



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD
DE QUITO DE VINO DE MORA Y CAPULÍ ELABORADOS EN FORMA
ARTESANAL EN GUALACEO ECUADOR POR LA ORGANIZACIÓN
CHICA BONITE DEL AGRO”***

**LUIS MANUEL SANTOS CEVALLOS
JOSÉ FERNANDO VILLACÍS ZAMBRANO**

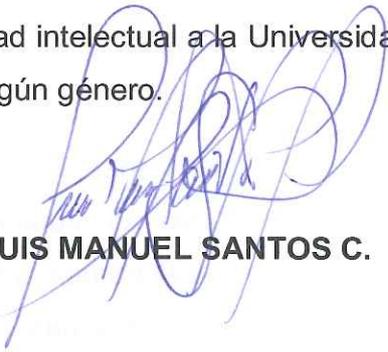
**DIRECTOR DE TESIS
ING. ROBERTO UNDA**

**FEBRERO 2012
QUITO – ECUADOR**

CERTIFICACIÓN

Yo, LUIS MANUEL SANTOS CEVALLOS, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



LUIS MANUEL SANTOS C.

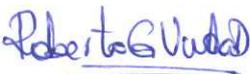
Yo, JOSÉ FERNANDO VILLACÍS ZAMBRANO, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



JOSÉ FERNANDO VILLACÍS Z.

Yo, ROBERTO UNDA, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



ING. ROBERTO UNDA

Director de la Tesis

Resumen

El presente estudio describe y analiza el mercado de la ciudad de Quito, de forma que nos permita conocer la viabilidad para implementar una distribuidora de productos catalogados como no tradicionales, en este caso particular vinos de mora y capulí elaborados artesanalmente en el cantón Gualaceo de la Provincia de Azuay. Este plan de negocios proporcionará una idea específica sobre todos los recursos necesarios que son de vital importancia para la futura operación del proyecto y los diferentes egresos o salidas de dinero que permitan conocer los flujos de efectivo para el análisis financiero final. Se ha identificado a la distribuidora con el nombre de DISLIQUORS S.A. ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, la localización de la distribuidora es privilegiada ya que existen varias rutas de acceso tanto para la recepción de la mercadería como para la distribución de la misma. Entre sus pretendidos clientes se encuentran: Delicatesen El Español, El Griego, Pan Casero, El Arbolito; Licorerías: La Taberna, La Cigarra y Distribuidores: Comisariato del Ejercito, Quifatex. Además se identificarán las diferentes variables y necesidades del segmento de mercado al que está enfocado el producto a través del plan de negocios. Para poder identificar el mercado en el que la distribuidora participará, se realizará un estudio de la competencia, además es necesario describir e informar los resultados de la investigación de mercado para definir el perfil del potencial cliente y establecer precios de los productos a ofertar mediante encuestas focalizadas.

Palabras Claves: *Vinos de mora y capulí, artesanalmente, distribución.*

Abstract

The herein study describes and analyzes the market in the city of Quito, in a way it allows us to recognize the feasibility of implementing the distribution of a product labeled as “no traditional”, in this particular case, blackberry and capuli cherry wine produced by traditional methods (artisanal) on Gualaceo, Province of Azuay. This business plan will provide a specific idea about all the necessary resources, of vital importance for a future project operation and about the different expenses or cash expenditures, so it allows us meeting the cash flow for the final financial analysis. In the study, the distributor has been identified as DISLIQUORS S.A. located at the northern of Quito city, this location is a privileged one due to the several access roads to both, the product reception and its distribution. Among our expected customers we have: Delicatesen El Español, El Griego, Pan Casero, El Arbolito; Licorerías: La Taberna, La Cigarra and Distributores as: Comisariato del Ejercito, Quifatex. In addition, through the business plan, we shall identify the different market segment variables and needs in which the product is focused. a competitor analysis will be done in order to identify the market where the distributor will be participating on, furthermore, it is necessary to describe and report the market research results to define the potential customer profile and also for establishing the prices of the products to be offered through focused surveys.

Palabras Claves: *Blackberry and capuli cherry wine, traditional methods, distribution*

Dedico este proyecto a mis hijos Juan Manuel y Paula, sobre todo a mi esposa Paulina, es el resultado de haber luchado tanto, a pesar de todas las adversidades, pudimos sacar adelante este largo desafío, que sin lugar a duda nos llena de satisfacción y alegría.

A mis padres, que fueron quienes iniciaron esa motivación en mi vida; gracias por su incondicional apoyo.

A mis hermanos Valeria y Juan Pablo, les dedico con mucho cariño esta tesis; a pesar de la distancia, siempre hemos estado juntos.

Dedico este trabajo a Dios, gracias por guiarme siempre.

Luis Santos Cevallos

Este trabajo lo dedico con todo mi amor y cariño

A Dios que me ha dado la oportunidad de vivir y regalarme una maravillosa familia.

*A mi esposa Nicole que incondicionalmente ha estado conmigo siendo mi compañera y
mi mejor amiga*

*A mis padres, gracias papi y mami por haberme dado la vida y enseñarme valores y
principios fundamentales para enfrentarla, y por su incansable labor ayudándome a
superar todos los obstáculos que se presentan y no darme por vencido nunca.*

*A mi hermano Adrian con quien he compartido la mayor parte de mi vida siendo mi
mejor amigo y un ejemplo de perseverancia*

José Fernando Villacís

**COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO DE VINO DE MORA Y CAPULÍ
ELABORADOS EN FORMA ARTESANAL EN EL CANTÓN GUALACEO DE LA PROVINCIA
DE AZUAY POR LA ORGANIZACIÓN CHICA BONITE DEL AGRO**

Introducción	12
1. Plan de Investigación	13
1.1 Tema de Investigación	13
1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema	13
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.4 Justificación de la Investigación	15
1.5 Marco de Referencia	16
1.6 Hipótesis de Trabajo	19
1.7 Metodología de la Investigación	19
2. Análisis Económico	21
2.1 PIB – Producto Interno Bruto	21
2.2 Análisis Demográfico	33
2.3 Análisis Jurídico – Político	34
2.4 Análisis del Sector Industrial	36
3. Análisis del Mercado	40
3.1 Investigación de la Oferta	40
3.2 Investigación de la Demanda	42
3.3 Plan de Marketing	57
4. Marco Teórico	70
4.1 Base Teórica – Metodología	70
4.2 Descripción del Proceso	78
4.3 Descripción de la Distribución (Planta – Oficina)	80
4.4 Empresa	85
4.5 Análisis Legal	88
5. Marco Teórico	89
5.1 Base Teórica – Metodología	89
5.2 Presupuesto de Ingresos	91
5.3 Presupuesto de Costos	93
5.4 Presupuesto de Gastos	94

5.5	<i>Presupuesto de Inversión</i>	97
5.6	<i>Evaluación Financiera</i>	99
6.	Conclusiones y Recomendaciones	108
6.1	<i>Conclusiones</i>	108
6.2	<i>Recomendaciones</i>	110
	Referencia Bibliográfica	111
	Linkografia	112
	ANEXOS	114

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 - Producto Interno Bruto	22
Cuadro No. 2 - Inflación Anual	23
Cuadro No. 3 - Tasa de interés pasiva	25
Cuadro No. 4 - Tasa de interés activa	26
Cuadro No. 5 - Tasa comercial PYMES	28
Cuadro No. 6 - Tasa de interés consumo	29
Cuadro No. 7 - Balanza Comercial	30
Cuadro No. 8 - Tasa de desempleo	32
Cuadro No. 9 - Evolución del Salario Mínimo Vital del Ecuador	33
Cuadro No. 10 - Evolución del PIB per cápita del Ecuador	37
Cuadro No. 11 - Estadísticas 2010	41
Cuadro No. 12 - Estadísticas 2009	41
Cuadro No. 13 - Estadísticas 2008	42
Cuadro No. 14 - Población cantones de la provincia de Pichincha	44
Cuadro No. 15 - Población Cantonal – Pichincha – Quito – Urbano	44
Cuadro No. 16 - Población económicamente activa – Pichincha – Quito – Urbano	44
Cuadro No. 17 - Población urbana entre 20 y 64 años de edad PEA	45
Cuadro No. 18 - Actividad: empleado público o privado, cuenta propia, patrono o socio	45
Cuadro No. 19 - Población económicamente activa con ingresos superiores a \$500	45
Cuadro No. 20 - Resumen segmentación	45
Cuadro No. 21 - Código sistema armonizado local	61
Cuadro No. 22 - Arancel general	61
Cuadro No. 23 - Precio de venta	61
Cuadro No. 24 - Canales de distribución	62
Cuadro No. 25 - Distribución de la producción	71
Cuadro No. 26 - Análisis del proceso	78
Cuadro No. 27 - Gastos de personal	83
Cuadro No. 28 - Maquinaria y equipo	84
Cuadro No. 29 - Presupuesto de gastos	85
Cuadro No. 30 - Producción	92

Cuadro No. 31 - Presupuesto de ingresos	92
Cuadro No. 32 - Definición de precios	93
Cuadro No. 33 - Presupuesto de costos	93
Cuadro No. 34 - Gastos de personal	94
Cuadro No. 35 - Depreciación de activos	94
Cuadro No. 36 - Presupuesto de gastos	95
Cuadro No. 37 - Detalle de gastos	96
Cuadro No. 38 - Presupuesto de inversiones	97
Cuadro No. 39 - Costo y financiamiento del proyecto	99
Cuadro No. 40 - Balance de situación inicial	100
Cuadro No. 41 - Estructura del capital	100
Cuadro No. 42 - Tabla de amortización CFN	101
Cuadro No. 43 - Tasa para el inversionista	102
Cuadro No. 44 - Tasa de descuento	102
Cuadro No. 45 - Flujo de efectivo	103
Cuadro No. 46 - Estado de resultados	104
Cuadro No. 47 - Flujo neto de operación	105
Cuadro No. 48 - Criterios de evaluación	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 - Producto Interno Bruto	21
Gráfico No. 2 - Inflación anual	23
Gráfico No. 3 - Tasa de interés pasiva	24
Gráfico No. 4 - Tasa de interés activa	26
Gráfico No. 5 - Tasa comercial PYMES	27
Gráfico No. 6 - Tasa de interés consumo	28
Gráfico No. 7 - Balanza comercial	30
Gráfico No. 8 - Tasa de desempleo	31
Gráfico No. 9 - ¿Consume vino habitualmente?	48
Gráfico No. 10 - ¿De las marcas de vino del mercado local, cuál es de su preferencia?	48
Gráfico No. 11 - ¿Qué tipo de vino prefiere?	49
Gráfico No. 12 - ¿Ha consumido vinos de elaboración artesanal?	50
Gráfico No. 13 - ¿Ha consumido vinos nacionales?	50
Gráfico No. 14 - ¿Cuál es su frecuencia de consumo?	51
Gráfico No. 15 - ¿Dónde compra vino generalmente?	52
Gráfico No. 16 - ¿Al momento de comprar vino en que basa su elección?	53
Gráfico No. 17 - ¿Porque que medio ha conocido de las marcas de vino del mercado?	53
Gráfico No. 18 - ¿Estaría dispuesto a consumir vino de elaboración tradicional?	54
Gráfico No. 19 - ¿Cuál de los siguientes sabores de vino le gustaría consumir?	55
Gráfico No. 20 - ¿Cuánto pagaría por un vino de elaboración tradicional?	56
Gráfico No. 21 - ¿Cuál es su ingreso promedio?	56
Gráfico No. 22 - Relación de las cuatro P	58
Gráfico No. 23 - Planta de capulí	59
Gráfico No. 24 - Planta de mora	59
Gráfico No. 25 - Expansión escalonada	72
Gráfico No. 26 - Localización del proyecto	74
Gráfico No. 27 - Plano del Local Disliquors S.A.	75
Gráfico No. 28 - Materiales de bodegaje	76
Gráfico No. 29 - Técnica de estibación	77
Gráfico No. 30 - Flujograma de procesos	79
Gráfico No. 31 – Organigrama	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A - Caratula "El mercado de vino en el Ecuador"	115
Anexo B - Caratula "Estudio de mercado Vinos en Ecuador"	116
Anexo C - Caratula de los estatutos	117
Anexo D - Modelo de encuesta	120
Anexo E - Planos de oficina	122
Anexo F - Contrato de distribución exclusiva	123
Anexo G - Cotizaciones	124
Anexo H - Información de la CFN para préstamo de Capital de Trabajo	133
Anexo I - Presentación del producto	140
Anexo J - Información del proyecto	143

Introducción

Es iniciativa de quienes suscribimos el presente proyecto aprovechar la creciente demanda de productos naturales y especialmente nacionales en el mercado ecuatoriano, para introducir y comercializar en el DM de Quito una nueva marca de vinos de mora y capulí elaborados artesanalmente en Gualaceo por la organización Chica Bonite del Agro.

En los documentos que se presentan a continuación, se recogen todos los datos y características que han sido obtenidos como resultado de las modelaciones y cálculos desarrollados en los capítulos correspondientes y sus anexos, y que permiten marcar las pautas y directrices para la planificación y posterior ejecución del proyecto de instalación de una distribuidora del vino Chica Bonite.

El proyecto consta de los siguientes capítulos:

*Plan de Investigación
Análisis del Macroambiente
Investigación de Mercado
Estudio Técnico del Proyecto
Estudio Financiero del Proyecto
Conclusiones y Recomendaciones*

En ellos se realizará el estudio y análisis de la ingeniería de distribución, el impacto del entorno económico, político y sociocultural; las variables contenidas en la investigación de la oferta y la demanda; requisitos y políticas necesarias para la operación del negocio; la evaluación financiera de los resultados que se obtendrían tras la puesta en marcha del proyecto; y el análisis de las conclusiones y recomendaciones derivadas del modelaje de las estrategias.

El presente proyecto busca introducir y comercializar una nueva marca de vinos de elaboración artesanal en el DM de Quito, para lo cual se implementará una empresa distribuidora, se buscará contar con la mejor operatividad y logística, además de procesos eficientes y personal calificado, para que esta nueva marca sea capaz de ofrecer un producto de calidad a todos los consumidores, para su expansión a nuevos mercados.

Para alcanzar el objetivo propuesto, serán tomadas en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes, las cuales serán determinadas a través de un estudio de mercado que apoye el establecimiento de estrategias competitivas que permitan cubrir la demanda insatisfecha del mercado objetivo. Se analizará la estructura competitiva de las marcas que se encuentran en el mercado para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades del negocio a emprender, buscando lograr una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. Plan de Investigación

1.1 Tema de Investigación

“Comercialización en la ciudad de Quito de vino de mora y capulí elaborados en forma artesanal en el cantón Gualaceo de la Provincia de Azuay por la Organización Chica Bonite del Agro”.

1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1 Planteamiento del problema

El desarrollo de la asociación Chica Bonite surge como un proyecto que busca retomar y mejorar la producción de frutas en el cantón, el proceso de desarrollo se produce de la siguiente manera: 2003 participan en el rescate de la fruticultura del cantón Gualaceo, 2004: se capacitan en la elaboración de vino en forma casera, 2005: firman un convenio con el CREA para ser capacitados en los siguientes temas: elaboración de pulpas, néctares, frutas en almíbar, mermeladas; 2006: firman un convenio con la Fundación Rickarina para ser capacitados en la elaboración de vinos abrutados con miras a estandarizar el producto y obtener el registro sanitario, 2007: se logra la obtención del registro sanitario del vino de capulí y se realiza el lanzamiento de nuevos productos a nivel cantonal, 2008: la distribución de vinos se ha incrementado básicamente por la compra de tiendas, restaurantes y comercios de los cantones Gualaceo, Paute y Cuenca. El apoyo del Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible en la ejecución del financiamiento del plan de negocios presentado, con un aporte del 60%, lo que permite incrementar la producción e implica un crecimiento en el mercado dirigido a las grandes ciudades.

Debido a factores como la alta calidad de producto, accesible valor, gran aceptación y la posibilidad de apoyar a varias familias de la organización Chica Bonite del Agro; se considera la comercialización de vinos de mesa en el mercado de consumidores del Distrito Metropolitano de Quito para restaurante y delicatessen.

Los vinos de mesa producidos en base a mora y capulí de esta organización han demostrado su gran aceptación en ferias realizadas por el Ministerio de Agricultura,

Ganadería, Acuicultura y Pesca en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, entre otras.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es rentable la comercialización de vinos de mora y capulí elaborados artesanalmente, en restaurantes, delicatessen y comercios en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos del proyecto de comercialización de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son los marcos de referencia y la metodología de la investigación del proyecto de comercialización de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son los mercados competidores y mercados proveedores que intervienen en la comercialización de producto?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado objetivo para adquirir, expender o comercializar el producto?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del macro ambiente del proyecto de comercialización de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuál es el precio adecuado al que se debe vender el producto para obtener rentabilidad?
- ¿Cuáles son las estrategias para la promoción, comercialización del producto y el posicionamiento de la marca?
- ¿Qué tecnología utilizan los productores para la elaboración del vino?
- ¿Cuál es el flujo grama de procesos desde la producción del vino hasta la comercialización final del producto?
- ¿Cuál es el tamaño del proyecto en todas sus etapas y que tipo de expansión necesitará?
- ¿Cuál es la estructura organizacional y con cuanto talento humano se debe contar para el adecuado funcionamiento del proyecto?
- ¿Qué resultados se obtendrán del análisis financiero-económico del proyecto de comercialización de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son las conclusiones y recomendaciones obtenidas del proyecto de comercialización de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Es viable el proyecto de comercialización de vinos en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Formular una estrategia que genere rentabilidad en la comercialización de vinos elaborados artesanalmente en la provincia de Azuay a ser distribuidos en el Distrito Metropolitano de Quito y sus valles, logrando reconocimiento y aceptación entre los consumidores

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los objetivos generales y específicos del proyecto de comercialización de vinos en la ciudad de Quito.
- Establecer los marcos de referencia y la metodología de investigación que se utilizará en el proyecto.
- Identificar los mercados proveedores y mercados competidores a los cuales estará sometido el proyecto.
- Analizar y conocer cuáles son las necesidades del mercado objetivo tratándose de: restaurantes, delicatessen y comercios.
- Conocer mediante un análisis del entorno cuales son las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se encuentra expuesto el proyecto.
- Investigar y definir el precio adecuado de venta del producto terminado para obtener rentabilidad.
- Planear las estrategias convenientes para la promoción, comercialización y posicionamiento del producto (marca).
- Exteriorizar la tecnología y los procesos que se utilizan para la obtención del producto final
- Plantear el flujograma de procesos, de tal manera que se conozcan los pasos desde la producción hasta la comercialización del producto.
- Establecer el tamaño del proyecto y definir claramente el tipo de expansión que este sufrirá en el tiempo.
- Descubrir la estructura organizacional y el número de personas involucradas en la etapa de comercialización del producto final.
- Obtener los resultados del análisis financiero-económico del proyecto utilizando indicadores eficientes.
- Exponer las conclusiones y recomendaciones necesarias para una oportuna toma de decisiones con respecto al proyecto.
- Plantear la conclusión efectiva y demostrar la viabilidad o no, del mismo.

1.4 Justificación de la Investigación

La amplia demanda por nuevos productos y de elaboración artesanal que no contengan ningún tipo de preservantes o sustancias químicas ha generado una cultura de aceptación entre los consumidores. Esto a su vez permite generar una mayor acogida pese a no existir una gran demanda.

Es importante destacar que las personas encargadas de producir el vino pertenecen a una organización de base con alrededor de veinte familias directamente involucradas en los procesos productivos, que a su vez, también son productores frutícolas de la zona. Logrando un salto tecnológico gracias a la capacitación constante de organismos privados y entidades del Gobierno Nacional a través de instituciones como el Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible.

Este proyecto apoyará a la organización con la implementación de herramientas tecnológicas, capacitación y capital de trabajo para incrementar su capacidad productiva, de comercialización y fortalecimiento institucional. Dicho proceso será realizado por el lapso de dos años lo cual favorece enormemente al desarrollo y ejecución del proyecto y garantizará la producción para su posterior comercialización.

La aplicación de nuevos aranceles e impuestos a las bebidas importadas y de grados alcohólicos superiores abre una brecha para la introducción de productos nacionales, sin tomar en cuenta la apertura de mercados que promueve el Gobierno para la generación de productos “made in Ecuador”.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico

Las teorías a ser utilizadas para el desarrollo de esta investigación están basadas en los siguientes temas:

- Planificación estratégica
- Plan de Negocios
- Plan de Marketing
- Posicionamiento
- Mercado
- Consumidor
- Mercado Objetivo
- Estrategias
- Comercialización y Distribución
- Oferta
- Demanda
- Análisis F.O.D.A
- Competitividad
- Sostenibilidad

1.5.2 Marco Referencial

Planificación estratégica¹

La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

¹ <http://www.tja.entelnet.bo/uteplan/planpag1.html>

Plan de Negocios²

El plan de negocios, también llamado plan comercial de la empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que pretende iniciar o que ya haya iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de inversiones iniciales, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Plan de Marketing³

“El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.”

Posicionamiento⁴

“En el mercado de un producto o servicio es la manera en la que consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”

Mercado⁵

“Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes y demandantes de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio del mismo.”

Consumidor⁶

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Negocios

³ Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Ediciones Macchi, Ed. Tesis, 1.985, Pag.349, 254,

⁴ Stanton, Etzel y Walter- Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000, Pág.267

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

Mercado Objetivo⁷

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

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar el servicio.

Estrategias⁸

“Viene de la palabra griega Estrategos, que significa general. Para mercadotecnia, estrategia es el conjunto de planes y programas de carácter general para el logro de los objetivos de la empresa para competir con su ambiente externo.”

Comercialización y Distribución⁹

“En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores.”

Oferta¹⁰

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.”

Demanda¹¹

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.”

Análisis F.O.D.A

Este análisis consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el ambiente interno y externo de una empresa.

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

⁸ Francisco Arturo Montaña Sánchez .MERCADOTECNIA (investigación y análisis para el éxito) 1ªED 2005, Pág. 247

⁹ EL NUEVO DICCIONARIO DE MARKETING (Y DISCIPLINAS AFINES) A Enrique Ortega Martínez 1990, Pág. 68

¹⁰ Kotler Philip, dirección de mercadotecnia, octava edición, Prentice hall, Editorial Panapo, Pág. 153

¹¹ Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Editorial Andrade, 2004, Pág. 192

Competitividad¹²

La competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales de mercado. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa.

Sostenibilidad¹³

Sostenibilidad y su sinónimo sustentabilidad se refieren al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de ser renovable del mismo.

1.6 Hipótesis de Trabajo

Al cumplir seis años la Asociación Chica Bonite del Agro asume el reto de planificar sus actividades con el firme propósito de fortalecer su organización interna en las áreas de producción, gobierno interno, comercialización y potenciar sus capacidades tecnológicas y profesionales para ponerlas al alcance de sus socios, de las comunidades y de toda la región como contribución solidaria y humana para elevar el bienestar social y económico de su entorno.

Para llevar adelante este gran desafío la organización Chica Bonite ha puesto en marcha la realización de su primer plan estratégico institucional y su primer plan de negocios, como medio para alcanzar nuevas y renovadas metas en los aspectos organizativos, productivos, tecnológicos y de posicionamiento para los próximos dos años.

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos de Investigación

El presente proyecto se basará en los métodos de investigación teóricos y empíricos que se explican a continuación:

Métodos Teóricos

Análisis – Síntesis.- se realizará un análisis de la situación actual del mercado y del producto para obtener una síntesis de las condiciones favorables para la distribución del producto.

¹² VALLEJO Mejía, Pablo en "Competencia y Estrategia Empresarial", Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2003, P.P. 148-149

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Sostenibilidad>

Métodos Empíricos

La encuesta.- se realizará encuestas objetivas a personas que forman parte del segmento “meta”, y su objetivo será determinar la aceptación y demanda real del producto. La encuesta será realizada utilizando preguntas dicotómicas, de opciones múltiples y abiertas, que van desde aspectos particulares a aspectos específicos.

1.7.2 Tipos de Estudio

El planteamiento del estudio se centrará en la aceptación o no del proyecto para lo cual se utilizarán estudios descriptivos y específicos de la viabilidad para la comercialización del producto.

1.7.3 Fuentes

Fuentes Primarias

Se realizarán degustaciones y encuestas del producto en restaurantes y comercios a posibles consumidores.

Análisis de cobertura y distribución para lograr una precisa entrega de los productos.

Fuentes Secundarias

Se utilizará información proveniente de planes de negocios exitosos logrado por otros emprendedores y distribuidores, además: libros, folletos, revistas, cámaras de comercio, páginas web.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

2. Análisis Económico

Es un método que es utilizado para separar, examinar y evaluar las interacciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que se derivan de dicha interacción, sean estos al interior de la economía como en su relación exterior.

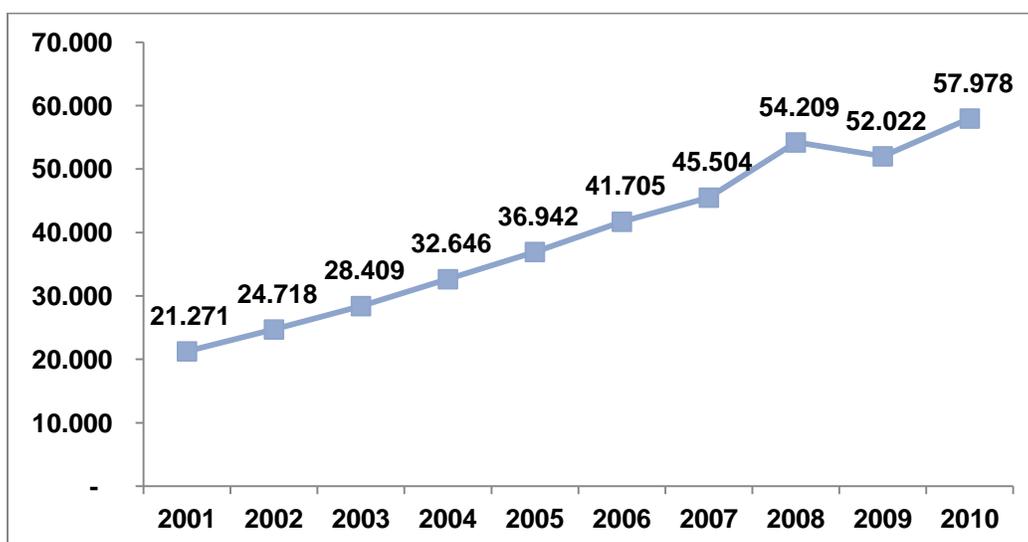
Factores económicos

Se ha tomado información colgada de la página web del Banco Central del Ecuador y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para realizar un análisis intermensual de su tendencia.

2.1 PIB – Producto Interno Bruto

El producto interno bruto es el valor total de la producción de bienes y servicios finales de un país analizados en un periodo determinado.

Gráfico No. 1
Producto Interno Bruto



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 1

Producto Interno Bruto	
Año	Valor (millones)
2001	21.271
2002	24.718
2003	28.409
2004	32.646
2005	36.942
2006	41.705
2007	45.504
2008	54.209
2009	52.022
2010	57.978

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Las cifras de crecimiento del producto interno bruto real del primer trimestre del 2011 confirman que la económica de nuestro país vive una etapa de crecimiento sostenido, con este semestre son tres periodos consecutivos que la economía crece y con tasas cada vez mayores. En el primer trimestre del año el PIB creció al 9% comparado con el mismo periodo del año anterior. Esta es la cifra más alta alcanzada en un primer trimestre, en los últimos diez años, de igual forma el PIB no petrolero registró un crecimiento importante que de igual manera registro una variación más alta registrada en los últimos años.

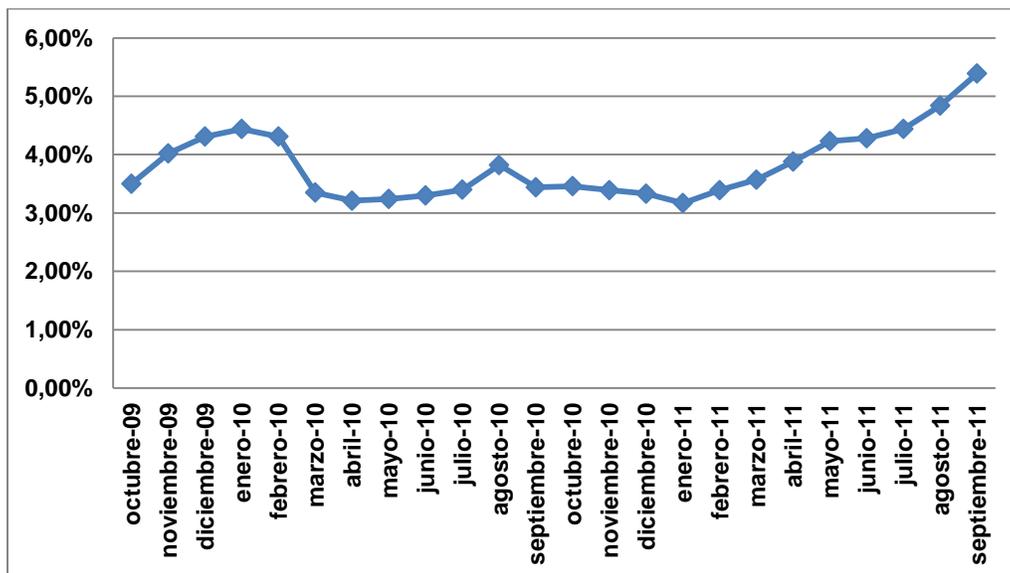
Los sectores que más contribuyen al crecimiento del PIB no petrolero fueron los servicios, construcción, manufactura y el comercio.

2.1.1 Inflación

La inflación es el índice de precios acumulado al final de cada mes en relación con el mismo mes del periodo anterior.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del área urbana, a partir de la canasta básica familiar demandada por los consumidores de estratos medios y bajos mediante encuestas.

Gráfico No. 2
Inflación Anual



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 2

Inflación Anual			
Fecha	Valor	Fecha	Valor
octubre-09	3,50%	octubre-10	3,46%
noviembre-09	4,02%	noviembre-10	3,39%
diciembre-09	4,31%	diciembre-10	3,33%
enero-10	4,44%	enero-11	3,17%
febrero-10	4,31%	febrero-11	3,39%
marzo-10	3,35%	marzo-11	3,57%
abril-10	3,21%	abril-11	3,88%
mayo-10	3,24%	mayo-11	4,23%
junio-10	3,30%	junio-11	4,28%
julio-10	3,40%	julio-11	4,44%
agosto-10	3,82%	agosto-11	4,84%
septiembre-10	3,44%	septiembre-11	5,39%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La inflación es medida estadísticamente mediante del Índice de Precios al Consumidor del área urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, a través de una encuesta en los hogares seleccionados. La evidencia metodológica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales provenientes de la gestión del gobierno. Ecuador registro una inflación del 5.39% al mes de septiembre 2010 registrando una inflación acumulada de 4.31%. La cifra anualizada a noviembre del 2010, llegó a 5.53% y la acumulada en 4.99%, por otro lado se esperaba que la inflación promedie en este año el 3.70%

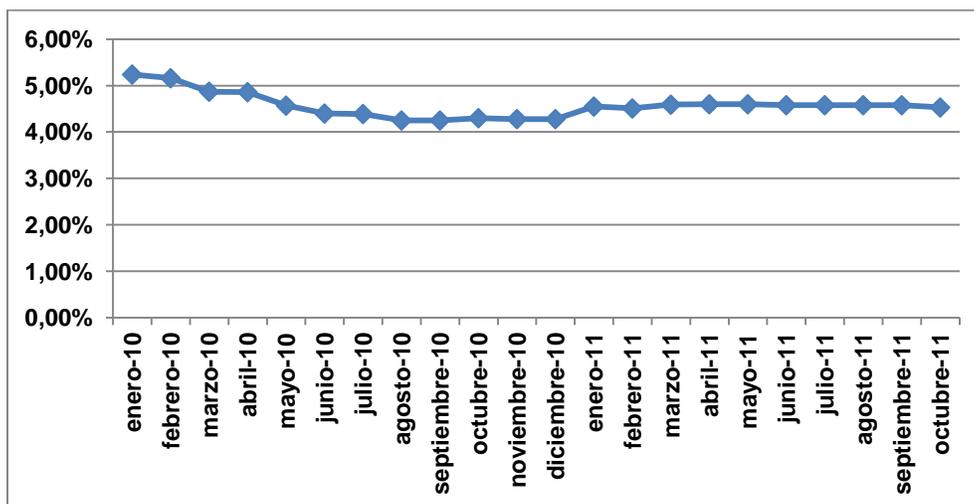
Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran: Manta, Cuenca, Esmeraldas; y entre las menos inflacionarias o con menor variación están: Machala, Quito y Loja. Es importante mencionar que la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones transporte y prendas de vestir incluyendo el calzado. La canasta básica se ubicó en \$ 572.35 Usd. en relación al ingreso familiar actual de \$ 492.8 Usd. El costo de la canasta vital es de \$ 396.04 Usd. registrando un superávit de \$ 97 Usd.

2.1.2 Tasas

Tasa de interés pasiva referencial mensual

La tasa de interés pasiva referencial es igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre ochenta y cuatro y noventa y un días.

Gráfico No. 3
Tasa de interés pasiva



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 3

Tasa de interés pasiva			
Fecha	Valor	Fecha	Valor
enero-10	5,24%	diciembre-10	4,28%
febrero-10	5,16%	enero-11	4,55%
marzo-10	4,87%	febrero-11	4,51%
abril-10	4,86%	marzo-11	4,59%
mayo-10	4,57%	abril-11	4,60%
junio-10	4,40%	mayo-11	4,60%
julio-10	4,39%	junio-11	4,58%
agosto-10	4,25%	julio-11	4,58%
septiembre-10	4,25%	agosto-11	4,58%
octubre-10	4,30%	septiembre-11	4,58%
noviembre-10	4,28%	octubre-11	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

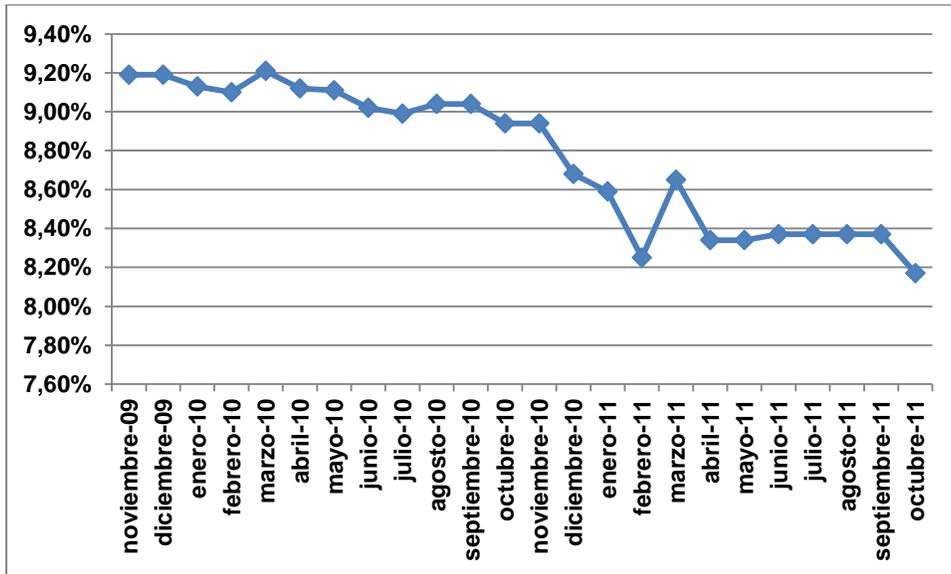
Análisis

Se puede evidenciar que durante el primer trimestre del año la tasa de interés pasiva se ubico en 4.59%, llegando a decrecer hasta 4.53% en el último trimestre del año, al ser uno de los indicadores importantes para medir la economía de un país, se puede establecer que al no existir mayor variación o incrementos en este indicador el crecimiento de la economía es sostenible y evidencia que los depósitos captados por las instituciones financieras del sistema nacional siguen su curso normal de captación, sin que esto represente un riesgo para enviar fondos al exterior, apalancándose también en el aumento del 5% a la salida de divisas, lo cual enmarca un control sobre la tasa de interés pagada a los ahorristas.

Tasa de interés activa referencial mensual

La tasa de interés pasiva referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre ochenta y cuatro y noventa y un días, otorgadas por todos los bancos privados al sector corporativo.

Gráfico No. 4
Tasa de interés activa



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 4

Tasa de interés activa			
Fecha	Valor	Fecha	Valor
Nov-09	9,19%	Nov-10	8,94%
Dic-09	9,19%	Dic-10	8,68%
Ene-10	9,13%	Ene-11	8,59%
Feb-10	9,10%	Feb-11	8,25%
Mar-10	9,21%	Mar-11	8,65%
Abr-10	9,12%	Abr-11	8,34%
May-10	9,11%	May-11	8,34%
Jun-10	9,02%	Jun-11	8,37%
Jul-10	8,99%	Jul-11	8,37%
Ago-10	9,04%	Ago-11	8,37%
Sep-10	9,04%	Sep-11	8,37%
Oct-10	8,94%	Oct-11	8,17%

Fuente: Banco Central del Ecuador

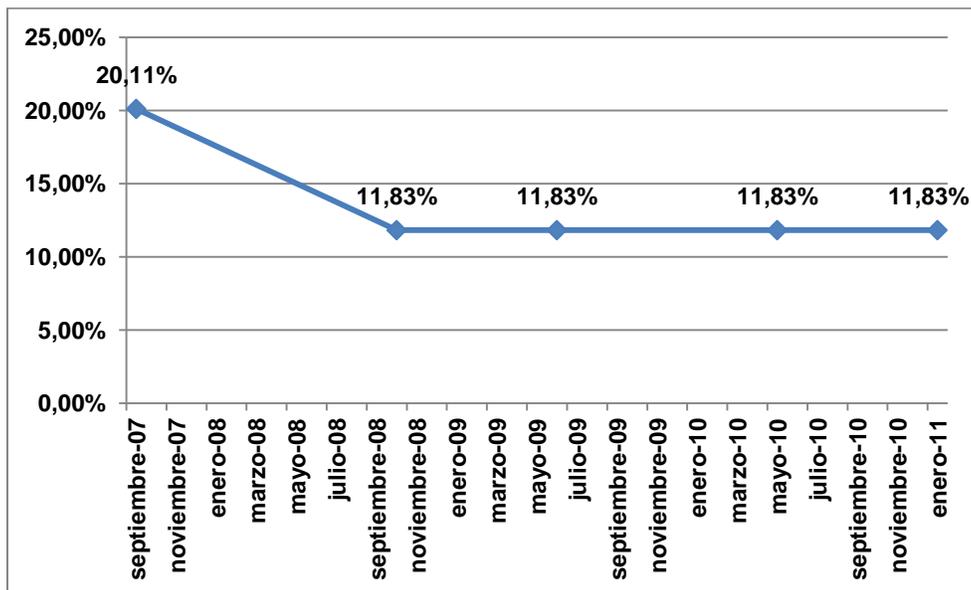
Análisis

La tasa de interés activa es uno de los indicadores económicos como el PIB o la inflación que generalmente son más analizados para instalar un proyecto de inversión. Este indicador nos muestra el precio del dinero en el mercado financiero, conceptualmente si en un país existe más dinero la tasa de interés activa no crecerá y cuando hay escasez sube. Por lo general la mayoría de proyectos de inversión necesitan inyectar valores que permitan cubrir sus inicios de operaciones es importante analizar cuál es el comportamiento de esta tasa. Podemos evidenciar que la tasa activa ha tenido un decremento desde octubre de 2010 a octubre de 2011 de alrededor de 0.77% lo cual indica que existe mayor circulante en la economía ecuatoriana ya que el precio del barril del petróleo fue incremental durante este periodo, poniendo a disposición de la economía mayores obras de infraestructura, mayor gasto público y publicitario, época electoral, entre otros factores que aportan para el aumento de circulante en la economía nacional. De acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central se espera terminar este año con una tasa de interés activa del 8.17% siendo la más baja de los últimos 3 años.

Tasa comercial PYMES referencial

Operaciones de crédito dirigidas a actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a cien mil dólares, e inferiores a los niveles de ventas mínimos del segmento corporativo.

Gráfico No. 5
Tasa comercial PYMES



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 5

Tasa de interés comercial PYMES	
Fecha	Valor
septiembre-07	20,11%
octubre-08	11,83%
junio-09	11,83%
mayo-10	11,83%
enero-11	11,83%

Fuente: Banco Central del Ecuador

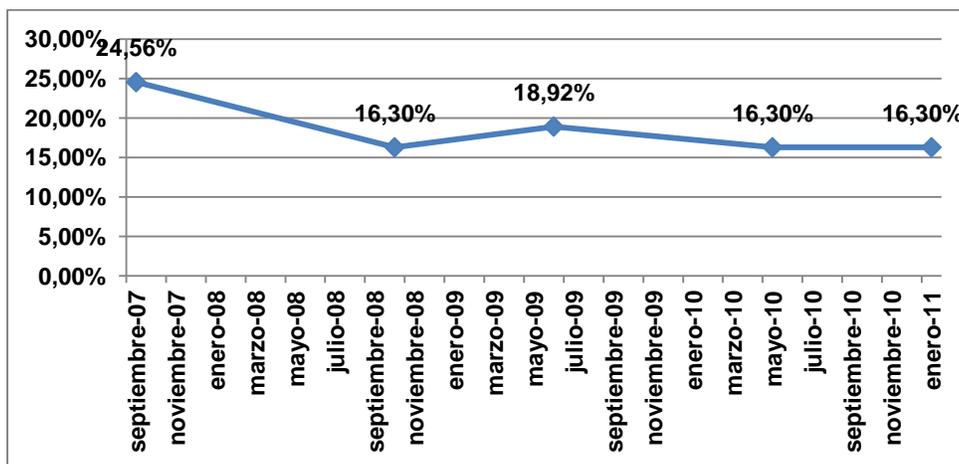
Análisis

El proyecto de inversión se enmarca directamente en el producto de pequeñas y medianas empresas por lo que es importante conocer la evolución de esta tasa de interés especial para proyectos de inversión, la Corporación Financiera Nacional, el Banco de Fomento son dos de las entidades crediticias del estado que proporcionan financiamiento para proyectos, asistencia técnica, capital de trabajo, entre otros. Como se puede evidenciar en el Cuadro No. 5 durante los últimos cuatro años la tasa de interés para el sector de las PYMES se ha mantenido en el mismo nivel, dado por el riesgo natural de iniciar nuevos proyecto e inyectar capital a empresas y organizaciones.

Tasa para consumo referencial

Operaciones de crédito superiores a seis cientos dólares, otorgadas a personas naturales y que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios.

Gráfico No. 6
Tasa de interés consumo



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 6

Tasa de interés consumo	
Fecha	Valor
septiembre-07	24,56%
octubre-08	16,30%
junio-09	18,92%
mayo-10	16,30%
enero-11	16,30%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés de consumo es la más alta de todas las tasas por su alto nivel de riesgo, es importante el análisis ya que es la tasa de endeudamiento con mayor aceptación y facilidad por parte de los consumidores de productos financieros. Se puede evidenciar que esta tasa de interés ha mantenido sus niveles durante los dos últimos periodos debido a la capacidad de los bancos privados de la colocación de créditos a nivel masivo con valores que fluctúan entre \$ 100 Usd. hasta \$ 5.000 Usd. y que de acuerdo al plazo prestado y a la capacidad de pago se establece una tasa mayor o menor.

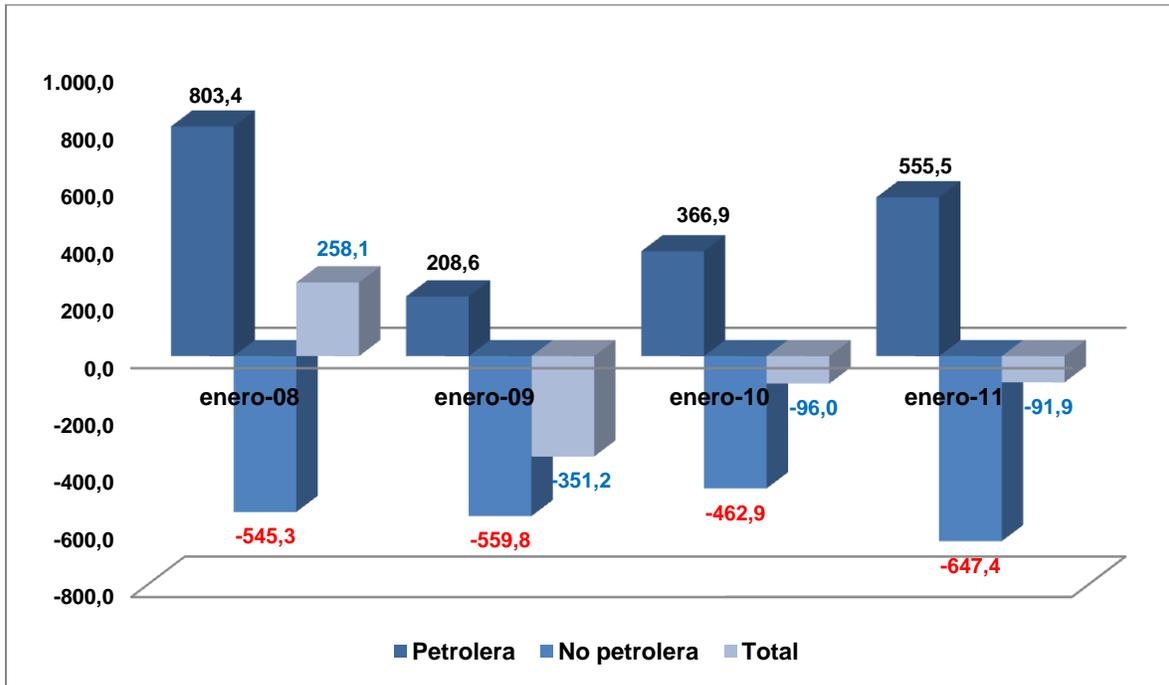
2.1.3 Balanza Comercial

La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones de todos los productos y servicios de un país durante un periodo de tiempo establecido.

2.1.4 Balanza Comercial No Petrolera

La balanza comercial no petrolera es aquella diferencia entre exportaciones e importaciones de un país sin que sea tomado en cuenta la exportación e importación de petróleo y sus derivados.

Gráfico No. 7
Balanza Comercial



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 7

Balanza Comercial – Valor FOB (Millones)			
Fecha	Petrolera	No petrolera	Total
enero-08	803,4	-545,3	258,1
enero-09	208,6	-559,8	-351,2
enero-10	366,9	-462,9	-96,0
enero-11	555,5	-647,4	-91,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según cifras del Banco Central del Ecuador, el Ecuador arroja un déficit comercial de 305.75 millones de dólares. El análisis debe realizarse por sectores y de acuerdo a la balanza comercial petrolera y no petrolera.

La balanza comercial petrolera registró un saldo favorable de 3.698 millones de dólares al cierre de junio de 2011, lo que representa 33.59% más que el superávit comercial

obtenido en el mismo periodo del año pasado, cuando fue de 768 millones de dólares, todo esto analizando el primer semestre del año.

Este aumento obedece al aumento de los precios del barril del petróleo y sus derivados, por lo que el país recibió mayor cantidad de ingresos

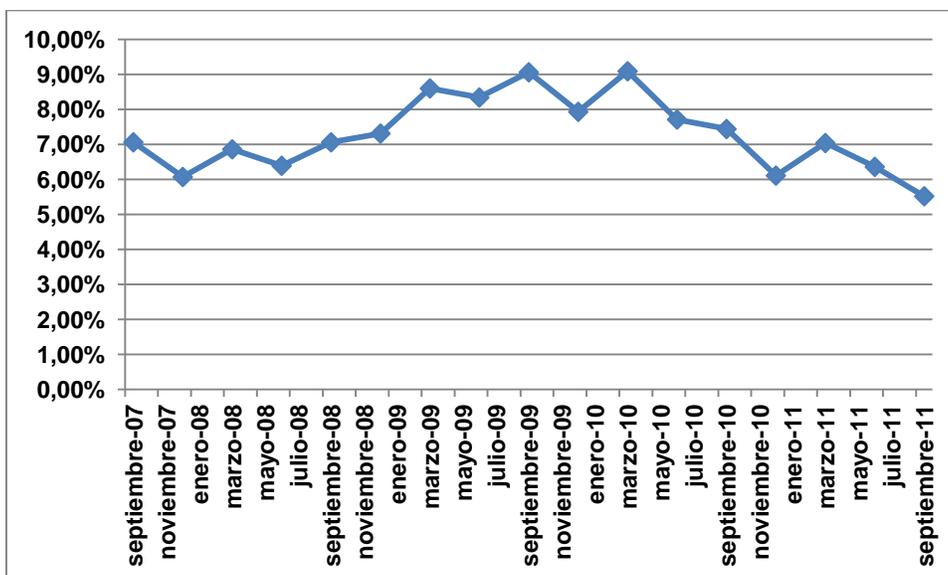
Por otro lado, la balanza comercial no petrolera incrementó su déficit en 22.43%, hasta 3.763 millones, principalmente por el aumento del valor de las importaciones en bienes de capital 25%, materias primas 23%, y bienes de consumo 17%.

Analizando esta situación, el gobierno ha limitado las compras de algunas mercaderías e implementó programas de sustitución de importaciones, para que las industrias compren a proveedores locales, esta situación abre la puerta para que el proyecto inicie con mayor aceptación, puesto que las importaciones de productos chilenos y argentinos principalmente serán restringidos, convirtiéndose en una ventaja competitiva para el producto ecuatoriano.

2.1.5 Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo se calcula como el número de desempleados dividido por la población activa, y se expresa en forma de porcentaje. Es decir, no es una proporción entre el total de la gente desempleada y el total de la población, sino el de aquella que se denomina "económicamente activa".

Gráfico No. 8
Tasa de Desempleo



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 8

Tasa de Desempleo			
Fecha	Valor	Fecha	Valor
septiembre-07	7,06%	diciembre-09	7,93%
diciembre-07	6,07%	marzo-10	9,09%
marzo-08	6,86%	junio-10	7,71%
junio-08	6,39%	septiembre-10	7,44%
septiembre-08	7,06%	diciembre-10	6,11%
diciembre-08	7,31%	marzo-11	7,04%
marzo-09	8,60%	junio-11	6,36%
junio-09	8,34%	septiembre-11	5,52%
septiembre-09	9,06%		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Ecuador registró una tasa de desempleo urbano del 7.04% en el primer trimestre del 2011, muy por debajo del 9.1% registrado en el año anterior, pese a esto vemos que es superior al índice presentado a finales del año 2010 del 6.11%, sin embargo al iniciar el último trimestre del 2011 se cuenta con el índice más bajo de los últimos años llegando a 5.52%, confirmando que el trabajo que viene realizando el Ministerio de Relaciones Laborales y el sector privado ha incrementado las plazas fijas de trabajo reduciendo así el subempleo y el trabajo ocasional.

Por un tema de estacionalidad es mejor realizar comparaciones interanuales entre los trimestres de cada año. Es así que el 2011 es un mejor año para el mercado laboral. Si comparamos la tasa de desempleo entre septiembre 2010 y septiembre 2011 hay una disminución de casi 3 puntos, es importante destacar que la disminución en la desocupación se dirigió hacia el pleno empleo, ya que mientras aumento la población económicamente activa fue menor el numero de subempleados.

Una de las principales campañas del gobierno para la reducción del desempleo es la propuesta del salario digno que lo que busca es incrementar la capacidad adquisitiva de los empleados y acelerar la economía del país.

2.2 Análisis Demográfico

Demografía:¹⁴ La geografía humana es una parte de la geografía que se centra en el hombre. En el sentido de analizar la relación del hombre y el entorno natural, su desarrollo de actividades en él y la creación de paisajes específicos. La geografía de la población es una sub disciplina de la geografía humana que analiza el componente humano, el hombre, por tanto se necesita una serie de técnicos de cómputo, indicadores, etc. Y al conjunto de todas ellas es lo que llamamos demografía.

La situación económica actual del país se caracteriza por un bajo poder adquisitivo de la población ecuatoriana. Uno de los principales problemas son los altos índices de empleo informal que existe. Según datos del Banco Central del Ecuador la cifra del desempleo oficial en septiembre de 2011 fue del 5.52% dos puntos menos que en el 2010, pero lo verdaderamente significativo es que la suma de la población subempleada y desocupada se aproxima al 60% de la población económicamente activa.

Según datos del Banco Central de Ecuador, el salario mínimo vital es de USD 264 durante el año 2011. Por otro lado, solo entre el 15.69% de la población de la capital gana actualmente entre USD 500 y USD 1.000.

Cuadro No. 9
Evolución del Salario Mínimo Vital del Ecuador

Salario Mínimo Vital	
Año	Valor
2005	\$ 150
2006	\$ 160
2007	\$ 170
2008	\$ 200
2009	\$ 218
2010	\$ 240
2011	\$ 264

Fuente: Banco Central del Ecuador

De los 14'483.499 de habitantes que tiene Ecuador, apenas un 10% tiene el poder adquisitivo necesario para comprar vino de forma semanal. Dentro de la estructura familiar básica, la adquisición de vino corresponde a los cabeza de familia, que en la mayoría de las ocasiones es el hombre.

¹⁴ <http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/analisis-demografico>

Con anterioridad, el mercado ecuatoriano fue muy reticente a la entrada de productos extranjeros, sin embargo, desde hace ya varios años, los obstáculos comerciales han disminuido y la economía ecuatoriana es más abierta a la hora de realizar importaciones. El proceso de dolarización llevado a cabo en Ecuador en el año 2000, ha supuesto una estabilidad económica de la que no disfrutaba antes el país. Pero por el contrario, se ha producido una pérdida de competitividad de los productos ecuatorianos respecto a los de los países de la región, que tienen una moneda más débil que el dólar. Esto provoca que en algunos casos, los productos ecuatorianos procesados resulten más caros que los importados, con el consecuente aumento de las importaciones que ello implica.

2.3 Análisis Jurídico – Político

La reforma política comprende, necesariamente, la reforma del poder político tanto para acceder a él como para ejercerlo. Tal reforma puede producirse mediante cambios constitucionales o legales. En un caso o en el otro, la intensidad de la reforma no será igual. Los cambios legales tendrán menos impacto que los cambios constitucionales.

El Ecuador no necesita de rupturas, como sostienen los más apasionados defensores de la asamblea. El desarrollo del País es parte de un proceso dinámico y sostenido de evolución social. Fuertes tradiciones sociales y jurídicas están en el alma nacional. Las raíces del Ecuador son profundas. El Estado ecuatoriano apareció en 1830 sobre una larga tradición jurídica y social forjada en la Colonia y la Gran Colombia. En 179 años, la República ha levantado poderosas instituciones de protección a la libertad, la familia y la propiedad.

Sin tratarse de un fenómeno nuevo, la "crisis" de la administración estatal de justicia ha venido recibiendo un mayor interés por parte de la sociedad ecuatoriana a partir de la última década del siglo XX. Surgen entonces descripciones y planteamientos más claros respecto del problema de la justicia. Se enfatiza entre otros aspectos en la necesidad establecer ciertos indicadores como el número de conflictos legales pendientes de resolución, la identificación de los procedimientos que tornan lenta la aplicación de justicia, el estudio de varios fenómenos asociados a la ineficiente acción de los jueces: corrupción, impunidad, interferencia de intereses particulares en las diversas instancias, etc. Esta problemática se lee también desde un cada vez más notorio malestar y desconfianza hacia la administración de justicia, que crece cuanto más el sistema político y la democracia recuperada en 1979 evidencian sus limitaciones para resolver las tensiones sociales.

En primer lugar se ha manejado una acepción de la justicia como virtud. Esta visión desde el ámbito subjetivo enfatiza en la capacidad de ser justo, necesaria para el perfeccionamiento del sujeto en su relación social. En un segundo lugar, la justicia ha sido abordada en cuanto un ideal prescriptivo del comportamiento de las personas. Se

trata en este sentido de un valor supremo presente permanentemente en el discurso jurídico que permite legitimarlo socialmente, vinculándolo a la vez con otros valores como la paz, la equidad distributiva, la igualdad, el bien común, etc.

Desde inicios de los años noventa, la reforma de la Justicia ha sido uno de los procesos más importantes en el contexto de la transformación de la relación estado-sociedad que distintos sectores han pretendido implementar en el país y en otros de la región.

En este proceso podemos distinguir una primera etapa (1992 y 1995) en la que tiene lugar un debate generado y procesado por los "actores involucrados" y que se nutrió con la colaboración de algunas entidades nacionales e internacionales, a más de ciertos expertos y académicos. Durante estos años se discute sobre el significado de temáticas doctrinarias que informan el problema de la administración judicial, tales como la independencia judicial, la separación funcional entre órganos administrativos y judicaturas, los sistemas procesales y medios alternativos de solución de conflictos, entre otros.

La superación de los puntos críticos de la reforma tiene una dimensión financiera en la que se resalta un asunto de fondo: el Estado no puede evadir su obligación respecto de proveer los recursos necesarios para los cambios. La ayuda externa que se obtenga siempre será accesoria, y si no se acompaña de iniciativas más audaces para acometer una reforma amplia, podrían devenir en cambios de efímera vida.

Demandas desde el sistema político, la democracia, tienen cuentas pendientes con la sociedad ecuatoriana. Y es que tras años de vigencia formal, la Constitución de 1998, no produjo resultados satisfactorios para vastas porciones sociales. Por el contrario, en su seno se han profundizado las diferencias. Existe un desencanto de la política que guarda relación con ciertas prácticas tradicionales abusivas y autoritarias, recompuestas en el fenómeno denominado corrupción.

En los últimos años, ha cobrado importancia un reclamo sobre el control social del ejercicio indebido del poder por parte de las élites político-partidistas. Las experiencias recientes en nuestro medio y otros países de la región han acelerado la demanda de mecanismos institucionales de control del poder. El papel de la Justicia en la rendición de cuentas del sistema político es innegable. Esto evidencia una demanda más profunda: el acceso social hacia el conocimiento y uso del sistema de aplicación y restablecimiento del estado de derecho. El relato contrario, la influencia de los intereses elitistas en las judicaturas no se ha atenuado en estos años, mostrando la capacidad de estos grupos de imponer sus hábitos antidemocráticos por sobre los nuevos marcos que buscan independizar a la Justicia.

En el debate sobre el papel de la justicia y los cambios deseables no puede estar ausente el ámbito político. Por el contrario, se requiere relocalizar este proceso dentro del campo de una reforma política estructural. No se trata pues de un ejercicio de

meramente instrumental, en donde las categorías se convierten en datos descriptibles. Relocalizar la discusión acerca de la justicia dentro de la complejidad de los aspectos políticos y culturales es una tarea indispensable si se quiere desarrollar reales políticas de estado sobre el tema político.

2.4 Análisis del Sector Industrial

En Ecuador, en el mercado de las bebidas alcohólicas, el sector del vino es marginal, debido fundamentalmente a que solo se suele tomar en restaurantes y en fechas muy señaladas (reuniones conmemorativas o familiares). Es en la época de Navidad y durante las fiestas de fundación de Quito, en el mismo mes de diciembre, cuando las ventas de este producto se disparan.

Esta falta de consumo regular se debe básicamente a los siguientes factores:

Precio de los vinos

Solo la población con nivel de vida medio-alto, alto puede permitirse comprar vino.

Ausencia de cultura vinícola

Sin embargo, el mercado del vino en el Ecuador está abriendo grandes expectativas a las bodegas del mundo, ya que desde el año 2006 se produjo un aumento en el consumo per cápita del 177% (0.234 litros), respecto al año 2000.

En Ecuador existen 30 importadores de vinos y el negocio mueve entre 40 y 50 millones de dólares al año.

Un mayor ingreso de la población, mejores campañas de promoción y cambios en las preferencias de consumo, son algunas de las razones para explicar este vertiginoso crecimiento, que supone una gran oportunidad para ingresar a un mercado aún sin explotar.

La producción de vino ecuatoriano es mínima, y generalmente se trata de vinos de baja calidad, por lo que básicamente la práctica totalidad del vino es importado. No obstante, desde el 2004, dos viñedos ecuatorianos empezaron a sacar sus propios vinos, el Estancia Chaupi Wine y el Vino Dávalos.

Las principales cepas de vinos que se comercializan en el Ecuador son: malbec, merlot, cabernet, cabernet sauvignon, sauvignon blanc y chardonay. Los precios son muy diversos, dependiendo de la marca, tipo de vino y la añada. Entre toda la oferta del mercado están los considerados vinos especiales, que pueden llegar a costar hasta

cuatrocientos dólares; aunque también se pueden encontrar vinos por cuatro o cinco dólares la botella.

Según las estadísticas, Chile lidera las exportaciones de vino a Ecuador. España se ha consolidado como tercer exportador, por detrás de Chile y Argentina.

Hay que recordar que este es un mercado de precio y no de marcas. El concepto de fidelidad a la marca no es aplicable en Ecuador. Esta tendencia perjudica al vino español y francés, que a pesar de gozar de buena apreciación son generalmente más caros.

En consecuencia, en este sector tendría cabida un vino de precio bajo y que ofreciera una imagen de calidad. Los vinos españoles de calidad media y precio asequible pueden tener una buena aceptación, pero hay poca demanda de vinos de mayor calidad y, por lo tanto, de precios más elevados.

También es preciso destacar el perjuicio que supone para los distribuidores el contrabando de vino de las mismas marcas que ellos importan. (Ver Anexo A, B)

Distribución de la renta disponible

En el año 2010, el PIB per cápita de Ecuador en términos nominales alcanzó la cifra de \$ 4.082 Usd., lo que representa un crecimiento del 9.88% respecto del 2009.

Cuadro No. 10
Evolución del PIB per cápita del Ecuador

PIB per cápita	
Año	Valor
2001	1.704
2002	1.952
2003	2.212
2004	2.506
2005	2.795
2006	3.110
2007	3.345
2008	3.927
2009	3.715
2010	4.082

Fuente: Banco Central del Ecuador

Aunque en el 2010 el salario mínimo vital fue de \$ 240 Usd. y en el 2011 es de \$ 264 Usd, el ingreso neto familiar de una familia compuesta de cuatro miembros es de aproximadamente unos \$ 500 Usd.

El costo de la canasta básica familiar en Ecuador se calcula para una familia de 4 miembros y representa un desembolso mensual de \$ 571.08 Usd. (Datos del mes de Noviembre 2011). Además de esta canasta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos también ha realizado otro cálculo para determinar el valor de la canasta familiar vital o de la pobreza, que representa un desembolso de \$ 413.51 Usd. dichos costos, son comparados frente al ingreso familiar del mes de \$ 492.80 Usd. obtenido con 1.60 perceptores de Remuneración Básica Unificada, plantean una restricción en el consumo de \$ 78.28 Usd., esto representa el 13.71% del costo actual de la canasta familiar básica: y una recuperación en el consumo de \$ 79.29 Usd., esto es el 19.17% del costo actual de la canasta familiar vital.

La alimentación representa el 41% de esta canasta, pero esta tendencia está disminuyendo lentamente. La vivienda es el segundo rubro en importancia y a la cual se destina el 18% del presupuesto familiar. Estos datos corresponden a las familias con ingresos determinados como bajos, que no tienen suficiente capacidad adquisitiva para desviar su gasto a otras partidas, se puede apreciar también grandes niveles de endeudamiento y sobreendeudamiento debido principalmente a varias tarjetas de crédito y de compra programada emitidas por instituciones financieras y locales comerciales entre los que se destacan restaurantes, almacenes de venta de electrodomésticos, entre otros.

Simultáneamente en clases medias y medias altas el rubro de alimentación representa entre un 30% y 38% puesto que destinan una parte de los recursos a vestimenta, entretenimiento y ocio.

Aunque no se dispone de cifras exactas de la renta destinada al consumo de vino, podemos afirmar que se trata de un porcentaje reducido, pero con un nivel aceptable de crecimiento interanual.

Tendencias culturales

El consumo de vino se limita a los sectores de la sociedad de mayor poder adquisitivo y ocasiones claramente señaladas.

En el caso de vinos de menor calidad o de los vinos de frutas, el consumo está diversificado debido a los bajos precios. Los vinos de baja calidad envasados en tetra brick o tetra pack están experimentando una creciente aceptación entre los jóvenes gracias a sus competitivos precios.

No existe en Ecuador una verdadera cultura vinícola o de adquisición de vino, que es reemplazada por el consumo de otras bebidas alcohólicas y de moderación como licores anisados, frutales, de miel y la muy tradicional cerveza, por lo que difícilmente se puede establecer una bebida de consumo habitual para reuniones, fiestas, comidas.

Tendencias legales

El consumo de vino se rige por las disposiciones legislativas legales que se aplican a las bebidas alcohólicas y de moderación, y por lo tanto se encuentran sometidas a diversas restricciones de carácter reglamentario.

El consumo de bebidas alcohólicas se encuentra permitido a partir de los diez y ocho años de edad. Los lugares públicos en los que se suele consumir vino como bares, restaurantes, discotecas solo pueden permanecer abiertos hasta las 02h00.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. Análisis del Mercado

La investigación de mercado es el proceso de planeación, recopilación y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing. La investigación de marketing juega un papel esencial en el sistema de marketing, proporciona datos a quienes toman decisiones acerca de la eficacia de la mezcla actual del marketing y también de los elementos de juicio sobre cambios necesarios.¹⁵

El consumo de vino es estable todo el año. No obstante sus picos se presentan en las festividades del día de la madre, octubre (fiestas de Guayaquil), noviembre (fiestas de Cuenca) y diciembre donde además de las fiestas de navidad y fin de año, se celebran las fiestas de la fundación de Quito, en donde se intensifican las ventas anuales en un 75%. La tradición del consumo de vino se instauró en la sierra ecuatoriana con la ciudad de Quito como referente. No obstante en la actualidad los mercados de Cuenca, Guayaquil y Manta son nichos de mercado interesantes para la consolidación de marcas existentes y un nuevo espacio para viñas emergentes como la de los vinos provenientes de frutas.

3.1 Investigación de la Oferta

En la actualidad existen muy pocas empresas ecuatorianas dedicadas a la producción y comercialización de vino, la oferta del mercado ecuatoriano está compuesta en su mayoría por importaciones de este producto

En Ecuador el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido localmente por 5 empresas ecuatorianas, de las cuales dos se encuentran exportando: Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios.

Del 90 % del vino importado por Ecuador, Chile es su principal proveedor con un 73% de participación, seguido de Argentina (13.12%), Estados Unidos (5.34%), España (4.18%) entre otros con una menor participación. En consecuencia con lo anterior, las importaciones totales de vino hacia Ecuador en el periodo 2000 – 2009, han experimentado un crecimiento promedio de más del 178%. En el país se encuentran

¹⁵ LAMB, CHARLES W. JR., JOSEPH F. JR. y MC DANIEL CARL. (2002). **Marketing**. México: Internacional Thomson Editores. p. 247.

presentes más de un centenar de marcas de vino de buena calidad y cada año se evidencia un consumo más selecto no solamente por su distinción, sino por las propiedades médicas y de salud.

Con el paso de los efectos de la crisis internacional que experimentó Ecuador en el año 2009 sumado a la política de salvaguarda por balanza de pagos que recrudecieron y mermaron el consumo de vino las importaciones en el año 2010 han experimentado mejoras tanto en volumen como en montos de exportaciones. Así tenemos que durante el periodo 2010, las importaciones de vino a Ecuador bordearon los USD \$5.540.570,89 lográndose recuperar con un aumento del 25% en comparación con el periodo 2009. El consumo per cápita de vino ha aumentado significativamente, dado que en el año 2000 apenas era de una copa. Actualmente el consumo per cápita del Ecuador es de una botella y media por consumidor.

3.1.1 Estadísticas – Importaciones

Serie estadística para la partida 2204.21.00.00, vinos con denominación de origen en recipiente con capacidad inferior o igual a dos litros.

Cuadro No. 11
Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3.930,030	6.881,480	73,01%
Argentina	625,900	1.236,170	13,12%
Estados Unidos	436,440	503,130	5,34%
España	143,630	394,190	4,18%
Subtotal	5.136,000	9.014,970	95,65%
Total General	5.320,440	9.425,380	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro No. 12
Estadísticas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3.137,310	5.164,310	69,61%
Argentina	691,540	980,720	13,22%
Estados Unidos	441,940	477,800	6,44%
España	110,340	170,900	2,30%
Subtotal	4.381,130	6.793,730	91,58%
Total General	4.618,830	7.418,520	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Cuadro No. 13
Estadísticas 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3.888,570	6.766,270	68,70%
Argentina	770,510	1.507,060	15,30%
Estados Unidos	136,650	405,820	4,12%
España	301,760	365,860	3,71%
Subtotal	5.097,490	9.045,010	91,83%
Total General	5.522,470	9.849,650	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2 *Investigación de la Demanda*

La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing. No debe entenderse como una cantidad fija, sino como función de una serie de condiciones variables que pueden existir en ese mercado. Por este motivo se la puede llamar la función de la demanda.¹⁶

3.2.1 *Análisis del Comportamiento del Consumidor*

El perfil del consumidor es una de las áreas más importantes y definitivas dentro del estudio de mercado ya que permite determinar el segmento al cual será dirigido el producto, se conocerán las necesidades y expectativas del cliente, las características y precio que debe tener el producto y las formas más adecuadas de comercialización.

A pesar de existir una amplia variedad de precios, el vino es visto como un producto de lujo, y por lo general tan solo es consumido en ocasiones muy especiales, como fiestas navideñas, bodas, celebraciones y otras ocasiones importantes y por personas con mayor poder adquisitivo.

El mercado ecuatoriano de vinos se caracteriza por ser un mercado de precios, donde la predilección por la calidad tiene su demanda marginal pero no deja de ser importante. De hecho a nuestro país se lo ha catalogado por ser uno de los países de mejor crecimiento de consumo de calidad dentro de Sudamérica. La estrategia que ha dado resultado para la introducción de vinos a Ecuador ha sido vía calidad – precio; es decir;

¹⁶ <http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-de-la-demanda-de-productos.htm>

precios competitivos o bajos, con calidad media y un fuerte respaldo de marketing de la empresa que lo importa y distribuye.

Un hecho no menor, es que en los últimos 4 años Argentina está teniendo un repunte significativo en las importaciones de vino. De hecho en el año 2000 su participación de mercado era inexistente, y en los actuales momentos su predilección es de un 13% de participación de mercado.

Según los datos de mercado investigados, en Ecuador las variedades de vino que más se consumen son: cabernet sauvignon, malbec, syrah, merlot, tempranillo y pinot noir, mientras que los vinos blancos que mas demanda tienen son: sauvignon blanc, chardonay y torrantes. En el mercado de bebidas alcohólicas, el vino es el producto más demandado por los ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente en el segmento de la clase media.

Según fuente de varios importadores locales, en el país existe un mercado de importación ilegal de licores (contrabando) donde el vino tiene una participación del 20% en relación a la introducción de bebidas alcohólicas, lo que perjudica y distorsiona su precio final sobre todo en tiendas y licorerías del país. Actualmente unas 60 empresas nacionales se dedican a la importación de vinos en nuestro país, de las cuales las que tienen el mayor peso específico son 3: Almacenes Juan El Juri, Liquors y Cordovéz, que a su vez manejan el mercado de importación del resto de bebidas alcohólicas (whisky, ron, vodka). De igual manera del total de vinos que se comercializa en Ecuador, entre un 60% a 65% se lo expende a través de supermercados, y dentro de estos, entre un 75% a 80% es de procedencia chilena. Le siguen vinos con procedencia de: Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, entre otros.

3.2.2 Segmentación

La segmentación de mercado implica dividir un mercado en segmentos o grupos significativos de ciertos parámetros similares e identificables que permitan establecer estrategias competitivas a fin de cubrir y satisfacer necesidades de dichos clientes. Según Charles W. Lamb “El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”.

El objetivo de la segmentación es destacar los aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.¹⁷

¹⁷ LAMB, CHARLES W. JR., JOSEPH F. JR. y MC DANIEL CARL. (2002). Op. Cit. p. 227.

La segmentación de mercado que se ha realizado está basada en datos estadísticos obtenidos en el censo del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Se ha tomado como dato base para iniciar la búsqueda del mercado potencial, el número de habitantes del cantón Quito que aproximadamente es de 2'239.191 habitantes.

Cuadro No. 14
Población cantones de la Provincia de Pichincha

Cantones	Población
Cayambe	85.795
Mejía	81.335
Pedro Moncayo	33.172
Pedro Vicente Maldonado	12.924
Puerto Quito	20.445
Quito	2.239.191
Rumiñahui	85.852
San Miguel de los Bancos	17.573
Total Provincia	2.576.287

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Cuadro No. 15
Población Cantonal – Pichincha – Quito – Urbano

Área	Población	Porcentaje
Urbana	1.607.734	72%
Rural	631.457	28%
Total	2.239.191	100%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Cuadro No. 16
Población económicamente activa – Pichincha – Quito – Urbano

Variable	Población	Porcentaje
Población Económicamente Activa	796.288	49,5%
Población Económicamente Inactiva	811.446	50,5%
Total	1.607.734	100%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Cuadro No. 17
Población urbana entre 20 y 64 años de edad PEA

Variable	Población	Porcentaje
Población 20 a 60 años	695.788	87,4%
Demás población	100.500	12,6%
Total	796.288	100%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Cuadro No. 18
Actividad: empleado público o privado, cuenta propia, patrono o socio

Variable	Población	Porcentaje
Empleado público o privado, cuenta propia, patrono o socio.	411.008	59,1%
Demás población	284.780	40,9%
Total	695.788	100%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Cuadro No. 19
Población económicamente activa con ingresos superiores a \$500 Usd.

Variable	Población	Porcentaje
Ingresos superiores a \$500 Usd	351.412	85,5%
Demás población	59.596	14,5%
Total	411.008	100%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Cuadro No. 20
Resumen Segmentación

Resumen Segmentación	2011
Población Quito	2.239.191
Población Urbana	1.607.734
Población Económicamente Activa	796.288
Población 20 a 60 años	695.788
Empleado público o privado, cuenta propia, patrono o socio.	411.008
Ingresos superiores a \$500 Usd	351.412

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

3.2.3 Mercado Objetivo

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y serán dirigidos los esfuerzos del mercadeo. Las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para brindar la atención necesaria a la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.¹⁸

Las principales características de la población objetivo son:

Ciudad:	Quito
Zona:	Urbana
Sector Vivienda:	Zona Norte – Valles
Edad:	Entre 20 y 60 años
Ocupación:	Empleado público o privado, por cuenta propia, patrono o socio.
Estrato socioeconómico:	Clase alta
Razones de compra:	Consumo productos sanos y naturales, originales e innovadores de alta calidad y que apoyen al producto nacional.

3.2.4 Tamaño de la Muestra y Diseño de Encuestas

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar que hay que tomar del universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- El error permitido
- El nivel de confianza con el que se desea modelar el ejercicio
- El carácter finito o infinito de la población

Para determinar el tamaño de la muestra se ha definido una población finita (menos de 500.000 habitantes), es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total debemos estudiar.

¹⁸ <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

La respuesta se obtendrá utilizando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población target = 351.412

p = 5% o 0.05

q = (1 - p) 95% = 0.95

Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

d = Margen de error muestral 3% = 0.03

$$n = \frac{351.412 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 (351.412 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} \quad n = \frac{64.124,23}{316,45}$$

$$n = 202,63 \approx 203$$

Resultado 203 encuestas a ser aplicadas.

3.2.4.1 Diseño de la Encuesta

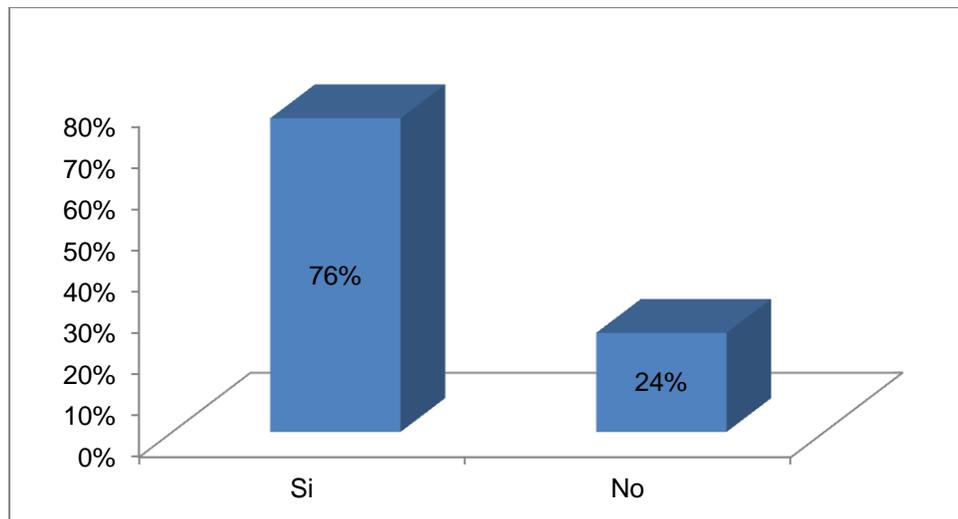
La encuesta es la técnica más popular de recopilación de datos primarios en la que un investigador interactúa con personas para obtener hechos, opiniones y actitudes. La encuesta consta de 16 preguntas con respuestas cerradas, de selección múltiple o selección por nivel de importancia. (Ver Anexo D)

Se ha prestado mucha atención a la redacción de las preguntas utilizando palabras altamente comprensivas para de esta manera sesgar la información y obtener resultados claros y de fácil interpretación.

Las preguntas tienen un orden lógico permitiendo a los encuestados y entrevistadores contestar y analizar respectivamente las preguntas.

3.2.5 Análisis de las Encuestas

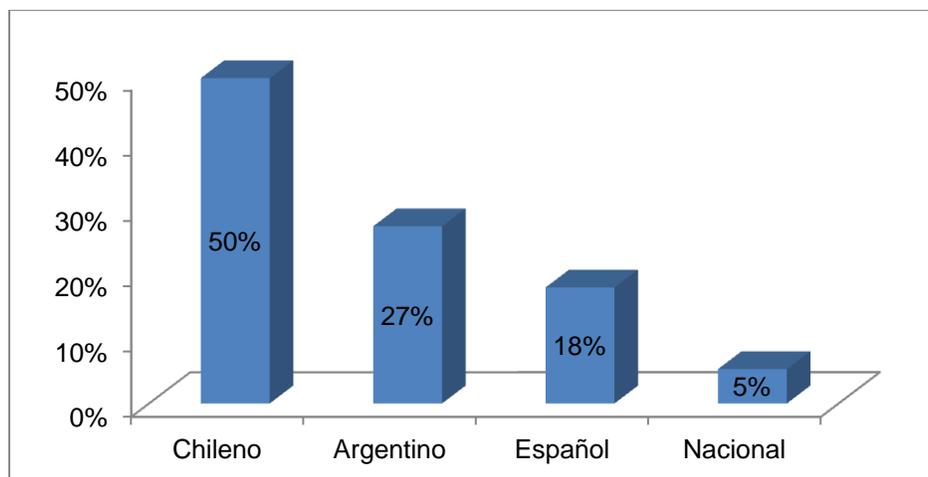
Gráfico 9
¿Consumes vino habitualmente?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Esta pregunta es clave para conocer si nuestro mercado objetivo tiene intención de compra del producto, como se puede apreciar el 76% de 203 encuestados consumen vino habitualmente.

Gráfico No. 10
¿De las marcas de vino del mercado local, cuál es de su preferencia?

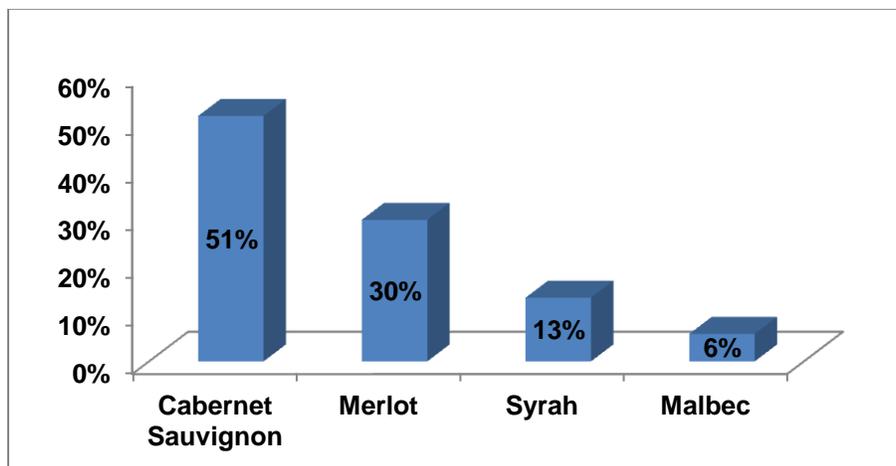


Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

El mercado local está saturado de productos extranjeros los cuales tienen una mayor acogida en el momento de la decisión de compra, como lo indican las encuestas el 50% prefiere productos chilenos, el 27% argentinos, el 18% españoles y solo el 5% consume vino nacional, porcentaje que se puede incrementar mediante una correcta promoción de nuestro producto.

Es importante destacar que el vino de procedencia española ha tenido un decremento en su consumo debido a su alto precio en el mercado nacional, este punto debe ser aprovechado por el vino de producción local, no obstante el verdadero consumidor de este tipo de productos preferirá la adquisición de vinos importados.

Gráfico No. 11
¿Qué tipo de vino prefiere?

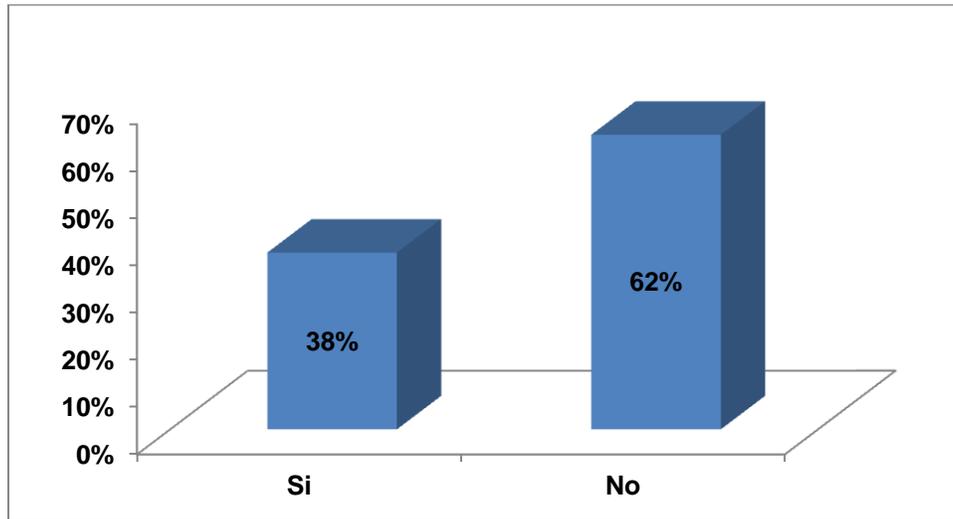


Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Esta pregunta nos permite reconocer la preferencia en estilos, cepas y sabores, tomando en cuenta la diversidad de vinos existentes, motivo de suma importancia a la hora de elegir un producto. El tipo de vino que los consumidores prefieren son: cabernet sauvignon 51% y merlot 30% con una mayor participación del mercado, mientras que el syrah y malbec con una participación del 19% entre los dos.

El producto ofertado es catalogado como un vino tinto lo cual lo incluye dentro del grupo de sauvignon y merlot en la categoría de frutales.

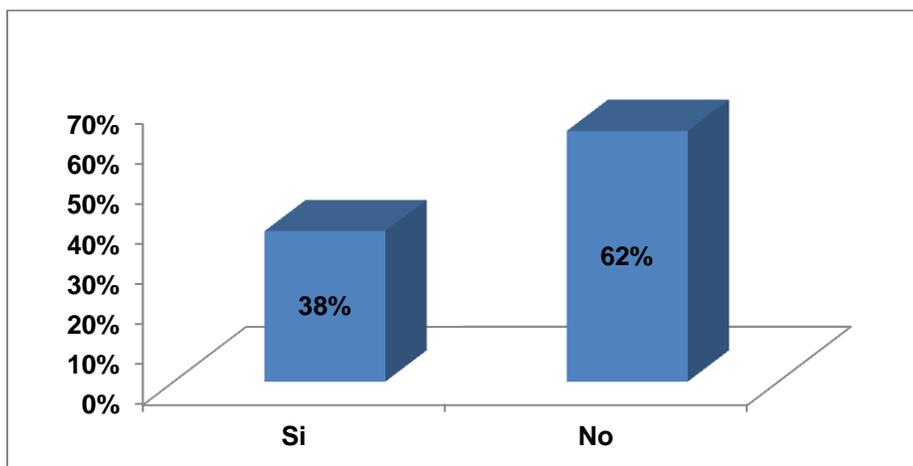
Gráfico No. 12
¿Ha consumido vinos de elaboración artesanal?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Con esta pregunta podemos establecer que en su mayoría los vinos de elaboración tradicional o artesanal no son conocidos en el mercado ecuatoriano, del total de personas encuestadas el 62% no ha consumido este tipo de producto, por lo que es importante la implementación de estrategias de posicionamiento en los distintos segmentos escogidos.

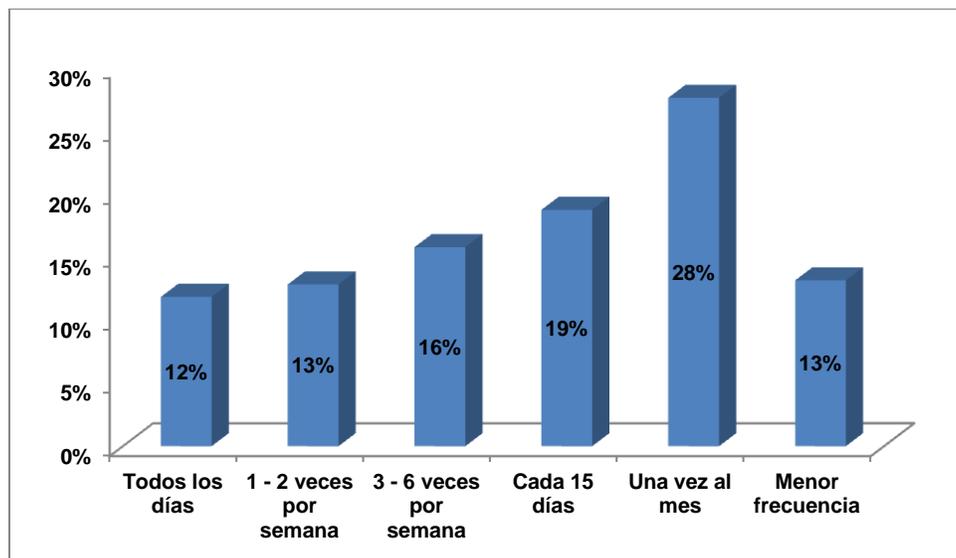
Gráfico No. 13
¿Ha consumido vinos nacionales?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Al igual que la pregunta anterior, el consumo de vinos nacionales no tiene la acogida esperada en el mercado nacional, tan solo un 38% ha consumido vinos de elaboración nacional, principalmente en eventos de carácter popular. Esto nos permite trabajar en campañas de comunicación y cobertura que serán sustentadas en las bondades de un producto de alta calidad y producido en Ecuador, apalancándonos en el lema utilizado por la sinergia de las compañías privadas y el gobierno: “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”

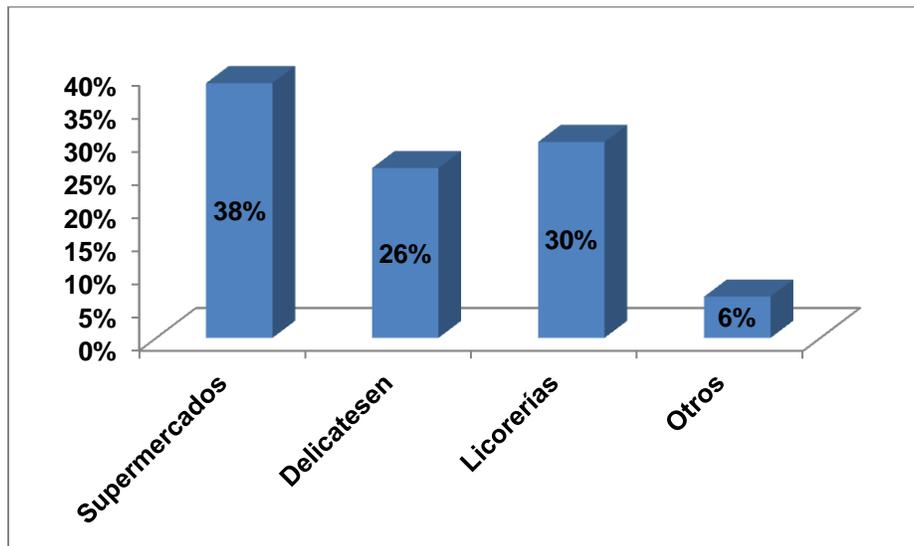
Gráfico No. 14
¿Cuál es su frecuencia de consumo?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Con esta pregunta se pretende conocer la periodicidad del consumo de vino, y establecer la tendencia de la demanda. El resultado nos demuestra que el consumo está dado principalmente una vez por mes con el 28%, seguido por el 19% de personas que lo consume cada 15 días, esto nos permite reforzar los conceptos de plaza y promoción para abarcar el mercado potencial.

Gráfico No. 15
¿Dónde compra vino generalmente?



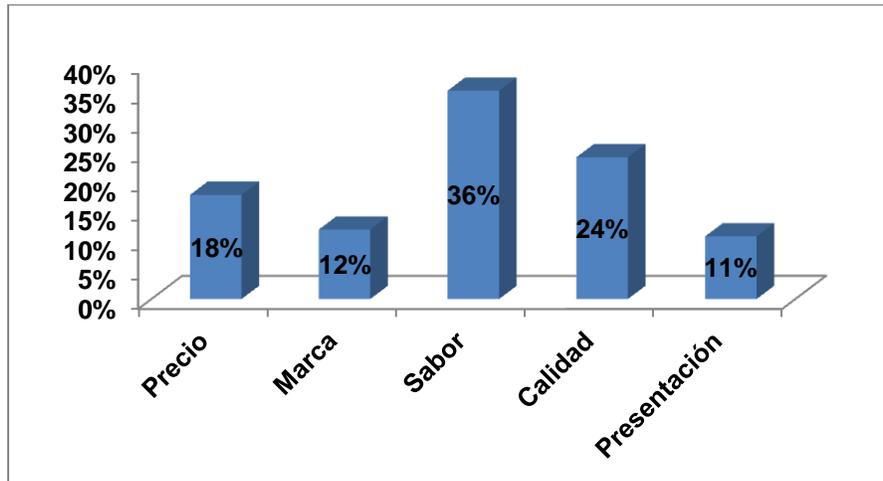
Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Una de las preguntas más importantes dentro de la encuesta es el lugar de compra del producto, puesto que esto establecerá la estrategia de distribución y de penetración en el mercado.

Como se puede apreciar en el gráfico los supermercados con un 38% y licorerías especializadas con un 30% son los lugares comúnmente visitados por los consumidores. Es importante destacar que este tipo de productos tienen varias limitantes para el ingreso a algunos supermercados, esto puede causar retraso en la ejecución de resultados por lo que es importante definir los canales de distribución a ser utilizados de una forma acertada.

No obstante las licorerías y delicatessen tienen una buena acogida en el mercado local por su variedad de productos.

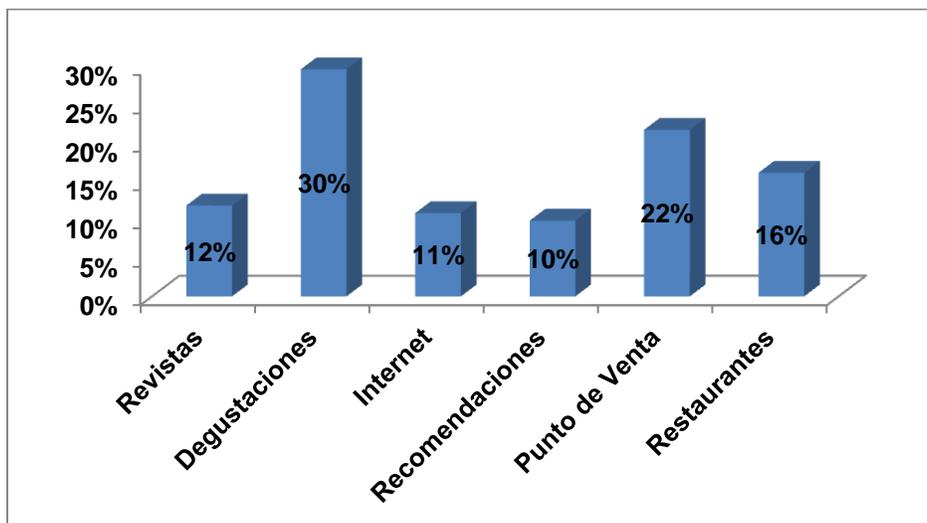
Gráfico No. 16
¿Al momento de comprar vino en que basa su elección?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

En esta pregunta podemos identificar los elementos para que un consumidor tome la decisión a la hora de adquirir una botella de vino. Como podemos observar el sabor con un 36% y la calidad con un 24% son factores que se sobreponen al precio que tiene un 18%, con esta información adoptaremos estrategias apalancadas en las fortalezas del producto como su excelente sabor y calidad sin descuidar el precio de introducción al mercado.

Gráfico No. 17
¿Porque que medio ha conocido de las diferentes marcas de vino del mercado?

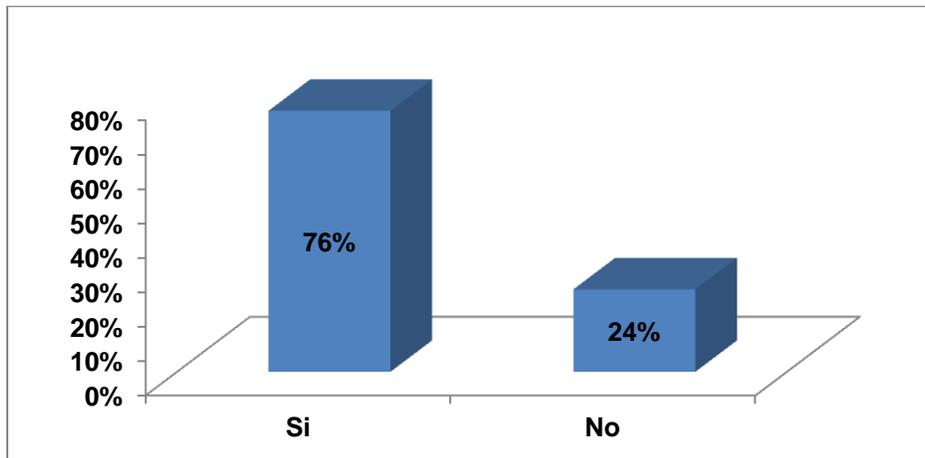


Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Al parecer el medio más atractivo para la promoción e introducción del vino con un 30% de aplicación son las degustaciones del producto, seguido muy de cerca con la información presentada en el punto de venta con un 22% sin dejar de lado la promoción y presentación en restaurantes con un 16%, lo que nos permite concluir que las degustaciones en restaurantes y puntos de venta deben ser tomadas en este proyecto como una fuente importante para la introducción del producto.

Gráfico No. 18

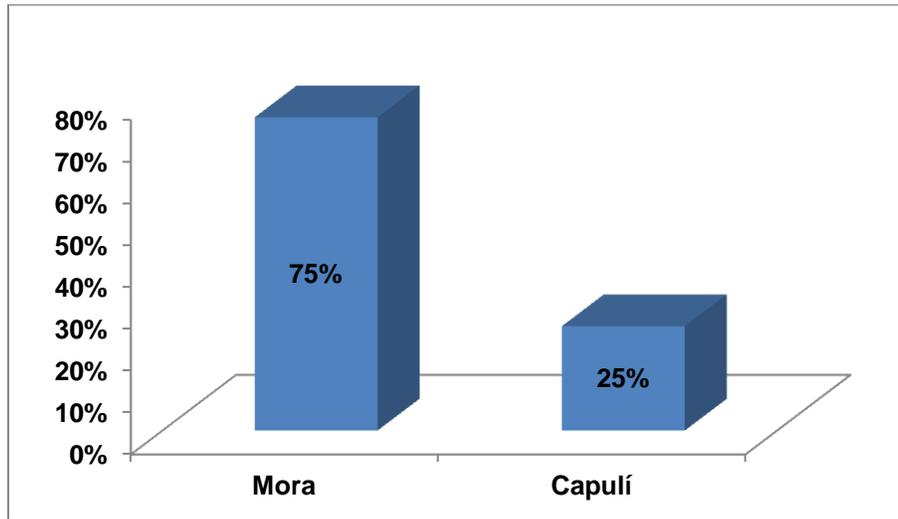
¿Estaría dispuesto a consumir vino de elaboración tradicional?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Existe un alto interés por parte de los consumidores en consumir el producto de elaboración artesanal, el éxito de las ventas está en la correcta introducción del mercado y por los canales adecuados, además es necesario conocer las diferentes opciones de consumo y demanda del producto, establecer parámetros en la comercialización del mismo, conociendo de antemano el nivel de producción necesario para cumplir con los objetivos financieros.

Gráfico No. 19
¿Cuál de los siguientes sabores de vino le gustaría consumir?



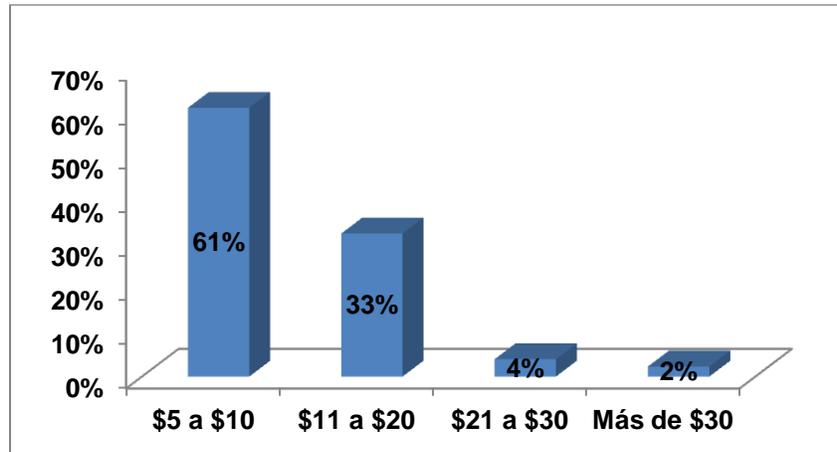
Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Estos resultados muestran la tendencia del consumidor para los sabores disponibles de nuestra producción.

Se encuentra el sabor de mora con un 75% en primer lugar, y es debido a la familiaridad que se tiene con esta fruta puesto que se la puede encontrar durante todo el año, el sabor de capulí con un 25% nos permite reforzar el concepto de productos sustitutos sin canibalizar el consumo de ambos.

Es importante mencionar que se ha recibido excelentes comentarios sobre el vino de capulí y se puede decir que su menor tendencia está dada por el desconocimiento del buen sabor y cuerpo de este producto.

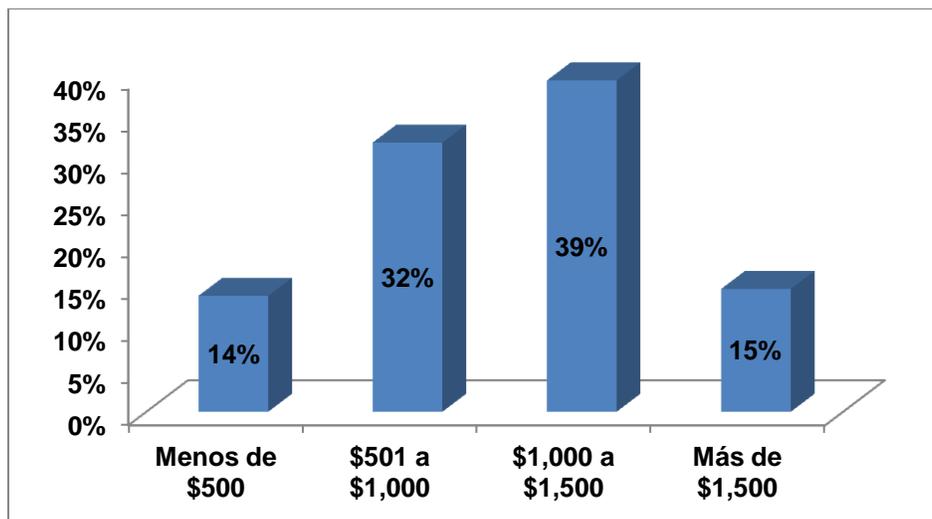
Gráfico No. 20
¿Cuánto pagaría por un vino de elaboración tradicional?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Como pudimos observar en la pregunta N 8, el precio es uno de los argumentos principales para la decisión de una compra. El precio sin duda marcará una gran diferencia para el posicionamiento inicial del vino.

Gráfico No. 21
¿Cuál es su ingreso promedio?



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

La variable ingreso es importante para definir el segmento al que queremos llegar, de los encuestados tenemos un 39% de encuestados que sus ingresos son superiores a

los \$1.000 Usd y menores que \$1.500 Usd. seguido de un 32% de personas que sitúan sus ingresos entre \$501 Usd. y \$1.000 Usd.

Es importante resaltar que las encuestas fueron realizadas en los posibles puntos de venta como: restaurantes, delicatessen, licorerías y supermercados

3.3 Plan de Marketing

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte

De lo anterior se puede deducir que el marketing es un “ganar – ganar” para ambas partes ya que busca posicionar en la mente del consumidor un producto, una marca, o un servicio, buscando ser la opción principal.

3.3.1 Las Cuatro P

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.¹⁹

Estas herramientas son conocidas también como las cuatro P del profesor Jerry McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación, que incluye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción; las mismas que nos ayudan a escoger la mejor manera de introducir nuestro producto a un mercado determinado.²⁰

¹⁹ KOTLER, Philip (abril de 2005). «Parte 3: Herramientas del marketing (las 4 P)», Preguntas más frecuentes sobre marketing, Primera edición, Barcelona (España): Ediciones Granica, S.A., pp. 81. «El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista Marketing (alrededor de 1960). Sin embargo, había cursado su doctorado en la Universidad de Northwestern, donde tuvo como profesor a Richard Clewett, quien utilizaba la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción»

²⁰ KOTLER, Philip, (1999) Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. The Free Press

Gráfico No. 22
Relación de las cuatro P



3.3.1.1 Producto

En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.²¹

En su sentido mercadológico, el producto debe responder a las necesidades y deseos de los consumidores y por ello no solo se refiere al producto en sí, sino a todas sus cualidades y características como: marca, envase, etiquetado, diseño, tamaño, sabor, características técnicas, servicio de post-venta, garantía, crédito.

Si bien el consumo de vino en nuestro país no llega a ser parte de una cultura, es importante el valor que se puede dar a la producción nacional de este producto, el cual aun no ha sido reemplazado por el importado.

Es por esta razón que el proyecto busca la oportunidad de comercializar localmente el vino Chica Bonite, apalancado en un plan que brinde apoyo al productor y réditos al comercializador, de tal manera se llegue a consolidar una relación de negocios que ayude al éxito del proyecto. (Ver Anexo J)

El producto es el esfuerzo de un grupo de artesanos ubicados en la zona austral del país, la mano de obra del cantón Gualaceo es hábil en la elaboración de productos a base de frutas, uno de sus productos destacados es el vino de cepa frutal.

²¹ KOTLER, Philip (2003), *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, 712 páginas, Pearson Educación de México, S.A. de C.V

El vino es un producto 100% frutal proveniente de la mora de castilla y el capulí, productos autóctonos de la sierra ecuatoriana. (Ver Anexo I)

El capulí (*Prunus serótina*) es una fruta que crece en manojos casi como la uva, tiene un aspecto similar al de la cereza europea con una piel morada oscura y una carne verde, es un fruto jugoso con un sabor similar al de las cerezas salvajes, aunque es un fruto de consumo inmediato, es decir fresco. Además se cocina o se preserva con la elaboración de mermeladas, jaleas y vino.

Gráfico No. 23

Planta de Capulí



La mora andina o mora de castilla (*Rubus glaucus*) es el fruto de un arbusto, tiene una forma similar a una baya silvestre de color verde cuando se forma, pasando a rojo y luego a morado oscuro y brillante cuando está madura. Es un alimento que por generaciones ha sido utilizado en jugos, batidos, mermeladas y en los últimos años en la producción de vinos.

Gráfico No. 24

Planta de Mora



El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), establece que la producción, importación y comercialización de vinos sólo podrá hacerse en los siguientes envases:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm³)
- 355 centímetros cúbicos (355 cm³)
- 375 centímetros cúbicos (375 cm³)
- 500 centímetros cúbicos (500 cm³)
- 750 centímetros cúbicos (750 cm³)
- 1.000 centímetros cúbicos (1.000 cm³)
- 2.000 centímetros cúbicos (2.000 cm³)
- 3.000 centímetros cúbicos (3.000 cm³)
- 5.000 centímetros cúbicos (5.000 cm³)

El rotulado debe contener la siguiente información:

- Nombre o denominación del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote o número de éste
- Modelo o tipo (si es que aplica)
- Contenido neto (si es que aplica)
- Razón social y dirección completa de la empresa productora y/o comercializadora
- Lista de componentes con sus respectivas especificaciones
- País de fabricación del producto
- Si el producto es perecible.
- Fecha máximo de uso o fecha de expiración (año, mes, día).
- En caso de que el producto contenga algún insumo o materia prima que represente riesgo o peligro debe declararse.
- La información debe estar en español, sin perjuicio de que se pueda incluir adicionalmente esta información en otro idioma.
- Los productos que circularen o se expendieren en el territorio ecuatoriano sin los requisitos anteriores, se presumirán ingresados ilícitamente.

Dadas las características del producto y su envase, se puede decir que el vino Chica Bonite puede ingresar al mercado como una alternativa, tanto en precio como en sabor y calidad para su consumo.

3.3.1.2 Precio

El precio, desde el punto de vista de la mercadotecnia, debe entenderse como el costo que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir el producto. La adecuación del precio al mercado meta es uno de los puntos más importantes por definir en cuanto al plan de marketing.

Para la fijación del precio se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Las actuales políticas económicas compactan el mercado y lo hacen más propenso a la búsqueda de nuevas y mejores alternativas enfocadas principalmente en el precio. El precio es un factor altamente relevante para la comercialización del producto, esto se debe a los impuestos y aranceles grabados para la importación de vinos extranjeros.

**Cuadro No. 21
Código Sistema Armonizado Local**

Subpartida Nandina	Descripción Nandina
2204.21.00.00	Vinos en recipiente con capacidad inferior o igual a 2 litros

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

**Cuadro No. 22
Arancel General**

Código de Producto (TNAN)	0
Advalorem	20%
FDI	0,50%
ICE	40%
IVA	12%
Incremento ICE	25%
Unidad de Medida	Litro (LT)
Es Producto Percible	NO

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

**Cuadro No. 23
Precio de Venta**

	Unidad	Caja x 12
Costo Producción Vino "Chica Bonite"	\$ 4,20	\$ 50,40
Precio de Venta a Distribuidores	\$ 8,00	\$ 96,01
Precio de Venta al Público	\$ 10,00	\$ 120,02

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

3.3.1.3 Plaza (Canales de Distribución)

La plaza corresponde a la conveniencia que se desea ofrecer a los consumidores para que puedan comprar los diferentes productos en las tiendas que prefieran o utilizando los distintos canales de distribución. El punto de partida del canal de distribución es el mismo productor y el punto final o el destino es el consumidor. El aglomerado de personas o en este caso organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios, en este sentido, un canal de distribución está formado por una serie de empresas y personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o del usuario

Tipos de canales de comercialización

Debido al tamaño del mercado local existe una gran variedad de opciones de comercialización disponibles, de las cuales se debe seleccionar aquella que represente mayores ventajas para la empresa. Los canales de comercialización se pueden dividir en tres niveles básicos sobre la base de cercanía con el último consumidor del producto

Cuadro No. 24
Canales de distribución

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Representación	Venta al Mayoreo	Detallista
Ventas personales	Distribuidor	Delicatesen
		Licorerías

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Nivel 1

Es importante que la empresa cuente con una persona responsable del servicio a los clientes y de cuidar la relación con los mismos. En este nivel la empresa administrará una opción:

- Fuerza propia de ventas. Las compañías mantienen su propia fuerza de venta dedicada al mayoreo de sus productos cerca de sus clientes

Nivel 2

El distribuidor o mayorista sirve como enlace entre el productor y los establecimientos con venta al público, como también de restaurantes y cafeterías. Entre las funciones del distribuidor se encuentra: comprar, empacar, transportar, almacenar y distribuir.

La distribución será realizada por la empresa Quifatex S.A., esta organización posee conocimiento integral del mercado nacional en la distribución de varios productos de consumo, una de sus líneas es la de vinos importados además el manejo logístico y distribución.

La capacidad de distribución está calculada en función a un estudio (encuesta) en donde se podrá conocer las plazas de preferencia de nuestros potenciales clientes. El manejo logístico se encuentra operado desde el centro de distribución ubicado en la Panamericana Norte Km. 4 ½ vía a Calderón, desde allí se procesa y se envía toda clase de pedidos a nivel nacional, cuenta con una infraestructura y operatividad adecuada para que los productos lleguen a destino en perfectas condiciones.

Nivel 3

Generalmente cuando el detallista es una pequeña tienda independiente, la cadena será más larga. Cuando se trate de un distribuidor dirigido al mercado institucional la cadena será más corta. Dado que la estructura del sistema utilizado por supermercados está muy establecida y con regulaciones especiales, resulta difícil introducir el producto a este nivel.

Las opciones para la venta del producto a este nivel son las siguientes:

- **Delicatessen**

Son puntos de venta especializados que poseen un gran surtido de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas. Utilizados por los consumidores para adquirir productos de consumo inmediato como embutidos, sandwiches, cafetería en general o que fueron dejados de lado en los supermercados como: cervezas, vinos, y bebidas en general de carácter nacional o importado.

Para la comercialización de nuestros productos trabajaremos con:

“El Español”, delicatessen con más de 20 años en el país, cuenta con 13 locales en la ciudad de Quito y alrededor de 8 locales en otras ciudades del país, donde se puede encontrar productos exclusivos como conservas, quesos, turrónes, vinos y embutidos nacionales e importados.

Sanduches “El Arbolito”, delicatessen con más de 18 años de experiencia con dos locales ubicados estratégicamente en la zona norte de la ciudad de Quito donde se ofrece una gran variedad de productos nacionales e importados y un menú variado de sanduches y picadas que pueden ser acompañadas con vino, cerveza y demás bebidas.

- **Panadería “Pan Casero”**

Panadería tradicional del Valle de los Chillos la cual ofrece gran variedad de productos nacionales y de elaboración tradicional como mermeladas, vinos, frutas, jaleas, entre otros.

- **Licorerías**

Se trata de puntos de venta especializados que cada vez tienen mayor aceptación entre el público, a medida que se adaptan los gustos y se conocen los productos. El inconveniente que presentan estas tiendas es que en general, el vino importado se identifica como producto caro y casi de lujo.

En la actualidad estas tiendas están orientadas a un segmento de la población con medios o altos ingresos, mientras que el segmento medio bajo de la población solo acude a ellas cuando busca un vino específico o desea celebrar una ocasión especial.

Entre las licorerías que comercializarán el producto se encuentran:

La Taberna, licorería ubicada en la zona centro – norte de la ciudad la cual ofrece una amplia gama de bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales e importadas.

La Cigarra, cadena de licorerías muy conocidas en la ciudad con 3 locales estratégicamente ubicados además ofrece servicio a domicilio, ofrece una gran variedad de bebidas.

- **Restaurantes**

Más que considerarlos canales de distribución serán nuestros aliados estratégicos para la promoción y difusión del producto en una etapa inicial, para luego convertirse en un cliente mas.

3.3.1.4 Promoción o Comunicación

La estrategia de promoción en la etapa introductoria se concentra en generar conciencia en el producto a ofrecer e informar a los consumidores sobre los beneficios potenciales del servicio. En esta etapa el reto de la comunicación es estimular la demanda primaria (demanda del producto o servicio en general más que de una marca específica).²²

La promoción es una de las cuatro P del marketing su finalidad es informar, persuadir y recordar la disponibilidad de un producto a los consumidores potenciales para estimular su demanda.

Los elementos fundamentales que involucra la promoción se refiere a cuestiones relacionadas con venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

²² LAMB, Charles W. Jr., Joseph F. Jr., Mc Daniel Carl. (2002). Op. Cit. p. 334.

Venta personal

La empresa contará con un vendedor, quien tendrá como principal función la venta al por mayor e incrementar los distribuidores del producto en la ciudad de Quito y sus alrededores, con el posicionamiento del producto en el mercado se puede incrementar la fuerza de ventas o extender la distribución a provincia. Al no existir intermediarios en la cadena de ventas la comunicación con los consumidores finales es directa.

Lo ideal es incorporar un coordinador de ventas, cuya principal labor será la de comunicar al cliente potencial las bondades del producto. Deberá por obvias razones conocer los hábitos y costumbres del mercado.

Publicidad

Para la publicidad es necesario definir correctamente el nombre que el producto llevará, esto permitirá posicionarnos en el mercado y lo más importante en la mente del consumidor.

El nombre identifica al producto y lo diferencia de la competencia, el nombre que el producto lleva fue escogido por la organización productora VINO CHICA BONITE, sin embargo el nombre que la empresa utilizara para acompañar el nombre del vino y la distribución del producto en la ciudad de Quito será DISLIQUORS, para la promoción se utilizara el nombre del producto junto con el de la empresa. Además el aprovechamiento del empaque del producto como un primer impulso a la venta será indispensable en la introducción del mismo. (Ver anexo I)

Asimismo se puede incluir dentro de las cajas, volantes con información sobre la composición nutritiva, bondades de la fruta, recetas y diversas formas de consumir el producto. (Ver Anexo J)

La publicidad que se utilizara con gran fuerza es la participación en ferias y exhibiciones, lo que ofrecen una oportunidad extraordinaria de difusión del producto y la empresa, a un numeroso pero bien seleccionado grupo de clientes potenciales.

Adicionalmente, otra alternativa para penetrar al mercado es por las activaciones de marca, lo que permite al consumidor conocer el producto directamente en el lugar de venta y si está de acuerdo adquirirlo inmediatamente, a la vez se entregara material informativo y artículos publicitarios que permitan al cliente recordar el nombre del producto.

Promoción

La temporada alta para la venta del vino se estima en las siguientes fechas, las cuales para la ciudad de Quito y sus habitantes tienen gran importancia:

- Día del Padre
- Día de la Madre
- Fiestas de Quito
- Navidad y Año nuevo

Para esta temporada y con el objetivo de incrementar las ventas se crearan promociones, por ejemplo “por la compra de una caja de Vinos de 75 ml recibe una botella adicional”; promociones que darán fuerza y apoyo a la introducción en el mercado de dicho producto, adicionalmente se aumentara la fuerza de ventas y se realiza mayor publicidad en los puntos de venta.

Relaciones públicas

Este tipo de actividad se refiere, al fomento de una corriente de buena voluntad de los formadores de opinión pública hacia el producto y la empresa. Se podrán difundir los aspectos positivos del proyecto, tal como, el número de empleos generados o del aprovechamiento de tierras abandonadas.

A mas de este tipo de relaciones públicas se debe incentivar el consumo de vino en nuestro país por lo que se realizarán degustaciones en los principales locales consumidores de vino de nuestra ciudad, quienes son considerados por “La Cofradía del Vino”, socios corporativos que reciben capacitación en el arte de servir, asesoramiento en sus cartas, guarda y manejo eficiente de vinos, adquiriendo, una vez cumplido con todos estos requisitos, un sello de garantía diferenciándolo de todos los demás de su género. Los principales lugares de la ciudad de Quito son:

- Astrid & Gaston
- Averbur Sur Restaurante y Cava
- Chillangua Verde Esmeralda
- La Gloria
- Los Troncos
- Mambo Tango Wine Bar Restaurant
- Noe Sushi Bar
- Pim´s Itchimbia
- Restaurante Psari
- San Telmo
- Segundo Muelle
- Zazu
- Club Arrayanes
- Club Rancho San Francisco
- Quito Tenis y Golf Club

Con el apoyo de “La Cofradía del Vino” corporación sin fines de lucro creada con el único objetivo de fomentar la cultura del vino en el país, se podrá participar en las ferias que este Club organiza a nivel nacional y dar a conocer el producto que se encuentra al nivel de vinos importados.

3.3.2 Plan de Promoción

Si bien los conceptos de marketing dejan claro la importancia del manejo integral de este plan, este instrumento direccionará las medidas a tomar en el desarrollo de la organización, y ayudará significativamente a la consecución de nuevas metas en aspectos comerciales y de posicionamiento a mediano y largo plazo.

Su enfoque está dado en la participación del sector productivo nacional, el mismo que, genera fuentes de trabajo y promueve la participación de una zona productiva de nuestro país, se convierte en una cadena de valor que a futuro pueda establecer indicadores de mejoramiento de las condiciones actuales de los pobladores de esa zona, como: nuevas plazas de empleo, mayor especialización en la producción, mejoras en la calidad de vida.

Por lo expuesto, es necesario indicar que tanto el productor (proveedor principal) como la cadena de distribución son el eje principal de este proyecto, ya que el compromiso es generar una cultura de consumo de “LO NUESTRO”

El proceso de fidelizar clientes se realizara mediante el posicionamiento de la marca, que en inicio se pretende ubicarla en los mejores delicatessen y autoservicios de la ciudad, logrando definir un slogan que impacte en la mente del consumidor y de mayor fuerza promocional a la campaña.

En la etapa de lanzamiento del producto es importante llegar a un acuerdo con los distribuidores y obtener lugares llamativos dentro del local para la exhibición del producto, además es necesario usar volantes o afiches en donde se indique la procedencia y lugar de producción del VINO CHICA BONITE, lo cual resulta informativo y promocional para la cadena de distribución.

Una de las formas de comercializar el producto es la de buscar alianzas con instituciones que ayuden al fomento del “PRODUCTO NACIONAL”, lo cual sirve para abrir mercado en diversas plazas.

La empresa quiere darse a conocer en sus inicios en la ciudad de Quito y luego expandirse a todo el país. Los medios de publicidad que se utilizará para difundir información sobre el negocio y el producto que se ofrece, serán los siguientes:

Activaciones de marca

Se implementaran “activaciones” directas en los locales de venta con la presencia de modelos impulsadoras que realicen degustaciones de los vinos y ayuden a una mayor recordación de marca.

Estas activaciones se realizarán en los principales distribuidores y en las horas de más afluencia de compradores, se piensa tener 1 modelo impulsadora, que trabajen los fines de semana durante los 4 primeros meses del lanzamiento.

Publicidad en medios masivos P.O.P.

Se realizará otros tipos de productos POP para entregar a los distribuidores y clientes a fin de lograr un mayor impacto de la marca en el mercado local, a continuación se detalla material promocional que se utilizará por un valor de \$360 para todo el año, de los siguientes productos:

- Habladores
- Camisetas
- Lapiceros
- Marcadores
- Llaveros
- Gorras

3.3.3 Estrategia de Entrada al Mercado

Los modelos de entrada a los mercados dependen del producto que se piense comercializar, las características del mercado, los objetivos y metas que la empresa se ha planteado. Los principales modelos que se implantarán para ingresar al mercado se detallan a continuación:

Comercializadores

Son empresas que compran la producción de los fabricantes, quienes producen bajo sus especificaciones, facilitándoles así, la obtención de productos homogéneos en calidad y precio que a su vez les permite la consolidación de mayores volúmenes de oferta.

Las comercializadoras en general son entidades o personas que sirven de intermediarias comerciales que ya han detectado la demanda del producto en el mercado local, y que se encarga de colocar el producto. Hasta cierto punto la imagen del producto estará en manos del distribuidor.

El comercializador generalmente se encarga de promover el producto, establecer las estrategias de promoción y descuentos, mantener un stock del producto y realizar los pedidos según sea necesario, además de ofrecer el mantenimiento y dar el servicio que requiera el producto.

Distribuidores

Los distribuidores son intermediarios que compran mercancías directamente de los comercializadores, para venderlos a los minoristas o a los consumidores finales.

Algunos distribuidores son más eficientes y acertados en la colocación del producto, tienen más experiencia, contactos, capacidad de manejo y conocimiento del producto y del mercado. Es importante tomar la decisión de venta basada no en las promesas hechas, sino en la habilidad demostrada en los mercados y en el manejo de productos, así como en el profesionalismo para establecer negocios a largo plazo.

Representantes

El sistema del representante permite al comercializador un mayor control sobre el producto con respecto a las estrategias de comercialización, promoción, venta y servicio del producto, logrando así mantener consistencia en la imagen del producto. Por lo general las empresas que se dedican a la representación se especializan en la representación de productos en ciudades donde el producto no ha sido introducido todavía, casi todos los representantes trabajan a comisión, es decir, que el exportador no les paga sino hasta que hayan localizado al comprador y realizado la venta.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

4. Marco Teórico

4.1 Base Teórica – Metodología²³

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?, ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?, ¿Dónde producir?, ¿Qué materias primas e insumos se requieren?, ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?, ¿Cuánto y cuando producir?

Las unidades y términos esperados en este estudio son heterogéneos tales como: peso, volumen, distancia, tiempo, unidades monetarias; así como coeficientes e índices de rendimiento; relaciones tales como hora – hombre; hora – maquina; etc.

El estudio técnico debe ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, pre-factibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología, magnitud de los costos de inversión, recursos, previsiones para la nueva unidad productiva.

Los estudios técnicos para un proyecto de inversión deben considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- El estudio de materias primas
- Localización general y específica del proyecto
- Dimensionamiento o tamaño de la planta
- El estudio de ingeniería del proyecto

Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emane del estudio de mercado.

²³ Finanzas #3 que fue impartido por el profesor Lic. Fernando Rodríguez Arenday. Curso impartido en la F.C.A.-UNAM.
<http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm>

4.1.1 Tamaño del Proyecto

Se entiende por tamaño del proyecto a la capacidad de producción en un periodo de referencia sea este mensual, trimestral, semestral o anual.

Esta capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se pueden obtener de una instalación productiva por unidad de tiempo y reflejará como resultado:

- ¿Con qué capacidad instalada se debe iniciar las operaciones?
- ¿Cómo deberá variar esta capacidad durante la vida útil?

El tamaño del proyecto está condicionado a la demanda no satisfecha o por satisfacer, el tamaño del proyecto propuesto es aceptable ya que la demanda es claramente mayor al tamaño del mismo.

Para definir el tamaño del proyecto se debe contar con una unidad de medida que permita establecer estimaciones lo mas exactas posibles que expresen la capacidad de producción o de distribución en este caso.

La unidad que se utilizará para el proyecto es:

- **Cajas de vino entregadas (vendidas) e inclusive botellas de vino entregadas (vendidas)**

Con esta unidad será establecido el tamaño del proyecto y la capacidad de distribución, es así, que el cálculo se encuentra en función del número de cajas asignadas a la distribuidora en quito de la siguiente manera:

Cuadro No. 25
Distribución de la producción

	Aso. Chica Bonite	Disliquors S.A.
Producción Total	100%	40%
Producción mensual botellas	3.600	1.440
Producción mensual cajas	300	120
Producción anual botellas	43.200	17.280
Producción anual cajas	3.600	1.440

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

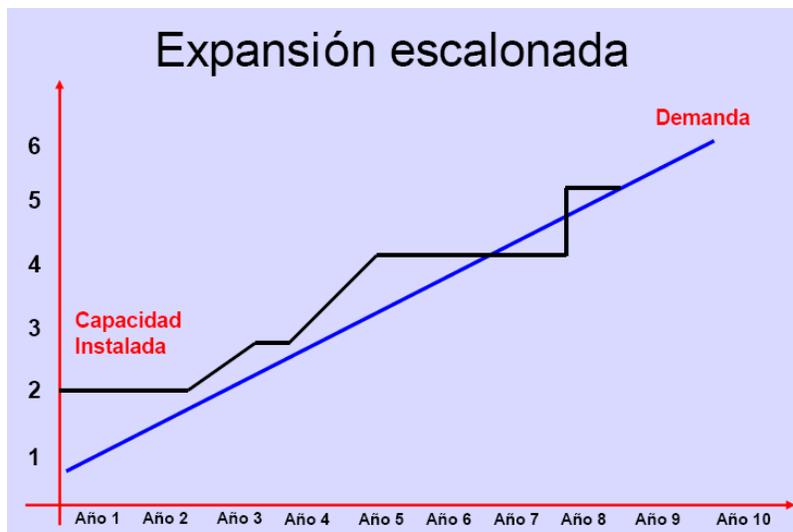
4.1.2 Tipo de Capacidad

El tipo de capacidad con el que deberá contar este negocio es de “Expansión Escalonada”, ya que al depender de la producción alcanzada por la organización Chica Bonite en sus operaciones mensuales, acogeremos la cantidad de vino a distribuir, de igual manera esta no será menor a 120 cajas mensuales.

Las condiciones previstas en la demanda establecida, demuestra que existen consumidores a quienes no se puede llegar por la producción limitada del proveedor, es decir, el productor Asociación Chica Bonite.

Las condiciones de crecimiento en la capacidad de producción de la organización son alentadoras en tanto y en cuanto los procesos semi-industriales hayan sido tecnificados para almacenar y procesar materia prima en mayor cantidad, esto implica que aquella demanda insatisfecha podrá ser complementada con mayores índices de producción y se buscará que estos resultados se apliquen en los siguientes periodos.

Gráfico No. 25



Fuente: Presentacion Econ. Ramiro Canelos P.N.

4.1.3 Capacidad de Distribución en Función de Estimación

La capacidad de distribución implementada en función de la estimación es de 120 cajas mensuales, con un promedio de 5 cajas (6 días laborables a la semana, 4 semanas laborables al mes). Fluctuación que varía en los meses de mayor demanda por temporalidad por ejemplo: navidad, año nuevo, día de la madre y del padre, fiestas de Quito, entre otros.

La distribución se la realizará en un vehículo con capacidad necesaria para esta labor que cuente con las características aptas para la distribución y transporte del producto,

es importante destacar que se abordará este tema en este capítulo en el detalle de maquinaria y equipo.

4.1.4 Producto

El producto corresponde a botellas de vidrio, la botella contiene un volumen de 750 centímetros cúbicos (750 cm³) de acuerdo a la norma vigente del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), el color de la botella es translucido perfecto que permite resaltar el color y los matices perfectos de este vino frutal. Estas botellas son empacadas en cajas de cartón corrugado de alta densidad por 12 unidades.
(Ver Anexo I)

Los sabores de vino que se comercializarán son de:

- Mora
- Capulí

Los dos sabores de vino cuentan con registros sanitarios, propiedad de marca y de logotipos.

El rotulado debe contener la siguiente información tal como lo demanda la norma del INEN:

- Nombre o denominación del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote o número de este
- Modelo o tipo
- Contenido neto
- Razón social y dirección completa de la empresa productora y/o comercializadora

4.1.5 Localización

La localización del centro de distribución está situado en la zona norte, en La Jipijapa en las calles Shyris y Rio Coca, se ha escogido este lugar debido a los siguientes factores:

- La ubicación de la población objetivo, es decir, la demanda esperada se encuentra en el norte de la ciudad de Quito y el Valle de Cumbaya y Los Chillos, por tal motivo el sector presta todas las facilidades operativas para la distribución.
- Los productos a distribuir provienen desde la región austral del país, por lo tanto la localización del bodegaje de los insumos debe ser en el mismo centro de distribución
- Es de fácil acceso a todos los medios de transporte, a más de ser una zona estratégica para el almacenamiento por la cercanía al aeropuerto Mariscal Sucre y la

Avenida Simón Bolívar ya que son los medios utilizados para la recepción de los productos y el ahorro de costos por transporte.

- Las tendencias de desarrollo y expansión de la ciudad son hacia el norte y valles de la ciudad, por lo que la ubicación de la distribuidora no se vera afectada por este fenómeno demográfico.
- Las calles y avenidas del norte de la ciudad se conectan entre si y son de fácil acceso, lo cual permite una rápida movilización para la entrega de los pedidos.
- Muchos de los posibles distribuidores y clientes se encuentran en zonas cercanas al centro de distribución, además se cuenta con varias instituciones financieras, zonas comerciales, restaurantes y amplios servicios de transporte.

Gráfico No. 26
Localización del Proyecto

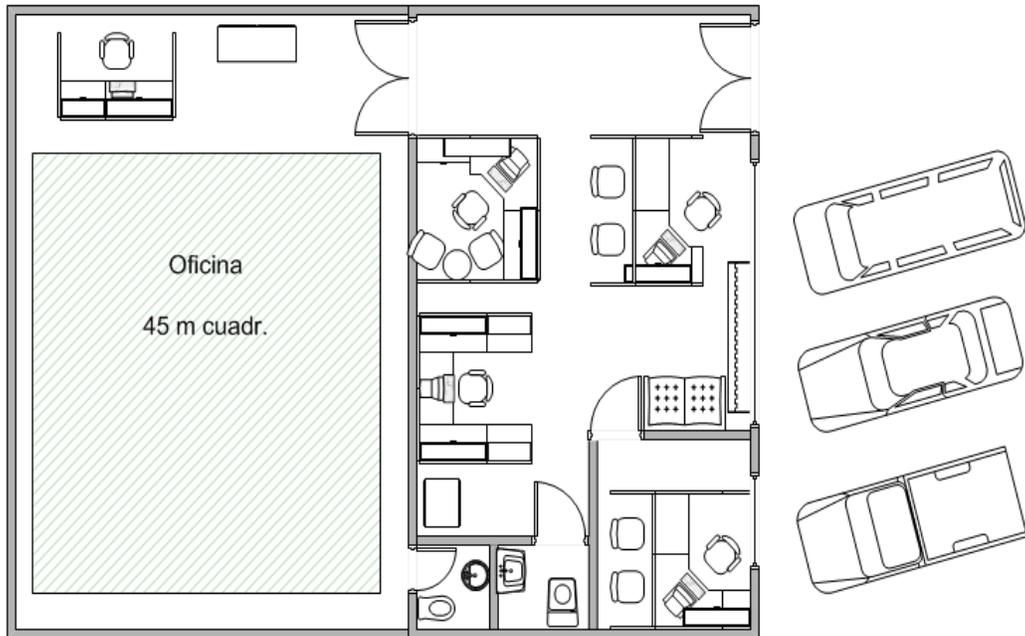


Fuente: <http://maps.google.com/>

4.1.6 Descripción

El local cuenta con un área total de 130 metros cuadrados donde se ha realizado una distribución acorde a las necesidades del negocio. (Ver Anexo E)

Gráfico No. 27
Plano del Local Disliquors S.A.



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Especificaciones del local:

Bodega: área de 70 metros cuadrados

Bodega: área de estibación 45 metros cuadrados

Oficinas: área de 60 metros cuadrados

En cuanto a la capacidad de almacenaje en la bodega, es decir, la capacidad instalada ha sido considerados factores como: humedad, temperatura y normas de estibación. La principal característica que se necesita para el almacenaje de vino son los pallets donde descansará el producto para que se encuentre libre de humedad y calor.

El área de bodega se estima en 45 metros cuadrados, espacio en el que está proyectado que ingrese un total de 16 pallets de madera de pino de 1.20 x 1.20 metros.

Gráfico No. 28
Materiales de bodegaje



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

La capacidad de cada pallet de madera es de 10 cajas de una dimensión de 0.29 mts. X 0.39 mts. X 0.30 mts. de alto, y el estibaje adecuado es de máximo 3 pisos por pallet. Esto deriva en el resultado final de 30 cajas por pallet.

Se ha considerado la inclusión de 16 pallets, lo que da como resultado el poder ubicar 480 cajas de vino, entre cada pallet existirá un espacio de 0.60 mts, acorde a la técnica de estibaje y bodegaje de cajas de vino.

Es importante recalcar que existe un área de parqueadero con capacidad para tres vehículos los cuales pueden ser: automóviles, furgonetas o camionetas.

4.2 Descripción del Proceso

Al constituirse como una nueva empresa que surge de la idea de negocio, se estima distribuir el vino en locales de la ciudad de Quito, la procedencia del vino es desde el Cantón Gualaceo perteneciente a la Provincia de Azuay a través de transporte terrestre y para casos emergentes por vía aérea.

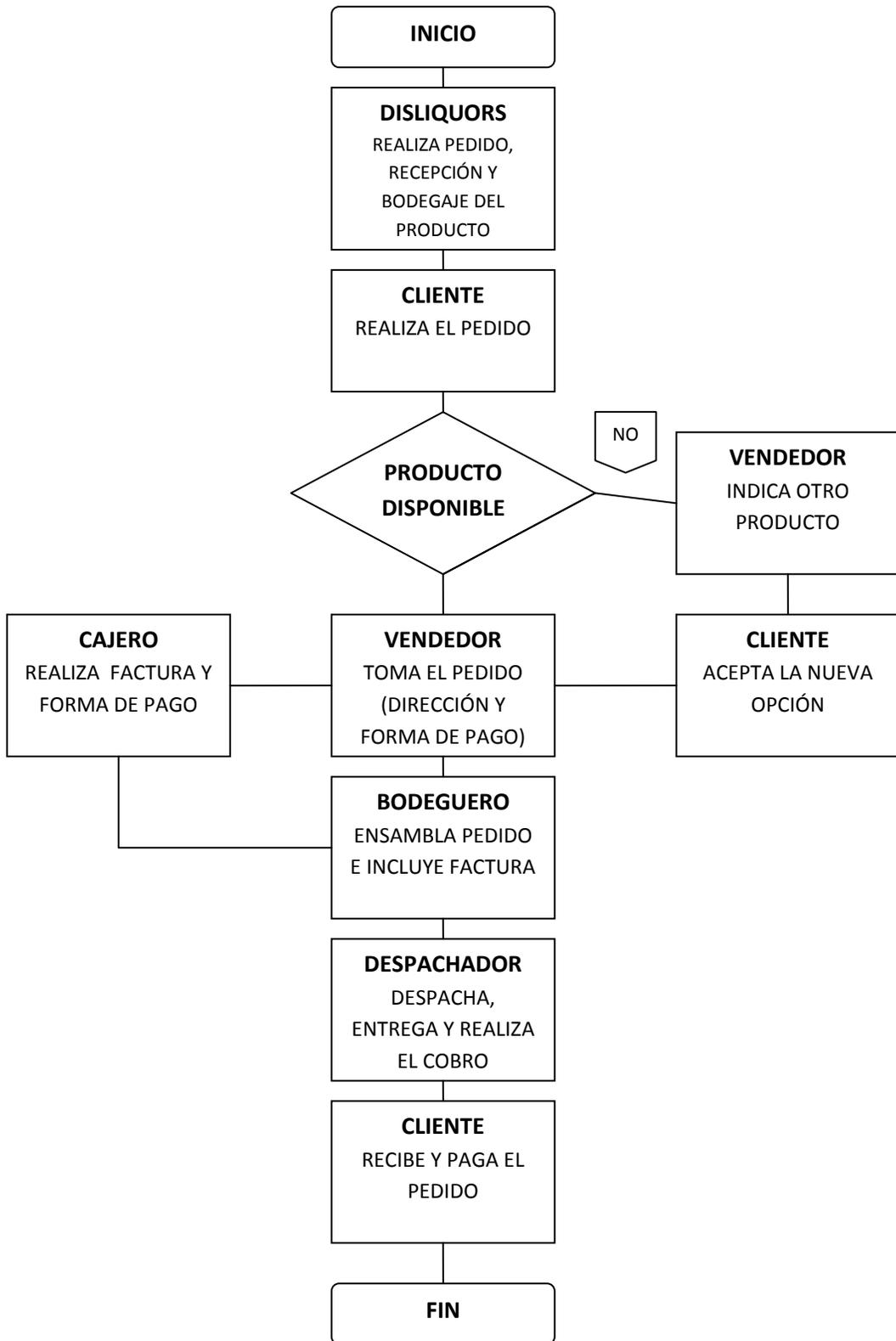
Cuadro No. 26
Análisis del Proceso

ACTIVIDADES SECUNDARIAS	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA (Desarrollo de actividades que ayudan al funcionamiento optimo de la empresa)				
	RECURSOS HUMANOS (Selección y contratación del personal capacitado)				
TECNOLOGÍA (Implementación de nueva tecnología que permita eliminar procesos)					
COMPRAS (Proceso de compra de productos por medio de un portal web con pago electrónico)					
COBRANZAS – CONTABILIDAD (Proceso de cobranza del pedido y registro de los ingresos y egresos de la empresa)					
	Logística de Entrada Almacenamiento de producto en bodega	Producción - Operaciones Recepción del pedido clientes	Logística de Salida Preparación y despacho del pedido	Ventas y Marketing Entrega del pedido. Cobro por medio de transferencia o pago en efectivo	Servicio Post Venta Servicio al cliente. Sugerencias. Quejas. Garantía
	ACTIVIDADES PRIMARIAS				

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

A continuación se presente el flujograma de procesos o diagrama de operaciones de acuerdo a las actividades de distribución que realiza la empresa.

Gráfico No. 30



Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

4.3 Descripción de la Distribución (Planta – Oficina)

La oficina de distribución se encuentra ubicada en el norte de la ciudad en la ciudadela Jipijapa, donde existen varios accesos por diferentes rutas. Es importante destacar que lo fundamental del negocio consiste en la distribución en Quito y sus valles al por mayor y menor de vinos elaborados artesanalmente en el Cantón Gualaceo perteneciente a la Provincia de Azuay. Para esto se ha realizado un estudio de mercado que demuestra que existe una gran demanda de estos productos. Se ha implementado criterios de distribución, los compradores son principalmente licorerías, delicatessen y una parte está destinada a la sub distribución. (Ver Anexo F)

4.3.1 Características del Proceso de Distribución Integral

El proceso se inicia con la compra del producto directamente al fabricante en Gualaceo, el pago por la adquisición del producto se realiza mediante transferencia bancaria, en este valor se incluye el transporte hasta las oficinas ubicadas en la Avenida Río Coca y Shyris.

El vendedor visita a los clientes y toma los pedidos en formatos predefinidos, en caso de no existir en stock el producto solicitado se ofrecerá otras variedad del producto; el vendedor entrega el pedido completo al departamento de contable para que se proceda con la elaboración de la factura y se emita la orden de despacho en bodega; el bodeguero es el responsable del embalaje y despacho del pedido mediante la realización de la guía de remisión.

Cuando el cliente recibe el producto, el vendedor es el encargado de la gestión de cobro de la factura y entrega de las retenciones correspondientes.

Adicionalmente como otra estrategia de comercialización en el centro de distribución se colocará publicidad sobre el producto y existirá un vendedor permanente con el fin de atraer potenciales clientes interesados en comercializar el producto.

A continuación un detalle de los principales clientes:

- | | |
|------------------------------|------------|
| • Delicatessen El Español | 13 locales |
| • Delicatessen El Griego | 4 locales |
| • Delicatessen El Arbolito | 1 local |
| • Licorería La Cigarra | 2 locales |
| • Licorería La Taberna | 2 locales |
| • Delicatessen El Pan Casero | 1 local |
| • QUIFATEX | 1 local |
| • Comisariato del Ejercito | 1 local |

4.3.2 Personal – Talento humano

4.3.2.1 Estructura Organizacional

La Estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual, las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de objetivos.

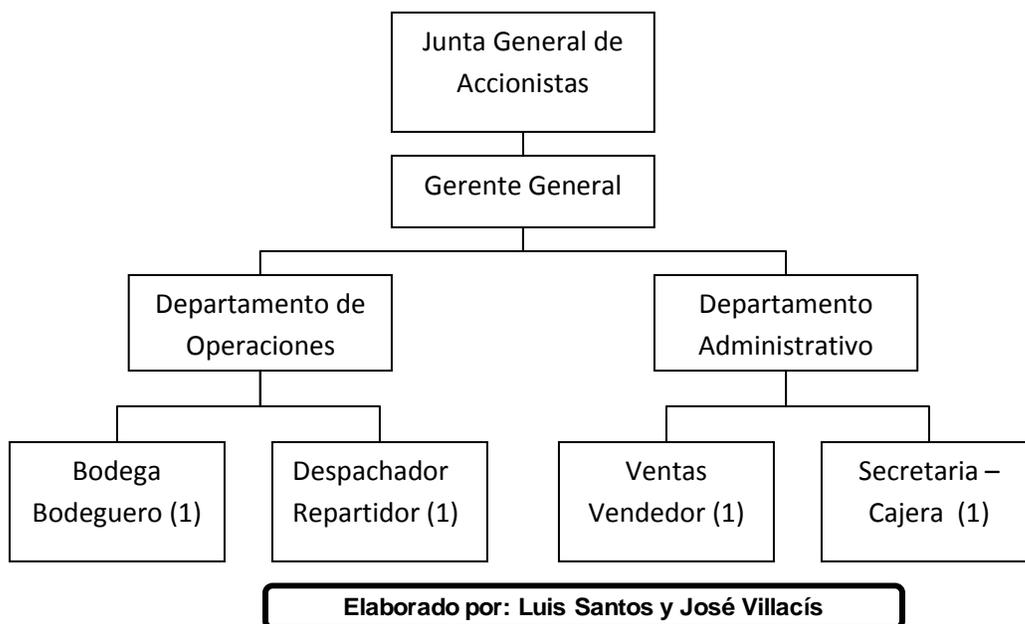
Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo de ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Toda organización persigue un objetivo, de esta premisa se deduce que la estructura de una organización obedece a ciertas razones que deben servirle para alcanzar las metas fijadas.

La idea de estructura organizacional tendrá siempre en cuenta la existencia de unos objetivos y se adopta la postura de que la dirección de la empresa debe definir su estructura en función de su posible aportación a la eficacia de la organización.

4.3.2.2 Organigrama

Gráfico No. 31



4.3.2.3 Perfiles de los Cargos

- Gerente General
Salario: \$
Educación formal: Título de tercer nivel
Experiencia requerida: al menos 1 año en cargos similares
Habilidades necesarias: Gestión en el proceso general de ventas, administración de personal, delegación de funciones.
(Este cargo no ha sido tomado en cuenta para la organización, sin embargo se lo menciona por metodología)
- Caja – Cobranzas – Toma de Pedidos (Secretaria)
Salario: \$ 400,00
Educación formal: Bachiller contable o Estudiante universitaria de comercio.
Experiencia requerida: al menos 1 año en cargos similares
Habilidades necesarias: gestión operativa de pagos y cobros, aptitud para servicio al cliente, contabilidad, manejo de tarjetas de crédito.
- Bodega – Ensamble y Despacho (Bodeguero)
Salario: \$ 350,00
Educación formal: Bachiller, Estudiante universitario.
Experiencia requerida: al menos 1 año en cargos similares
Habilidades necesarias: conocimiento de Excel, Word, manejo de bodegas, inventario, ensamble de pedidos, trabajo bajo presión, aptitud para servicio al cliente.
- Despacho y Entrega de pedidos (Despachador)
Salario: \$ 400,00
Educación Formal: Bachiller, Estudiante universitario
Experiencia requerida: al menos 2 años en cargos similares
Habilidades necesarias: Licencia de conducir tipo B o profesional, conocimiento de Excel, Word, trabajo bajo presión, aptitud para servicio al cliente.
- Ventas (Vendedor)
Salario: \$ 500,00
Educación Formal: Estudiante de comercio, administración o afines
Experiencia requerida: al menos 2 años de experiencia en ventas de preferencia en productos masivos, licores, alimentos.
Habilidades necesarias: preferentemente cartera de clientes, gestión de ventas, gestión de cobros, excelente presencia, aptitud para servicio al cliente.
El perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr los resultados esperados en la zona o sector asignado.

Cuadro No. 27

Gastos de personal

N.	Personal	Valor mensual	Valor Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Total
1	Secretaria	360	4.320	360	265	180	525	5.650
2	Socio 1	265	3.180	265	265	133	386	4.229
3	Socio 2	265	3.180	265	265	133	386	4.229
4	Bodeguero	350	4.200	350	265	175	510	5.500
5	Despachador	400	4.800	400	265	200	583	6.248
6	Vendedor	500	6.000	500	265	250	729	7.744
7	Extra	265	3.180	265	265	133	386	4.229
	TOTAL	2.405	28.860	2.405	1.855	1.203	3.506	37.829

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

4.3.2.4 Políticas de Selección y Contratación

La relación laboral tiene su sustento jurídico en los principios de libertad de trabajo y libertad de contratación consagrados en la Constitución Política del Ecuador, reconociendo el principio universal de que toda persona tiene para dedicar su esfuerzo laboral a las actividades lícitas que crea apropiadas, y en la obligación que todo trabajo debe ser remunerado por su labor. Ratificando también el principio constitucional de la prohibición de realizar trabajos gratuitos y forzosos.

Un empleador, puede contratar con una persona y establecer en forma directa el objetivo de la contratación, siempre y cuando sea lícito, las condiciones y modalidades para definir las reglas y acuerdos de trabajo. La relación laboral surge entre trabajadores y empresarios, como consecuencia del contrato de trabajo.

Como proceso, el reclutamiento y selección de personal implica un listado definido de condiciones y etapas orientadas a la búsqueda, selección e incorporación de personal idóneo para cubrir las necesidades de la empresa de acuerdo a los requerimientos y especificaciones de los diferentes puestos de trabajo de la organización, se requiere de personal con especialidades, capacidades, habilidades que se encuentren en coherencia con lo que se quiere lograr. Es por esta razón que es conveniente establecer programas de planificación de personal que incluyan evaluación y selección.

Algunas de las políticas utilizadas en el proceso de selección del personal serán las siguientes:

- Llenar la Ficha de aplicación en la que debe incluir:
 - Fotos
 - Record Policial

- Certificaciones de estudio
- Certificaciones de trabajos anteriores
- Referencias personales
- Entrevista personal
- Validación de los datos presentados en la ficha de aplicación
- Test psicológico

4.3.3 Maquinaria y Equipo

Se establece como inversión inicial en maquinaria y equipo los siguientes ítems que han sido seleccionados en base a la infraestructura y las necesidades del negocio, para el inicio de las actividades.

Cuadro No. 28
Maquinaria y Equipo

Inversión	Subtotal	Total	Porcentaje
Activos Fijos		17.241	57%
Vehículos	14.890		
Chevrolet Van N200	14.890		
Equipo	2.351		
Equipo de Computación	1.065		
Computadora Core duo	840		
Impresora HP	140		
Teléfono Panasonic	85		
Equipo de Bodega	556		
Pallets	136		
Etiquetadora Brother Pt	120		
Montacargas Manual	300		
Mobiliario	730		
Estaciones de Trabajo	450		
Archivador	160		
Sillas Espera	120		
Activos Diferidos		3.000	10%
Gastos de Constitución	1.500		
Gastos de Pre operación	1.500		
Capital de Trabajo	9.759	9.759	33%
TOTAL		30.000	100%

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Nota: Se adjuntas las cotizaciones en el Anexo G.

4.3.4 Gastos Generales de la Distribuidora (Planta – Oficina)

Cuadro No. 29
Presupuesto de Gastos

Descripción	Anual	Mensual
Sueldos	28.860	2.405
Provisiones Sociales	5.463	455
Aporte Patronal IESS 12,15%	3.506	292
Fondos de Reserva	-	-
Suministros de Oficina	270	23
Servicios Básicos	840	70
Total Gastos Administrativos	38.939	3.245
Instalaciones (Arriendo + Mantenimientos)	5.760	480
Vehículo (Combustible + Mantenimientos)	1.140	95
Publicidad	1.080	90
Depreciación Vehículo	2.978	248
Depreciación Equipos de Computación	355	30
Depreciación Equipos de Bodega	111	9
Depreciación Mobiliario	146	12
Amortización Gastos Pre operacionales	600	50
Total Gastos de Venta	12.170	1.014

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

4.4 Empresa

El nombre de la empresa es Disliquors S.A., distribuidores de productos de elaboración artesanal, enfocados en la línea de licores, específicamente del vino de frutas de mora y capulí.

4.4.1 Planificación Estratégica

Es la formulación e implementación de estrategias, que incluye la identificación de las oportunidades y peligros en el entorno de la organización, la evaluación de sus fortalezas y debilidades, el diseño de estructuras, la definición de funciones, la contratación de personas adecuadas y la aplicación de recompensas apropiadas para motivar al colaborador.

4.4.2 Misión

“Somos una empresa distribuidora de vinos artesanales, dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una manera oportuna y rápida con productos naturales y de excelente calidad”.

4.4.3 Visión

“En el 2017 ser la empresa reconocida de distribución de vinos artesanales de producción ecuatoriana en el Distrito Metropolitano de Quito e iniciar la expansión a las principales ciudades del país con adecuados estándares de calidad y eficiencia”.

4.4.4 Objetivos

4.4.4.1 Objetivo General

Establecer en el mercado de la ciudad de Quito una nueva empresa de servicios y distribución de productos artesanales destinados a satisfacer las necesidades de clientes, compradores y usuarios específicos.

4.4.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el proceso más idóneo para la adquisición de los productos a distribuir, en cuanto a transporte y costos indirectos aplicados al precio.
- Conocer exactamente los índices y tasas de consumo de productos artesanales, en este caso el consumo de vino en la ciudad de Quito, para establecer cada vez una demanda más exacta.
- Investigar cuales son las necesidades, preocupaciones y deseos del mercado de las personas que consumen productos artesanales, en este caso particular el vino de mora y capulí.
- Aumentar el consumo de productos nacionales de elaboración orgánica y artesanal mediante campañas publicitarias y activaciones de marca.
- Apoyar a las organizaciones de pequeños productores para que sus productos sean expendidos en mercados de las principales ciudades del país.

4.4.5 Estrategia

Establecer en el mercado de la ciudad de Quito una nueva empresa de servicios y distribución de productos artesanales, enfocada a satisfacer las necesidades de clientes, compradores y usuarios específicos a través de pedidos.

Se ha comprobado que las redes sociales y el marketing digital son dos estrategias concretas y efectivas al momento de generar venta de vinos, cervezas, entre otros productos más.

En los últimos años el Internet se ha posicionado como uno de los canales de comercialización de mayores ventajas como: alcance global, flexibilidad, gestión en el

proceso de comercialización y de menores costos que no son comparables con una tienda física tradicional.

El internet permite tanto a productores, distribuidores y comercializadores darse a conocer globalmente y vender vino a cualquier sitio del planeta, pero inicialmente al mercado de Quito y sus alrededores de forma fácil y conveniente no solo para ellos mismo sino también para los posibles compradores y consumidores.

Se utilizará canales denominados tiendas online como Mercado Libre, Quito Mall, Andes Wines entre otros. La solución para sobresalir entre miles de ofertantes está en el Marketing Online, que incluya estrategias como el posicionamiento en buscadores campañas de pago por clic y marketing en redes sociales.

Se establecerá un modelo o estrategia utilizado por empresas chilenas llamadas "Outlet Wines" en redes sociales como: Yammer, Twitter, Myspace, pero principalmente en el Facebook que es el medio más utilizado para la implementación de este tipo de estrategias, obteniendo resultados asombrosos tales como: introducción y posicionamiento de la marca. Se espera generar en las primeras semanas de lanzamiento una cantidad de 200 personas catalogados como amigos en la página de Facebook.

Se utilizará también estrategias y campañas de promoción en sitios de venta y restaurantes con muestra y cata de vino, eventos que permiten potenciar, difundir y hacer trascender la cultura del consumo de vino en nuestra ciudad, este es un elemento clave para conseguir posicionamiento mediante la degustación de los productos que se ofertan.

4.4.6 Análisis F.O.D.A.

Oportunidades

- Una de las principales oportunidades para este proyecto son los menores costos que se puedan incurrir en la comercialización del producto, puesto que han sido incrementados las tasas y aranceles para los vinos importados.
- Apertura de nuevos mercados.
- Incremento exponencial en el consumo de vinos frutales.
- Cambios importantes en los esquemas de distribución.

Amenazas

- Las amenazas para este proyecto están dadas por las disputas comerciales del mercado de vinos.
- Malas cosechas, catástrofes naturales que influyen directamente en la productividad de la zona afectando al desenvolvimiento normal y óptimo del negocio.

- Barreras arancelarias al consumo de bebidas alcohólicas, lo que encarece el costo del producto.
- Falta de financiamiento para la adquisición de tecnología necesaria para la elaboración del producto.
- Este proyecto se encuentra afectado por la gran competencia y fuerza de la marca de productos importados.
- El alto costo de los medios de comunicación masivos utilizados en espacios publicitarios.
- El reemplazo del vino por bebidas alcohólicas y de moderación.

Es importante aclarar que no se ha desarrollado dentro del Análisis FODA las Fortalezas y Debilidades, ya que al no estar en funcionamiento la organización no se puede incluir estas variables.

4.5 Análisis Legal

La constitución de esta compañía en el Ecuador será realizada como Sociedad Anónima que cuenta con dos accionistas o socios de la empresa. Será registrada en la Superintendencia de Compañías y legalizada en el Registro Mercantil, donde se incluirá documentos como: nombramiento del representante legal, estatutos, entre otros. (Ver Anexo C)

Se obtendrá el número de Registro Único de Contribuyentes expedido por el Servicio de Rentas Internas y se obtendrá el número patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Se solicitará los permisos de funcionamiento respectivos que se requiere para el inicio de actividades de la distribuidora de acuerdo a las normas emitidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Es importante destacar que se ha firmado un Convenio de Distribución Exclusiva entre la Organización Chica Bonite del Agro y la distribuidora Disliquors, para evitar el ingreso de terceros en el proceso de comercialización de los vinos artesanales Chica Bonite.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

5. Marco Teórico

5.1 Base Teórica – Metodología²⁴

La parte fundamental de un plan de negocios está elaborado en base a las investigaciones previas, los estudios de mercadeo, técnico y organizacional. Mientras que en el estudio de mercado el fin es evaluar si el producto es aceptable en el mercado demanda-potencial para el mismo, en los precios estratégicos para el proyecto y en todo aquello que en el mercado afecte el producto o servicio a evaluar, en el estudio Técnico, como su nombre lo indica, la parte técnica o de elaboración de dicho producto investiga todo lo necesario para dar respuesta a la interrogante de cómo produzco mi producto, el manejo del producto, la ubicación del proyecto-procesos, etc. El estudio organizacional trata sobre todo lo necesario para el buen funcionamiento de la empresa gracias a la adecuada estructura organizacional, misión, visión políticas, etc. En el aspecto financiero medimos en cuestiones económico todo lo encontrado en los anteriores estudios para evaluar si la empresa es rentable o no: ¿Con la demanda de mi producto obtendré los ingresos necesarios para cubrir costos y gastos que se derivan de la implementación de un proyecto?, ¿Los precios fijados son rentables?, ¿Mis costos de producción me dan un buen margen de utilidad? Es decir, que nos permitirá evaluar si el proyecto es rentable en su realización, si vale la pena efectuar esta inversión.

5.1.1 Ingresos

Son la base de todo el proyecto o estudio, de él parten todos los análisis para conocer si los mismos serán favorables y rentables para la futura empresa a través de las evaluaciones futuras. Son generados a partir las ventas de productos que realice la organización.

5.1.2 Gastos Administrativos

Son todos los gastos relacionados con la administración de la empresa, por ejemplo los sueldos de empleados, gastos de energía eléctrica, gastos telefónicos, insumos de administración, artículos para limpieza, bolígrafos, lápiz, medicamentos, depreciaciones, amortizaciones, contratación, inducción, celebraciones especiales, etc.

²⁴ <http://www.mailxmail.com/curso-estudio-financiero>

5.1.3 Gastos de Venta

Son todos los gastos en que incurre la empresa relacionados con la gestión de mercadeo para concretar las ventas y generar ingresos, como ejemplo: comisiones a vendedores, plan de publicidad, degustaciones, insumos de venta, entre otros.

5.1.4 Gastos Financieros

Son los gastos en que se incurre para la contratación de préstamos en el sistema financiero para compensar el requerimiento de flujo de efectivo en el inicio de operaciones de una organización, o bien para el apoyo a las gestiones de una compañía.

5.1.5 Depreciaciones

Son los gastos contables que se aplican por el uso de la maquinaria, vehículos, mobiliarios y edificios, para que estos sean registrados en la contabilidad de acuerdo a su vida útil y no a su valor comercial. Se debe tener en cuenta que existe dentro de la ley la aplicación de los porcentajes y vida útil de los activos.

5.1.6 Amortizaciones

Son gastos que no son incluidos directamente en el estado de resultados pero si son tomados en cuenta para ser gastos distribuidos en varios años, son provenientes de gastos incurridos para la operación inicial de la organización por ejemplo: licencias, permisos, constitución, entre otros.

5.1.7 Balance Inicial

Este balance inicial refleja la situación patrimonial de la organización en el momento de inicio de operaciones. Este debe incluir los activos, pasivos y el patrimonio que tiene una empresa antes del inicio de actividades, es decir comprende la inversión y el financiamiento del proyecto.

5.1.8 Flujo de Caja

Es elaborado para conocer el movimiento del dinero o las cantidades que ingresan o salen de la compañía que se mantienen en las cuentas de caja, bancos e inversiones.

5.1.9 Razones Financieras

Son los métodos de evaluación que permiten analizar el estado de una organización a través de: índices de liquidez, razones de endeudamiento, razones de rentabilidad, razones de cobertura, punto de equilibrio, entre otras.

5.1.10 Flujo Neto de Efectivo

El flujo es una herramienta financiera que permite conocer el valor del proyecto en periodos determinados mediante el valor presente neto, tasa interna de retorno e índice de rentabilidad, el flujo neto en si es la cantidad exacta de dinero que recibirá el proyecto en todos los años de vida del mismo versus el flujo de egreso.

5.1.11 Valor Actual Neto

Es un cálculo financiero que permite conocer el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

5.1.12 Tasa Interna de Retorno

Esta tasa es el promedio de los rendimientos futuros esperados de una inversión, y que incluye el supuesto de una reinversión, en términos simples es la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero.

5.1.13 Índice de rentabilidad

Este índice mide la cantidad en que aumenta la inversión o nos expone cuantas veces se está ganando lo invertido, se utiliza los flujos descontados o valor real del dinero en el presente.

5.1.14 Análisis de sensibilidad

Este análisis nos permite evaluar el proyecto en condiciones extremas y consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el valor actual neto al cambiar una variable como: inversión inicial, ingresos, costos, tasa de crecimiento, u otros.

5.2 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ventas se lo ha realizado de manera que se pueda lograr un cálculo más eficiente. Se ha planteado como objetivo tener al quinto año un incremento en ventas de 26 cajas, es decir, 310 botellas más que en el inicio de actividades, este porcentaje incremental es del 5% interanual desde el inicio de operaciones. Dicho aumento se encuentra apalancado en el mejoramiento de la tecnología y técnica de elaboración del vino por parte del productor, cabe señalar que en el plan de negocios de la organización se encuentra definida la adquisición de nueva maquinaria que permita el incremento productivo.

El convenio de distribución tiene entre sus clausulas el porcentaje que será destinado a Disliquors S.A. siendo este el 60% de la producción total.

**Cuadro No. 30
Producción**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Chica Bonite Mensual	300	315	331	347	365
Botellas mes	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Porcentaje crecimiento	0%	5%	5%	5%	5%
Porcentaje para Disliquors	40%	40%	40%	40%	40%
Disliquors caja por mes	120	126	132	139	146
Disliquors botellas por mes	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Disliquors caja por año	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Disliquors botellas por año	17.280	18.144	19.051	20.004	21.004

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

El precio de venta unitario es obtenido a partir del costo de venta y del estudio de mercado realizado previamente, este permite determinar los precios de la competencia y el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. El precio se incrementará en función de las tasas de inflación previstas para los siguientes años, de acuerdo a la estabilidad política del país, durante los periodos de cambio de gobierno la inflación es incremental debido a la incertidumbre que provoca este proceso.

Pese a esto para el segundo año se mantendrá el precio, ya que es una estrategia de introducción del producto, a partir del tercer año se realizará incrementos de precio a razón de \$ 0.50 Usd por botella y por año. Es importante recalcar que dentro del convenio con la organización productora, Disliquors cuenta con un crédito directo de hasta 45 días para el pago del producto.

**Cuadro No. 31
Presupuesto de Ingresos**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Botellas mes Capulí 750 ml	720	756	794	833	875
Botellas mes Mora 750 ml	720	756	794	833	875
Meses	12	12	12	12	12
Botellas año Capulí 750 ml	8.640	9.072	9.526	10.002	10.502
Botellas año Mora 750 ml	8.640	9.072	9.526	10.002	10.502
Total botellas año	17.280	18.144	19.051	20.004	21.004
Precio botella Capulí 750 ml	8,0	8,0	8,5	9,0	9,5
Precio botella Mora 750 ml	8,0	8,0	8,5	9,0	9,5
Total Ingreso	138.240	145.152	161.935	180.034	199.538

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.3 Presupuesto de Costos

Para establecer el costo de ventas se ha determinado una tasa fija de gastos directos e indirectos asignados en relación al número de producto despachado y vendido.

Cuadro No. 32
Definición de Precios

Detalle	Capulí	Mora	Total
Precio por botella	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 4,20
Botellas al mes	720	720	1.440
Transporte	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 300,00
Costo de transporte	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21
Estibaje	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Costo de estibaje	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04
Licencia	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25
Varios	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
Utilidad	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
Costo total botella	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 33
Presupuesto de Costos

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Botellas mes Capulí 750 ml	720	756	794	833	875
Botellas mes Mora 750 ml	720	756	794	833	875
Meses	12	12	12	12	12
Botellas año Capulí 750 ml	8.640	9.072	9.526	10.002	10.502
Botellas año Mora 750 ml	8.640	9.072	9.526	10.002	10.502
Total botellas año	17.280	18.144	19.051	20.004	21.004
Precio botella Capulí 750 ml	4,2	4,2	4,7	5,2	5,7
Precio botella Mora 750 ml	4,2	4,2	4,7	5,2	5,7
Total Costos	72.576	76.205	89.541	104.020	119.723

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.4 Presupuesto de Gastos

Los gastos son valores que representan los egresos o salidas de recursos o el desgaste natural o técnico de un bien, todo esto considerado dentro de un periodo de tiempo determinado, por lo general un año, la característica fundamental de un gasto es que no es recuperable y que este facilite las operaciones de un negocio, con la finalidad obviamente de obtener beneficios.

El valor de los gastos administrativos y de ventas son incrementales de acuerdo a las tasas de crecimiento detalladas anteriormente y previstas para los siguientes periodos.

Cuadro No. 34
Gastos de personal

N.	Personal	Valor mensual	Valor Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacación	Aporte Patronal	Total
1	Secretaria	360	4.320	360	265	180	525	5.650
2	Socio 1	265	3.180	265	265	133	386	4.229
3	Socio 2	265	3.180	265	265	133	386	4.229
4	Bodeguero	350	4.200	350	265	175	510	5.500
5	Despachador	400	4.800	400	265	200	583	6.248
6	Vendedor	500	6.000	500	265	250	729	7.744
7	Extra	265	3.180	265	265	133	386	4.229
	Total	2.405	28.860	2.405	1.855	1.203	3.506	37.829

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 35
Depreciación de activos

Detalle	Valor Total	2012	2013	2014	2015	2016
Vehículos		2.978	2.978	2.978	2.978	2.978
Chevrolet Van	14.890	2.978	2.978	2.978	2.978	2.978
Equipo de Computación		355	355	355	-	-
Computadora Core	840	280	280	280	-	-
Impresora HP	140	47	47	47	-	-
Teléfono Panasonic	85	28	28	28	-	-
Equipo de Bodega		111	111	111	111	111
Pallets	136	27	27	27	27	27
Etiquetadora Brother	120	24	24	24	24	24
Montacargas Manual	300	60	60	60	60	60
Mobiliario		146	146	146	146	146

Estaciones de Trabajo	450	90	90	90	90	90
Archivador	160	32	32	32	32	32
Sillas de Espera	120	24	24	24	24	24
Total Depreciaciones	17.241	3.590	3.590	3.590	3.235	3.235

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Notas:

- a) No se necesita adquirir computadores una vez finalizado el tercer año ya que los equipos siguen en vigencia y funcionando por al menos dos años más.
- b) Los activos se deprecian de acuerdo al Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Cuadro No. 36
Presupuesto de gastos**

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos	28.860	30.303	31.818	33.409	35.080
Provisiones Sociales	5.463	5.736	6.022	6.324	6.640
Aporte Patronal IESS 12,15%	3.506	3.682	3.866	4.059	4.262
Fondos de Reserva	-	2.525	2.652	2.784	2.923
Suministros de Oficina	270	284	298	313	328
Servicios Básicos	840	882	926	972	1.021
Total Gastos Administrativos	38.939	43.411	45.582	47.861	50.254
Instalaciones	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001
Vehículo	1.140	1.197	1.257	1.320	1.386
Publicidad	1.080	1.134	1.191	1.250	1.313
Depreciación Vehículo	2.978	2.978	2.978	2.978	2.978
Depreciación Eq. Computación	355	355	355	-	-
Depreciación Eq. Bodega	111	111	111	111	111
Depreciación Mobiliario	146	146	146	146	146
Amortización Preoperacionales	600	600	600	600	600
Total Gastos de Venta	12.170	12.569	12.988	13.073	13.535

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 37
Detalle de Gastos

Gastos de suministros

Detalle	Cantidad	Valor	Valor Mensual	Valor Anual
Papel Bond	2,00	5,00	10,00	120,00
Esferos	5,00	0,50	2,50	30,00
Varios Computación	1,00	5,00	5,00	60,00
Varios Suministros	1,00	5,00	5,00	60,00
Total	9,00	15,50	22,50	270,00

Gasto de servicios

Detalle	Cantidad	Valor	Valor Mensual	Valor Anual
Agua potable	1,00	10,00	10,00	120,00
Luz eléctrica	1,00	10,00	10,00	120,00
Teléfono	1,00	10,00	10,00	120,00
Internet	1,00	25,00	25,00	300,00
Celular	1,00	15,00	15,00	180,00
Total	5,00	70,00	70,00	840,00

Mantenimiento e instalaciones

Detalle	Cantidad	Valor	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	1,00	450,00	450,00	5.400,00
Mantenimiento	1,00	30,00	30,00	360,00
Total	2,00	480,00	480,00	5.760,00

Mantenimiento vehículo

Detalle	Cantidad	Valor	Valor Mensual	Valor Anual
Combustible	4,00	20,00	80,00	960,00
Mantenimiento	1,00	15,00	15,00	180,00
Total	5,00	35,00	95,00	1.140,00

Publicidad

Detalle	Cantidad	Valor	Valor Mensual	Valor Anual
BTL	3,00	20,00	60,00	720,00
Merchandising	1,00	30,00	30,00	360,00
Total	4,00	50,00	90,00	1.080,00

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.5 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión considera los movimientos financieros y contables de corto, mediano y largo plazo, que se producirán en la organización como resultado de un plan de inversiones que apoyen al funcionamiento o inicio de operaciones.

Las inversiones son necesarias para: a) mantener y conservar la capacidad de producir, b) preservar o mejorar el rendimiento o utilización de los activos, c) expandir e incrementar las operaciones.

Cuadro No. 38
Presupuesto de inversiones

Inversión	Cantidad	Precio	Subtotal	Total	Porcentaje
Activos Fijos				17.241	57%
Vehículos			14.890		
Chevrolet Van N200	1	14.890	14.890		
Equipo			2.351		
Equipo de Computación			1.065		
Computadora Core duo	2	420	840		
Impresora HP	1	140	140		
Teléfono Panasonic	1	85	85		
Equipo de Bodega			556		
Pallets	16	9	136		
Etiquetadora Brother Pt	2	60	120		
Montacargas Manual	1	300	300		
Mobiliario			730		
Estaciones de Trabajo	3	150	450		
Archivador	2	80	160		
Sillas Espera	3	40	120		
Activos Diferidos				3.000	10%
Gastos de Constitución	1	1.500	1.500		
Gastos de Pre operación	1	1.500	1.500		
Capital de Trabajo	1	9759	9.759	9.759	33%
Total				30.000	100%

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.5.1 Activos Fijos

Los activos fijos son los bienes, derechos y hasta servicios que una organización necesita para sus operaciones y actividades, estos bienes se deprecian o pierden su

valor a medida que transcurre el tiempo o de acuerdo a su uso, de tal manera que se refleje su valor real en un periodo determinado lo más exactamente posible.

Los activos que Disliquors S.A. necesita para su operación son:

5.5.1.1 Vehículo

Se realizará la adquisición de una minivan con capacidad de carga de 520 kilogramos y 1.200 centímetros cúbicos, utiliza gasolina y es un modelo del año 2012, su costo es de \$14.890 Usd. Se encuentra bajo la supervisión del departamento administrativo y su utilización será responsabilidad del personal que realice la entrega y transporte del producto.

5.5.1.2 Equipo de Computación

Para el buen desempeño de las actividades de distribución se ha planificado adquirir dos computadores de última tecnología, una impresora de alta velocidad y volumen que permita elaborar cartas, oficios, cotizaciones y facturar, además teléfonos con dos extensiones de una reconocida marca por sus prestaciones, el valor total de inversión en los equipos es de \$ 1.065 Usd.

5.5.1.3 Equipo de Bodega

En el área de bodega es importante contar con los equipos y maquinarias que brinden excelente operatividad y que apoyen al tiempo de recepción y entrega de los productos y mercadería, es por este motivo que se ha planificado la adquisición de pallets de madera de pino que permitan una mejor estibación para lograr un ahorro de espacio a más de una fácil transportación. Para la transportación de estos pallets se adquirirá un montacargas manual con una capacidad de carga de 2.500 kilogramos, que brindará un transporte efectivo en el despacho y recepción del producto. Finalmente el equipo para numerar y etiquetar los productos necesarios para el control interno. El valor total del equipo de bodega es de \$ 556 Usd.

5.5.1.4 Mobiliario

En el rubro de mobiliario constan todos los muebles de oficina, estaciones de trabajo, archivadores, al igual que el equipo de bodega se necesita de los muebles indispensables para el funcionamiento de la organización, apoyando la gestión del cliente interno como la atención al cliente externo. El valor del mobiliario asciende a \$ 730 Usd.

5.5.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos son todos los conceptos de naturaleza no material que representan a los costos y gastos que ha incurrido la organización para el inicio de operaciones, estos activos incluyen generalmente patentes, derechos de propiedad, gastos de investigación, gastos de constitución, gastos pagados por adelantado y otros de similar naturaleza, estos gastos ascienden a \$ 3.000 Usd

5.5.3 Capital de Trabajo

Se ha establecido un valor de \$ 9.759 Usd.,. destinados para el funcionamiento inicial y permanente de la gestión del negocio, para cubrir el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos, este ha sido calculado mediante el método corriente que toma como relación de capital de trabajo el siguiente:

$$KT = A.C. - P.C.$$

Capital de trabajo = Activo corriente (9.759) – Pasivo Corriente (0)

Capital de trabajo = \$ 9.759 Usd.

5.6 Evaluación Financiera

5.6.1 Costo y Financiamiento del Proyecto

Cuadro No. 39

Costo y financiamiento del proyecto

Inversión	Subtotal	%
Activos Fijos	-	
Vehículos	14.890	50%
Chevrolet Van N200	14.890	
Equipo	2.351	
Equipo de Computación	1.065	4%
Computadora Core duo	840	
Impresora HP	140	
Teléfono Panasonic	85	
Equipo de Bodega	556	2%
Pallets	136	
Etiquetadora Brother Pt	120	
Montacargas Manual	300	
Mobiliario	730	2%
Estaciones de Trabajo	450	
Archivador	160	
Sillas Espera	120	
Activos Diferidos	3.000	10%
Gastos de Constitución	1.500	
Gastos de Pre operación	1.500	
Capital de Trabajo	9.759	33%
Total Inversiones	30.000	100%

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.6.2 Balance de Situación Inicial

Cuadro No. 40
Balance de situación inicial

Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Bancos	9.759	Ninguno	-
Caja	-	Total Pasivos Corrientes	-
Total Activo Corriente	9.759		
		Pasivos Diferidos	
Activos Fijos		Préstamo CFN	15.000
Activos No depreciables	-	Total Pasivos Diferidos	15.000
Ninguno	-		
Activos Depreciables	17.241	Total Pasivos	15.000
Equipos de Computación	1.065		
Materiales	556	Patrimonio	
Mobiliario	730	Capital Social	15.000
Vehículo	14.890	Total Patrimonio	15.000
Total Activos Fijos	17.241		
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	1.500		
Gasto de Pre operación	1.500		
Total Activos Diferidos	3.000		
Total Activos	30.000	Total Pasivos + Patrimonio	30.000

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.6.3 Estructura del capital

Cuadro No. 41
Estructura del capital

Aporte Accionistas	Valor	%
Accionista 1	7.500	25%
Accionista 2	7.500	25%
Préstamo CFN	15.000	50%
	30.000	100%

Aportes	Efectivo	Activos	Total
Accionista 1	7.500	-	7.500
Accionista 2	7.500	-	7.500
Préstamo CFN	15.000	-	15.000
			30.000

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

El total de la inversión es de \$ 30.000 Usd. de los cuales el aporte de accionistas será de \$ 15.000 Usd. lo que representa el 50% de fondos propios donde se incluye únicamente el aporte efectivo de los socios. El restante 50% debe ser financiado a través de un préstamo bancario, el mismo que será pagado con el dinero del flujo esperado del funcionamiento y operaciones del negocio.

El préstamo requerido será obtenido mediante financiamiento de la Corporación Financiera Nacional, a través del producto "Capital de Trabajo" con una tasa de 11.50% anual a un plazo de 4 años con un periodo de gracia de 12 meses. (Ver Anexo H)

Cuadro No. 42
Tabla de amortización CFN

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Pago Total
0	15.000			
1	15.000	3.750	1.725	5.475
2	11.250	3.750	1.294	5.044
3	7.500	3.750	863	4.613
4	3.750	3.750	431	4.181
5	-	-	-	-
TOTAL		15.000	4.313	19.313

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.6.4 Evaluación Financiera

De los reportes que emiten las organizaciones para sus socios o aportantes, el reporte anual es probablemente el más importante, de manera general proporciona una visión general acerca de las operaciones de la organización y su posición financiera.

La evaluación para analizar proyectos de inversión se basa normalmente en el análisis de los ingresos y gastos relacionados con el proyecto, tomando en cuenta el efectivo recibido y entregado, por medio del flujo de efectivo que se obtiene en el proyecto con el fin de determinar si son suficientes los ingresos para soportar el servicio de la deuda, es decir capital más costo financiero y de retribuir adecuadamente el capital aportado por los socios

Para evaluar la viabilidad del proyecto los indicadores que se utilizan son: Valor actual neto, Tasa interna de retorno, Periodo de recuperación y el Coeficiente costo beneficio. Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida más o menos ajustada de la rentabilidad que se puede obtener con el funcionamiento del proyecto antes de ponerlo en marcha.

La tasa de descuento es aquella medida de rentabilidad mínima exigida por el proyecto y que permite evidenciar la recuperación de la inversión inicial, cubrir los costos efectivos de producción y obtener beneficios, la tasa de descuento representa la tasa de interés a la cual los valores futuros se actualizan al presente.

El cálculo de la tasa de descuento se efectuó tomando en cuenta los siguientes componentes:

Tasa para el inversionista

Para llevar a cabo el proyecto, la tasa que los inversionistas requieren se conforman tres elementos: la primera es la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador, la segunda es el índice de Riesgo País y por último es el riesgo de liquidez y madurez del proyecto.

Cuadro No. 43
Tasa para el inversionista

Detalle	%
Tasa Mínima BCE	8,17%
Riesgo País	8,37%
Riesgo Liquidez y Madurez	2,00%
Total	18,54%

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Tasa de Financiamiento

Esta es la tasa convenida con la Corporación Financiera Nacional para la aprobación y entrega del crédito.

Conocidas estas tasas de rendimiento requerido, se calcula el costo del capital promedio ponderado, ha sido establecido que la tasa de descuento es del 18.5%.

Cuadro No. 44
Tasa de descuento

	Proporción	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	50%	19%	9,3%
Prestamos	50%	12%	5,8%
			15,0%

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.6.4.1 Balance de Pérdidas y Ganancias

El flujo neto de efectivo es la herramienta que nos permitirá evaluar el proyecto en el tiempo a través del valor presente neto, tasa interna de retorno y el índice de rentabilidad, VAN, TIR e IR respectivamente. El flujo neto de efectivo es en sí la cantidad exacta de dinero que recibirá el proyecto en todos los periodos que se incurra en actividades, este se obtiene al restar el flujo de ingresos del flujo de salidas o egresos y en el último periodo de funcionamiento del negocio recuperar y pagar todas las deudas, liquidar el inventario, vender activos fijos que será prácticamente su valor de salvamento.

Cuadro No. 45
Flujo de efectivo

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Total Entradas a Caja	138.240	145.152	161.935	180.034	199.538
Ingresos por Ventas	138.240	145.152	161.935	180.034	199.538
Total Salidas de Caja	139.736	133.271	147.995	165.661	184.830
Inversión Inicial	20.241	-	-	-	-
Activos Fijos	17.241	-	-	-	-
Activos Diferidos	3.000	-	-	-	-
Activos Corrientes	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	9.759	9.759	9.759	9.759	9.759
Gtos Administrativos y Ventas	46.919	51.790	54.380	57.099	59.954
Costo de Ventas	72.576	76.205	89.541	104.020	119.723
Participación Trabajadores	-	2.183	1.686	1.880	2.133
Impuesto a la Renta	-	3.093	2.389	2.663	3.021
Flujo Neto de Efectivo	(1.496)	11.881	13.940	14.373	14.707
Saldo Inicial de Caja	15.000	28.504	34.910	43.806	53.567
Saldo Caja sin Financiamiento	13.504	40.385	48.850	58.179	68.274
Financiamiento	-	-	-	-	-
Contratación de Prestamos	15.000	-	-	-	-
Cancelación Prestamos	-	3.750	3.750	3.750	3.750
Pago de Intereses	-	1.725	1.294	863	431
Saldo final	28.504	34.910	43.806	53.567	64.093

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

**Cuadro No. 46
Estado de resultados**

Descripción	Inicio	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos						
Ingresos por venta de vinos		138.240	145.152	161.935	180.034	199.538
Total Ingresos		138.240	145.152	161.935	180.034	199.538
Costo de Ventas						
Costo de Ventas vinos		72.576	76.205	89.541	104.020	119.723
Total Costo de Ventas		72.576	76.205	89.541	104.020	119.723
Utilidad Bruta		65.664	68.947	72.395	76.014	79.815
(-) Gastos Administrativos y Ventas						
Sueldos		28.860	30.303	31.818	33.409	35.080
Provisiones Sociales		5.463	5.736	6.022	6.324	6.640
Aporte Patronal IESS 12,15%		3.506	3.682	3.866	4.059	4.262
Fondos de Reserva		-	2.525	2.652	2.784	2.923
Suministros de Oficina		270	284	298	313	328
Servicios Básicos		840	882	926	972	1.021
Instalaciones		5.760	6.048	6.350	6.668	7.001
Vehículo		1.140	1.197	1.257	1.320	1.386
Publicidad		1.080	1.134	1.191	1.250	1.313
Total Gastos Administrativos y Ventas		46.919	51.790	54.380	57.099	59.954
(-) Depreciaciones y Amortizaciones						
Depreciación Vehículo		2.978	2.978	2.978	2.978	2.978
Depreciación Equipo de Computación		355	355	355	-	-
Depreciación Equipo de Bodega		111	111	111	111	111
Depreciación Mobiliario		146	146	146	146	146
Amortización gastos Pre operacionales		600	600	600	600	600
Total Depreciaciones y Amortizaciones		4.190	4.190	4.190	3.835	3.835
Utilidad Operacional		14.555	12.967	13.825	15.080	16.026
(+/-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
(+) Ingresos Financieros		-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
(-) Provisión Intereses Bancarios		-	1.725	1.294	863	431
Total Gastos Financieros		-	1.725	1.294	863	431
Utilidad o Perdida Antes de Participación		14.555	11.242	12.531	14.218	15.595
15% Participación Trabajadores		2.183	1.686	1.880	2.133	2.339
Utilidad Antes de Impuestos		12.372	9.556	10.651	12.085	13.256
25% Impuesto a la Renta		3.093	2.389	2.663	3.021	3.314
Utilidad o Perdida Neta		9.279	7.167	7.988	9.064	9.942

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

Cuadro No. 47
Flujo Neto de Operación

Descripción	Inicio	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidad Operacional		14.555	12.967	13.825	15.080	16.026
(+) Depreciación y Amortización		4.190	4.190	4.190	3.835	3.835
(-) Impuestos		5.276	4.075	4.542	5.154	5.653
Flujo de Efectivo de Operación		13.469	13.082	13.472	13.762	14.208
Flujo de Efectivo Total						
Flujo de Efectivo de Operación		13.469	13.082	13.472	13.762	14.208
(-) Inversión	(20.241)	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo Neto	(9.759)	-	-	-	-	-
(+) Prestamos	15.000	-	(1.725)	(1.294)	(863)	(431)
Flujo de Efectivo Total	(15.000)	13.469	11.357	12.179	12.899	13.777
Flujo de Efectivo Acumulado	(15.000)	(1.531)	9.826	22.004	34.904	48.680
Flujo Descontado	-	11.710	9.874	10.588	11.215	11.978
Periodo Descontado	-	(3.290)	6.584	17.172	28.387	40.365
Periodo de Recuperación	-	(1.531)	9.826	22.004	34.904	48.680
Años			2do Año			
Flujo de Efectivo Acumulado	(15.000)	13.469	11.357	12.179	12.899	13.777

Tasa de Descuento	15,0%
--------------------------	-------

Valor Actual (VA)	56.737
Valor Actual Neto (VAN)	23.919
Tasa Interna de Retorno (TIR)	80%

Costo Beneficio	3,78
Costo Beneficio Descontado	1,59

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

5.6.4.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto permite medir la rentabilidad de una inversión en términos monetarios con la proyección a varios años revelando los beneficios reales que recibirán en el tiempo los aportantes o accionistas, a una tasa de interés y un periodo

determinado a fin de comparar este valor con la inversión inicial se sustrae la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos positivos de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo del capital de la empresa.

La regla de decisión es la siguiente:

Aceptar los proyectos con $VAN > 0$ o rechazar los proyectos con $VAN < 0$, es indiferente aceptar los proyectos con $VAN = 0$.

El valor actual neto para el proyecto es de \$ 56.737 Usd. esto indica que el negocio generará un rendimiento mayor que su costo de capital, por tal razón se acepta el proyecto.

Para el cálculo del valor actual neto, el flujo del quinto año incluye el valor actual de la perpetuidad que se calcula para tomar en cuenta los flujos del sexto año y posteriores; dicho valor actual se calculó en base al flujo del quinto año:

$$VA = \frac{\text{Flujo}}{\text{Tasa Dscto.}} = \frac{64.093}{15,02\%} = 426.715$$

5.6.4.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. Esta tasa es también conocida como la tasa de rentabilidad de un proyecto, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y debe ser expresada en porcentaje. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la tasa interna de retorno, toman como referencia la tasa de descuento.

El presente proyecto muestra una tasa interna de retorno de 80%, lo que indica que el proyecto es altamente rentable.

5.6.4.4 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión del presente proyecto ocurre en el segundo año de operación del negocio, es importante considerar que entre más corto sea el periodo de recuperación más baja es la exposición de la organización al riesgo y lo contrario entre más tiempo se debe esperar para que la empresa recupere sus fondos invertidos mayor es la posibilidad de un fracaso financiero.

A partir de los indicadores antes analizados se puede concluir que es positiva la viabilidad financiera del proyecto, ya que se puede apreciar que los índices obtenidos a partir de las proyecciones dan como resultado márgenes de utilidad desde el primer año de operación. Logrando cumplir los objetivos de la organización.

Cuadro No. 48
Criterios de evaluación

Indicador	Evaluación Financiera	Valor Recomendado	Resultado
Tasa de Descuento	15,0%		
Valor Actual Neto	23.919	$VAN > 0$	Viable
Tasa Interna de Retorno	80,2%	$TIR > \text{Tasa Dscto}$	Viable
Periodo de Recuperación	2do Año	$PRI < 5 \text{ Años}$	Viable

Elaborado por: Luis Santos y José Villacís

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- La estructura del plan de negocios para la creación de una empresa de distribución en Quito de vinos de mora y capulí elaborados en el cantón Gualaceo es: a) descripción del negocio, b) plan de investigación, c) análisis del macroambiente, d) investigación de mercado, e) estudio técnico del proyecto, f) estudio financiero del proyecto.
- El negocio de distribución de productos elaborados artesanalmente es innovador, en el caso de vinos artesanales de mora y capulí ha generado gran expectativa, se consideran productos no tradicionales que pueden llegar a tener un mercado novedoso para los consumidores que buscan nuevas alternativas.
- La organización “Chica Bonite del Agro” es la encargada de manufacturar estos productos. Tienen experiencia en trabajo asociativo y organizado, cuentan con el apoyo de entidades públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales, quienes son las encargadas de brindar financiamiento, asistencia técnica, evaluación y seguimiento en todas las instancias del proceso hasta la obtención del producto final.
- El mercado del vino en Ecuador es un mercado pasivo que no ha sido explotado correctamente por los distribuidores del producto, existe una gran dispersión de posibles clientes, por lo que se debe incentivar la cultura de consumo del vino por medio de campañas y estrategias publicitarias que fomenten los beneficios.
- El mercado objetivo que fue establecido posee factores muy dispersos lo que permite captar una mayor cantidad de clientes potenciales que deseen consumir el producto a corto y mediano plazo.
- El precio es muy importante al momento de la decisión de compra, y de acuerdo al resultado de las encuestas se puede establecer que los consumidores prefieren adquirir productos de calidad a bajo costo, por lo que el producto tendrá excelente aceptación por su precio y calidad.

- La estrategia de promoción establecida se fija especialmente en dar a conocer el producto en los puntos de venta mediante la degustación del mismo y la realización de promociones que incentiven el consumo.
- Se puede establecer que la principal ventaja comparativa es la diferenciación que existe entre el vino artesanal elaborado en forma artesanal y vinos de cartón, que en su mayoría son producidos con mosto o jugo de vino a más de una gran cantidad de productos químicos para obtener una rápida fermentación.
- Se puede concluir que los restaurantes, licorerías, delicatessen enfocados en vender vino, son un canal muy importante por el cual se puede iniciar una cultura del vino en el ecuatoriano, al incentivar el consumo de productos artesanales y de fabricación nacional.
- Este proyecto demostró que existen varias formas en las que se puede incentivar el consumo de vino artesanal en el mercado de la ciudad de Quito, una de las más sencillas es por medio de los restaurantes, que con ciertas estrategias conjuntas entre distribuidor y productor pueden llegar a posicionar el producto en la mente de los consumidores, logrando el incremento en ventas.
- Los resultados esperados de la aplicación de la estrategia de introducción mediante la degustación en los puntos de venta, tiene una alta aceptación puesto que de cada 10 personas 6 adquirieron el producto.
- Se puede concluir con este proyecto de investigación que la venta y distribución de vino Chica Bonite en el mercado quiteño es altamente posible considerando que no existe límite para lograr implantar ideas novedosas. Recordando que las propuestas de estrategias deben ser tangibles, alcanzables, sencillas y realistas, visibles y accesibles, no solo expuestas.
- Se debe mantener la estabilidad en los promedios de venta actuales e intentar un crecimiento en la producción y distribución para de esta manera elevar los ingresos y cubrir las operaciones a corto plazo como resultado de la aplicación del proyecto.
- Se debe tener en cuenta que para los dos primeros años de funcionamiento, las ventas en valores no pueden quedar por debajo de lo previsto, los costos y gastos no pueden estar por encima de lo planificado, de lo contrario se generarán índices negativos en los ingresos.
- Los estados financieros fueron proyectados a cinco años, estos análisis concluyen en que se tendrá utilidades desde el primer periodo de funcionamiento, a su vez esta utilidad se incrementará en los siguientes años.

- Se establece que el financiamiento por prestamos de terceros es conveniente, ya que el costo del dinero en el banco 11.5% es menor que el costo del capital propio 15.0%.
- La evaluación financiera demuestra que el proyecto es rentable principalmente porque la tasa interna de retorno del 80.2% es mayor a la tasa de descuento del capital total del 18.5%; además el valor actual neto que se proyecta es positivo \$ 23.919 Usd.
- El capital que se invertirá será recuperado en dos años aproximadamente, lo que es altamente rentable debido a que la inversión total para el desarrollo del proyecto es elevada y será recuperada en un periodo de tiempo aceptable, volviendo atractiva la inversión en el proyecto.
- Para un mejor análisis y toma de decisión se puede realizar también un análisis de sensibilidad, que permita ver el impacto que tiene el cambio de alguna de las variables independientes en los resultados del proyecto, una evaluación social para medir el impacto que tiene el proyecto en la comunidad y otros que se consideren necesarios.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda ampliar la investigación sobre el proyecto, y establecer una evaluación sobre las estrategias implementadas para conocer el verdadero potencial del consumo del producto en la ciudad de Quito, esperando su expansión a otras ciudades luego de cubrir aquella demanda insatisfecha.
- Se recomienda investigar y crear nuevas estrategias para la venta de vino que tiendan a aumentar el consumo de vino y de esta manera mejorar los pronósticos de venta en restaurantes, licorerías, delicatessen y tiendas especializadas.
- Se recomienda impulsar la venta del vino elaborado artesanalmente mediante ferias y exposiciones, además de seguir buscando entidades gubernamentales y no gubernamentales para lograr prestamos y asistencia técnica, que permitan incrementar la producción y consecuentemente el aumento en ventas.

Referencia Bibliográfica

- ANDRADE Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Editorial Andrade, 2004
- BESLEY, S., BRIGHAM, E. (2001). Fundamentos de Administración Financiera. España: Décimo Segunda edición. p.95.
- DÁVALOS, N. (1984). Enciclopedia básica de administración contabilidad y auditoría. Quito: Editorial Ecuador. 2da edición. p.291.
- GITMAN, L. (2003). Principios de administración financiera. México: Pearson Educación. p.342 y 346
- HORNGREN, C. y HARRISON, W. (1991). Contabilidad, México: Prentice-Hall Hispanoamericana. p.407.
- KOTLER Philip, (1996). Dirección de Mercadotecnia, 8va. edición, Prentice-Hall Hispanoamerica S.A., México
- KOTLER, Philip, (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, The Free Press
- KOTLER, Philip (2003). Fundamentos de Marketing, 6ta. edición, Ed. Pearson Prentice Hall, México
- KOTLER, Philip (abril de 2005). «Parte 3: Herramientas del marketing (las 4 P)», Preguntas más frecuentes sobre marketing, Primera edición, Barcelona (España): Ediciones Granica, S.A., pp. 81. «El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista Marketing (alrededor de 1960). Sin embargo, había cursado su doctorado en la Universidad de Northwestern, donde tuvo como profesor a Richard Clewett, quien utilizaba la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción»

- LAMB, CHARLES W. JR., JOSEPH F. JR. y MC DANIEL CARL. (2002). Marketing, Internacional Thomson Editores, México, P. 247.
- MONTAÑO Sánchez Francisco Arturo. (2005). Mercadotecnia (Investigación y análisis para el éxito) 1ra. Edición, Editorial Trillas, México
- ORTEGA Martínez Enrique. (1990). El Nuevo Diccionario de Marketing, Editorial ESIC, España
- STANTON, Etzel y Walter. (2000). Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México
- VALLEJO Mejía, Pablo. (2003). Competencia y Estrategia Empresarial, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, P.P. 148-149
- Varios Cursos y publicaciones en general
- Estudio de mercado Vinos en Ecuador. (2011). Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil
- Estudio de mercado del vino en Ecuador. (2007). Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito
- Finanzas # 3 que fue impartido por el profesor Lic. Fernando Rodríguez Arenday. Curso impartido en la F.C.A.-UNAM.

Linkografía

- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201101.pdf>
- <http://www.bancoterritorial.com/public/resources/Tasas.pdf>
- http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1142&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

- http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EvolucionEconEcu_01-10.pdf
- <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- <http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/conceptos-sobre-estructura.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Negocios
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Sostenibilidad>
- <http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/analisis-demografico>
- <http://www.geocities.com/omarfm99/finanzas3/etecnico.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-de-la-demanda-de-productos.htm>
- <http://www.mailxmail.com/curso-estudio-financiero>
- http://www.microsoft.com/spain/empresas/productos/solucionesdegestion/e_business/estrategia.msp
- <http://www.monografias.com/trabajos43/proyectos-de-inversion/proyectos-de-inversion2.shtml#fundam>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- <http://www.tja.entelnet.bo/uteplan/planpag1.html>
- <http://www.andeswines.com/estrategia-de-ventas-gracias-a-redes-sociales-y-marketing-digital/>
- <http://www.vendervino.com/tag/marketing-del-vino/>

ANEXOS

El mercado del vino en Ecuador

Este estudio ha sido actualizado por Elisabeth Moreno Zapata bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.

Julio, 2007

Estudio de Mercado Vinos en Ecuador

Junio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil

pro|CHILE

ANEXO C - Estatutos

CLÁUSULA PRIMERA.- COMPARECIENTES. Comparecen a la celebración de la presente escritura pública las siguientes personas: El Señor José Fernando Villacís Zambrano por sus propios y personales derechos y el Señor Luis Manuel Santos Cevallos, por sus propios y personales derechos. Los comparecientes son mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil soltero y casado respectivamente.

CLÁUSULA SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN. Los comparecientes manifiestan que es su voluntad fundar, mediante este instrumento, la compañía que se denominara DISLIQUORS S.A. Como consecuencia de esta manifestación de voluntad, hecha libremente y con pleno conocimiento de los efectos llamados a producir, los comparecientes fundan y constituyen esta Compañía mediante el presente acto de constitución simultánea y declaran que vinculan la manifestación de su voluntad expresa a todas y cada una de las siguientes cláusulas de este contrato.

CLÁUSULA TERCERA.- ESTATUTOS La Compañía que se constituye mediante la presente Escritura Pública se registrará por las leyes ecuatorianas y los siguientes:

I

NATURALEZA, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO, MEDIOS, PLAZO Y DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO PRIMERO.- NATURALEZA Y DENOMINACIÓN.- DISLIQUORS S.A., es una Compañía de nacionalidad ecuatoriana que se rige por las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en los presentes Estatutos, en los que se le designará simplemente como la Compañía.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO.- Su domicilio principal será el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia del Pichincha, República de Ecuador, pudiendo establecer sucursales, agencias u oficinas en uno o varios lugares del Ecuador o fuera del él, previa resolución de la Junta General, adoptada con sujeción a la ley y a estos estatutos.

ARTÍCULO TERCERO.- OBJETO.- El objeto social de la compañía es: 1.- Brindar asesoramiento legal, técnico y administrativo, a toda clase de empresas; brindar y prestar servicios de distribución de licores; 2.- Prestar servicios especializados en diferentes áreas ya sea de distribución, comercialización, venta en general de bebidas alcohólicas, para operar equipos que requieran conocimientos especiales; y de manera general prestar otros servicios que se necesiten de un entrenamiento especializado, excepto vigilancia y seguridad, para lo cual la Compañía tendrá bajo su dependencia el personal calificado que fuere necesario, debidamente entrenado, por medio del cual prestará los servicios correspondiente; 3.- Brindar toda clase de servicios electrónicos relacionados con estos sistemas, equipos y máquinas electrónicas; 4.- La importación, compra, venta, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas; 5.- Comprar, vender, arrendar e importar maquinaria liviana y pesada para la construcción, así como sus repuestos y accesorios;

DISLIQUORS S.A.

Quito, 01 de Xxxxx de 2012

Señor

José Fernando Villacís Zambrano

Ciudad.-

Estimado Señor Villacís:

1. La Junta General Extraordinaria de Accionistas de la compañía DISLIQUORS S.A., en resolución tomada el día de hoy, designó a Ud. para el cargo de Gerente General de la compañía, sin relación de dependencia laboral, por el período de dos (2) años, cargo para el cual ha sido elegida por primera vez.
2. El Gerente General ejercerá en forma individual la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía. Las facultades del Gerente General, constan en la Escritura Pública de Constitución de la compañía otorgada el 1 de Xxxxx del 2012, ante el Notario Vigésimo Quinto del Distrito Metropolitano de Quito, Dr. Felipe Iturralde Dávalos, e inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón, con fecha 1 de Xxxxx del 2012.
3. La Junta General autorizó al suscrito para otorgar el presente nombramiento.

Ab. José Chalen
Secretario Ad-Hoc

ACEPTACIÓN: Acepto desempeñar el cargo de Gerente General.

Quito, 10 de Xxxxx del 2012

Sr. José Fernando Villacís Zambrano
Cc: 171208380-5

RAZON: Certifico que el Sr. José Fernando Villacís Zambrano aceptó el nombramiento que antecede.

Ab. José Chalen
Secretario Ad-Hoc

DISLIQUORS S.A.

Quito, 01 de Xxxxxx de 2012

Señor

Luis Manuel Santos Cevallos

Ciudad.-

Estimado Señor Santos:

1. La Junta General Extraordinaria de Accionistas de la compañía DISLIQUORS S.A., en resolución tomada el día de hoy, designó a Ud. para el cargo de Presidente de la compañía, sin relación de dependencia laboral, por el período de dos (2) años, cargo para el cual ha sido elegido.
2. Las facultades del Presidente, constan en la Escritura Pública de Constitución de la compañía otorgada el 1 de Xxxxx del 2012, ante el Notario Vigésimo Quinto del Distrito Metropolitano de Quito, Dr. Felipe Iturralde Dávalos, e inscrita en el Registro Mercantil del mismo cantón, con fecha 19 de Xxxxx del 2012.
3. La Junta General autorizó al suscrito para otorgar el presente nombramiento.

Ab. José Chalen
Secretario Ad-Hoc

ACEPTACIÓN: Acepto desempeñar el cargo de Presidente.

Quito, 23 de Xxxxx del 2012

Sr. Luis Manuel Santos Cevallos
Cc: 1713474715-5

RAZON: Certifico que el Sr. Luis Manuel Santos Cevallos aceptó el nombramiento que antecede.

Ab. José Chalen
Secretario Ad-Hoc

ANEXO D - Modelo de encuesta

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE VINO EN EL MERCADO ECUATORIANO PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN VINOS CHICABONITE

Nombre.....CI.....

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad

18-29 años 30-39 años 40-49 años
50-59 años 60-69 años + de 70

3. Sector donde vive

Zona norte Zona sur Valles: Cumbayá San Rafael

4. ¿Consume vino habitualmente?

Si No

5. De las marcas de vino del mercado local, ¿cuál es de su preferencia?

Nacionales Españoles
Argentinos Chilenos
Otros _____

6. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Cabernet Sauvignon Merlot
Malbec Syrah
Otro _____

7. ¿Ha consumido vinos de elaboración artesanal?

Si No

8. ¿Ha consumido vinos nacionales?

Si No

Que marca? _____

9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo?

Todos los días 1-2 veces por semana
3-6 veces por semana cada 15 días
Una vez al mes menor frecuencia

10. ¿Dónde compra vino generalmente?

Supermercados Licorerías
Delicatessen Otros _____

11. Al momento de comprar vino en que basa su elección

(Enumere en orden de importancia 1 más importante – 5 menos importante)

Precio
Marca
Sabor

Calidad
Envase y/o Presentación

12. ¿Por qué medio ha conocido de las diferentes marcas de vino del mercado?

Revistas Internet Puntos de Venta
Degustaciones Recomendaciones Publicidad en bares o restaurantes
Otros _____

13. ¿Estaría dispuesto a consumir vino de elaboración tradicional?

Si No
Porque? _____

14. ¿Cuál de los siguientes sabores de vino le gustaría consumir?

Mora Capulí

15. ¿Cuánto pagaría por un vino de elaboración tradicional?

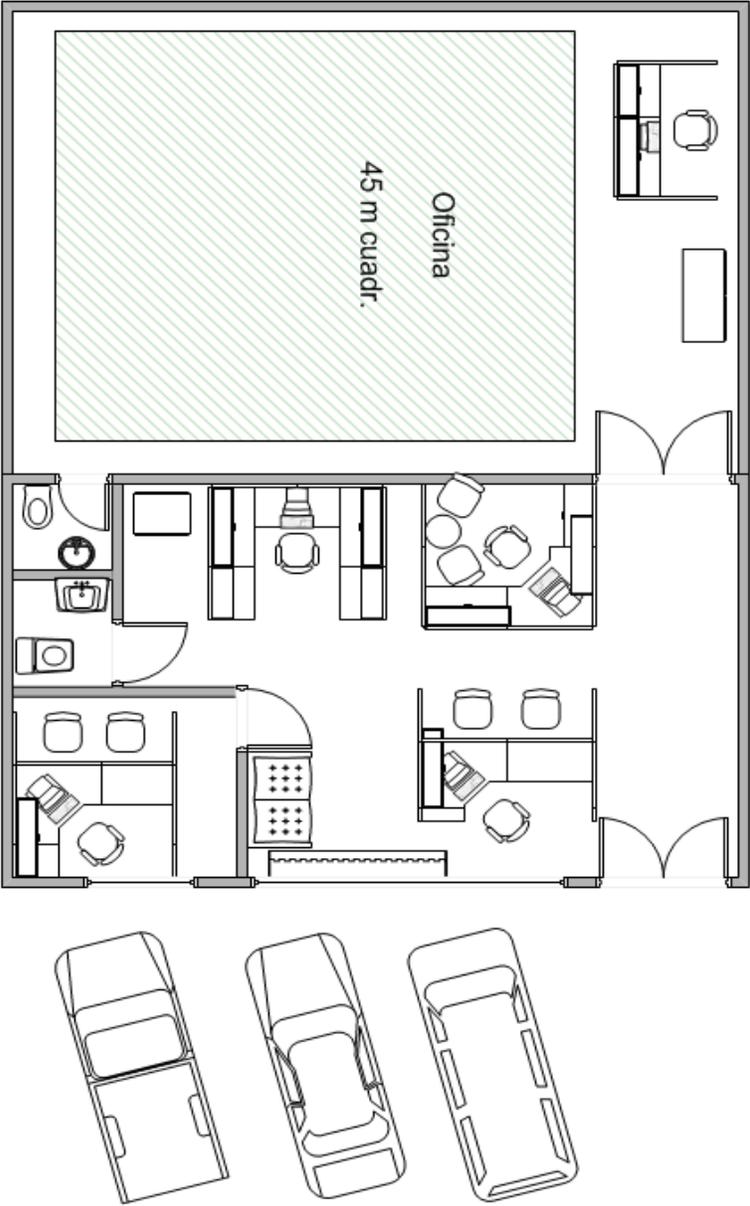
\$5 - \$10 \$ 11 - \$20 \$21- \$30 Más de \$30

16. ¿Cuál es su ingreso promedio?

\$0 - \$500 \$ 501 - \$1.000 \$1.001- \$1.500 Más de \$1.500

17. Alguna recomendación para el lanzamiento del producto

ANEXO E - Planos de oficina



ANEXO F - Contrato de distribución exclusiva

CONTRATO DE DISTRIBUCION EXCLUSIVA PARA LA CIUDAD DE QUITO Y SUS VALLES A FAVOR DE LA EMPRESA DISLIQUORS

En la ciudad de Quito a los once días del mes de Xxxxxx del año 20XX, comparecen por una parte el Sr. Orlando Suarez, representante legal de la empresa CHICABONITE quien para efectos del presente contrato se denominará EL FABRICANTE, de una parte, y el señor Sr. Fernando Villacís, en su calidad de Gerente General, y como tal, representante legal de la compañía DISLIQUORS S.A., quien en adelante se llamará EL DISTRIBUIDOR, de otra parte, acordamos celebrar el presente CONTRATO DE DISTRIBUCION EXCLUSIVA, el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: EL DISTRIBUIDOR se obliga a distribuir los productos y artículos de EL FABRICANTE, tales como vinos, y sus derivados.

SEGUNDA: EL DISTRIBUIDOR operará como tal en la ciudad de Quito, D.M.

TERCERA: El contrato tiene una vigencia de dos (2) años, al cabo de los cuales, si las partes no lo dan por terminado, se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado. De todos modos la terminación del contrato deberá comunicarse con una antelación de (30) treinta días.

CUARTA: Los precios de los productos o artículos para EL DISTRIBUIDOR serán los de la lista de precios determinada en cada momento por EL FABRICANTE o el acordado por las partes contratantes. En todos los casos constituye obligación para EL FABRICANTE comunicar por escrito al DISTRIBUIDOR cualquier modificación en los precios de los productos o artículos entregados para su distribución.

QUINTA: EL FABRICANTE se obliga a entregar al DISTRIBUIDOR la información comercial, técnica y de cualquier otra índole, indispensable para el desarrollo de la actividad contratada, además del suministro de folletos de venta y toda otra información escrita sobre el producto o artículo.

SEXTA: El presente contrato se suscribe sin representación y por lo tanto EL DISTRIBUIDOR obrará como simple agente del FABRICANTE.

SÉPTIMA: EL DISTRIBUIDOR se obliga a no distribuir ni ofrecer a la venta productos o artículos iguales o parecidos a los que en este contrato se compromete a distribuir, incluyendo los productos o artículos que pudieran ser ofrecidos posteriormente.

OCTAVA: Si alguno de los artículos o productos de los ofrecidos por EL FABRICANTE son similares, o parecidos a los que actualmente distribuye EL DISTRIBUIDOR. Este notificará por escrito a aquél por tal situación.

NOVENA: Se compromete EL FABRICANTE a no recibir ni aceptar órdenes de compra o pedidos que efectúen empresas o personas domiciliadas en la ciudad asignada al DISTRIBUIDOR en este contrato.

DÉCIMA: EL DISTRIBUIDOR deberá confeccionar las órdenes de compra con sus diversas especificaciones, de la manera como se detallan en la lista de los precios o en las facturas particularmente diseñadas para tales fines.

UNDECIMA: Corresponde al FABRICANTE asumir los costos de transporte en los eventos en que la mercancía enviada no coincida con las especificaciones contenidas en las órdenes de compra.

DUODECIMA: Queda eximido de toda responsabilidad EL FABRICANTE cuando las órdenes de compra han sido mal elaboradas.

DECIMATERCERA: Es deber de las partes reconfirmar por escrito las órdenes e informaciones dadas por teléfono o télex o cable.

DECIMACUARTA: La remuneración del DISTRIBUIDOR está determinada por el excedente de precio colocado en público con respecto del precio del producto o artículo entregado por EL FABRICANTE, es decir, por la diferencia entre los precios de compra y venta. DÉCIMAQUINTA: Las partes contratantes acuerdan someter a decisión de árbitros o amigables componedores las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

DECIMASEXTA. Este contrato entrará a regir a partir del día once del mes de agosto del año 2011.

En fe del contenido del presente contrato se firma por las partes que en él intervinieron.

ANEXO G - Cotizaciones



Quito, 15 de diciembre de 2011

Sres.

DISLIQUORS S.A.

Por la presente ponemos a su disposición nuestra alta gama de productos, los cuales están hechos en base a sus requerimientos.

PALLETS DE MADERA 1,20 mts x 1,20 mts

Precio incl. IVA: \$ 8,50

Cantidad mínima requerida: 10 unidades.

Cualquier novedad, estaremos gustosos en atenderlos.

Atentamente,

SERVICIO AL CLIENTE

MEPAL ECUADOR.

Una empresa CARVAJAL

Telef.: (593 2)2508335 - 2506906



Quito, 15 de Diciembre de 2011

Sres.

Disliquors S.A.

Presente.

Por medio de la presente ponemos a su consideración el Vehículo Chevrolet Van N200:



Van N200 ofrece una solución a tu día a día, siendo una eficiente herramienta de trabajo que cuenta con el respaldo de la marca #1 del país su capacidad de carga es de notables 520 kg. y hasta siete pasajeros cómodamente distribuidos en tres filas de asientos. Además con la confiabilidad y eficiencia de su motor de 1.2 litros de 84.6 hp, el más potente del mercado.

El moderno diseño de Chevrolet Serie N puede verse en el frente de la Van N200 Pasajeros. Una grilla central deja lucir el emblema dorado mientras que a su lado dos grandes faros le dan expresividad a la mirada de este vehículo que incluye parachoques delantero, molduras laterales y espejos retrovisores color de la carrocería. Además, asegura confort abordó y espacio para los ocupantes.



Av. Interoceánica Km 13 y González Suarez
Teléf.: (593-2) 2377724 / 2376 812
Tumbaco - Ecuador

Motor

La línea Van N200 Pasajeros de Chevrolet sobresale entre sus competidores por tener un potente y moderno motor de 4 cilindros, 1.2 litros de desplazamiento, 16 válvulas DOHC, con inyección MPFI de combustible y que cumple además con las normas de emisión Euro III. Este impulsor le permite alcanza sorprendentes 84.6 HP a 6.000 rpm, con óptimo consumo de gasolina.

Confort

Un completo equipamiento te da a ti y los pasajeros el confort necesario para poder realizar cualquier viaje. Chevrolet Van N200 cuenta con bloqueo central; vidrios delanteros eléctricos; portavasos y radio con CD, MP3, USB y entrada auxiliar, y dos parlantes.

Seguridad

El equipamiento de seguridad de la Chevrolet Van N200 Pasajeros hará de tus viajes una experiencia muy segura ya que incluye neblineros delanteros; luz trasera antiniebla; seguro de niños en puertas traseras; tercera luz de stop y cinturones de seguridad y apoyacabezas en las diferentes plazas, entre algunos destacados.

El modelo disponible es STANDARD.

Precio (Incl. IVA) **\$ 14.890,00**

Estaremos siempre prestos para servirle.

Atentamente,

METROCAR TUMBACO

CHEVROLET



Av. Interoceánica Km 13 y González Suarez
Teléf.: (593-2) 2377724 / 2376 812
Tumbaco - Ecuador

ELITE COMUNICACIONES



imagination at work

Panasonic ideas for life

Sres.

DISLIQUORS S.A.

Por medio de la presente pongo a consideración los siguientes ítems:

GE 25942EE4 5.8 GHz Inalámbrico 3-Handset



TELÉFONO INALÁMBRICO GENERAL ELECTRIC 5.8 GHZ

CARACTERÍSTICAS

- Sistema Contestadota digital
- El producto utiliza la tecnología de microchip (no utiliza cinta de grabación.) Esto asegura grabaciones más claras y la vida mas larga.
- Grabadora de conversaciones.
- Grabación interna de mensajes
- Acceso remoto a la contestadora desde cualquier lugar.
- Identificador de llamadas
- Despliegue del nombre y numero de las Llamadas, incluso mientras usted esta hablando

- Pantalla retroiluminada de 3 líneas.
- 30 números ubicados en el identificador de llamadas
- Menú de ayuda por voz
- Toque RocketDial ®
- Recupere los números durante la Llamada
- 40 ubicaciones de memoria
- Indicador de nuevo mensaje
- Tono de Alarma de Mensaje
- Volumen de Timbre en la base, en el auricular
- Volumen para conversaciones.
- Marcación por tono, pulso
- Timbre buscador del auricular
- Trilingüe, inglés, francés, español
- Montaje en mesa o pared
- Marcación del último número Al instante
- Batería recargable Incluida

. Precio: \$85,00 USD *

*Los precios no incluyen IVA

Cualquier necesidad, por favor comunicarse con:

Eduardo Montalvo

ASESOR ESPECIALIZADO

ÉLITE COMUNICACIONES CIA. LTDA.

Teléfonos: 2586963

Móvil: 097182080



www.cinticomp.com

DIRECCIÓN – MATRIZ QUITO

TOMAS DE BERLANGA N 42-147 E ISLA GENOVESA

TELÉFONOS: 2276350 / 6000835 / 092770424

RUC: 1791972465001

CLIENTE: DISLIQUORS S.A.

FECHA: 15/12/2011

TELÉFONO: 097182141

VENDEDORA: ADRIANA PADILLA

DIRECCIÓN: RIÓ COCA Y SHYRIS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL CON IVA
2	CPU PROCESADOR INTEL DUAL CORE 2.5 HGZ DISCO DURO 320 GB MEMORIA 2GB KINSTON PC 800 LECTOR DE MEMORIAS MBO: INTEL DG31 TARJETA FAX MODEM TECLADO FULL MULTIMEDIA CON SCROLL Y CONTROL DE VOLUMEN PARLANTES DE 3 PIEZAS MINI MOUSE ÓPTICO USB CÁMARA DE VIDEO (O) CON MICRÓFONO EL CASE PUEDE ESCOGERSE A SU ELECCION.	\$ 420	\$ 940,80



www.cinticomp.com

DIRECCIÓN – MATRIZ QUITO

TOMAS DE BERLANGA N 42-147 E ISLA GENOVESA

TELÉFONOS: 2276350 / 6000835 / 092770424

RUC: 1791972465001

CLIENTE: DISLIQUORS S.A.

FECHA: 14/07/2009

TELÉFONO: 097182141

VENDEDORA: ADRIANA PADILLA

DIRECCIÓN: RIÓ COCA Y SHYRIS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL CON IVA
1	IMPRESORA HP LÁSER MONOCROMÁTICA 1553 VELOCIDAD 16 PMM FORMATO A4 RESOLUCIÓN 1200 X 600 DPI BANDEJA DE ENTRADA 500 HOJAS BANDEJA DE SALIDA 400 HOJAS TIPO DE FORMATO DE SOBRES BONDS, ETIQUETAS, TARJETAS POSTALES, CICLO MENSUAL 8,00 PAGINAS. MEMORIA 12 MB INTERFAZ USB 2,0 SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 200 / XP / 2003 RENDIMIENTO 3500 PÁG. POR CARTUCHO	\$ 140,00	\$ 156,80



Apartado 17 04 10455 Quito Ecuador
Av. 10 de Agosto 10640 y Manuel Zambrano
Teléfono 477400 Fax 478800
Apartado 09 06 2354 Guayaquil Ecuador
Av. De las Américas, Edificio Mecanos, 2do Piso
Teléfono 262433 Fax 269734



DISLIQUORS S.A.

15 de Diciembre del 2011
Oferta 071 - IDG

Quito DM.

Atención: Jose..Fernando..Villacis

TRANSPALETA MANUAL

Estimado Sr. Villacis,

A continuación ponemos a su consideración la siguiente propuesta:

Equipo	Transpaleta manual
Marca	UNIONBull
Modelo	BF
Origen	China



Características

- Capacidad de carga: 2500..Kg.
- Bomba a prueba de fugas con cuerpo de fundición.
- Rodillos de ataque dobles en tándem.
- 12 puntos de lubricación.
- Reducido radio de giro.
- Velocidad de descenso controlable.
- Manillar recubierto de goma, ergonómico, que facilita la operación.



Apartado 17 04 10455 Quito Ecuador
Av. 10 de Agosto 10640 y Manuel Zambrano
Teléfono 477400 Fax 478900

Apartado 00 06 2364 Guayaquil Ecuador
Av. De las Américas, Edificio Mecanos, 2do Piso
Teléfono 282433 Fax 289734



- Equipado con válvula de alivio de presión.
- Conforme a la norma EN 1757-2 - Seguridad de vehículos industriales.
- Ancho externo total: 685..mm.
- Largo útil de las uñas: 1,220..mm.

VALOR DEL EQUIPO STOCK LOCAL USD 380,00 + IVA

CONDICIONES ESPECIALES DE VENTA

Tiempo de entrega	Inmediato
Validez de la oferta	15 días
Forma de pago	A convenir
Garantía de UNIONBull	Un año contra defectos de fábrica
Servicio Técnico	Ofrecemos además repuestos originales UNIONBull, servicio técnico entrenado por UNIONBull sin costo por 18 meses en lo que se refiere a mano de obra.

Esperamos contar con su pedido y quedamos a su entera disposición para cualquier consulta adicional.

Atentamente,
QUIFATEX SA

Ing. Iván García Díaz
Delegado Técnico

ANEXO H – Información de la CFN para préstamo de Capital de Trabajo



▶ Actividades Financiables

CIU	ACTIVIDADES	OBSERVACIÓN
A	• Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	• Se excluye caza
B	• Pesca	
C	• Explotación Minas y Canteras	• Anexo*
D	• Industria Manufacturera	• Anexo*
E	• Suministro de Electricidad, Gas y Agua	• Anexo*
F	• Construcción para la venta	• Anexo* Con excepción vivienda
G	• Comercio al por mayor y por menor. Reparación de Vehículos Automotores, Motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.	• Anexo*
H	• Hoteles y Restaurantes	• Con calificación mínima de segunda categoría*
I	• Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	• Anexo*
K	• Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	• Anexo*
N	• Servicios sociales y de salud	• Anexo*
O	• Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	• Anexo*

► Beneficiario y Destino

BENEFICIARIO

- Personas Naturales.
- Personas Jurídicas, privada, mixta o pública; bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con fines de lucro y personería jurídica.

DESTINO

- Capital de trabajo operativo.

► Condiciones del Crédito

MONTO

- Desde US. 50.000 a nivel nacional.
- El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.

PLAZO

- Capital de Trabajo: hasta 2 años con revisión a pedido del cliente.

TASAS DE INTERÉS:

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

► Requisitos

- Se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal, cuando proceda.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

► Garantía y Desembolsos

GARANTÍA

- Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

DESEMBOLSOS

- Hasta 1 año para cada desembolso.

**SOLICITUD Y LISTADO DE DOCUMENTOS
ENTREGADOS POR EL CLIENTE – PERSONAS JURIDICAS
(RPCP-11B)**

Lugar y fecha : _____

Señores
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
Presente.

De mi consideración:

Yo, _____ en calidad de Representante legal de la CIA. _____ presento para su análisis y verificación, la documentación y requisitos solicitados, para acceder a la inversión por: _____USD, destino: Activo Fijo: _____USD; Capital de trabajo: _____UDS; Asistencia Técnica _____USD.

Yo, _____ rector de la Universidad _____ ó Director Ejecutivo de la Agencia de Desarrollo Empresarial _____ declaramos que hemos revisado a profundidad el proyecto que presenta la empresa _____ hemos apoyado en su elaboración y consideramos que el proyecto esta adecuadamente sustentado en todos sus supuestos y que las cotizaciones de equipos, maquinarias, activos fijos, sueldos y salarios, ingresos, gastos y en todos los demás rubros económicos de la proyección, están acordes con la realidad actual del Ecuador.

Por lo tanto, consideramos que en el proyecto es factible de implementarlo en el mercado y tecnológicamente es factible de realizarlo y utiliza tecnologías ambientalmente amigables, por lo que la Universidad _____ ó la Agencia de Desarrollo _____ considera que la CFN debe invertir en la empresa _____, por cuanto es una compañía que tiene una antigüedad de _____ años y que este proyecto se enmarca en innovación tecnología, reconversión industrial o generación de valor agregado.

Atentamente,

Firma
C.I.

Rector Universidad o Director Ejecutivo Agencia Desarrollo
C.I. y sello

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CFN			
VERIFICACION			
PERSONAS JURIDICAS			
1.	Copia RUC		
2.	Pagos impuesto a la renta de los dos últimos años (de ser el caso)		
3.	Declaraciones IVA ultimo año (de ser el caso)		
4.	Copia cédula ciudadanía y papeleta votación de representantes legales		
5.	Estatutos de la empresa actualizados (escrituras de constitución, reformas de estatutos)		
6.	Nombramientos vigentes del representante legal de la empresa		
7.	Certificados de cumplimiento de obligaciones con la Superintendencia de Compañías		
8.	Certificados de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas		
9.	Certificado de cumplimiento de obligaciones para con el IESS		
10.	Registro de patentes y pago de regalías, (de ser el caso)		
11.	Hojas de vida de los principales ejecutivos y administradores en la actividad		
12.	Proformas de equipos, maquinarias y materia prima contempladas en el plan de inversiones. (de ser el caso)		
13.	Presupuesto de obra, planos arquitectónicos en caso de obras civiles, si la construcción es en el área urbana adjuntar permisos aprobados por la autoridad competente. (de ser el caso)		
14.	Documento ambiental expedido por el Ministerio de Ambiente, o municipio o autoridad competente (de ser el caso)		
15.	Título de propiedad (copias de escrituras) debidamente inscrito del inmueble a aportar. (de ser el caso)		
16.	Certificado de gravámenes del bien a aportar (con historial de 15 años si es inmueble)		
17.	En el caso de inmuebles, comprobante de pago de impuestos municipales del (los) bien (es) a aportar (del año en curso)		
18.	Certificado del INDA del bien a aportar (si esta en el área rural)		
19.	Copia de las escrituras del bien inmueble donde se desarrollará el proyecto (de ser el caso)		
20.	Certificado original de gravámenes del Registro Mercantil (de ser el caso)		
21.	Certificado de gravámenes de la Jefatura o Comisión de Tránsito (en caso de aportar vehículos)		
22.	Copia de matrícula de vehículo a aportar (de ser el caso)		
23.	Presentar pólizas de seguro, de ser el caso		
24.	Propuesta de inversión (carta detalle de la inversión o activos propuestas por el cliente)		
25.	Declaración notariada y juramentada sobre las vinculaciones por propiedad o por gestión o por segundo grado de consanguinidad o cuarto de afinidad con la CFN, suscrita por el representante legal, de igual manera para los inversionistas		
26.	Avalúo actualizado del bien, realizado por un evaluador calificado por la SBS (solicitado por la CFN posterior)		
		Sí	No
	Dispositivo magnético		Observaciones
1.	Anexo 1: Solicitud de inversión, Anexo 2: Información básica del cliente, (impresa y debidamente suscrita por el (los) emprendedores)		
2.	Modelo de evaluación financiera y plantillas de la CFN (grabado en medio magnético)		
3.	Balance de situación, estado de pérdidas y ganancias, (2 últimos años de operación), Cía.		
4.	Presentar pólizas de seguros		
5..	Contenido del proyecto (impreso y grabado en medio magnético)		

RECIBIDO		
Cliente entregó documentación completa: SI ____ NO ____ Documentación pendiente: _____		
_____ Nombre analista CFN	_____ Firma	_____ Fecha
Fecha en la que el cliente completa documentación: Mes ____ Día ____ Año ____ Nombre: _____ Firma: _____ Sr. Cliente, usted tiene un plazo máximo de ocho días para completar la documentación.		
DOCUMENTACION DEVUELTA AL CLIENTE		
_____ Nombre cliente	_____ Firma	_____ Fecha

SOLICITUD DE PRE-CALIFICACIÓN PERSONAS JURÍDICAS
RPCP-16B

DATOS DE LA EMPRESA

Razón social: _____	
RUC: _____	Actividad: _____
Capital social suscrito y pagado: _____	Fecha de constitución (aa-mm-dd): _____
Total activos: _____	Total patrimonio: _____
Nombre representante legal: _____	
CI No. _____	Experiencia en la actividad : Años _____ meses _____

ACCIONISTAS

Nombre	No. CI	% Participación
_____	_____	_____

UBICACIÓN DE OFICINAS

Provincia: _____	Parroquia _____	Cantón: _____
Ciudad: _____	Calle: _____	No. _____
Sector/barrio: _____	Dpto.: _____	Piso: _____
Teléfono: _____	Fax: _____	Celular: _____
E-mail 1: _____	E-mail 2: _____	
Tipo de ocupación de oficina actual:	Propia sin hipoteca <input type="checkbox"/>	Propia hipotecada <input type="checkbox"/>
	Prestada <input type="checkbox"/>	Arrendada <input type="checkbox"/>
	Con familiares <input type="checkbox"/>	

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A DESARROLLAR (DATOS PRELIMINARES)

Tipo de proyecto :	Nuevo <input type="checkbox"/>	Ampliación <input type="checkbox"/>
Actividad del proyecto	_____	
Descripción del proyecto:	_____	
Tiempo del negocio :	Años _____ meses _____	No. de empleados _____

UBICACIÓN DEL PROYECTO

Provincia _____	Parroquia _____	Cantón _____
Ciudad _____	Calle _____	No. _____
Sector/barrio _____	Fax: _____	Dpto. _____
Teléfono _____	Celular _____	Piso _____
		E-mail _____

GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

	Actual		Proyectado	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ingresos	_____	_____	_____	_____
Gastos	_____	_____	_____	_____

DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO)

	Descripción	Monto US\$
Materia prima (Capital de trabajo)	_____	_____
Tecnología (maquinaria y equipos)	_____	_____
Inversiones (activos fijos)	_____	_____
Beneficios esperados	_____	_____
Fuente de repago (ingresos alternos)	_____	_____
Número de empleos generados	_____	
Monto total del proyecto (US\$)	_____	Monto del crédito (US\$) _____
Plazo _____	Período de gracia _____	Forma de pago _____
Destino del crédito:	Activos fijos <input type="checkbox"/>	Capital de trabajo <input type="checkbox"/>
		Asistencia técnica <input type="checkbox"/>

GARANTÍA			
	Descripción de la garantía	Valor referencial	
Hipotecaria			
Prendaria (año de fabricación)			
Autoliquidables			
Describa el aporte del cliente al proyecto: _____ (Dentro del plan de inversiones: proyectos nuevos aporte 30%; ampliación 10%) _____ _____ _____ _____			
NOTAS			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Queda entendido que la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, también se podrá denominar en esta solicitud, la Corporación o CFN. 2. Declaro (amos) bajo la gravedad de juramento, que los datos asentados en mi (nuestra) solicitud de crédito son correctos, reconociendo que la CFN tiene el derecho y está plenamente facultada a comprobar la identidad del solicitante, a través de fuentes internas y externas; la veracidad y autenticidad de los datos que hubiese proporcionado; la capacidad crediticia conforme a las sanas prácticas y condiciones del mercado; la realización del avalúo practicado por un evaluador autorizado; y, a cumplir con todas las normas y formalidades que establecen las leyes y reglamentos para el otorgamiento de los créditos. Así mismo, autorizo (amos) a la CFN a informar documentadamente a las autoridades competentes, en caso de investigación o determinación de coincidencias o comportamiento inusual y/o injustificado. 3. Acuerdo (amos) que tengo (emos) una obligación continua de enmendar y/o suplir la información proporcionada en esta solicitud, si alguno de los hechos esenciales que he (mos) expuesto aquí cambiara antes del cierre de la transacción. 4. Convengo (imos) que no prosperará el trámite de la presente solicitud, si falta alguno de los documentos solicitados por la CFN y que atiende al objeto o al destino del crédito solicitado. 			
REPRESENTANTE LEGAL			
Nombre	CI	Firma	Fecha
Representante: _____	_____		_____
Cónyuge: _____	_____		_____
SOCIOS CON PARTICIPACIÓN IGUAL O MAYOR AL 20% DEL CAPITAL			
Nombre	CI	Firma	Fecha
Socio _____	_____		_____
Cónyuge _____	_____		_____
Socio _____	_____		_____
Cónyuge _____	_____		_____
Socio _____	_____		_____
Cónyuge _____	_____		_____
DOCUMENTACIÓN REQUERIDA QUE DEBERÁ SER ENTREGADA POR EL SOLICITANTE			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Copia del RUC actualizado de la compañía 2. Copia de la cédula de identidad del (los) representante (s) legal (es), accionistas con el 20% o más de acciones y cónyuges. 3. Copia de los estados financieros de la empresa del último año 4. Copia de la resolución de la Súper. Cías sobre la conformación de los accionistas 5. Copia de pago del impuesto predial 			

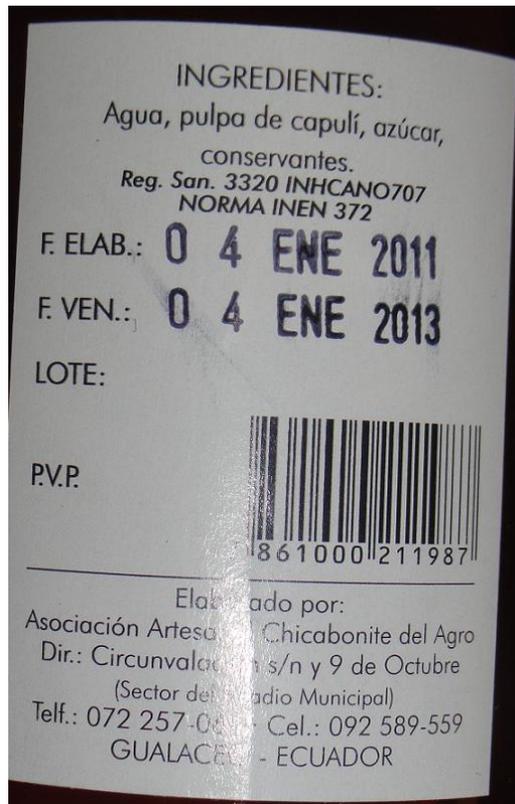
ANEXO I – Presentación del producto



ETIQUETAS



INFORMACIÓN DEL PRODUCTO (Reverso de la botella)



ANEXO J – Información del proyecto

En el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado y la Administración del Econ. Walter Poveda, Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

OBTENCIÓN DEL VINO

La obtención de vino (Mora y Capuli), inicia con:

- 1.- Selección de la fruta.
- 2.- Clasificación.
- 3.- Lavado y escaldado.
- 4.- Despulpado.

Estos procesos se lleva a efecto de acuerdo a las normas técnicas.

Posteriormente pasa a los tanques de fermentación, hasta alcanzar el punto y grado exacto de alcohol del vino, donde nuevamente es sometido a exhaustivos procesos de decantación y clarificación, por último es embotellado, sellado, almacenado y comercializado.

La Patria ya es de todos!

www.caders.gov.ec

Telfs: (02) 2500 640 2548 665 Fax: 256 4972

INFORMES:

Asociación Artesanal CHICABONITE del Agro:

Presidente: Sr. Pedro Zhunio
Gerente: Sra. Magdalena Brito

Coordinador Técnico:
Ing. Orlando Fernández

COMERCIALIZACIÓN

Celular: 092589559
Telefax: 072257064
Correo: chicabonite@yahoo.es

Coordinación Técnica del CADERS en Azuay:

Ing. Víctor Nauta Neira Ing. Fernando Ulloa Peña
Lcdo. Ricardo Sotomayor I. Sra. Ruth Hidalgo C.

Dirección: Vega Muñoz 2-40 y Tomas Ordoñez
Edificio MAGAP 3 piso.

MAGAP
MINISTERIO DE AGRICULTURA
GANADERÍA, ACUACULTURA
Y PESCA

CADERS
PROYECTO DE COMPETITIVIDAD
AGROPECUARIA Y DESARROLLO
RURAL SOSTENIBLE

ASOCIACIÓN ARTESANAL CHICABONITE DEL AGRO

ANTECEDENTES:

La Asociación Artesanal Chicabonite del Agro, ubicada en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay, cuenta con 23 socios con equidad de género.

Esta Agro Industria se dedica a la transformación de frutas en vino, producidas localmente con procesos que respetan el medio ambiente.

El Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible CADERS, respondiendo a las actuales políticas del Plan de Reactivación Agropecuaria y cumpliendo con la Misión de propender al mejoramiento de las condiciones productivas de un conjunto de cultivos priorizados, generando a través del desarrollo y transferencia de tecnología la creación de una cadena de productores orientados a la Agro Industria rural, cofinanciará la tecnificación del proceso de elaboración de vino.



Quienes somos:

La ASOCIACIÓN CHICABONITE DEL AGRO, nace como una organización de hecho en Agosto del 2003, Integrada por 21 personas, quienes se capacitaron en el cultivo de frutales y su procesamiento, para obtener mermeladas y vinos, con el fin de crear fuentes de empleo y mitigar el problema de la migración.

Desde hace 5 años elaboramos Vinos de Capulí y Mora, los mismos que han tenido una excelente aceptación en los mercados locales y con algunas experiencias en el mercado internacional, por intermedio de los migrantes.

Actualmente producimos 900 botellas de 750 cc al mes.

Logros Esperados:

El Plan de Negocios contempla incrementar la producción de vino de Capulí y Mora, tecnificando la producción artesanal hacia un sistema semi industrial, para lo cual el Proyecto CADERS cofinanciará equipos de trabajo por un monto de \$ 55.038 U.S., que corresponde al 60% del total, el restante 40% es la contraparte de la Asociación Artesanal Chicabonite del Agro, por un monto que asciende a \$ 36.692 U.S.. El monto total del proyecto es de \$ 91.730 U.S.



La Ejecución del Proyecto generará:

- 1.- Nuevas plazas de empleo, directas e indirectas.
- 2.- Contratará personal capacitado para la industrialización del vino.
- 3.- Contará con materia prima (Capulí y Mora), que será suministrada por productores del sector.
- 4.- Mejorará la calidad y condición de vida.

Con la ejecución del proyecto se elevará la producción de 1.000 a 1.250 botellas al mes en los 2 primeros años de ejecución.

