381,80
Reparación y mantenimiento	\$225,58	\$676,73
Mano de obra indirecta	\$2.090,24	\$6.270,71
Gastos administrativos	\$3.120,34	\$9.361,02
Gastos de ventas	\$1.377,00	\$4.131,00
<b>Total</b>	<b>\$57.062,31</b>	<b>\$171.186,94</b>

Elaborado por: la Autora

<sup>20</sup> BARRENO, Luis; op. cit.; p. 67

## 5.2 Financiamiento del proyecto

El financiamiento de un proyecto es una parte muy importante ya que existen recursos propios y recursos por préstamos a terceros.

Los préstamos a terceros se convierten en un pasivo o deuda a largo plazo, en los cuales se tienen intereses por la utilización de los recursos financieros.

Para este proyecto se va a solicitar un préstamo de USD. 54.591,55 dólares, el cual servirá de gran ayuda para adquirir los activos fijos que permitirán el buen funcionamiento de la Industria Licorera.

Se adquirirá un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional con un interés del 10,50% anual, en línea de crédito "Credipyme CFN", según consta en el Anexo No. 5.

El financiamiento de la inversión del proyecto se lo realiza de la siguiente manera:

Aporte de los accionistas	\$309.912,36 dólares
Valor del préstamo	<u>\$ 54.591,55 dólares</u>
<b>Total inversión</b>	<b>\$364.503,90 dólares</b>

El 69% que corresponde a USD 309.912,36 será adquirido con capital propio por parte de los accionistas y el 31% que corresponde a USD 54.591,55 será financiado por medio de un préstamo bancario que la Industria tiene que adquirir a la Corporación Financiera Nacional como se ha mencionado anteriormente.

### 5.2.1 Cuadro de fuentes y usos

En el presente cuadro se detallan todos los rubros que la inversión requiere con su respectivo porcentaje de financiamiento.

**Cuadro No. 17**  
**Fuentes y usos**  
**(En miles de dólares )**

Descripción	Valor	Recursos propios		Recursos ajenos	
		%	Valor	%	Valor
Terreno	\$27.540,00	100	\$27.540,00		
Equipo de oficina	\$432,06	100	\$432,06		
Equipo de computación	\$1.193,81	100	\$1.193,81		
Muebles y enseres	\$3.988,69	100	\$3.988,69		
Herramientas	\$49.966,49	30	\$14.989,95	70	\$34.976,54
Maquinaria y equipo	\$18.952,42	20	\$3.790,48	80	\$15.161,93
Construcciones	\$65.499,50	100	\$65.499,50		
Instalaciones	\$538,85	100	\$538,85		
Vehículo	22.265,38	80	17.812,30	20	4.453,08
Otros activos	\$217,06	100	\$217,06		
Inv. activos diferidos	\$2.722,72	100	\$2.722,72		
Capital de trabajo	\$171.186,94	100	\$171.186,94		
<b>Total</b>	<b>\$364.503,90</b>	<b>69%</b>	<b>\$309.912,36</b>	<b>31%</b>	<b>\$54.591,55</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.2.2 Amortización de la deuda

La tabla de amortización de la deuda para este proyecto se la determina aplicando la siguiente fórmula:

Valor de préstamo:	54.591,55 dólares
Interés anual:	10,50 %
Interés semestral:	5,25 %
Tiempo de plazo:	5 años
Pagos:	Semestrales

Para llegar a determinar la cuota de pago se aplica la siguiente fórmula de amortización:

$$a = \frac{(r * Va)}{(1 - (1 + r)^{-t})}$$

**Donde:**

a = amortización

Va = Valor actual (valor del préstamo o capital)

r = Tasa de interés

t = Tiempo

$$a = \frac{(0,0525 * 54.591,55)}{(1 - (1 + 0,0525)^{-10})}$$

$$a = 7155,94$$

**Cuadro No. 18**  
**Amortización**  
**(En miles de dólares)**

<b>Períodos (Semestres)</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés Pagado</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>Cuota Total de Pago</b>	<b>Saldo de Capital</b>
					<b>\$54.591,55</b>
1	<b>\$54.591,55</b>	\$2.866,06	\$4.289,88	\$7.155,94	\$50.301,66
2	\$50.301,66	\$2.640,84	\$4.515,10	\$7.155,94	\$45.786,56
3	\$45.786,56	\$2.403,79	\$4.752,15	\$7.155,94	\$41.034,42
4	\$41.034,42	\$2.154,31	\$5.001,63	\$7.155,94	\$36.032,78
5	\$36.032,78	\$1.891,72	\$5.264,22	\$7.155,94	\$30.768,56
6	\$30.768,56	\$1.615,35	\$5.540,59	\$7.155,94	\$25.227,97
7	\$25.227,97	\$1.324,47	\$5.831,47	\$7.155,94	\$19.396,50
8	\$19.396,50	\$1.018,32	\$6.137,62	\$7.155,94	\$13.258,88
9	\$13.258,88	\$696,09	\$6.459,85	\$7.155,94	\$6.799,03
10	\$6.799,03	\$356,95	\$6.799,03	\$7.155,94	\$0,00
<b>Total</b>		<b>\$16.967,89</b>	<b>\$54.591,55</b>	<b>\$71.559,44</b>	

**Elaborado por:** la Autora

### 5.3 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial no es otra cosa que un cuadro ordenado de valores que muestra la situación financiera de la empresa al inicio de sus actividades operacionales.

Este cuadro debe constar las respectivas cuentas del activo, pasivo y patrimonio, también se les nombra los activos corrientes, activos fijos y activos diferidos, el capital de trabajo, los préstamos a corto plazo, pasivos a largo plazo y los recursos propios o el capital personal que es aportado por los accionistas.

**Cuadro No. 19**  
**Estado de situación inicial**  
**(En miles de dólares)**

Activos					
<b>Activo corriente</b>		\$171.186,94	<b>Pasivo a largo plazo</b>		\$54.591,55
Capital de trabajo	\$171.186,94		Préstamo a largo plazo	\$54.591,55	
<b>Activo fijo tangible</b>		\$190.594,24	<b>Patrimonio</b>		\$309.912,36
Terreno	\$27.540,00		Capital	\$309.912,36	
Equipo de oficina	\$432,06				
Equipo de computación	\$1.193,81				
Muebles y enseres	\$3.988,69				
Herramientas	\$49.966,49				
Maquinaria y equipo	\$18.952,42				
Construcciones	\$65.499,50				
Instalaciones	\$538,85				
Vehículo	22.265,38				
Otros activos	\$217,06				
<b>Activo intangible</b>		\$2.722,72			
Activos diferidos	\$2.722,72				
<b>Total activo</b>		<b>\$364.503,90</b>	<b>Total pasivo + Patrimonio</b>		<b>\$364.503,90</b>

Elaborado por: la Autora

## 5.4 Costos del proyecto

*“El costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, en el futuro, o en forma virtual.”<sup>21</sup>*

Los costos son todos aquellos desembolsos necesarios para un proceso de transformación de la materia prima a un producto terminado, dentro de los cuales se pueden encontrar:

**Cuadro No. 20**  
**(En miles de dólares)**

<b>Descripción</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>1. Costo de operación</b>		
<b>1.1 Costo de producción</b>	<b>\$670.872,54</b>	<b>\$55.906,04</b>
Materia prima	\$564.659,38	\$47.054,95
Mano de obra directa	\$29.527,18	\$2.460,60
Materiales indirectos	\$5.509,67	\$459,14
Gastos de fabricación	\$2.130,95	\$177,58
Gastos generales	\$3.488,40	\$290,70
Mano de obra indirecta	\$25.082,82	\$2.090,24
Depreciación	\$35.058,36	\$2.921,53
Reparación y mantenimiento	\$2.761,04	\$230,09
Seguros	\$2.654,72	\$221,23
<b>1.2 Costos de ventas</b>	<b>\$16.524,00</b>	<b>\$1.377,00</b>
Sueldos	\$10.404,00	\$867,00
Publicidad	\$6.120,00	\$510,00
<b>1.3 Costos administrativos</b>	<b>\$39.140,69</b>	<b>\$3.261,72</b>
Sueldos	\$37.444,06	\$3.120,34
Amortización	\$544,54	\$45,38
Depreciación	\$1.152,08	\$96,01
<b>2 Costos financieros</b>	<b>\$5.506,89</b>	<b>\$458,91</b>
Intereses	\$5.506,89	\$458,91
<b>Total</b>	<b>\$732.044,12</b>	<b>\$61.003,68</b>

Elaborado por: la Autora

<sup>21</sup> BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de proyectos, Cuarta edición; Editorial McGraw-HILL, México, 2001; p. 161



#### 5.4.1 Materia prima

Por ser una industria productora y comercializadora de aguardiente de frutas, se necesita adquirir materias primas de excelente calidad para ser transformadas mediante su proceso de producción y entre las cuales están:

**Cuadro No. 21**  
**(En miles de dólares)**

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Total mensual	Total anual
Mora	libras	19.335,40	\$ 0,85	\$ 16.435,09	\$ 197.221,05
Frutillas	libras	19.335,40	\$ 0,90	\$ 17.401,86	\$ 208.822,29
Aguardiente	litros	9.667,70	\$ 1,15	\$ 11.117,85	\$ 133.414,24
Azúcar	libras	2.943,76	\$ 0,40	\$ 1.177,50	\$ 14.130,05
Agua potable	m <sup>3</sup>	8,83	\$ 0,85	\$ 7,51	\$ 90,08
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 46.132,30</b>	<b>\$ 553.587,63</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>\$ 922,65</b>	<b>\$ 11.071,75</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 47.054,95</b>	<b>\$ 564.659,38</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.2 Mano de obra

Se necesita para la elaboración del producto, carga, descarga y etiquetado del producto, se necesitan de cinco personas que manipulen la mercadería.

**Cuadro No. 22**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Sueldo	
			Valor mensual	Valor anual
Obreros	4	\$872,00	\$872,00	\$23.943,38
Cargadores	1	\$218,00	\$218,00	\$5.004,84
<b>Subtotal</b>			<b>\$1.090,00</b>	<b>\$28.948,22</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>\$21,80</b>	<b>\$578,96</b>
<b>Total</b>			<b>\$1.111,80</b>	<b>\$29.527,18</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.4.3 Materiales indirectos

Son aquellos materiales utilizados para la producción del bien y estos forman parte de la presentación del mismo, en este caso los materiales indirectos que se utilizarán serán las etiquetas adhesivas, las botellas de vidrio con sus respectivas tapas.

**Cuadro No. 23**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Etiquetas (dos por botella)	unidad	4.092,15	0,01	\$ 40,92	\$ 491,06
Tapas	unidad	2.046,07	0,05	\$ 102,30	\$ 1.227,64
Botellas de vidrio	unidad	2.046,07	0,15	\$ 306,91	\$ 3.682,93
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 450,14</b>	<b>\$ 5.401,63</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>\$ 9,00</b>	<b>\$ 108,03</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 459,14</b>	<b>\$ 5.509,67</b>

Elaborado por: la Autora

### 5.4.4 Gastos de fabricación

Son todos los egresos que intervienen indirectamente en la elaboración o producción del aguardiente de frutas, entre los cuales se encuentran las depreciaciones y amortizaciones que contablemente son de suma importancia al momento de renovar los activos fijos.

**Cuadro No. 24**  
(En miles de dólares)

<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Luz eléctrica	kw/h	120	\$ 0,12	\$ 14,40	\$ 172,80
Agua	m <sup>3</sup>	0,35	\$ 0,85	\$ 0,30	\$ 3,57
Combustible	galón	30	\$ 1,48	\$ 44,40	\$ 532,80
Flete	viaje	2	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Lubricantes y aditivos	unidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 174,10</b>	<b>\$ 2.089,17</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>\$ 3,48</b>	<b>\$ 41,78</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 177,58</b>	<b>\$ 2.130,95</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.5 Gastos generales

Son desembolsos incurridos por la empresa con el fin de mantener y desarrollar el servicio, y que son necesarios para la obtención de sus objetivos. Dentro de estos gastos se encuentran el consumo de agua, teléfono, suministros de oficina, entre otros.

**Cuadro No. 25**  
(En miles de dólares)

<b>Concepto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Servicios básicos	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfono	minutos	2000	\$ 0,01	\$ 20,00	\$ 240,00
Útiles de oficina y papelería	Unidad	1	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 660,00
Útiles de aseo	Unidad	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Servicio de Internet	Plan	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 285,00</b>	<b>\$ 3.420,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>\$ 5,70</b>	<b>\$ 68,40</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 290,70</b>	<b>\$ 3.488,40</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.6 Mano de obra indirecta

Es aquella que tiene la función de vigilar, supervisar procesos productivos pero que no interviene directamente en la transformación de la materia prima. Dentro de este concepto se incluye personal de supervisión, jefes de planta.

**Cuadro No. 26**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Sueldo	
			Valor mensual	Valor anual
Ingeniero industrial	1	\$500,00	\$8.197,00	\$683,08
Ingeniero químico	1	\$500,00	\$8.197,00	\$683,08
Jefe de producción	1	\$500,00	\$8.197,00	\$683,08
<b>Subtotal</b>			<b>\$24.591,00</b>	<b>\$2.049,25</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>\$491,82</b>	<b>\$40,99</b>
<b>Total</b>			<b>\$25.082,82</b>	<b>\$2.090,24</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.7 Depreciaciones

La depreciación es un proceso para asignar de forma sistemática y racional el costo de un bien de capital a lo largo de su período de vida.

El método que se utilizó es el de línea recta cuya fórmula es:

$$\frac{\text{Valor activo fijo}}{\text{Vida útil}}$$

**Cuadro No. 27**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	<b>Años</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Construcciones	\$ 65.499,50	0,05	20	\$ 272,91	\$ 3.274,98
Instalaciones	\$ 538,85	0,1	10	\$ 4,49	\$ 53,88
Maquinaria y equipo	\$ 18.952,42	0,1	10	\$ 157,94	\$ 1.895,24
Herramientas	\$ 49.966,49	0,5	2	\$ 2.081,94	\$ 24.983,24
Muebles y enseres	\$ 3.988,69	0,1	10	\$ 33,24	\$ 398,87
Equipo de oficina	\$ 432,06	0,1	10	\$ 3,60	\$ 43,21
Vehículo	\$ 22.265,38	0,2	5	\$ 371,09	\$ 4.453,08
Equipo de computación	\$ 1.193,81	0,33	3	\$ 33,16	\$ 397,94
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 2.958,37</b>	<b>\$ 35.500,43</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>\$ 59,17</b>	<b>\$ 710,01</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 3.017,54</b>	<b>\$ 36.210,44</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.8 Reparación y mantenimiento

Este rubro corresponde a las restauraciones físicas o la manutención de los activos fijos tangibles y está conformado por:

**Cuadro No. 28**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Vehículo	\$22.265,38	4%	\$74,22	\$890,62
Construcciones	\$65.499,50	1,5%	\$81,87	\$982,49
Equipo de computación	\$1.193,81	3%	\$2,98	\$35,81
Maquinaria y equipo	\$18.952,42	4%	\$63,17	\$758,10
Muebles y enseres	\$3.988,69	1%	\$3,32	\$39,89
<b>Subtotal</b>			<b>225,58</b>	<b>2.706,91</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>4,51</b>	<b>54,14</b>
<b>Total</b>			<b>230,09</b>	<b>2.761,04</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.9 Seguros

Se ha cotizado los seguros para todos los activos fijos en caso de que ocurra cualquier siniestro.

**Cuadro No. 29**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Construcciones	65.499,50	2%	109,17	1.309,99
Maquinaria y equipo	18.952,42	3%	47,38	568,57
Muebles y enseres	3.988,69	1%	3,32	39,89
Equipo de oficina	432,06	1%	0,36	4,32
Vehículo	22.265,38	3%	55,66	667,96
Equipo de computación	1.193,81	1%	0,99	11,94
<b>Subtotal</b>			<b>216,89</b>	<b>2.602,67</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>4,34</b>	<b>52,05</b>
<b>Total</b>			<b>221,23</b>	<b>2.654,72</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.10 Amortización

La amortización es una operación financiera de prestación única y contraprestación múltiple, que constituye el reembolso de una deuda; en otros términos es la operación en la que se va reduciendo el valor de las inmobilizaciones que se van depreciando con el paso del tiempo.

**Cuadro No. 30**  
**(En miles de dólares)**

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	<b>Años</b>	<b>Valor semestral</b>	<b>Valor anual</b>
Inversión intangible	\$ 2.722,72	20%	5	272,27	544,54
<b>Total</b>				<b>272,27</b>	<b>544,54</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.11 Gastos de ventas

Son aquellos en los que incurre la empresa para vender su servicio, así como el presupuesto de comercialización, el sueldo del vendedor y la publicidad.

**Cuadro No. 31**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Cantidad	Sueldo	
		Mensual	Anual
Ingeniero en Marketing	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Vendedor	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Publicidad		\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 16.200,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>		<b>\$ 27,00</b>	<b>\$ 324,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 1.377,00</b>	<b>\$ 16.524,00</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.12 Gastos de administración

La empresa, para el mejor desarrollo de su gestión, necesita coordinar en forma eficiente la labor de sus elementos productivos. Esta acción de administrar de la empresa se hace presente a través de los denominados gastos de administración que son de naturaleza fija pues su cuantía no varía ostensiblemente con aumento o disminución del nivel de producción, dentro de estos gastos están las remuneraciones, los suministros como la energía eléctrica, agua potable, teléfono, los seguros y las depreciaciones.

**Cuadro No. 32**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Sueldo	
			Valor mensual	Valor anual
Gerente general	1	\$800,00	\$1.082,03	\$12.984,40
Cajera - secretaria	1	\$228,44	\$321,95	\$3.863,45
Contador	1	\$460,00	\$629,89	\$7.558,68
Conserje	1	\$220,00	\$310,73	\$3.728,76
Guardia	1	\$220,00	\$310,73	\$3.728,76
Chofer	1	\$290,00	\$403,82	\$4.845,82
<b>Subtotal</b>			<b>\$3.059,16</b>	<b>\$36.709,87</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>\$61,18</b>	<b>\$734,20</b>
<b>Total</b>			<b>\$3.120,34</b>	<b>\$37.444,06</b>

Elaborado por: la Autora

#### 5.4.13 Gastos financieros

Constituyen aquellos gastos que son ocasionados por la actividad encaminada a financiar las inversiones con recursos externos, se los realiza por concepto de pagos de intereses de préstamos a largo plazo. Este proyecto se financiará mediante un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional con un interés del 10,50 % anual.

**Cuadro no. 33**  
**(En miles de dólares)**

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Interés de la deuda	458,91	5.506,89
<b>Total</b>	<b>458,91</b>	<b>5.506,89</b>

Elaborado por: la Autora



## **5.5 Proyección de los costos totales**

Es importante proyectar los costos para poder determinar el incremento de los mismos durante el período de evaluación del proyecto. Para la siguiente proyección se toma un período de 10 años, partiendo de la base de valores de mercado del año 2009.

En el cuadro que se presenta a continuación se detalla los costos variables y fijos, siendo los primeros los costos que tienen la capacidad de fluctuar en función a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada, es decir, que dependen del volumen de la producción, y los fijos aquellos costos que se ocasionan sea que exista o no producción y por lo tanto que no están en relación con el volumen de producción.

Los costos fijos se mantendrán constantes durante los 10 años proyectados, y los costos variables se irán incrementando a partir del segundo año a razón del 5% anual, en función de la participación del proyecto, establecida en el estudio de mercado, hasta llegar a la totalidad de la capacidad instalada que se da en el décimo año.

No se consideró la tasa de inflación ya que es una variable que no se puede determinar con exactitud puesto que de un año a otro puede variar en porcentajes muy altos. Es importante recalcar que los seguros se calcularon de la siguiente manera: a la inversión de cada activo fijo se le restó la depreciación de cada año y se procedió a calcular el porcentaje de seguro establecido en cada uno de ellos, para obtener al final la suma de todos los activos; cabe mencionar que el equipo de oficina y por ende las computadoras aunque la depreciación sea inferior a los diez años de proyección, esta se sigue tomando en cuenta ya que se sobreentiende que se los vuelve a adquirir.

El rubro de mantenimiento y reparación es un costo fijo, pero se ha incrementado un 1% por razón de que los activos se van depreciando y por tal motivo se necesita darles mayor cantidad de asistencia.

Los gastos financieros son la suma de los intereses de los dos semestres de cada año en la tabla de amortización.

Las depreciaciones son fijas para todos los años, y las amortizaciones no varían durante los cinco primeros años, ya que es el plazo determinado por la Ley.

**Cuadro No. 34**  
**Proyección de los costos**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Materia prima	\$564.659,38	\$592.892,35	\$622.536,97	\$653.663,82	\$686.347,01	\$720.664,36	\$756.697,58	\$794.532,46	\$834.259,08	\$875.972,04
Materiales indirectos	\$5.509,67	\$5.785,15	\$6.074,41	\$6.378,13	\$6.697,04	\$7.031,89	\$7.383,48	\$7.752,66	\$8.140,29	\$8.547,30
Mano de obra directa	\$29.527,18	\$31.003,54	\$32.553,72	\$34.181,41	\$35.890,48	\$37.685,00	\$39.569,25	\$41.547,71	\$43.625,10	\$45.806,35
Gastos de fabricación	\$2.130,95	\$2.237,50	\$2.349,38	\$2.466,84	\$2.590,19	\$2.719,70	\$2.855,68	\$2.998,47	\$3.148,39	\$3.305,81
<b>Total variables</b>	<b>\$601.827,19</b>	<b>\$631.918,55</b>	<b>\$663.514,48</b>	<b>\$696.690,20</b>	<b>\$731.524,71</b>	<b>\$768.100,95</b>	<b>\$806.505,99</b>	<b>\$846.831,29</b>	<b>\$889.172,86</b>	<b>\$933.631,50</b>
Mano de obra indirecta	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82	\$25.082,82
Gastos de ventas	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00
Gastos generales	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40	\$3.488,40
Gastos financieros	\$5.506,89	\$4.558,10	\$3.507,07	\$2.342,78	\$1.053,04	-	-	-	-	-
Depreciaciones	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44	\$36.210,44
Amortización	\$544,54	\$544,54	\$544,54	\$544,54	\$544,54	-	-	-	-	-
Seguros	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72	\$2.654,72
Reparación y mantenimiento	\$2.761,04	\$2.788,65	\$2.816,54	\$2.844,71	\$2.873,15	\$2.901,88	\$2.930,90	\$2.960,21	\$2.989,81	\$3.019,71
Gastos administrativos	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06
<b>Total fijos</b>	<b>\$130.216,93</b>	<b>\$129.295,74</b>	<b>\$128.272,60</b>	<b>\$127.136,48</b>	<b>\$125.875,18</b>	<b>\$124.306,33</b>	<b>\$124.335,35</b>	<b>\$124.364,66</b>	<b>\$124.394,26</b>	<b>\$124.424,16</b>
<b>Costo total</b>	<b>\$732.044,12</b>	<b>\$761.214,29</b>	<b>\$791.787,08</b>	<b>\$823.826,68</b>	<b>\$857.399,89</b>	<b>\$892.407,28</b>	<b>\$930.841,34</b>	<b>\$971.195,95</b>	<b>\$1.013.567,12</b>	<b>\$1.058.055,66</b>

Elaborado por: la Autora

## **5.6 Estimación de los ingresos**

Para poder elaborar el presupuesto de ingresos de este proyecto se partió de la cuantificación de la demanda total, la cual se estableció en el estudio de mercado, el mismo que permitió dimensionar la capacidad instalada del proyecto para los diferentes años.

Todo el cálculo presupuestado de ingresos tendrá como base fundamental la cantidad o el volumen de ventas proyectado lo largo de la vida útil del proyecto y el precio de ventas establecido para el mismo período.

Los ingresos son la cantidad de botellas de licor de frutas que se venda en el período a un determinado precio el mismo que se irá incrementando en relación al crecimiento de la población de la ciudad de Quito que es de 2,6% anual.

**Cuadro No. 35**  
**Proyección de los ingresos**  
**(En miles de dólares)**

<b>Ingresos proyectados</b>										
<b>En miles de dólares</b>										
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Total costos	732.044,12	761.214,29	791.787,08	823.826,68	857.399,89	892.407,28	930.841,34	971.195,95	1.013.567,12	1.058.055,66
Cantidad vendida (cajas)	24.553	26.451	28.495	30.698	33.071	35.628	38.382	41.348	44.545	47.988
Costo unitario por botella	2,48	2,58	2,69	2,79	2,91	3,02	3,14	3,27	3,40	3,54
Margen de utilidad 30% costo unitario	0,75	0,78	0,81	0,84	0,87	0,91	0,94	0,98	1,02	1,06
Precio unitario	<b>3,23</b>	<b>3,36</b>	<b>3,49</b>	<b>3,63</b>	<b>3,78</b>	<b>3,93</b>	<b>4,09</b>	<b>4,25</b>	<b>4,42</b>	<b>4,60</b>
Botellas 750 ml.	294.635	317.410	341.946	368.378	396.854	427.530	460.579	496.181	534.536	575.856
<b>Ingresos totales</b>	<b>951.657,35</b>	<b>1.066.229,28</b>	<b>1.194.594,76</b>	<b>1.338.414,41</b>	<b>1.499.548,80</b>	<b>1.680.082,48</b>	<b>1.882.350,97</b>	<b>2.108.970,97</b>	<b>2.362.874,20</b>	<b>2.647.345,35</b>

**Elaborado por:** la Autora

## 5.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para medir los niveles de producción y de ventas, los mismos que son expresados en unidades monetarias, significa que no genera ni utilidad ni pérdida puesto que en este punto crítico se equiparan las ventas con los costos totales. Este análisis es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

Cuando una empresa produce varios productos es mejor calcular el punto de equilibrio basándose en las unidades monetarias, para lo cual se aplica la fórmula siguiente:

Valores: 
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\left(1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ingreso total}}\right)}$$

Cantidad: 
$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{(\text{PVU} - \text{Costo variable unitario})}$$

A continuación se presenta el cuadro con el punto de equilibrio en valores y en cantidades del inversionista:

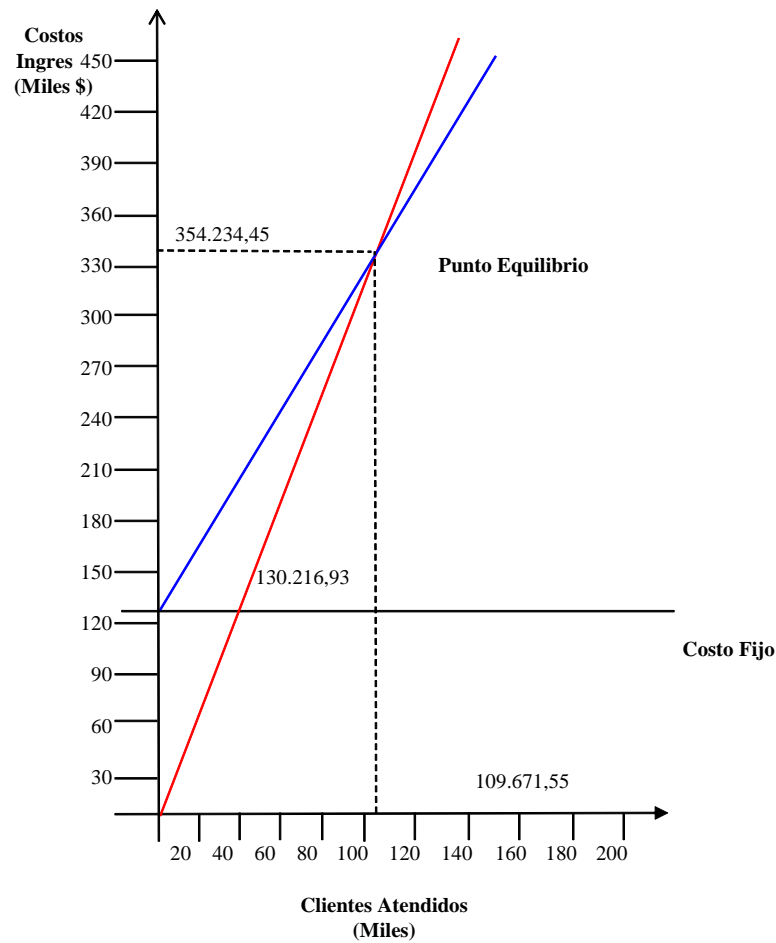
**Cuadro No. 36**  
**Punto de equilibrio**

<b>Descripción</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Costo fijo	130.216,93	129.295,72	128.272,60	127.136,48	125.875,18	124.306,33	124.335,35	124.364,66	124.394,26	124.424,16
Costo variable	601.827,19	631.918,55	663.514,48	696.690,20	731.524,71	768.100,95	806.505,99	846.831,29	889.172,86	933.631,50
<b>Costo total</b>	<b>732.044,12</b>	<b>761.214,27</b>	<b>791.787,08</b>	<b>823.826,68</b>	<b>857.399,89</b>	<b>892.407,28</b>	<b>930.841,34</b>	<b>971.195,95</b>	<b>1.013.567,12</b>	<b>1.058.055,66</b>
Ventas	951.657,35	1.066.229,28	1.194.594,76	1.338.414,41	1.499.548,80	1.680.082,48	1.882.350,97	2.108.970,97	2.362.874,20	2.647.345,35
<b>Punto de equilibrio en valores</b>	<b>354.234,45</b>	<b>317.419,93</b>	<b>288.532,23</b>	<b>265.162,66</b>	<b>245.768,31</b>	<b>229.001,22</b>	<b>217.543,21</b>	<b>207.807,00</b>	<b>199.448,82</b>	<b>192.210,45</b>
<b>Punto de equilibrio en porcentajes</b>	<b>37,22%</b>	<b>29,77%</b>	<b>24,15%</b>	<b>19,81%</b>	<b>16,39%</b>	<b>13,63%</b>	<b>11,56%</b>	<b>9,85%</b>	<b>8,44%</b>	<b>7,26%</b>
Precio de venta unitario	3,23	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65
Costo variable unitario	2,04	1,99	1,94	1,89	1,84	1,80	1,75	1,71	1,66	1,62
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	<b>109.671,55</b>	<b>77.929,35</b>	<b>75.031,17</b>	<b>72.287,44</b>	<b>69.671,74</b>	<b>67.069,32</b>	<b>65.476,58</b>	<b>63.996,54</b>	<b>62.618,16</b>	<b>61.331,78</b>

**Elaborado por:** la Autora

Los valores que muestra el punto de equilibrio en unidades significa el número de botellas que la industria debe vender al año para no perder ni ganar. Para el primer año se debe atender 109.672 botellas para obtener el punto de equilibrio de la industria; y esto en valores representa \$ 354.234,45 lo que constituye que se debe vender 37,22% de las ventas estimadas. Para el décimo año las botellas que se deben vender para lograr un punto de equilibrio son de 64.187,18 que en términos monetarios sería \$201.159,12 que representa apenas un 7,60% de las ventas estimadas.

## Año 1



**Valores:** 
$$PE = \frac{130.216,93}{1 - \frac{601.827,19}{951.657,35}} = 354.234,45$$

**Cantidad:** 
$$PE = \frac{130.216,93}{3,23 - 2,04} = 109.671,55$$

### 5.8 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias se lo realiza para saber si se obtiene utilidad o pérdida neta en la operación de un negocio y se toman en cuenta las leyes tributarias correspondientes a sueldos y utilidades de los trabajadores.



**Cuadro No. 37**  
**Estado de pérdidas y ganancias proyectado del inversionista**

	<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
	Ventas	\$951.657,35	\$1.066.229,28	\$1.194.594,76	\$1.338.414,41	\$1.499.548,80	\$1.680.082,48	\$1.882.350,97	\$2.108.970,97	\$2.362.874,20	\$2.647.345,35
( - )	Costos de producción	\$686.962,21	\$716.974,63	\$748.486,57	\$781.572,99	\$816.312,60	\$852.243,52	\$890.541,60	\$930.753,42	\$972.974,67	\$1.017.305,79
( = )	<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$264.695,14</b>	<b>\$349.254,65</b>	<b>\$446.108,19</b>	<b>\$556.841,42</b>	<b>\$683.236,20</b>	<b>\$827.838,96</b>	<b>\$991.809,37</b>	<b>\$1.178.217,54</b>	<b>\$1.389.899,53</b>	<b>\$1.630.039,56</b>
( - )	Gastos administrativos	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06
( - )	Gastos ventas	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00
( = )	<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$210.727,08</b>	<b>\$295.286,59</b>	<b>\$392.140,13</b>	<b>\$502.873,36</b>	<b>\$629.268,13</b>	<b>\$773.870,90</b>	<b>\$937.841,31</b>	<b>\$1.124.249,48</b>	<b>\$1.335.931,47</b>	<b>\$1.576.071,50</b>
( - )	Costo financiero	\$5.506,89	\$4.558,10	\$3.507,07	\$2.342,78	\$1.053,04	-	-	-	-	-
( = )	<b>Utilidad antes reparto</b>	<b>\$205.220,19</b>	<b>\$290.728,49</b>	<b>\$388.633,06</b>	<b>\$500.530,58</b>	<b>\$628.215,09</b>	<b>\$773.870,90</b>	<b>\$937.841,31</b>	<b>\$1.124.249,48</b>	<b>\$1.335.931,47</b>	<b>\$1.576.071,50</b>
( - )	15% trabajadores	\$30.783,03	\$43.609,27	\$58.294,96	\$75.079,59	\$94.232,26	\$116.080,63	\$140.676,20	\$168.637,42	\$200.389,72	\$236.410,72
( = )	<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>\$174.437,16</b>	<b>\$247.119,22</b>	<b>\$330.338,10</b>	<b>\$425.450,99</b>	<b>\$533.982,83</b>	<b>\$657.790,26</b>	<b>\$797.165,11</b>	<b>\$955.612,06</b>	<b>\$1.135.541,75</b>	<b>\$1.339.660,77</b>
( - )	25% impuesto a la renta	\$43.609,29	\$61.779,80	\$82.584,52	\$106.362,75	\$133.495,71	\$164.447,57	\$199.291,28	\$238.903,01	\$283.885,44	\$334.915,19
( = )	<b>Utilidad neta</b>	<b>\$130.827,87</b>	<b>\$185.339,41</b>	<b>\$247.753,57</b>	<b>\$319.088,24</b>	<b>\$400.487,12</b>	<b>\$493.342,70</b>	<b>\$597.873,83</b>	<b>\$716.709,04</b>	<b>\$851.656,31</b>	<b>\$1.004.745,58</b>

Elaborado por: la Autora

**Cuadro No. 38**

**Estado de pérdidas y ganancias proyectado del proyecto**

	<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
	Ventas	\$951.657,35	\$1.066.229,28	\$1.194.594,76	\$1.338.414,41	\$1.499.548,80	\$1.680.082,48	\$1.882.350,97	\$2.108.970,97	\$2.362.874,20	\$2.647.345,35
( - )	Costos de producción	\$686.962,21	\$716.974,63	\$748.486,57	\$781.572,99	\$816.312,60	\$852.243,52	\$890.541,60	\$930.753,42	\$972.974,67	\$1.017.305,79
( = )	<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$264.695,14</b>	<b>\$349.254,65</b>	<b>\$446.108,19</b>	<b>\$556.841,42</b>	<b>\$683.236,20</b>	<b>\$827.838,96</b>	<b>\$991.809,37</b>	<b>\$1.178.217,54</b>	<b>\$1.389.899,53</b>	<b>\$1.630.039,56</b>
( - )	Gastos administrativos	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06	\$37.444,06
( - )	Gastos ventas	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00	\$16.524,00
( = )	<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$210.727,08</b>	<b>\$295.286,59</b>	<b>\$392.140,13</b>	<b>\$502.873,36</b>	<b>\$629.268,13</b>	<b>\$773.870,90</b>	<b>\$937.841,31</b>	<b>\$1.124.249,48</b>	<b>\$1.335.931,47</b>	<b>\$1.576.071,50</b>
( - )	15% trabajadores	\$31.609,06	\$44.292,99	\$58.821,02	\$75.431,00	\$94.390,22	\$116.080,63	\$140.676,20	\$168.637,42	\$200.389,72	\$236.410,72
( = )	<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>\$179.118,02</b>	<b>\$250.993,60</b>	<b>\$333.319,11</b>	<b>\$427.442,36</b>	<b>\$534.877,91</b>	<b>\$657.790,26</b>	<b>\$797.165,11</b>	<b>\$955.612,06</b>	<b>\$1.135.541,75</b>	<b>\$1.339.660,77</b>
( - )	25% impuesto a la renta	\$44.779,50	\$62.748,40	\$83.329,78	\$106.860,59	\$133.719,48	\$164.447,57	\$199.291,28	\$238.903,01	\$283.885,44	\$334.915,19
( = )	<b>Utilidad neta</b>	<b>\$134.338,51</b>	<b>\$188.245,20</b>	<b>\$249.989,33</b>	<b>\$320.581,77</b>	<b>\$401.158,44</b>	<b>\$493.342,70</b>	<b>\$597.873,83</b>	<b>\$716.709,04</b>	<b>\$851.656,31</b>	<b>\$1.004.745,58</b>

Elaborado por: la Autora

## 5.9 Flujos netos de caja

Con el flujo de caja se puede anticipar los saldos en dinero, puesto que una empresa puede tener problemas de efectivo inclusive aun siendo rentable, el flujo de caja es la base para el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Es importante recalcar que para la obtención del valor residual, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Valor total del terreno.
- El 50% del valor de las construcciones, puesto que estas se deprecian en 20 años y el proyecto se está evaluando únicamente para diez años.
- El valor de equipos de oficina (computadoras) dividido para tres ya que se reponen luego de este período, y luego multiplicado por dos, ya que harán falta dos períodos a ser tomados en cuenta.

La reposición de activos se realizó así:

- El equipo de oficina exceptuando las computadoras en el año 6; y las computadoras en sí, en el año cuatro, siete y diez; tomando en cuenta los valores del año base.

**Cuadro No. 39**  
**Flujo neto de caja para el inversionista**  
**(En miles de dólares)**

	<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
	Utilidad neta		\$130.827,87	\$185.339,41	\$247.753,57	\$319.088,24	\$400.487,12	\$493.342,70	\$597.873,83	\$716.709,04	\$851.656,31	\$1.004.745,58
(+)	Depreciación		\$35.500,43	\$35.500,43	\$35.500,43	\$35.500,43	\$35.500,43	\$31.047,35	\$31.047,35	\$31.047,35	\$31.047,35	\$31.047,35
(+)	Amortización		\$544,54	\$544,54	\$544,54	\$544,54	\$544,54					
(+)	Capital de trabajo											\$171.186,94
(+)	Valor residual											\$61.085,62
(-)	Inversiones	\$364.503,90			\$49.966,49	\$1.193,81	\$49.966,49	\$22.265,38	\$51.160,29		\$49.966,49	\$1.193,81
(+)	Préstamo	\$54.591,55										
(-)	Amortización capital		\$8.804,99	\$9.753,78	\$10.804,81	\$11.969,10	\$13.258,88					
(=)	<b>Flujo neto de caja</b>	<b>\$309.912,36</b>	<b>\$158.067,86</b>	<b>\$211.630,61</b>	<b>\$223.027,25</b>	<b>\$341.970,31</b>	<b>\$373.306,73</b>	<b>\$502.124,68</b>	<b>\$577.760,89</b>	<b>\$747.756,40</b>	<b>\$832.737,18</b>	<b>\$1.266.871,70</b>

Elaborado por: la autora

**Cuadro No. 40**  
**Flujo neto de caja para el proyecto**  
**(En miles de dólares)**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Utilidad neta		\$134.338,51	\$188.245,20	\$249.989,33	\$320.581,77	\$401.158,44	\$493.342,70	\$597.873,83	\$716.709,04	\$851.656,31	\$1.004.745,58
Depreciación		\$35.500,43	\$35.500,43	\$35.500,43	\$35.500,43	\$35.500,43	\$31.047,35	\$31.047,35	\$31.047,35	\$31.047,35	\$31.047,35
Amortización		\$544,54	\$544,54	\$544,54	\$544,54	\$544,54					
Capital de trabajo											\$171.186,94
Valor residual											\$61.085,62
Inversiones	\$364.503,90			\$49.966,49	\$1.193,81	\$49.966,49	\$22.265,38	\$51.160,29		\$49.966,49	\$1.193,81
<b>Flujo neto de caja</b>	\$364.503,90	<b>\$170.383,49</b>	<b>\$224.290,18</b>	<b>\$236.067,82</b>	<b>\$355.432,93</b>	<b>\$387.236,92</b>	<b>\$502.124,68</b>	<b>\$577.760,89</b>	<b>\$747.756,40</b>	<b>\$832.737,18</b>	<b>\$1.266.871,70</b>

Elaborado por: la Autora

## **5.10 Evaluación financiera**

Dentro de este capítulo el principal objetivo de la evaluación del presente proyecto es el poder identificar los posibles beneficios que los inversionistas tendrán en esta Industria Licorera.

Para poder obtener una evaluación financiera lo suficientemente explícita, se requiere utilizar diferentes indicadores financieros que miden la rentabilidad del proyecto siendo los más importantes: el costo de oportunidad, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión (PRI).

### **5.10.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento**

Como se indicó anteriormente, el presente proyecto se llevará a cabo gracias a las aportaciones de los socios en un 69% y el resto de la inversión, que es de 31%, se la realizará por medio de un préstamo bancario.

Toda persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que vaya a realizar, a la cual se denomina tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) de los socios, para el caso del país es la tasa de interés activa de los bancos, a esta tasa se le debe sumar un premio o sobretasa por arriesgar el dinero en determinada inversión.

En este proyecto se considera que no existe mayor riesgo ante cualquier eventualidad, por lo que el premio al riesgo para este proyecto será de un 3%, por lo que la TMAR será igual a:

TMAR socios = Tasa de interés + Premio al riesgo

TMAR socios = 10,50 % + 3 %

TMAR socios = 13,50%

La TMAR del banco es el interés que la institución cobra por hacer un préstamo, así:

TMAR banco = Tasa de interés

TMAR banco = 10,50%

La TMAR global sería:

**Cuadro No. 41**  
**(En miles de dólares)**

<b>Aporte</b>	<b>Aportación</b>	<b>Aportación</b>	<b>TMAR individual</b>	<b>Ponderación</b>
Socios	\$309.912,36	0,69	0,135	0,09315
Banco	54.591,55	0,31	0,105	0,03255
<b>Total</b>	<b>\$364.503,90</b>	<b>1,00</b>		<b>0,1257</b>

Elaborado por: la Autora

**La TMAR para el presente proyecto es de 12,57 %**

### 5.10.2 Valor actual neto

El valor actual neto consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el período de vida útil del proyecto.

La diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y los flujos de gastos es mayor que cero, hay que considerar que la inversión realizada es atractiva, pues se están generando beneficios si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir riesgo, y si es menor que cero quiere decir que el proyecto no es rentable.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{\text{Suma de flujos netos}}{(1+i)^n} - \text{Inversión inicial}$$

**Cuadro No. 42**  
**Valor actual neto del inversionista**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Flujo neto de caja</b>	<b>Flujo neto de caja actualizado (12,57%)</b>
0	-309.912,36	-309.912,36
1	158.067,86	140.417,39
2	199.610,81	157.521,10
3	203.762,23	142.841,92
4	314.896,58	196.099,86
5	337.808,99	186.877,87
6	461.903,32	226.994,37
7	528.940,26	230.912,78
8	689.650,83	267.453,28
9	764.596,02	263.407,44
10	1.133.377,13	346.854,86
	<b>VAN</b>	<b>1.849.468,51</b>

**Elaborado por:** la Autora

Luego de haber recuperado los recursos que colocó el inversionista, este tendrá una ganancia a valores presentes de \$ 1.849.468,51 dólares en el período en el que se evalúa el proyecto, tomando como referencia la tasa de descuento que es de 12,57%.



**Cuadro No. 43**  
**Valor actual neto del proyecto**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Flujo neto de caja</b>	<b>Flujo neto de caja actualizado (12,57%)</b>
0	-364.503,90	-364.503,90
1	170.383,49	151.357,81
2	224.290,18	176.996,60
3	236.067,82	165.488,87
4	355.432,93	221.343,62
5	387.236,92	214.221,68
6	502.124,68	246.760,46
7	577.760,89	252.225,78
8	747.756,40	289.987,19
9	832.737,18	286.882,44
10	1.216.905,21	372.417,51
<b>VAN</b>		<b>2.013.178,05</b>

**Elaborado por:** la Autora

Para el caso de este proyecto, el valor actual neto resultó positivo \$2.013.178,05 dólares; esto quiere decir que el presente proyecto proporciona esta cantidad remanente por sobre todo lo exigido.

Por lo tanto se recomienda emprender el proyecto por cuanto el valor neto es positivo.

### 5.10.3 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, en otras palabras es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Permite medir la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro de un proyecto y se llama tasa interna de rendimiento porque el dinero que se gana año con año se invierte en su totalidad.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$\sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

Esto es debido a que cuando el VAN se hace cero la tasa de oportunidad es la TIR.

**Cuadro No. 44**  
**Tasa interna de retorno del inversionista**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Flujo neto de caja</b>	<b>Flujo neto de caja actualizado (71,80%)</b>
0	-305.383,60	-305.383,60
1	152.776,80	88.927,12
2	199.610,81	67.629,74
3	203.762,23	40.184,10
4	314.896,58	36.147,25
5	337.808,99	22.571,24
6	461.903,32	17.964,38
7	528.940,26	11.974,14
8	689.650,83	9.087,49
9	764.596,02	5.864,40
10	1.133.377,13	5.033,74
<b>VAN</b>		<b>0,00</b>

Elaborado por: la Autora

La máxima tasa de interés en la que se puede endeudar el inversionista sería de 71,80%, convirtiéndole al proyecto en aceptable, ya que la TIR es superior a la tasa de oportunidad.

**Cuadro No. 45**  
**Tasa interna de retorno del proyecto**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Flujo Neto de Caja</b>	<b>Flujo Neto de Caja Actualizados (68,60%)</b>
0	-364.503,90	-364.503,90
1	170.383,49	101.056,02
2	224.290,18	78.900,48
3	236.067,82	49.253,93
4	355.432,93	43.984,18
5	387.236,92	28.421,71
6	502.124,68	21.858,47
7	577.760,89	14.917,33
8	747.756,40	11.450,85
9	832.737,18	7.563,46
10	1.216.905,21	7.097,47
<b>VAN</b>		<b>0,00</b>

**Elaborado por:** la Autora

#### **5.10.4 Período de recuperación de la inversión**

Es una herramienta de gran utilidad para evaluar el proyecto, ya que con esta se puede determinar en qué tiempo el inversionista puede recuperar su valor invertido en el comienzo de las operaciones, es decir con este indicador se podrá obtener el número de años que se necesita para recuperar el capital.

El cálculo del PRI se puede obtener con una suma aritmética acumulada de los flujos esperados descontados al costo de oportunidad de la inversión.

**Cuadro No. 46**  
**PRI del inversionista**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Flujo neto de caja</b>	<b>Flujo neto de caja actualizado (12,57%)</b>	<b>Flujo neto de caja actualizado y acumulado</b>
0	-309.912,36	- 309.912,36	-309.912,36
1	158.067,86	140.417,39	-169.494,96
2	199.610,81	157.521,10	-11.973,87
3	203.762,23	142.841,92	130.868,05
4	314.896,58	196.099,86	326.967,91
5	337.808,99	186.877,87	513.845,78
6	461.903,32	226.994,37	740.840,15
7	528.940,26	230.912,78	971.752,93
8	689.650,83	267.453,28	1.239.206,21
9	764.596,02	263.407,44	1.502.613,65
10	1.133.377,13	346.854,86	1.849.468,51
<b>VAN</b>		<b>1.849.468,51</b>	

**Elaborado por:** la Autora

Con cifras actualizadas, el inversionista recupera el dinero invertido en el proyecto en exactamente 3 años 1 meses y 2 días.

**Cuadro No. 47**  
**PRI del proyecto**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Flujo neto de caja</b>	<b>Flujo neto de caja actualizado (68,60%)</b>
0	-364.503,90	-364.503,90
1	170.383,49	101.056,02
2	224.290,18	78.900,48
3	236.067,82	49.253,93
4	355.432,93	43.984,18
5	387.236,92	28.421,71
6	502.124,68	21.858,47
7	577.760,89	14.917,33
8	747.756,40	11.450,85
9	832.737,18	7.563,46
10	1.216.905,21	7.097,47
<b>VAN</b>		<b>0,00</b>

Elaborado por: la Autora

Con valores presentes, la inversión del proyecto se recupera en exactamente 3 años 3 meses 10 días.

### 5.11 Índices financieros

Los indicadores financieros son los índices estadísticos que muestran la evolución de una serie de factores económicos que dentro de una organización son de suma importancia, puesto que ayudan a poder identificar posibles puntos débiles o anomalías; entre los más importantes se encuentran:

- Índice de rentabilidad.
- Índice de actividad.
- Índice de endeudamiento.

### 5.11.1 Índice de rentabilidad

Estos índices permiten evaluar las utilidades de la empresa con respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos, o la inversión de los propietarios. Sin utilidades, una empresa no podría atraer capital externo.

- **Margen de utilidad bruta:** este índice mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pagó sus costos de producción. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, es mejor; se calcula de la siguiente manera:

Margen de utilidad bruta = Utilidad bruta / Ventas
--

**Cuadro No. 48**  
**(En miles de dólares)**

Años	Margen de utilidad bruta
1	27,81%

**Elaborado por:** la Autora

El margen de utilidad bruta aumenta al pasar los años, lo que es bueno, puesto que el porcentaje de cada dólar de ventas que queda, después de que la empresa pagó sus costos de producción es cada vez más alto.

- **Margen de utilidad operativa:** mide el porcentaje de cada dólar que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo

los intereses, impuestos y repartos. El margen de utilidad operativa se calcula de la manera siguiente:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \text{Utilidad operativa} / \text{Ventas}$$

**Cuadro No. 49**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Margen de utilidad operativa</b>
1	22,14%

**Elaborado por:** la Autora

El margen de utilidad operacional indica el porcentaje de cada dólar de ventas que queda, después de que la empresa paga todos los costos y gastos operacionales, y es 22,14 en el primer año, lo que es aceptable.

- **Margen de utilidad neta:** este índice mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después que se pagaron todos los costos y gastos incluyendo intereses, impuestos y repartos. Se lo calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$$

**Cuadro No. 50**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Margen de utilidad neta</b>
1	13,75%

**Elaborado por:** la Autora

El margen de utilidad neta determina el porcentaje de cada dólar de ventas que queda, después de que la empresa paga todos los costos y gastos, esto es relativamente aceptable. El margen de utilidad neta es una medida que indica el éxito de la empresa con respecto a las ganancias obtenidas de las ventas.

- **Rendimiento sobre los activos totales:** mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles, denominado también retorno de la inversión. Cuanto más alto es el rendimiento, mejor. Este índice se calcula de la siguiente manera:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

**Cuadro No. 51**  
**(En miles de dólares)**

Años	ROA
1	36,86%

**Elaborado por:** la Autora

El proyecto genera un rendimiento sobre la inversión en el primer año del 36.86%, esto indica que la empresa ganó 36.86 centavos por cada dólar de inversión en activos.

- **Retorno sobre el patrimonio:** mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas en la empresa. Generalmente cuanto más alto es este rendimiento más ganan los propietarios. El retorno sobre el patrimonio se calcula de la manera siguiente:

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



**Cuadro No.52**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>ROE</b>
1	43,35%

**Elaborado por:** la Autora

El valor de la rotación de los activos totales significa que la empresa vuelve a cambiar sus activos, en el primer año 43,35 veces, generalmente, cuanto mayor es la rotación de los activos totales de una empresa, mayor es la eficiencia con la que se han usado sus activos.

### **5.11.2 Índice de actividad**

Este índice mide qué tan rápido diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir entradas o salidas. Mide también la eficiencia con la que se usan los activos totales en la organización.

- **Rotación de los activos totales:** indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. La rotación de los activos totales se calcula así:

Rotación de activos totales = Ventas/ Activo total
--

**Cuadro No. 53**  
**(En miles de dólares)**

<b>Años</b>	<b>Rotación activos totales</b>
1	2,61

**Elaborado por:** la Autora

El valor de la rotación de los activos totales significa que la empresa vuelve a cambiar sus activos, en el primer año 2,61 veces. Generalmente, cuanto mayor es la rotación de los activos totales de una empresa, mayor es la eficiencia con la que se han usado sus activos.

### 5.11.3 Índice de endeudamiento

Este índice mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. Cuanto mayor es el índice mayor es el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades. Este índice se calcula de la siguiente manera:

$$\text{ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO} = \text{Pasivo total} / \text{Activo total}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{54.591,55}{364.503,90} = 6,68\%$$

Este valor indica que la empresa ha financiado cerca de la cuarta parte de sus activos con deuda. Cuanto más alto es este índice, mayor es el grado de endeudamiento de la empresa y mayor su apalancamiento financiero.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Al culminar el estudio del presente proyecto se ha podido establecer las siguientes conclusiones:

- La industria licorera en la región Amazónica es totalmente viable ya que no existe este tipo de producción en la Provincia y es conveniente por el bajo costo y la cercanía de materia prima, de tal manera que esto generaría oportunidad a la elaboración de aguardiente con frutas San Telmo.
- De acuerdo a los datos reflejados en el estudio de mercado de este proyecto se ha podido determinar que el producto aguardiente con frutas, va a tener gran aceptación en el mercado meta del Distrito Metropolitano de Quito, lugar donde va a ser comercializado.
- Con el presente estudio se pretende presentar una propuesta que busque propiciar una alternativa que refleje y permita rescatar la esencia propia de las fiestas que identifican y caracterizan a los capitalinos y ecuatorianos en general, que su sabor sea reconocido por propios y extraños.
- En el Distrito Metropolitano de Quito se comercializan muchas otras industrial licoreras, las cuales generan una demanda de variedad de licores y que ayudarán a ampliar las perspectivas de ventas, utilizando nuevas estrategias de marketing, así como planes de acción para llegar a cumplir con las expectativas de los clientes.

- La entrega del producto aguardiente con frutas San Telmo se desarrollará bajo pedido y con varias promociones, incentivando al mayorista o detallista a solicitar más producto, se pretende también entregarles publicidad y productos de promoción de tal manera que el consumidor final sienta interés y gusto por el producto.
- Al promocionar un producto nuevo en el mercado de licores, es necesario hacerlo con un precio competitivo y asequible para el potencial cliente, por lo que para la fijación del precio se basó fundamentalmente en el mercado.
- Un alto porcentaje en las encuestas realizadas indica la preferencia que tienen las personas por el aguardiente de frutas; esto ayudó para fortalecer la creación de la Industria Licorera.
- El licor deberá cumplir con todas las normas de calidad nacionales como norma INEN.
- Con la creación de esta industria licorera se contribuye a la generación de más plazas de empleo y se aporta al desarrollo de este sector.
- Desde el punto de vista financiero, la ejecución del proyecto presenta un VAN positivo para el inversionista de \$2.013.178,05 dólares y una TIR del 68,60% siendo mayor al costo de oportunidad del 12,57%; concluyendo de esta manera que el proyecto es rentable.
- El período de recuperación de la inversión en el caso del inversionista se da en el tercer año, tiempo que es considerable debido al riesgo del proyecto.
- La factibilidad técnica y financiera del proyecto permite un crecimiento porcentual razonable en la captación del mercado.

## 6.2 Recomendaciones

- La viabilidad comercial del proyecto solo se la puede garantizar si nace una nueva industria licorera con un concepto diferente y una propuesta única de ventas en donde exista buena calidad en los productos y servicios.
- Debido a la falta de industrias de esta clase en el sector de Puyo se puede tener éxito, por lo que la mejor forma de combatir a la competencia no es con precios bajos sino con una mezcla apropiada de imagen, calidad, y servicio.
- La capacitación al personal será una herramienta importantísima, puesto que por medio de esta se va a mantener motivado al personal y por ende van a cumplir satisfactoriamente con todas las actividades a ellos encomendados.
- Se recomienda llevar a cabo el proyecto pues sus resultados son rentables, y además generará puestos de trabajo en la ciudad de Puyo.
- Es recomendable mantener toda la documentación en regla para el funcionamiento de la Industria Licorera a fin de evitar futuros conflictos con las respectivas autoridades y organismos de control.
- Es necesario poner mucho cuidado en la publicidad de la Industria, puesto que de esto dependerá el posicionamiento en el mercado y el ser recordada con rapidez en la mente de los clientes.
- Realizar degustaciones del producto en los lugares de distracción y entretenimiento como por ejemplo el sector de La Mariscal, donde propios y extraños acuden a compartir un momento de diversión con su grupo social.
- Auspiciar ciertos eventos sociales que se realizan en las fiestas de Quito, ya que en estos se puede promocionar muy bien el producto y llegar a posicionarlo en la mente de los consumidores potenciales.
- Ofertar el servicio a un precio inferior al de la competencia, esto permitirá ganar participación de mercado.

### **6.3 Sustentación de la hipótesis**

La hipótesis:

*“La creación de una microempresa productora de aguardiente de frutas en la ciudad de Puyo, para la comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, es técnicamente viable y financieramente rentable.”*

Se sustenta con los datos señalados en los capítulos cuatro y cinco, correspondientes al estudio técnico y financiero respectivamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARRENO, Luis; Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición; Quito, 2006.
- BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de proyectos, Quinta edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 2006.
- Glosario de consultoría; 2002.
- STANTON William; Fundamentos de marketing, Décimo tercera edición; Editorial McGraw-Hill, México, 2004.
- SANDHUSEN L., Richard; Mercadotecnia, Primera edición; Compañía editorial continental, México, 2002.
- Ley de Compañías, 2008
- BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de proyectos, Cuarta edición; Editorial McGraw - Hill, México, 2001
- SAAPAG CHAING, Reynaldo & SAAPAG CHAING, Nassir; Preparación y Evaluación de Proyectos; Editorial McGraw – Hill.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary; Marketing, Cuarta edición; Prentice Hall, México, 1998.
- GITMAN, Lawrence; Principios de administración financiera, Undécima edición.
- MARKOP, Índices estadísticos del Ecuador, 2009.
- ACCE; Manual de auto evaluación empresarial para la obtención de calidad total; Editorial Delta, Ecuador.

- HANSEN – MOWEN, THOMSON, Administración de costos, Quinta edición, 2007.
- Reglamento de Registro y Control Sanitario, D.E. 1583 Supl. R.O. 18-06-01
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Licor>
- <http://www.expreso.ec/cocina/origenlicor.asp>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Fresa>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>
- <http://www.iepi.ec/main.asp?goto=IWSViewSection.asp&sid=2>
- <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=284>
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.pyme.com.mx/aprendemas](http://www.pyme.com.mx/aprendemas)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)
- [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.mintrab.gov.ec](http://www.mintrab.gov.ec)



# ANEXOS

## Anexo 1

<b>SUMINISTROS Y SUMINISTROS</b>
Garcia Moreno 2-37 y Juan Montalvo Telefono: 2349-722 / 2349-583, Celular : 099171-487

**PROFORMA:** No. 02600

<b>CLIENTE:</b> SRTA. DANIELA RIOFRIO	<b>FECHA:</b> 26-may-09
<b>ATENCION:</b>	<b>TELEFONO:</b> 2559829
<b>DIRECCION:</b>	<b>VENDEDOR:</b>
	<b>FORMA/PAGO:</b> crédito

CODIGO	CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
	3	Calculadora de escritorio casio	8,50	25,50
	2	Perforadora KW-912	3,15	6,30
	2	Engrapadora KW-5650	3,95	7,90
	2	Telefonos panasonic manos libres con identificador llamadas	60,50	121,00
	1	Telefax Panasonic papel termico	149,50	149,50
	1	Sumadora 2650 CASIO	68,00	68,00
..... <b>SUMINISTROS Y SUMINISTROS</b>			<b>SUBTOTAL:</b>	<b>378,20</b>
			<b>IVA 0_%</b>	
			<b>IVA 12%</b>	<b>45,38</b>
			<b>TOTAL:</b>	<b>423,58</b>

## Anexo 2

QUITO, 26 DE MAYO DEL 2,009

**ATENCION:** SRTA. DANIELA RIOFRIO  
**TELF:** 255-9829  
**DIRECCION:** PALACIO LEGISLATIVO  
**MAIL :** [normidani\\_12@hotmail.com](mailto:normidani_12@hotmail.com)  
[daniela.riofrio@asambleanacional.gov.ec](mailto:daniela.riofrio@asambleanacional.gov.ec)

<b>PROFORMA EQ-4569-NV</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
2	ESTACIONES FUZION DE 1,50 X 1,50 CON CAJONERA 3 / GAVET.	404,01	808,02
1	GERENCIA MELAMÍNICA (ATHOS O DOITRE) 3 / GAVET. DE 1,80 X 1,80 C / BASURERO	511,64	511,64
3	ARCHIVADORES AEREO DE 0,90	167,06	501,18
2	ARTURITOS CON TABLERO	249,71	499,42
4	SILLAS SECRETARIAS PILOT CON BRAZOS	139,00	556,00
2	SILLAS SECRETARIAS PILOT SIN BRAZOS	129,43	258,86
1	SILLÓN GERENTE MODELO ERGOMESH (SILLÓN DE MALLA)	190,00	190,00
	<b>SUMA</b>		<b>3.325,12</b>
	<b>DESCUENTO 20%</b>		<b>665,02</b>
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2.660,10</b>
	<b>IVA 12%</b>		<b>319,21</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>2.979,31</b>

**TIEMPO DE ENTREGA:** 20 DIAS LABORABLES A PARTIR DEL ABONO EFECTIVISADO

**FORMA DE PAGO:**

**CONTADO:** 60% AL PEDIDO Y 40% A LA ENTREGA

**CREDITO:** DINERS - VISA - MASTER CARD ( B.P. ) A 24 MESES CON INTERESES,  
EN ESTA OPCION NO SE TOMA EN CUENTA EL DESCUENTO


**COLOR:** A ELEGIR

**VALIDEZ DE LA PROFORMA:** 8 DIAS LABORABLES

**FRANCISCO ASTUDILLO**  
**EQUICHAIR**  
**3301144 - 2255223 - 091444758**

Anexo 3

FORMULARIO RUC 01-A

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		CENTRAL WWW.SRI.GOV.EC	
<b>A.- DATOS GENERALES (CONTRACCIÓN Y UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD)</b>					
<input type="checkbox"/> SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> SOCIEDAD UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> SOCIEDAD		<input type="checkbox"/> ALIENACIÓN <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> MANABÍ <input type="checkbox"/> CAYASH <input type="checkbox"/> OTRAS	
<input type="checkbox"/> MANABÍ <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> CAYASH <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> MANABÍ <input type="checkbox"/> OTRAS	
<input type="checkbox"/> MANABÍ <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> CAYASH <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> MANABÍ <input type="checkbox"/> OTRAS	
<b>B.- DISEÑO DE LA SOCIEDAD</b>					
<input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD (NOMBRE Y DOMICILIO) <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<b>C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD</b>					
<input type="checkbox"/> FECHA DE CONSTITUCIÓN <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> TIPO DE SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<input type="checkbox"/> FECHA DE CONSTITUCIÓN <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> TIPO DE SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<b>D.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>					
<input type="checkbox"/> NOMBRE Y APELLIDOS <input type="checkbox"/> NACIONALIDAD <input type="checkbox"/> IDENTIFICACION LEGAL (PASAPORTE) <input type="checkbox"/> CAYASH <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> TIPO DE REPRESENTANTE LEGAL <input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<input type="checkbox"/> NOMBRE Y APELLIDOS <input type="checkbox"/> NACIONALIDAD <input type="checkbox"/> IDENTIFICACION LEGAL (PASAPORTE) <input type="checkbox"/> CAYASH <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> TIPO DE REPRESENTANTE LEGAL <input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<b>E.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)</b>					
<input type="checkbox"/> NOMBRE Y APELLIDOS <input type="checkbox"/> NACIONALIDAD <input type="checkbox"/> IDENTIFICACION LEGAL (PASAPORTE) <input type="checkbox"/> CAYASH <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> TIPO DE GERENTE GENERAL <input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<input type="checkbox"/> NOMBRE Y APELLIDOS <input type="checkbox"/> NACIONALIDAD <input type="checkbox"/> IDENTIFICACION LEGAL (PASAPORTE) <input type="checkbox"/> CAYASH <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> TIPO DE GERENTE GENERAL <input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<b>F.- ACCIONES Y SOCIOS</b>					
<input type="checkbox"/> NOMBRE SOCIAL Y APELLIDOS COMPLETOS <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<input type="checkbox"/> NOMBRE SOCIAL Y APELLIDOS COMPLETOS <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> RAZÓN SOCIAL <input type="checkbox"/> RUC		<input type="checkbox"/> OTRAS	
<b>G.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL</b>					
<input type="checkbox"/> ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL <input type="checkbox"/> OTRAS			
<input type="checkbox"/> ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL <input type="checkbox"/> OTRAS			
<b>H.- INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD</b>					
<input type="checkbox"/> INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> OTRAS			
<input type="checkbox"/> INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> OTRAS		<input type="checkbox"/> INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA SOCIEDAD <input type="checkbox"/> OTRAS			

## Anexo 4

### Actividades Financiadas:

ACTIVIDADES CIIU	OBSERVACIÓN
A Agricultura, caza ganadería y silvicultura	- Se excluye caza.
B Pesca	
C Explotación de minas y canteras	* Con consulta previa al Directorio, Ministerio y Organismo competente. * Anexo*
D Industria manufacturera	* Anexo*
E Suministro de electricidad, gas y agua	* Con consulta previa al Directorio, Ministerio y Organismo competente.
F Construcción	
G Comercio al por mayor y al por menor. Reparación de vehículos automotores, motocicletas, electrodomésticos y otros bienes durables	* Anexo*
H Hoteles y Restaurantes	
I Transporte, almacenamiento y comunicaciones	* Comunicaciones requiere consulta previa al Directorio, Ministerio u Organismo competente. * Anexo*
K Actividades inmobiliarias, financieras y de alquiler	* Anexo*
O Otras actividades de servicios consultivos, sociales y personales	* Anexo*

\*Anexo: Consultar con la CFN.



GOBIERNO NACIONAL DE  
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR  
PRESIDENCIA DEL DR. TAMEL CORREA

La Patria ya es de todos!

**CFN**  
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL  
¡Un Banco de Desarrollo para Todos!

Oficina Maestra Quito: Juan León Mera 130 y Av. Patria, eqq.  
Telf.: (593-2) 2 564 900 Fax: (593-2) 2 223 823  
Sede central Mayor Guayaquil: Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1 1/2.  
Telf.: (593-4) 2 204 080 / 2 204 780 Fax: (593-4) 2 204 080  
Cuenca - Montalvo - Esmeraldas - Machala - Ibarra - Ambato - Babahoyo - Loja  
[www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

INFORMACIÓN PARCIAL



¡Un Banco de Desarrollo  
para todos!

**CFN**  
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

¡Un Banco de Desarrollo para Todos!



## Anexo 5

# Credipyme CFN

**PYMES:** Empresas con ventas de hasta USD5.000.000

**Beneficiario:**

- Personas naturales.
- Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privadas, mixtas o públicas) y cuando se encuentren bajo el control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.
- Cooperativas no financieras, con personería jurídica.

**Destino:**

- **Activo fijo\***: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semovientes.
- **Capital de Trabajo**: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.
- **Asistencia Técnica**

\* Se podrá financiar la adquisición de inmuebles para proyectos de ampliación, reubicación y reconversión industrial, siempre que las características del inmueble sean compatibles con las necesidades de la actividad productiva y el volumen del negocio justifique al nivel de la inversión.

La CFN también podrá financiar la adquisición de inmuebles cuando éstos correspondan a proyectos inconclusos, siempre que el objeto sea concluirlos y poner en marcha los proyectos.

**Monto:**

- Desde USD 10.000 hasta USD 7.000.000.\*
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total).
  - \* Hasta el 70% para proyectos nuevos.
  - \* Hasta el 90% para proyectos de ampliación.
  - \* Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.

\* Montos superiores serán autorizados por el Directorio de la CFN.

**Período de Gracia:**

Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja esperado.

**Tasas de Interés:**

**PYME:**

- **Capital de Trabajo:** 8.5%.
- **Activos Fijos:**
  - 8.75% hasta 5 años.
  - 9.25% hasta 10 años.

No se cobran comisiones ni impuestos.

**Plazo:**

- **Activo fijo:** Hasta 10 años.
- **Capital de Trabajo:** Hasta 3 años.
- **Asistencia Técnica:** Hasta 2 años.

**Garantías:**

- Negociadas 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.
- Las inversiones fijas que se efectúen en bienes inmuebles hipotecados a la CFN, podrán considerarse como mayor valor de la garantía, previo el análisis técnico que efectúe la Corporación (excepto plantaciones).
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

**Desembolsos:**

De acuerdo al cronograma de inversiones y desembolsos aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.

## Anexo 6



### CALCULO DE LOS RECARGOS DE LEY

JORNADA DIURNA 06H00 – 19H00  
 JORNADA NOCTURNA 19H00 - 06H00

**HORAS DIURNAS:** Son las que se laboran hasta un máximo de 8 horas durante la jornada diurna.

**HORAS NOCTURNAS, CON EL 25% DE RECARGO:** Son las que se trabajan hasta un máximo de 8 horas durante la jornada nocturna.

**HORAS SUPLEMENTARIAS, CON EL 50% DE RECARGO:** Son las que exceden a las horas obligatorias de labor, y se trabajan en el período de la 06H00 hasta las 24H00.

**HORAS EXTRAORDINARIAS, CON EL 100% DE RECARGO:** Son las que exceden a las horas obligatorias de labor y se trabajan en el rango de la 00H01 hasta las 06H01; así como durante los sábados, domingos y días festivos desde las 00H01 hasta las 24H00.

### EJEMPLO

Un trabajador que recibe como Remuneración Básica Unificada Sectorial, el valor de \$ 218.00 desde enero del 2008 con horario normal, y descanso el 1º de enero, pero durante el transcurso del mes ha obtenido los siguientes recargos de ley: 20 horas nocturnas, 40 horas suplementarias y 40 horas extraordinarias.

CONCEPTO	VALOR
Remuneración Básica Unificada Sectorial	\$ 218.00
<b>RECARGOS DE LEY</b>	
<b>HORAS NOCTURNAS</b>	
Horas Nocturnas: 19h00–20h00=1HDX 5días=5HSX4S=20HM	
Valor de hora diurna: \$ 218.00/30días /8horas = \$ 0.91	
Valor de hora nocturna: \$ 0.91 X 1.25 (25%) = \$ 1.14	
Total por horas nocturnas: \$ 1.14 X 20HM =	\$ 22.71
<b>HORAS SUPLEMENTARIAS</b>	
Horas Suplementarias: 06h00–08h00=2HDX5 días=10HSX4S= 40HM	
Valor de Hora suplementaria: \$ 0.91 X 1.5 (50%) = \$ 1.365	
Total por horas suplementarias \$ 1.365 X 40HM =	\$ 54.60
<b>HORAS EXTRAORDINARIAS</b>	
Horas Extraordinarias: 02h00–04h00=2HDX5 días=10HSX4S=40HM	
Horas extraordinarias: \$ 0.91 X 2 (100%) = \$ 1.82	
Total por horas extraordinarias: \$ 1.82 X 40HM =	\$ 72.80
<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>\$ 368.11</b>

ELABORACION: Ministerio de Trabajo y Empleo (Unidad Técnica en materia Salaria)  
 HRM.



## Anexo 7



Abogado Antonio Gagliardo Valarezo  
MINISTRO DE TRABAJO Y EMPLEO

ACUERDO No. 00169

### CONSIDERANDO:

**QUE** mediante Acuerdo Ministerial No. 00079 del 7 de julio del 2008, se constituyeron once Comisiones Sectoriales, entre ellas: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR el mismo que en su Art. 1 textualmente dice: "Art. 1.- Constituir las siguientes comisiones sectoriales para: revisión y actualización de la estructura ocupacional y fijación de las remuneraciones sectoriales y/o tarifas para el año 2008, de los trabajadores del sector privado que laboran protegidos por el Código del Trabajo en las distintas ramas de actividad...";

**QUE** la Presidenta de la Comisión Sectorial de: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; informa sobre la imposibilidad de efectuar el desarrollo de las actividades para la que fue constituida la Comisión según el Acuerdo Ministerial mencionado en el considerando anterior;

**QUE** en sesión del Consejo Nacional de Salarios efectuada el 13 de octubre del 2008 se aprueba por mayoría entre el sector trabajador y oficial, la fijación de la remuneración sectorial de la Comisión Sectorial: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; y,

En uso de las atribuciones que le confiere el Art. 179 de la Constitución Política de la República del Ecuador y en concordancia con el Art. 124 del Código del Trabajo.

### ACUERDA

**Art. 1.-** fijar las remuneraciones mínimas sectoriales legales, a nivel nacional, que recibirán los trabajadores protegidos por el Código del Trabajo que laboran en la rama o actividad económica de: COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR de acuerdo a la estructura siguiente:

## Anexo 8



CATEGORIA III		
0601000301	DECORADOR, CARPINTERO Y ELECTRICISTA	225,74
0601000302	AGENTE LOCAL	225,74
0901000303	OPERADOR DE TERMINAL DE COMPUTO	225,74
0601000304	CAJERO(A),COBRADOR (A) OPERADOR MAQUINA REGISTRADORA Y/O ELECTRONICA	225,74
0601000305	CARNICERO	225,74
0601000306	DIGITADOR	225,74
0601000307	ALMACENISTA	225,74
CATEGORIA IV		
0601000401	AGENTE VIAJERO	228,44
0601000402	CAJERO Y/O PAGADOR GENERAL	228,44
0601000404	COBRADOR-RECAUDADOR	228,44
0601000405	SECRETARIA DE IMPORTACIONES	228,44
0601000406	ANALISTA AUXILIAR DE ADMINISTRACION	228,44
0601000407	ANALISTA AUXILIAR FINANCIERO	228,44
0601000408	AUXILIAR PROFESIONAL AGROPECUARIO	228,44
0601000409	ASISTENTE DE ABOGACIA	228,44
0601000410	SUPERVISOR (A) DE AREA DE VENTAS Y COBROS	228,44
0601000411	ASISTENTE DE BODEGUERO Y GUARDALMACEN	228,44
CATEGORIA V		
0601000501	ANALISTA FINANCIERO	230,81
0601000502	ANALISTA DE ADMINISTRACION	230,81
0601000503	PROFESIONAL AGROPECUARIO	230,81
0601000505	ASISTENTE DEL JEFE DE VENTAS, DE PROGRAMADOR, DE COMPRAS, DE ADMINISTRACION, DE RECURSOS HUMANOS, DE MANTENIMIENTO	230,81
0601000506	BODEGUERO - GUARDALMECEN	230,81
CATEGORIA VI		
0601000601	JEFE DE PROGRAMADOR	237,93



## Anexo 9



CATEGORIA III		
0601000301	DECORADOR, CARPINTERO Y ELECTRICISTA	225,74
0601000302	AGENTE LOCAL	225,74
0601000303	OPERADOR DE TERMINAL DE COMPUTO	225,74
0601000304	CAJERO(A), COBRADOR (A) OPERADOR MAQUINA REGISTRADORA Y/O ELECTRONICA	225,74
0601000305	CARNICERO	225,74
0601000306	DIGITADOR	225,74
0601000307	ALMACENISTA	225,74
CATEGORIA IV		
0601000401	AGENTE VIAJERO	228,44
0601000402	CAJERO Y/O PAGADOR GENERAL	228,44
0601000404	COBRADOR-RECAUDADOR	228,44
0601000405	SECRETARIA DE IMPORTACIONES	228,44
0601000406	ANALISTA AUXILIAR DE ADMINISTRACION	228,44
0601000407	ANALISTA AUXILIAR FINANCIERO	228,44
0601000408	AUXILIAR PROFESIONAL AGROPECUARIO	228,44
0601000409	ASISTENTE DE ABOGACIA	228,44
0601000410	SUPERVISOR (A) DE AREA DE VENTAS Y COBROS	228,44
0601000411	ASISTENTE DE BODEGUERO Y GUARDALMACEN	228,44
CATEGORIA V		
0601000501	ANALISTA FINANCIERO	230,81
0601000502	ANALISTA DE ADMINISTRACION	230,81
0601000503	PROFESIONAL AGROPECUARIO	230,81
0601000505	ASISTENTE DEL JEFE DE VENTAS, DE PROGRAMADOR, DE COMPRAS, DE ADMINISTRACION, DE RECURSOS HUMANOS, DE MANTENIMIENTO	230,81
0601000506	BODEGUERO - GUARDALMACEN	230,81
CATEGORIA VI		
0601000601	JEFE DE PROGRAMADOR	237,93

Anexo 10



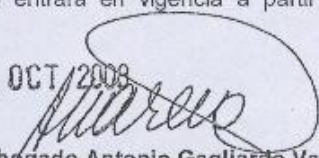
0601000608	JEFE DE MANTENIMIENTO	257,93
0601000607	JEFE DE IMPORTACIONES	257,93

**Art. 2.-** Para las ocupaciones o puestos de trabajo de este sector que no consten en la estructura ocupacional antes transcrita, las remuneraciones mínimas sectoriales legales en ningún caso podrán ser inferiores a las de menor valor establecido en la tabla anterior.


**Art. 3.-** El incumplimiento e inobservancia de esta obligación patronal, será sancionada de conformidad con lo dispuesto en el artículo 628 y siguientes del Código del Trabajo.

El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial

Dado en Quito, 31 OCT/2008

  
Abogado Antonio Gagliardo Valarezo  
MINISTRO DE TRABAJO Y EMPLEO

Anexo 11



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**  
 INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
 "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"

---

**FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO  
 PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EXTRANJEROS**

No.de Trámite: \_\_\_\_\_

**CIUDAD Y FECHA:** \_\_\_\_\_

**DATOS DEL FABRICANTE:**  
 Dirección \_\_\_\_\_  
 (País) \_\_\_\_\_ (Ciudad) \_\_\_\_\_ (Teléfono, Fax, Correo electrónico, E-mail) \_\_\_\_\_

**DATOS DEL SOLICITANTE:** Persona Natural  Persona Jurídica   
 Nombre o razón social: \_\_\_\_\_  
 Dirección.- Provincia: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_  
 Parroquia: \_\_\_\_\_ Sector: \_\_\_\_\_  
 Calle (s): \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_  
 Teléfono (s): \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
 Otros (e-mail, correo electrónico, etc.): \_\_\_\_\_

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**  
 Nombre y Marca(s) comercial(es): \_\_\_\_\_  
 Fórmula cuali-cuantitativa: \_\_\_\_\_  
 (Porcentual y en orden decreciente)  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Número de Lote: \_\_\_\_\_  
 Fecha de elaboración: \_\_\_\_\_ Fecha de vencimiento: \_\_\_\_\_  
 Tiempo máximo de consumo: \_\_\_\_\_

Formas de presentación: Envase Interno: \_\_\_\_\_  
 Envase externo: \_\_\_\_\_

Contenido (en Unidades del Sistema Internacional): \_\_\_\_\_  
 Condiciones de Conservación: \_\_\_\_\_

Adjunto los siguientes requisitos establecidos en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:


1.- a) Certificado de Constitución, existencia y representación Legal de la entidad solicitante	<input type="checkbox"/>	5.- Interpretación del Código de Lote con firma del Técnico Responsable
b) Cédula de Identidad	<input type="checkbox"/>	6.- Ficha de estabilidad emitida por un Laboratorio Acreditado
2.- Certificado de Libre Venta Original y Consularizado en el país de origen y la cancelería, si el caso lo requiere	<input type="checkbox"/>	7.- Certificación del fabricante extranjero nombrando al Representante Legal del Producto en el Ecuador, original Consularizado
3.- Certificado de análisis del producto extranjero otorgado por la autoridad de salud o la autoridad competente del país de origen; o, por el propio fabricante siendo necesario en este último caso que el certificado venga notariado desde el país de origen del producto. Original (duración 6 meses)	<input type="checkbox"/>	8.- Certificación del Fabricante extranjero sobre la Titularidad del Registro Sanitario Ecuatoriano, original Notarizado
4.- Certificado de procedencia del producto original notariado	<input type="checkbox"/>	9.- Proyecto de rótulo o etiqueta del producto original
4a.- Fórmula Cualitativa emitida por el Fabricante firmada por el Representante Técnico	<input type="checkbox"/>	10.- Los documentos, etiquetas y certificados del exterior redactados en otro idioma se aceptarán con su traducción al idioma español, debidamente notariado
	<input type="checkbox"/>	11.- Factura a nombre del INHMT "LIP"

Número: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_ REPRESENTANTE LEGAL DEL PRODUCTO  
 f) \_\_\_\_\_ REPRESENTANTE TÉCNICO  
 Reg. Título MSP: \_\_\_\_\_  
 Fecha de recepción: \_\_\_\_\_

RECIBIDO POR (Nombre y firma): \_\_\_\_\_

Anexo 12

	<b>Productos y Servicios para la Industria del Agua Latinoamericana</b>
	<b>Dirección:</b> Shyris y Gaspar de Villaroel <b>Teléfono:</b> 2590530/ 2299817

**PROFORMA:** No. 02067

<b>CLIENTE:</b> SRTA. DANIELA RIOFRIO	<b>FECHA:</b> 26-may-10
<b>ATENCION:</b>	<b>TELEFONO:</b> 2290216
<b>DIRECCION:</b>	<b>VENDEDOR:</b>
	<b>FORMA/PAGO:</b> crédito

CODIGO	CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
14005320001	1	Desmineralizador de Agua	3780,00	3780,00
..... <b>AGUA-MARKET</b>			<b>SUBTOTAL:</b>	<b>3780,00</b>
			IVA 0_%	
			IVA 12%	<b>45,38</b>
			<b>TOTAL:</b>	<b>3825,38</b>



## Anexo 13



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

DFCEN-MEE-246-UTE  
Quito D.M., 16 de abril del 2009

Ingeniero  
Luis Urbina  
GERENTE DE PLANTA  
**INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA "ILSA S.A."**  
Presente

De mi consideración:

La Universidad Tecnológica Equinoccial, consciente de que el sector empresarial es la columna vertebral del desarrollo del país, dentro de su filosofía y del nuevo rumbo emprendido por nuestra Institución, está convencida de que la enseñanza universitaria debe ser teórico - práctica, por ello se considera imperativo el aporte que usted podría brindar, para la formación integral de sus estudiantes.

Por esta razón, muy comedidamente solicito su autorización para que la señorita **DANIELA RIOFRIO**, CI 1600419434 egresada de la carrera de Ingeniería de Empresas, pueda realizar una investigación sobre "Estudio Técnico de los Procesos de Producción" en la empresa de su acertada dirección; cabe indicar que la información obtenida es de carácter netamente académico, para la elaboración de su tesis de grado.

Por la favorable atención a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y NEGOCIOS  
DECANO

Econ. Manuel Estrella Egas  
**DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS**

MEE/kpg

Anexo 14



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI**  
**FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<b>1</b> N° de Solicitud		<b>2</b> Fecha de Presentación	
<b>3</b> Denominación del Signo			
<i>Danielita + logotipo</i>			
<b>4</b> Naturaleza del signo		<b>5</b> Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input checked="" type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
<b>6</b> Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
<b>7</b> Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
<b>8</b> Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
<b>9</b> E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		<b>10</b> Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			

Anexo 15

<b>11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades</b>					
<b>12 Clasificación Internacional N°.</b>					
<b>13 Signo que acompaña al lema comercial</b>					
Denominación					
Registro N°		Año		Vigente hasta	
Solicitud N°		Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					
<b>14 Prioridad</b>					
Solicitud N°:		Fecha:	/ /	País:	
<b>15 Abogado patrocinador</b>					
Nombre:					
Casillero IEPI:		Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito:
<b>16 Anexos</b>					
<input checked="" type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input checked="" type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input checked="" type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)					
<b>17</b>          _____ Firma Solicitante (s)			<b>18</b>          _____ Abogado patrocinador Matrícula: _____ E-mail: _____		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa



Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



Anexo 16

SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA

 <p>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI- Dirección de Documentación y Estadística</p> 	<p>* Fe de presentación</p> <p>Solicitud N°:</p>		
<p>A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:</p>			
<p>Solicitante :</p> <p>Abogado patrocinador : Matricula N°:</p>			
<p style="text-align: center;"><b>Tipo de signo</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Marca de fábrica [ ]</p> <p>Nombre Comercial [ ]</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>Marca de servicios [ ]</p> <p>Lema Comercial [ ]</p> </td> </tr> </table>		<p>Marca de fábrica [ ]</p> <p>Nombre Comercial [ ]</p>	<p>Marca de servicios [ ]</p> <p>Lema Comercial [ ]</p>
<p>Marca de fábrica [ ]</p> <p>Nombre Comercial [ ]</p>	<p>Marca de servicios [ ]</p> <p>Lema Comercial [ ]</p>		
<p>Registrada [ ] En tramite de registro [ ]</p> <p>Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso</p>			
<p>Denominación:</p>			
<p>Recaudos anexos:</p> <p>[ ] Comprobantes pago N°:</p> <p>Otro si:</p>	<p style="text-align: center;">_____ Firma solicitante</p> <p style="text-align: center;">_____ Firma abogado patrocinador</p> <p>Casillero IEPI : Casillero judicial : Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:</p>		

Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible

\* Para uso IEPI

Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI



## Anexo 17

### ADECUACIONES DE INSTALACION CON INCREMENTO DE POTENCIA

1. Para instalaciones con carga conectada de hasta 10 KW se cobrará la diferencia del depósito por garantía de consumo más el valor que corresponda por aportación por adecuación de instalación.
2. Para instalaciones con carga conectada superior a 10 KW se cobrará la diferencia del depósito por garantía de consumo más el valor total de los materiales necesarios para la instalación.

### DEPOSITOS EN GARANTIA POR CONSUMO

SERVICIO	URBANO	RURAL
RESIDENCIAL		
HASTA 4 KW	12.00	7.50
DESDE 5 KW	3.00/KW	2.00/KW
COMERCIAL SIN DEMANDA		
HASTA 4 KW	24.00	18.50
DESDE 5 KW	6.00/KW	5.00/KW
INDUSTRIAL SIN DEMANDA	50.00	
SERVICIOS CON DEMANDA TARIFA G4	12.00/KW (D.F.)	

Demanda Factorable

\* SEGÚN AUTORIZACION DE PRESIDENCIA EJECUTIVA DEL 21 DE OCTUBRE DEL 2008  
MEDIANTE MEMO No. 790.DC.08

## Anexo 18

### COSTOS DE LÍNEA NUEVA

PAGO DE LA LÍNEA TELEFÓNICA EN UN MES	
CONCEPTO	PRIMER MES
VALOR LÍNEA	60.00
IVA LÍNEA	7.20
MATERIALES *	10.00
IVA MATERIALES	1.20
PENSIÓN BÁSICA**	6.20
FACTURA	84.60

\* El costo de materiales dependerá de la distancia del cajetín.

\*\* El consumo promedio mensual dependerá de la cantidad de llamadas que realice y de la categoría asignada a la línea telefónica, residencial o comercial.

PAGOS DE LA LÍNEA TELEFÓNICA EN TRES MESES				
CONCEPTO	PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES	TOTAL
VALOR LÍNEA	20.00	20.00	20.00	60.00
IVA LÍNEA	7.20	0.00	0.00	7.20
MATERIALES *	10.00	0.00	0.00	10.00
IVA MATERIALES	1.20	0.00	0.00	1.20
PENSIÓN BÁSICA**	6.20	6.20	6.20	6.20
FACTURA	44.60	26.20	26.20	84.60

## Anexo 19

Puyo, 17 de agosto de 2009.

**Señorita,  
Daniela Riofrío Díaz  
Presente.-**

De nuestras consideraciones:

Es grato para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones presentar a usted nuestra cartera de productos y servicios, esperando que la misma esté acorde a sus necesidades

Adjunto encuentre una descripción detallada de nuestro servicio así como las tarifas mensuales y costos de instalación del servicio ofertado.

En espera de contar con ustedes como parte de nuestra selecta cartera de clientes estamos a su disposición para cualquier inquietud.

  
**Ing. Javier Valverde G.**  
Asesor Comercial

 **NEGOCIOS**  
CORPORACIÓN NACIONAL DE  
TELECOMUNICACIONES **PASTAZA**



**Telf:** 032 889 200  
**Cel:** 096 814 929  
**Mail:** walter.valverde@cnt.com.ec





## Anexo 21

### CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO Y PRECIOS

#### INTERNET ADSL CORPORATIVO

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
Compresión	4:1
Equipo Terminal	CPE Provisto por CNT, equipo inalámbrico opcional con un costo de \$ 15.00 adicional al valor de instalación.
Direcciones IP	4 Públicas
Cuentas de correo	5
Soporte Técnico	7 x 24
Dial up	2 cuentas dial up incluidas ilimitadas
IP'S adicionales	Bloque de 8 IP'S \$ 4,00 adicional al plan
Puerto 25	Se encuentra habilitado
Correo adicional	Tiene un costo de 1.50 adicional al plan

PRECIOS ADSL INTERNET CORPORATIVO			
PLAN	TARIFA	INSTALACION	DESCRIPCIÓN DEL PLAN
ADSL 128x64	84.00	80.00	Ilimitado
ADSL 256x128	118.00	80.00	Ilimitado
ADSL 512x256	186.00	80.00	Ilimitado
ADSL 1024x512	322.00	80.00	Ilimitado
ADSL 2048x512	500.00	80.00	Ilimitado

#### INTERNET ADSL CORPORATIVO PREMIUM

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	
Compresión	2:1
Equipo Terminal	CPE Provisto por CNT, equipo inalámbrico opcional con un costo de \$ 15.00 adicional al valor de instalación
Direcciones IP	4 Públicas
Cuentas de correo	5
Soporte Técnico	7 x 24
Dial up	4 cuentas dial up incluidas ilimitadas
IP'S adicionales	Bloque de 8 IP'S \$ 4,00 adicional al plan
Correo adicional	Tiene un costo adicional de 1.50



Orlando Fernández se encarga de revisar periódicamente el grado alcohólico del jugo fermentado.



José Zhunio, uno de los miembros de la asociación, realiza tareas como el sellado de las botellas.



Los licores naturales de capulí y mora son las especialidades de Chicabonite. Actualmente desarrollan uno de fresa.

REDACCIÓN CUENCA  
redaccion@revistalideres.com

**E**n la comunidad Chicagüña de Gualaceo (al oriente de Azuay), el licor de capulí y mora es parte de la cotidianidad. Allí, 20 agricultores lo llaman vino y no lo usan para acompañar la comida, sino para fortalecer sus cultivos de mora y capulí.

En el 2003, un grupo de agricultores de la zona formó la Asociación Chicabonite del agro para recuperar la producción frutal del cantón. La idea inicial fue elaborar productos procesados a partir de los cultivos que se dan en esa región.

Según Orlando Fernández, presidente de la asociación, al inicio, las actividades se centraban en el mejoramiento de cultivos tradicionales a través de cursos de capacitación dictados por técnicos del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap).

A los pocos meses de fundar el gremio, surgieron los primeros proyectos comerciales. Primero se hizo mermelada y concentrados que se vendían en ferias agrícolas. Después, en el 2004, surgió la idea de hacer licores, fruto de uno de los talleres.

Se escogió el capulí porque es abundante en la zona y crece de manera silvestre. Además -dice Fernández- esta fruta tiene acidez, dulzura y sus características son similares a la uva, por lo que la bebida tiene una consistencia similar al vino.

Desde ese año, las 20 familias se involucraron en el proyecto como socios, proveedores de frutas, obreros, técnicos y vendedores del producto. También crearon una variedad de mora y, actualmente, desarrollan una de fresa.

Esa originalidad de sabores fue lo que más llamó la atención de la cuencana Ma-

## EN GUALACEO EL 'VINO' SABE A MORA Y A CAPULÍ

Bajo un esquema cooperativo, 20 agricultores de Chicagüña (Azuay) procesan este licor desde el 2004. El grupo hace 400 botellas al mes.



Fotos: Xavier Caivinagua / LÍDERES

Orlando Fernández guarda en una caja las botellas etiquetadas y listas para su comercialización.

### El eje solidario

#### Producto de un proceso largo.

Desde el despulpado hasta la venta de la bebida pueden pasar dos meses y medio. El proceso más largo es el de fermentación, en el que la bebida adquiere su grado alcohólico.

#### Fabricantes y proveedores.

En la elaboración de licor de mora y capulí, la asociación procesa al mes unas 200 libras de fruta. La materia prima es comprada a los socios de la organización y a agricultores del cantón.

#### El proyecto ministerial.

Caders pretende fomentar la agroindustria. La idea es que los frutos no se vendan al granel, sino industrializados y a través de agricultores organizados.

#### Las temporadas.

El capulí crece de manera silvestre y la época de cosecha es entre febrero y marzo. La mora produce durante todo el año y una planta puede vivir unos 15 años.

ría Peña. Ella cree que el sabor natural de esta bebida lo hace ideal para acompañar platos elaborados con carnes rojas.

Con esa producción, se logró aumentar el interés de los agricultores en estos cultivos "porque al vender la fruta en el mercado había que hacerlo a precios tan bajos que era mejor no cosecharla", dice Pedro Zhunio, uno de los integrantes.

Según el agricultor, antes del 2004, la libra de mora se vendía a USD 0,60 y el balde de 15 kg de capulí, a 8. Chicabonite paga USD 0,80 por cada libra de mora y USD 12 por los 15 kg de capulí. Eso representó precios un 33% más altos en el caso de la mora y un 50% en el capulí.

José Zhunio está satisfecho con los resultados y con la capacitación recibida a través de la asociación Chicabonite. Él trabaja dos o tres días por semana en la producción y es proveedor de frutas.

Chicabonite produce al mes unas 400 botellas de 750 centímetros cúbicos, con una rentabilidad que bordea el 50%. El

año pasado este grupo vendió más de USD 15 000 y reinvertió todo en la industrialización de los procesos.

Para esto la asociación firmó en noviembre pasado un convenio con el Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible (Caders) del Ministerio de Agricultura.

El monto total del convenio es de unos USD 50 000, de los que USD 34 000 son del Caders y USD 16 000 de la asociación. Su aplicación durará dos años.

Este mes se construirá un cuarto frío para almacenar las frutas, se comprará una despulpadora y dos tanques de 1 000 litros para fermentar el vino, dice Ricardo Sotomayor, técnico de Caders en Azuay.

Según Franklin Piña, técnico del Ministerio de Agricultura y asesor de la asociación, con este equipamiento se planea multiplicar la producción por 10. "Se producirán unas 4 000 botellas mensuales. Por eso ya se está asesorando a los agricultores en el manejo de cultivos para que puedan abastecer esa demanda".

Según Piña, el proyecto incluye un plan de reforestación con frutales (que se inició en el 2008), la entrega de 1 000 plantas de mora a los agricultores y visitas a provincias agrícolas, como Tungurahua, para aprender el manejo técnico de cultivos.

Piña dice que Chicabonite es un proyecto piloto para promover el desarrollo de la agroindustria. El Ministerio da asesoría y formación técnica a los agricultores y busca -a través de sus funcionarios- los canales de comercialización.

Sotomayor explica que el proyecto Caders tiene como objetivo promover los proyectos agroindustriales mediante el financiamiento de hasta el 60%, a organizaciones agrícolas con personería jurídica.

La organización estatal financia proyectos vinculados al cultivo de arroz en la Costa, papa en la Sierra y de hortalizas, frutales y lácteos en todo el país.



# Las ventas bajan por restricciones

Con un recargo arancelario del 30% a los licores, los consumidores prefieren no adquirir este tipo de productos. El ron, el whisky y los vinos son las bebidas importadas más afectadas por el incremento

Un 40%, en promedio, se incrementaron los precios de los licores en el mercado nacional a partir de la aplicación de las restricciones de importación. En ello coincidieron los expendedores, quienes además ven disminuir sus ventas en un porcentaje similar.

Según comentó Olga Checa, administradora de la tienda de licores Chek Center, el aumento de costo empezó a sentirse desde enero, cuando entró en vigencia la medida gubernamental que busca salvaguardar la Balanza de Pagos y que impuso un recargo arancelario del 30% a las bebidas alcohólicas como ron, gin, whisky, vino, aguardiente, vodka, entre otras.

Además de soportar el incremento de precios, Checa indicó que el centro de servicios debió reducir su margen de utilidad del 25% al 15%, con el fin de evitar un mayor impacto negativo en las ventas.

Para Rosario Rodríguez, empleada de Durmon Confeitería,



**30** por ciento es el recargo arancelario a los licores

**40** por ciento subió el precio de las bebidas

**22** por ciento subió el precio en el ron

la situación no es diferente. Las ventas también han caído en un 40% y los precios se han disparado. Según indicó,

en algunas bebidas, el costo se ha incrementado hasta en un 60% desde finales de febrero, aproximadamente.

Por ello indicó que, ahora, los clientes prefieren adquirir productos de menor precio como los licores fabricados en

el Ecuador.

Catalina Merchán, administradora de Free Market, indicó que, según la información que tiene de sus proveedores, no se espera un nuevo incremento de precios. "Con el último aumento se espera que se estabilicen" afirmó la vendedora.

En este local, las ventas también disminuyeron. Según indicó Merchán, "si antes los clientes compraban las botellas de 750 centímetros cúbicos (cc), hoy prefieren comprar aquellas de menor cantidad".

En el caso del ron, los comerciantes confirmaron que este tipo de licores es un 22% más caro que a inicios de año. Por ejemplo, en diciembre pasado, el ron Abuelo costaba \$6,06 en promedio en los supermercados de la capital. Hoy el costo de este licor

bordea los \$7,38.

Sin embargo, en otros casos la situación es más dramática. Checa explicó que en el vino Casillero del Diablo subió aproximadamente \$5, por lo que decidieron no adquirir ese producto. Lo mismo sucedió con el whisky Johnnie Walker

**Las ventas cayeron en un 40% y los precios se han disparado. Los costos subieron hasta en un 60% desde hace un mes**

que, desde enero, tiene un precio de \$27,90 para mayoristas, mientras que, hasta hace dos meses, el precio de venta al público era de \$21,97.

Por su parte, María Fernanda Cordero indicó que, a raíz de la aplicación del recargo arancelario a los licores, el incremento ha sido paulatino. "Semana tras semana, he observado que los precios han subido \$1", indicó Cordero al referirse a uno de los vinos que consume regularmente. (DB)

### BURSÁTIL

**VARIACIÓN DEL IPC**  
Indicadores macroeconómicos, por mes, en porcentaje  
Valores positivos: inflación, valores negativos: deflación

Periodo/mes	Mensual	Acumulada	Anual
Aug-08	0.21	7.94	10.02
Sep-08	0.66	8.65	9.97
Oct-08	0.03	8.69	9.85
Nov-08	-0.16	8.51	9.13
Dec-08	0.29	8.83	8.83
Jan-09	0.71	0.71	8.36
Feb-09	0.47	1.18	7.85
Mar-09	1.09	2.28	7.44

**Por ciudades, en porcentaje (marzo 2009)**

Manta	1,37
Loja	1,37
Guayaquil	1,23
Machala	1,15
Ambato	1,13
Quito	0,98
Cuenca	0,86
Esmeraldas	0,54

**CANASTA FAMILIAR**  
En dólares (marzo 2009)

Ciudad	Vital	Básica
Cuenca	539.67	371.59
Loja	525.93	371.89
Quito	523.86	366.37
Guayaquil	523.09	366.68
Nacional	519.9	367.07
Esmeraldas	512.78	366.01
Machala	501.03	367.06
Manta	497.74	374.68
Ambato	487.24	349.27

El déficit de marzo, de la canasta familiar básica, es \$ 112.97, 21,73% no es adquirida por un hogar que tenga ingresos mínimos mensuales, 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos.

**DESEMPLEO Y SUBEMPLEO**  
en porcentaje (marzo 2009)

Ciudad	Desempleo	Subempleo
Quito	7%	45%
Guayaquil	14%	51%
Cuenca	5%	42%
Machala	11%	55%
Ambato	4%	59%

**INFLACIÓN ANUAL**  
A febrero en porcentaje

VEN	28,7
C	12,7
R	8,1
B	7,8
S	6,8
O	6,5
L	6,4
A	6,2
G	6,2
U	5,8
Y	5,5
P	5,4
E	0,03

**MONEDAS**

EURO	NOUEVO SOL (PERU)	REAL (BRASIL)	PESO (COLOMBIA)
0,7509	3,07	2,148	2,252

CONSUMIDORES

# Crisis 'embriaga' a los licores

El volumen importado en el primer trimestre de este año disminuyó el 19%

REDACCIÓN GUAYAQUIL

La venta de licores importados, en el bar restaurante El Manantial, ubicado en la avenida Victor Emilio Estrada (Urdesa central), bajó en el primer trimestre de este año en más de un 50%. La situación parece repetirse en varias licorerías y autoservicios de la ciudad, donde se registra un alza en el precio de bebidas alcohólicas del 45%. El incremento se inició el pasado mes de diciembre y aún se mantiene.

El efecto también se siente en bares, discotecas y cadenas mayoristas de licores que, tras el recargo arancelario del 35% impuesto al producto foráneo, por parte del régimen el pasado 22 de enero, incrementó la demanda de las bebidas fabricadas por empresas nacionales.

Según el Banco Central del Ecuador en el primer trimestre de este año el volumen importado de licores disminuyó un 19 por ciento. Sin embargo, el ingreso de tequila, proveniente de México, reporta en igual periodo un crecimiento del 44 por ciento y el whisky un 26%.

Gerardo Bajaña, administrador de la licorería San Viernes, ubicada en la avenida 9 de Octubre, sostiene que el alza de precios ha reducido sus ventas. Por ejemplo, el whisky MacGregor pasó de 7 a 9 dólares en febrero, y actualmente se comercializa a \$ 11; mientras que el Johnny Walker Negro inició el año a 54,95 dólares y hoy se vende a \$ 63,55 en este local.

"El ron es una de las bebidas que incrementó levemente su precio. Esta situación ha provocado que el consumo de cerveza aumente. Sin embargo, hay efectos negativos como la comercialización de bebidas de contrabando que se está apoderando de la ciudad nuevamente", expresa.

Según Pablo Negrete Allende, representante de la marca Absolut Vodka, que proviene de Suiza, el alza de precios en la línea de productos que él comercializa se debe a la tecnología utilizada en la elaboración de la bebida.

"Absolut Vodka puede costar 50 centavos más que la competencia,



DEMANDA. El whisky fue remplazado por las bebidas fabricadas en el

## 87 POR CIENTO

disminuyó el monto exportado de licores ecuatorianos en el primer trimestre de este año, según el Banco Central.

pero esto responde a la inversión que se hace en adquirir materia prima de calidad", indica. Maritza Medina, propietaria de una tienda de licores ubicada en el norte de la urbe, sostiene que ante la variación de precios no existe otra solución que incrementar el costo de sus productos, aunque esto le represente pérdidas.

"La botella de cerveza Corona pasó de \$ 1,20 a 1,95 dólares, mientras que la Heineken sumó, en tres meses, 60 centavos a su precio. Asimismo la demanda del vino chileno está aumentando pese a que su valor también ha variado significativamente. Por ejemplo, el vino Casillero del Diablo pasó en este mes de 13 dólares a \$ 17,85", explica Medina. (RMCH)

### Exportación de licores

VOLUMEN (DATOS EN TONELAJAS), COMPARATIVO DE ENERO A MARZO

El año anterior, la exportación de licores aumentó 96% en comparación con el año 2007. En el primer trimestre de este año, disminuyó 80%, en relación con similar periodo del año 2008. La exportación de ron y demás aguardientes de caña que aumentó 218%.

Descripción	2008	2009	Variación
Ron y demás aguardientes de caña	21,28	67,68	218%
Crema	53,67	19,78	-63%
Vino de uvas frescas	6,06	0,14	-97%
Whisky	0	0,01	100%
Otros	331,79	0	-100%
Demás bebidas fermentadas	19,44	0	-100%
<b>TOTAL</b>	<b>432,24</b>	<b>87,61</b>	<b>-80%</b>

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR • EXP

### IMPORTACIÓN DE WHISKY

Según el Banco Central del Ecuador durante el año 2008 las importaciones de whisky le significaron al país un egreso de 21'180.240 dólares, es decir, 2% menos frente a los \$ 21'620.440 del año 2007. Mientras que la importación, en valores de vinos se incrementó en 58 por ciento en el 2008 comparado con el año anterior.