

## SEDE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA DE CREACIÓN DE EMPRESA PARA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS  
DERIVADOS DE LA CAÑA EN LA ZONA DE  
YUNGUILLA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA  
ABDÓN CALDERÓN - UNIÓN”**

Tesis previa a la obtención del  
Título de Ingeniero Comercial

**AUTORES:**

Darwin Geovanny Aucay Llivisupa  
Gina Paulina Naranjo Cuesta

**TUTORA:**

Ing. Diana Calle

Cuenca – Ecuador

2011



## CERTIFICADO

Certifico que el siguiente proyecto de tesis de grado **“PROPUESTA DE CREACION DE EMPRESAS PARA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS DERIVADOS DE LA CAÑA EN LA ZONA DE YUNGUILLA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA ABDÒN CALDERON-UNION”** cumple con el reglamento establecido por la Universidad Politécnica Salesiana el mismo que ha sido dirigido por la Ing. Diana Calle y fue elaborado en su totalidad por los Alumnos Gina Naranjo y Darwin Aucay

Ing. Diana Calle

**Directora de Tesis**



## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los Conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones de la presente tesis, son de exclusiva de los autores

**Darwin Aucay**

**Gina Naranjo**



# **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a Dios, por mantenernos con constancia y esmero para trabajar en esta Tesis de Grado y por todos los años de estudio.

Los más sinceros agradecimientos a nuestros Padres, Hermanos y Amigos, que significan mucho para nosotros; por su entusiasmo y constancia aunados para la realización de esta tesis.

Queremos expresar nuestra profunda Gratitud a la Directora de nuestra Tesis Ing. Diana Calle y a todos los Profesores de nuestra Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, que durante nuestros años de estudio, nos inculcaron los conocimientos que ahora hemos podido aplicar, y así lograr la obtención de nuestro Título.

Además a todas aquellas personas que indirectamente participaron en la realización de nuestra tesis como funcionarios de las distintas Entidades Públicas y Privadas y a todos los Ciudadanos de la Ciudad de Cuenca y del Valle de Yunguilla.

***Darwin y Gina***



## **DEDICATORIA**

*A mis Padres con todo el amor del mundo*

*Alvarito y Mercedes quienes me dieron todo*

*Su apoyo y ayuda para cumplir este uno de*

*Mis más grandes sueños, a mis Hermanos*

*Que siempre estuvieron a mi lado.*

***GRACIAS!!!***

*Darwin Aucay*



## **DEDICATORIA**

*Por darme la oportunidad de concluir*

*Con éxito mi carrera universitaria*

*Y estar siempre cerca de mí*

*Dedico esta tesis a Dios.*

*Y A mis Padres Miguel y Blanca*

*Por todo el apoyo incondicional*

*Brindado en todo momento*

*Hasta hoy que cumpla una*

*Meta más.*

*Gracias.....*

*Gina Naranjo*



## INDICE.

Introducción .....	1
<b>Capitulo I</b>	
<b>EL NEGOCIO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS DERIVADOS DE LA CAÑA.</b>	
Antecedentes .....	4
Funcionamiento del Sector .....	7
<b>NORMAS LEGALES</b>	
Propuesta de legalización .....	8
Forma Societaria .....	9
Características de las Compañías de Responsabilidad Ltda. ....	9
Normas de Constitución .....	10
Requisitos de Fondo .....	10
Requisitos de Forma .....	11
Ventajas y Desventajas compañía limitada .....	11
Prohibiciones .....	12
Nombre de la Empresa .....	12
El Domicilio .....	13
El Capital .....	13
De los Socios .....	14
De la Administración .....	15
Legalización Tributaria .....	16
Permisos de Funcionamiento .....	18
<b>MARKETING COMERCIAL</b>	
Definición del sector de actividad .....	21
Información Geográfica .....	22
Clima .....	22
Cultura .....	22
Atractivos Turísticos .....	23
Conceptos asociados con el Marketing .....	25
Valor y Satisfacción .....	26
Intercambio .....	27



Proceso de Marketing -----	27
Marketing Estratégico -----	28
Marketing Mix -----	28
Control -----	43
Organización Administrativa -----	44
Desempeño Organizacional -----	45
Capacidad Organizacional -----	46
Estructura Organizacional -----	47
Clases de Organigramas -----	50
Estudio Financiero -----	52
Estados Financieros -----	56
Clases de Estados Financieros -----	57

## Capitulo II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Realidad de Mercado - Producción y Comercialización de los Derivados de la Caña Actual -----	68
Dimensionamiento del mercado -----	70
Mercado Total -----	70
Mercado Potencial -----	70
Mercado Meta -----	70
Mercado Objetivo -----	70
Determinación de la Muestra -----	72
Diseño de la Encuesta -----	73
Tabulación, Análisis e Interpretación de los resultados -----	75
Demanda Insatisfecha -----	92
Selección de Distribuidores en la Ciudad de Cuenca -----	92
Investigación de Embotelladora -----	92

## Capitulo III

### PROPUESTA DE CREACION DE EMPRESA PARA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS DERIVADOS DE LA CAÑA EN LA ZONA DE YUNGUILLA PERTENECIENTE ALA PARROQUIA ABDON CALDERON - LA UNION.

Giro del Negocio -----	93
Sector Industrial -----	93



Modelo de empresa -----	93
Segmento/Nicho -----	94
Filosofía Empresarial -----	95
Objetivos (General y Específico) -----	96
Valores -----	97
Producción -----	99
Diseño Arquitectónico -----	99
Productos -----	100
Materia Prima -----	100
Equipamiento para la producción -----	101
Capacidad de Producción -----	102
Tecnología de Producción -----	103
<b>Flujograma de Producción</b>	
Proceso de Producción del Licor de Maracuyá -----	104
Proceso de Producción del Licor de Coco -----	106
Proceso de Producción del Licor de Limón -----	108
Proceso de Producción del Licor Puro -----	110
Distribución -----	111
Canales de Distribución -----	111
<b>Estructura Organizacional y Recursos Humanos</b>	
Estructura Organizacional -----	112
Equipo de Trabajo -----	116
Importancia de la Satisfacción Laboral en Equipo -----	117
Elementos que influyen la motivación Laboral -----	118
Responsabilidad Social -----	120
<b>Aspectos Legales</b>	
Investigación del Nombre del Producto -----	122
Permiso de Colocar Carteles en vía pública -----	123
Rótulo o Etiqueta -----	123
Impuesto implementados por el gobierno al alcohol -----	124
INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) -----	125
Código de Barras -----	125



MIES (El Ministerio de Inclusión Económica y Social) -----	126
Gestión del Marketing -----	126
<b>Las tres C's del Marketing Estratégico</b>	
C1 Corporación -----	127
C2 Cliente -----	135
C3 Competencia -----	137
<b>Marketing Mix</b>	
Producto -----	141
Precio -----	147
Plaza/Distribución -----	149
Promoción -----	150
Publicidad -----	150
Plan Anual Publicitario -----	156
<b>Marketing Estratégico</b>	
Posicionamiento -----	157
Diferenciación (Marca, Logotipo, Slogan) -----	158
Estrategias de Diferenciación -----	159
<b>Análisis FODA</b>	
Fortalezas -----	160
Debilidades -----	160
Oportunidades -----	161
Amenazas -----	161
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	
Indicadores del Análisis Financiero -----	162
Activos y Plan de Inversión -----	163
Rol de Pagos -----	164
Depreciaciones -----	170
Financiamiento -----	177
<b>Costeo sin Inventario Inicial y Final</b>	
Materia Prima Directa -----	178
Costos Indirectos de Fabricación -----	180
Mano de Obra Directa -----	181



Costos por Producto -----	181
Costeo Total semanal y anual -----	183
Utilidad de producción -----	184
Plan Publicitario Anual -----	184
Gastos Operativos y Ventas -----	185
Flujo Neto de Efectivo -----	186
VAN, TIR -----	188
Estado de Situación Inicial -----	188
Impuesto ICE -----	189
<b>SUPUESTOS</b>	
Supuesto Negativo en Cantidad de Ventas -----	190
Supuesto Negativo en Precio de Venta -----	193
Supuesto Positivo en Cantidad de Ventas -----	198
Supuesto Positivo en Precio de Venta -----	201
Supuesto de mayor rentabilidad -----	205
<b>CONCLUSIONES</b> -----	213
<b>RECOMENDACIONES</b> -----	216
<b>BIBLIOGRAFIA</b> -----	218
<b>PÁGINAS ELECTRÓNICAS</b> -----	219
<b>ANEXOS</b>	



## INTRODUCCION

Escogimos nuestro tema, basándonos en la tradición de la fabricación y consumo de licor en nuestro país, ya que desde la antigüedad el mismo se ha consumido por diferentes razones como por ejemplo: trabajos forzosos, curaciones, en compromisos sociales, eventos familiares, o simplemente es parte de un momento de distracción llegando ser su consumo parte de nuestra cultura, además que por medio de este tema se espera mejorar la economía de los habitantes del sector de Yunguilla, ya que ellos con sus plantaciones de caña nos brindan la materia prima.

Años atrás en el sector de Yunguilla su economía se basa en la producción y comercialización de los derivados de caña como la punta (destilado de caña), en la actualidad al ser Yunguilla un lugar turístico su economía en la mayoría de los casos es sustentada por negocios como restaurantes, hosterías, algunos ayudados de las remesas de sus familiares que han emigrado al extranjero. No podemos olvidar la producción de los derivados de caña que lo hacen en cantidades pequeñas puesto que no tienen un planteamiento de las diferentes estrategias para establecerse en el mercado, provocando que varias de las propiedades de Yunguilla estén sin ser sembradas, y sus dueños tengan bajos ingresos económicos por falta de un trabajo fijo.

Es por ello que vemos la necesidad de esta propuesta de creación de empresa de los derivados de caña; para que así todas las personas que producen el licor nos vendan a precio justo en grandes cantidades, mejorando la economía de este sector. Además de que nosotros brindaríamos un nuevo producto de calidad, procesado de manera artesanal, sin químicos, saborizantes que causan perjuicios a la salud de la ciudadanía.

Basándonos en estos criterios se ha considerado que tan pertinente será el determinar mediante una investigación la factibilidad de creación de empresa para



la producción y comercialización de los derivados de la caña en la zona de Yunguilla perteneciente a la Parroquia Abdón Calderón - Unión.

En la actualidad el mercado de licores de frutas producidos de manera artesanal se encuentra muy poco explorado ya que la mayoría de la población que bebe licor prefiere la cerveza por ser el licor más difundido en el Azuay.

La presente tesis tiene por objetivo mostrar la viabilidad de la implementación de una empresa dedicada a la producción del licor de frutas, para impulsarlo en el mercado Cuencano y posteriormente en el mercado nacional.

Para desarrollar nuestra tesis hemos dividido en tres capítulos. En el capítulo uno se presenta los antecedentes de la zona proveedora de la materia prima con el funcionamiento del debido sector, además la constitución legal de la empresa así como también conceptos relacionados con marketing comercial, estructura financiera siendo estos necesarios para la producción y comercialización de nuestro producto.

Tomamos en cuenta la variable calidad y diferenciación, para poder competir con las marcas y productores ya existentes, ofreciéndoles a los potenciales consumidores un producto con las garantías de sanidad y características (sabor, olor y textura), que los consumidores buscan.

Aprovechando la oportunidad que nos ofrece la Universidad Politécnica Salesiana en la Carrera de Administración de Empresas, para evaluar y formular una idea de negocio; presentamos esta tesis que consistirá en la Producción y Comercialización de licor de frutas producido de manera artesanal en la Zona de Yunguilla, al cual se le denominará la empresa: "El Yunguillano Cía. Ltda." para así satisfacer la demanda en el mercado.

El capítulo II comprende la investigación de mercados dirigido a la población de Cuenca de 18 a 40 años, de economía baja y media, así como también el método para la determinación de la muestra finalmente la interpretación de los resultados; además los datos de la investigación de proveedores en la zona de Yunguilla.

En el capítulo III se realiza el desarrollo de una propuesta de creación de empresa para producción y comercialización de los derivados de la caña en Yunguilla



poniendo en marcha los conocimientos adquiridos al curso de la formación académica.

De mismo modo en este capítulo explica temas relacionados con giro de negocio, la producción, estructura organizacional, gestión de marketing y evaluación financiera. Cuya finalidad es proponer un esquema de negocio que permita satisfacer las necesidades de la población y superar las expectativas para que así nuestra tesis pueda ser en un futuro ser implementada cumpliendo con lo mencionado.

Terminando finalmente con conclusiones y recomendaciones que debería implementar la empresa una vez constituida y posicionada en el mercado igual manera se establece la bibliografía, lincografía, y anexos que hacen explícita nuestra creación de empresa.



## 1. MARCO CONCEPTUAL

### 1.1. EL NEGOCIO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS DERIVADOS DE LA CAÑA

#### 1.1.1 ANTECEDENTES

Los derivados de la caña especialmente el alcohol se ha producido desde hace mucho tiempo en el sector de Yunguilla, siendo este antes el principal medio económico de varias familias para cubrir sus necesidades básicas.

Yunguilla, se encuentra a una Altitud de: 1.360 msnm está ubicado a 75 kilómetros desde Cuenca (1h15min), por la vía Girón-Pasaje, constituye uno de los valles más turísticos del Azuay. Las modernas edificaciones son parte del atractivo, donde no existe inversión de emigrantes ya que es un sitio, visitado por los cuencanos que buscan descanso.

El visitante llegará al Valle de Yunguilla para gozar de un clima semitropical, sector que en los últimos años se ha convertido en una "ciudad satélite", debido a la gran cantidad de villas vacacionales construidas, tanto por habitantes de la provincia como de otros lugares del país

Uno de los principales atractivos de este valle constituye las moliendas, donde se elabora el sabroso guarapo (jugo de caña) y el aguardiente, cuya combinación (guarapo y aguardiente) da como resultado la bebida típica del lugar que es el "mapanagua".

El origen del aguardiente las referencias indican que se difundió por Persia, Siria, Egipto y Sicilia durante la época de Alejandro el Magno que, en aquel entonces, era rey de Macedonia, durante la conquista y organización del Imperio Persa en 327 a. de C. aprox. La expansión de sus dominios abrió canales comerciales que facilitaron la difusión e influencia de artículos, especies y costumbres entre Asia Meridional, sur y sudeste de Europa y el Norte de África.



Solamente después del siglo XV la caña de azúcar pasó a ser producida en gran escala, convirtiéndose bajo la óptica comercial en un producto importante y atractivo para el mercado mundial. Fue introducida en Portugal a través de la Isla de la madera en el mismo siglo.

Según el diccionario, aguardiente es una destilación alcohólica que se obtiene por destilación del vino o de determinados cereales, frutas, semillas como el centeno, la cebada, las bayas de enebro, la cereza, el anís, entre otras.

Los árabes fueron los primeros en destilar vino para obtener alcohol.

Arnau de Vilanova y Ramón Llull pueden considerarse como los padres de los aguardientes que hoy tomamos, por haber recibido de los árabes los secretos de la alquitara y la destilación, y perfeccionar sus técnicas

El auge de las preparaciones médicas y farmacéuticas del alcohol, influyeron en la popularización del aguardiente; para mejorar su sabor se comenzó a agregarle azúcar, limón, naranja, flores de azahar, pétalos de rosa, granos de anís y hasta pepitas de oro.

**El Aguardiente en América.-** Cuentan que Cristóbal Colón trajo la caña de azúcar en su segundo viaje. Con los primeros cultivos comenzó a fabricarse el aguardiente. Un siglo más tarde, ya el aguardiente se consumía mucho más que la chicha.

En la actualidad el consumo de licores y bebidas espirituosas está teniendo un auge importante hacia los productos artesanos de calidad contrastada. De esta manera en los últimos años está surgiendo con fuerza una nueva gama de productos basados en estos principios.

Los licores de frutas son las bebidas obtenidas por maceración en alcohol de sustancias vegetales aromáticas y su siguiente destilación o por simple adición de los extractos de aquéllas a los alcoholes y aguardientes o, por ejemplo, combinado de ambos procedimientos, coloreados o no y endulzados con sacarosa, azúcar de uva, mosto o miel. Los licores de zumos de frutas son preparados con zumos de



frutas y alcoholes autorizados. Contendrán como mínimo 20% de zumo natural. Podrán contener en los envases frutas enteras o partidas.

El desarrollo de iniciativas empresariales de transformación ha de orientarse a la búsqueda de la calidad y la diferenciación cualitativa frente a los productos de la competencia, en contraposición a las producciones basadas en la economía de escala.

La filosofía se basa en tres pilares: extracción del sabor ecológica de la fruta, destilación artesanal en alambique y ausencia total de colorantes y aromatizantes.

En nuestras comunidades de referencia existen importantes producciones de alcoholes naturales destilados de las industrias vinícolas, cuestión que representa una importante materia prima para la elaboración de licores artesanos, a esto hay que unir la existencia de amplias superficies destinadas al cultivo de frutal, que proporcionan materia prima natural a buen precio para la elaboración de licores de fruta.

La idea de negocio consiste en adquirir el aguardiente como nuestra materia prima, para luego transformarle en una bebida alcohólica de diferentes sabores de manera artesanal diferente al de la competencia.

Es muy recomendable en este ámbito, el conocimiento en profundidad de la actividad, las empresas de la competencia, y el contacto directo con los potenciales clientes. De la misma manera, es aconsejable la determinación de los potenciales proveedores (ubicación geográfica, potencial de producción, calidades que pueden ofrecer). Los promotores antes de la puesta en marcha de la actividad habrán de establecer relaciones comerciales y acuerdos con los actores citados.

Para los promotores de este tipo de iniciativa es aconsejable que establezcan con precisión los puntos de obtención de la materia prima, la organización del transporte, el abastecimiento y la logística

Con la crisis agrícola que sufrió Ecuador hace 25 años atrás, surgió la migración de campesinos al extranjero, subiendo la demanda de empleo y la pobreza. El País empezó a importar productos con los cuales anteriormente se autoabastecía, como es el caso de los derivados de la caña.



Los agricultores han tenido que trabajar mucho para abrir los mercados externos y cumplir con las exigencias requeridas, logrando que creciera la producción en la década del noventa, aumentando las exportaciones y la agroindustria.

### **1.1.2 FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR**

Las familias campesinas de la Parroquia Abdón Calderón, basaban su economía familiar en la producción de pequeñas parcelas agropecuarias, donde la producción en su mayoría estuvo destinada al autoconsumo y en poca escala a la venta para el mercado local. En la actualidad la producción de la parcela no satisface las necesidades básicas de familias campesinas, esto hace que busquen algunas estrategias para conseguir otros ingresos familiares.

La situación de las familias es cada vez más crítica, muchas de ellas han vendido sus parcelas, que poco a poco se han convertido en quintas vacacionales, y los dueños iniciales hoy son cuidadores.

Otra estrategia de generación de ingresos para las familias, especialmente de los jóvenes, es la migración, expresada tanto en el ámbito interno del país, a las ciudades de la costa y la sierra y a las minas y la migración al extranjero, especialmente a Estados Unidos y a España.

En la parroquia existen algunas empresas de agroindustria que ha generado algunas de fuentes de trabajo, sin embargo no es suficiente ya que éstas requieren de mano de obra calificada y está limitada a personas de 18 a 30 años de edad.

En algunos sectores de Yunguilla como en Cercaloma, Patapata, Portón, etc., existen mayores asentamientos de familias que viven de la producción de los derivados de la caña siendo esta la tradición de supervivencia económica, estas familias lo realizan de manera artesanal desde moler la caña en el trapiche hasta obtener el aguardiente.



### 1.1.3 NORMAS LEGALES

Al crear una empresa o negocio, es necesario que lo constituyamos legalmente, ello nos permitirá que nuestra empresa sea legalmente reconocido, que esté sujeto a créditos, que podamos emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

Al momento de constituir legalmente nuestra empresa, una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedad que existen y que vamos a utilizar.

Pero antes de ello debemos determinar si la empresa estará constituida como Persona Natural o como Persona Jurídica.

#### 1.1.3.1 Propuesta de legalización

Uno de los primeros pasos que se tendrá que tomar como inversionista de la Empresa, es tomar la decisión sobre la estructura legal que desea tener y cómo tendrá que realizar la estructuración de ello. Esta estructura tomada tendrá implicaciones a largo plazo.

Para esta decisión tiene que tomar en cuenta varios puntos a considerar como son:

- ❖ El tamaño y naturaleza de la empresa.
- ❖ El nivel de control que se desea tener.
- ❖ El nivel de estructura con el que se está dispuesto a luchar.
- ❖ La vulnerabilidad de la empresa a demandas legales.
- ❖ Las implicaciones fiscales (de impuestos) de las distintas formas de propiedad de la empresa.
- ❖ Las ganancias (o pérdidas) anticipadas de la empresa.
- ❖ La necesidad de que su negocio le pueda pagar un sueldo.



### **Forma Societaria:**

La fábrica de la producción de los derivados de la caña se constituirá bajo la forma legal de una **compañía de responsabilidad limitada**.

Art. 92.- “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae con la participación de dos a quince socios, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, cuyo capital dividido en cuotas no pueden constituirse ni aumentarse mediante suscripción pública, ni sus participaciones negociarse libremente, y que opera bajo una razón social, o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura”<sup>1</sup>.

**Persona Jurídica:** Es una empresa o negocio que ejerce derechos y obligaciones a su nombre.

Crear una empresa o negocio como Persona Jurídica, significa que es la empresa, y no nosotros, quien adquiere y asume los derechos y las obligaciones.

A diferencia de la Persona Natural, las obligaciones las asume la empresa, las cuales se limitan y están garantizadas sólo con los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Ésta (el tener “responsabilidad limitada”) es la principal característica y mayor ventaja de crear una empresa como Persona Jurídica.

### **CARACTERISTICAS DE LAS COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LTDA.**

1. Las participaciones no son libremente negociables. La cesión de las participaciones entre vivos requiere de dos solemnidades.
  - a) Que la venta se realice por escritura publica
  - b) El consentimiento unánime del capital social.
2. Ni la constitución ni el aumento de capital pueda llevarse a cabo mediante suscripción pública. Esto reafirma el principio de consentimiento y confianza que debe haber entre los socios.

---

<sup>1</sup> “Ley de Compañías”. Legislación Conexa, Concordancias. Actualizada a Enero de 2008.



3. El contrato social puede prever el establecimiento de prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias y la responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales.
4. La compañía formara un fondo de reserva hasta que este alcance por lo menos el 20% anual, en cada anualidad segregara de las utilidades liquidas y realizadas, un 5% para este objeto.

### **Normas de Constitución**

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario o en especies, muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Para la constitución de este tipo de compañía, deberá cumplirse los requisitos que señala la ley y que pueden ser clasificados:

#### ➤ **Requisitos de Fondo**

- **Capacidad:** Para intervenir en la constitución de una Cía. de Responsabilidad Limitada se requiere de capacidad civil para contratar, se refiere a la capacidad de ejercicio.
- **Consentimiento:** Es la manifestación de voluntad con libre inteligencia. La sociedad se constituye por acuerdo voluntario, libre y espontaneo, de los socios. Como condición de validez de la constitución de la compañía, el consentimiento no debe ser viciado. Los vicios de que pueden adolecer el consentimiento son: error, fuerza y dolo.
- **Causa Lícita:** Se entiende por causa el motivo que induce al acto o contrato, la causa siempre será la misma para todos los que intervienen, y esta es la de operar para obtener utilidades.
- **Objeto Lícito:** La Cía., de Responsabilidad Ltda., podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, a excepción de las operaciones de bancos, seguros, capitalizaciones y ahorro.



- El objeto lícito no debe ser contrario al orden público.
- No debe ser contrario a las leyes mercantiles.
- No debe ser contrario a las buenas costumbres.
- El objeto lícito debe ser real.
- El objeto debe ser de lícita negociación.
- El objeto no puede perseguir el monopolio.

➤ **Requisitos de Forma**

- **Escritura Pública:** El contrato de constitución deberá ser elevada a escritura pública, que será otorgada por todos los socios.
- **Aprobación:** La escritura pública de formación de una Cía., de responsabilidad Ltda., será aprobada por el superintendente de compañías.
- **Publicación de un extracto de la escritura constitutiva:** Este extracto se publicara por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- **Inscripción en el Registro Mercantil:** La escritura de constitución deberá inscribirse en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la compañía.
- **Inscripción de la Compañía en el Registro de Sociedades:** La superintendencia de Compañías organizara bajo su responsabilidad un registro de sociedades, teniendo como base las copias que estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

**Ventajas y Desventajas compañía limitada:**

**Ventajas**

- Toda la responsabilidad la asume la empresa, por tanto, el dueño o los dueños no asumen las obligaciones con sus patrimonios o bienes personales (lo que sí sucede en la Persona Natural).



- Mayor disponibilidad de capital: debido a que el capital puede ser aportado por varios socios.
- Posibilidad de conseguir un mayor financiamiento.

### **Desventajas**

- Mayores trámites y requisitos al momento de constituir las.
- Se les exige llevar y presentar más documentos contables.
- Mayores trámites y requisitos al momento de liquidar la empresa.
- La propiedad, el control y la administración pueden recaer en varias personas (socios).
- Mayores restricciones al momento de querer ampliar o reducir el patrimonio de la empresa.

### **PROHIBICIONES**

Para Constituir una Cía. de Responsabilidad Limitada, no pueden asociarse entre Padres e hijos no emancipados, ni entre conyugues.

Los Bancos, las compañías de seguros, capitalización y ahorro y las compañías anónimas extranjeras no pueden ser socios de las Compañías de responsabilidad Limitada, en vista de que este tipo de actividades requieren de un considerable capital, pueden ser desarrolladas de mejor manera por la Cías. Anónimas.

### **NOMBRE DE LA EMPRESA**

Para la identificación de la compañía como requisito de validez, la compañía de responsabilidad limitada debe usar o establecer un nombre que pueda ser:

1. Razón Social: La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos. Es decir, la razón social se le forma con las primeras letras o intermedias sílabas de los nombres de los socios, de sus apellidos; o con las iniciales, o con el nombre de algunos de ellos, o de cualquier manera que entren los nombres de los socios, de algunos o todos, por ello la ley habla de "fórmula enunciativa" de los nombres de los socios.



Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social, de tal manera que el retiro del socio cuyo nombre figura en el de la compañía hará necesario la modificación del nombre.

El que no siendo socio tolerare la inclusión de su nombre en la razón social de compañías de estas especies, queda solidariamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.

Aquel que tomare indebidamente el nombre para incluirlo en la razón social de la compañía, quedara sujeto a las responsabilidades civiles y penales que tal hecho origine.

2. Denominación Objetiva: La denominación objetiva es el nombre que se relaciona con la naturaleza de la actividad en que opera la compañía, pudiéndose también en la práctica dar a la compañía un nombre de fantasía o cualquier designación que no tenga tal relación.

## **EL DOMICILIO**

El domicilio principal de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen estos se consideraran como domicilio especial.

## **EL CAPITAL**

El capital es esencial en la compañía y debe fijarse su monto en el contrato social.

### **El capital tiene doble función:**

- 1) Es garantía para los terceros que contratan con la sociedad.
- 2) Es límite de la responsabilidad de los socios. Por ello existe un interés de orden público en su fijación y conservación que se traduce en el principio de la invariabilidad o intangibilidad del capital.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de cada participación. El saldo de capital deberá integrarse a un



plazo no mayor a doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Si el socio no paga la participación suscrita dentro del plazo establecido en el contrato, o, en su defecto, del previsto en la ley, la compañía podrá deducir las participaciones establecidas.

El capital en esta compañía estará dividido en participaciones en la forma que señale el superintendente de compañías, estas están representadas por certificados, es decir no se integran a títulos negociables.

La compañía de responsabilidad limitada entregara a cada socio un certificado de aportación en el que constaran necesariamente dos requisitos:

- Su carácter de no negociable
- El número de participaciones que por su aporte le corresponde

**Las aportaciones que comprenden los aportes de capital de estas compañías serán iguales, acumulativas e indivisibles.**

- a) Iguales: Para las participaciones no se admite categorías que atribuya diferentes contenido de derechos a los socios, es decir todos tienen el mismo valor y conceden idénticos derechos.
- b) Acumulativas: Cada socio puede ser titular de una o más participaciones, puede poseer varias participaciones; y en consecuencia, los derechos también se acumulan o incrementan.
- c) Indivisibles: Las participaciones no pueden dividirse en subcuotas.

## **DE LOS SOCIOS**

Se limita al máximo de 15 socios y en la práctica se constituye compañías con el mínimo de dos Socios.

El carácter o calidad de socio se prueba originariamente con la escritura constitutiva, pues ahí aparecen los nombres de los socios fundadores.



Si las participaciones han sido transferidas, se comprobara el carácter de socio por la inscripción que conste en el libro de socios y participaciones.

El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, además los socios tendrán derecho a elegir y ser elegidos, participar con voz y voto de las deliberaciones, a percibir utilidades, participar en la administración.

Los socios además deberán cumplir con sus obligaciones para con la empresa: Pagar el capital suscrito, cumplir con los deberes que a los socios impusiere el contrato social, abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración, cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social, responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación en inscripción del contrato social.

## **DE LA ADMINISTRACION**

Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por la resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía, es decir para la compañía de responsabilidad limitada la ley de compañías de manera expresa y sin admitir pacto en contrario, dispone que la designación de un administrador puede recaer en cualquier persona socio o no, y, por lo tanto, no tiene valor legal alguno la exigencia estatutaria de la calidad de socio para ser administrador de una compañía de responsabilidad limitada, y másaún, no debe aprobarse la constitución de una compañía en cuyo estatuto se pretendía incluir tal exigencia.

Para la creación de la empresa “El Yunguillano Cía. Ltda.” hemos tomado en consideración los pasos concernientes para la constitución, tomando en cuenta los derechos y obligaciones que conllevan sus socios hacia esta empresa, cuyos pasos son los siguientes:



## **Para la construcción:**

### **Requisitos:**

- Permiso de construcción.
- Pago de predio.
- Constatación del espacio físico (terreno)
- Aprobación para construcción

### **Legalización Tributaria**

Para que una empresa entre en funcionamiento, en el SRI exige los siguientes:

“La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. En el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica”<sup>2</sup>.

### **1. Requisitos para inscribir RUC de sociedades privadas<sup>3</sup>**

- ✓ Formulario 01-A
- ✓ Documento de Constitución y Nombramiento
  - Bajo la Superintendencia de CÍA: Escritura Pública de Constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil, hojas de datos generales otorgadas por la superintendencia de CÍA, y nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil.
  - Bajo la Superintendencia de Bancos: Escritura Pública de constitución inscrita en el registro mercantil y nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Original y copia de uno de estos documentos: Planilla de agua, luz o teléfono; o estado de cuenta bancaria, de servicio de tv pagada, telefonía

---

<sup>2</sup>Portal Web del SRI. <http://sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=372&external=>

<sup>3</sup>Información proporcionada por la agencia del SRI. Cuenca Y por la municipalidad de Santa Isabel.



celular o tarjeta de crédito; o comprobante del pago de impuesto predial (de este año o del anterior); o contrato de arriendo con el comprobante de venta emitido por el arrendador. En caso de que el predio no se encuentre catastrado, certificado de la Junta Parroquial más cercana.

- ✓ Original y Copia del pago al impuesto de las patentes Municipales.

## 2. Municipalidad de Santa Isabel

Acudir a las instalaciones del Departamento de Dirección Técnica, para que los técnicos destinen una fecha de visita y aprueben el uso de suelo y diseños correspondientes a la actividad comercial, de servicios o de producción. Y la presentación de los siguientes documentos (copias) conforme a:

### ❖ Personas Jurídicas

- Registro Único de Contribuyentes – RUC (documentación completa)
- Carta de Pago del predio donde funciona el local (año del trámite)
- Copia del nombramiento del representante legal

## 3. Bomberos

Los Bomberos aprueban la seguridad del local, conforme a los siguientes requisitos:

- Extintor
- Señalización
- Sistema contra Incendios
- Detectores de humo
- Área/Capacidad del establecimiento
- Salidas de emergencias
- Manejo de materiales peligrosos
- Iluminación en caso de emergencia
- Instalaciones eléctricas bajo tuberías



#### 4. Ministerio de Salud / Permisos Sanitario<sup>4</sup>

El proceso de Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo. Se lleva una muestra de la producción al Izquieta Pérez, el mismo que realizara sus estudios por medio de una cromatografía que da resultados de los componentes del aguardiente como por ejemplo si existe metanol. (Detalles en Anexo 13 y 14). El Ministerio de Salud debe aprobar el cumplimiento sanitario conforme rigen sus normativas internas:

- Planos/Croquis
- Categoría del establecimiento
- Certificado del impacto ambiental (otorgado por la CGA)



#### 5. Comisión de Gestión Ambiental Municipal

La CGA es el encargado de prevenir y controlar la contaminación del ambiente en coordinación con las entidades afines.

En este ente Municipal aprueba la evaluación Ambiental requerida:

- Ficha Ambiental
- Estudio del Impacto Ambiental
- Estudio del impacto Ambiental Expost o diagnóstico ambiental
- Auditoría Ambiental (Inicial o de Cumplimiento)

### PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO<sup>5</sup>

La Intendencia General de Policía a nivel nacional se encargaran de otorgar los permisos anuales de funcionamiento que manifiesta que los locales donde se

<sup>4</sup>[http://www.inh.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=72&Itemid=77](http://www.inh.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=77)

<sup>5</sup> Información obtenida en el ministerio de salud de Santa Isabel área numero 07; y de [http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=128&Itemid=137&lang=es](http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=137&lang=es)



prestan servicios de alojamiento a huéspedes, los restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del permiso de funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

### **Requisitos para sacar el permiso:**

- Solicitud de permiso de funcionamiento.
- Planilla de inspección
- Copia de las 2 hojas del Ruc
- Copia del predio urbano
- Patente municipal.
- Copia de la cédula de identidad
- Copia del certificado de votación
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de Bomberos.

### **Pasos requeridos para legalizar la empresa.**

- Reserva el nombre de la empresa.
- Apertura la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
- Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria.
- Presentar en la superintendencia de compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de cuenta de integración de capital.
- Retirar en el lapso de 48 horas de la superintendencia de compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
- Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por las superintendencias de compañías, y,



adquirir tres ejemplares (uno para el registro mercantil otro para las superintendencias de compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).

- Marginar las resoluciones para el registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.
- Inscribir en el Municipio de Santa Isabel, las patentes, y, solicitar el certificado de no estar en la dirección Financiera Tributaria.
- Inscribir en el registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (acta de junta general y nombramientos originales).
- Presentar en la superintendencia de compañías los siguientes documentos:
  - ✓ Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
  - ✓ Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
  - ✓ Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
  - ✓ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal y administrador.
  - ✓ Formulario del Ruc lleno y firmado por el representante legal.
  - ✓ Copia de pago de agua, luz o teléfono.
- Una vez revisado la documentación, la Superintendencia deberá entregar:
  - ✓ Formulario del Ruc.
  - ✓ Cumplimientos de obligaciones y existencia legal.
  - ✓ Datos Generales.
  - ✓ Nómina de accionistas (Si es que la tuviese)
  - ✓ Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).
- Los documentos obtenidos entregarlos al SRI para obtener el Ruc.
- Finalmente, deberá acercarse al IEES y registrar la empresa en la historia laboral.



## 1.2 MARKETING COMERCIAL

### 1.2.2 CONCEPTOS ASOCIADOS

#### **Definición del sector de actividad<sup>6</sup>**

Abdón Calderón se dilata en el centro mismo fértil Valle de Yunguilla, circundado por altos cerros y surcado por varios ríos.

Hace muchos años el centro parroquial estaba ubicado junto a la laguna de Chaquishcacocha, lugar atravesado por el camino de herradura que conduce a Cuenca. A consecuencia del mal clima, y la falta de agua hicieron que durara escasos años la población en el mentado sector que ya opera con una escuela fiscal, con una capilla, en donde se celebraba con mucha devoción la fiesta de la Virgen del Carmen el 1 de Julio de cada año.

En vista de la decadencia indicada, el Consejo Cantonal de Girón acordó trasladar el centro parroquial, al pintoresco lugar denominado La Unión. Paso sumamente acertado, puesto que está levantada la nueva población en una vasta y bella planicie, bañada a pocos metros por el río Llaushari, cuyas aguas prestan importantísimos beneficios además tiene la ventaja de estar cruzada por la carretera Girón-Pasaje.

Es el lugar de estacionamiento de los vehículos que viajan a Cuenca, Pasaje e intermedios, razón por la que de varios lugares del valle convergen a él con productos de exportación.

Dos son las fiestas religiosas principales: el 16 de Julio por la Santísima Virgen del Carmen y la de Octubre por la del Rosario. Otras fiestas se verifican ocasionalmente. Cada quince días pueden oír en la capilla la misa dominical.

---

<sup>6</sup> FARFAN, Micaela, Presidenta Junta Parroquial Abdón Calderón-La Unión



En cuanto a lo económico esta Parroquia es una de las más productivas. Su industria principal, la agricultura es bastante desarrollada, ya que sus campos tienen la ventaja de contar con ríos como el Rircay, Naranjos, Chantaco, Llaushari, cuyas aguas irrigan numerosas hectáreas de terrenos feraces que rinden muy buenas cosechas, especialmente la caña para el aguardiente.

Entre los sectores mas nombrados pueden nombrarse: Pilcoaja, Sulupali Chico, Cataviña, Portovelos, Gualdéleg, Almíbar, Tobachirí, Naranjo-pamba, El Carmen y San Antonio. Todas ellas producen aguardiente, cuyos cupos ascienden a más de los 20 mil litros por año.

### **INFORMACION GEOGRAFICA**

La parroquia Abdón Calderón (La Unión), se encuentra localizada al sur-oeste de la ciudad de Cuenca, aproximadamente a 50 Km.

Limita al Norte con la parroquia Asunción del cantón Girón, al Sur con las parroquias: El Progreso y Santa Isabel de los cantones Nabón y Santa Isabel, al Este con la parroquia Asunción del cantón Girón y al oeste con la parroquia de Santa Isabel perteneciente al Cantón del mismo nombre. La parroquia se encuentra ubicada entre los 1040 y 2800 m.s.n.m., posee una superficie de 61,15 km<sup>2</sup>.

### **CLIMA**

Cerca del 50% del territorio parroquial posee una temperatura media anual de 18 a 20 ° centígrados y una precipitación promedio por año inferior a 500 mm.

### **CULTURA**

En la parroquia se conmemora las fiestas de la Virgen del Carmen la misma que se realiza el 16 de julio, además se celebra el Festival de la Caña de Azúcar que se realiza la última semana del mes de Agosto, este festival es tradicional porque la caña fue el primer cultivo que se realizó en la parroquia.



## **ATRATIVOS TURISTICOS<sup>7</sup>**

La parroquia Abdón Calderón cuenta con un clima muy acogedor para el turismo, sus temperaturas promedio oscilan entre los 14 y 20° lo que hace que la mayoría de los visitantes escojan este lugar como un espacio de recreación, y descanso.

Siendo un valle que se encuentra aproximadamente a 45 minutos de la ciudad de Cuenca, hace que se desarrolle un turismo de tipo estacional, los visitantes llegan especialmente los fines de semana y feriados, los mismos que se hospedan en las villas vacacionales y hosterías.

Entre los atractivos naturales que ofrece la parroquia están las playas del río Rircay, las mismas que tienen mayor afluencia los meses de enero, febrero y marzo.

La parroquia cuenta con un buen servicio de infraestructura turística que brinda atención de alimentación y hospedaje, siendo la más importante la hostería “La Molienda” que cuenta con 6 habitaciones tipo cabaña con capacidad de 30 personas cada una, servicio de piscina, TV cable, mini mercado, y cajero.

Además, la parroquia cuenta con tres restaurantes con capacidad promedio para 30 personas cada uno y un restaurante con capacidad de 100 personas aproximadamente, todos ellos ofrecen a sus visitantes comidas y bebidas típicas de la zona.

**Consumidor.**-El consumidor es exigente al adquirir un producto por lo que se debe crear un producto que cumplan con sus gustos y necesidades por lo que tomamos algunos factores como:

**Precios.**-El precio de nuestro producto será el justo según el licor que el consumidor prefiera ya que por su proceso de elaboración este variaría.

**Fácil identificación.**-El licor tendrá una marca fácil de recordar en su respectiva envoltura siendo está clara ya sea en precio e ingredientes.

---

<sup>7</sup> FARFAN, Micaela, Presidenta Junta Parroquial Abdón Calderón-La Unión



**Métodos de etiquetado y embotellado:** La etiqueta y la botella es un aspecto de gran importancia para la presentación de un licor por lo que tiene que ser innovador para una mejor aceptación del consumidor, además como es un producto de consumo tiene que regirse a las reglas del país como por ejemplo tener impreso el registro sanitario, ingredientes, y la advertencia de no consumo de menores de edad, etc.

La botella tiene que ser innovadora a demás debidamente sellada para que el licor en el transcurso de la distribución no sea adulterado.

**Clasificación de producto.-** El consumidor debe tener conocimiento del licor que se ofrece, los mismos que estarán al alcance para su consumo.

**Variedad.-** Al cliente le interesa tener de un licor en diferentes sabores además de diferentes grados de alcohol puesto que por ejemplo el segmento de mujeres prefiere un licor más suave que los hombres.

**Calidad.-** La calidad es fundamental para crecer y permanecer en el mercado puesto que es un producto de consumo la seguridad de la salud del cliente es esencial para no tener problemas con la ley. Por lo que es necesario cumplir con todos los reglamentos y registros sanitarios necesarios.

**Promoción de Ventas.-**Al fin de estimular a la clientela y atraer nuevos clientes, es conveniente de vez en cuando, promociones con artículos relacionados para la bebida del licor como por ejemplo una fajilla (sorbete), llegando así ser una forma de beber diferente y divertida. Tal vez, con las diferentes promociones no se gane mucho a corto plazo pero será una estrategia para que conozcan el licor y conseguir clientes.

**Publicidad.-** La publicidad a pesar de que es costosa es indispensable para los consumidores conozcan al producto, por lo que se preferiría hacer cuñas en una estación más escuchada.

Para que un consumidor adquiera nuestro producto en vez que el de la competencia debe ser diferente en varios aspectos como por ejemplo:



- Variedad de productos (licor de diferentes sabores)
- Un sabor agradable
- La forma y el color del empaque
- Calidad de producto
- Facilidad de compra

## MARKETING

### Definición

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros<sup>8</sup>.

### Conceptos asociados con el Marketing



### NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA:

**La necesidad:** Es la sensación que tenemos todos los seres humanos sobre la "carencia de algo", esto es inherente a nuestra naturaleza e independiente a factores étnicos y culturales. Bien lo definía Maslow en su pirámide como una de

<sup>8</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, sexta edición, Pearson Educación, México 2003, pág. 5



las necesidades básicas, el hambre. Lo cierto es que todos nosotros sentimos hambre independientemente del "deseo" que definiremos a continuación.

**Un deseo:** Es la manera en la que se expresa satisfacer la necesidad. Aquí juegan muchas variables o factores como pueden ser: las características personales del individuo, los culturales, sociales, ambientales y los estímulos del marketing.

Si tomáramos el ejemplo anteriormente dado, seguramente la manera de satisfacer el hambre (necesidad básica) sería muy distinta la de un niño, un adulto, un argentino, un musulmán, un anciano. Es por ello que seguramente al sentarse a cenar con un amigo probablemente seleccionen diferentes platos.

El deseo es un acto de voluntad posterior a la necesidad, pero esto no implica que se derive necesariamente. Con esto se quiere explicar que se puede tener la necesidad pero no querer satisfacerla.

**La demanda<sup>9</sup>:** Es la formulación expresa de un deseo, pero la misma está condicionada por ejemplo por los recursos disponibles que posee el individuo o si se tratara de organizaciones o empresas, el ente demandante.

Las necesidades son ilimitadas pero los recursos por definición son escasos por lo que el comprador intentará asignarlos de la mejor manera posible estimando lo que cree es más conveniente. Aquí es donde contribuye el marketing en la creación de utilidad.

## **VALOR Y SATISFACCIÓN:**

**El valor:** Es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, sexta edición, Pearson Educación, México 2003, pág. 7



beneficios han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

**El grado de Satisfacción:** Es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

**INTERCAMBIO:** Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

### **1.2.2 PROCESO DE MARKETING**



**Fuente:** Proceso de marketing basado en Kotler.



**El proceso de marketing consta de varias fases<sup>10</sup>:**

### **1.2.3 MARKETING ESTRATÉGICO**

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.).

Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

### **1.2.4 MARKETING MIX**

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial



es 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. El Marketing Mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- **PRODUCTO:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

### 1. La cartera de productos

La cartera de productos es la gama o conjunto de productos que vende la empresa. Puede estar integrada por una o varias líneas de productos.

**Una línea de productos:** Es un conjunto de productos homogéneos (línea de audio o video en electrodomésticos, etc.). Constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre.

La amplitud de una cartera de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. La profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. La longitud es el número total



de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todas las referencias en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.

Una cartera de productos que tenga una gran amplitud y profundidad permite adaptarse mejor a las necesidades de segmentos específicos del mercado.

## **La marca**

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado.

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envolturas, envases, formas del producto o su representación)

## **2. La presentación**

La buena presentación del producto es vital para obtener una buena acogida y si lograr posicionar en la mente del consumidor. La presentación de un licor debe contener en la etiqueta las especificaciones de normas y certificados de calidad que aseguren el bienestar del consumidor, además de su respectiva marca y sabor.

## **3. La diferenciación del producto**

No todos los productos de la misma clase son iguales.

**La diferenciación:** Es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único.



Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado (se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene).

Cuando un producto se convierte en básico y no presenta apenas diferenciación con otros que proporcionan beneficios similares (frigoríficos, etc.) suele utilizarse el término inglés commodity para referirse a ellos.

Se puede diferenciar mediante la marca, el envase, la publicidad, distribución, servicios añadidos, así como la forma de entender y aplicar el marketing (poniendo mayor énfasis en la calidad, innovando, etc.).

Si bien la diferenciación es positiva, porque genera ventajas frente a la competencia, puede presentar riesgos. Cuanto más amplía el mercado el vendedor, enseñando y ayudando a los clientes, más fácilmente puede perderlos, porque estas acciones pueden ser imitadas por la competencia.

La diferenciación da lugar a una distinta percepción del producto. La percepción del producto puede determinarse mediante técnicas de posicionamiento.

### **Diferenciación y segmentación**

- ✓ La diferenciación se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las otras que compiten en el mercado.
- ✓ La segmentación, en cambio, se refiere a la subdivisión de los clientes reales y potenciales de la empresa en grupos homogéneos.



## Clasificación de los Productos<sup>10</sup>:

### Productos de consumo

Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal, los cuales se subdividen en:

- ❖ **Producto de Conveniencia:** Producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra.
- ❖ **Productos de Compras:** Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad precio y estilo.
- ❖ **Producto de Especialidad:** Producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- ❖ **Productos no buscados:** Producto de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar.

### Productos Industriales

Son los productos comprados por los individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio. Los cuales se dividen en:

- ❖ **Materiales y Componentes:** Los materiales y componentes abarcan materias primas como los productos agrícolas y naturales como son: el pescado, la madera, el petróleo. La mayor parte e los materiales y componentes manufacturados se venden directamente a los usuarios industriales, el precio y los servicios son los principales factores.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, sexta edición, Pearson Educación, México 2003, pág. 282,283



- ❖ **Bienes de Capital e Insumo:** Son productos industriales que ayudan en la producción o en las operaciones del comprador, incluye los equipos, los accesorios y las instalaciones; el equipo y accesorios abarca lo que es el equipo portátil y herramientas de fábrica, mientras que las instalaciones consisten en compras como edificios y equipos fijos.
- ❖ **Servicios y Suministros:** Los suministros comprenden suministros operativos y artículos para mantenimiento y reparación, los suministros son productos de conveniencia en el campo industrial porque se les compra con un mínimo de esfuerzo.
- **PRECIO:** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto<sup>11</sup>.
  - Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
  - Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
  - Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
    - Los costes de producción, distribución.
    - El margen que desea obtener.
    - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
    - Las estrategias de Marketing adoptadas.
    - Los objetivos establecidos.

### **Los errores más comunes al fijar el precio:**

- ❖ La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos.
- ❖ Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado



- ❖ El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado.
- ❖ El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

## **COMO FIJAR PRECIOS**

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

## **SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACION DE PRECIOS**

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- ✓ Supervivencia.
- ✓ Utilidades actuales máximas.
- ✓ Participación máxima de mercado.
- ✓ Captura máxima del segmento superior del mercado.
- ✓ Liderazgo en calidad de productos.

**También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios bajos:**

- ✓ El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.



- ✓ Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.
- ✓ El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.
- **PLAZA O DISTRIBUCIÓN:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
  1. **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
  2. **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
  3. **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
  4. **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en ingles para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

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



Canal	Recorrido
<b>Directo</b>	Fabricante -----> Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante -----> Detallista ---> Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante -----> Mayorista ---> Detallista ---> Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante --> Agente exclusivo --> Mayorista ---> Detallista ---> Consumidor

## Tipos de canales de distribución

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro.
- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre: **canal corto y canal largo.**
  - **Un canal corto:** Sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.
  - **En un canal largo:** Intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra



frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

#### A) Ejemplos de canales

- **Directos:** Bancos, seguros, industriales, cupón ONCE, etc.
- **Cortos:** Muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
- **Largos:** Tiendas de barrio, etc.
- **Dobles:** Máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

#### B) Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.



- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.
- Etcétera.

Internet es un canal propio e independiente englobado en la estrategia del marketing on line.

- **Promoción:**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ❖ **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- ❖ **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- ❖ **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las



bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas.

El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

- **LA PUBLICIDAD:** Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:
  - ❖ determinación de objetivos
  - ❖ decisiones sobre el presupuesto
  - ❖ adopción del mensaje
  - ❖ decisiones sobre los medios que se utilizarán,
  - ❖ Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto. Por



último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

- **LA PROMOCIÓN DE VENTAS:** Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

### **Tipos:**

**Promoción de consumo.-** Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

### **Instrumentos de promoción de consumo:**

**Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

**Cupones:** Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

**Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

**Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.



**Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

**Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

**Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

**Concursos, rifas y juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

**Promoción Comercial:** Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

**Promoción para la fuerza de ventas:** Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

**Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensajes de venta en el trato.

- **LAS RELACIONES PÚBLICAS :** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.



## **Determinantes del presupuesto de promoción total**

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción. John Wanamaker, el magnate propietario de tiendas de departamentos, dijo alguna vez : "Sé que se desperdicia la mitad de mi publicidad, pero no sé de cuál mitad se trata. Me gasté \$2 millones en anuncios, pero no sé si es la mitad o lo doble de lo que se necesita." No es pues de sorprenderse que haya grandes diferencias entre lo que gastan en promoción las diversas industrias y compañías. Esto puede sumar entre el 20 y 30 por ciento de las ventas en la industria de los cosméticos, pero sólo del 5 al 10 por ciento en el caso de la maquinaria industrial, Dentro de cada una de las ramas de la industria, se encuentran compañías que gastan mucho y otras que gastan poco.

- **Personas:** Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.
- **Procesos:** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias

### **1.2.5 EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING**

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.



## **1.2.6 CONTROL<sup>11</sup>**

El Control consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apaguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes. Algunos de los controles son:

### **1. Control de plan anual**

Es algo más que un mero control financiero. Consiste en establecer un sistema que asegure la consecución de los objetivos del Plan anual de marketing, que normalmente son difíciles de alcanzar por las deficiencias de funcionamiento que pueden surgir y por los rápidos cambios que experimenta el mercado.

### **2. Control de rentabilidad**

El control de rentabilidad puede revelar que una empresa está obteniendo pocos beneficios con determinados productos, zonas geográficas, mercados o canales. La falta de rentabilidad puede deberse a circunstancias no controlables por la empresa (recesión económica, crisis, etc.), o a causas imputables a la falta de eficiencia del departamento de marketing. En ese caso, los directivos de marketing deben de buscar la forma más eficiente de dirigir y manejar la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y la distribución. Para ello es útil la aplicación de un control de eficiencia.

En definitiva, el control de rentabilidad mide los beneficios o pérdidas que aporta cada producto, cliente, etc.

### **3. control de eficiencia**

El control de eficiencia no debería realizarse solamente en aquellas ocasiones en las que hay pérdidas, sino que también debería hacerse para aquellos productos, clientes, etc., con los que se está obteniendo beneficios. Pudiera

---

<sup>11</sup>KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz, Administración una Perspectiva Global, 11ª. Edición, Pág.36



darse el caso de que, a pesar de estar obteniendo beneficios, la empresa no fuera muy eficiente en esos sectores. Está ganando dinero pero, si lo hiciera mejor, podría ganar más.

En definitiva, el control de eficiencia mide el grado en que el departamento de marketing lo está haciendo bien o mal. Por tanto, aunque normalmente el control de rentabilidad es previo al control de eficiencia, pueden realizarse en paralelo ya que miden parámetros diferentes.

#### **4. control estratégico**

El Control Estratégico es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos (con o sin los recursos tecnológicos de la informática) cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan.

Para ello establece puntos de referencia o certidumbre para medir la congruencia y avance hacia las metas, la utilización eficiente, eficaz y efectiva de los recursos, la exactitud de la información financiera.

### **1.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

La Organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. La estructura es intencionada en el sentido que debe garantizar la organización de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas.

Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa.



De la estructura establecida, se hace necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

**Para que exista un papel organizacional y sea significativo para los individuos, deberá de incorporar:**

- 1- Objetivos verificables que constituyen parte central de la planeación.
- 2- Una idea clara de los principales deberes o actividades.
- 3- Una área de discreción o autoridad de modo que quien cumple una función sepa lo que debe hacer para alcanzar los objetivos.

Además, para que un papel dé buenos resultados, habrá que tomar las medidas a fin de suministrar la información necesaria y otras herramientas que se requieren para la realización de esa función.

### **1.3.1 Desempeño Organizacional**

El desempeño organizacional está ligado al comportamiento de factores externos e internos de la empresa. El análisis del desempeño de una empresa es un paso crucial en el proceso de evaluación Organizacional<sup>12</sup>.

El Desempeño organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. Es una disciplina científica a cuya base de conocimientos se agrega constantemente una gran cantidad de investigaciones y desarrollos conceptuales. Pero también es una ciencia aplicada, ya que la información sobre prácticas efectivas en una organización puede extenderse a muchas otras y dejar así el departamentalismo.

---

<sup>12</sup>ORTEGA, Xavier, Gerencia Estratégica, Octavo Ciclo



### **El desempeño Organizacional se divide en cuatro niveles:**

- El empleado individual (Evaluación del desempeño)
- Equipo o grupo pequeño (desempeño de equipo)
- El programa (desempeño programático)
- La organización (desempeño organizacional)

El éxito que puede tener la Organización al alcanzar los objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales, depende en gran medida de sus gerentes. Si los Gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas.

### **1.3.2 Capacidad Organizacional**

Mide el grado de destrezas, conocimientos y habilidades existentes en una organización que permiten coordinar, ordenar e integrar los sistemas, procesos y recursos (materiales, financieros, técnicos) con eficacia y eficiencia para alcanzar las metas y objetivos deseados.

#### **1.3.2.1 La cultura organizacional**

Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. Si aceptamos la premisa de que la estrategia empresarial, además de conducir a la empresa hacia la realización de determinados objetivos económicos, le sirve de guía en su constante búsqueda para mejorar su funcionamiento, se puede deducir, por tanto, que la cultura puede influir, y de hecho influye, sobre los resultados de la actividad de la empresa.

#### **1.3.2.2 Idea de cultura organizativa.**

La cultura organizativa es un concepto que empieza a tener importancia a finales de los 70 y principios de los 80, aunque en los años 30 la escuela de las relaciones humanas dedicaba un alto porcentaje de su atención, al estudio del



aspecto humano de la empresa y se la considera precursora en el estudio de la cultura organizativa.

Una definición de cultura empresarial sería el "conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa".

### **Elementos básicos de la definición de cultura organizativa:**

- **Conjunto de valores y creencias esenciales:** Los valores son afirmaciones acerca de lo que está bien o mal de una organización. Creencia es la percepción de las personas entre una acción y sus consecuencias. Valores y creencias se concretan por medio de normas, cuyo papel es especificar el comportamiento esperado.
- **La cultura compartida:** No es suficiente con que existan valores y creencias a título individual, deben ser valores y creencias sostenidos por una mayoría de los miembros de la organización.
- **Imagen integrada:** Es la configuración de la identidad de la empresa. La identidad proporciona continuidad en el tiempo, coherencia a pesar de la diversidad, especificidad frente al exterior y permite a sus miembros identificarse con ella.
- **Fenómeno persistente:** Es resistente al cambio. Esta inercia social puede tener implicaciones tanto positivas como negativas. No obstante, la cultura organizativa evoluciona constantemente.

### **1.3.3 Estructura Organizacional<sup>13</sup>**

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

---

<sup>13</sup> CUEVA, Pilar, Comportamiento Organizacional, Cuarto Ciclo.



previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

Kast y Rosenzweig consideran a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización.

#### ❖ Estructura Formal

Está conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades, objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, asignación de recursos, y todo aquello que está previamente definido de alguna manera. Puede tener forma escrita y pública o no, pero siempre se refiere a procesos, tareas y comunicaciones que habrán de tener lugar entre sus miembros. Por lo tanto, un plan, un programa, un presupuesto, un instructivo, las interrelaciones previstas entre el personal, forman parte de la estructura formal.

#### ❖ Estructura Informal

Es la que se conforma a partir de las relaciones entre las personas que comparten uno o varios procesos de trabajos dentro de la organización. En este sentido, la estructura informal comprende aspectos referidos, o que tienen que ver, con valores, intereses, sentimientos, afectos, liderazgo y toda la gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente. Simplemente son producto de la interacción humana y del juego de personalidades, grupos, etc. Lo informal está caracterizado por una actividad colectiva que no está orientada específicamente hacia los objetivos, pero que es necesaria para alcanzarlos.

La suma de la estructura formal y la informal da como resultado la estructura total, que es la real.



**Existen seis elementos básicos que se debe considerar al diseñar la estructura de la organización.**

- 1. Experiencia Laboral:** Es el grado en que las tareas de la organización están divididas en puestos de trabajo. Es conocido también como división de trabajo, este se divide en varios pasos y cada uno lo completa una persona por su cuenta. La experiencia laboral aumenta la eficiencia y la productividad por que estimula la generación de inventos especiales y de máquinas.
- 2. Departamentalización:** Luego de dividir las tareas mediante la especialización, hay que agruparlos de modo que se puedan coordinar aquellas que sean comunes, la base para agrupar las tareas se llama departamentalización.
- 3. Cadena de mandos:** Actualmente este concepto posee menos importancia para las organizaciones que el que tenía hace unos 20 ó 25 años. Pero aún debe ser considerado por los gerentes de la actualidad.

Cadena de mando se refiere a la línea continua de autoridad que va desde la parte superior de la organización hasta la última posición, además esclarece quién reporta a quién.

**Para comprender mejor este concepto se debe además hablar de:**

- **Autoridad:** Se refiere a las facultades inherentes de una posición superior para dar órdenes y esperar que éstas sean cumplidas.
- **Unidad de mando:** Un subordinado debe tener solo un superior ante el cual es responsable directo.

#### **4. Centralización Vs. Descentralización**

- ❖ **Centralización:** Es la concentración o reservación de autoridad, desarrollada de manera sistemática y consistente, en un determinado nivel jerárquico, con la finalidad de reunir en una sola persona o determinado puesto, el poder de tomar decisiones y coordinar las acciones orientadas a



un determinado objetivo o a los objetivos de la organización, dentro de su respectiva área de acción.

❖ **Descentralización:** Para este caso se refiere al esfuerzo desarrollado de manera sistemática, de delegar a los niveles más bajos de la organización todo el poder, desarrollando la que solo puede ser ejercida de los puntos centrales. Se puede delegar muchas funciones, pero lo que no se puede delegar es la responsabilidad sobre las acciones y los resultados.

**5. Tramo de control:** Determina el número de niveles y administradores que tiene una organización, es decir establece un número de subordinados que un gerente puede dirigir con eficacia.

**6. Formalización:** Es el grado en el que las tareas en la organización están estandarizadas. La estandarización no solo suprime la posibilidad de que los empleados se conduzcan de otra manera, sino que incluso elimina la necesidad de que consideren alternativas de conducta.

### 1.3.4 Clases de Organigramas

#### Organigrama<sup>14</sup>.

Es un diagrama que ilustra las líneas de dependencia que existen entre las unidades y las personas de una organización.

#### Requisitos de un organigrama

- Los organigramas deben ser, ante todo, muy claros; por ello se recomienda que no contenga un número excesivo de cuadros y de puestos.
- Los organigramas no deben comprender ordinariamente a los trabajadores o empleados. Los más frecuentes es hacerlos arrancar del Director, o Gerente General y terminarlos con los jefes o supervisores del último nivel.
- Los organigramas deben contener nombres de funciones y no de personas.
- Los organigramas pueden presentar un número muy grande de elementos de organización.

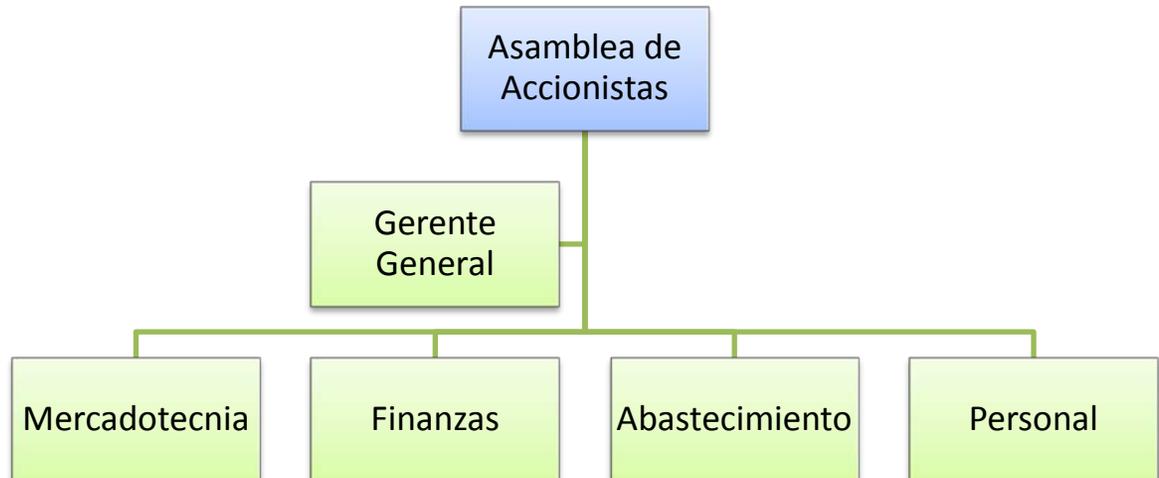
---

<sup>14</sup>HELLRIEGEL, Jackson, Administración un enfoque basado en competencias, onceava edición, Pág.358



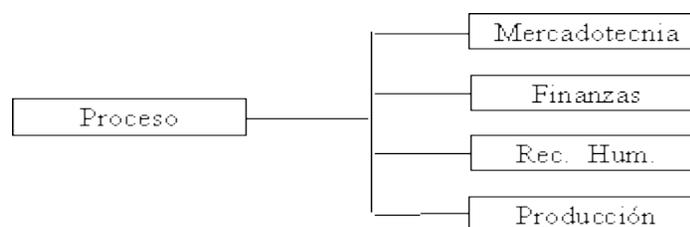
## Los Organigramas se clasifican en<sup>15</sup>:

**Vertical:** En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.



Fuente: Los Autores.

**Horizontal:** Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.



Fuente: Los Autores.

**Circular:** Formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo derredor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización.

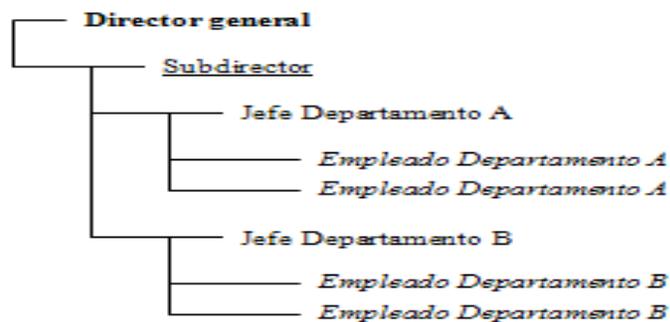
<sup>15</sup>DRESSEL Gerhard, organización de la empresa, Editores técnicos Asociados, Barcelona – España, 1995





Fuente: Los Autores.

**Escalar:** Este tipo de organigramas no utiliza los recuadros para los nombres de las unidades de la estructura, sino que maneja líneas encima de las cuales se colocan los nombres.



Fuente: Los Autores.

#### 1.4 ESTUDIO FINANCIERO

"El análisis e interpretación de estados contables constituye un conjunto sistematizado de técnicas que aportan un mayor conocimiento y comprensión de las variables fundamentales para diagnosticar la situación económico – financiera de la empresa."<sup>16</sup>

Sus objetivos específicos apuntan a advertir la relación de causas y efectos en la operatividad de la empresa, medir los resultados de las decisiones tomadas, evaluar posibilidades en relación con el contexto y posibilidades de evolución. El estudio adecuado de las relaciones cuantitativas y su comparación con standard, nos muestra el rendimiento actual y nos permite proyectar hacia el futuro, así como también estas mediciones y su integración en un diagnóstico general,

<sup>16</sup>WESTERFIELD, Jordan, Fundamentos de finanzas Corporativas, quinta edición, pág. 58



constituye una valiosa herramienta para la toma de decisiones tanto a acreedores, inversores y dirección de la empresa.

#### 1.4.1 Estructura financiera

La estructura financiera consiste en la forma en la que se van a financiar los activos de una empresa, incluye las deudas a corto y a largo plazo, así como el capital contable de los accionistas.

Los factores que afectan esta estructura son:

- **Las ventas:** La tasa de crecimiento de las ventas nos da una idea de cómo se verán afectadas las utilidades por acción en relación a las deudas que tengamos, por ejemplo si incrementamos las ventas se incrementan las utilidades, pero también se incrementan los gastos fijos y también se deberían incrementar los rendimientos de los dueños del capital.
- **La estabilidad del flujo de efectivo:** La relación entre el endeudamiento y la estabilidad del flujo de efectivo están muy relacionadas, es decir mientras mayores sean las ventas las opciones de crédito que tenga la empresa serán mejores, y si las ventas disminuyen y necesita efectivo rápidamente la opciones se reducen y los intereses serán más altos.
- **Industria:** Una industria en crecimiento da márgenes de utilidad más altos pero en cuanto entran los competidores estos márgenes van a disminuir porque el mercado se reparte.

**Estructura de activos:** Esto se refiere al tipo de financiamiento que va a necesitar la empresa, ya sea a corto o largo plazo dependiendo de la actividad de la empresa.

**Objetivos de la administración:** Son todas las políticas internas que dicta la empresa como la relación con el endeudamiento, rendimiento de los activos, creación de valor, etc.

Por lo que podemos decir es que la estructura financiera es la forma en que se financian los activos de una empresa.

"Cada uno de los componentes de la estructura patrimonial: Activo = Pasivo + Patrimonio Neto, tiene su costo, que está relacionado con el riesgo: "La deuda es menos riesgosa que el Capital, porque los pagos de intereses son una obligación



contractual y porque en caso de quiebra los tenedores de la deuda tendrán un derecho prioritario sobre los activos de la empresa. Los dividendos, la retribución de capital son derechos residuales sobre los flujos de efectivo de la compañía, por lo tanto son más riesgosos que una deuda.

Podemos concluir entonces que es costo de la deuda deberá ser más bajo que en rendimiento del capital, porque es menos riesgoso."

Un concepto importante es el factor de apalancamiento que es la razón del valor de la deuda sobre los activos totales. Un mayor apalancamiento financiero invariablemente aumenta el riesgo empresarial, ya que la deuda, como se dijo anteriormente debe ser pagada antes que la retribución a los accionistas.

### **CAPITAL INICIAL**

Es fundamental que cuando la empresa se constituye haga una adecuada evaluación de la magnitud de su capital inicial necesario para su giro operativo.

A medida que la empresa funcione, dicho capital se verá incrementado, o no, como consecuencia de los resultados surgidos de las operaciones de ese ente.

Cuando crezca en proporción y sus necesidades se vean incrementadas, será necesario que la empresa haga ajustes a su " "primitivo" capital inicial.

### **FINANCIACIÓN DE LA EMPRESA**

El ente necesita una cierta cantidad de recursos económicos para desenvolverse. Nos referimos al capital físico, monetario, básico, para la estructura operativa inicial de la empresa, que irá sufriendo modificaciones a medida que varían sus necesidades.

Ese capital inicial va a ser el necesario para la empresa y la operatoria económica que desee realizar en ese momento.

La representación contable de ese capital va a estar dada por la diferencia entre activos (bienes y derechos que posee la empresa), y pasivos (compromisos del ente).



## FINANCIACIÓN PROPIA Y AJENA

La empresa puede trabajar con un capital aportado por sus dueños (capital propio), o bien por aportes realizados por terceros a la sociedad, en calidad de préstamo (capital ajeno).

La empresa deberá enfrentarse a la opción de cuándo usar uno y cuándo otro. O bien en qué medida lograr una adecuada combinación de ambos.

Podemos decir, por lo general, que cuando la empresa opta por la utilización de capital ajeno sobre el propio, lo hace porque el contexto externo le permite obtener una renta mayor si coloca su capital propio en el mercado de capitales (lo invierte), y trabaja para su operatoria con capital de terceros (la tasa de ese préstamo debería ser inferior al que obtiene la empresa de invertir su propio capital).

Otro caso podría estar dado porque la empresa no desee aportar capital propio, o bien porque la empresa necesita realmente pedir "ayuda", préstamo, y financiarse con capital aportado por terceros. Ello puede ser así porque no le alcanzan sus propios fondos para cubrir sus requerimientos internos, o cuando la empresa quiere comprar equipos (capital inmovilizado), o bien ampliar su planta industrial. El monto de las sumas requeridas para esas necesidades obliga muchas veces al empresario a recurrir a capital de terceros.

### **Objetivos de la información financiera.<sup>17</sup>**

Los estados financieros básicos deben cumplir el objetivo de informar sobre la situación financiera de la empresa en cierta fecha y los resultados de sus operaciones y cambios en su situación financiera por el periodo contable terminado en cierta fecha.

Los E. F. son un medio de comunicar la situación financiera y un fin por que no tratan de convencer al lector de un cierto punto de vista o de una posición. La capacidad de los E. F. es la de transmitir información que satisfaga el usuario, y ya que son diversos los usuarios de esta información esta debe servirles para:

---

<sup>17</sup> Tomado del libro Principios de contabilidad generalmente aceptados, Editado por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos; Decimoctava edición, 2003; Boletín B-1, Págs. 55-58



- Tomar decisiones de inversión y crédito, los principales interesados de esta información son aquellos que puedan aportar un financiamiento u otorguen un crédito, para conocer qué tan estable y el crecimiento de la empresa y así saber el rendimiento o recuperación de la inversión.
- Aquilatar la solvencia y liquidez de la empresa, así como su capacidad para generar recursos, aquí los interesados serán los diferentes acreedores o propietarios para medir el flujo de dinero y su rendimiento.
- Evaluar el origen y características de los recursos financieros del negocio, así como su rendimiento, esta área es de interés general para conocer el uso de estos recursos.
- Por último formarse un juicio de cómo se ha manejado el negocio y evaluar la gestión de la administración, como se maneja la rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento de la empresa.

Cuándo la información financiera satisface al usuario general es porque una persona con algunos conocimientos técnicos pueda formarse un juicio sobre:

- ✓ El nivel de rentabilidad
- ✓ La posición financiera, que incluye su solvencia y liquidez
- ✓ La capacidad financiera de crecimiento

#### **1.4.2 ESTADOS FINANCIEROS**

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera.



# ALGUNOS ESTADOS FINANCIEROS

## ESTADO FINANCIERO PROYECTADO

Estado financiero a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado; es un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto; un estado proforma.

## ESTADOS FINANCIEROS AUDITADOS

Son aquellos que han pasado por un proceso de revisión y verificación de la información; este examen es ejecutado por contadores públicos independientes quienes finalmente expresan una opinión acerca de la razonabilidad de la situación financiera, resultados de operación y flujo de fondos que la empresa presenta en sus estados financieros de un ejercicio en particular.

## ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

Aquellos que son publicados por compañías legalmente independientes que muestran la posición financiera y la utilidad, tal como si las operaciones de las compañías fueran una sola entidad legal.

### 1.4.2.1 CLASES DE ESTADOS FINANCIEROS

Los principales componentes de los Estados Financieros son los siguientes:

- Estado de situación patrimonial (también denominado Estado de Situación Financiera o Balance de Situación)
- Estado de evolución de patrimonio neto (también denominado Estado de Cambios en el Patrimonio Neto)
- Estado de flujo de efectivo (también denominado Estado de Origen y Aplicación de Fondos)

### Características de la información

La información contenida en los estados financieros debería reunir, para ser útil a sus usuarios, las siguientes características:

- ✓ Pertinencia



- ✓ Confiabilidad
- ✓ Aproximación a la realidad
- ✓ Esencialidad
- ✓ Neutralidad
- ✓ Integridad
- ✓ Verificabilidad
- ✓ Sistemática
- ✓ Comparabilidad
- ✓ Claridad

### **Balance General.**

El estado de situación patrimonial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero a la empresa en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio. Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse. Estas obligaciones son, naturalmente, económicas: préstamos, compras con pago diferido, etc.

El patrimonio neto es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. El patrimonio neto o capital contable muestra también la capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse.

La ecuación básica de la contabilidad relaciona estos tres conceptos:

Patrimonio neto = Activo – Pasivo



## **ELEMENTOS DEL BALANCE**

### **ACTIVO**

El activo puede definirse como el conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad, así como cualquier costo o gasto incurrido con anterioridad a la fecha del balance, que debe ser aplicado a ingresos futuros.

Existen dos formas de clasificar el activo: la primera lo clasifica en tres grupos principales: circulante, fijo y cargos diferidos. El segundo reconoce dos grupos: el activo circulante y el no circulante.

La base fundamental para hacer la distinción entre circulante y no circulante es primariamente el propósito con que se efectúa la inversión, es decir si es permanente o no.

### **ACTIVOS CIRCULANTES**

Los conceptos habituales en que se clasifica son:

a) Efectivo en caja y Bancos.

El efectivo mostrado como circulante debe estar sujeto a libre disposición y sin restricciones. En caso de que el efectivo o parte de él esté destinado a operaciones diferentes a las del ciclo financiero a corto plazo, no debe incluirse como circulante.

#### **b) Inversiones temporales.**

El enunciado en el balance debe indicar la forma en que esté hecha la inversión, por ejemplo bonos, acciones, etc.; debe indicarse también el método de valorización: al costo, a costo, etc. Para ser presentadas como inversiones circulantes tienen que estar sujetas a liquidez más o menos inmediata.

#### **c) Documentos por cobrar.**

Los documentos por cobrar deben mostrarse en su valor nominal, deducido por los documentos que se hayan descontado. Dentro de este enunciado quedan incluidos los títulos de crédito cuyo beneficiario sea la empresa, siendo la excepción los cheques, ya que estos se toman como efectivo.

Los documentos por cobrar cuyo vencimiento sea más de un año del ciclo normal de operaciones, deben presentarse fuera del activo circulante. Tratándose de



documentos por cobrar a largo plazo, deberán indicarse los vencimientos y las tasas de interés, en caso de existir.

**d) Cuentas por cobrar.**

Lo dicho acerca de documentos por cobrar es aplicable a cuentas por cobrar, éstas representan derechos exigibles provenientes de ventas, servicios prestados, préstamos o anticipos otorgados o cualquier otro concepto análogo no documentado con títulos de crédito. Se recomienda no usar el término deudores diversos en la presentación de las cuentas por cobrar, este término puede cambiarse por el enunciado otras cuentas por cobrar.

**e) Inventarios.**

Los inventarios representan inversiones destinadas a la venta o a la producción para su venta posterior. Así, por ejemplo productos terminados, refacciones, materias primas y materiales indirectos de producción que se consuman dentro del ciclo normal de operaciones.

El costo puede determinarse de acuerdo al sistema y método que cada empresa en particular seleccione tomando en cuenta sus características. Los sistemas y métodos deben de ser aplicados en forma consistente a menos que se presenten cambios en las condiciones originales.

Los inventarios pueden evaluarse conforme a método de costo identificado, costo promedio, primeras entradas - primeras salidas PEPS, últimas entradas - primeras salidas UEPS y detallistas. Los inventarios que sean obsoletos, dañados o de lento movimiento deben valorizarse a su valor de realización.

**f) Cargos diferidos a corto plazo**

Los cargos diferidos a corto plazo representan erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado. Es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original deducida de la parte ya devengada.

Este grupo lo forman principalmente los pagos anticipados, como primas de seguros, rentas anticipadas, etc., que van a ser usados dentro del término de un año o en el ciclo financiero a corto plazo.



## **ACTIVOS NO CIRCULANTES**

### **a) Inversiones.**

En este grupo se incluyen las inversiones no directamente relacionadas con el objeto de la empresa. Dichas inversiones pueden estar representadas por títulos de crédito o por inversiones no documentadas con títulos, tales como préstamos, anticipos a largo plazo, etc.

Generalmente se hacen inversiones de este tipo con el fin de tener control sobre otra empresa, facilitar el objeto propio del negocio, especulación o establecer relaciones mercantiles. Las inversiones efectuadas con propósitos temporales pero que se determine que no son liquidas o realizables de inmediato, deben de ser mostradas en este grupo.

### **b) Activos fijos tangibles**

Bajo el grupo de activos fijos tangibles deben presentarse en el balance los bienes tangibles destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio, de los cuales se estime que su tiempo de uso o consumo sea prolongado

Con la excepción de los terrenos, estos activos tienen la característica común de estar sujetos a la baja paulatina de su valor, a causa de la depreciación. Como regla general estos activos se valorizan a su costo de adquisición menos su depreciación o agotamiento.

**Depreciación y agotamiento.-** El concepto tradicional de la depreciación es la baja de valor que sufre un bien por el uso, transcurso del tiempo u obsolescencia y tiene como fundamento la idea de presentar el valor del activo lo más aproximadamente a la realidad.

El agotamiento puede considerarse como la baja de valor que sufre un bien por el consumo gradual y relativamente determinable que de él se hace. Sin embargo, es preferible asimilarlo a la tesis de que constituye una fuente de recursos.

Reglas de presentación de los activos fijos tangibles. Los activos fijos deben mostrarse en el balance indicando la naturaleza de los bienes que los constituyen.



### **Generalmente se presenta como sigue:**

- ❖ No depreciables: Terrenos.
- ❖ Depreciables: Edificios, maquinaria, muebles, herramienta, vehículos.
- ❖ Agotables: Bosques, fondos mineros, mantos petrolíferos.
- ❖ Fondos para reposición de activos fijos.

### **c) Activos intangibles**

Los activos intangibles de carácter legal representan el costo de adquisición, ya sea comprado o desarrollado, para tener derecho al uso o explotación de patentes, marcas, franquicias, procesos industriales, etc.

El intangible de carácter económico llamado crédito mercantil, se justifica cuando existen rendimientos favorables en una empresa en relación con el promedio de su giro, por los cuales se logra una sobreproductividad en relación con otros negocios de este tipo.

El valor del crédito mercantil puede determinarse por el exceso de utilidades o sobre productividad. Capitalizando ésta a las tasas de interés promedio en el tipo de empresa que corresponda.

### **d) Cargos diferidos a largo plazo.**

Aquellos que generalmente deben ser aplicados a los resultados de varios ejercicios futuros constituyen los cargos diferidos a largo plazo.

Los gastos cuyo tiempo de aplicación es conocido, como por ejemplo gastos y descuentos en emisión de obligaciones, deben ser amortizados durante ese tiempo. Los gastos cuyo lapso es desconocido, como los gastos de organización, deben ser amortizados en el tiempo estimado de vida, procurando amortizarlos en el tiempo más breve posible.

Los cargos diferidos pueden mostrarse en el balance ya sea por su valor pendiente de amortizar o por su costo total menos la amortización acumulada.

## **PASIVO**

El pasivo puede definirse como el grupo de obligaciones jurídicas por las cuales el deudor se obliga con el acreedor a pagar con bienes, dinero o servicios. Comprende obligaciones presentes que provengan de operaciones o transacciones pasadas.



Desde el punto de vista de su presentación en el balance, el pasivo debe dividirse en circulante ó flotante y no circulante o consolidado. Lo que los distingue es el tiempo en que deben de ser cubiertos. Si la liquidación se produce dentro de un año o en el ciclo normal de operaciones de corto plazo, se considera circulante; si es mayor de ese plazo, se considera no circulante o consolidado.

Esta clasificación tiene importancia para apreciar la relación con los activos circulantes p no circulantes y, por consiguiente, la capacidad de pago de la empresa.

### **PASIVOS CIRCULANTES**

Los pasivos circulantes proceden generalmente de las operaciones de la empresa a corto plazo, tales como compras de mercancías, préstamos para cubrirse a corto plazo, gastos e impuestos acumulados por pagar, etc.

Los conceptos que normalmente forman este grupo son:

- Documentos por pagar a Bancos.
- Documentos por pagar a Proveedores.
- Documentos por pagar a otros.
- Cuentas por pagar a Proveedores.
- Cuentas por pagar a otros.
- Deuda a largo plazo con vencimiento a un año.
- Anticipo de clientes.
- Compañías afiliadas,
- Pasivos estimados.

Los pasivos estimados están constituidos por las obligaciones cuya fecha de pago, monto o beneficiarios no están determinados a la fecha del balance y, por consiguiente, están sujetos a una estimación.

### **PASIVO A LARGO PLAZO O CONSOLIDADO.**

El Pasivo consolidado o a largo plazo se establece por lo general para efectuar inversiones de carácter permanente. Por esta causa el pago se establece en relación con la capacidad de generación de fondos que origina la depreciación o amortización del activo tangible no circulante.



Dentro de este concepto encontramos hipotecas, emisión de obligaciones, préstamos refaccionarios, de habilitación o avío y, excepcionalmente, créditos recibidos de proveedores.

### **PASIVO CONTINGENTE.**

El pasivo contingente lo constituyen las obligaciones que están sujetas a la realización de un hecho, por el cual desaparecerán o se convertirán en pasivos reales, por ejemplo: juicios, reclamaciones de terceros en relación con los productos que les vendieron, garantías, avales, costos de planes de pensiones, jubilaciones, indemnizaciones por separación, etc.

Si el monto de ellos es considerable, conviene indicarlos en el balance, ya sea como un pasivo o como una nota a los estados financieros, dependiendo esto de la posibilidad de cuantificación y de la certeza sobre su realización.

### **CRÉDITOS DIFERIDOS**

Los créditos diferidos lo constituyen las partidas acreedoras que deben ser acreditadas a resultados de ejercicios futuros, y que por tanto se convertirán en obligaciones o utilidades. Por esta causa, los créditos diferidos se suelen presentar después del pasivo y antes del capital, como un grupo independiente.

Sin embargo, generalmente los ingresos diferidos son circulantes porque el servicio se suministrará en el siguiente periodo contable, solventándose la obligación. En caso de recibir pagos de varios años con el carácter de anticipos, el ingreso tiene que distribuirse en varios años y pueden mostrarse en el pasivo a largo plazo, separándolo de las partidas circulantes de la misma naturaleza.

### **CAPITAL CONTABLE**

Al capital contable se le designa con diferentes términos, como por ejemplo: Capital social y unidades retenidas, patrimonio de los accionistas o capital social y déficit.

El término capital contable designa la diferencia que resulta entre el activo y pasivo de una empresa. Refleja la inversión de los propietarios en la entidad y consiste generalmente en sus aportaciones, más (o menos) sus utilidades retenidas o pérdidas acumuladas, más otros tipos de superávit como pueden ser revaluaciones o donaciones.



El capital contable representa la cantidad de unidades monetarias de los derechos patrimoniales de los accionistas, valuados de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados. El capital contable no representa el valor de la empresa, sino que muestra el capital social aportado.

El capital contable está integrado por los siguientes conceptos:

- ✓ Capital Social.
- ✓ Otras aportaciones.
- ✓ Utilidades retenidas:
  - ✓ Aplicadas a reservas.
  - ✓ Pendientes de aplicar.
  - ✓ Revaluaciones de activo.
- ✓ Aportaciones no reembolsables hechas por terceros.
- ✓ Utilidad o pérdida del ejercicio.

## **CAPITAL SOCIAL**

El capital social es el conjunto de aportaciones de los socios, considerado en la escritura constitutiva o en sus reformas.

El capital social puede estar conformado de la siguiente manera:

- ✓ Capital autorizado y no emitido: lo constituye la diferencia entre el capital de la sociedad autorizado en escrituras y la cantidad que se ha puesto en suscripción. Desde el punto de vista de los estados financieros, no es parte integrante del capital pero sí un elemento informativo.
- ✓ Capital emitido no suscrito: Lo representa aquella parte del capital emitido en las actas de asambleas de accionistas y pendiente de suscribir.
- ✓ Capital suscrito y no exhibido: Representa la parte del capital suscrito por los socios o accionistas del cual se encuentra pendiente de recibir la exhibición correspondiente y deberá presentarse en el balance disminuyendo el capital suscrito.
- ✓ Capital exhibido: Representa la cantidad que los socios o accionistas han exhibido o aportado efectivamente.



## **UTILIDADES RETENIDAS**

Las utilidades retenidas por la empresa que no se han capitalizado o distribuido a los accionistas son conservadas en la empresa y forman parte del capital contable.

## **REVALUACIONES DE ACTIVOS.**

En los casos en que por circunstancias justificadas de efectúen revaluaciones de activos para poder corregir el poder de compra del capital original aportado, esto deberá formar parte del haber social. El superávit podrá ser capitalizado, pero desde el punto de vista financiero no deberá absorber pérdidas ni ser distribuido entre los accionistas, aun cuando desde el aspecto legal esto sea posible.

## **APORTACIONES NO REEMBOLSABLES HECHAS POR TERCEROS**

Cuando se reciben aportaciones no reembolsables de personas diferentes de los socios o accionistas, deberán formar parte del capital contable. En los estados financieros, por la necesidad de una revelación clara y completa, es indispensable que dichas donaciones se presenten como un renglón aparte, haciendo los análisis o detalles que las circunstancias dicten.

## **UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO**

La utilidad o pérdida del ejercicio debe considerarse como una parte de las utilidades retenidas pendientes de aplicar.- Dado el valor informativo de esta cifra y la conexión con el estado de ingresos y gastos con el balance general, es necesario que la utilidad o pérdida del ejercicio o periodo sea presentada por separado.

## **ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO<sup>18</sup>.**

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del balance general que inciden en el efectivo.

El objetivo de este estado es presentar información pertinente concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un periodo para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales

---

<sup>18</sup>Horne, James, Fundamentos de administración financiera. Pearson Educacion, 2002



para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, para evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.

El estado de flujo de efectivo ayuda en la planeación y en la generación de presupuestos, sin dejar a un lado la medición que se puede hacer para cumplir los compromisos adquiridos. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado.



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 2. MERCADO

### 2.1 Realidad de Mercado - Producción y comercialización de los derivados de la caña actual.

El valle de Yunguilla, es una zona agrícola donde se cultivan frutas como naranja, mangos, guabas, mandarinas, hortalizas, legumbres, tuberculos y la caña de azúcar, las cuales han formado parte de la sustentación económica de las familias de la Parroquia Adbon Calderon, que son producidos por los agricultores de esta Parroquia

En el valle de Yunguilla hay 10 molindas o trapiches que se usan para moler la caña y extraer su jugo para elaborar las bebidas típicas. Esta actividad es otro atractivo que se une a la oferta turística de Yunguilla.

Los Proveedores de nuestra Materia Prima son los propietarios de la siguientes molindas:

Propietario	Años de Funcionamiento	Dirección	Producción Mensual/Lt	Grado Licor	Precio por litro
Luciano Hurtado	300 años	Cataviña	1500	62°	\$ 0.95
Juan Ulloa	150 años	Naranjos	700	60°-65°	\$ 0.90
Laurin Vintimilla	50 años	Sector Faiques	500	65°	\$ 0.95
José Mogrovejo	79 años	Patapata	500	66°	\$ 1.00
Pedro Abad	38 años	Union Sulupaly	2000	62°	\$ 0.95
Jacinto Andrade	200 años	Grande Sulupaly	2500	67°	\$ 1.00
Ruben Abad	80 años	Chico	1500	65°	\$ 1.00
Elicer Guerrero	24 años	Porton	800	68°	\$ 0.95
Tarquino Morocho	156 años	Pichanillas	1000	64°	\$ 1.00



Segundo Salazar	120 años	Pichanillas	800	62°	\$ 1.00
	<b>Total de produccion Mensual</b>		11800		

Fuente: Los Autores

Las Moliendas de Yunguilla al ser visitados personalmente estuvieron de acuerdo con la creación de nuestra empresa y cumplir con nuestras condiciones:

- 1 • Grado de alcohol establecido minimo de 64°
- 2 • Limpieza adecuada
- 3 • Cantidad de Lts justos
- 4 • Tiempo de entrega acordada
- 5 • Respetar el precio acordado
- 6 • Contar con permisos que establece la ley

Cada Molienda trabaja con 7 a 8 trabajadores, dependiendo de la demanda de Producción incrementan número de trabajadores, la venta de licor lo realizan a las diferentes tiendas, Bares, etc. del Sector de Yunguilla. El mayor potencial de venta es a los Turistas de diferentes ciudades que visitan las propias Moliendas, Una de las ventajas que ofrece las moliendas en la Parroquia Abdón Calderón–La Unión, es que sus productos son frescos del día y a precios cómodos para el cliente.

Ante esta realidad se ha planteado la alternativa de producción y comercialización de los derivados de la caña, para que así todas las personas que producen el alcohol nos vendana precios justos en grandes cantidades, mejorando la economía de este sector. Además de que nosotros brindaríamos un nuevo



producto de calidad, procesado de manera artesanal, sin químicos, saborizantes que causan perjuicios a la salud de la ciudadanía.

## **2.2 Dimensionamiento del mercado.**

El dimensionamiento del mercado se aplicará a los habitantes del Cantón Cuenca provincia Azuay mayor de 18 años y de condición económica baja y media. Brindándoles un nuevo producto de calidad, procesado de manera artesanal, sin químicos, saborizantes que causan perjuicios a la salud de la ciudadanía, es por ello que el mercado al que pretendemos atender lo hemos segmentado de la siguiente manera:

### **2.2.1 Mercado Total**

Para determinar el mercado total se ha considerado como referencia la población total de la Ciudad de Cuenca mayores de 18 años hombres y mujeres teniendo un mercado total de 282592 habitantes.

### **2.2.2 Mercado Potencial**

Nuestro mercado Potencial será el cual dirigiremos la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto el cual tenemos como referencia 110211 habitantes de económica de clase baja y media mayores de 18 años.

### **2.2.3 Mercado Meta**

Estará formado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica por la asociación.

### **2.2.4 Mercado Objetivo**

Nuestro mercado objetivo son todas las personas de la ciudad de Cuenca que sean mayores a 18 años hasta 40 años, sin excluir que puedan ser mayores de este rango de edad, de nivel económico bajo y medio ya que son personas que pueden adquirir nuestro producto.



## Datos

De acuerdo al ultimo censo en el año 2010 en la ciudad de Cuenca cuenta con 495776 habitantes<sup>19</sup>, con una tasa de crecimiento promedio anual del 2%.

Datos para la determinacion de la muestra

	<b>NUMERO DE HABITANTES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>POBLACION TOTAL DE CUENCA EN EL 2010</b>	495776	100%
<b>POBLACION DE 18 - 40 AÑOS DE EDAD HOMBRES Y MUJERES</b>	173522	35%
<b>POBLACION MEDIA ECONOMICA</b>	32969	19%
<b>POBLACION DE NIVEL ECONOMICO BAJO<sup>20</sup></b>	54590	31.46%
<b>TOTAL POBLACION MAYORES DE 18 AÑOS DE CLASE ECONOMICA MEDIA, MEDIA-ALTA</b>	87559	<b>Fuente: Los Autores</b>

En base a estos datos podemos estimar que el 50.46% de la poblacion de cuenca es de clase economica baja y media hacia cual apunta nuestra investigacion.

<sup>19</sup><http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>

<sup>20</sup><http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaDic2010.pdf>



### 2.3 Determinación de la Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra hemos seleccionado la siguiente formula:

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

N	Población
Z	Nivel de confianza
e	Margen de Error
p	porcentaje de probabilidad de éxito
q	Porcentaje de probabilidad de fracaso

Para el cálculo de la muestra se considera un nivel de confianza del 95%, un error máximo permitido del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%.

$$n = \frac{87559 \times 1,96^2 (0,50 \times 0,50)}{(87559 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 (0,50 \times 0,50)} = 382$$

Hemos determinado que realizaremos 382 encuestas al público objetivo establecido previamente, las mismas que fueron realizadas de manera aleatoria en la ciudad de Cuenca.



## 2.4 Diseño de la Encuesta



De la manera más comedida, se pide realizar esta encuesta ya que para nosotros como estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, la información recolectada nos permitirá conocer que nivel de aceptación tendrá la Propuesta de creación de empresa para producción y comercialización de un nuevo licor elaborado de manera artesanal de calidad en la Zona de Yunguilla perteneciente a la Parroquia Abdón Calderón –La Unión.

**Instrucciones:** Encierre en un círculo el literal de su respuesta.

### DATOS GENERALES

#### 1. Sexo:

- a.M
- b.F

#### 2. Edad:

- a. 18 - 20
- b. 20 – 30
- c. 30 – 40
- d. más de 40

#### 3. ¿Consume licor?

- a.Si
  - b.No
- Si consume licor continúe.

#### 4. ¿Qué tipo de licor prefiere?

- a. Zhumir
- b. Cristal
- c. Licores de Fruta
- d. Cerveza
- e. Vino

#### 5. ¿Con qué frecuencia compra licores?

- a.Semanal
- b.Mensual
- c.Trimestral
- d. Anual

#### 6. ¿Qué es lo que más importa en un licor para Ud. Enumere del 1-5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante?

- \_\_\_ El sabor
- \_\_\_ La presentación
- \_\_\_ El precio
- \_\_\_ La marca
- \_\_\_ La botella



7. **¿En qué tipo de establecimiento adquiere Licores?**
- Licorería
  - Bares
  - Supermercado
  - Tienda
  - Otros(Especifique) .....
8. **¿Le gustaría que su licor favorito venga en distintas variedades de grado alcohólico?**
- Si me gustaría mucho
  - Puede ser una buena alternativa
  - Creo que no sería una buena idea
  - Da lo mismo
  - No me llama la atención
9. **¿Ha tomado Licores de Frutas?**
- Si
  - No
10. **¿Le gustaría consumir un licor producido de forma artesanal?**
- Si
  - No
11. **¿Qué sabor del nuevo licor de frutas preferiría Ud.? (Especifique uno)**
- Coco
  - Limón
  - Maracuyá
  - Naranja
  - Piña
12. **¿En qué presentación le gustaría encontrarlos?**
- |                                   |              |              |
|-----------------------------------|--------------|--------------|
| a. Botellas de vidrio             | 1 Litro..... | ½ litro..... |
| b.Cajas (tetrapac)                | 1 Litro..... | ½ litro..... |
| c. Envases retornables (plástico) | 1 Litro..... | ½ litro..... |
13. **¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por un litro de este producto?**
- 5-7 dólares
  - 7-10 dólares
  - 10-12 dólares
14. **¿Qué piensa de un licor como este?**
- Que tiene baja cantidad de alcohol
  - Que no tiene químicos
  - Que tiene buen sabor
  - Que tiene regular sabor
  - Que no tiene buen gusto
15. **¿Qué nombre le gustaría para nuestro producto? Seleccione uno.**
- CAÑITA..... EL CHABELO..... YUNGUILLANO.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



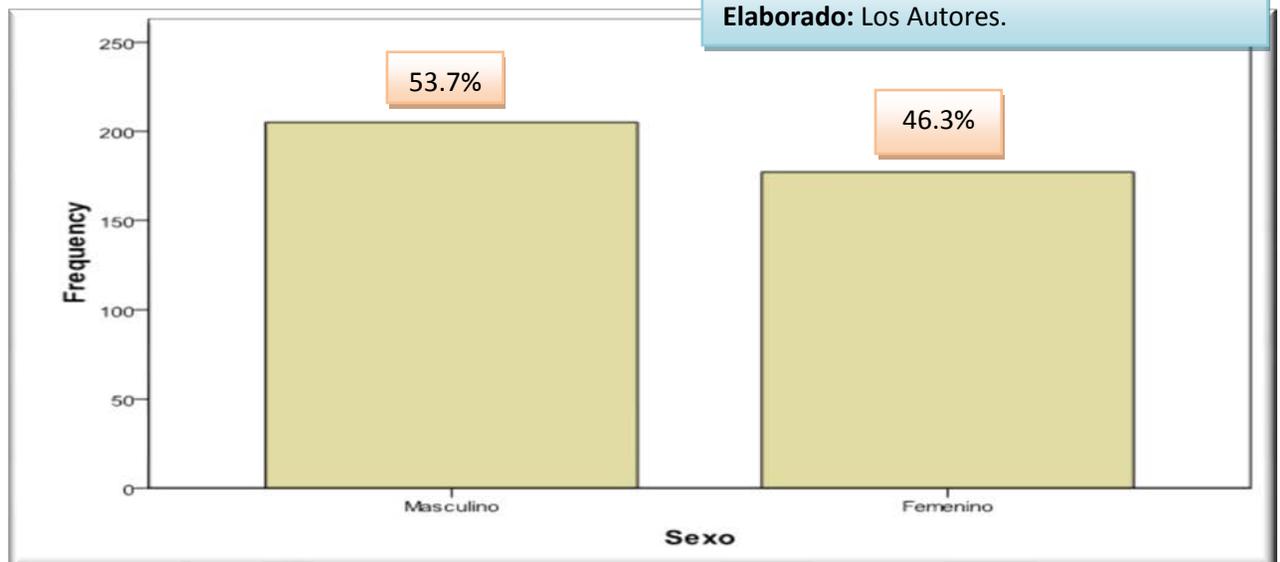
## 2.5 Tabulación, Análisis e Interpretación de los resultados

### Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	205	53.7	53.7	53.7
Femenino	177	46.3	46.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Los Autores.



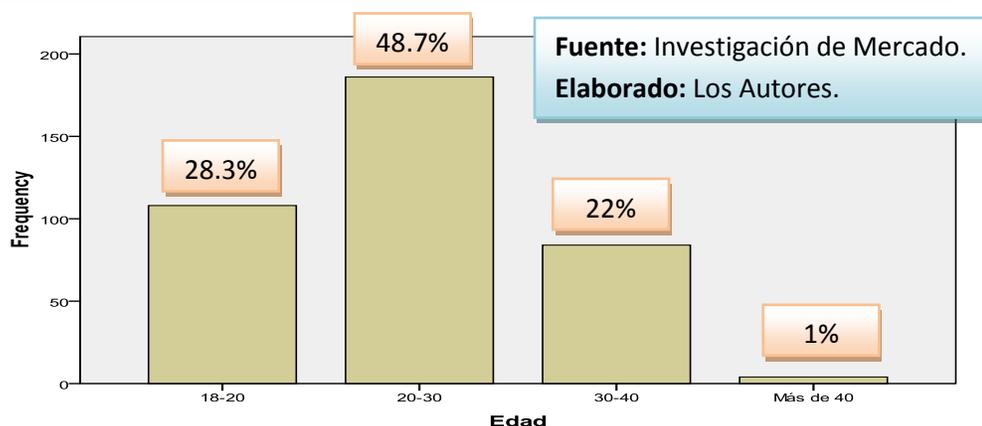
En este grafico se demuestra el sexo de las personas que fueron encuestadas en la ciudad Cuenca, siendo el resultado el 53,7% fue aplicada al sexo masculino, mientras que el 46,3% fueron de sexo femenino.

Estas cifras revelan que la encuesta en su gran mayoría fue aplicada al sexo masculino, la principal razón es porque los hombres son quienes consumen bebidas alcohólicas con mayor frecuencia. Aunque en la actualidad el segmento femenino ha incrementado el consumo de licor.

### Edad



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
18-20	108	28.3	28.3	28.3
20-30	186	48.7	48.7	77.0
30-40	84	22.0	22.0	99.0
Más de 40	4	1.0	1.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	



Al realizar la encuesta tomamos en cuenta la restricciones que tiene el país con nuestro producto, es decir, tenemos en cuenta que jóvenes menores de 18 años no pueden consumir nuestro producto por lo que en esta pregunta decidimos hacerles desde los jóvenes mayores a esta edad.

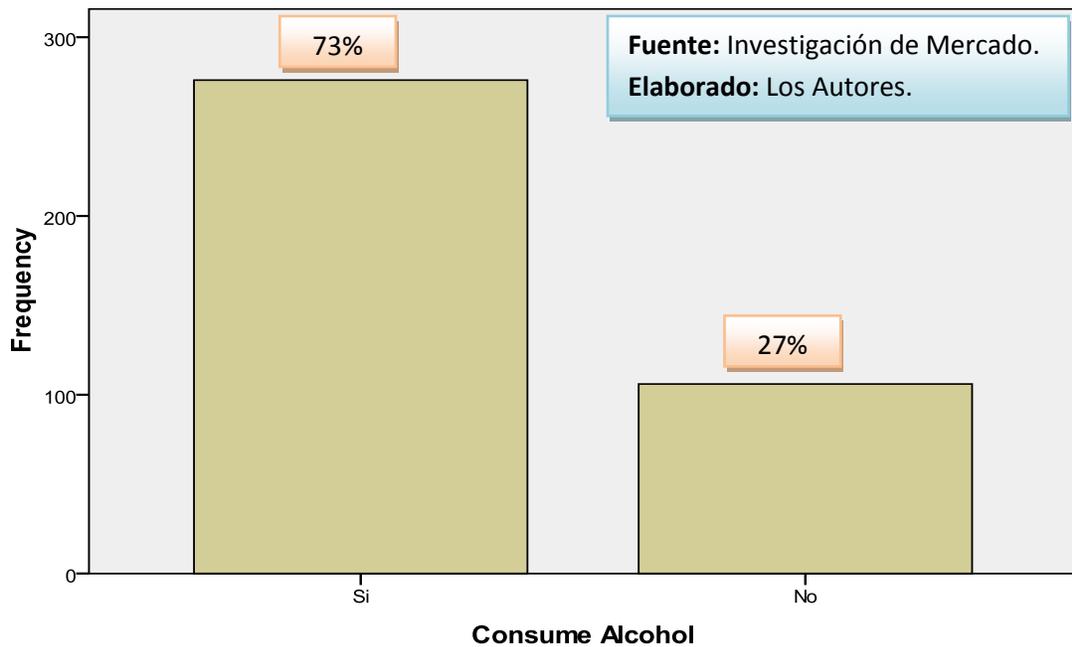
Los datos de esta encuesta reflejan que su aplicación fue más a jóvenes de 20 a 30 años de edad, con un porcentaje de 48,7% siendo este un mercado que ya tiene conocimientos sobre licores, por lo que se le dedicara mayor énfasis.

De igual manera se aplicó la encuesta a jóvenes de 18 a 20 años con un porcentaje de 28.3%; ya que es un mercado que recién puede adquirir licor legalmente. También fueron encuestados personas de 30 a 40 años con un porcentaje de 22% como los mayores de 40 años con un porcentaje de 1% ya que este segmento de mercado al ser ya adulto la marca de su licor preferido se encuentra ya posicionado en su mente.



### Consume Alcohol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	278	73	73	73
No	104	27	27	100.0
Total	382	100.0	100.0	



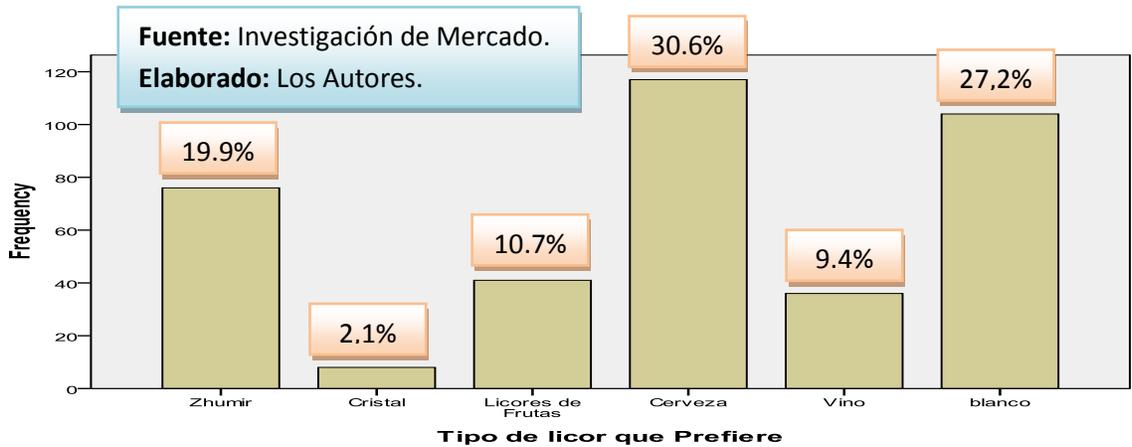
Los consumidores, son aquellos que consumen licor frecuentemente. La encuesta nos da como resultado un porcentaje alto de posibles consumidores, como se puede ver gráficamente, que el 73% son que si consumen licor siendo este un gran potencial para la creación de nuestro producto, mientras que el 27% no consumen.

La gran ventaja para la creación de nuestra empresa es que tenemos un porcentaje mayor de personas que si consumen licor que las que respondieron que no, siendo una muestra que en nuestra ciudad se ira incrementado el consumo según el incremento de la población siendo nuestro proyecto factible.



### Tipo de licor que Prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Zhumir	76	19.9	19.9	19.9
Cristal	8	2.1	2.1	22.0
Licores de Frutas	41	10.7	10.7	32.7
Cerveza	117	30.6	30.6	63.4
Vino	36	9.4	9.4	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



Según el análisis de tipo de licor que consume el cliente con mayor porcentaje es la cerveza con un 30.6%, seguido de Zhumir con un 19.9%, licores de frutas con 10.7%, vino 9.4% y finalmente cristal con un porcentaje de menor consumo de 2.1%.

Para la creación de nuestro proyecto estos datos nos ayudan a conocer las preferencias de los consumidores, tomando en cuenta que la cerveza es un producto muy diferente al nuestro, nos es grato conocer que Zhumir y licores de fruta son los siguientes en la lista de mayor adquisición, dándonos resultados positivos a la proyección de venta de nuestro licor producido de manera artesanal en la zona de Yunguilla.

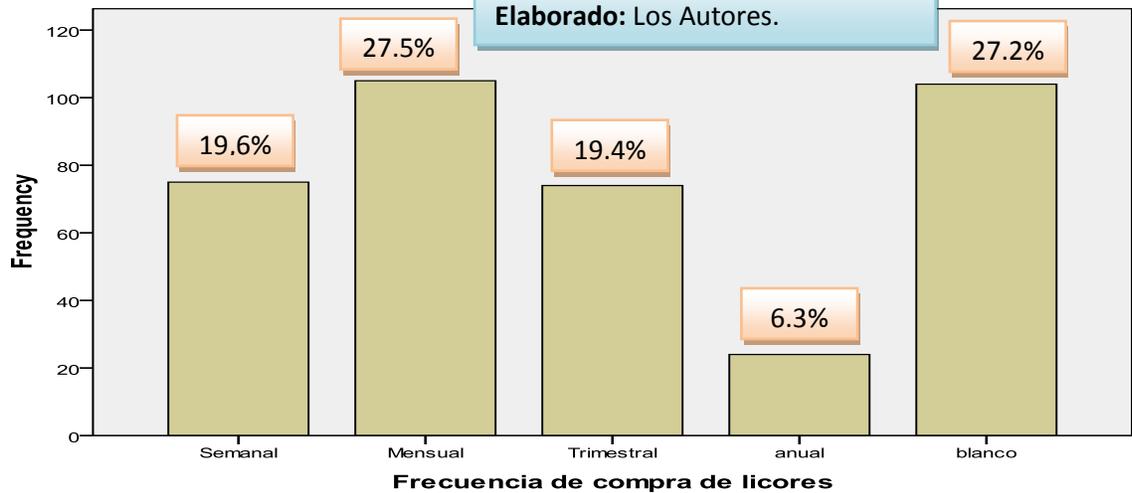


### Frecuencia de compra de licores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Semanal	75	19.6	19.6	19.6
Mensual	105	27.5	27.5	47.1
Trimestral	74	19.4	19.4	66.5
Anual	24	6.3	6.3	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado: Los Autores.



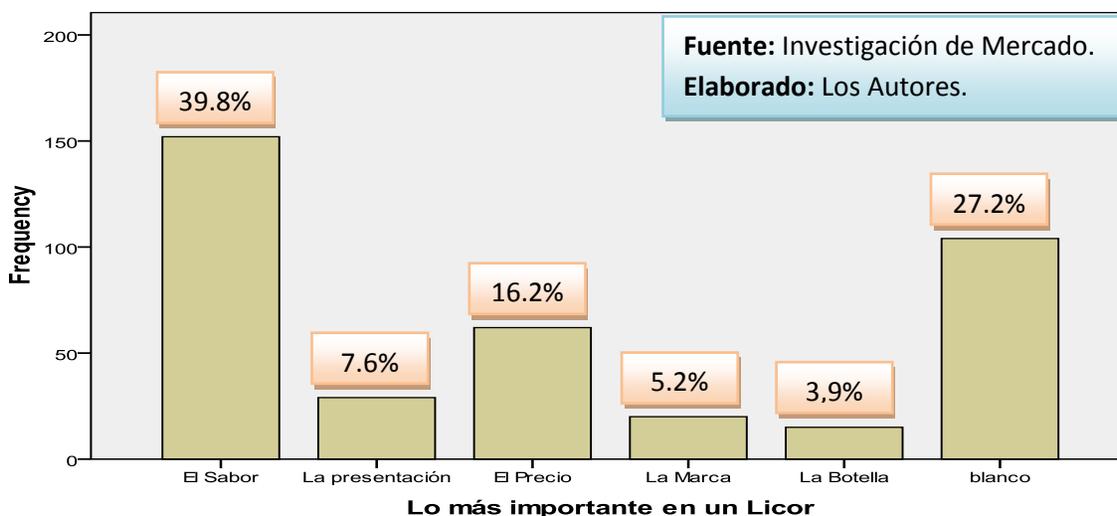
Como lo hemos nombrado el consumo de licor es parte de nuestra cultura por lo que es consumido diversas ocasiones, eventos sociales u otros compromisos ya sea de negocios o familiares, dando como resultado a la encuesta aplicada de una frecuencia de consumo mensual de 27.5% siendo este el más alto, semanalmente de 19.6%; trimestralmente de 19,4% y anual de 6.3% de consumo de licor.

En referencia a la creación de nuestro producto podemos darnos en cuenta que el consumo de licor es constante en la población trayendo consigo beneficios económicos para la empresa y para los habitantes de la zona de Yunguilla que nos brindan la materia prima.



### Lo más importante en un Licor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
El Sabor	152	39.8	39.8	39.8
La presentación	29	7.6	7.6	47.4
El Precio	62	16.2	16.2	63.6
La Marca	20	5.2	5.2	68.8
La Botella	15	3.9	3.9	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



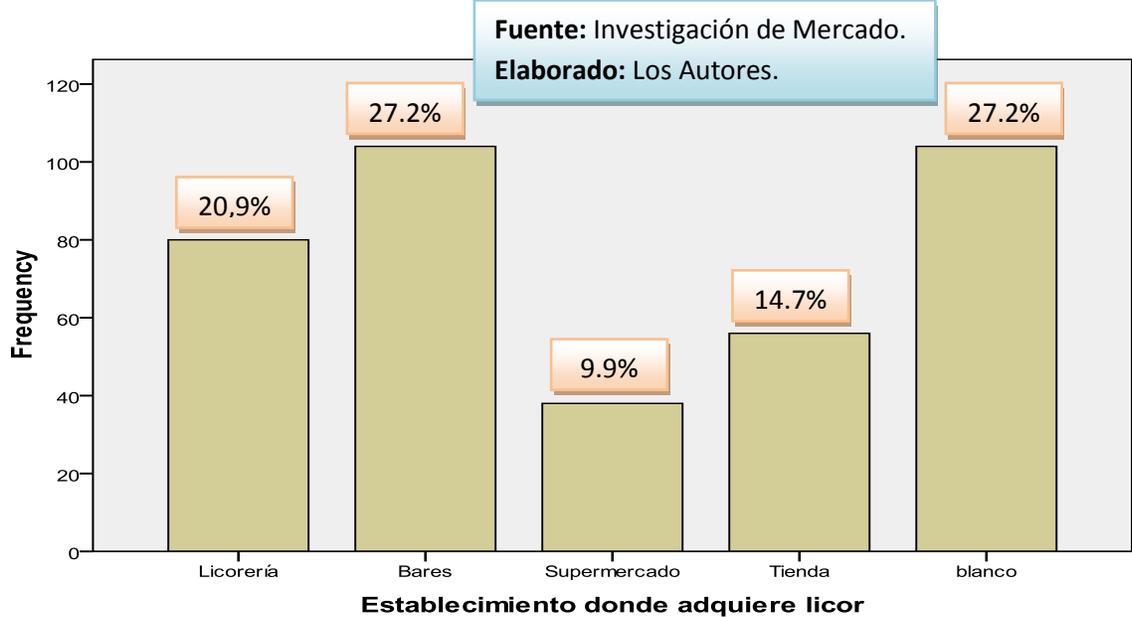
Según la encuesta el 39.8% de las personas encuestadas cree firmemente que el sabor es lo más importante en un licor, el precio tiene un 16.2%, la presentación un 7.6%, la marca un 5.2% y finalmente la botella con 3.9%.

Al obtener estos resultados sabemos que lo más importante es el sabor por lo que debemos trabajar este factor de manera rigurosa, para captar la atención y aceptación de los posibles consumidores, poniendo énfasis al momento de producción en la calidad del mismo, por lo cual va a ser su característica fundamental.



### Establecimiento donde adquiere licor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Licorería	80	20.9	20.9	20.9
Bares	104	27.2	27.2	48.2
Supermercado	38	9.9	9.9	58.1
Tienda	56	14.7	14.7	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	

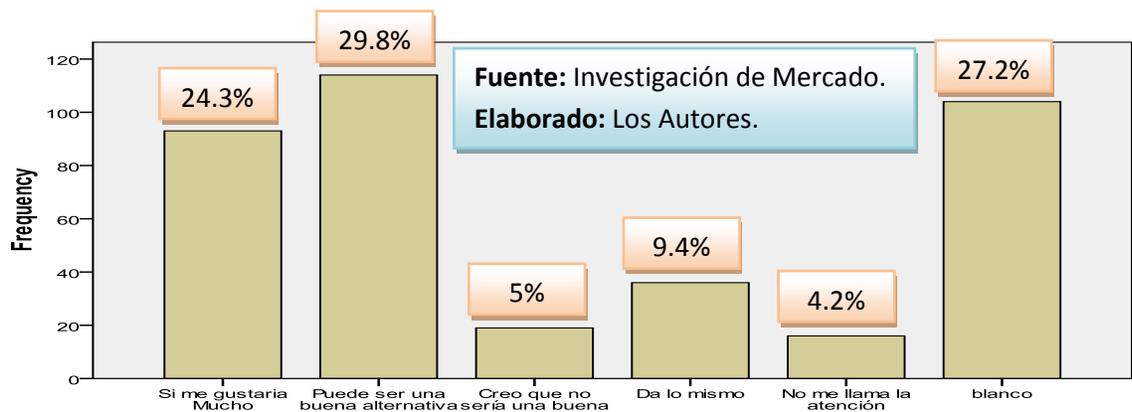


Usualmente los consumidores adquieren el licor en bares teniendo un porcentaje mayor de 27.2%, en licorerías el 20.9%, en tiendas un 14.7% y en supermercados el 9.9%. Al conocer estos datos nosotros como productores y comercializadores nos es de gran ayuda para poder distribuir en lugares estratégicos de consumo como son los bares donde encontramos a nuestros clientes potenciales, aplicando técnicas promocionales y publicitarias para que así nuestro producto se de a conocer y tenga un mayor consumo.



## Le gustaría que su licor favorito venga en distintas variedades de grado de alcohol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si me gustaría Mucho	93	24.3	24.3	24.3
Puede ser una buena alternativa	114	29.8	29.8	54.2
Creo que no sería una buena idea	19	5.0	5.0	59.2
Da lo mismo	36	9.4	9.4	68.6
No me llama la atención	16	4.2	4.2	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



**Le gustaría que su licor favorito venga en distintas variedades de grado de alcohol**

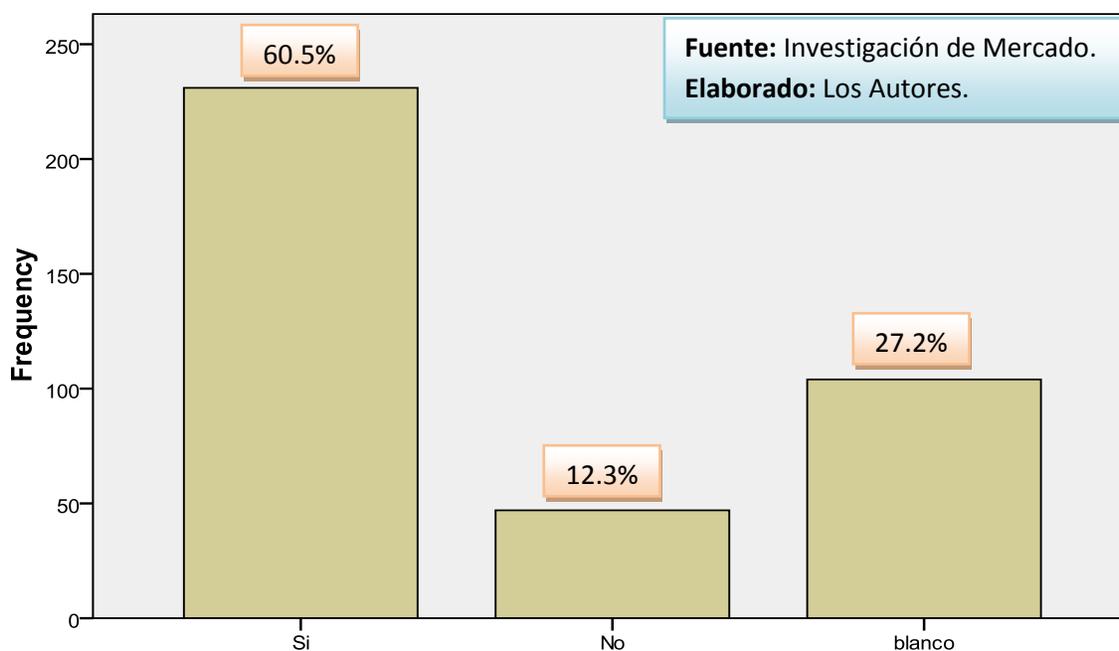
Según los datos de la encuesta realizada el 29.8% dice que puede ser una buena alternativa, el 24.3% le gustaría mucho que el alcohol tuviera variedad de grados de alcohol, el 9.4% les parece lo mismo, el 5% piensa que no es una buena idea y finalmente el 4.2% no le llama la atención.

Como proyecto a futuro de nuestra empresa, pensamos que sería factible producir otras variedades de grado alcohólico de nuestro licor, pues según nuestra encuesta se muestra un porcentaje alto de aceptación por esta propuesta.



### Ha tomado licores de frutas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	231	60.5	60.5	60.5
No	47	12.3	12.3	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



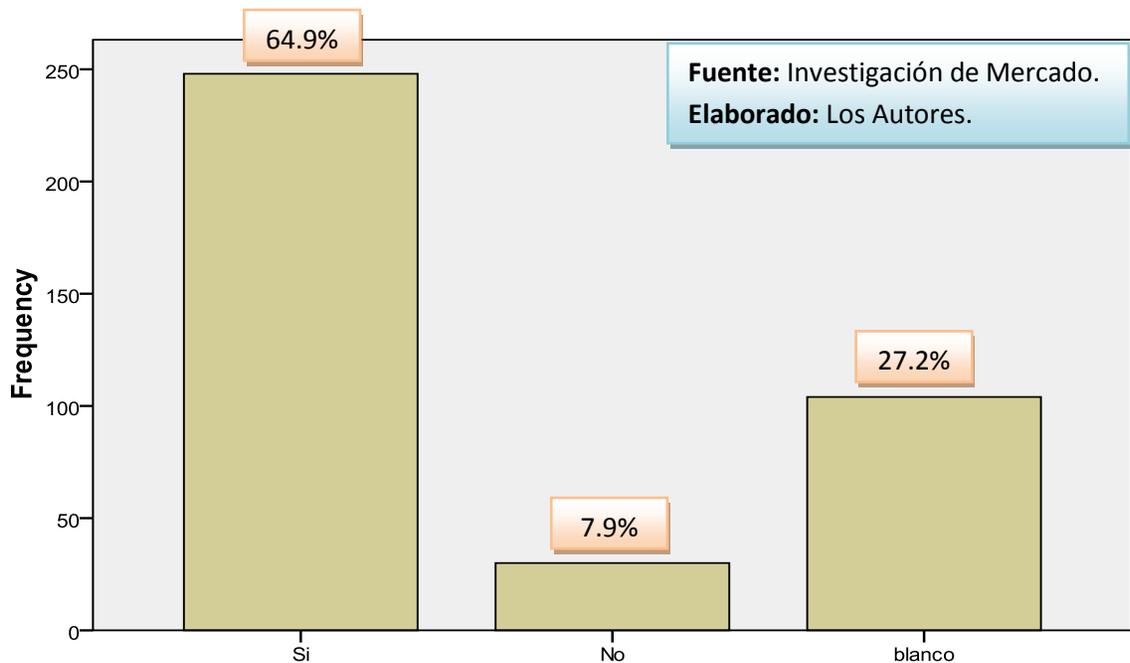
Como resultado de la encuesta nos revela que el 60.5% si han consumido licores de frutas, mientras hay un 12.3% que no ha probado este producto.

Para nuestro proyecto es bueno que el cliente conozca la diferencia de nuestro producto con respecto a los demás productos existentes en el mercado, ya que la mayor parte si ha consumido un licor de frutas beneficiándonos porque es la línea de nuestro producto.



### Le gustaría un licor producido de forma artesanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	248	64.9	64.9	64.9
No	30	7.9	7.9	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



Le gustaría un licor producido de forma artesanal

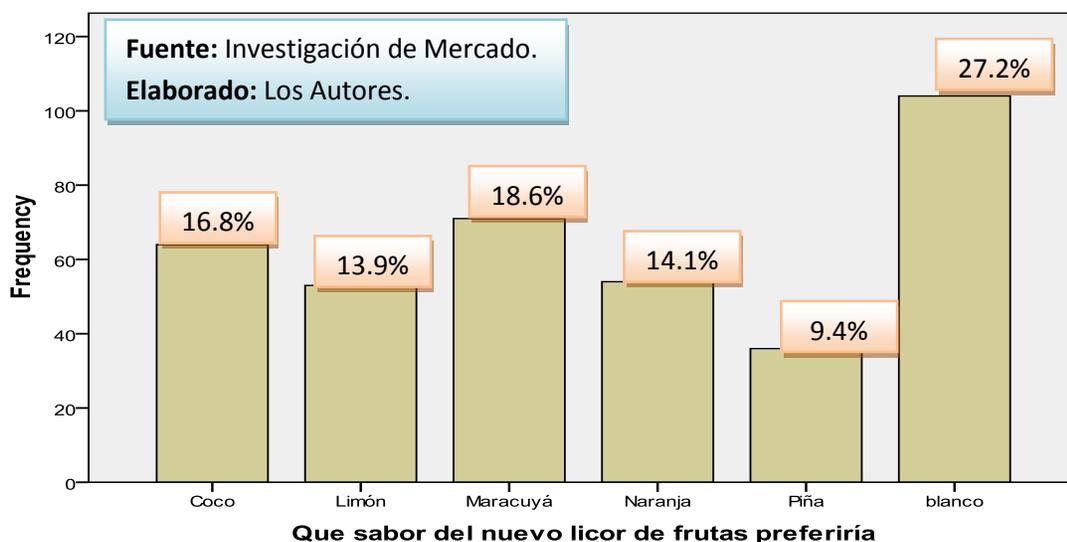
La creación de un nuevo licor de producción de manera artesanal, es acogido por los consumidores reflejándonos en las encuestas realizadas que 64.9% están de acuerdo que se produzca este nuevo licor y hay un 7.9% que no están de acuerdo ya sea por falta de calidad y confianza hacia dicho producto.

Vemos que la creación de empresa de los derivados de la caña como el alcohol, puede resultar rentable y aceptable. De los resultados de la encuesta se puede visualizar un porcentaje altísimo, de personas que les gustaría probar el nuevo licor que pensamos producir.



### Que sabor del nuevo licor de frutas preferiría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Coco	64	16.8	16.8	16.8
Limón	53	13.9	13.9	30.6
Maracuyá	71	18.6	18.6	49.2
Naranja	54	14.1	14.1	63.4
Piña	36	9.4	9.4	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



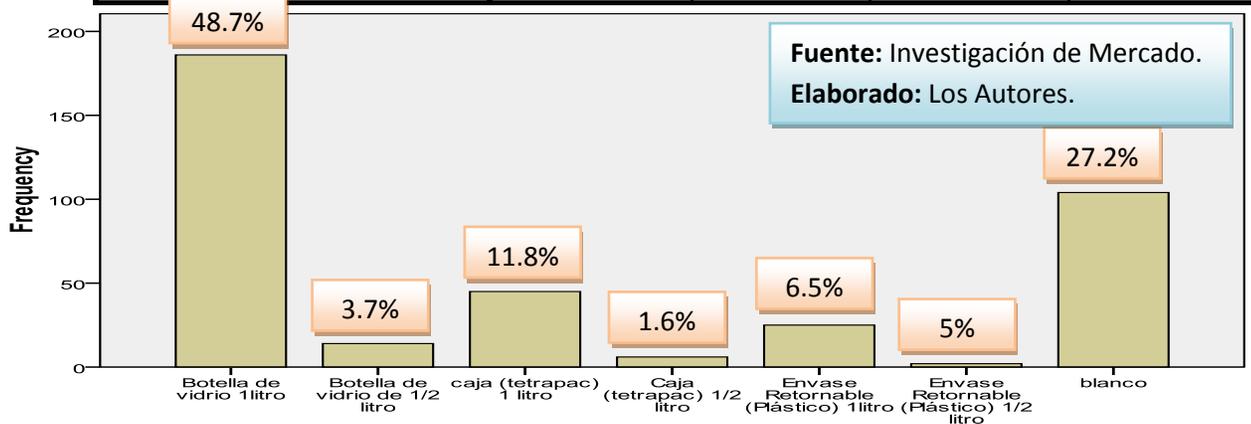
El sabor es el factor más importante en la decisión de compra del producto teniendo como resultado el sabor de maracuyá como porcentaje más alto de 18.6%, coco 16.8%, naranja con un 14.1%, limón un 13.9% y finalmente piña con un 9.4%.

Para la producción de nuestro producto esto es de gran importancia en la decisión del sabor que vamos a producir, siendo los tres primeros con porcentaje más alto los escogidos para nuestra producción y comercialización. También nos visto conveniente producir el licor de punta, ya que es el más vendido en la misma Zona, además que en el presente los propios productores no lo pueden seguir vendiendo por falta de permisos legales.



### En qué presentación le gustaría encontrar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Botella de vidrio 1litro	186	48.7	48.7	48.7
Botella de vidrio de 1/2 litro	14	3.7	3.7	52.4
caja (tetrapac) 1 litro	45	11.8	11.8	64.1
Caja (tetrapac) 1/2 litro	6	1.6	1.6	65.7
Envase Retornable (Plástico) 1litro	25	6.5	6.5	72.3
Envase Retornable (Plástico) 1/2 litro	2	5	5	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



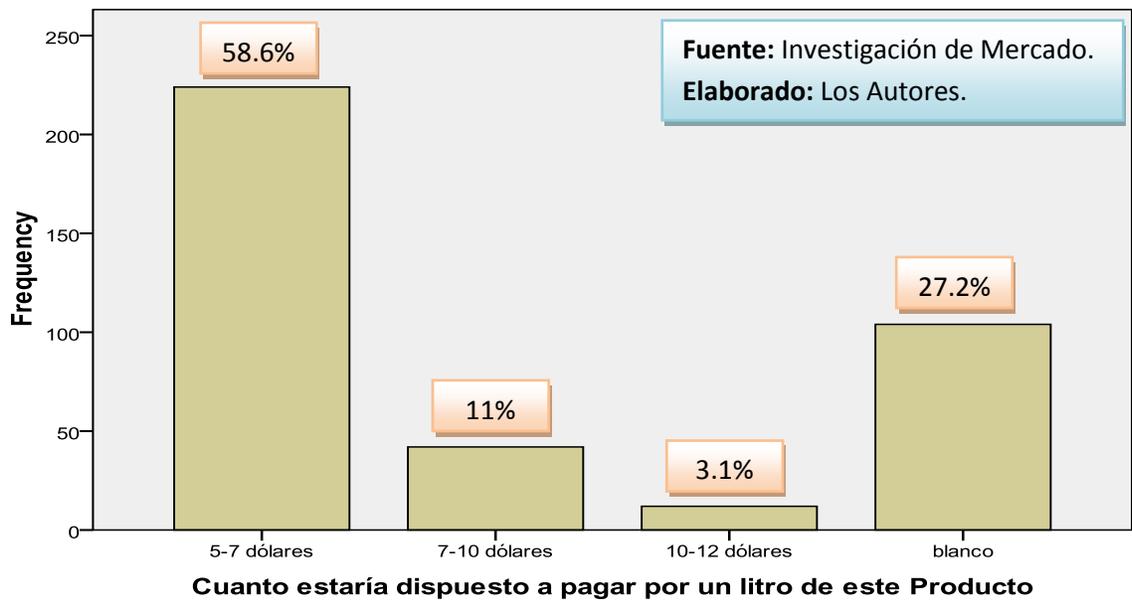
En que presentación le gustaría encontrar

La imagen del producto nos parece de vital importancia para que este se introduzca y sea aceptado en el mercado, teniendo como resultado de 48.7% en botella de vidrio de un litro y 3.7% de medio litro, caja tetrapac de un litro un 11.8% y 1.6% de medio litro, envase plástico de litro un 6.5% y 5% de medio litro. Por lo que hemos tomado la decisión de producir nuestro licor en una presentación de un litro de botella de vidrio.



### Cuanto estaría dispuesto a pagar por un litro de este Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
5-7 dólares	224	58.6	58.6	58.6
7-10 dólares	42	11.0	11.0	69.6
10-12 dólares	12	3.1	3.1	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



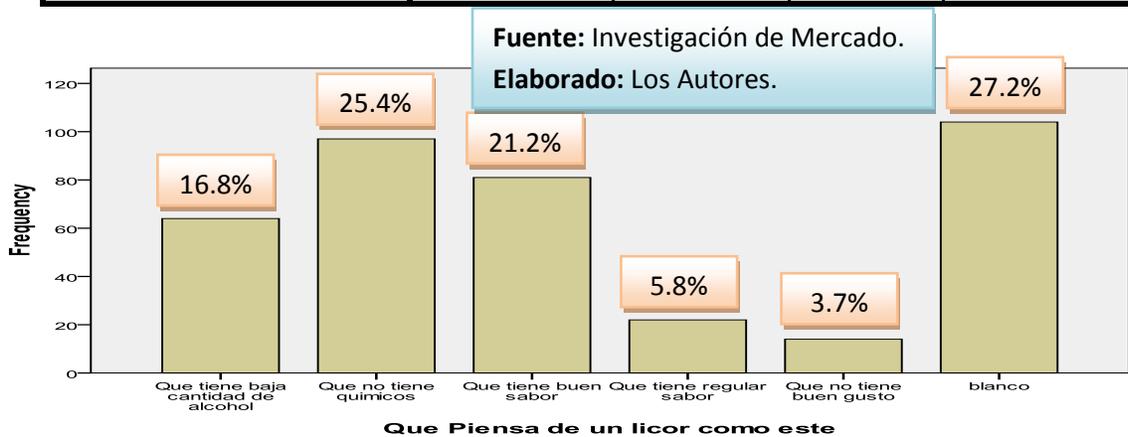
Por medio de la encuesta sabemos que el consumidor busca lo más económico por lo que estuvieron dispuestos a pagar de 5-7 dólares un 58.6%, de 7-10 dólares un 11% y de 10-12 dólares un 3.1%.

Para imponer el precio de nuestro producto necesitamos antes el estudio de costos de producción y comercialización del mismo, tomando en cuenta el resultado que nos dio esta encuesta que fue basado en precios de la competencia.



### Qué Piensa de un licor como este

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Que tiene baja cantidad de alcohol	64	16.8	16.8	16.8
Que no tiene químicos	97	25.4	25.4	42.1
Que tiene buen sabor	81	21.2	21.2	63.4
Que tiene regular sabor	22	5.8	5.8	69.1
Que no tiene buen gusto	14	3.7	3.7	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



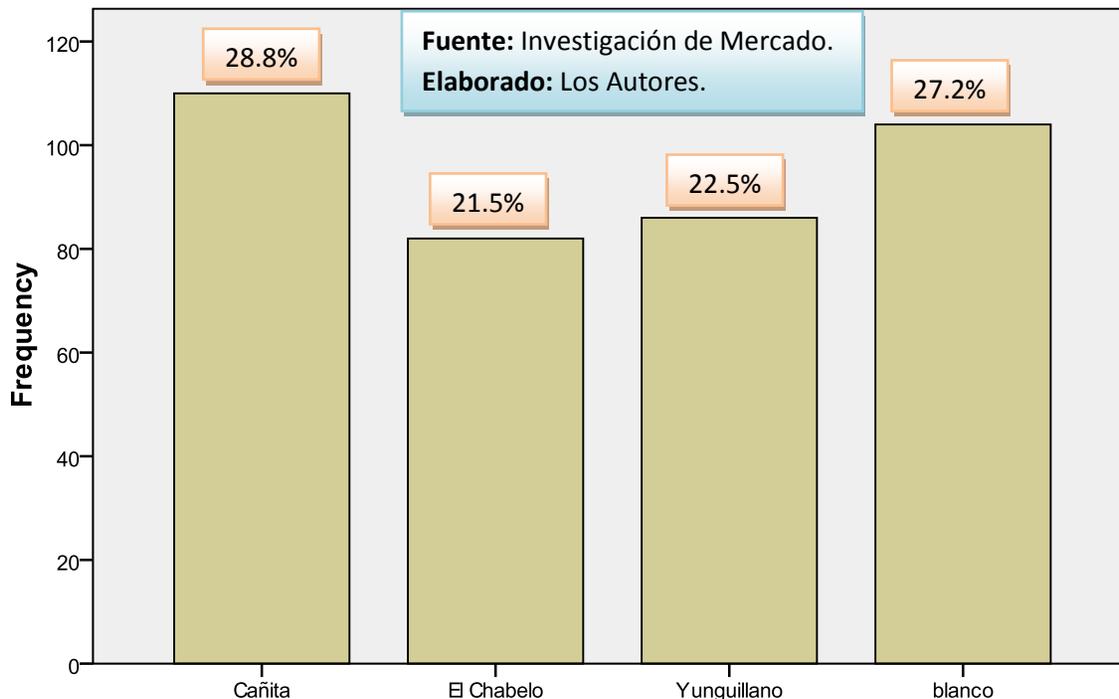
Los resultados a esta pregunta tenemos que el 25.4% piensan que este tipo de producto no tiene químicos, el 21.2% que tiene buen sabor, el 16.8% que el producto tiene baja cantidad de alcohol, 5.1% piensa que tiene regular sabor y el 3.7% que no tiene buen gusto.

Con referencia a nuestro producto tiene buena aceptabilidad por parte de los consumidores ya que nuestro licor va hacer producido sin químicos lo cual marca la diferencia de la competencia y sobretodo nos aseguramos que tenga un buen sabor.



### Que nombre le gustaría para nuestro producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Cañita	110	28.8	28.8	28.8
El Chabelo	82	21.5	21.5	50.3
Yunguillano	86	22.5	22.5	72.8
Blanco	104	27.2	27.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



### Que nombre le gustaría para nuestro producto

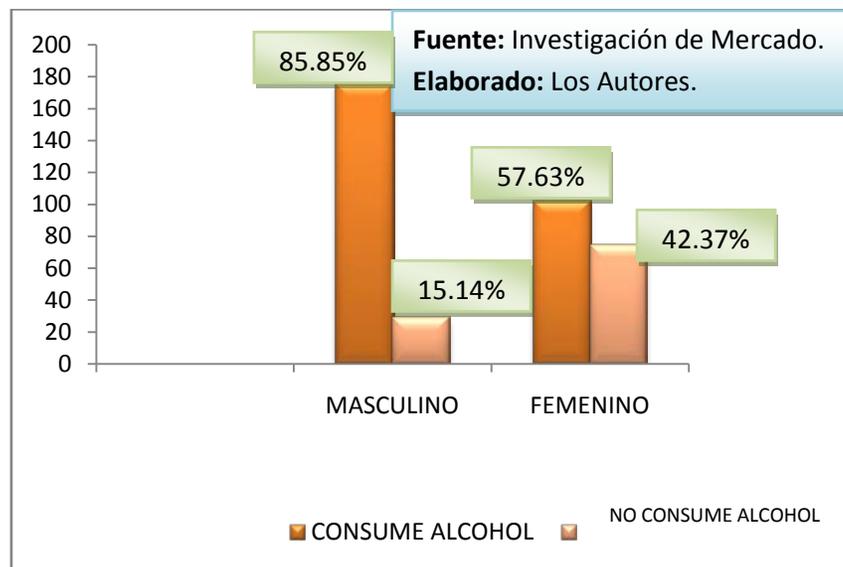
Para toma de decisión sobre el nombre de nuestro producto hemos decido preguntar al consumidor cual le parece el mejor teniendo como resultado con mayor porcentaje el nombre de Cañita con un 28.8%, siendo este el escogido como nombre para el producto de nuestra empresa.



## Análisis Cruzado de Datos

- **Sexo y si consume o no alcohol**

SEXO	CONSUME ALCOHOL		
	SI	NO	TOTAL
MASCULINO	176	29	205
FEMENINO	102	75	177
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>104</b>	<b>382</b>



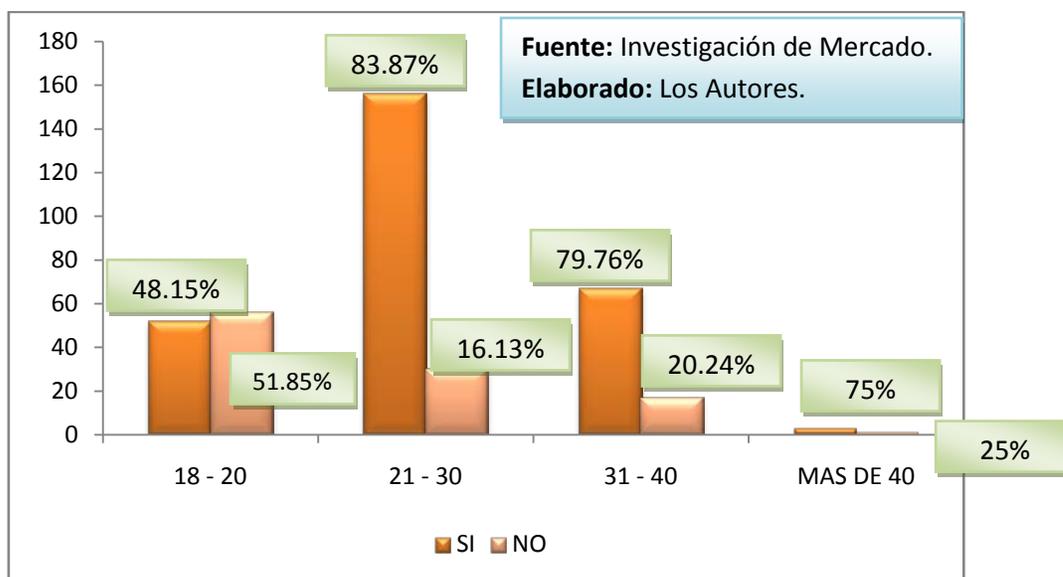
En la presente tabulación se realizó un análisis cruzado de datos entre sexo y si consume o no alcohol, con la finalidad de conocer quien consume mas licor ya sea el masculino o el femenino.

Los resultados demuestran que los de sexo masculino son quienes consumen más licor con un porcentaje de 85.85% en comparación con las de sexo femenino que tienen un porcentaje de 57.63%, además tenemos en cuenta que dentro del grupo femenino hay una cantidad mas elevada de mujeres que consumen licor que la que no consumen.



- **Edad y si consume o no Alcohol**

EDAD	CONSUME ALCOHOL		
	SI	NO	TOTAL
18 - 20	52	56	108
21 - 30	156	30	186
31 - 40	67	17	84
MAS DE 40	3	1	4
<b>TOTAL</b>	278	104	382



En esta grafica nos demuestra que la edad de 21 a 30 son los consumidores mas propensos con un porcentaje de 83.87%, de igual manera los habitantes de edad de 31 a 40 y mas de 40 a comparación de los clientes de 18 a 20 que son menos que consumen licor.

Estos datos nos ayuda a conocer cual es nuestro mercado más alto de acuerdo a la edad, y de esta manera enfocarnos más en publicidad al respectivo mercado.



## DEMANDA INSATISFECHA

Gracias a las encuestas realizadas podemos conocer cuál es la demanda insatisfecha en el mercado Cuencano, para lo cual tomamos en cuenta nuestro mercado objetivo con su tasa de crecimiento anual del 2%<sup>21</sup>, los porcentajes de la demanda (69.90%) y oferta (35.10%) son datos adquiridos de la respectivas encuestas.

Año	Mercado objetivo 2% de crecimiento anual	consumo per cápita 1 botella al mes	demanda 0,699	oferta 0,351	demanda insatisfecha
2010	87559	1050708	734445	30733	703712
2011	89310	1071722	750098	31348	718750
2012	91096	1093157	765100	31975	733125
2013	92918	1115020	780402	32614	747788
2014	94777	1137320	794987	33267	761720
2015	96672	1160067	810887	33932	776955
2016	98606	1183268	827104	34611	792494
2017	100578	1206933	844733	35303	809430
2018	102589	1231072	861627	36009	825618
2019	104641	1255693	878860	36729	842131
2020	106734	1280807	895284	37464	857821

## SELECCIÓN DE DISTRIBUIDORES EN LA CIUDAD DE CUENCA

<b>Pesantez Cordero e Hijos S.A.</b>	<b>Ríos &amp; Ortiz de Comercio, El Faro</b>	<b>Cuenca Licor Cía. Ltda.</b>
Rocafuerte 2-15 y García Moreno Esq. Telefax: 2866060. Tlf: 2806870	Dirección: Matriz Av. De las Américas s/n y Carlos Berrezueta Esq., Tlf:072841936	Dirección: Ricardo Márquez Tapia s/n y Luis Moscoso, Tlfs: 2855325. 2856603, email: licoraus@etapaonline.net.ec

## INVESTIGACION DE EMBOTELLADORA

La embotelladora compraremos en la Empresa Ecu Pack, la misma que será de cuatro cabezales de llenado de la misma fase, el cual mejora la eficiencia en el trabajo, a un precio de \$ 7000 (Anexo 6).

<sup>21</sup><http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaDic2010.pdf>



# PROPUESTA DE CREACION DE EMPRESA PARA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LOS DERIVADOS DE LA CAÑA EN LA ZONA DE YUNGUILLA PERTENECIENTE ALA PARROQUIA ABDON CALDERON - LA UNION

## 3. MODELO DE NEGOCIO

### 3.1 Giro del Negocio

El giro del negocio es el tipo de actividad que se realiza en un empresa, con la finalidad de engrandecerla misma, en nuestro caso es la producción de licor de manera artesanal, cuya actividad es de producción y comercialización de licor con el propósito de satisfacer la necesidad de la demanda ofreciendo un producto más natural, es decir sin químicos.

#### 3.1.1 Sector Industrial

Nuestra empresa se desenvuelve dentro de la industria de producción y comercialización de los derivados de la caña especialmente la producción artesanal de licor de frutas, para la comercialización se buscara distribuidores que tengan experiencia en este campo laboral que es recorriendo la ciudad por zonas ya planificadas.

#### 3.1.2 Modelo de empresa

El modelo de empresa de la propuesta de la producción y comercialización del licor implica que aspectos se van a tomar en cuenta con la finalidad de llamar la atención del cliente y atraerlos para consumir el producto que se ofrece.

La producción de nuestro licor se realizara en la Zona de Yunguilla, puesto de que de ahí se extrae la materia prima, al poseer con la mayor parte de la infraestructura adecuada, de igual manera implementando fuentes de empleo a los habitantes de esta Zona como es uno de nuestros objetivos. Pero los clientes de nuestro licor son todos los habitantes de la ciudad de Cuenca sin limitar a los alrededores de la misma, ofreciéndoles un producto de calidad, excelente sabor y a precios cómodos puesto que estos son factores importantes para los clientes según datos obtenidos de la encuesta realizada.



Con la finalidad de conseguir y mantener los clientes realizaremos promociones y publicidad constante para que así los consumidores se sientan consentidos y se fidelicen a nuestro producto.

### 3.1.3 Segmento/Nicho

Nuestra empresa de licor “El Yunguillano”, está dentro del mercado de consumo por lo cual formamos diferentes segmentos, con el fin de satisfacer sus diferentes necesidades, de igual manera gustos, sabores y a precios justos.

Las principales variables para segmentar el mercado de consumo son las siguientes:

<p style="text-align: center;"><b>Geográfica</b></p>	<p>La Empresa estará ubicado en la Parroquia Abdón Calderón “La Unión”, Perteneciente al Cantón Santa Isabel, pero nuestro segmento de consumo son los habitantes de la Ciudad Cuenca, Ecuador</p>
<p style="text-align: center;"><b>Demográfica</b></p>	<p>Nuestro producto está enfocado a mayores de 18 años, para no ir en contra de lo que está establecido en la Ley del Ecuador, nivel económico bajo y medio.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Psicográfica</b></p>	<p>En este aspecto nos enfocamos a personas que consume licor como parte de su diversión y tradición, que puede ser estos desarrollados en los diferentes eventos sociales, culturales, etc.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Conductual</b></p>	<p>Nuestro producto es incentivado el consumo en ocasiones especiales: Eventos públicos, familiares, sociales, empresariales, etc.</p>

En general nuestro producto estará a disposición de todas las personas que consumen licor y quieren degustar un producto tradicional producido en Yunguilla.



### 3.1.4 Filosofía Empresarial

En la etapa Filosófica Empresarial de la Producción y Comercialización de los derivados de la caña especialmente el licor de frutas producido de manera artesanal tenemos la Visión, Misión, Objetivos, Normas y Valores, el cual permitirá un funcionamiento normal del negocio, de igual manera nos ayudará a posicionarnos y liderar en el mercado.

#### **VISIÓN**

Ser una empresa líder en calidad, confianza y aceptación de nuestros productos. Producir y comercializar en forma eficiente nuestro licor de sabores elaborado de manera artesanal, con precios competitivos, con beneficios económicos a nuestra empresa. Ser reconocida y preferida por nuestros clientes.

#### **MISION**

Nuestro compromiso en la empresa “El Yunguillano” es entregar al mercado auténticos sabores de licor producidos de manera artesanal y sin químicos, dentro de un marco de respeto y conservación del medio ambiente, utilizando adecuadamente los conocimientos, tecnología, buenas prácticas y cumpliendo normas, que generan confianza, satisfacción a nuestros clientes y beneficios para nuestra empresa.



## OBJETIVOS

### Objetivo General:

- ❖ Determinar el grado de factibilidad de creación de empresa de producción y comercialización de los derivados de caña en la zona de Yunguilla perteneciente a la parroquia Abdón Calderón – Unión, contribuyendo al progreso económico de los proveedores de materia prima.

### Objetivos Específicos:

- ❖ Fundamentar teóricamente los elementos que influyen para la elaboración de un modelo de empresa.
- ❖ Elaborar un plan de negocios integral para la producción y comercialización de los derivados de la caña.
- ❖ Desarrollar estándares de calidad para los proveedores de materia prima.
- ❖ Obtener una rápida aceptación en el mercado meta de la bebida Cañita de bajos precios económicos y alta calidad.
- ❖ Logrará una rentabilidad positiva en la empresa que no sea a través de los precios, sino a través del volumen de ventas.
- ❖ Posicionar en la mente de los futuros consumidores que nuestro producto es de alta calidad.
- ❖ Definir estrategia de mercadotecnia y posicionamientos actuales del mercado para identificar las necesidades del plan operativo.



## VALORES

En la Empresa “El Yunguillano” se plasmará un conjunto de valores Corporativos el cual incentivará a todos los Directivos y Empleados en esforzarse en el campo laboral para lograr los objetivos planteados.

Al estructurar una empresa por más pequeña que sea debemos escoger valores corporativos para enmarcar todas las actividades que realice la empresa, las cuales también serán valores para todos los empleados y deberán siempre reflejarlos en su labor diaria. Hay que dar prioridad y saber seleccionar para no saturar a los empleados y perder de esa forma la identificación, cuyos valores son:



## SOLIDARIDAD

Nuestra empresa "El Yunguillano" expresa este valor en la capacidad de entender los problemas, sentimientos, de nuestros clientes y colaboradores.



## TRABAJO EN EQUIPO

En nuestra empresa se debe trabajar juntos aprovechando las sinergías, ya que el trabajo en equipo es vital para poder cumplir con nuestras metas.

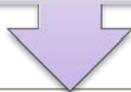


## EFICIENCIA

Cumplir con los procesos adecuados para lograr obtener un buen producto y una buena comercialización a la demanda de nuestros clientes optimizando recursos.

## HONESTIDAD

Ser honestos y trabajar siempre con el debido respeto, logrando así el fortalecimiento y desempeño de nuestra empresa.



## ARMONÍA

Nuestra empresa se caracteriza por tener un campo laboral solidario que permite el libre intercambio de ideas en todos los ámbitos de la institución.



## INTEGRIDAD

Realizamos nuestro trabajo con honestidad y transparencia, basados en normas claras y transparentes.



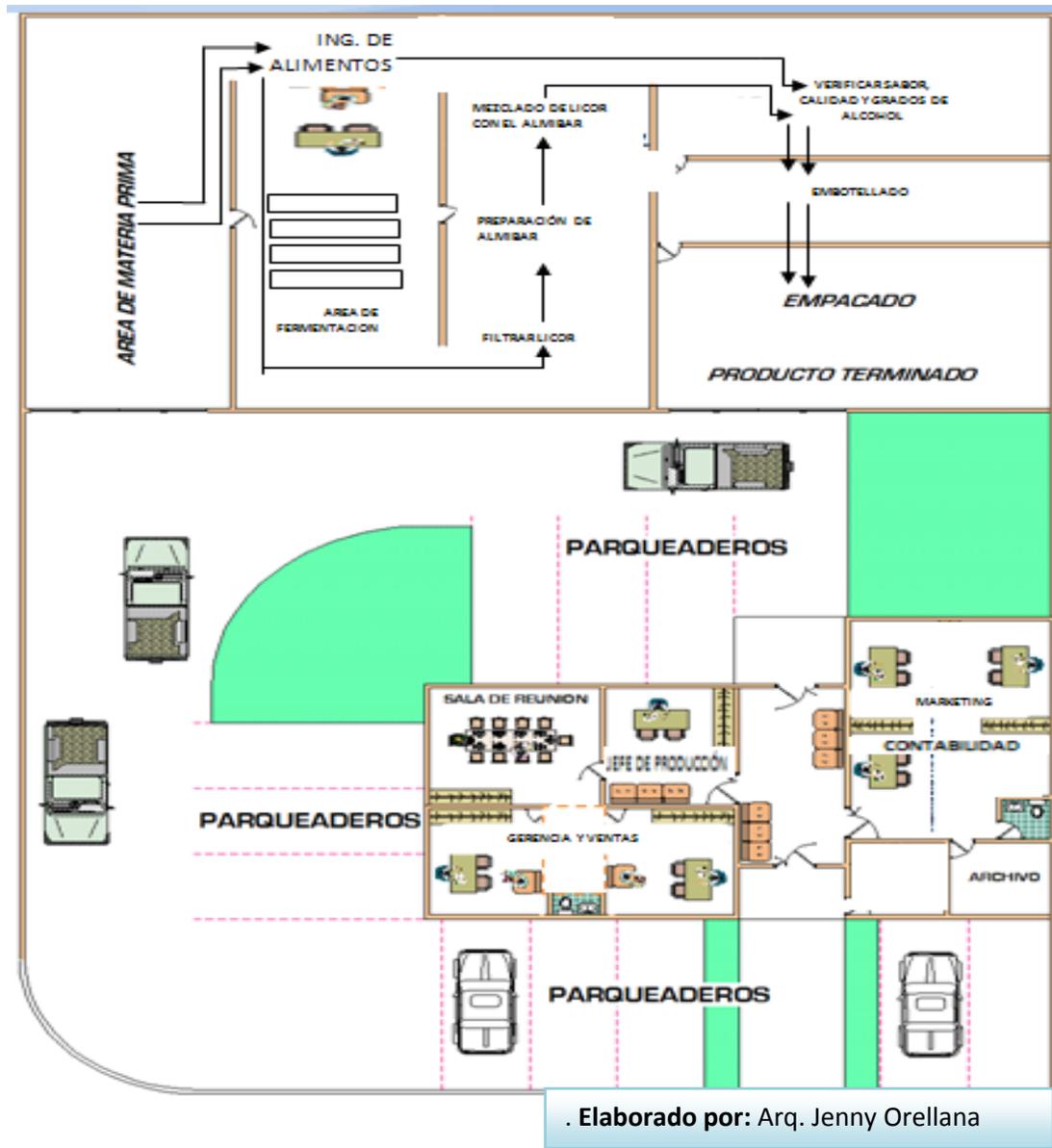
### 3.2 Producción

Para la Producción de nuestro licor Cañita es necesario tener en cuenta el lugar adecuado para su mejor funcionamiento, por lo que hemos estudiado cada espacio necesario para que los procesos de la producción sean realizados de una manera rápida y eficaz.

A continuación tenemos el diseño arquitectónico.

#### DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

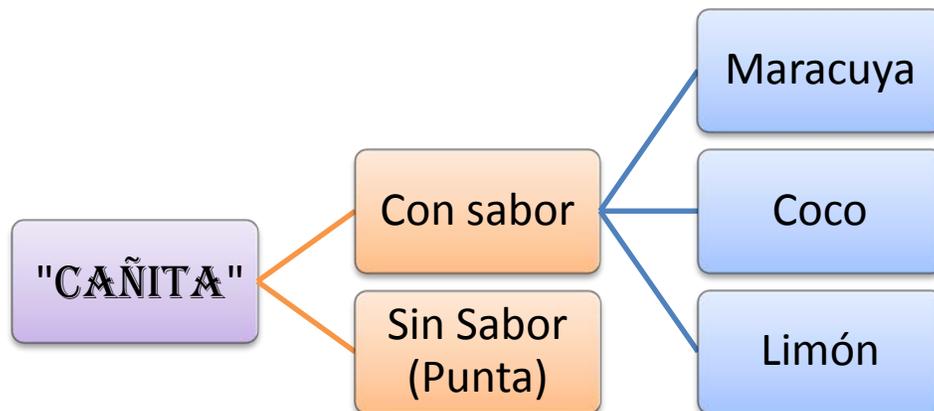
#### DISEÑO ARQUITECTÓNICO



### 3.2.1 Productos

En base a las encuestas realizadas de nuestra Empresa, el nombre de nuestros productos se identificará como "CAÑITA". Además el estudio de mercado nos ayudó a conocer cuáles son los sabores que más apetecen a la población, como son: en primer lugar gana el sabor de maracuyá con porcentaje más alto de 18.6%, coco 16.8%, limón un 13.9%.

Los Productos con los que empezará a producir el Yunguillano, al ser una empresa nueva son de dos clases de licor:



La diferencia de nuestro producto con sabor es que tendrá menos grados de licor, es decir más suave que el de sin sabor.

### 3.2.2 Materia Prima

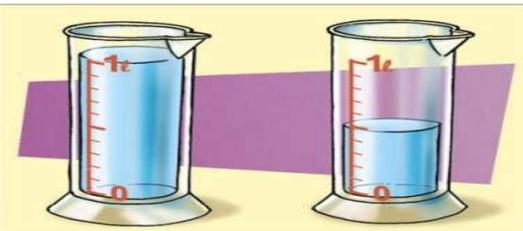
Para la elaboración de nuestro producto la materia prima el alcohol será adquirido en la Zona de Yunguilla en las diferentes Moliendas cumpliendo con las condiciones preestablecidas en el capítulo anterior.

Con respecto a las frutas será comprado a los agricultores (Dueños), o en el mercado Municipal de Santa Isabel, la cantidad que se necesite para la producción que con la ayuda de la Junta Parroquial de la Unión, se promoverá la siembra de las frutas maracuyá, limón, y el tercer sabor coco se lo adquirirá en el mercado del sector o en mercado de la Feria Libre en la Ciudad de Cuenca a los propios dueños, se negociara que deje las frutas en nuestra fábrica en la Zona de Yunguilla.



Los demás productos necesarios se adquirirán en comerciales que nos den mayor descuento como puede ser una alternativa “Comercial Pando”, que está ubicado en el Cantón.

### 3.2.3 Equipamiento para la producción

	<p>Tachos de Plástico de capacidad de 200 Litros para el traslado.</p>
	<p>Utensilio de cocina para el cortado de frutas</p>
	<p>Tachos de acero inoxidable para la extracción del sabor de la fruta con el licor</p>
	<p>Filtros de tela</p>
	<p>Medidores de peso de licor (alcoholitro, pesajabe)</p>
	<p>Litreros</p>

	<p>Camión</p>
	<p>Cocina Industrial</p>
	<p>Gas</p>
	<p>Bomba de Agua</p>
	<p>Embotelladora</p>

### 3.2.4 Capacidad de Producción

La Capacidad de producción de nuestra empresa será de acuerdo a la capacidad de producción de alcohol de las Moliendas de Yunguilla. Actualmente las 10 moliendas producen la cantidad de 11800 Litros mensual a la semana se comprara 2950 litros en grado de alcohol es de 60 - 63, ya que para igualar el



grado de alcohol lo realizaremos con agua o jugo de la fruta la capacidad de producción es de 3780 botellas de 750 cm<sup>3</sup> al mes.

Nuestros proveedores al haberles entrevistado y decirles nuestras condiciones de compra, ellos están dispuestos a vendernos su producto por lo que en el momento indicado se realizara el respectivo contrato con el precio y cantidad establecido. (Anexo 1)

### **3.2.5 Tecnología de Producción**

La empresa “El Yunguillano” utilizara una tecnología básica para la producción ya que la elaboración del producto es de forma artesanal. Lo que se utilizaría es la embotelladora siendo parte esencial para que el producto no sea alterado y llegue en buenas condiciones al momento de consumirlo. Al producirlo también es necesaria una bomba para extraer el licor de los tanques de acero inoxidable donde el licor ha estado substrayendo el sabor de la fruta.

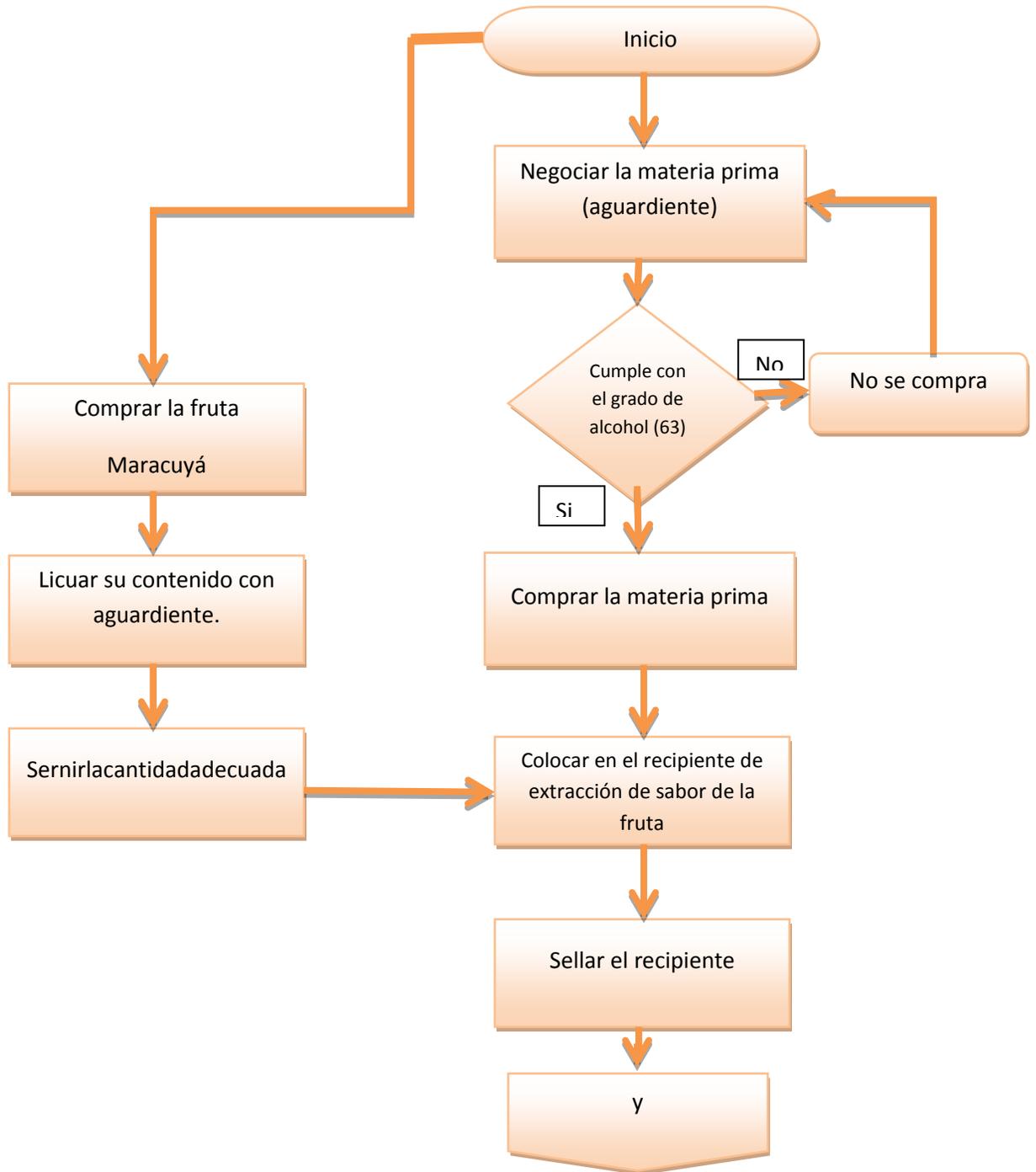
Es necesario adquirir un microscopio y lo necesario para los análisis químicos por parte del Ing. en alimentos para conocer el estado del licor.

Lo tecnología utilizaremos en el departamento contable es un sistema contableMónica para agilizar y facilitar el desempeño de la labor contable.



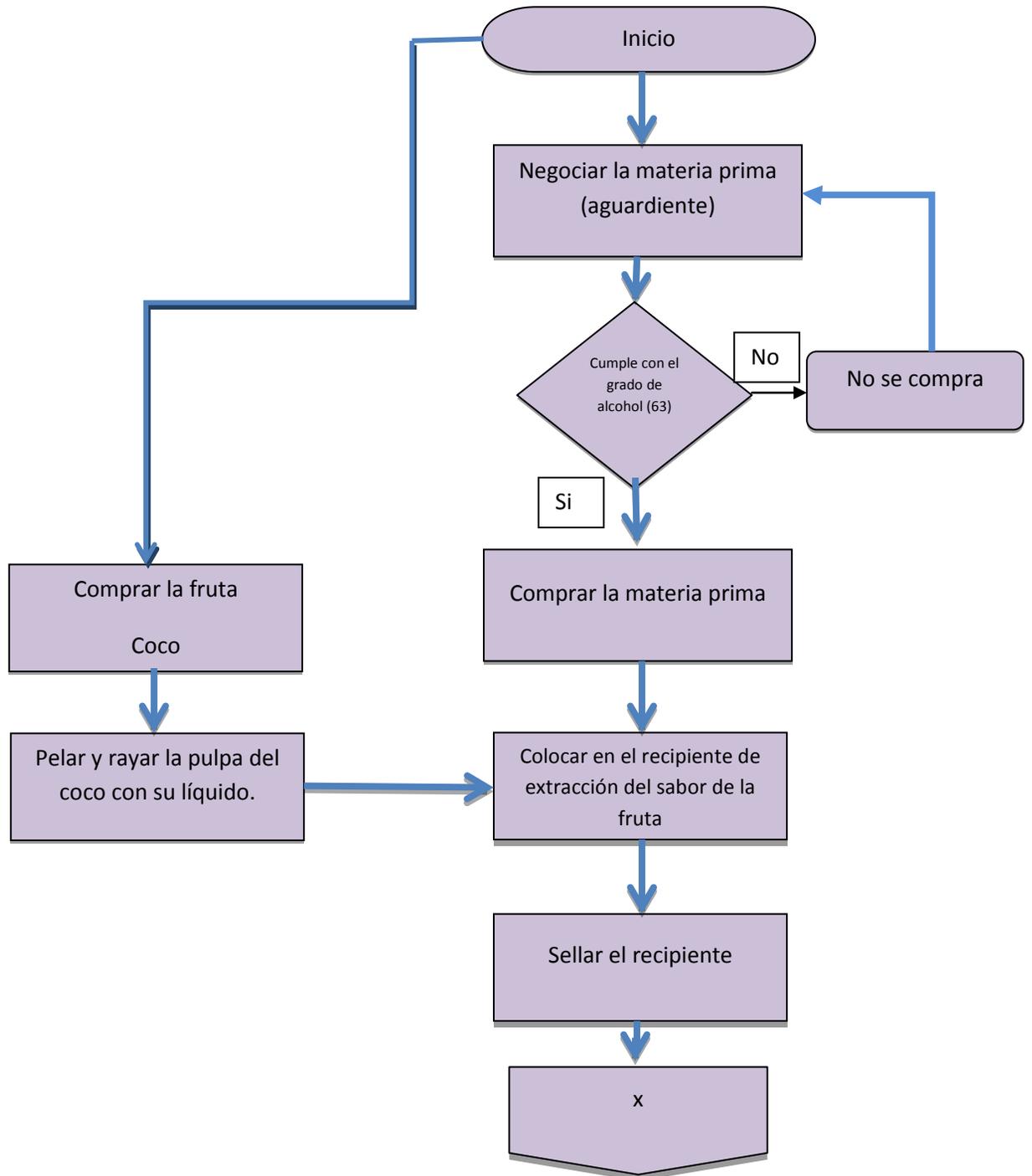
### 3.2.6 Flujograma de Producción

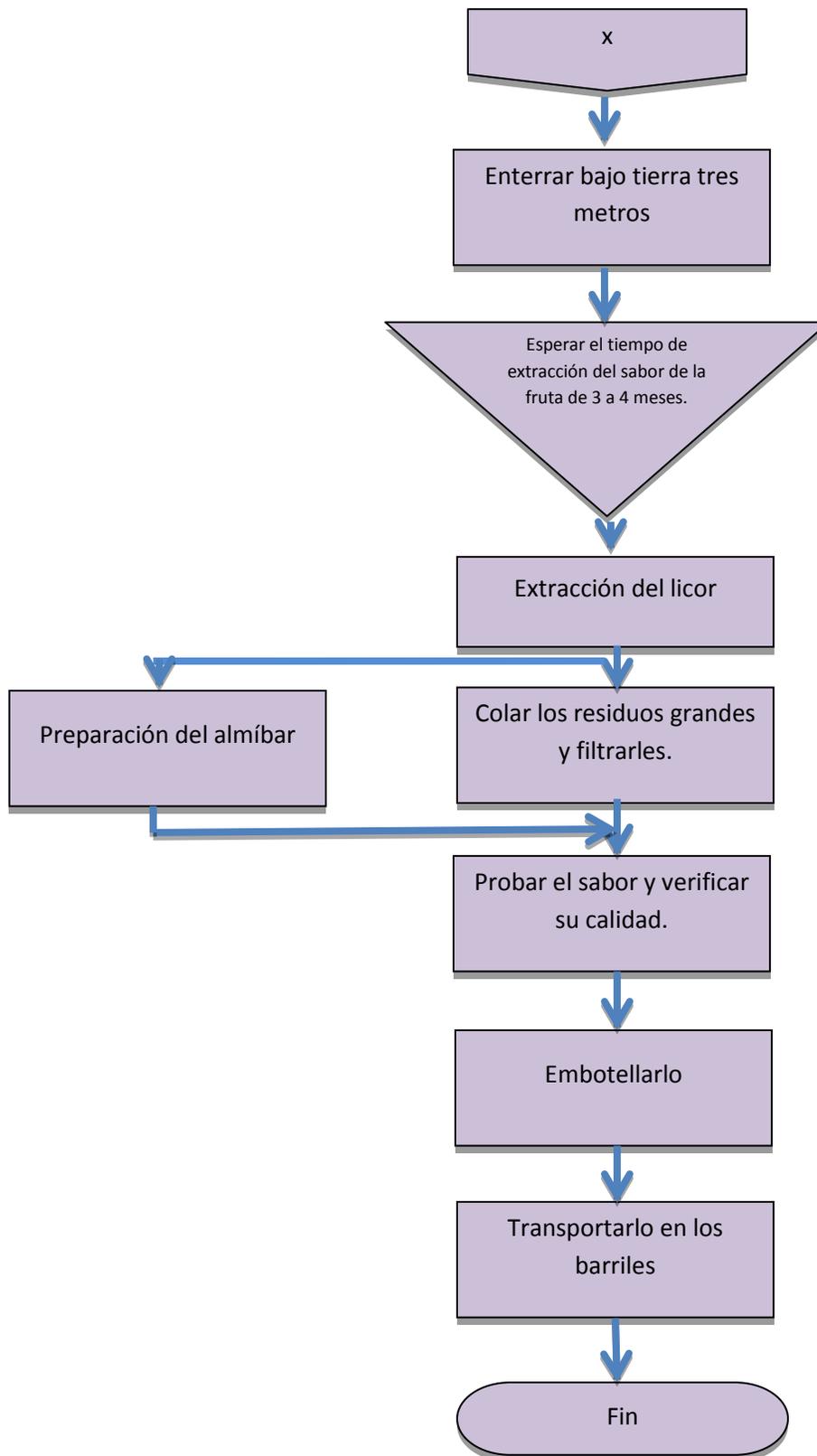
#### PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL LICOR DE MARACUYÁ





## PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL LICOR DE COCO

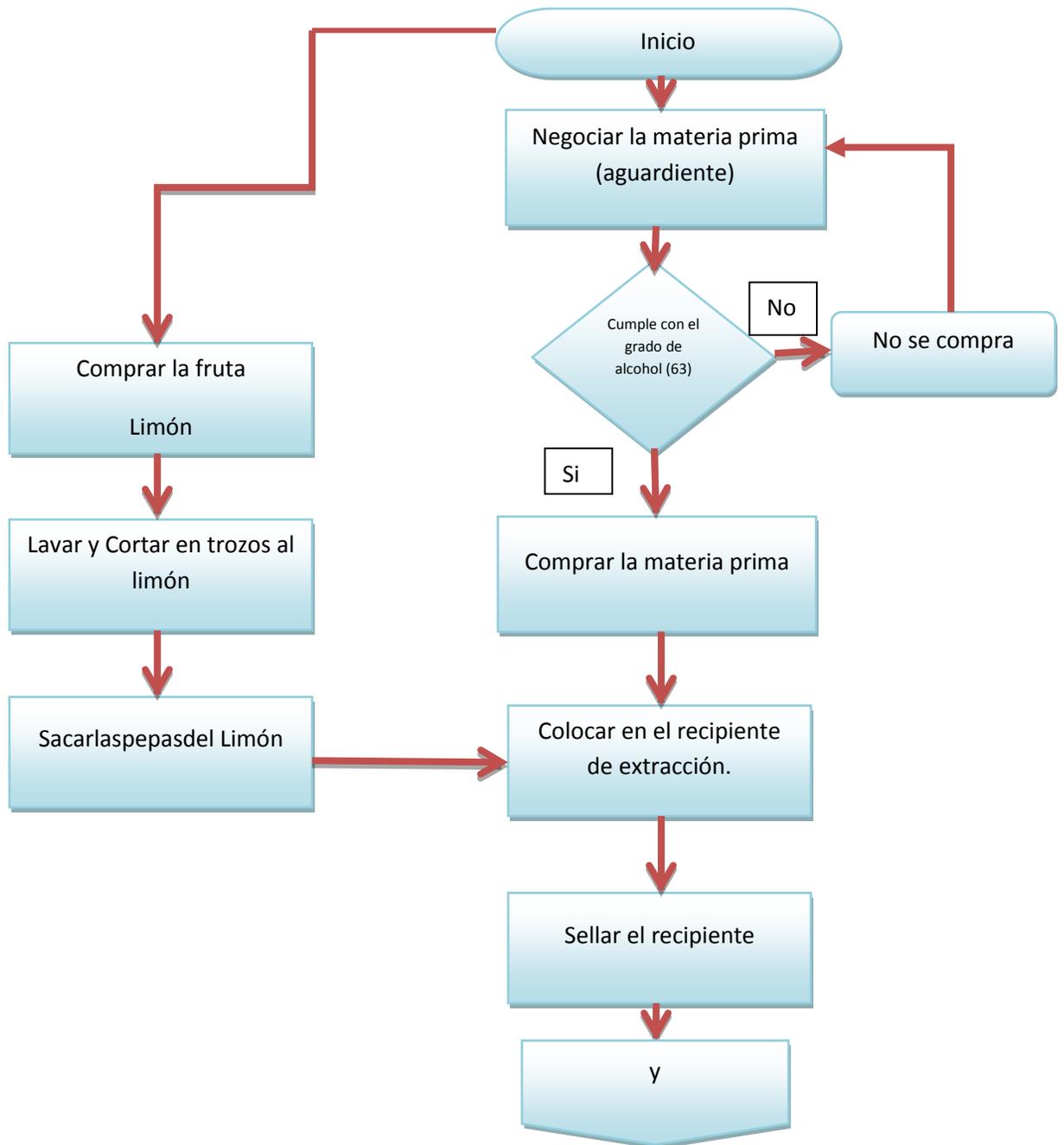


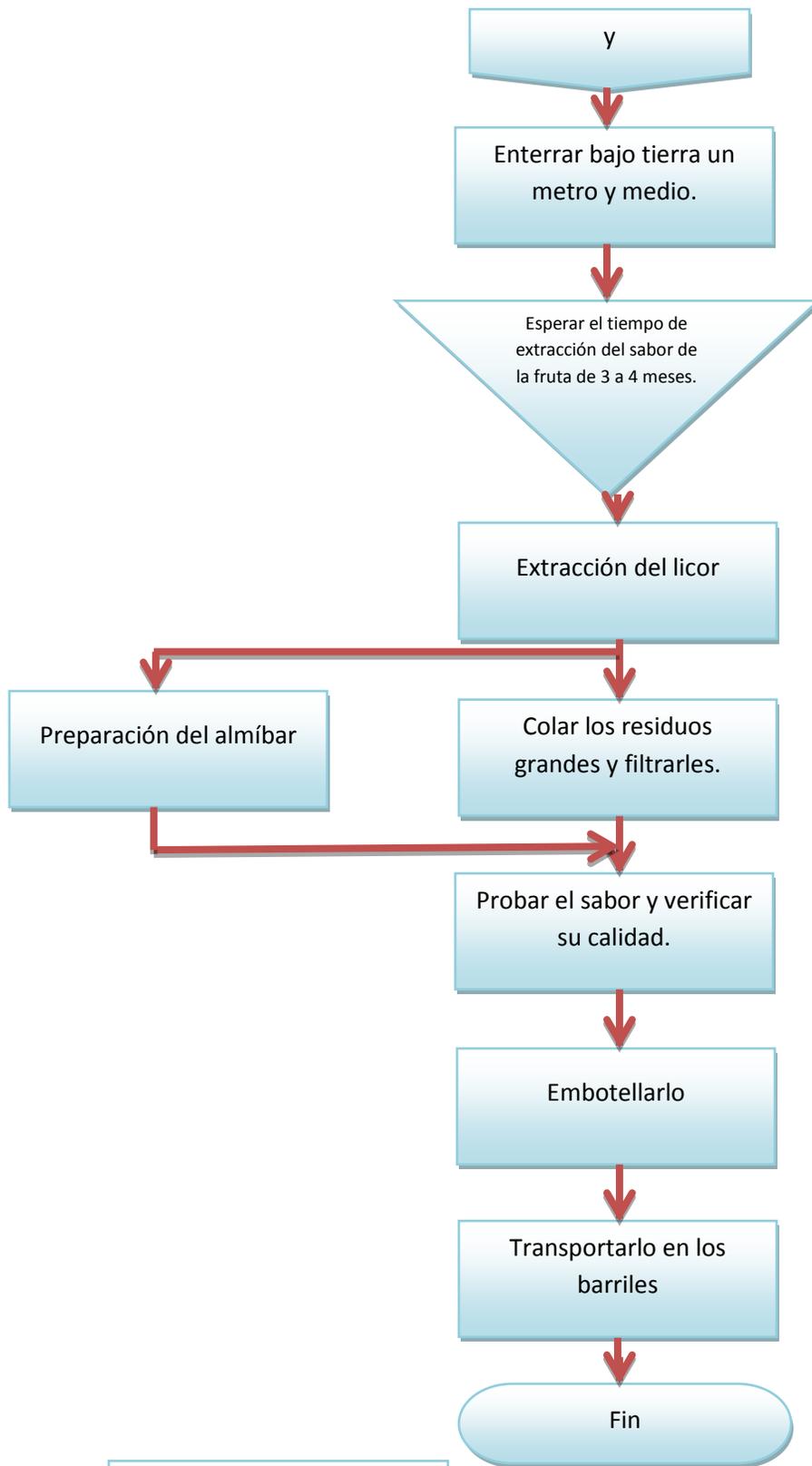


Elaborado Por: Los Autores.



## PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL LICOR DE LIMÓN

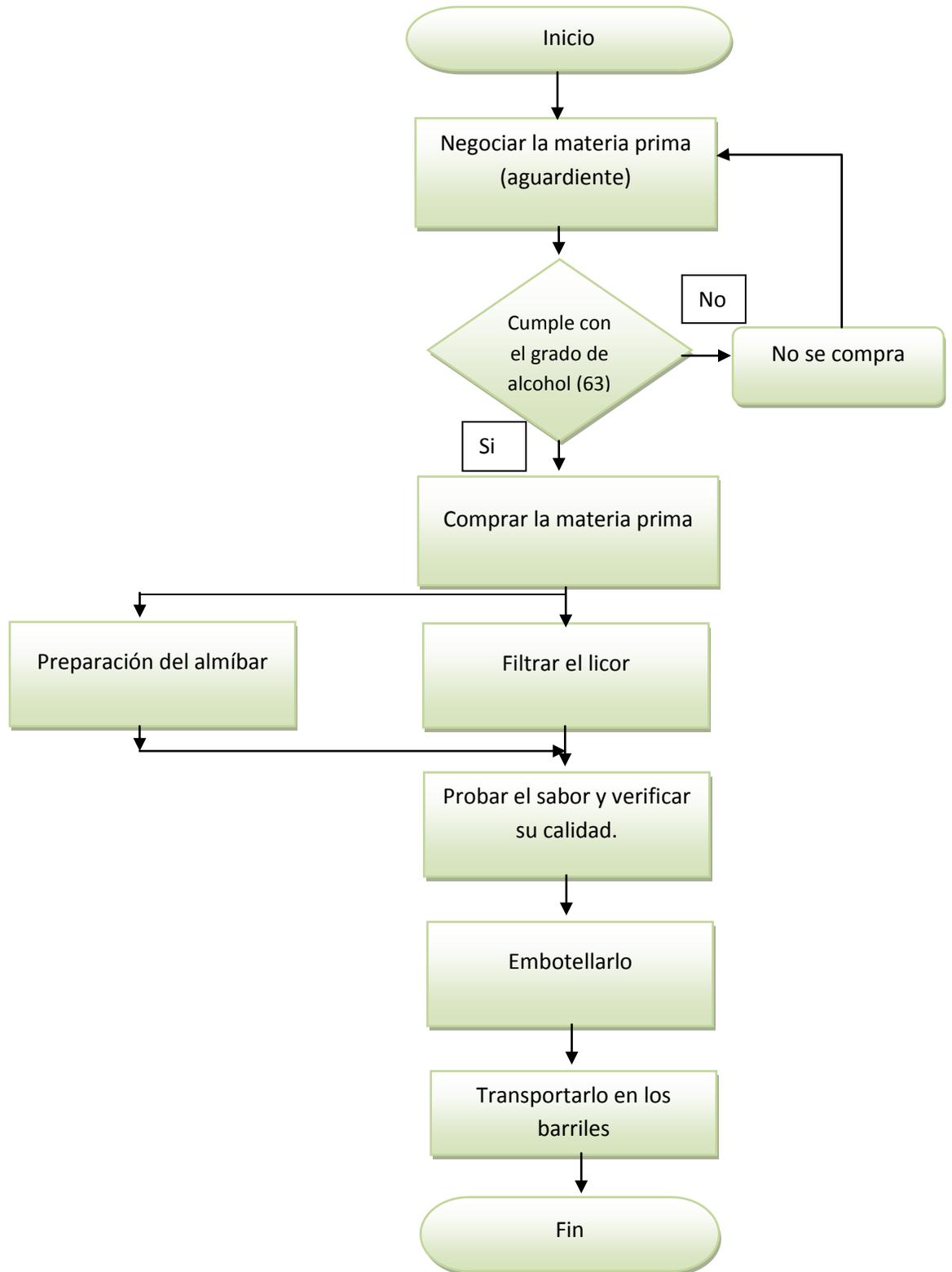




Elaborado Por: Los Autores.



## PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL LICOR PURO



Elaborado Por: Los Autores.



### 3.2.7 Distribución

Nuestra empresa al ser una empresa nueva no tiene los recursos para abastecer a todo el mercado Cuencano por lo que a hemos investigado entre los distribuidores de la ciudad quien nos podría distribuir nuestro licor, siendo una empresa que tiene desarrollado ya sus rutas en la ciudad y tenga experiencia.

Las empresas con la que vamos a trabajar son las distribuidoras Pesantez e Hijos Cía. Ltda., Ríos & Ortiz de Comercio “El Faro”, Cuenca Licor Cía. Ltda. Con la que tiene la estrategia de distribución tanto en los supermercados, tiendas, bares, etc. La distribución eficaz será lo esencial para que nuestro producto sea comercializado y reconocido por su sabor y calidad, lo cual debe estar disponible a los consumidores de nuestro licor de frutas y así sea aceptado en el mercado.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para que nuestro licor este a disposición del consumidor necesitamos de las distribuidoras por lo que nuestro canal de distribución es el siguiente:



Nuestra empresa será la productora de licor Cañita el mismo que venderá al mayorista. Ellos distribuirán a las tiendas, bares, licorerías, etc., y de esta manera llegar finalmente a nuestros consumidores a un precio cómodo.

El mayorista tiene un porcentaje de ganancia igual que el detallista, el mismo valor que debe ser negociado en ese momento, sin embargo al haberles entrevistado conocemos que es del 5 a 10% su ganancia con los otros productos que venden, por lo que nosotros preferimos darles una mejor ganancia para el mayorista y detallista con un 26% en el licor de Maracuyá y Coco, 30% en el licor de limón y 32% en el de punta, siendo esta parte de una motivación a que prefieran vender



mas nuestro producto que el de la competencia, esto no modifica el precio establecido para el consumidor que va estar impreso en la botella.

En un futuro mermando costos se espera tener el siguiente canal de distribución:



Al tener experiencia, conocimiento de rutas y recursos vendiéramos directamente al detallista (tiendas, bares, licoreras, etc.) y este sea adquirido con facilidad por nuestros consumidores. Esto en un futuro, ya que al ser una empresa nueva no contamos con los recursos económicos suficientes para distribuir el producto y sobre todo experiencia.

### **3.3 Estructura Organizacional y Recursos Humanos**

#### **3.3.1 Estructura Organizacional**

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva. La estructura organizacional tiene como objetivo determinar las funciones y responsabilidades del personal, así como también establecer las relaciones entre éstos para lograr que se trabaje con eficiencia para alcanzar los objetivos de la organización.

El Yunguillano mantendrá una estructura organizacional circular, enfocada netamente al cliente (interno, externo), generando un marketing relacional con los stakeholders o grupos de interés: socios, proveedores, canales de distribución, clientes internos, clientes externos y la comunidad. Esta nueva estructura circular, busca en todo momento retener clientes y no únicamente ganarlos.





Elaborado Por: Los Autores.

## Actores Internos

### Gerente General

#### Área de Ventas y Marketing

**Colaboradores:** Ing. Comercial para la Gerencia. **Requisito:** Experiencia mínimo de 3 años.

Y Una persona que sea estudiante de tercer nivel para el cargo de auxiliar en ventas

Es el representante legal de la empresa. Se encargará en planear y coordinar las actividades del área administrativa que influye en las ventas.

Tendrá como tarea asegurarse del cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas de la organización.

- Encargado de las relaciones públicas de la empresa con los proveedores y clientes.
- Compra de la materia prima.
- ✓ Vigilará y evaluará cualquier cambio que se dé en el entorno.
- ✓ Se encargará de controlar el cumplimiento de las normas de la empresa.



- ✓ Es encargado de administrar de la manera más eficiente los recursos de la empresa y velará por el buen cumplimiento de las disposiciones de la misma.
- ✓ Presentar los estados financieros al final de cada y mes y un general al final de cada año.
- ✓ Coordina con los demás áreas de línea para determinar las acciones estratégicas sobre el ingreso a mercados.
- ✓ Dirige y asesora las reuniones periódicas de sus subordinados.
- Lleva el control estadístico de las ventas mensuales para cruzar la información con la Programación de Producción.

### **Marketing**

- La empresa va tener un jefe en la área marketera lo cual nos ayudará en la publicidad en la gestión de proyecto para que nuestro producto sea ingresado a un mercado con todo la publicidad, estudio de mercado.
- Implementar el plan estratégico de la organización según sea la necesidad.
- Establece la política de oferta, promoción y publicidad del producto.

### **Área de Recursos Humanos**

- Generar un buen ambiente de trabajo y motivación a los colaboradores por medio de premios al colaborador del mes, crear temporadas como por ejemplo Temporada de ecosistema: premio al departamento que ha cuidado mejor una plantita. Celebración de cumpleaños de cada departamento, etc.
- Es el encargado de contratar (colaboradores de todas las áreas), capacitar por medio de foros a los diferentes departamentos y pagar a los colaboradores su salario.

### **Área de Producción**

**Colaborador:** Ing. Producción

- Establece la organización, planeación, dirección y coordinación de la programación del proceso productivo.
- Estudia la capacidad instalada de la Planta.
- Estudia y realiza análisis de la productividad en la Planta.



- Realiza los pedidos de materia prima.
- Estudia la distribución de las tareas y determina la distribución de la carga de trabajo para cumplir con la Programación.

### **Ing. En Alimentos**

- Su trabajo es de vital importancia puesto que gracias a su verificación de desarrollo en cada proceso y manejo de los recursos del laboratorio de producción y de la embotelladora, el producto va a ser de calidad brindándonos así la institución el permiso de funcionamiento y poder venderlo con todos los permisos que se requiere. Será el encargado de controlar que el producto sea 100% sin químicos, que el licor este en buenas condiciones, que la materia prima este en perfectas condiciones y que cuente con las normas antes establecidas del producto, para así poder competir y liderar en el mercado estando acorde la ley.

### **Gerente de Contabilidad**

**Colaborador:** Contador Público y Auditor

- Asesora al Gerente General sobre el estado económico y financiero de la empresa mediante los estados financieros.
- Prepara y elabora los Balances de la empresa.
- Prepara los estados financieros de la empresa.
- Gestiona en la banca créditos y sobregiros.
- Tiene al día los libros contables.
- Presenta los estados de venta con los clientes que tienen créditos.
- Hace el pago de los impuestos correspondientes.
- Elabora el pedido de insumos, materiales requeridos en todas las áreas de la empresa, para su coordinación con el Gerente de Producción y Gerencia General.

**Colaboradores.-** Su colaboración es esencial en el proceso de producción para que el producto sea de calidad y sea entregado a tiempo a sus respectivos pedidos.

**Cliente.-** Es el actor más importante para cualquier empresa, siendo el que genera rentabilidad a la misma.



## **Actores Externos**

**Proveedores.-** Sus productos que llegan a ser nuestra materia prima con el aguardiente y frutas influyen directamente en la calidad, costos, disponibilidad y entrega, siendo el principal en dar valor al producto hacia el cliente.

**Gobierno.-** En varias ocasiones el gobierno ha limitado el consumo de licor con impuestos por lo que debemos estar preparados con todos los reglamentos para responder a la ley, para que así no influya en la producción.

### **3.3.2 Equipo de Trabajo**

Un equipo de trabajo es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común, por lo que todos deben comprometidos con su trabajo, la empresa el Yunguillano desde un inicio ha pensado en el cliente interno al determinar un organigrama circular, y hemos preferido como estrategia no llamarlos empleados u obreros sino **Colaboradores**, ya que su opinión es esencial para el crecimiento de nuestra empresa.

En la Empresa “El Yunguillano”, el trabajo en equipo es importante porque nos ayuda a establecer valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño, para esto el gerente debe colocar a los colaboradores que en tal forma favorezca los intereses de la organización. El liderazgo y las políticas organizacionales es importante en nuestra empresa lo cual permita evaluar el comportamiento de los colaboradores y administrador debe desempeñar funciones activadoras y emplear los incentivos adecuados para obtener un buen resultado organizacional.

Dentro de la administración de los recursos humanos la Empresa “El Yunguillano” vela por el cumplimiento de todas las normas técnicas y legales de prevención de accidentes, de protección humana de los colaboradores frente a tareas que conllevan riesgos implícitos, por el uso de equipos y materiales, se les impulsará para la utilización de equipos de protección adecuados: mascarillas, cascos, gafas, guantes, mandiles, ropa de trabajo, etc., según el ámbito en el que se desenvuelvan los colaboradores.



Para tener un buen colaborador se debe empezar por aplicar las estrategias de selección como son:

**Reclutamiento:** el Yunguillano debe publicar que necesita un trabajador para el puesto que se necesite y características que se desee.

**Selección.-** Valorar cada uno de los curriculums y entrevistas que se tenga con el solicitante, además de verificar sus recomendaciones y valoración psicotécnicas que son: personalidad, actitud, aptitud.

**Inducción y ambientación.-** Al ingresar a la empresa se le debe indicar lo indispensable para que realice su labor por ejemplo presentarle a su grupo de trabajo, sus tareas, el espacio, políticas de la empresa, etc.

**Capacitación.-** Un cliente interno necesita estar capacitado constantemente en su área de trabajo para que desarrolle mejor su labor.

**Motivación.-** un trabajador motivado trabaja con más dedicación por lo que en cada área en especial el área de ventas.

Con estas actividades del cliente interno se desea generar una impresión hacia el consumidor siendo un factor decisivo al momento de la compra, de manera que se logre impactar a los clientes y/o consumidores y ellos en el corto plazo opten por la recompra; esto es una pauta importante para fidelizarlos.

## IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EQUIPO

### Para la persona

- Un mecanismo importante es el desarrollo personal por medio de la capacitación obtenida.
- Generación de capital relacional y de confianza.
- Saber que su opinión es importante y tomada en cuenta.

### Para el Equipo de Trabajo

- Contribución al clima laboral positivo



- Relaciones de confianza

### **Para la organización**

- Mayor capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mejorar la calidad del producto.

## **Elementos que influyen la motivación Laboral**

### **❖ Ambiente Confortable**

Para que nuestros colaboradores se sientan en confort en su trabajo se les cumplirá en su contrato todos los derechos establecidos por la ley y se realizara capacitación constante y paseos una vez al año para establecer más el equipo de trabajo.

### **❖ Seguridad física**

Para que los colaboradores de producción estén seguros utilizaran la ropa adecuada en el trabajo como por ejemplo zapatos con punta de acero, overol, gorra de malla, guantes según sea el trabajo, cinturón para realizar fuerza.

### **❖ Comunicación**

Se establecerá procesos comunicacionales en lo que es rendir cuentas solo al jefe superior dentro del departamento, además la estrategia está en que somos puertas abiertas es decir escucharemos cualquier opinión o sugerencia, esto puede desarrollarse a través del estudio de mercado que sea planteado hacer anualmente donde existirá una pregunta abierta sobre este tema, ya sea del cliente interno como del externo, con el fin de que se cumpla los objetivos a futuro y así determinar la dirección de la empresa.



## ❖ Incentivos

Para la empresa el Yunguillano el colaborador o cliente interno es muy importante puesto que sabemos que un colaborador bien tratado, seguro del trabajo produce más, por lo que lo incentivamos de varias maneras como por ejemplo:

- \* Crear temporadas como Temporada de ecosistema: premio al departamento que ha cuidado mejor una plantita.
- \* Celebración de cumpleaños de un colaborador de cada departamento.etc.
- \* Participar de un paseo cada año lleno de concursos y deporte.
- \* Realizar una festividad nacional o mundial dar un momento al día para celebrar entre todos de la empresa como son: fiestas de navidad, año nuevo, carnaval, día de la Madre, día del Padre, etc.
- \* Dar premios por responder encuestas, en las cuales debe recabarse información sobre los gustos y deseos de los consumidores.
- \* Otorgar premios a los clientes que nos visitan con frecuencia
- \* Cupones de descuentos para los productos que sean vendidos tanto on-line como directamente.

## ❖ Responsabilidad en el Trabajo

Esta responsabilidad dependerá si es individual o colectiva. Se establecerá un responsable para cada área con el objetivo de que pueda supervisar consistentemente el trabajo, pero tomando en cuenta que no está para sancionar sino para ayudar, enseñar al colaborador en su labor.

Es importante el talento organizacional por competencias porque permite a la empresa evaluar a cada uno de los colaboradores en lo cual demostrarán cada una de sus características y habilidades para que sus superiores lo observen y lo traten de colocar en un puesto en el que pueda desarrollarse de la mejor manera, entonces con esto va a lograr que su compañeros también mejoren su rendimiento en la empresa para así



generar una mayor producción para aumentar las utilidades y así posicionarse en el mercado.

En nuestra empresa la capacitación será lo principal considerando que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de su trabajo, elevar su productividad. Además que estos cursos permiten mejorar la calidad humana, contribuye a la felicidad al saber que esta mas preparado para el trabajo que se le establezca. Este colaborador será el principal publicista de la empresa por que se sentirá orgulloso de ser su servidor y artífice de su engrandecimiento.

El desarrollo de los recursos humanos es central ante el reto tan importante que las empresas enfrentan en este mundo globalizado y competitivo.

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que deben acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante al crecimiento personal y organizacional.

#### ❖ Responsabilidad Social

La Empresa el Yunguillano tiene la Responsabilidad Social para con todos los Ciudadanos de la siguiente manera:

---

#### Ciudadanos

\* Realizando las debidas advertencias del exceso del consumo del licor, en su debida etiqueta y en los diferentes medios publicitarios.

\* Realizar proyectos deportivos con el fin de incentivar la recreación familiar, el cual se hará una vez al año campeonatos con los colaboradores y clientes de nuestro producto, recordándoles de que disfruten de nuestro licor un consumo responsable.

---



---

**Sociedad Global**

Contribuir a enfrentar los problemas globales por ejemplo cambio climatico protegiendo que no se contamine el medio ambiente con nuestra produccion como son los desechos organicos, utilizándolos como abono con ayuda de la Empresa EMMAICJ (Empresa municipal mancomunada de aseo Integral de la Cuenca del Jubones)

---

**Comunidades Locales**

Contribuir eficaz y socialmente para la gestion del talento humano ya que nuestra empresa contribuye creando empleo a los habitantes de Yunguilla

---

**Distribuidores**

Mejorar la competitividad mediante relaciones de colaboracion en los que todos ganen.

---

**Gobiernos**

Comercio justo y cumplimiento de las normativas.  
Pago de impuestos a su debido tiempo.

---

**Accionistas**

Maximizar el valor corporativo mediante actividades economicas.

---



---

**Clientes**

Desarrollar productos sin químicos y seguros de consumo ya que se cumplirá con los requisitos establecidos con la venta de licor.

Realizando las debidas advertencias del exceso del consumo del licor, en su debida etiqueta y en los diferentes medios publicitarios.

---

---

**Colaboradores**

Mejorar sus conocimientos mediante la capacitación.

Cumplir con los pagos de sueldos en su debido tiempo.

Mantener un ambiente de respeto mutuo entre todos los colaboradores de la empresa.

---

**Aspectos Legales**

En el primer capítulo se detalló el aspecto legal para la constitución de nuestra empresa limitada sin embargo es necesario conocer detalles de algunos permisos e impuestos que se irán presentado al momento del funcionamiento de la empresa el Yunguillano.

**INVESTIGACION DEL NOMBRE DEL PRODUCTO**

En base a las encuestas realizadas y de las tres opciones de nombre que teníamos para el producto, quedo en primer lugar el nombre de CAÑITA que es el destinado para nuestro producto.

Para estar seguros de que el nombre de nuestro licor Cañita, no este registrado ya en el País nos hemos dirigido al Institución I.E.P.I. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), que es el encargado de otorgamos el derecho del nombre del producto, el costo para la búsqueda del mismo es de \$16,00 que se deposita en el Banco de Guayaquil Cta. Cte.: 626539-1 a nombre de I.E.P.I. y para inscribirlo tiene un valor de \$160,00, el mismo que es renovado cada 5 años.



La solicitud correspondiente al I.E.P.I. se encuentra en anexo 5.

**Permiso de Colocar Carteles en vía pública.-** Para poder colocar publicidad en la ciudad de Cuenca es necesario presentar los siguientes documentos en el Municipio:

- Copia de la carta de pago del predio actualizado
- Copia de Cedula del Propietario
- Copia del R.U.C.

Tiene un valor mensual de 6,00 el metro cuadrado. (En el financiero se encuentra ya dentro del presupuesto).

#### **Rótulo o Etiqueta.**

Los envases deberán llevar un rótulo visible impreso o adherido con caracteres legibles o indelebles en castellano y llevará la información mínima siguiente: Nombre del producto, marca comercial, identificación del lote, razón social de la empresa, contenido neto en unidades del sistema internacional, indicar si se trata de un elemento artificial, número de registro sanitario, INEN, fecha de elaboración y tiempo máximo de consumo, lista de ingredientes, forma de conservación, precio de venta al público, ciudad y país de origen, otros que la autoridad de salud estime conveniente, como grado alcohólico como es nuestro caso, y advertencias necesarias de acuerdo al a naturaleza y composición del producto.

Las bebidas alcohólicas registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto, cantidad que se depositará en la cuenta única del Ministerio de Salud Pública.

Las personas responsables de todo alimento procesado inscrito en el registro sanitario, que lo retire del mercado, deberá comunicarlo ala Dirección General de Salud.



El trámite se lo realizará en las oficinas del registro sanitario en Cuenca, el costo de obtener el permiso es de \$400.00, y el tiempo que se demora es aproximadamente de un mes.

### **Impuesto implementados por el gobierno al alcohol**

**Los requisitos son:**<sup>22</sup>

1. Plan de producción anual, firmado por el representante legal de las sociedades o el propio contribuyente en caso de personas naturales, y por un profesional responsable de la producción según formato disponible en la página web del SRI, en la sección Formularios y Solicitudes / Otros Formularios
2. Copias simples de los registros sanitarios de cada uno de los productos incluidos en el plan de producción para el caso de que el alcohol de destine a la producción farmacéutica, elaboración de bebidas alcohólicas y elaboración de perfumes y aguas de tocador
3. Para el caso de fabricantes de bebidas alcohólicas y perfumes y aguas de tocador, se deberá presentar el anexo mensual de ICE y el de precios de venta al público, en los formatos establecidos por el Servicio de Rentas Internas.(Anexo 17)

El ICE para nuestro producto corresponde a aguardiente de caña rectificado utilizado como bebida alcohólica y licor de frutas con un precio referencial de 6,51 con una tarifa de impuesto de 40%, por lo mismo hay que tomar en cuenta los grados de licor de cada bebida para el respectivo calculo.

$$\text{Base imponible} = \frac{\text{precio referencial} * \text{volumen} * \text{grado alcohólico}}{100}$$

$$\text{ICE} = \text{Base imponible} * \text{tarifa ice (40\% bebida alcohólica)}$$

<sup>22</sup><http://www.sri.gob.ec/web/guest/cupos-de-utilizacion-de-alcohol-excento>



## **INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización)<sup>23</sup>**

Actúa ante organismos internacionales, proporcionando servicios de normalización, gestión de la calidad, certificación, verificación, metrología y ensayos; que contribuyen a su mejoramiento y al bienestar del consumidor.

INEN es la entidad que verificara en cualquier momento o lugar que nuestro producto este en buenas condiciones ya sea en cantidad, calidad, presentación. De acuerdo con nuestro producto cañita nos registramos con la norma INEN 934 el aguardiente y el licor de sabor con la norma INEN 932 que debe estar impreso en la etiqueta con los demás datos.

### **CODIGO DE BARRAS**

Nuestro código de barra se va a imprimir en las [etiquetas](#) de los productos. Entre sus requisitos básicos se encuentran la visibilidad y fácil legibilidad por lo que es imprescindible un adecuado contraste de colores. En este sentido, el negro sobre fondo blanco es el más habitual encontrando. El código de barras lo imprimen los fabricantes (o, más habitualmente, los fabricantes de envases y etiquetas por encargo de los primeros) y, en algunas ocasiones, los distribuidores.

Para no entorpecer la imagen del producto y sus mensajes promocionales, se va a imprimir el código de barras en un lugar discreto como la parte trasera del envase.

Requisitos:

- Llenar la solicitud (anexo 7)
- Detallar la descripción o descripciones de los productos a codificar (Nombre Producto + Marca + Peso o Volumen)
- Adjuntar copia del RUC
- El costo de asignación de código es de 44.80 c/u

El trámite de obtención de código de barras es inmediato. Usted obtendrá el código de barras un par de horas después de haber realizado la solicitud.

---

<sup>23</sup> [http://www.inen.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=206&Itemid=62](http://www.inen.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=206&Itemid=62)



## MIES (El Ministerio de Inclusión Económica y Social)<sup>24</sup>

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, es una entidad pública que promueve y fomenta activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, Al MIES se le debe presentar el proyecto de creación de Cañita y realizar el trámite que se encuentra en anexo 12 y pedir de esta manera que se nos registre como una producción artesanal, ayudándonos a que esto nos merme los gastos en tarifas de documentación de nuestra empresa.

### 3.4 Gestión del Marketing

La gestión de marketing es disciplina de empresa que se centra en la aplicación práctica de las técnicas de comercialización y la gestión de los recursos y actividades, permitiéndonos definir la producción y comercialización del licor enfocándonos en el consumidor, siendo objetivo el posicionamiento de nuestra marca “Cañita” en la mente del consumidor y así incrementar las ventas cada vez mas; esto se hace posible si cada día con la ejecución de cada estrategia conociéramos mejor las exigencias de los consumidores satisficiéramos mejor sus necesidades, fidelizarlos y venderles mejor en el largo plazo.



FUENTE: Los autores.

<sup>24</sup><http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=1>



### 3.4.1 Las tres C's del Marketing Estratégico

A las tres C's lo utilizaremos para alcanzar el fortalecimiento empresarial dentro de nuestra organización.



Fuente: Ing. Xavier Ortega

C1: Corporación	C2: Cliente	C3: Competencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsión</li> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> <li>• Integración</li> <li>• Dirección y Liderazgo</li> <li>• Control</li> <li>• Toma de Decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno</li> <li>• Micro entorno Empresarial</li> <li>• Macro entorno Empresarial</li> </ul>

Fuente: Los Autores

#### 3.4.1.1 C1 Corporación

Para que nuestra empresa el Yunguillano se establezca en el mercado y crezca seguro debe utilizar las siguientes siete herramientas como son:

- ✚ Previsión



- ✚ Planificación
- ✚ Organización
- ✚ Integración
- ✚ Dirección y Liderazgo
- ✚ Toma de decisiones
- ✚ Control

#### 3.4.1.1.1 Previsión

Previsión significa tratar de anticiparse, para ello, el Yunguillano buscara siempre:

- **Ser proactivos**, es decir, tomar siempre la iniciativa ante cualquier eventualidad, pero hay que considerar que la proactividad implica asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan, decidir en cada momento lo que queremos y como lo vamos a hacer, por ejemplo vamos a ser proactivos al implementar políticas de empresa y tener todos los aspectos legales en regla.
- **Ser asertivos**, con esta estrategia y estilo de comunicación pretendemos estar siempre abiertos a las opiniones, comentarios, quejas y sugerencias de nuestros clientes dándoles la misma importancia que a las opiniones propias, evitando los conflictos de forma directa, abierta y honesta.
- **Anticiparse**, se buscara conocer que es lo que demandan nuestros clientes potenciales, este es el objetivo fundamental en nuestra empresa el Yunguillano, para de esta manera evitar apetencias insatisfechas en nuestros consumidores.

En nuestra empresa para cumplir con sus metas, tiene que primero saber cuáles son sus objetivos de manera clara y precisa lo cual lo expondremos a continuación:

- ✓ Establecer la marca de nuestro licor “Cañita” en la mente del consumidor, como un licor de calidad, tradicional, seguro y de buen sabor.
- ✓ Contribuir a la economía en el sector de Yunguilla al consumir productos de esta zona como materia prima.



- ✓ Brindar a los habitantes de Cuenca un nuevo licor producido de manera artesanal y sin químicos.
- ✓ Establecer marketing adecuado para atraer clientes e incrementar el nivel de ventas.
- ✓ Contratar a distribuidores con experiencia para esparcir nuestro producto por la ciudad de Cuenca.
- ✓ Satisfacer al cliente ofreciendo un licor de calidad 100% confiable, es decir cumplir con todas la leyes de seguridad para el consumidor.
- ✓ Generar altos porcentajes de ingresos para la empresa.
- ✓ Fidelizar a los clientes y/o consumidores para así incrementar las ventas.

Para cumplir con los objetivos hemos recolectado datos informativos a través de las encuestas que nos son de mucha ayuda para la toma de decisiones.

#### **3.4.1.1.2 Planificación**

Para que nuestra empresa el Yunguillano tenga éxito nos basamos en la planificación, ya que nos ayuda a definir hacia dónde queremos ir y cuál es la meta, de esta manera se lograra minimizar el riesgo que nos lleve al fracaso. Por esta razón se planificará las actividades desde el primer día de trabajo teniendo un mejor control y estar preparados para cualquier inconveniente, por lo que se realizara un cronograma con las actividades de cada mes del año.

Para nuestra empresa el marketing será de vital importancia, por lo que lo maneja el departamento de mercadeo y ventas ya que su objetivo principal es brindar la satisfacción al cliente al cumplir con sus exigencias, tanto en calidad, amplia gama de productos para diferentes gustos y necesidades, tiempos de entrega, ofreciendo productos que superen las expectativas de nuestros clientes, a precios accesibles; nuestro equipo de venta ofrecerá las mejores ofertas en el mercado para así llegar a establecerse en el mismo y a un futuro poderse expandir.



A través del departamento de Marketing se planificara principalmente el impulso de las ventas, mediante un plan en el que se tome en cuenta: la variedad de precios, promoción, publicidad, empaque, producto y sus políticas de ventas. Estas políticas van a definir la forma en que se va a vender el licor, ya sea al contado o a crédito, y se planificara también los plazos, las tarjetas de crédito que se van a utilizar además de dar a conocer su valor agregado y establecer la marca Cañita en la mente del consumidor.

Existirán fechas especiales (el día de la madre, el padre, navidad, carnaval, año nuevo, etc.) en que los administradores tendrán que planificar sus ventas con diferentes estrategias, sabiendo que licor en especial ofrecer, sabrán también con que descuento y promociones se van a manejar para mejorar las ventas.

### **Políticas de la empresa**

- ✚ Se dará crédito a los clientes un lapso de 15 días en un monto de venta de una caja de 12 botellas. Los que compren más de una caja tienen crédito de 30 días.
- ✚ Se realizará un pequeño estudio de mercado anual para conocer la opinión de los consumidores de nuestro licor, de esta manera conocer lo que prefieren y desearan que haya en nuestro licor Cañita, y así tener un mejoramiento continuo.
- ✚ Se estudiará cada fin de mes los estados financieros para mejorar la economía de la empresa.

#### **3.4.1.1.3 Organización**

Con el organigrama circular, enfocada netamente al cliente (interno, externo), generando un marketing relacional con los stakeholders o grupos de interés: socios, proveedores, canales de distribución, clientes internos o colaboradores, clientes externos y la comunidad busca en todo momento retener clientes y no únicamente ganarlos. Logrando es que todos trabajemos en equipo y con un mismo fin que beneficie a todos, llegando a ser más innovadores y comunicativos siendo el cliente nuestro centro de atención.



#### 3.4.1.1.4 Integración

Esta herramienta nos ayuda a captar diferentes recursos estratégicos que comprende la empresa como son:

- Modelo de gestión del talento humano
- Recursos Materiales
- Recursos no materiales

#### **Modelo de Gestión del Talento humano**

Como en toda empresa el cliente interno es uno de los factores más importantes que se debe de considerar al momento de tomar una decisión, ya que su trabajo y opinión influye en el progreso de la organización.

Al cliente interno o colaboradores para lograr un trabajo en equipo y cumplan su labor de manera comprometida, responsable; es necesario aplicar lo antes nombrado acerca la motivación, espacio adecuado, seguridad, capacitación constante, etc.

#### **Recursos Materiales**

Son todos los activos que poseen la empresa, los tangibles y los intangibles.

#### **Activos tangibles**

**Capital:** El Yunguillano necesita para su creación al ser una empresa Ltda. Un deposito mínimo de 200 dólares según la ley y necesita más capital para poner en marcha la empresa.

**Terreno:** El terreno va a ser donado por los socios, está ubicado en la zona de Yunguilla.

**Tecnología:** La empresa es de producción artesanal pero si la necesita como es una bomba que transporte el licor y computadoras para el registro en las diferentes áreas.

**Vehículos:** Es necesario para el transporte del aguardiente a la empresa y de aquí el licor a la embotelladora.

**Oficina:** Un espacio cómodo para que los trabajadores de los departamentos como de contabilidad, ventas, marketing realicen su labor.



	<p><b>7 COMPUTADORAS</b></p>
	<p><b>UTILES DE OFICINA PARA CADA DEPARTAMENTO</b></p>
	<p><b>7 MUEBLES DE OFICINA PARA LOS DEPARTAMENTOS</b></p>
	<p><b>EQUIPOS DE SEGURIDAD PARA LOS COLABORADORES DE PRODUCCION Y LIMPIEZA.</b></p>
	<p><b>4 TELÉFONOS</b></p>

	<p><b>ALARMA DE SEGURIDAD</b></p>
	<p><b>CONGELADOR</b></p>
	<p><b>BALANZA</b></p>

### **Activos intangibles**

**Marca:** Se trabajara en establecer la marca Cañita en la mente del consumidor, como una marca que de seguridad de consumo.

**Reputación Corporativa:** Es de gran importancia que el cliente conozca los actos que realiza la empresa por lo que se debe cuidar mucho en tener un mal entendido con los trabajadores y proveedores.

**Alianzas estratégicas:** Se pueden realizar alianzas con nuestros proveedores, distribuidores, en el que negociaremos el precio, cantidad, políticas de crédito, descuentos, etc.

### **Recursos no materiales**

Son el conjunto de elementos interrelacionados.

**Distribución:** Al ser una empresa nueva necesitamos de empresas con experiencia y que tenga ya sus rutas establecidas para vender nuestro producto y poderlo establecer en el mercado cuencano. (Anexo 9).



**Ventas:** Las ventas están dirigidas a Cuenca, sin embargo se espera luego ir acaparando todo el Azuay, y así al Ecuador.

**Publicidad:** Al ser un producto nuevo es vital dar a conocer nuestro licor por los medios de comunicación como radio, pagina web, Facebook, impulsadoras.

#### **3.4.1.1.5 Dirección y Liderazgo**

En la empresa la dirección y liderazgo es el encargado en alcanzar los máximos resultados a través de estrategias basados principalmente en el trabajo en equipo, buscando en todo momento sinergia organizacional en donde toda la fuerza de ventas genere compromiso, confianza, complementariedad, coordinación y comunicación.

La motivación en todas las áreas de trabajo es fundamental para que todos laboren con entusiasmo, que los trabajadores se sientan parte de la empresa, que sus opiniones son escuchadas y sobre todo que sepan si la empresa gana ellos también ganan.

El Yunguillano espera gracias al marketing y a su producto de calidad y diferente a los existentes ser líder en el sector industrial, en marca, en su portafolio y posicionamiento.

#### **3.4.1.1.6 Control**

Para que la empresa el Yunguillano se encuentre bien en todas sus áreas y cumpla con sus objetivos planteados debe estar constantemente inspeccionando, verificando e identificando desviaciones en todos los procesos, desde su producción hasta la venta del licor. Teniendo un control preventivo, concurrente y posterior.

Para el área administrativa y financiera se debe realizar una auditoría por lo menos anual, de esta manera cambiar los errores logrando así el mejoramiento continuo.

Y el área de producción está encargado el Ing. De alimentos de verificar y controlar la calidad del licor.



### 3.4.1.1.7 Toma de Decisiones

Cada departamento tendrá a su principal, el mismo que podrá tomar decisiones si son de su área y si no influye en los objetivos de la empresa, sin embargo si es trascendental la decisión esta debe ser tomado por la junta directiva conformada por los socios. Sin olvidar que tomara en cuenta la opinión de todos los clientes internos y externos de la empresa, además se tomara en cuenta el modelo de gestión de toma de decisiones bajo un escenario marketera



### 3.4.1.2 C2 Cliente

El cliente es nuestra fuente de ingresos y de rentabilidad en el mercado, para ello se debe aplicar estrategias del plan de marketing, con ello podemos seleccionar las ideas que nos permiten llevar a cumplir los objetivos planteados por la empresa, se requiere de un estudio cuidadoso de la competencia y en especial de los cambios que tienen nuestro clientes, para poder deleitar sus deseos y llegar a retenerlos.



En nuestra empresa “El Yunguillano” el cliente es la clave principal para poder tener éxito comercial, que a través de una investigación de mercados anual podemos analizar los continuos y rápidos cambios de gustos e intereses debido a que los consumidores son cada vez más exigentes, esto es a través de la publicidad que existe en los diferentes medios de comunicación que realiza la competencia.

Los procedimientos que utiliza la empresa el Yunguillano deben permitirnos lograr cumplir las expectativas u objetivos que busca el cliente, con la finalidad de que se sienta a gusto de consumir nuestro producto.

#### **3.4.1.2.1 Tendencia**

La tendencia es el punto donde se desarrolla el mercado, es decir los puntos estratégicos del mismo.

Nuestro producto es dirigido a personas mayores de 18 años de edad ya que es un producto alcohólico, y es la edad establecida por la ley para el consumo del mismo.

La Propuesta de nuestro producto, surgen en base a que los licores producidos de la competencia tienen químicos para dar el sabor, textura, etc., a diferencia de nuestro producto se acopla a las nuevas tendencias de cuidar la salud de las personas ya que es un licor cien por ciento producido de manera artesanal y sin químicos, con esto garantizamos la calidad de nuestro producto y de esta forma cumplir con las diferentes normas para en el futuro abarcar el mercado nacional.

#### **3.4.1.2.2 Expectativas**

“Las Expectativas son las perspectivas que tiene el cliente respecto de un producto o servicio.”

La Empresa “El Yunguillano” hará lo posible para generar beneficios para el cliente con la finalidad de crear valor agregado para nuestros consumidores. Cuyos beneficios son aquellos que en lo posible se debe tratar de que superen a las expectativas que tienen nuestros consumidores.

La empresa el Yunguillano con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes ofrecerá un buen producto sin químicos, de calidad y diferentes sabores,



contaremos con el personal suficientemente capacitado, con el fin de que los clientes se sientan a gusto de consumir el producto “CAÑITA”.

### 3.4.1.3 C3 Competencia

El estudiar a la competencia hemos determinado las características diferenciador de nuestro producto como son:

- ❖ Producto 100% producido sin químicos.
- ❖ Generado a base de materia prima 100% local (Yunguilla)
- ❖ Precio competitivo dentro del mercado
- ❖ Embotellado fácil de abrir.
- ❖ Un empaque innovador.
- ❖ Botella diferente.
- ❖ Un sabor para cada gusto, los de sabor son más suaves que el puro.
- ❖ Distribución del producto en toda tienda, supermercado, bares, etc.

Considerando entonces que estas características nos darán una ventaja en el mercado y lograremos un crecimiento rápido.

La Empresa El Yunguillano llegará a ser partidaria de la economía de mercado y, por consiguiente competir en el mercado de manera leal y reconocer que otras empresas tienen el mismo derecho a obrar de igual forma. La Empresa apoya el desarrollo de legislaciones sobre competencia que protejan estos principios:

- El Yunguillano establece su política comercial de manera independiente y no fija precios de acuerdo o en conveniencia con sus competidores;
- El Yunguillano se comporta de manera leal con sus clientes y proveedores, de acuerdo con la legislación sobre competencia;
- El Yunguillano considerará las fusiones y adquisiciones como un medio para mejorar su eficacia, no para limitar la competencia;
- Los pagos comerciales de El Yunguillano están basados en la eficiencia del cliente y en los servicios prestados.



Para un mejor manejo en el campo de la competencia intervienen el entorno siendo este micro y macro.

#### 3.4.1.3.1 Entorno

En el entorno explicaremos los conceptos de micro y macro entorno en que consiste cada uno de ellos:

**Micro Entorno:** Llamados así porque afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros, generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

**Macro Entorno:** Llamados así porque afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se pueden influir en ellos.

#### 3.4.1.3.2 Micro entorno Empresarial



- **Empresa:** La Empresa "El Yunguillano" contará con un área administrativa - contable y de producción - ventas donde cada uno de sus integrantes trabajará en equipo, manteniendo una comunicación efectiva y sostenible para alcanzar las metas y objetivos planteados.

- **Proveedores:** Nuestra Empresa debido a que está ubicada en una zona donde existen varios proveedores con los cuales podemos negociar y en caso de que uno no satisfaga nuestras expectativas podemos cambiarlos.
- **Clientes:** Nuestros principales clientes serán los habitantes de la Ciudad de Cuenca mayores de 18 años, son manejables puesto que si se les ofrece un producto de calidad, se logrará que nuestros clientes se fidelicen y así se logrará incrementar la cuota del mercado creciendo así la empresa.

Los clientes son lo primordial y la razón de vivir de la empresa.

- **Competencia:** Tras realizar un análisis de la competencia en el sector en donde se instalará el proyecto de licor de frutas, se determinó que no existe competencia directa sino únicamente competencia indirecta, como son el Mapanagua y trago.

Por otro lado nuestro producto tiene competencia en la ciudad de Cuenca, dos empresas como son: Cristal y Zhumir, que es un producto parecido pero la diferencia es que nuestro producto es producido de manera artesanal y sobre todo sin químicos.

- **Grupos De Interés:** Los grupos de interés de nuestra Empresa “El Yunguillano” son aquellas que influirán en ciertas operaciones que se emprendan o pretendan emprender. Tales como:
  - **Grupos de interés financiero:** El Banco que nos va a otorgar el préstamo para el desarrollo de la empresa El Yunguillano es el Banco Nacional del Fomento, con un interés del 11% con un pago de capital igual y anual. (Anexo 16).
  - **Grupos de interés de los medios:** Los principales medios que influirán en nuestra Empresa “El Yunguillano” están las emisoras Súper FM 9.49 y K1 92.5 FM, las vallas publicitarias, página Web, impulsadoras con quienes se trabajará.
  - **Grupo de interés gubernamental:** Mediante la cooperación de la Municipalidad de Santa Isabel, se coordinarán actividades para impulsar el desarrollo y fuentes de empleo del Cantón.



- o **Grupo de interés de Acción Ciudadana:** En el planteamiento de objetivos y actividades a realizarse en el Cantón Santa Isabel van a estar vinculadas y aceptadas por sus habitantes, creando grupos para eventos recreacionales, proveedores, minorías y otro grupo de presión quienes también influyen en el desarrollo y crecimiento de nuestra Empresa.

### 3.4.1.3.3 Macro entorno Empresarial



**Ambiente Político/Legal:** La creación y construcción de nuestra Empresa estará basada en todas las leyes necesarias para su legal funcionamiento. Debido a la inestabilidad política que existe en el Ecuador, se debe estar atentos a los posibles cambios en cuanto a las nuevas leyes que se expidan con relación a bebidas alcohólicas y sobretodo en el pago de impuestos para los mismos. Generalmente se debe estar pendiente de las leyes que vayan relacionadas con:

- Protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal).
- Protección de los consumidores de las prácticas comerciales desleales o con el objetivo de proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones.
- Pago de impuestos.

**Ambiente Económico:** Ante la crisis económica que vive el mundo y que afecta a nuestro país, nuestra empresa deberá estar atenta a los posibles cambios en las



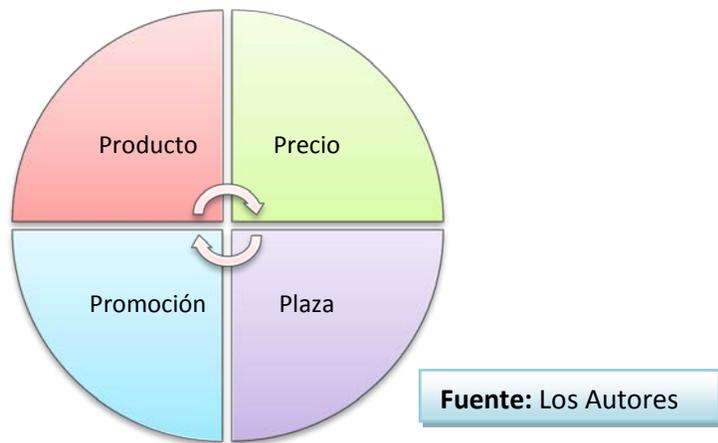
tasas activas y pasivas que presenten las instituciones bancarias ya que podría afectar nuestras opciones de financiamiento. Así como se debe aprovechar del fomento de la producción que busca el gobierno para reactivar nuestra economía.

**Ambiente Social/Cultural:** Una variable positiva para nuestra empresa el Yunguillano es que los clientes piensan que es mejor consumir productos naturales sin químicos, con la finalidad de conservar su salud.

Además que en nuestra sociedad es costumbre festejar todo evento social con una bebida alcohólica.

**Ambiente Tecnológico:**Cada empresa maneja su tecnología de acuerdo al tipo de producto con el que pretende desempeñarse en el mercado. El desarrollo tecnológico de nuestra industria de licor se evidencia especialmente en el área de producción con la embotelladora y los instrumentos para el laboratorio químico, el uso de software para el manejo de todas sus operaciones

### **Marketing Mix**



- **Producto:**El producto se refiere a la bebida destinada para la venta y envase en la que se encuentra.

La empresa El Yunguillano desarrolla diferentes tipos de sabores atendiendo la diversidad de gustos y sabores ya que por medio del estudio de mercado realizado se conoció cual es la preferencia del consumidor, siendo nuestro producto el licor con sabor (Coco, Maracuyá, Limón), y el licor sin sabor.



De igual manera el nombre de nuestro producto fue elegido por medio de las encuestas realizadas siendo su nombre CAÑITA.

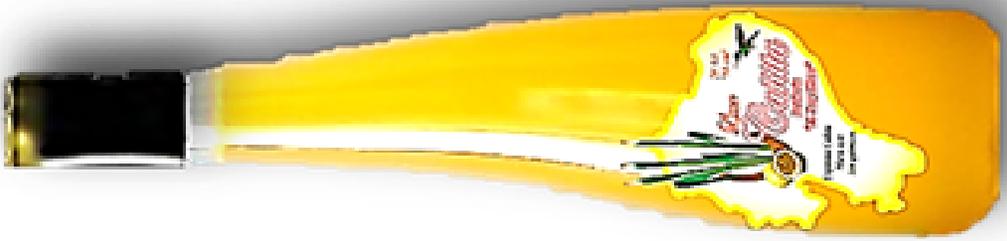
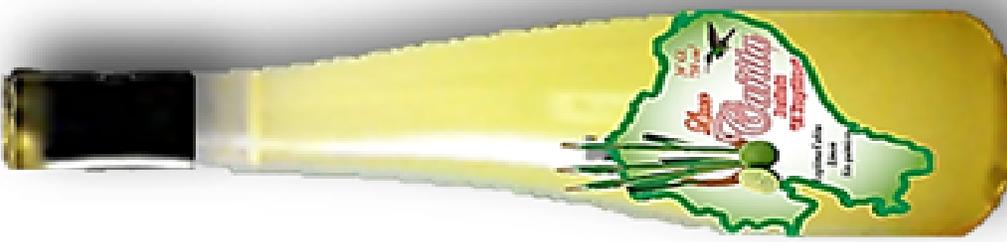
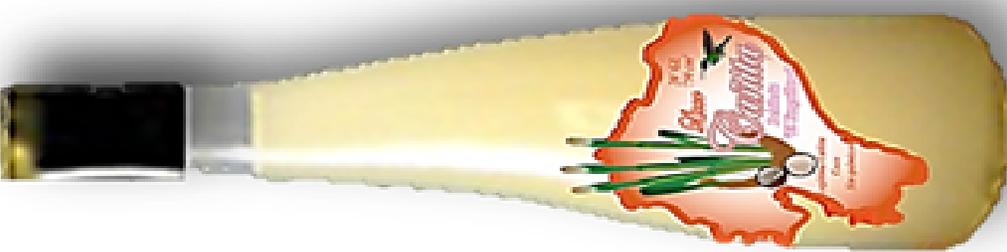
**CAÑITA:** Este nombre es muy apropiado para un producto de licor que es nuevo ya que incentiva al comprador a adquirirlo por lo que va interrelacionado con la misión de la empresa que es brindar un producto sin químicos y que es producido de la caña y no del bagazo como lo hace la competencia.

Nuestro Producto tiene una presentación atractiva el tamaño y estilo del envase se usan para completar la imagen del producto ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, moda, etc.) sus características serán detalladas a continuación con un gráfico respectivo.

La presentación del envase para los tres sabores de licor de frutas es la misma, botella alta de vidrio que será adquirida a la empresa Cristalería del Ecuador, que esta ubicado en Guayaquil, los mismo que son los encargados de entregar la cantidad requerida de botellas mensualmente en nuestra empresa. La forma de la botella de nuestro producto tiene curvas muy diferenciadoras, transparente para que el cliente vea el contenido y pureza del producto, y lleva la cantidad de 750 cm<sup>3</sup>. (Anexo 19).

Sus tapas serán adquiridas a la empresa Cuencana Paracelso son de tamaño 6 de color negro. (Anexo 8).



<b>Maracuyá</b>	
<b>Limón</b>	
<b>Coco</b>	
<b>Punta</b>	

Fuente: Los Autores



## Etiqueta de los 4 productos de Cañita

Frente de la Botella	Atrás de la Botella
	<p><b>Ingrediente:</b> Aguardiente de caña de azúcar rectificado, Agua potable desmineralizado, Maracuyá, Azúcar Refinada, Fabricado por Empresa El Yunguillano Cía. Ltda. Parroquia Abdón Calderón La Unión (Cercaloma).</p> <p>Industria Ecuatoriana-Norma Inen 363- Reg. Sanitario 5652INHCAN0208 Marca registrada, Reg.Min.Fin47A65-EA0031-V64MF – Apartado 01.01.0539 – Fax: 2260520 – Email:<a href="http://www.elyunquillano.com.ec">www.elyunquillano.com.ec</a> Santa Isabel – Azuay - Ecuador.</p> <p>Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta Prohibida a menores de 18 años</p> 
	<p><b>Ingrediente:</b> Aguardiente de caña de azúcar rectificado, Agua potable desmineralizado, Azúcar Refinada, Limón, Fabricado por Empresa El Yunguillano Cía. Ltda. Parroquia Abdón Calderón La Unión (Cercaloma).</p> <p>Industria Ecuatoriana-Norma Inen 363- Reg. Sanitario 5652INHCAN0208 Marca registrada, Reg.Min.Fin47A65-EA0031-V64MF – Apartado 01.01.0539 – Fax: 2260520 – Email:<a href="http://www.elyunquillano.com.ec">www.elyunquillano.com.ec</a> Santa Isabel – Azuay - Ecuador.</p> <p>Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta Prohibida a menores de 18 años</p> 



	<p><b>Ingrediente:</b> Aguardiente de caña de azúcar rectificado, Agua potable desmineralizado, Coco, Azúcar Refinada, Fabricado por Empresa El Yunguillano Cía. Ltda. Parroquia Abdón Calderón La Unión (Cercaloma).</p> <p>Industria Ecuatoriana-Norma Inen 363- Reg. Sanitario 5652INHCAN0208 Marca registrada, Reg.Min.Fin47A65-EA0031-V64MF – Apartado 01.01.0539 – Fax 2260520 – Email:<a href="http://www.elyunguillano.com.ec">www.elyunguillano.com.ec</a> Santa Isabel – Azuay - Ecuador.</p> <p>Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta Prohibida a menores de 18 años</p>  <p>7 791234 567898</p>
	<p><b>Ingrediente:</b> Aguardiente de caña de azúcar rectificado, Agua potable desmineralizado, Azúcar Refinada, Fabricado por Empresa El Yunguillano Cía. Ltda. Parroquia Abdón Calderón La Unión (Cercaloma).</p> <p>Industria Ecuatoriana-Norma Inen 363- Reg. Sanitario 5652INHCAN0208 Marca registrada, Reg.Min.Fin47A65-EA0031-V64MF – Apartado 01.01.0539 – Fax 2260520 – Email:<a href="http://www.elyunguillano.com.ec">www.elyunguillano.com.ec</a> Santa Isabel – Azuay - Ecuador.</p> <p>Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta Prohibida a menores de 18 años</p>  <p>7 791234 567898</p>

**Fuente:** Los Autores

La etiqueta tiene la forma de nuestro mapa del Ecuador, con las cañas verdes renaciente de la Provincia del Azuay, con la respectiva fruta según el sabor, y especificaciones del producto como nombre, grado de alcohol, tamaño, su diferenciador principal que es sin químicos, y un picaflor que representa la naturaleza del Valle de Yunguilla.



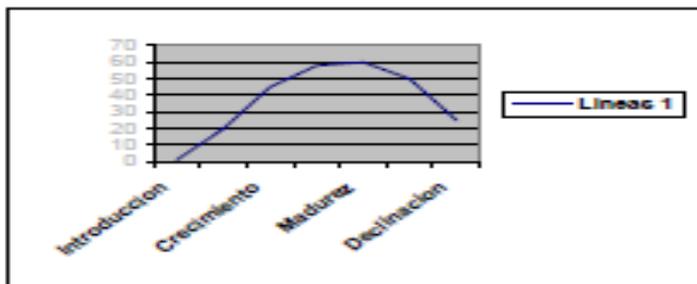
## Estrategia de mercadotecnia según ciclo de vida del producto.

El movimiento del nivel de ventas o utilidades de la empresa en el transcurso del tiempo obedece al llamado ciclo de vida del producto (CVP), y consta de cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y declinación.

El CVP se grafica en función de las ventas en el eje vertical y el tiempo en el horizontal, pero es importante mencionar que el CVP será distinto dependiendo del tipo de producto.

No existe una regla fija, cada etapa o ciclo de vida puede tener diferentes comportamientos en cuanto a ventas y duración.

### Ciclo de vida del Producto.



**Etapas de Introducción:** Las operaciones en esta etapa se caracterizan por costos altos en publicidad, volumen bajo de ventas, precios bajos y distribución limitada. Dadas estas características es una estrategia denominada de penetración rápida. El programa de promoción estimula la demanda primaria, más que la segunda, es decir se recalca el tipo de producto más que la marca.

Para la introducción se hará lanzamientos del producto en bares, discotecas, de la ciudad, se ofrecerá promociones sin olvidar el gran énfasis en la publicidad en radios, web, vallas publicitarias, Impulsadores. Nuestros proveedores apoyarán la campaña de introducción del producto mediante la donación de afiches y degustaciones.

Esta etapa inicial es la que tiene mayor riesgo y gastos.



**Etapa de Crecimiento:** Es la etapa de crecimiento o aceptación del producto en el mercado, el número de lugares de distribución aumenta, crecen las curvas de ventas y utilidades. El producto se encontrará en más locales de la ciudad sean estos bares, discotecas, supermercados, tiendas, etc.

La estrategia se cambia a una estrategia de promoción: Compre y Prefiera la marca "CAÑITA", mediante medios publicitarios se hará notar que es la marca de moda.

**Etapa de Madurez:** Durante la primera parte de este periodo, se ve que aumenta las ventas, pero a un ritmo decreciente. Comienzan a declinar las utilidades tanto del fabricante como detallista. La competencia de precios se vuelve más severa y el producto se esfuerza más en la promoción al tratar de tener a sus distribuidores y su espacio en las tiendas. La estrategia a seguir es estimular las ventas con una modificación en la mezcla de marketing.

**Etapa de declinación y posible abandono:** Casi todos los productos caen inevitablemente en el desuso al entrar nuevos productos, cada vez se vuelve más importante el control de costos al caer la demanda.

Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado, esperamos este no sea nuestro caso, pero las decisiones son en base a los resultados financieros y por el bienestar de la empresa. A menudo depende de la capacidad de la gerencia que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado.

- **Precio:** Viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad.

La fijación del precio inicial es cuando se desarrolla un nuevo producto o cuando se introduce un producto a un nuevo canal de distribución que es



nuestro caso. El precio es una táctica que utiliza la industria para dirigir su producto a poblaciones específicas.

Entre las estrategias de precio – calidad nos ubicamos en estrategias de valor alto que representa una alta calidad y un precio mediano, esto quiere decir que es un producto de alta calidad pero un precio medio.

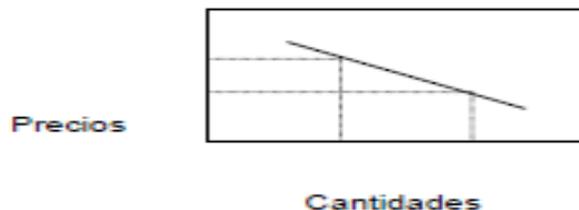
		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobre cobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Dirección del Marketing. Kotler

Nuestro objetivo para la fijación del precio está enfocada a las ventas, en maximizar la participación del mercado, todo esto suponiendo que el mercado es sostenible al precio.

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por lo tanto tiene impacto en los objetivos de la empresa. Normalmente la demanda tiene una relación inversa, a mayor precio, menor demanda, a excepción de algunos bienes.

#### Demanda Elástica



La sensibilidad del precio es afectado por algunos factores, los pertinentes considerados en el caso para nuestro producto son:

- **Efecto de valor único:** Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más distintivo.
- **Efecto de Precio-Calidad:** Los compradores son menos sensibles al precio si el producto tiene mayor calidad, prestigio o exclusividad.

La demanda del producto se supone elástica e influenciada por los factores mencionados con una tendencia a ser menos elástica justificada por pocos competidores en el mercado, y los compradores creen que los precios se justifican por la calidad y la inflación.

Por lo tanto se fija un precio de \$ 4,00 dólares los licores de sabores y el precio de la punta \$3,50 dólares cada uno, haciéndonos más competitivos en el mercado de bebidas el Yunguillano por nuestros precios bajos ofreciéndoles un producto de calidad.

- **Plaza/Distribución:**Incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

El lugar se refiere al local donde se vende el licor, lugares donde se sirve el licor y donde el licor se consume. Los lugares de venta se dividen en dos categorías:

1. **“On Sale”:** Venta interior, el licor se consume en el mismo lugar donde se vende (Bares, Restaurantes, Estadios, Discotecas, etc.)
2. **“Of Sale”:** Venta exterior, el licor se compra para consumir en otro lugar (tienda, licorería, gasolinera, etc.)

Las actividades asociadas a la distribución son el movimiento de materiales, y de productos terminados o semi-elaborados, desde la manufactura hasta el cliente. Esto incluye todas las actividades relacionadas a la administración de almacenes, distribución física y transporte.



Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto. En el caso de la Empresa “**El Yunguillano**”, el tipo de canal a utilizar es de distribución indirecta, ya que es un canal constituido por el productor, distribuidor, minorista y consumidor final.

- **Promoción:** incluye la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos.

La meta de la promoción es informar al consumidor sobre el producto con un regalo adicional por un tiempo limitado. La segunda meta es mejorarla imagen pública de la empresa. Las promociones están destinadas a grupos específicos, en nuestro caso para las personas hombres o mujeres mayor de 18 años que consuman nuestro producto.

**Las estrategias promocionales en la empresa “El Yunguillano” son las siguientes:**

- ❖ Al cliente minorista que compre dos cajas de nuestro producto se llevará de promoción dos botellas gratis del licor Punta.
- ❖ Para los mayoristas que adquieran nuestro producto mayor a 24 cajas se les entregara una caja de promoción en el sabor que ellos prefieran.
- ❖ En La etapa de introducción y crecimiento se regalara sorbetes diferentes, pequeños para crear una nueva forma de tomar este licor, siendo original y establecerlo en la mente del consumidor por medio de esta estrategia. Estos vendrán adheridos a la botella.

## **PUBLICIDAD**

Este es un factor muy importante para todas las empresas ya que es el medio por el cual las empresas se dan a conocer en el mercado; por lo tanto para la Empresa “El Yunguillano”, es un factor elemental ya que le permite obtener un reconocimiento de la empresa en el mercado en donde va a operar. En todo lo que



tenga que ver con la publicidad se tratara de mostrar los sectores más importantes y sobre todo los más innovadores.

Para la Empresa “El Yunguillano”, su plan publicitario se va a realizar por medio de:



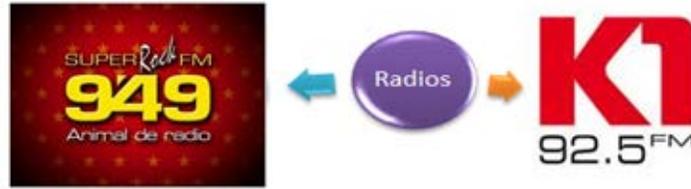
A continuación se desarrolla cada medio que usara la Empresa “El Yunguillano”, en su plan publicitario.

- **Radio:** Se realizaran cuñas publicitarias en dos radios que son Súper FM 9.49 y K1 92.5 FM deCuenca las cuales duraran un minuto, cada media hora o 45 minutos. Hemos escogido estas dos radios ya que es sintonizado por nuestro mercado objetivo y tiene cobertura en todo el Azuay, de igual manera los precios son estándares de acuerdo al tiempo de programación, las cuñas publicitarias de nuestro producto serán presentadas después de las 9pm por disposición de los reglamentarios gubernamentales.

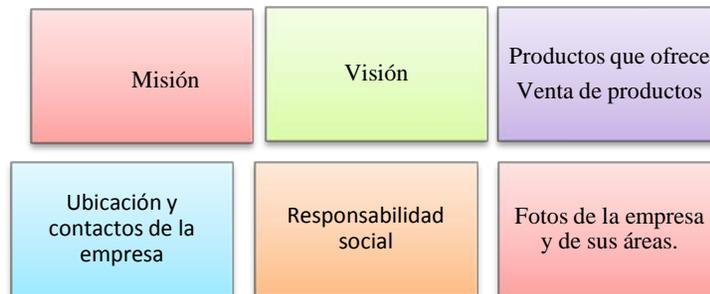
Con el objetivo de posicionarnos en la mente de nuestros clientes y demostrar que está dirigido principalmente a exponerla marca, el sabor y calidad del licor de frutas.



- Se utilizara sonidos que tengan relación con nuestro producto para poder demostrar a los clientes los beneficios, calidad y la pasión que le brinda al comprar nuestro producto. (Anexo 4)



**Web:** La Empresa “El Yunguillano”, realizara su publicidad a través del internet en donde creara una página web propia de la empresa, la página web de nuestra empresa que es [www.canita.yunguillano.com.ec](http://www.canita.yunguillano.com.ec) El mismo que constara:



- ✓ La página será diseñada con colores llamativos que se relacionan con el placer de la naturaleza del Valle de Yunguilla, también se hará uso de nuestro logotipo, se mostrará todos las áreas y lugares que posee la Empresa “El Yunguillano”.

**FACEBOOK:** Esta es una página que está de moda y se puede dar a conocer nuestro licor al mercado, ya sea sus sabores, su forma, su responsabilidad social, sus beneficios, etc.





**Vallas publicitarias:** Se colocara vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad como por ejemplo en avenidas más concurridas como: Av. las Américas, Av. España, autopista. Y carteles en lugares de venta de nuestro licor como en bares, supermercados, tiendas, etc.



Fuente: Los Autores

**Alianzas Estratégicas:** Se tratara de realizar publicidad en:

- **Ferias:** La Empresa “El Yunguillano”, también realizara publicidad en las diferentes ferias que realice la Ciudad de Cuenca, ya sean estas en sus festividades o en algún acto social con la finalidad de que las personas conozcan nuestra marca.



Para esto se desarrollará:

- Llaveros cuya forma se identifica con el logo de la Empresa.



- Calendarios portables y de fácil uso para verificar datos, este será de 5x4cm



Fuente: Los Autores

- Anuncios en lugares donde se vende el licor como en bares, discotecas, licorerías, eventos de lanzamiento y degustación del producto.

Otra forma como hacer publicidad para la Empresa “El Yunguillano”, es:

- Se contratarán anuncios publicitarios en las revistas que circulan por ocasión de las fiestas de cantonización:
  - Contendrán 3 planas de información



- Se incentivará al lector a que consuma nuestro licor.
- Imágenes de nuestra empresa.
- Se lo aplicará cada año.
- Regalos publicitarios:
 

Este medio publicitario nos ayudará a que el cliente nos lleve siempre en su mente y tener un mayor posicionamiento ya que el cliente se sentirá muy complacido.



- Regalo de calendarios por motivo de año nuevo: Este regalo constituye un medio para que la Empresa “El Yunguillano”, a más de proporcionarle un artículo útil de consulta de fechas, exprese sus buenos deseos de prosperidad a todos sus clientes. Que serán entregados en los meses de diciembre y enero o hasta agotar stock.
- Regalos en fechas especiales tales como: por el 14 de Febrero, Día de Madre, Día de Padre, etc.

En el primer año de lanzamiento del producto la publicidad va a ser agresiva, es decir, se abarca la mayor cantidad de medios para dar a conocer nuestra empresa, el segundo año disminuye pero no tanto del tercero hacia delante donde se mantiene una publicidad recordatorio.

### Impulsadoras

Las chicas impulsadoras es muy importante al lanzar nuestro producto, ya que al ser nuevo nos es necesario que nuestros potenciales consumidores degusten nuestro producto.

Estas degustaciones se darán en lugares estratégicos como son el los supermercados, Mall, centros comerciales, ferias, etc.





## Plan Anual Publicitario

Medio	Cobertura	Tamaño de duración	Tiempo de Cobertura	Características
Radio Súper FM 9.49	Azuay	1 minuto	Lunes a Domingo con Bonificación	5 Cuñas diaria de Lunes a Domingo más 5 bonos extras viernes- Domingo
Radio K1 92,5 FM	Azuay, El Oro	1 minuto	Lunes a Domingo con Bonificación	6 Cuñas diaria de Lunes a Domingo más bonos extras fin de semana
Revistas	Azuay	Fiestas	Fechas festivas	Fiestas Cantonales.
Impulsadora	Azuay	cada mes	seis meses	lugares estratégicos
Vallas Publicitarias	Cuenca	cada mes	seis meses	4x2 Full color
Sorbetes	Azuay	cada botella	seis meses	diseños varios
Tarjetas de Presentación	Azuay	cada mes	todo el año	1000 full color

- **Relaciones públicas:** La Empresa “El Yunguillano”, se preocupará especialmente por mantener buenas relaciones con la comunidad en la que presentará una imagen corporativa de empresa comprometida con el cuidado de la salud y del medio ambiente.



### 3.4.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos planteados a través de las siguientes estrategias:

- ❖ **Posicionamiento:** La empresa “El Yunguillano” planea establecer las siguientes estrategias para llegar al posicionamiento en el mercado:
  - Planear posiciones en los diferentes puntos de venta o detallista que conceden a los productos la mayor ventaja.
  - Identificar las ventajas competitivas que diferencien al producto de la competencia.
  - Identificar el mejor atributo de nuestro producto que es ser un producto sin químico.
  - Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
  - Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.
  - Para hacer crecer a una empresa a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:
    - ★ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
    - ★ Quitarle posición o re posicionar a la competencia en el mercado.
    - ★ Diseñar estrategias a través de un mercado meta único, en el cual escogeremos los segmentos homogéneos que más se apeguen a la rentabilidad de la empresa.

Se generarán estrategias dirigidas a los segmentos las cuales concedan al producto la mayor ventaja y un mayor posicionamiento.



- ❖ **Diferenciación:** Nuestra estrategia clave se enfoca a la diferenciación de productos de manera constante ya que disponemos de un producto sin químicos y con un sabor único y exquisito para nuestros clientes.

Lo que le distingue a nuestro producto de los competidores es principalmente la marca ya que con esta esperamos posicionar en la mente de nuestros clientes y consumidores ya que ellos con solo mirar la marca sabrán que encuentran un producto de calidad, seguro de consumir, sin químico y a precios cómodos.

- **Marca:** Cañita
- **Logotipo:**



**Slogan :** “Conecta tus Sentidos, Siente la Sensación del Buen Sabor”

**Lealtades hacia la marca:**

- Por el sabor y por ser producido de manera artesanal.

**Influencias en la compra:** Datos tomados de encuestas.

- Producto sin químicos.
- Precio
- Sabor.
- Calidad
- Diseño de la botella.



Nuestra empresa se diferenciara por un producto innovador que es el licor de frutas sin químicos, que será consumido para cualquier evento ya sea social, cultural, etc., ya que este será vendida a nivel local. Además se hará conocer el producto en supágina web [www.elyunguillano.com.ec](http://www.elyunguillano.com.ec)

## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION**

- Al tener un organigrama circular se busca la participación y el consenso de todo el equipo humano, de esta manera se alcanzará que cada integrante de la empresa actúe, respire y viva de una manera coherente, en equipo y armoniosa en la empresa “El Yunguillano”
- Diversificación del portafolio de productos en cuanto a sabores.
- Lograr un sitio que sea amigable con los distribuidores donde encuentre lo que desea, además una comodidad y buena atención.
- Para llegar al consumidor final se utilizará el sitio Web en donde podrá: comprar, revisar el e-mail dando respuesta a sus sugerencias o quejas, búsqueda de información de nuestra cartera de productos.
- Información personalizada sobre ofertas actuales de productos que puedan interesar a un cliente, satisfaciendo así los deseos de los mismos.
- Dar premios por responder encuestas, en las cuales debe recabarse información sobre los gustos y deseos de los consumidores.
  - Cupones de descuentos para los productos que sean vendidos tanto on-line como directamente.

### **3.4.3 Análisis FODA**

El análisis del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta estratégica que nos va a permitir conocer la situación de nuestra empresa en la producción de licores de frutas producido de manera artesanal.



**FORTALEZAS:** Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a proyectos de otros de igual clase.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuestro producto está elaborado en función de la sugerencia del mercado por eso se realiza un sondeo de los cambios de preferencias, gustos y sabores a través de encuestas y otras técnicas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El sistema Estructural Interno de la empresa “El Yunguillano” está compuesto por personal capacitado y bien preparado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar investigaciones continuas de la competencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa “El Yunguillano” cuenta con su misión y visión con perspectivas. De creación de una marca propia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La empresa cuenta con 10 proveedores en la zona de Yunguilla y no se encuentra dependiente de uno solo, ya que puede escoger a otro.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Además se elaboro un plan estratégico orientado al cliente y flexible.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precios Accesibles para cualquier consumidor</li> </ul>

**DEBILIDADES:** Son problemas internos que una vez identificados y aplicando estrategias adecuadas se pueden eliminar.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de experiencia y desarrollo de la actividad de comercialización de los licores de frutas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de recursos económicos para poseer una distribuidora propia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escaso trato con el cliente.</li> </ul>
<p>.Con respecto a la cobertura geográfica nuestra empresa cuenta con un solo lugar de distribución y venta de licor de frutas.</p>
<p>Dificultad de posicionamiento</p>



**OPORTUNIDADES:** Son aquellas situaciones externas, positivas que se generan en el entorno y que una vez identificados pueden ser útiles para nuestra empresa.

- Tenemos la oportunidad de ganar participación en el mercado a través de la adopción de tecnología para los procesos y también creando una página web
- En cualquier momento que la empresa decida expandir su mercado fuera de la frontera local; tendrá acogida ya que nuestro licor es uno de los mejores en calidad y sabor que garantizara el producto.
- Buena imagen de la empresa.
- Al ser una empresa nueva y contando con nueva tecnología y con un plan estratégico inigualable se llegara al posicionamiento del producto y puede competir con otras empresas.
- Crecimiento Rápido en el mercado.
- La investigación de mercados ha determinado que en la ciudad de Cuenca el 64.9% de la población compraría nuestro licor.

**AMENAZAS:** Son situaciones negativas externas al proyecto que pueden atentar contra este, pero se pueden contrarrestar aplicando estrategias adecuadas.

- Cambio en preferencias y sabores.
- La empresa se encuentra en un proceso de desarrollo y por esto tenemos la desventaja de experiencia en relación con la competencia.
- La competencia ha distribuido su producto por todo el país a diferencia de nuestra empresa que iniciara su venta solo en el Austro.
- Amplia competencia en la producción de licores.



## INDICADORES PARA EL ANALISIS FINANCIERO

Año	Mercado objetivo 2% de crecimiento anual	consumo percapita 1 botella al mes	demanda 0,699	oferta 0,351	demanda insatisfecha
2010	87559	1050708	734445	30733	703712
2011	89310	1071722	750098	31348	718750
2012	91096	1093157	765100	31975	733125
2013	92918	1115020	780402	32614	747788
2014	94777	1137320	794987	33267	761720
2015	96672	1160067	810887	33932	776955
2016	98606	1183268	827104	34611	792494
2017	100578	1206933	844733	35303	809430
2018	102589	1231072	861627	36009	825618
2019	104641	1255693	878860	36729	842131
2020	106734	1280807	895284	37464	857821

	prod. Sem	prod anual canita
<b>total</b>	3780	181.457,04
maracuya	981	47088
coco	984	47232
limon	982	47136
punta	834	40032

hay un crecimiento del 74%

522.254,64      0,74

### VALORACION DE ESCALA DE PRODUCCION

	COCO	LIMON	PIÑA	PUNTA	MARACUYA	NARANJA
PREFERENCIA DE SABOR	5	4	2	5	5	4
MANIPULACION	4	5	2	5	4	3
RENTABILIDAD	4	5	3	3	4	3
PROVEEDOR MP	4	5	4	5	4	5
<b>TOTAL</b>	17	19	11	18	17	15

Par la siguiente valoracion se tomara una calificacion del 1\_5 siendo el 5 el mas aceptado.

- 1 = no aceptado
- 2= menos aceptado
- 3= medio aceptado
- 4= aceptado
- 5= mas aceptado

Para el análisis financiero de nuestro proyecto de acuerdo a la demanda insatisfecha obtenida al estudio de mercado realizado y al conocer nuestra producción anual nos damos cuenta que tenemos un crecimiento del 74% siendo una gran ventaja ya que nuestros proveedores de materia prima cada año pueden crecer en su cosecha.

#### Tomamos en cuenta datos muy importantes para nuestro análisis como son:

- Cañita producirá el licor punta y los tres sabores que ganaron en las encuestas realizadas. Cañita Punta es un licor tradicional que se ha producido en yunguilla y consumido en toda la provincia, como prueba se conoce que todos los productores venden la cantidad que vamos a producir pero que al momento no puede vender ya que no tienen los permisos necesarios para la comercialización por lo que tomamos esta oportunidad como una ventaja para nosotros embotellarlo y venderlos con todos los certificados de seguridad para el consumo del cliente.
- Escogimos al Banco del Fomento puesto que su interés es más económico y lo más importante es que permiten que se pueda cancelar los pagos de capital e interés anualmente, por supuesto al acordar de esta manera ya no nos otorgan periodo de gracia ni un interés más bajo.
- Como somos una empresa nueva la producción se tratara que se realice en cantidades iguales.
- Las frutas (Anexo 18) para los dos primeros años serán adquiridos en el mercado de Santa Isabel y lo que falte se obtendrá en la feria Libre de Cuenca.

### ACTIVOS



## Activos

INVERSION FIJA	UNIDADES	VALOR	TOTAL
Equipo de Computación	6	800,00	4800,00
Muebles y Enseres	1	730,00	730,00
Equipo de oficina	6	298,33	1790,00
Equipo de Seguridad	1	300,00	300,00
Congelador	1	1500,00	1500,00
Balanza	1	55,00	55,00
Teléfono	4	50,00	200,00
Cocina	1	300,00	300,00
Utensilios de Cocina	2	100,00	200,00
Tachos para el Transporte	50	21,00	1050,00
Tachos de acero Inoxidable	25	200,00	5000,00
Camión	1	15000,00	15000,00
Medidor de peso de licor	2	25,00	50,00
Litreros	4	20,00	80,00
Bomba de Agua	1	100,00	100,00
Filtros de tela	2	37,50	75,00
Embotelladora	4	7000,00	28000,00
Sistema Contable	1	3500,00	3500,00
Recursos para el laboratorio de Producción	1	10000,00	10000,00
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>			<b>72730,00</b>

### PLAN DE INVERSION

CONCEPTO/ AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ACTIVO FIJO</b>											
Terreno	30000,00										
Infraestructura	50000,00										
Inversión	72730,00										
Gastos de Constitución	1800,00										
Gastos de registros del licor	600,00										
<b>TOTAL</b>	<b>155130,00</b>										



**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 1**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	10800	900	22	0,00	1009,80	1312,20	0,00	14044,00
Contador	7200	600	22	0,00	673,20	874,80	0,00	9370,00
Ing. Industrial	7200	600	22	0,00	673,20	874,80	0,00	9370,00
Ing. Recursos naturales	7200	600	22	0,00	673,20	874,80	0,00	9370,00
Ing. Comercial - RRHH	7200	600	22	0,00	673,20	874,80	0,00	9370,00
Aux. Ventas - Marketing	3600	300	22	0,00	336,60	437,40	0,00	4696,00
Colaborador 1	3360	280	22	0,00	314,16	408,24	0,00	4384,40
Colaborador 2	3360	280	22	0,00	314,16	408,24	0,00	4384,40
Colaborador 3	3360	280	22	0,00	314,16	408,24	0,00	4384,40
Colaborador 4	3360	280	22	0,00	314,16	408,24	0,00	4384,40
Colaborador 5	3360	280	22	0,00	314,16	408,24	0,00	4384,40
Colaborador 6	3360	280	22	0,00	314,16	408,24	0,00	4384,40
Seguridad	4200	350	22	0,00	392,70	510,30	0,00	5475,00
<b>total</b>	<b>67560</b>	<b>5630</b>	<b>286</b>	<b>0,00</b>	<b>6316,86</b>	<b>8208,54</b>	<b>0,00</b>	<b>88001,40</b>

**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 2**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	11880	990	22	990	1110,78	1443,42	495,00	16931,20
Contador	7920	660	22	660	740,52	962,28	330,00	11294,80
Ing. Industrial	7920	660	22	660	740,52	962,28	330,00	11294,80
Ing. Recursos naturales	7920	660	22	660	740,52	962,28	330,00	11294,80
Ing. Comercial - RRHH	7920	660	22	660	740,52	962,28	330,00	11294,80
Aux. Ventas - Marketing	3960	330	22	330	370,26	481,14	165,00	5658,40
Colaborador 1	3696	308	22	308	345,58	449,06	154,00	5282,64
Colaborador 2	3696	308	22	308	345,58	449,06	154,00	5282,64
Colaborador 3	3696	308	22	308	345,58	449,06	154,00	5282,64
Colaborador 4	3696	308	22	308	345,58	449,06	154,00	5282,64
Colaborador 5	3696	308	22	308	345,58	449,06	154,00	5282,64
Colaborador 6	3696	308	22	308	345,58	449,06	154,00	5282,64
Seguridad	4620	385	22	385	431,97	561,33	192,50	6597,80
<b>Total</b>	<b>74316</b>	<b>6193</b>	<b>286</b>	<b>6193</b>	<b>6948,55</b>	<b>9029,39</b>	<b>3096,50</b>	<b>106062,44</b>



**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 3**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	13068	1089	22	1089,00	1221,86	1587,76	544,50	18622,12
Contador	8712	726	22	726,00	814,57	1058,51	363,00	12422,08
Ing. Industrial	8712	726	22	726,00	814,57	1058,51	363,00	12422,08
Ing. Recursos naturales	8712	726	22	726,00	814,57	1058,51	363,00	12422,08
Ing. Comercial - RRHH	8712	726	22	726,00	814,57	1058,51	363,00	12422,08
Aux. Ventas - Marketing	4356	363	22	363,00	407,29	529,25	181,50	6222,04
Colaborador 1	4065,6	338,8	22	338,80	380,13	493,97	169,40	5808,70
Colaborador 2	4065,6	338,8	22	338,80	380,13	493,97	169,40	5808,70
Colaborador 3	4065,6	338,8	22	338,80	380,13	493,97	169,40	5808,70
Colaborador 4	4065,6	338,8	22	338,80	380,13	493,97	169,40	5808,70
Colaborador 5	4065,6	338,8	22	338,80	380,13	493,97	169,40	5808,70
Colaborador 6	4065,6	338,8	22	338,80	380,13	493,97	169,40	5808,70
Seguridad	5082	423,5	22	423,50	475,17	617,46	211,75	7255,38
<b>Total</b>	<b>81747,6</b>	<b>6812,3</b>	<b>286</b>	<b>6812,30</b>	<b>7643,40</b>	<b>9932,33</b>	<b>3406,15</b>	<b>116640,08</b>

**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 4**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	14374,8	1197,9	22	1197,90	1344,04	1746,54	598,95	20482,13
Contador	9583,2	798,6	22	798,60	896,03	1164,36	399,30	13662,09
Ing. Industrial	9583,2	798,6	22	798,60	896,03	1164,36	399,30	13662,09
Ing. Recursos naturales	9583,2	798,6	22	798,60	896,03	1164,36	399,30	13662,09
Ing. Comercial - RRHH	9583,2	798,6	22	798,60	896,03	1164,36	399,30	13662,09
Aux. Ventas - Marketing	4791,6	399,3	22	399,30	448,01	582,18	199,65	6842,04
Colaborador 1	4472,16	372,68	22	372,68	418,15	543,37	186,34	6387,37
Colaborador 2	4472,16	372,68	22	372,68	418,15	543,37	186,34	6387,37
Colaborador 3	4472,16	372,68	22	372,68	418,15	543,37	186,34	6387,37
Colaborador 4	4472,16	372,68	22	372,68	418,15	543,37	186,34	6387,37
Colaborador 5	4472,16	372,68	22	372,68	418,15	543,37	186,34	6387,37
Colaborador 6	4472,16	372,68	22	372,68	418,15	543,37	186,34	6387,37
Seguridad	5590,2	465,85	22	465,85	522,68	679,21	232,93	7978,72
<b>Total</b>	<b>89922,36</b>	<b>7493,53</b>	<b>286</b>	<b>7493,53</b>	<b>8407,74</b>	<b>10925,57</b>	<b>3746,77</b>	<b>128275,49</b>



**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 5**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	15812,28	1317,69	22	1317,69	1478,45	1921,19	658,85	22528,15
Contador	10541,52	878,46	22	878,46	985,63	1280,79	439,23	15026,10
Ing. Industrial	10541,52	878,46	22	878,46	985,63	1280,79	439,23	15026,10
Ing. Recursos naturales	10541,52	878,46	22	878,46	985,63	1280,79	439,23	15026,10
Ing. Comercial - RRHH	10541,52	878,46	22	878,46	985,63	1280,79	439,23	15026,10
Aux. Ventas - Marketing	5270,76	439,23	22	439,23	492,82	640,40	219,62	7524,05
Colaborador 1	4919,376	409,948	22	409,95	459,96	597,70	204,97	7023,91
Colaborador 2	4919,376	409,948	22	409,95	459,96	597,70	204,97	7023,91
Colaborador 3	4919,376	409,948	22	409,95	459,96	597,70	204,97	7023,91
Colaborador 4	4919,376	409,948	22	409,95	459,96	597,70	204,97	7023,91
Colaborador 5	4919,376	409,948	22	409,95	459,96	597,70	204,97	7023,91
Colaborador 6	4919,376	409,948	22	409,95	459,96	597,70	204,97	7023,91
Seguridad	6149,22	512,435	22	512,44	574,95	747,13	256,22	8774,39
<b>Total</b>	<b>98914,6</b>	<b>8242,883</b>	<b>286</b>	<b>8242,88</b>	<b>9248,51</b>	<b>12018,12</b>	<b>4121,44</b>	<b>141074,44</b>

**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 6**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	17393,51	1449,459	22	1449,46	1626,29	2113,31	724,73	24778,76
Contador	11595,67	966,306	22	966,31	1084,20	1408,87	483,15	16526,51
Ing. Industrial	11595,67	966,306	22	966,31	1084,20	1408,87	483,15	16526,51
Ing. Recursos naturales	11595,67	966,306	22	966,31	1084,20	1408,87	483,15	16526,51
Ing. Comercial - RRHH	11595,67	966,306	22	966,31	1084,20	1408,87	483,15	16526,51
Aux. Ventas - Marketing	5797,836	483,153	22	483,15	542,10	704,44	241,58	8274,25
Colaborador 1	5411,314	450,9428	22	450,94	505,96	657,47	225,47	7724,10
Colaborador 2	5411,314	450,9428	22	450,94	505,96	657,47	225,47	7724,10
Colaborador 3	5411,314	450,9428	22	450,94	505,96	657,47	225,47	7724,10
Colaborador 4	5411,314	450,9428	22	450,94	505,96	657,47	225,47	7724,10
Colaborador 5	5411,314	450,9428	22	450,94	505,96	657,47	225,47	7724,10
Colaborador 6	5411,314	450,9428	22	450,94	505,96	657,47	225,47	7724,10
Seguridad	6764,142	563,6785	22	563,68	632,45	821,84	281,84	9649,63
<b>Total</b>	<b>108806,1</b>	<b>9067,1713</b>	<b>286</b>	<b>9067,17</b>	<b>10173,37</b>	<b>13219,94</b>	<b>4533,59</b>	<b>155153,29</b>



**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**

**AÑO 7**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	19132,86	1594,4049	22	1594,40	1788,92	2324,64	797,20	27254,44
Contador	12755,24	1062,9366	22	1062,94	1192,61	1549,76	531,47	18176,96
Ing. Industrial	12755,24	1062,9366	22	1062,94	1192,61	1549,76	531,47	18176,96
Ing. Recursos naturales	12755,24	1062,9366	22	1062,94	1192,61	1549,76	531,47	18176,96
Ing. Comercial - RRHH	12755,24	1062,9366	22	1062,94	1192,61	1549,76	531,47	18176,96
Aux. Ventas - Marketing	6377,62	531,4683	22	531,47	596,31	774,88	265,73	9099,48
Colaborador 1	5952,445	496,03708	22	496,04	556,55	723,22	248,02	8494,31
Colaborador 2	5952,445	496,03708	22	496,04	556,55	723,22	248,02	8494,31
Colaborador 3	5952,445	496,03708	22	496,04	556,55	723,22	248,02	8494,31
Colaborador 4	5952,445	496,03708	22	496,04	556,55	723,22	248,02	8494,31
Colaborador 5	5952,445	496,03708	22	496,04	556,55	723,22	248,02	8494,31
Colaborador 6	5952,445	496,03708	22	496,04	556,55	723,22	248,02	8494,31
Seguridad	7440,556	620,04635	22	620,05	695,69	904,03	310,02	10612,39
<b>Total</b>	<b>119686,7</b>	<b>9973,88843</b>	<b>286</b>	<b>9973,89</b>	<b>11190,70</b>	<b>14541,93</b>	<b>4986,94</b>	<b>170640,01</b>

**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**

**AÑO 8**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	21046,14	1753,84539	22	1753,85	1967,81	2557,11	876,92	29977,68
Contador	14030,76	1169,23026	22	1169,23	1311,88	1704,74	584,62	19992,45
Ing. Industrial	14030,76	1169,23026	22	1169,23	1311,88	1704,74	584,62	19992,45
Ing. Recursos naturales	14030,76	1169,23026	22	1169,23	1311,88	1704,74	584,62	19992,45
Ing. Comercial - RRHH	14030,76	1169,23026	22	1169,23	1311,88	1704,74	584,62	19992,45
Aux. Ventas - Marketing	7015,382	584,61513	22	584,62	655,94	852,37	292,31	10007,23
Colaborador 1	6547,689	545,640788	22	545,64	612,21	795,54	272,82	9341,54
Colaborador 2	6547,689	545,640788	22	545,64	612,21	795,54	272,82	9341,54
Colaborador 3	6547,689	545,640788	22	545,64	612,21	795,54	272,82	9341,54
Colaborador 4	6547,689	545,640788	22	545,64	612,21	795,54	272,82	9341,54
Colaborador 5	6547,689	545,640788	22	545,64	612,21	795,54	272,82	9341,54
Colaborador 6	6547,689	545,640788	22	545,64	612,21	795,54	272,82	9341,54
Seguridad	8184,612	682,050985	22	682,05	765,26	994,43	341,03	11671,43
<b>Total</b>	<b>131655,3</b>	<b>10971,2773</b>	<b>286</b>	<b>10971,28</b>	<b>12309,77</b>	<b>15996,12</b>	<b>5485,64</b>	<b>187675,42</b>



**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 9**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	23150,76	1929,22993	22	1929,23	2164,60	2812,82	964,61	32973,25
Contador	15433,84	1286,15329	22	1286,15	1443,06	1875,21	643,08	21989,50
Ing. Industrial	15433,84	1286,15329	22	1286,15	1443,06	1875,21	643,08	21989,50
Ing. Recursos naturales	15433,84	1286,15329	22	1286,15	1443,06	1875,21	643,08	21989,50
Ing. Comercial - RRHH	15433,84	1286,15329	22	1286,15	1443,06	1875,21	643,08	21989,50
Aux. Ventas - Marketing	7716,92	643,076643	22	643,08	721,53	937,61	321,54	11005,75
Colaborador 1	7202,458	600,204867	22	600,20	673,43	875,10	300,10	10273,50
Colaborador 2	7202,458	600,204867	22	600,20	673,43	875,10	300,10	10273,50
Colaborador 3	7202,458	600,204867	22	600,20	673,43	875,10	300,10	10273,50
Colaborador 4	7202,458	600,204867	22	600,20	673,43	875,10	300,10	10273,50
Colaborador 5	7202,458	600,204867	22	600,20	673,43	875,10	300,10	10273,50
Colaborador 6	7202,458	600,204867	22	600,20	673,43	875,10	300,10	10273,50
Seguridad	9003,073	750,256084	22	750,26	841,79	1093,87	375,13	12836,37
<b>Total</b>	<b>144820,9</b>	<b>12068,405</b>	<b>286</b>	<b>12068,41</b>	<b>13540,75</b>	<b>17595,73</b>	<b>6034,20</b>	<b>206414,36</b>

**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**AÑO 10**

CARGO	SUELDO	DECIMO III	DECIMO IV	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL 9,35	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Gerente	25465,84	2122,15	22	2122,15	2381,06	3094,10	1061,08	36268,37
Contador	16977,22	1414,77	22	1414,77	1587,37	2062,73	707,38	24186,25
Ing. Industrial	16977,22	1414,77	22	1414,77	1587,37	2062,73	707,38	24186,25
Ing. Recursos naturales	16977,22	1414,77	22	1414,77	1587,37	2062,73	707,38	24186,25
Ing. Comercial - RRHH	16977,22	1414,77	22	1414,77	1587,37	2062,73	707,38	24186,25
Aux. Ventas - Marketing	8488,61	707,38	22	707,38	793,69	1031,37	353,69	12104,12
Colaborador 1	7922,70	660,23	22	660,23	740,77	962,61	330,11	11298,65
Colaborador 2	7922,70	660,23	22	660,23	740,77	962,61	330,11	11298,65
Colaborador 3	7922,70	660,23	22	660,23	740,77	962,61	330,11	11298,65
Colaborador 4	7922,70	660,23	22	660,23	740,77	962,61	330,11	11298,65
Colaborador 5	7922,70	660,23	22	660,23	740,77	962,61	330,11	11298,65
Colaborador 6	7922,70	660,23	22	660,23	740,77	962,61	330,11	11298,65
Seguridad	9903,38	825,28	22	825,28	925,97	1203,26	412,64	14117,81
<b>Total</b>	<b>159302,95</b>	<b>13275,25</b>	<b>286</b>	<b>13275,25</b>	<b>14894,83</b>	<b>19355,31</b>	<b>6637,62</b>	<b>227027,19</b>



**ROL DE PAGOS**  
**EMPRESA EL YUNGULLANO CIA. LTDA.**

CARGO	años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gerente	14044,00	16931,20	18622,12	20482,13	22528,15	24778,76	27254,44	29977,68	32973,25	36268,37	
Contador	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Ing. Industrial	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Ing. Recursos naturales	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Ing. Comercial - RR. HH	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Aux. Ventas - Marketing	4696,00	5658,40	6222,04	6842,04	7524,05	8274,25	9099,48	10007,23	11005,75	12104,12	
Colaborador 1	4384,40	5282,64	5808,70	6387,37	7023,91	7724,10	8494,31	9341,54	10273,50	11298,65	
Colaborador 2	4384,40	5282,64	5808,70	6387,37	7023,91	7724,10	8494,31	9341,54	10273,50	11298,65	
Colaborador 3	4384,40	5282,64	5808,70	6387,37	7023,91	7724,10	8494,31	9341,54	10273,50	11298,65	
Colaborador 4	4384,40	5282,64	5808,70	6387,37	7023,91	7724,10	8494,31	9341,54	10273,50	11298,65	
Colaborador 5	4384,40	5282,64	5808,70	6387,37	7023,91	7724,10	8494,31	9341,54	10273,50	11298,65	
Colaborador 6	4384,40	5282,64	5808,70	6387,37	7023,91	7724,10	8494,31	9341,54	10273,50	11298,65	
Seguridad	5475,00	6597,80	7255,38	7978,72	8774,39	9649,63	10612,39	11671,43	12836,37	14117,81	
Gastos Generales (Sueldos)	88001,40	106062,44	116640,08	128275,49	141074,44	155153,29	170640,01	187675,42	206414,36	227027,19	



## DEPRECIACIONES

Infraestructura				
PERIODO	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
			5%	
0	2012	50000		50000
1	2013	50000	2500	47500
2	2014	47500	2500	45000
3	2015	45000	2500	42500
4	2016	42500	2500	40000
5	2017	40000	2500	37500
6	2018	37500	2500	35000
7	2019	35000	2500	32500
8	2020	32500	2500	30000
9	2021	30000	2500	27500
10	2022	27500	2500	25000
11	2023	25000	2500	22500
12	2024	22500	2500	20000
13	2025	20000	2500	17500
14	2026	17500	2500	15000
15	2027	15000	2500	12500
16	2028	12500	2500	10000
17	2029	10000	2500	7500
18	2030	7500	2500	5000
19	2031	5000	2500	2500
20	2032	2500	2500	0

Equipo de Computación				
PERIODO	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
			33%	
0	2012	4800		4800
1	2013	4800	1600	3200
2	2014	3200	1600	1600
3	2015	1600	1600	0

Muebles y Enseres				
PERIODO	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
			10%	
0	2012	730		730
1	2013	730	73	657
2	2014	657	73	584
3	2015	584	73	511
4	2016	511	73	438
5	2017	438	73	365
6	2018	365	73	292
7	2019	292	73	219
8	2020	219	73	146
9	2021	146	73	73
10	2022	73	73	0



Equipo de oficina				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	1790		1790
1	2013	1790	179	1611
2	2014	1611	179	1432
3	2015	1432	179	1253
4	2016	1253	179	1074
5	2017	1074	179	895
6	2018	895	179	716
7	2019	716	179	537
8	2020	537	179	358
9	2021	358	179	179
10	2022	179	179	0

Equipo de Seguridad				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	300		300
1	2013	300	30	270
2	2014	270	30	240
3	2015	240	30	210
4	2016	210	30	180
5	2017	180	30	150
6	2018	150	30	120
7	2019	120	30	90
8	2020	90	30	60
9	2021	60	30	30
10	2022	30	30	0

Congelador				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	1500		1500
1	2013	1500	150	1350
2	2014	1350	150	1200
3	2015	1200	150	1050
4	2016	1050	150	900
5	2017	900	150	750
6	2018	750	150	600
7	2019	600	150	450
8	2020	450	150	300
9	2021	300	150	150
10	2022	150	150	0



Balanza				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	55		55
1	2013	55	6	50
2	2014	50	6	44
3	2015	44	6	39
4	2016	39	6	33
5	2017	33	6	28
6	2018	28	6	22
7	2019	22	6	17
8	2020	17	6	11
9	2021	11	6	6
10	2022	6	6	0

Teléfono				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	200		200
1	2013	200	20	180
2	2014	180	20	160
3	2015	160	20	140
4	2016	140	20	120
5	2017	120	20	100
6	2018	100	20	80
7	2019	80	20	60
8	2020	60	20	40
9	2021	40	20	20
10	2022	20	20	0

Cocina				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	300		300
1	2013	300	30	270
2	2014	270	30	240
3	2015	240	30	210
4	2016	210	30	180
5	2017	180	30	150
6	2018	150	30	120
7	2019	120	30	90
8	2020	90	30	60
9	2021	60	30	30
10	2022	30	30	0



Utencilios de Cocina				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	200		200
1	2013	200	20	180
2	2014	180	20	160
3	2015	160	20	140
4	2016	140	20	120
5	2017	120	20	100
6	2018	100	20	80
7	2019	80	20	60
8	2020	60	20	40
9	2021	40	20	20
10	2022	20	20	0

Tachos para el Transporte				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	1050		1050
1	2013	1050	105	945
2	2014	945	105	840
3	2015	840	105	735
4	2016	735	105	630
5	2017	630	105	525
6	2018	525	105	420
7	2019	420	105	315
8	2020	315	105	210
9	2021	210	105	105
10	2022	105	105	0

Tachos de acero Inoxidable				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	5000		5000
1	2013	5000	500	4500
2	2014	4500	500	4000
3	2015	4000	500	3500
4	2016	3500	500	3000
5	2017	3000	500	2500
6	2018	2500	500	2000
7	2019	2000	500	1500
8	2020	1500	500	1000
9	2021	1000	500	500
10	2022	500	500	0



Camión				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
20%				
0	2012	15000		15000
1	2013	15000	3000	12000
2	2014	12000	3000	9000
3	2015	9000	3000	6000
4	2016	6000	3000	3000
5	2017	3000	3000	0

Medidor de peso de licor				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	50		50
1	2013	50	5	45
2	2014	45	5	40
3	2015	40	5	35
4	2016	35	5	30
5	2017	30	5	25
6	2018	25	5	20
7	2019	20	5	15
8	2020	15	5	10
9	2021	10	5	5
10	2022	5	5	0

Litros				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	80		80
1	2013	80	8	72
2	2014	72	8	64
3	2015	64	8	56
4	2016	56	8	48
5	2017	48	8	40
6	2018	40	8	32
7	2019	32	8	24
8	2020	24	8	16
9	2021	16	8	8
10	2022	8	8	0

Bomba de Agua				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
20%				
0	2012	100		100
1	2013	100	20	80
2	2014	80	20	60
3	2015	60	20	40
4	2016	40	20	20
5	2017	20	20	0



Filtros de tela				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
20%				
0	2012	75		75
1	2013	75	15	60
2	2014	60	15	45
3	2015	45	15	30
4	2016	30	15	15
5	2017	15	15	0

Embotelladora				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	28000		28000
1	2013	28000	2800	25200
2	2014	25200	2800	22400
3	2015	22400	2800	19600
4	2016	19600	2800	16800
5	2017	16800	2800	14000
6	2018	14000	2800	11200
7	2019	11200	2800	8400
8	2020	8400	2800	5600
9	2021	5600	2800	2800
10	2022	2800	2800	0

Sistema Contable				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
20%				
0	2012	3500		3500
1	2013	3500	700	2800
2	2014	2800	700	2100
3	2015	2100	700	1400
4	2016	1400	700	700
5	2017	700	700	0

Recursos para el laboratorio de Produccion				
PERIODC	AÑO	VALOR	DEPRECIACION	SALDO
10%				
0	2012	10000		10000
1	2013	10000	1000	9000
2	2014	9000	1000	8000
3	2015	8000	1000	7000
4	2016	7000	1000	6000
5	2017	6000	1000	5000
6	2018	5000	1000	4000
7	2019	4000	1000	3000
8	2020	3000	1000	2000
9	2021	2000	1000	1000
10	2022	1000	1000	0



DEPRECIACIONES											
ACTIVOS/AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructura		2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Valor residual infraestructura		0	0	0	0	0	0	0	0	0	25000
Equipo de Computación		1600	1600	1600	0	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres		73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Equipo de oficina		179	179	179	179	179	179	179	179	179	179
Equipo de Seguridad		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Congelador		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Balanza		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Teléfono		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Cocina		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Utencilios de Cocina		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Tachos para el Transporte		105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Tachos de acero Inoxidable		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Camión		3000	3000	3000	3000	3000	0	0	0	0	0
Medidor de peso de licor		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Litros		8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Bomba de Agua		20	20	20	20	20	0	0	0	0	0
Filtros de tela		15	15	15	15	15	0	0	0	0	0
Embotelladora		2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800
Sistema Contable		700	700	700	700	700	0	0	0	0	0
Recursos para el laboratorio de Producción		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.760</b>	<b>\$ 12.760</b>	<b>\$ 12.760</b>	<b>\$ 11.161</b>	<b>\$ 11.161</b>	<b>\$ 7.426</b>	<b>\$ 7.426</b>	<b>\$ 7.426</b>	<b>\$ 7.426</b>	<b>\$ 32.426</b>

## FINANCIAMIENTO

**Financiamiento 50%**

**Cuota de Capital =** monto/# pagos

<b>Monto</b>	77565	<b>Capital</b>
<b>plazo en años</b>	5	15513

Tasa de Interés anual 11,20%

**Tabla de Amortización Anual**

Periodo	Monto	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0	77565,00	0,00	0,00	0,00	77565,00
1	77565,00	15513,00	8687,28	24200,28	62052,00
2	62052,00	15513,00	6949,82	22462,82	46539,00
3	46539,00	15513,00	5212,37	20725,37	31026,00
4	31026,00	15513,00	3474,91	18987,91	15513,00
5	15513,00	15513,00	1737,46	17250,46	0,00

**Tabla de Financiamiento**

Inversión	% Financiamiento	Deuda	Aporte de Socios
155130	50%	77565	77565

<b>PLAN DE INVERSION</b>	155130,00		<b>5 socios</b>
50% DE SOCIOS	77565,00	aporte de cada socio	15513
5% junta parroquial la unión	7756,50		

Al ser una empresa nueva y no tener capital en este momento tenemos la oportunidad de pedir un crédito al Banco del Fomento Sucursal Santa Isabel, los mismos que para cierta cantidad de dinero exigen como políticas económicas de la empresa hipotecas y garantías por lo que hemos decidido en el debido momento hipotecar los bienes adquiridos, es decir el 50% de los socios para obtener el crédito y una garantía que por parte de la Junta Parroquial equivalente a un 5%.



## COSTEO SIN INVENTARIO INICIAL Y FINAL

### COSTEO SIN INVENTARIO INICIAL Y FINAL

<b>11800</b>	Total de aguardiente comprado mensual	
<b>2950</b>	Total aguardiente comprado semanal	<b>738</b> CADA PRODUCTO

Maracuyá			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	costo litro	precio total
738	1000	1	737,50
	CM3		<b>botella</b>
trago CM3	502,50	0,50	67
fruta maracuya Grm	90	0,40	
agua CM3	157,50	0,02	
azucar Onz	1/4	0,15	33
1 BOTELLA PREPARADO	750	1,07	100,00
4 maracuyá=90gr			
1 BOTELLA PREPARADO	750	33	FRUTA Y AGUA
LICOR	500	21%	AGUA
	66,67	12%	FRUTA
	67		
Total Producción semanal	981	Costo mp produccion	1051,99

<b>1</b>	<b>1000</b>	
<b>x</b>	<b>502,5</b>	
	<b>0,5025</b>	

**TOTAL MARACUYA AL MES 15694**

Coco			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	precio litro	precio total
738	1000	1	738
	CM3		<b>botella</b>
trago CM3	500,0	0,50	67
fruta coco Grm	157,5	0,50	
agua de coco y agua CM3	90,0	0,01	
azucar Onz	1/4	0,15	33
1 BOTELLA PREPARADO	748	1,16	100,00
medio coco=90gr			
1 BOTELLA PREPARADO	750	33	FRUTA Y AGUA
LICOR	500	12%	AGUA
	66,67	21%	FRUTA
	67		
Total Producción semanal	984	Costo producción	1141,44



1 1000  
x 500  
0,5

NECESITAMOS  
COCOS AL MES  
1968

<b>Limón</b>			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	precio litro	precio total
738	1000	1	738
	CM3		<b>botella</b>
trago CM3	502,5	0,50	67,00
fruta limón Grm	90	0,28	33
agua Cm3	157,5	0,02	
azucar Onz	1/4	0,15	
1 BOTELLA PREPARADO	750	0,95	100,00
4 limones =90gr			
1 BOTELLA PREPARADO	750	33	FRUTA Y AGUA
LICOR	502,5	21%	AGUA
	67,00	12%	FRUTA
	67,00		
Total Producción semanal	Costo pto duccion		
982	934,92		

1 1000  
x 502,5  
0,5025

Necesitamos limones al mes 15704,64

<b>Punta</b>			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	precio litro	precio total
738	1000	1	738
	CM3		<b>botella</b>
trago Cm3	652,5	0,65	87,00
agua Cm3	97,5	0,01	13
azucar Onz	1/4	0,15	
1 BOTELLA PREPARADO	750	0,81	100,00
1 BOTELLA PREPARADO	750	13	AGUA
LICOR	650		
	652,50		
	87,00		
Total Producción semanal	Costo pto duccion		
834	677,58		

1 1000  
x 652,5  
0,6525



## COSTOS DE FABRICACION

Maracuyá			
	Cant	P.U	Total
Botellas	981	0,40	392,35
Tapas	981	0,03	29,43
Empaque (Cartón docenas)	82	0,15	12,26
Etiqueta	981	0,20	196,18
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	981	0,10	98,09
<b>Total</b>			<b>744,15</b>

Coco			
	Cant	P.U	Total
Botellas	984	0,40	393,60
Tapas	984	0,03	29,52
Empaque (Cartón docenas)	82	0,20	16,40
Etiqueta	984	0,10	98,40
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	984	0,10	98,40
<b>Total</b>			<b>652,17</b>

Limón			
	Cant	P.U	Total
Botellas	982	0,40	392,62
Tapas	982	0,03	29,45
Empaque (Cartón docenas)	82	0,20	16,36
Etiqueta	982	0,10	98,15
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	982	0,10	98,15
<b>Total</b>			<b>650,58</b>



<b>Punta</b>			
	<b>Cant</b>	<b>P.U</b>	<b>Total</b>
Botellas	834	0,40	333,58
Tapas	834	0,03	25,02
Empaque (Cartón docenas)	69	0,20	13,90
Etiqueta	834	0,10	83,39
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	834	0,10	83,39
<b>Total</b>			<b>555,13</b>
<b>Total Costos Indirectos de Fabricacion Semanal</b>		<b>2602,03</b>	

### MANO DE OBRA DIRECTA

45046,40 rol de pagos a un año de M.O.D
3753,87 rol de pagos mensual
740,49 rol de pagos semanal
123,41 rol de pagos a diario
15,43 rol de pagos por hora

### COSTOS POR PRODUCTO

<b>Maracuyá</b>		
<b>COSTOS</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio</b>
MP	981	\$ 1.051,99
MOD		\$ 185,12
CIF		\$ 744,15
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.981,26</b>
	Costo Unitario	\$ 2,02
%		
0,26	Ganancia Distribuidor y Detallista	\$ 0,53
0,72	Utilidad	\$ 1,45
	total	<b>\$ 1,98</b>
	Precio de Venta al Público	<b>\$ 4,00</b>
	costo	\$ 1.981,26
	Producción con pvp	\$ 3.922,90
	Total pago dist. y mayorista	\$ 24.726,13



Coco		
COSTOS	Cant.	Precio
MP	984	\$ 1.141,44
MOD		\$ 185,12
CIF		\$ 652,17
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.978,73</b>
	Precio Unitario	\$ 2,01
%		
0,26	Ganancia Distribuidor y Detallista	\$ 0,52
0,73	Utilidad	\$ 1,47
	total	\$ 1,99
	Precio de Venta al Público	\$ 4,00
	costo	\$ 1.978,73
	Producción con pvp	\$ 3.937,68
	Total pago dist. y mayorista	\$ 24.694,58

Limón		
COSTOS	Cant.	Precio
MP	982	\$ 934,92
MOD		\$ 185,12
CIF		\$ 650,58
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.770,62</b>
	Precio Unitario	\$ 1,80
%		
0,30	Ganancia Distribuidor y Detallista	\$ 0,54
0,92	Utilidad	\$ 1,66
	total	\$ 2,20
	Precio de Venta al Público	\$ 4,00
	costo	\$ 1.770,62
	Producción con pvp	\$ 3.930,77
	Total pago dist. y mayorista	\$ 25.496,90



Punta		
COSTOS	Cant.	Precio
MP	834	\$ 677,58
MOD		\$ 185,12
CIF		\$ 555,13
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.417,83</b>
	Precio Unitario	\$ 1,70
%		
0,32	Ganancia Distribuidor y Detallista	\$ 0,54
0,74	Utilidad	\$ 1,26
	total	\$ 1,80
	Precio de Venta al Público	<b>\$ 3,50</b>
	costo	\$ 1.417,83
	Producción con pvp	\$ 2.920,73
	Total pago dist. y mayorista	\$ 21.777,86

El Distribuidor tendrá una ganancia del 26%, 30%, 32% del precio de venta, igual que el detallista según el sabor de cañita.

### Costo total semanal de los 4 productos

COSTOS	Cant	Precio
<b>MP</b>	<b>3780</b>	3805,92
<b>MOD</b>		740,49
<b>CIF</b>		2602,03
<b>TOTAL</b>		<b>7148,44</b>

<b>Producción anual cant. 4 productos</b>	<b>181457</b>
Producción punta anual	40029
Producción Licor frutas anual	141428

<b>costo semanal</b>	7148,44	343125,14
Producción semanal pvp	14712,07	706179,55
Porcentaje q gana el distribuidor y detallista		96695,47
<b>ventas sin % del distribuidor y detallista</b>		<b>609484,08</b>



## Utilidad de Producción

	semanal	anual
<b>Maracuyá</b>	1426,51	68472,36
<b>Coco</b>	1444,47	69334,78
<b>Limón</b>	1628,97	78190,50
<b>Punta</b>	1049,19	50361,31
	5549,14	266358,94

## Plan Publicitario Anual

Medio	Cobertura	Tamaño de duración	Tiempo de Cobertura	Características	Costo Unitario	Costo total Anual
<b>Radio Super FM 9.49</b>	Azuay	1 minuto	Lunes a Domingo con Bonificación	5 Cuñas diaria de Lunes a Domingo más 5 bonos extras viernes- Domingo	504,00	6048,00
<b>Radio K1 92,5 FM</b>	Azuay, El Oro	1 minuto	Lunes a Domingo con Bonificación	6 Cuñas diaria de Lunes a Domingo más bonos extras fin de semana	369,60	2217,60
<b>Revistas</b>	Azuay	Fiestas	Fechas Festivas	Fiestas Cantonales.	50,00	300,00
<b>Impulsadora</b>	Azuay	cada mes	seis meses	lugares estratégicos	530,00	3180,00
<b>Vallas Publicitarias</b>	Cuenca	cada mes	seis meses	4x2 Full color	320,00	2150,40
<b>Sorbetes</b>	Azuay	cada botella	seis meses	diseños varios	90729	9072,85
<b>Tarjetas de Presentación</b>	Azuay	cada mes	todo el año	1000 full color	85,00	95,20
<b>Total</b>						<b>23064,052</b>

Aumento 1,05



## Gastos Operativos

Gastos Operativos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agua		960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89	1225,23	1286,49	1350,82	1418,36	1489,28
Luz		2000,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56	2680,19	2814,20	2954,91	3102,66
Teléfono		3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52	3828,84	4020,29	4221,30	4432,37	4653,98
Internet		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62	643,25	675,41	709,18	744,64
Capacitación		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80
Estudio de mercado			1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91	2297,31	2412,17	2532,78	2659,42
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>\$ 7.040,00</b>	<b>\$ 9.192,00</b>	<b>\$ 9.651,60</b>	<b>\$ 10.134,18</b>	<b>\$ 10.640,89</b>	<b>\$ 11.172,93</b>	<b>\$ 11.731,58</b>	<b>\$ 12.318,16</b>	<b>\$ 12.934,07</b>	<b>\$ 13.580,77</b>

### Ingresos para las Venta

Los Ingresos se han obtenido en base a la producción anual de los cuatro productos que es de 181457, con un incremento del 5% anual que incluye el costo de estrategias planteadas que permitirán alcanzar y cumplir con este porcentaje.

Incremento 1,05

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas</b>		\$ 609.484,08	\$ 639.958,29	\$ 671.956,20	\$ 705.554,01	\$ 740.831,71	\$ 777.873,30	\$ 816.766,96	\$ 857.605,31	\$ 900.485,57	\$ 945.509,85



**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA**  
**FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO**

Concepto/año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		609484,08	639958,29	671956,20	705554,01	740831,71	777873,30	816766,96	857605,31	900485,57	970509,85
Ventas	0,00	609484,08	639958,29	671956,20	705554,01	740831,71	777873,30	816766,96	857605,31	900485,57	945509,85
Valor residual Infraestructura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25000,00
<b>Total Costos Y Gastos</b>	<b>155130,00</b>	<b>428944,69</b>	<b>456613,67</b>	<b>479801,98</b>	<b>502839,69</b>	<b>529024,46</b>	<b>553126,45</b>	<b>582728,92</b>	<b>614218,92</b>	<b>647728,08</b>	<b>683398,38</b>
Costos de Producción		<b>343125,14</b>	<b>360281,40</b>	<b>378295,47</b>	<b>397210,24</b>	<b>417070,75</b>	<b>437924,29</b>	<b>459820,50</b>	<b>482811,53</b>	<b>506952,10</b>	<b>532299,71</b>
Inversiones	155130,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión	72730,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	1800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de registros del licor	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos Y Sueldos</b>	<b>42955,00</b>	<b>51777,00</b>	<b>51777,00</b>	<b>56943,70</b>	<b>62627,07</b>	<b>68878,78</b>	<b>75755,65</b>	<b>83320,22</b>	<b>91641,24</b>	<b>100794,37</b>	<b>110862,80</b>
Gerente	14044,00	16931,20	16931,20	18622,12	20482,13	22528,15	24778,76	27254,44	29977,68	32973,25	36268,37
Conador	9370,00	11294,80	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Ing. Comercial - RRHH	9370,00	11294,80	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Aux. Ventas - Marketing	4696,00	5658,40	5658,40	6222,04	6842,04	7524,05	8274,25	9099,48	10007,23	11005,75	12104,12
Seguridad	5475,00	6597,80	6597,80	7255,38	7978,72	8774,39	9649,63	10612,39	11671,43	12836,37	14117,81



	12760,50	12760,50	12760,50	11160,50	11160,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50
<b>Gastos de Depreciaciones</b>											
Infraestructura	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Equipo de Computación	1600,00	1600,00	1600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Equipo de oficina	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00
Equipo de Seguridad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Congelador	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Balanza	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Teléfono	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cocina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Utensilios de Cocina	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Tachos para el Transporte	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Tachos de acero inoxidable	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Camión	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Medidor de peso de licor	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Litros	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Bomba de Agua	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Filtros de tela	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Embotelladora	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00
Sistema Contable	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recursos para el laboratorio de Producción	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>Gastos Operativos</b>	<b>30104,05</b>	<b>31794,77</b>	<b>31802,32</b>	<b>31841,88</b>	<b>31914,44</b>	<b>32021,01</b>	<b>32162,69</b>	<b>32340,65</b>	<b>32556,11</b>	<b>32810,37</b>	<b>32810,37</b>
Agua	960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89	1225,23	1286,49	1350,82	1418,36	1489,28	1489,28
Luz	2000,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56	2680,19	2814,20	2954,91	3102,66	3102,66
Teléfono	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52	3828,84	4020,29	4221,30	4432,37	4653,98	4653,98
Internet	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62	643,25	675,41	709,18	744,64	744,64
Capacitación	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80	930,80
Publicidad y Promoción	23064,05	22602,77	22150,72	21707,70	21273,55	20848,08	20431,11	20022,49	19622,04	19229,60	19229,60
Estudio de mercado	0,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91	2297,31	2412,17	2532,78	2659,42	2659,42
Saldo Antes del Servicio de la Deuda	-155130,00	180539,39	183344,62	192154,22	202714,32	211807,25	224746,84	234038,04	243386,39	252757,49	287111,47
Servicio de la Deuda	8687,28	6949,82	5212,37	3474,91	1737,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Capital	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo después del servicio de la deuda	-155130,00	156339,11	160881,80	171428,85	183726,41	194556,79	224746,84	234038,04	243386,39	252757,49	287111,47
15% Trabajadores	23450,87	24132,27	25714,33	27558,96	29183,52	33712,03	35105,71	36507,96	37913,62	43066,72	43066,72
Saldo después del pago a Trabajadores	132888,25	136749,53	145714,52	156167,45	165373,27	191034,82	198932,34	206878,43	214843,87	244044,75	244044,75
25% Impuesto a la Renta	33222,06	34187,38	36428,63	39041,86	41343,32	47758,70	49733,08	51719,61	53710,97	61011,19	61011,19
Depreciación	12760,50	12760,50	12760,50	11160,50	11160,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50
Impuesto de el Ministerio de Salud	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Impuesto de licor ICE	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49
Flujo Neto De Efectivo	-155130,00	25514,19	28410,15	35133,90	41373,59	63789,12	69712,26	75671,83	81645,91	103546,57	103546,57



**r** 15%  
**VAN** \$ 86.624,14  
**TIR** 25%

UTILIZAMOS ESTE COSTO DE OPORTUNIDAD  
 COMPARANDO CON LA TASA QUE COMPARA LOS  
 PROYECTOS MYPRO.  
<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/sim/frontEnd/index.php>

Por medio de estos indicadores financieros podemos ver que este proyecto es viable y aceptable indicándonos que nos aporta rentabilidad, utilizando un costo de oportunidad del 15%, se ha obtenido un TIR del 25%.

**Estados Financieros**  
 Empresa "El Yunguillano"  
 Estado de Situación Inicial

Activos		Pasivos	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Largo Plazo</b>	77565
<b>Inversión</b>		<b>Préstamo Bancario</b>	77565
Infraestructura	50000		
		<b>Total Pasivo</b>	77565
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>50000</b>		
<b>Fijo</b>			
<b>Tangible</b>	<b>99230</b>		
Terreno	30000		
Equipo de Computación	4800		
Muebles y Enseres	730	<b>Patrimonio</b>	77565
Equipo de oficina	1790	Capital Social	77565
Equipo de Seguridad	300		
Congelador	1500		
Balanza	55		
Teléfono	200		
Cocina	300		
Utencilios de Cocina	200		
Tachos para el Transporte	1050		
Tachos de acero Inoxidable	5000		
Camión	15000		
Medidor de peso de licor	50		
Litros	80		
Bomba de Agua	100		
Filtros de tela	75		
Embotelladora	28000		
Recursos para el laboratorio de producción	10000		
<b>Intangible</b>	<b>3500</b>		
Sistema Contable	3500		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>152730</b>		
<b>Diferido</b>	<b>2400</b>		
Gastos de registros del licor	600		
Gastos de Constitución	1800		
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 155.130</b>	<b>Total Pasivo + Patr.</b>	<b>\$ 155.130</b>



## IMPUESTO ICE

	precio unitario referencial
Aguardiente de caña rectificado utilizado como bebida alcohólica	6,51
licores de frutas	6,51

PUNTA			
tarifa del impuesto	40%		
$\text{base imponible} = \frac{\text{precio referencial} * \text{volumen} * \text{grado alcohólico}}{100}$			
$\text{ICE} = \text{base imponible} * \text{tarifa ice (40\% bebidas alcohólicas)}$			
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">punta grados alcohólicos</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;"><b>40</b></td> </tr> </table>		punta grados alcohólicos	<b>40</b>
punta grados alcohólicos	<b>40</b>		
BI=	1,953		
ICE=	<b>0,7812</b> ice por 750 cm3		
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">ICE ANUAL PUNTA</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;"><b>31270,74854</b></td> </tr> </table>		ICE ANUAL PUNTA	<b>31270,74854</b>
ICE ANUAL PUNTA	<b>31270,74854</b>		

LICOR DE FRUTAS			
tarifa del impuesto	40%		
$\text{base imponible} = \frac{\text{precio referencial} * \text{volumen} * \text{grado alcohólico}}{100}$			
$\text{ICE} = \text{base imponible} * \text{tarifa ice (40\% bebidas alcohólicas)}$			
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">punta grados alcohólicos</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;"><b>20</b></td> </tr> </table>		punta grados alcohólicos	<b>20</b>
punta grados alcohólicos	<b>20</b>		
BI=	0,9765		
ICE=	<b>0,3906</b> ice por 750 cm3		
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">ICE ANUAL FRUTAS</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;"><b>55241,74555</b></td> </tr> </table>		ICE ANUAL FRUTAS	<b>55241,74555</b>
ICE ANUAL FRUTAS	<b>55241,74555</b>		

**total pago impuestos producción anual      86512,4941**



## SUPUESTO NEGATIVO EN CANTIDAD DE VENTAS

El siguiente supuesto da ha conocer cuál es el mínimo de ventas que podemos tener al año para no tener perdida.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas</b>		\$ 609.484,08	\$ 639.958,29	\$ 671.956,20	\$ 705.554,01	\$ 740.831,71	\$ 777.873,30	\$ 816.766,96	\$ 857.605,31	\$ 900.485,57	\$ 945.509,85
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	\$ 343.125,14										

15% 91422,61227  
51468,77082

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ventas</b>		\$ 518.061,47	\$ 543.964,54	\$ 571.162,77	\$ 599.720,91	\$ 629.706,95	\$ 661.192,30	\$ 694.251,92	\$ 728.964,51	\$ 765.412,74	\$ 803.683,38
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>		\$ 291.656,37									

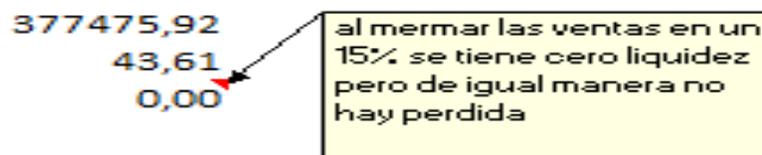
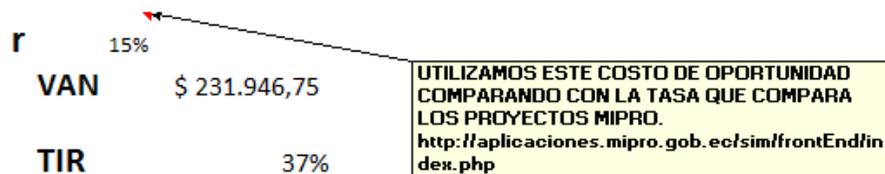


**EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.**  
**FLUJO NETO DE EFECTIVO**

Concepto/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>		518061,47	639998,29	671956,20	705554,01	740831,71	777873,30	816766,96	857605,31	900485,57	970509,85
Ventas	0,00	518061,47	639998,29	671956,20	705554,01	740831,71	777873,30	816766,96	857605,31	900485,57	945509,85
Valor residual Infraestructura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25000,00
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>155130,00</b>	<b>377475,92</b>	<b>402571,46</b>	<b>423057,66</b>	<b>443258,15</b>	<b>466463,85</b>	<b>487437,81</b>	<b>513755,84</b>	<b>541797,19</b>	<b>571685,26</b>	<b>603553,43</b>
<b>Costos de Producción</b>		<b>291656,37</b>	<b>306239,19</b>	<b>321551,15</b>	<b>337628,70</b>	<b>354510,14</b>	<b>372235,65</b>	<b>390847,43</b>	<b>410389,80</b>	<b>430909,29</b>	<b>452454,75</b>
<b>Inversiones</b>		155130,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión	72730,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	1800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de registros del licor	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos y Sueldos</b>		<b>42955,00</b>	<b>51777,00</b>	<b>56943,70</b>	<b>62627,07</b>	<b>68878,78</b>	<b>75755,65</b>	<b>83320,22</b>	<b>91641,24</b>	<b>100794,37</b>	<b>110862,80</b>
Gerente		14044,00	16931,20	18622,12	20482,13	22528,15	24778,76	27254,44	29977,68	32973,25	36268,37
Contador		9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Ing. Comercial - Marketing		9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Auxiliar en Ventas		4696,00	5658,40	6222,04	6842,04	7524,05	8274,25	9099,48	10007,23	11005,75	12104,12
Seguridad		5475,00	6597,80	7255,38	7978,72	8774,39	9649,63	10612,39	11671,43	12836,37	14117,81
<b>Gastos de Depreciaciones</b>		<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>
Infraestructura		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Equipo de Computación		1600,00	1600,00	1600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres		73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Equipo de oficina		179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00
Equipo de Seguridad		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Congelador		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Balanza		5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Teléfono		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cocina		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00







Como podemos observar con el mismo porcentaje de costo de oportunidad tenemos un TIR de 37

### SUPUESTO NEGATIVO CON EL MINIMO DE PRECIO DE VENTA

EL MINIMO DE PRECIO DE VENTA ES UN **3%**

Maracuyá		
COSTOS	Cant	Precio
MP	981	1051,99
MOD		185,12
CIF		744,15
<b>TOTAL</b>		<b>1981,26</b>
Costo Unitario		2,02

Coco		
COSTOS	Cant	Precio
MP	984	1141,44
MOD		185,12
CIF		652,17
<b>TOTAL</b>		<b>1978,73</b>
Precio Unitario		2,01

0,26	porcentaje q gana el distribuidor y detallista	0,53
0,72	porcentaje de utilidad	<u>1,45</u>
	total Porcentaje	1,98
	Precio de Venta al Público	4,00 <b>3,88</b>
	costo	1981,26
	produccion con pvp	3922,90 <b>3805,21</b>
	Total pago dist. y mayorista	24726,13

0,26	porcentaje q gana el distribuidor y detallista	0,52
0,73	porcentaje de utilidad	<u>1,47</u>
	total Porcentaje	1,99
	Precio de Venta al Público	4,00 <b>3,88</b>
	costo	1978,73
	produccion con pvp	3937,68 <b>3819,55</b>
	Total pago dist. y mayorista	24694,58



Limón		
COSTOS	Cant	Precio
MP	982	934,92
MOD		185,12
CIF		650,58
<b>TOTAL</b>		<b>1770,62</b>
Precio Unitario		1,80

Punta		
COSTOS	Cant	Precio
MP	834	677,58
MOD		185,12
CIF		555,13
<b>TOTAL</b>		<b>1417,83</b>
Precio Unitario		1,70

porcentaje q gana el distribuidor y detallista	0,30	0,54
porcentaje de utilidad	0,92	1,66
total Porcentaje		2,20
Precio de Venta al Público		4,00 <b>3,88</b>
costo		1770,62
produccion con pvp		3930,77 <b>3812,85</b>
Total pago dist. y mayorista		25496,90

porcentaje q gana el distribuidor y detallista	0,32	0,54
utilidad	0,74	1,26
total		1,80
Precio de Venta al Púb		3,50 <b>3,40</b>
costo		1417,83
produccion con pvp		2920,73 <b>2833,107</b>
Total pago dist. y mayorista		21777,86

#### Costo total semanal de los 4 productos

COSTOS	Cant	Precio
MP	3780	3805,92
MOD		740,49
CIF		2602,03
<b>TOTAL</b>		<b>7148,44</b>

Produccion anual cant 4 prc 181457

produccion punta anual 40029

prod. Licor frutas anual 94346

costo semanal 4611,81 221367,05

produccion semanal pvp 9628,46 462166,20

**9339,61 448301,21**

porcentaje q gana el distribuidor y detallista 64149,78

ventas sin % del distribuidor y detallista 398016,42 **384151,43**



**EMPRESA EL YUNGUILIANO CIA LTDA.**  
**FLUJO NETO DE EFECTIVO**

Concepto/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>		588298,70	617713,63	648599,31	681029,28	715080,74	750834,78	788376,52	827795,34	869185,11	937644,37
Ventas	0,00	588298,70	617713,63	648599,31	681029,28	715080,74	750834,78	788376,52	827795,34	869185,11	912644,37
Valor residual Infraestructura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25000,00
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>155130,00</b>	<b>428944,69</b>	<b>456613,67</b>	<b>479801,98</b>	<b>502839,69</b>	<b>529024,46</b>	<b>553126,45</b>	<b>582728,92</b>	<b>614218,92</b>	<b>647728,08</b>	<b>683398,38</b>
<b>Costos de Produccion</b>		343125,14	360281,40	378295,47	397210,24	417070,75	437924,29	459820,50	482811,53	506952,10	532299,71
<b>Inversiones</b>	155130,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion	72730,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitucion	1800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de registros del licor	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos y Sueldos</b>	<b>42955,00</b>	<b>51777,00</b>	<b>51777,00</b>	<b>56943,70</b>	<b>62627,07</b>	<b>68878,78</b>	<b>75755,65</b>	<b>83320,22</b>	<b>91641,24</b>	<b>100794,37</b>	<b>110862,80</b>
Gerente	14044,00	16931,20	18622,12	20482,13	22528,15	24778,76	27254,44	29977,68	32973,25	36268,37	
Contador	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Ing. Comercial - Marketing	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Auxiliar en Ventas	4696,00	5658,40	6222,04	6842,04	7524,05	8274,25	9099,48	10007,23	11005,75	12104,12	
Seguridad	5475,00	6597,80	7255,38	7978,72	8774,39	9649,63	10612,39	11671,43	12836,37	14117,81	
<b>Gastos de Depreciaciones</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>
Infraestructura	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Equipo de Computación	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Equipo de oficina	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00
Equipo de Seguridad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Congelador	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Balanza	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Teléfono	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cocina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00







### Conclusión de Supuestos Negativos

Por los respectivos supuestos negativos sabemos que la empresa tiene unos límites que se deben tomar en cuenta por ejemplo si merman la ventas menos de un 15% no se va a tener liquidez si estas mermaran mas no existirá liquidez y más aun habrá pérdida para la empresa y de igual manera si el precio disminuye más de un 3%.





EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.

FLUJO NETO DE EFECTIVO

Conceptor/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>		700906,69	735952,03	772749,63	811387,11	851956,47	894554,29	939282,01	986246,11	1035558,41	1112336,33
Ventas	0,00	700906,69	735952,03	772749,63	811387,11	851956,47	894554,29	939282,01	986246,11	1035558,41	1087336,33
Valor residual Infraestructura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25000,00
<b>Total Costos y Gastos</b>	155130,00	480413,46	510655,87	536546,30	562421,23	591585,08	618815,10	651701,99	686640,65	723770,90	763243,34
<b>Costos de Produccion</b>		394593,91	414323,61	435039,79	456791,77	479631,36	503612,93	528793,58	555233,26	582994,92	612144,67
<b>Inversiones</b>	155130,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion	72730,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitucion	1800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de registros del floor	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos y Sueldos</b>		42955,00	51777,00	56943,70	62627,07	68878,78	75755,65	83320,22	91641,24	100794,37	110862,80
Gerente		14044,00	16931,20	18622,12	20482,13	22528,15	24778,76	27254,44	29977,68	32973,25	36268,37
Contador		9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Ing. Comercial - Marketing		9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Auxiliar en Ventas		4696,00	5658,40	6222,04	6842,04	7524,05	8274,25	9099,48	10007,23	11005,75	12104,12
Seguridad		5475,00	6597,80	7255,38	7978,72	8774,39	9649,63	10612,39	11671,43	12836,37	14117,81
<b>Gastos de Depreciaciones</b>		12760,50	12760,50	12760,50	11160,50	11160,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50
Infraestructura		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Equipo de Computación		1600,00	1600,00	1600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres		73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Equipo de oficina		179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00
Equipo de Seguridad		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Congelador		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Balanza		5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Teléfono		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cocina		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00





r **15%**

**VAN** \$ 238.775,71

**TIR** **42%**

Al aumentar las ventas, existe más rentabilidad por lo que el VAN y TIR aumenta.

### SUPUESTO POSITIVO DE PRECIO

En el siguiente análisis se observara un alza en el precio de un **3%**

Maracuyá			Coco		
COSTOS	Cant	Precio	COSTOS	Cant	Precio
MP	981	1051,99	MP	984	1141,44
MOD		185,12	MOD		185,12
CIF		744,15	CIF		652,17
<b>TOTAL</b>		<b>1981,26</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1978,73</b>
Costo Unitario		2,02	Precio Unitario		2,01
porcentaje q gana el			porcentaje q gana el		
0,26	distribuidor y detallista	0,53	0,26	distribuidor y detallista	0,52
0,72	porcentaje de utilidad	<u>1,45</u>	0,73	porcentaje de utilidad	<u>1,47</u>
total Porcentaje		<b>1,98</b>	total Porcentaje		<b>1,99</b>
Precio de Venta al Público		4,00	Precio de Venta al Público		4,00
costo		1981,26	costo		1978,73
produccion con pvp		3922,90	produccion con pvp		3937,68
Total pago dist. y mayorista		24726,13	Total pago dist. y mayorista		24694,58
		<b>4040,58</b>			<b>4055,81</b>



Limón			Punta		
COSTOS	Cant	Precio	COSTOS	Cant	Precio
MP	982	934,92	MP	834	677,58
MOD		185,12	MOD		185,12
CIF		650,58	CIF		555,13
<b>TOTAL</b>		<b>1770,62</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1417,83</b>
Precio Unitario		1,80	Precio Unitario		1,70
porcentaje q gana el distribuidor y detallista		0,30	porcentaje q gana el distribuidor y detallista		0,32
porcentaje de utilidad		0,92	porcentaje de utilidad		0,74
total Porcentaje		2,20	total		1,80
Precio de Venta al Público		4,00	Precio de Venta al Púb		3,50
costo		1770,62	costo		1417,83
produccion con pvp		3930,77	produccion con pvp		2920,73
Total pago dist. y mayorista		25496,90	Total pago dist. y mayorista		21777,86

#### Costo total semanal de los 4 productos

COSTOS	Cant	Precio
MP	3780	3805,92
MOD		740,49
CIF		2602,03
<b>TOTAL</b>		<b>7148,44</b>

Produccion anual cant 4 prc 181457

produccion punta anual 40029

prod. Licor frutas anual 94346

costo semanal 4611,81 221367,05

produccion semanal pvp 7852,79 376933,85

8088,37 388241,87

porcentaje q gana el distribuidor y detallista 41765,53

ventas sin % del distribuidor y detallista 335168,32 346476,34



EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA.

FLUJO NETO DE EFECTIVO

Concepto/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>		630669,47	662202,94	695313,09	730078,74	766582,68	804911,81	845157,41	887415,28	931786,04	1003375,34
Ventas	0,00	630669,47	662202,94	695313,09	730078,74	766582,68	804911,81	845157,41	887415,28	931786,04	978375,34
Valor residual Infraestructura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25000,00
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>155130,00</b>	<b>428944,69</b>	<b>456613,67</b>	<b>479801,98</b>	<b>502839,69</b>	<b>529024,46</b>	<b>553126,45</b>	<b>582728,92</b>	<b>614218,92</b>	<b>647728,08</b>	<b>683398,38</b>
<b>Costos de Producción</b>		<b>343125,14</b>	<b>360281,40</b>	<b>378295,47</b>	<b>397210,24</b>	<b>417070,75</b>	<b>437924,29</b>	<b>459820,50</b>	<b>482811,53</b>	<b>506952,10</b>	<b>532299,71</b>
<b>Inversiones</b>	155130,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreno	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión	72730,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	1800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de registros del floor	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos y Sueldos</b>		<b>42955,00</b>	<b>51777,00</b>	<b>56943,70</b>	<b>62627,07</b>	<b>68878,78</b>	<b>75755,65</b>	<b>83320,22</b>	<b>91641,24</b>	<b>100794,37</b>	<b>110862,80</b>
Gerente		14044,00	16931,20	18622,12	20482,13	22528,15	24778,76	27254,44	29977,68	32973,25	36268,37
Contador		9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Ing. Comercial - Marketing		9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25
Auxiliar en Ventas		4696,00	5658,40	6222,04	6842,04	7524,05	8274,25	9099,48	10007,23	11005,75	12104,12
Seguridad		5475,00	6597,80	7255,38	7978,72	8774,39	9649,63	10612,39	11671,43	12836,37	14117,81
<b>Gastos de Depreciaciones</b>		<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>
Infraestructura		2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Equipo de Computación		1600,00	1600,00	1600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres		73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Equipo de oficina		179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00
Equipo de Seguridad		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Congelador		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Balanza		5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Teléfono		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cocina		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Utensilios de Cocina		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00



Tachos para el Transporte	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Tachos de acero inoxidable	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Camión	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00
Medidor de peso de licor	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Litros	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Bomba de Agua	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Filtros de tela	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Embotelladora	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00
Sistema Contable	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Recursos para el laboratorio de Produccion	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>Gastos Operativos</b>	<b>30104,05</b>	<b>31794,77</b>	<b>31802,32</b>	<b>31841,88</b>	<b>31914,44</b>	<b>32021,01</b>	<b>32162,69</b>	<b>32340,65</b>	<b>32556,11</b>	<b>32810,37</b>	<b>33100,00</b>	<b>33390,00</b>	<b>33680,00</b>	<b>33970,00</b>
Agua	960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89	1225,23	1286,49	1350,82	1418,36	1489,28	1560,00	1630,00	1700,00	1770,00
Luz	2000,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56	2680,19	2814,20	2954,91	3102,66	3250,00	3400,00	3550,00	3700,00
Telefono	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52	3828,84	4020,29	4221,30	4432,37	4653,98	4875,00	5090,00	5310,00	5530,00
Internet	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62	643,25	675,41	709,18	744,64	780,00	816,00	852,00	888,00
Capacitacion	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80	972,00	1014,00	1056,00	1098,00
Publicidad y Promocion	23064,05	22602,77	22150,72	21707,70	21273,55	20848,08	20431,11	20022,49	19622,04	19229,60	18830,00	18430,00	18030,00	17630,00
Estudio de mercado	0,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91	2297,31	2412,17	2532,78	2659,42	2786,00	2912,00	3038,00	3164,00
<b>Saldo Antes del Servicio de la Deuda</b>	<b>-155130,00</b>	<b>201724,78</b>	<b>205589,28</b>	<b>215511,11</b>	<b>227239,05</b>	<b>237558,22</b>	<b>262428,49</b>	<b>273196,35</b>	<b>284057,96</b>	<b>319976,96</b>	<b>331000,00</b>	<b>342000,00</b>	<b>353000,00</b>	<b>364000,00</b>
Servicio de la Deuda	8687,28	6949,82	5212,37	3474,91	1737,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Capital	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00	15513,00
<b>Saldo despues del servicio de la deuda</b>	<b>-155130,00</b>	<b>177524,50</b>	<b>183126,45</b>	<b>194785,74</b>	<b>208251,14</b>	<b>220307,76</b>	<b>262428,49</b>	<b>273196,35</b>	<b>284057,96</b>	<b>319976,96</b>	<b>331000,00</b>	<b>342000,00</b>	<b>353000,00</b>	<b>364000,00</b>
16% Trabajadores	26628,67	27468,97	29217,86	31237,67	33046,16	37767,80	39364,27	40979,45	42608,69	47996,54	50000,00	52000,00	54000,00	56000,00
<b>Saldo despues del pago a trabajadores</b>	<b>150895,82</b>	<b>155657,48</b>	<b>165567,88</b>	<b>177013,47</b>	<b>187261,60</b>	<b>214017,56</b>	<b>223064,21</b>	<b>232216,90</b>	<b>241449,27</b>	<b>271980,41</b>	<b>283000,00</b>	<b>294000,00</b>	<b>305000,00</b>	<b>316000,00</b>
25% Impuesto a la Pienta	37723,96	38914,37	41391,97	44253,37	46815,40	53504,39	55766,05	58054,23	60362,32	67995,10	70000,00	72000,00	74000,00	76000,00
Depreciacion	12760,50	12760,50	12760,50	11160,50	11160,50	11160,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50	7425,50
Impuesto de el Ministerio de Salud	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Impuesto del licor ICE	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49	86512,49
<b>Flujo Neto De Efectivo</b>	<b>-155130,00</b>	<b>39019,87</b>	<b>42591,12</b>	<b>50023,91</b>	<b>57008,11</b>	<b>64694,20</b>	<b>87811,17</b>	<b>94675,68</b>	<b>101599,95</b>	<b>124498,32</b>	<b>136000,00</b>	<b>147000,00</b>	<b>158000,00</b>	<b>169000,00</b>



r 15%

**VAN** \$ 167.301,98

**TIR** 34%

## CONCLUSION DE SUPUESTOS POSITIVOS

Por medio de estos supuestos vemos un incremento considerable en la rentabilidad de la empresa en sus respectivos VAN y TIR dándonos a conocer que nuestro proyecto viable.

### SUPUESTO: Se producira mas el producto que nos de mas ganancia

Sabor	Cantidad Prod. Semanal	Cant. Prod. Anual	utilidad semanal	utilidad anual	%
Maracuyá	981	47082	1426,51	68472,36	0,26
Coco	984	47232	1444,47	69334,78	0,26
Limón	982	47114	1628,97	78190,50	0,29
Punta	834	40029	1049,19	50361,31	0,19
total	3780	181457	5549,14	266358,94	1

A la hora de la reparticion de la materia prima del aguardiente se repartira según el siguiente porcentaje.

Sabor	% utilidad
Limón	0,29
Coco	0,26
Maracuyá	0,26
Punta	0,19

<b>11800</b> Total licor comprado mensual	
<b>2950</b> Total licor comprado semanal	
Limón	<b>866</b>
Coco	<b>768</b>
Maracuyá	<b>758</b>
Punta	<b>558</b>



## Materia Prima Directa

Maracuyá			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	costo litro	precio total
758	1000	1	758,00
	CM3		botella
trago CM3	502,50	0,50	67
fruta maracuya Grm	90	0,40	
agua CM3	157,50	0,02	
azucar Onz	1/4	0,15	33
1 BOTELLA PREPARADO	750	1,07	100,00
4 maracuyá=90gr			
1 BOTELLA PREPARADO	750	33	FRUTA Y AGUA
LICOR	500	21%	AGUA
	66,67	12%	FRUTA
	67		
Total Producción semanal	Costo mp produccion		
1008	1081,23		

Coco			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	precio litro	precio total
768	1000	1	768
	CM3		botella
trago CM3	500,0	0,50	67
fruta coco Grm	157,5	0,50	
agua de coco y agua CM3	90,0	0,01	
azucar Onz	1/4	0,15	33
1 BOTELLA PREPARADO	748	1,16	100,00
medio coco=90gr			
1 BOTELLA PREPARADO	750	33	FRUTA Y AGUA
LICOR	500	12%	AGUA
	66,67	21%	FRUTA
	67		
Total Producción semanal	Costo mp producción		
1024	1187,84		



Limón			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	precio litro	precio total
866	1000	1	866
	CM3		botella
trago CM3	502,5	0,50	67,00
fruta limón Grm	90	0,28	33
agua Cm3	157,5	0,02	
azucar Onz	1/4	0,15	
1 BOTELLA PREPARADO	750	0,95	100,00
4 limones =90gr			
1 BOTELLA PREPARADO	750	33	FRUTA Y AGUA
LICOR	502,5	21%	AGUA
	67,00	12%	FRUTA
	67,00		
Total Producción semanal	Costo mp produccion		
1152	1097,07		

Punta			
compra de licor semanal	cm3 cda litro	precio litro	precio total
558	1000	1	558
	CM3		botella
trago Cm3	652,5	0,65	87,00
agua Cm3	97,5	0,01	13
azucar Onz	1/4	0,15	
1 BOTELLA PREPARADO	750	0,81	100,00
1 BOTELLA PREPARADO	750	13	AGUA
LICOR	650		
	652,50		
	87		
Total Producción semanal	Costo mp produccion		
631	512,31		

## Costos de fabricación

Maracuyá			
	Cant	P.U	Total
Botellas	1008	0,40	403,26
Tapas	1008	0,03	30,24
Empaque (Cartón docenas)	84	0,15	12,60
Etiqueta	1008	0,20	201,63
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	1008	0,10	100,81
		<b>Total</b>	<b>764,39</b>
Coco			
	Cant	P.U	Total
Botellas	1024	0,40	409,60
Tapas	1024	0,03	30,72
Empaque (Cartón docenas)	85	0,20	17,07
Etiqueta	1024	0,10	102,40
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	1024	0,10	102,40
		<b>Total</b>	<b>678,04</b>



Limón			
	Cant	P.U	Total
Botellas	1152	0,40	460,71
Tapas	1152	0,03	34,55
Empaque (Cartón docenas)	96	0,20	19,20
Etiqueta	1152	0,10	115,18
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	1152	0,10	115,18
	<b>Total</b>		<b>760,67</b>

Punta			
	Cant	P.U	Total
Botellas	631	0,40	252,22
Tapas	631	0,03	18,92
Empaque (Cartón docenas)	53	0,20	10,51
Etiqueta	631	0,10	63,05
Transporte	1	12,25	12,25
Gas	2	1,80	3,60
Cinta de Seguridad de la bote	631	0,10	63,05
	<b>Total</b>		<b>423,60</b>

## MOD

45046,40 rol de pagos a un año de M.O.D
3753,87 rol de pagos mensual
740,49 rol de pagos semanal
123,41 rol de pagos a diario
15,43 rol de pagos por hora

## Precios por sabor

Maracuyá			Coco		
COSTOS	Cant	Precio	COSTOS	Cant	Precio
MP	1008	1081,23	MP	1024	1187,84
MOD		185,12	MOD		185,12
CIF		764,39	CIF		678,04
<b>TOTAL</b>		<b>2030,75</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2051,00</b>
Costo Unitario		2,01	Precio Unitario		2,00
porcentaje q gana el			porcentaje q gana el		
0,26 distribuidor y detallista		0,52	0,26 distribuidor y detallista		0,52
0,73 porcentaje de utilidad		<u>1,46</u>	0,74 porcentaje de utilidad		<u>1,47</u>
total Porcentaje		<b>1,98</b>	total Porcentaje		<b>1,99</b>
Precio de Venta al Público		<b>4,00</b>	Precio de Venta al Público		<b>4,00</b>
costo		2030,75	costo		2051,00
produccion con pvp		4031,03	produccion con pvp		4091,74
Total pago dist. y mayorista		25343,71	Total pago dist. y mayorista		25596,47



Limón			Punta		
COSTOS	Cant	Precio	COSTOS	Cant	Precio
MP	1152	1097,07	MP	631	512,31
MOD		185,12	MOD		185,12
CIF		760,67	CIF		423,60
<b>TOTAL</b>		2042,86	<b>TOTAL</b>		1121,04
Precio Unitario		1,77	Precio Unitario		1,78
porcentaje q gana el			porcentaje q gana el		
0,30 distribuidor y detallista		0,53	0,32 distribuidor y detallista		0,57
0,96 porcentaje de utilidad		1,69	0,65 porcentaje de utilidad		1,16
total Porcentaje		2,23	total		1,72
Precio de Venta al Público		4,00	Precio de Venta al Públi		3,50
costo		2042,86	costo		1121,04
produccion con pvp		4606,65	produccion con pvp		2208,44
Total pago dist. y			Total pago dist. y		
mayorista		29417,19	mayorista		17219,10

## Total

Costo total semanal de los 4 productos		
COSTOS	Cant	Precio
MP	3814	3878,45
MOD		740,49
CIF		2626,70
<b>TOTAL</b>		7245,64

Produccion anual cant 4 prod	<b>183094</b>
produccion punta anual	30266
prod. Licor frutas anual	152828

costo semanal	7245,64	347790,75
produccion semanal pvp	14937,86	717017,45
porcentaje q gana el		
distribuidor y detallista		97576,47
ventas sin % del distribuidor y detallista		<b>619440,98</b>





### Gastos Operativos

Gastos Opera	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agua		960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89	1225,23	1286,49	1350,82	1418,36	1489,28
Luz		2000,00	2100,00	2205,00	2315,25	2431,01	2552,56	2680,19	2814,20	2954,91	3102,66
Telefono		3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52	3828,84	4020,29	4221,30	4432,37	4653,98
Internet		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44	612,62	643,25	675,41	709,18	744,64
Capacitacion		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77	804,06	844,26	886,47	930,80
Estudio de mercado			1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91	2297,31	2412,17	2532,78	2659,42
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>7040,00</b>	<b>9192,00</b>	<b>9651,60</b>	<b>10134,18</b>	<b>10640,89</b>	<b>11172,93</b>	<b>11731,58</b>	<b>12318,16</b>	<b>12934,07</b>	<b>13580,77</b>

### Ingresos para las Venta

Los Ingresos se han obtenido en base a la producción anual de los cuatro productos que es de 181457, con un incremento del 5% anual que incluye el costo de estrategias planteadas que permitirán alcanzary cumplir con este porcentaje.

**Incremento 1,05**

Ventas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		619440,98	650413,03	682933,68	717080,36	752934,38	790581,10	830110,16	871615,66	915196,45	960956,27

EMPRESA EL YUNGUILLANO CIA. LTDA  
FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO

Concepto/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>											
Ventas	0,00	619440,98	650413,03	682933,68	717080,36	752934,38	790581,10	830110,16	871615,66	915196,45	985956,27
Valor residual Infraestructura	0,00	619440,98	650413,03	682933,68	717080,36	752934,38	790581,10	830110,16	871615,66	915196,45	960956,27
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>155130,00</b>	<b>433692,15</b>	<b>461592,77</b>	<b>485024,43</b>	<b>508317,76</b>	<b>534771,04</b>	<b>559155,08</b>	<b>589053,79</b>	<b>620854,97</b>	<b>654690,95</b>	<b>690704,53</b>
<b>Costos de Produccion</b>	<b>347790,75</b>	<b>365180,29</b>	<b>383439,30</b>	<b>402611,27</b>	<b>422741,83</b>	<b>443878,92</b>	<b>466072,87</b>	<b>489376,51</b>	<b>513845,34</b>	<b>539537,61</b>	
<b>Inversiones</b>	<b>155130,00</b>	<b>0,00</b>									
Terreno	30000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Infraestructura	50000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion	72730,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitucion	1800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de registros del licor	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos y Sueldos</b>	<b>42955,00</b>	<b>51777,00</b>	<b>56943,70</b>	<b>62627,07</b>	<b>68878,78</b>	<b>75755,65</b>	<b>83320,22</b>	<b>91641,24</b>	<b>100794,37</b>	<b>110862,80</b>	
Gerente	14044,00	16931,20	18622,12	20482,13	22528,15	24778,76	27254,44	29977,68	32973,25	36268,37	
Contador	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Ing. Comercial - Marketing	9370,00	11294,80	12422,08	13662,09	15026,10	16526,51	18176,96	19992,45	21989,50	24186,25	
Auxiliar en Ventas	4696,00	5658,40	6222,04	6842,04	7524,05	8274,25	9099,48	10007,23	11005,75	12104,12	
Seguridad	5475,00	6597,80	7255,38	7978,72	8774,39	9649,63	10612,39	11671,43	12836,37	14117,81	
<b>Gastos de Depreciaciones</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>12760,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>11160,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>	<b>7425,50</b>
Infraestructura	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00	2500,00
Equipo de Computación	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00	73,00
Equipo de oficina	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00
Equipo de Seguridad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Congelador	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Balanza	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Teléfono	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00





## **Conclusiones**

Los Pobladores de la Parroquia Abdón Calderón “La Unión”, cuentan con una considerable cantidad de producción de licor, y por la falta de tecnificación para la obtención de los derivados de la caña de azúcar impide el desarrollo económico de los habitantes de esta Zona, por lo cual estarían dispuestos a apoyar las gestiones para emprender la Creación de nuestra Empresa, con el afán de obtener mayores fuentes de trabajo.

Las Autoridades de Santa Isabel como son: La Alcaldía y la Junta Parroquial Abdón Calderón “La Unión” opinan que es beneficioso la creación de una nueva Empresa de licor de frutas “Cañita” en la Zona de Yunguilla, el mismo que haría más atractivo y turístico a nuestro sector, es así que contamos con el apoyo del sector Público y Privado, especialmente del sector Agrícola.

Nos encontramos en una época donde el cliente tiene la razón, donde el consumidor demanda cada día con mayores exigencias un mismo bien y/o servicio, donde la moda se impone en todos los productos, sean estos consumos masivos o con características de exclusividad, estamos en una sociedad de consumismo, quienes tomamos el rol de empresa para ofertar algún bien como es el caso de la Empresa “El Yunguillano”, vamos a satisfacer necesidades de clientes que gustan de lo nuevo y a precio cómodo y sobretodo de calidad, seguro de consumir.

Las Empresas Competitivas de hoy en día deben tener la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que se presentan en sus mercados y saberlas aprovechar. En nuestro afán de crear una empresa para participar en este desafío, identificamos una interesante oportunidad en el desarrollo del mercado en crecimiento que es el de licor Cañita.

La Investigación de Mercado nos permitió conocer las percepciones, comportamientos, costumbres y preferencias de nuestro mercado consumidor.



En el mercado consumidor identificamos el sabor de licor de mayor preferencia de los clientes como son de maracuyá, limón, coco, de igual manera la presentación de nuestro producto que va a realizarse en botellas de vidrio y por último el nombre para nuestro producto, el cual a través de las encuestas ganó Cañita, además de las encuestas realizadas nos permitió conocer lo que deseaba el consumidor lo que hoy ellos prefieren un producto sin químicos, el mismo que es nuestro principal diferenciador de la competencia.

Elaboramos un plan de mercado para la producción y comercialización del licor, además ver estrategias de promoción de ventas, con la ayuda de la investigación de mercado que nos permitió conocer mejor la demanda de nuestros consumidores para proyectarla a diez años. Consideraremos muy importante la inversión en promoción y publicidad de la marca del producto.

En nuestro estudio económico calculamos las inversiones que se deberán realizar para la ejecución de nuestra empresa, por el lado de las inversiones se requerirá aquellas por ejemplo: activos fijos, diferidos y capital de trabajo; los activos fijos corresponden un camión, muebles y equipos de oficina, los diferidos incluyen los registros para el producto.

Los estudios financieros estimados mostraron que la situación financiera del proyecto es positiva, alcanzando utilidades, en virtud de que los ingresos proyectados solventarán todos los costos y gastos que representan la compañía.

Se determinó que la empresa “El Yunguillano”, es rentable basado en los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos y criterios de evaluación financiera, sustentándonos en lo siguiente:

El Valor Actual Neto (VAN), obtenido es de \$ 86624.14, por lo tanto es mayor a cero, el mismo que se puede constatar que el proyecto es aceptable, calculando con un valor de rendimiento mínimo fijado aceptable del 15% utilizamos este costo de oportunidad comparando con la tasa que compara los proyectos mipro,



que es la tasa el cual nosotros como Propietarios vamos a renunciar por el capital invertido.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), de la Empresa “El Yunguillano” es de 25%, que está por encima del rendimiento mínimo fijado, es decir que el proyecto es viable



## **Recomendaciones**

- ❖ Recomendamos poner en práctica nuestro proyecto, ya que por medio de las investigaciones que hemos realizados, obtuvimos datos reales como de proveedores y consumidores, además vemos reflejado su rentabilidad a través del proceso financiero.
- ❖ Que las Autoridades apoyen este proyecto, que facilite la creación de más fuentes de empleo en la zona, e incremente el flujo económico.
- ❖ Demostrar la importancia que tiene el producto a través de los diferentes medios de comunicación para optimizar su factibilidad.
- ❖ Que los Habitantes productores de caña puedan acceder a microcréditos para incrementar el aprovechamiento de los suelos que aun no han sido cultivados.
- ❖ Para mantenerse en el mercado y seguir ganando mayor participación se debería poner más énfasis en el primer año, es decir invertir más en campañas publicitarias en medios masivos para aumentar su posicionamiento a nivel local y a futuro a nivel nacional.
- ❖ Ofrecer los productos de Licor en buen estado, y confiables de consumo.
- ❖ Tener siempre una excelente imagen de la empresa para que el cliente se sienta seguro de comprar nuestro producto, sin descuidarse de cumplir los debidos permisos y reglamentos que nos otorgan como empresa y para la seguridad del consumidor.
- ❖ Que nuestros proveedores cumplan con las reglas establecidas por el Gobierno, de igual manera con la higiene de la molienda.



- ❖ Estar pendiente de los cambios generados por el Gobierno en los diferentes aspectos legales y tributarios, para no tener ningún percance durante la producción.
- ❖ Para obtener un beneficio mutuo con nuestros detallistas, a partir del segundo año se recomienda canjear los envases de vidrio de nuestro licor, obteniendo el detallista una recompensa monetaria por la misma.
- ❖ Se reinvertir en la utilidades de los dos primeros años en la empresa, con el fin de obtener nuestro propio canal de distribución y así obtener más utilidades para la empresa y el detallista.



## **Bibliográfica**

- AGELL, Pere, Segarra, José Antonio, *Investigación de Mercados*, Ediciones IESE, Barcelona, 1997.
- MCCONNELL, Campbell, *Economía; principios, problemas y política*-13ava. Edición, Mc Graw-Hill, Santa Fe-Bogotá, 1997.
- MENDICOA, Gloria, *Sobre tesis y tesinas*, Editorial Espacio, Buenos Aires, 2003.
- ORTEGA, Xavier, *Material Gerencia Estratégica, Apuntes de Clases, Octavo Ciclo*.
- PARKIN, Michael, Esquivel, *Macroeconomía*- 5ta. Edición, Pearson Education, México, 2001.
- PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Edición revisada. Sexta reimpresión. Grupo editorial patria. México 2007.
- BERG, L, *Introducción al proceso de investigación de mercados*, Pearson Education, México, 2000.
- BERNAL, Cesar, “Metodología de la investigación para administración y economía”, Prentice Hall, Colombia 2000.
- CASE, Karle, *Principios de macroeconomía*- 4ta. Edición, Prentice-Hall, México, 1997.
- DESS, Gregory G. dirección estratégica. Editorial Mc Graw Hill. Primera edición. España 2003.
- GREGORY, Paúl, *Fundamentos de economía*, Editorial Continental, México, 1998.
- JOHNSON, Gerry y SCHOLLES Kevin. Dirección estratégica. Editorial Pearson Education S.A. Quinta edición. Madrid 2001.
- MANCUSO, Hugo, *Metodología de la investigación*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001.



- “Ley de Compañías”. Legislación Conexa, Concordancias. Actualizada a Enero de 2008.
- FARFAN, Micaela, Presidenta Junta Parroquial Abdón Calderón-La Unión
- CUEVA, Pilar, Comportamiento Organizacional, Apuntes de Clases, Cuarto Ciclo.

### **Páginas Electrónicas**

Marketing investigación de Mercado (Recuperado el 02 Mayo del 2011)

- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>  
Rotación de inventarios (Recuperado el 25 Mayo del 2011)
- <http://es.scribd.com/doc/15064419/INVESTIGACIONES-Rotacion-de-Inventarios>  
Estrategias de Marketing (Recuperado el 07 de Junio del 2011)
- <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>  
Elaboración de Licor (Recuperado el 08 de Junio del 2011)
- <http://es.scribd.com/doc/38654052/tesis-de-licor-de-crema-de-maracuya>  
Foda de Organizaciones (Recuperado el 15 de Junio del 2011)
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>  
Cadena de Valor (Recuperado el 20 de Julio del 2011)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/ger/excadeva.htm>  
Análisis Fuerza de Porter (Recuperado el 14 de Agosto del 2011)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)  
Bebidas Ecuatorianas (Recuperado el 14 de Agosto del 2011)
- <http://www.reocities.com/barcillo/ecdrinkintro.htm>  
Santa Isabel (Recuperado el 10 de Junio del 2011)
- <http://www.santaisabel.gov.ec/>  
SRI (Recuperado el 20 de agosto del 2011)
- <http://sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=372&external>  
Ministerio de Interior (Recuperado el 21 de Agosto del 2011)



- <http://www.surcentro.com/en/info/www.mingobierno.gov.ec>  
Marketing (Recuperado el 20 de Mayo del 2011)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>  
INEC (Recuperado el 25 de Agosto del 2011)
- <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>  
Banco Central del Ecuador (Recuperado el 28 de Junio del 2011)
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaDic2010.pdf>



## ANEXO 1

### EN MOLIENDAS ELABORACION DE AGUARDIENTE

<p>Una de las haciendas más antiguas que se dedica a elaborar el aguardiente en yunguilla. Sector Cataviña</p>	
<p>Para elaborar el licor primero se muele la caña por medio del trapiche, teniendo como resultado el guarapo, y los residuos que es el bagazo lo secan para utilizarlo después en el proceso.</p>	
<p>El guarapo es fermentado en cajones de madera por 15 días.</p>	
<p>Por un canal de tubería pasa donde se encuentra la olla que hierve a altos grados de calor</p>	

Por medio de la evaporación el líquido se traslada al tanque del aguardiente



Debajo de la olla se encuentra este fogón, en el que se utiliza el bagazo ya seco.



En este proceso se mide con el pesa licor los grados del aguardiente que lo mínimo que requerimos para nuestra producción de Cañita es de 60 – 63 grados.



Este es uno de los tanques de guardar el aguardiente en bodega.



Estamos junto al trabajador encargado de la producción.



Molienda del sector de Naranjos



En el proceso de que el Aguardiente está caliente pasa por la culebra para enfriarse, la misma que está hundida en agua.



La culebra en la mayor de las moliendas es de cobre como la olla.



## ANEXO 2

En estas Fotografías podemos apreciar el proceso de la mezcla del licor con las diferentes frutas. Como son: Coco, Limón y Maracuyá.



Coco



Limón



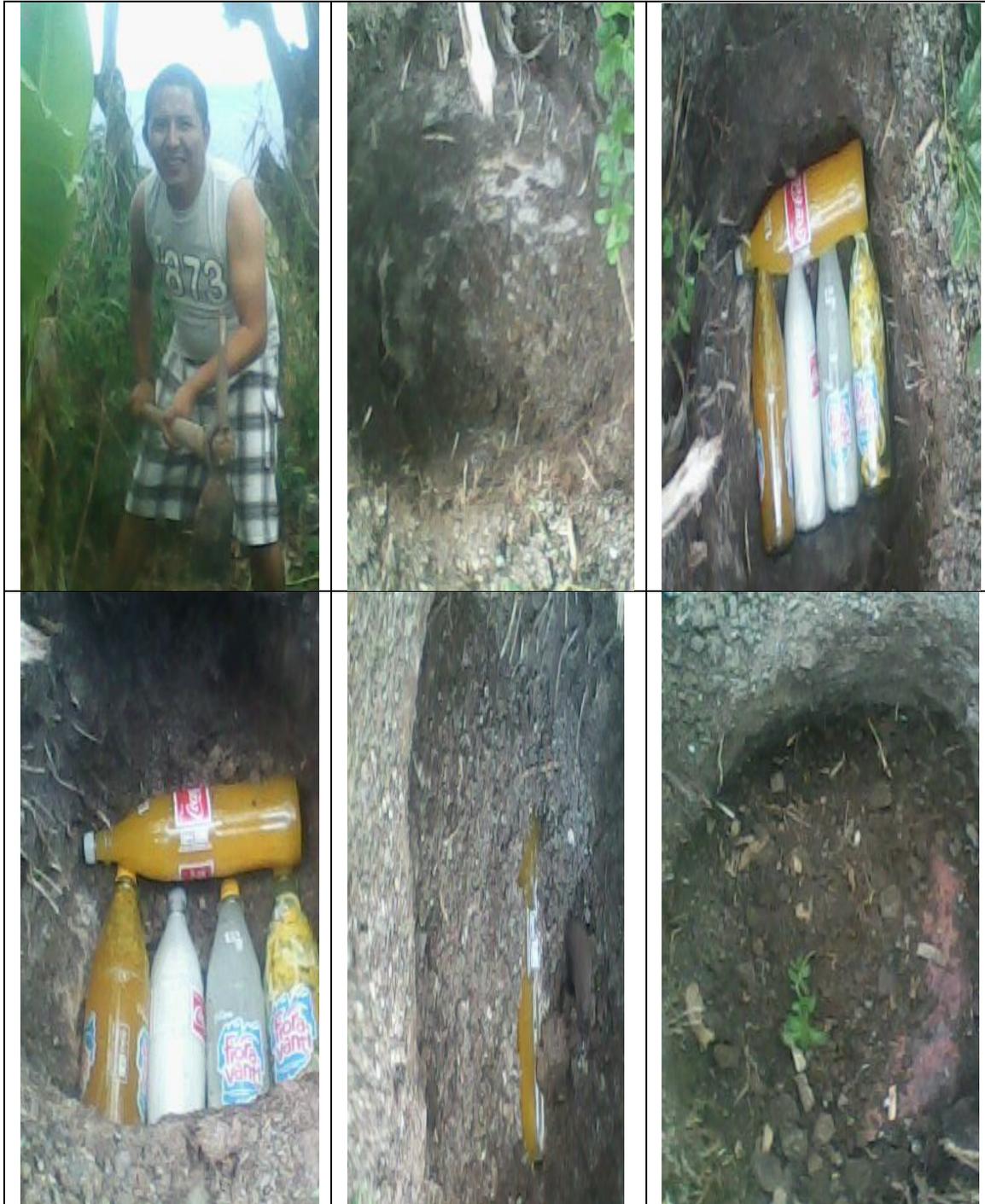
Maracuyá



Tres Sabores

### ANEXO 3

Como podemos observar estas fotografías es el proceso de extracción del sabor de la fruta en el licor, que es enterrado bajo de 3 mts de la tierra durante cuatro meses.



## ANEXO 4

# Publicidad Radial

Son estas dos radios las cuales ayudaran a promocionar y publicitar nuestro producto "Cañita"



### PROFORMA PRESUPUESTARIA DE PUBLICIDAD

Señores: Darwin Aucay  
Srta. Gina Naranjo.

RADIO SUPER 949 FM OFRECE SUS SERVICIOS PUBLICITARIOS BAJO LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

#### PAQUETE ESPECIAL 1

**HORARIO NOCTURO LICORES**

**5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A DOMINGO**

**MAS 5 BONOS EXTRAS VIERNES SABADO Y DOMINGO .**

**POR UN MES DE PUBLICIDAD**

*La cuña tendrá un segmento especial con voz de locutor estrella de la radio para dar apertura a la misma.*

**VALOR POR CUÑA: 3.00 USD**

**VALOR PAQUETE: 450 USD MENSUAL. Mas iva**

ELABORACION DE CUÑA PUBLICITARIA: NORMAL 100 USD VOZ LOCAL

80 USD PRECIO ESPECIAL

ATENTAMENTE

ANA CECILIA ABRIL S  
Cel: 094136286

ANIMAL DE RADIO

fono (07) 2642 949  
fax (07) 2642 222





Cuenca, 10 de Agosto de 2011

SEÑORES

Darwin Aucay – Ginna Naranjo  
Ciudad

Estimados señores:

Radio Cadena Val, la más sólida Agrupación de empresas del Austro al servicio de la publicidad Radial, pone a sus órdenes sus servicios publicitarios en nuestras dos emisoras, K1, W RADIO y nuestra filial dedicada a la producción publicitaria DIGITAL RECORDS.

El liderazgo que mantenemos sustentado en la Calidad y Profesionalización de lo que ofrecemos, es el respaldo que las Empresas y sus Productos requieren para multiplicar sus ventas.

## RADIO K1

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y Mujeres entre 20 y 45 años.

**PROGRAMACION:** 24 horas del día con música pop en español e inglés.

**COBERTURA:**

**92.5 FM** Cuenca, Girón, Santa Isabel, San Fernando, Valle de Yunguilla, Gualaceo, Paute, Chordeleg, Sigsig, Azogues, Biblián.

**105.9 FM** Machala, Pasaje, Santa Rosa, Huaquillas, El Guabo, Arenillas, Cariamanga, Catacocha, Playas y Salinas.

### K1 92.5 Azuay - Cañar - 105.9 El Oro - Loja - Guayas

PROGRAMACION: Regular 6 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES COSTO MENSUAL:	US \$ 330.00
---	--------------

PROGRAMACION: Regular 8 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES COSTO MENSUAL:	US \$ 440.00
---	--------------

PROGRAMACION: Regular 10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES COSTO MENSUAL:	US \$ 550.00
--	--------------

PROGRAMACION: Regular 6 MENCIONES DIARIAS DE LUNES A VIERNES COSTO MENSUAL:	US \$ 460.00
---	--------------

Agustín Cueva 6-41 y Remigio Crespo – PBX: (593-7)281-7811  
Email: [rcv@radiocadenaval.com](mailto:rcv@radiocadenaval.com) – [www.radiocadenaval.com](http://www.radiocadenaval.com) – CUENCA - ECUADOR

## ANEXO 5

Esta solicitud del IEPI nos permite que otra empresa no tenga nuestro nombre o el mismo nombre de nuestro producto



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

### DIRECCIÓN DE MODIFICACIONES AL REGISTRO

### SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE SIGNOS DISTINTIVOS

Señor.  
DIRECTOR DE MODIFICACIONES AL REGISTRO

Presente

Yo, ..... comparezco ante usted y le solicito certificar si la (s) denominación (es), que detallo a continuación, se encuentra (n) o no registrada (s) como marcas de productos [ ], servicios [ ], nombre comercial [ ], y/o se encuentra(n) en trámite de registro [ ]

- 1.- .....
- 2.- .....
- 3.- .....
- 4.- .....

Adjunto el original del comprobante de pago de la tasa correspondiente

Firma del peticionario

Abogado patrocinador

-----  
C.C.

-----  
Matrícula No.



## ANEXO 6

Como podemos ver la proforma de la embotelladora que va a adquirir la Empresa “El Yunguillado”



### DOSIFICADORA 2 PISTONES NEUMATICA LIQUIDOS BAJA VISCOSIDAD



Máquina para llenado de líquidos baja y media viscosidad de doble pistón semi-automático. Su funcionamiento es neumático con aire comprimido (NO INCLUIDO) es más segura para operar. Esta máquina cuenta con dos cabezales de llenado de la misma fase, la mejora de la eficiencia en el trabajo.

Su diseño compacto y portátil le permite ubicarla en diferentes áreas de su fábrica, la parte neumática adopta componentes neumáticos de Alemania FESTO. La parte en contacto con materiales es de acero inoxidable 316L y la estructura en acero inoxidable 304. Los rangos de volumen de llenado pueden variar dentro de los siguiente parámetros que deberán ser indicado antes de confirmar la compra: 25-60ml / 50-125ml / 100-250ml / 200-500ml / 400-1000ml / 900-2500ml / 2200-5000ml

<b>Presión de aire</b>	0.4-0.6MPa
<b>Velocidad llenado</b>	10-40bottles/min
<b>Precisión llenado</b>	$\leq \pm 1\%$
<b>Rango Volumen llenado</b>	100-1000ml

\$ 7000

**PRECIO SIN IVA: \$ 7.100 USD**

KEY SEALER

**VALIDEZ PROFORMA: 8 DIAS**

**TIEMPO DE ENTREGA: 15 DIAS LABORABLES A PARTIR DE LA ENTREGA DEL ANTICIPO.  
45 DIAS DE VIAJE TRANSITO MARITIMO**

**GARANTIA: 1 año en partes y piezas defectuosas.**

No contempla daños o manipulaciones realizadas por terceras personas.

3 Visitas técnicas de mantenimiento

**FORMA DE PAGO: 60% ORDEN DE COMPRA**

40% CONTRAENTREGA DE MAQUINA



## ANEXO 7

### CODIGO DE BARRA

Para realizar el trámite de obtener el código de producto se puede hacer a través de fax, mail o en nuestras oficinas en el horario de 9h00 a 17h00. Donde hay que llenar la siguiente solicitud:

#### Ecuador – Quito

Av. Ruiz de Castilla 763 y Andagoya Edificio Expocolor. Tercer Piso 593 2) 2507-580 / 2549-865 / 2236-965 [ecop@gs1ec.org](mailto:ecop@gs1ec.org)



#### Ecuador – Guayaquil

Ciudadela Alborada 9na. Etapa Av. Rodolfo Vaquerizo N. y Demetrio Aguilera. Edificio Expocolor. 2do Piso (593 4) 2246-267 / 2279-857 [ecopgye@gs1ec.org](mailto:ecopgye@gs1ec.org)



## Diseño del formulario de solicitud del código de barra del producto

### Ecuatoriana de Código de Producto

Por la presente solicitamos a Ecuatoriana de Código de Producto - ECOP - la Afiliación como Miembro Activo con todos los beneficios, deberes y obligaciones que constan en sus estatutos.

Tengo pleno conocimiento que la Empresa que represento podrá utilizar el Código asignado, siempre que cumpla con los Estatutos y Reglamentos de ECOP y perderá tal condición por falta de pago de cualquiera de sus cuotas.

**DATOS EMPRESARIALES**

Empresa: \_\_\_\_\_ R.U.C. \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Ciudad: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ P.O. Box: \_\_\_\_\_  
Representante Legal: \_\_\_\_\_  
Responsable de Codificación: \_\_\_\_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

**PATRIMONIO AJUSTADO**  
(Adjuntar los siguientes documentos)

- Certificado de Superintendencia de Compañías
- Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías
- Copia del R.U.C.

Toda información contenida en esta solicitud de afiliación es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

Tipo de Producto: FRANJEQUADOR  
Ejemplo: Alimentos, Lácteos, Pánelería, Urtopeda, Conservas, Medicinas, Tapa, Cosméticos, Utens.

**CATEGORÍA:**

- Comerciante, Detallista (Autoservicio) o Distribuidor
- Fabricante (Requiere codificar sus productos)
- Proveedor de equipos, materiales o servicios
- Impresor

\_\_\_\_\_  
Representante Legal

\_\_\_\_\_  
Lugar y Fecha

**PARA SER LLENADO POR ECOP**

<p>SOLICITUD: Aprobada <input type="checkbox"/> Negada <input type="checkbox"/></p> <p>CLASIFICACIÓN: Grupo A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/></p> <p>_____ Firma</p> <p>_____ Fecha</p>	<p><b>Código Asignado a la Empresa</b></p> <p>_____ Firma</p> <p>_____ Fecha</p>
---	--

Oficina: Blvd. de Castro 700 y Antigua Edificio Expansión San Francisco 2-3 Telf: +593 2 2527950-2528888-2528889 Fax: 2528784 - 252 252 1701-252 1702  
e-mail: ecop@ecop.com.ec

[www.ecop-ecuador.com](http://www.ecop-ecuador.com)

Cooperativa Círculo Agrícola San Rafael de Píñeros (Sociedad) S.A.  
y Sociedad Agrícola Unión Cooperativa (Soc. Agr. Unión) S.A.  
Telf: +593 04 2400410-2411987 Fax: (04) 2400268  
e-mail: ecop@ecop.com.ec



## ANEXO 8

### TAPAS

Las tapas se pueden adquirir en la ciudad de Cuenca en las calles Armenillas y Barrial Blanco, el nombre de la empresa que lo produce es: PARACELSO, sus números de teléfono son: 2831721 2823195.

## ANEXO 9

### Distribuidoras

Nombre de la Distribuidora	ubicación
Cuencalicor	Ricardo Márquez Tapia s/n y Luis Moscoso. Telf. 2855325 – 2856603
Ríos & Ortiz de Comercio, El Faro	Av. De las Américas s/n y Carlos Berrezueta Esq. Telf.. 074094291
Pesantez Cordero ve Hijos Cía. Ltda.	Rocafuerte 2-15 y García Moreno Esq. Telefax: 2866060. Telf.: 2806870



## ANEXO 10

### CGA (Comisión de Gestión Ambiental)

Las tasas por servicios de técnico / administrativo que ofrece la CGA son las siguientes:

1. SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	COSTO USD
Certificados.....	6,00
Certificación de documentos.....	4,00 + 0,20 por hoja
2. SERVICIOS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA AMBIENTAL (COPIAS)	
Impresión de una imagen satelital.....	100,00
Archivo digital de mapa en formato jpg.....	250,00
Archivo digital de imagen satelital en formato jpg.....	500,00
3. SERVICIOS DE GESTIÓN Y CALIDAD AMBIENTAL	
Revisión de Estudios de Impacto Ambiental Tipo A y B (Mediano y Alto Impacto): 10% costo del estudio.....	Mínimo 200,00
Revisión de Diagnósticos Ambientales Tipo A y B (Mediano y Alto Impacto): 10% costo del estudio.....	Mínimo 200,00
Revisión de Estudios de Impacto Ambiental y Diagnósticos Ambientales para edificaciones de comercio o vivienda: 10% costo del estudio.....	Mínimo 100,00
Revisión de Auditorías Ambientales Tipo A y B (Mediano y Alto Impacto): 10% costo del estudio.....	Mínimo 200,00
Emisión de Licencias Ambientales: se calcula en base al costo del proyecto (1 x 1000 del costo del Proyecto).....	Mínimo 500,00
Emisión de patentes anuales para instalación y funcionamiento de antenas de telefonía móvil previa autorización de la CGA.....	1.000,00
Por cada antena instalada (anual).....	100,00
Seguimiento en las fases de construcción y Operación de la implantación del Plan de Manejo Ambiental contenido en los Estudios de Impacto, Diagnósticos y Auditorías Ambientales aprobadas.....	75,00
Declaratoria de Responsabilidad Ambiental de Constructores o Declaratoria Ambiental Inicial (DAI).....	50,00
Certificación de procesos de Producción Más Limpia.....	150,00
Registro y licencia anual de consultores, auditores ambientales (individuales).....	50,00
Registro y licencia anual de consultores, auditores ambientales (firmas).....	100,00
Registro y licencia anual de laboratorios ambientales.....	200,00
Inscripción de personas naturales o jurídicas dedicadas a la gestión total o parcial de productos químicos peligrosos.....	100,00
Por cada químico peligroso registrado.....	50,00
Registro de personas naturales o jurídicas que generen y manejen desechos peligrosos.....	100,00
Emisión de Licencia de Gestión de Desechos Peligrosos.....	100,00
Por cada tonelada.....	5,00
Emisión de Licencias Ambientales para actividades acuícolas en tierras altas, en base a los siguientes parámetros:	
HECTÁREAS EN PRODUCCIÓN	COSTO USD
0 a 4,999	500,00
5 a 9,999	950,00
10 a 14,999	1400,00
15 a 19,999	1850,00
20 a 24,999	2300,00
Mayor a 25	3000,00



<b>4. SERVICIOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS DE LA GESTIÓN FORESTAL</b>	<b>COSTO USD</b>
Inscripción en el Registro Forestal Cantonal, de industrias forestales, aserraderos y depósitos de madera, en su estado natural o primario.....	50,00
Declaratoria, ampliación o derogatoria de declaratoria de bosques y vegetación protectores, por petición del propietario.....	50,00
Certificación de no-afección a las áreas naturales protegidas, bosques y vegetación protectores o Patrimonio Forestal del Estado.....	50,00
<b>5. SERVICIOS DE AREAS NATURALES PROTEGIDAS Y BIODIVERSIDAD</b>	
Emisión de patentes anuales para instalación y funcionamiento de torres de conducción de energía eléctrica en las áreas naturales protegidas, previa autorización de la CGA.....	3.000,00
Por cada torre instalada (anual).....	100,00
Emisión de patentes anuales para instalación y funcionamiento de antenas de telefonía móvil en las áreas naturales protegidas, previa autorización de la CGA.....	3.000,00
Por cada antena instalada (anual).....	100,00
Emisión de patentes anuales para el manejo de vida silvestre:	
a) Manejo con fines comerciales.....	200,00
b) Exhibición itinerante de especímenes de la vida silvestre (círcos).....	200,00
c) Jardines Botánicos comerciales.....	100,00
* Se exonera del pago de la patente anual a centros de rescate, museos y herbarios.	



## ANEXO 11

**INEN**

González Suárez s/n entre Comanda y Av. De las Américas

**Telefax:** (5937) 2871685, 2808630

**E-mail:** [inencuenca@inen.gob.ec](mailto:inencuenca@inen.gob.ec)

Cuenca - Ecuador

La siguiente es la solicitud respectiva para registrarse en el INEN y cumplir con el INEN.

	INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN DIRECCIÓN DE VERIFICACIÓN
SOLICITUD PARA LA EMISIÓN DEL CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO (FORMULARIO INEN 1)	
Quito, DM, (año-mes-día-)	
Ingeniero Bolívar Aguilera DIRECTOR GENERAL DEL INEN Presente	
De mi consideración:	
Solicito para importación la emisión del Formulario INEN 1 de:	
PRODUCTO NUEVO: <input type="checkbox"/>	RENOVACION: <input type="checkbox"/>
<b>DATOS DEL PRODUCTO:</b> DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (S): MARCA (S): PAIS DE ORIGEN: PUERTO DE EMBARQUE: ORGANISMO CERTIFICADOR: Nombre y No. RECONOCIMIENTO DEL OAE: Número y fecha PARTIDA(S) ARANCELARIA(S): No. FACTURA COMERCIAL Y/O NOTA DE PEDIDO NOMBRE DEL FABRICANTE: NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR:	
<b>INSPECCION:</b> Cuando se trate de Inspección de mercadería con el RTE INEN 013, indicar: LUGAR DONDE SE ENCUENTRA LA MERCADERIA (Reolito aduanero, Depósito comercial, Zona Franca, adjuntar autorización de Aduana)	
<b>DATOS DEL IMPORTADOR:</b> NOMBRE DE LA EMPRESA: NUMERO RUC: REPRESENTANTE LEGAL: DIRECCION DEL IMPORTADOR: TELEFONO: E-mail: Adjunto los siguientes documentos de respaldo: - -	
<b>DECLARACION DEL IMPORTADOR</b> Yo, ....., Representante Legal de la Empresa....., doy fe de que los documentos que adjunto a la presente solicitud son auténticos y responden al objeto de la misma y me responsabilizo por su comprobación.  Atentamente,  Nombre y Firma	



## ANEXO 12

### Mies

LOCALIDAD	ENTIDAD	DIRECCIÓN		TELÉFONO	FAX	EMAIL
Azuay	Subsecretaría Prov. del Austro	Borrero 424 y calle Larga	02	3983000 3983001 Ext. 1222		<a href="mailto:subsedazuay@yahoo.com">subsedazuay@yahoo.com</a>
			07	2842509	2837730	



En MIES se presenta un proyecto detallándolo en lo siguiente:



## SUBSECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL

Formato de presentación de proyectos con enfoque territorial

Caracterización de las familias o grupos participantes del proyecto en el territorio a intervenir. (Que Superficie de tierra poseen, A que se dedican: cultivos, crianzas y otras actividades).

### B. OBJETIVOS DEL PROYECTO

<b>OBJETIVO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO</b>
<i>Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial</i>
<b>OBJETIVO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL</b>
<i>Promover la inclusión económica de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos.</i>
<b>OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA</b>

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS, INDICADORES Y METAS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Indicador	Línea base	Meta
OE 1.			
OE 2.			
OE 3.			
OE 4.			



**C. GRUPO PARTICIPANTE DE LA PROPUESTA (Indique las organizaciones y familias participantes.**

<b>Población atendida</b>	<b>Número</b>
Grupos participantes	
Familias participantes directas	
Número de jefas de hogar	
Número de jefes de hogar	
Familias participantes indirectas	
(Niños/as, Jóvenes, adultos mayores y discapacitados).	

**II. INSTITUCIÓN DE APOYO TÉCNICO E INSTITUCIONAL (En el caso de contar o necesitar una institución de apoyo).**

<b>DATOS DE LA INSTITUCIÓN DE APOYO</b>
<b>1. Institución de apoyo técnico e institucional:</b>
<b>2. Nombre del corresponsable del proyecto:</b>
<b>3. Domicilio:</b>
<b>4. Teléfono, mail y fax:</b>
<b>5. Otras entidades de apoyo:</b>

**III. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO (el por qué de la implementación del Proyecto)**

Identificar las principales características del proyecto: Potencialidades y Oportunidades. Problemas y Necesidades y su articulación a ejes estratégicos de desarrollo de carácter local a ser incluidos en los diversos niveles de planificación de los territorios (máximo una página).

**IV. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

**A. CARACTERIZACIÓN DE LAS FAMILIAS PARTICIPANTES DEL PROYECTO.**

## ANEXO 13

### Registros sanitarios



 DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS Casilla 3961 Guayaquil - Ecuador	CODIGO: LA-REG-FSA-129 REVISION: 01 AREA: ADMINISTRATIVA PAG: 1/2 Vigente desde 01/ 05/ 07	 DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS Casilla 3961 Guayaquil - Ecuador	CODIGO: LA-REG-FSA-129 REVISION: 01 AREA: ADMINISTRATIVA PAG: 2/2 Vigente desde 01/ 05/ 07
<b>REG 4.4.8 FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS PROCESADOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO</b>		<b>REG 4.4.8 FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS PROCESADOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO</b>	
Guayaquil, _____ de 20__		5. NUMERO DE LOTE	
Sr. Dr. Director Nacional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez Presente.		6. FECHA DE ELABORACION	
De conformidad con el Título único - Capítulo I del Registro Sanitario Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud vigente 2006-07 publicado en el Registro Oficial N° 423 del 22 de diciembre del 2006 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 457 del jueves 30 de octubre de 2008 decreto 13953 obtención del Registro Sanitario mediante INFORME TÉCNICO ANALITICO.		7. TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO	
Solicito el análisis del (os) siguiente (es) producto (os):		8. FORMAS DE PRESENTACIÓN	
1. NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO Y MARCA (S)		9. ENVASE    EXTERNO    INTERNO    MEDIATO    INMEDIATO	
2. FABRICANTE		TAPA	
3. UBICACIÓN DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO a) Ciudad y País de origen b) Calle y número c) Teléfono _____ FAX _____ E-mail _____		10. CONTENIDO en unidades del Sistema Internacional (S.I) de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas	
4. FORMULA DE COMPOSICIÓN CUALI- CUANTITATIVA por 100g o 100ml, especificar en unidades del Sistema Internacional (S.I), declarando los ingredientes en orden decreciente (incluyendo aditivos)		11. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN, marcar estas casillas: Refrigeración <input type="checkbox"/> Congelación <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/>	
		12. NUMERO DE MUESTRAS ENVIADAS.	
		Atentamente,	
		Propietario o Representante Legal de la Empresa C.I.	



## ANEXO 14

### Cromatografía en Izquieta Pérez

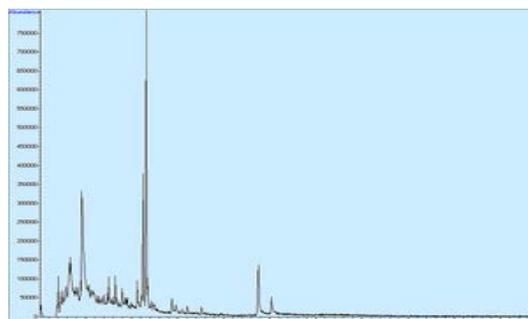


La cromatografía es un método físico de separación para la caracterización de mezclas complejas, la cual tiene aplicación en todas las ramas de la ciencia y la física. Es un conjunto de técnicas basadas en el principio de retención selectiva, cuyo objetivo es separar los distintos componentes de una mezcla, permitiendo identificar y determinar las cantidades de dichos componentes.

De este modo, los componentes atraviesan la fase estacionaria a distintas velocidades y se van separando. Después de que los componentes hayan pasado por la fase estacionaria, separándose, pasan por un detector que genera una señal que puede depender de la concentración y del tipo de compuesto.

La cromatografía puede cumplir dos funciones básicas que no se excluyen mutuamente:

- Separar los componentes de la mezcla, para obtenerlos más puros y que puedan ser usados posteriormente (etapa final de muchas síntesis).
- Medir la proporción de los componentes de la mezcla (finalidad analítica). En este caso, las cantidades de material empleadas son pequeñas.



Valor \$ 700.00 – 1'000.000



## ANEXO 15

### Para pertenecer a la asociación de artesanos



[Inicio](#) [La Asociación](#) [Contacto](#) [Artesanía de Cuenca](#) [Artesanos de Cuenca](#) [Noticias y Eventos](#) [Tiendas y Museos](#) [Enlaces](#)

### Formulario de Contacto

**Gina Naranjo Cuesta** Su mensaje se ha enviado correctamente.

Nos pondremos en contacto con usted al teléfono **092677427** o al E-mail **gpouly177@gmail.com** que nos ha facilitado mediante el formulario para resolver su duda o informarle sobre la información que nos solicita

Recuerde que igualmente puede contactar con nosotros en los datos que figuran a su derecha.

Muchas gracias por confiar en nosotros.

**Asociación de artesanos de Cuenca  
"Artesanos del Siglo XXI".**

C/ Alonso de Ojeda, 16-bajo,  
16001 Cuenca.

**Tlf:**

 **969 21 45 78** 

**E-mail:**

[info@artesianiadcuenca.es](mailto:info@artesianiadcuenca.es)

Asociación Profesional y Provincial de Cuenca "Asociación Artesanos Siglo XXI" - Tlf:  **620 157 304**  - Fax: 969 228 278 - [info@artesianiadcuenca.es](mailto:info@artesianiadcuenca.es)



## ANEXO 16



### Misión

***Fomentar el desarrollo socio-económico y sostenible del país con equidad territorial, enfocado principalmente en los pequeños y medianos productores a través de servicios y productos financieros al alcance de la población***

### Crédito Sectores Pequeña Industria

DESTINO: Sector Pequeña Industria, Artesanía, Turismo, Comercio y Servicio	PLAZO	PERÍODO DE GRACIA
Compra de materias primas y materiales para la producción de bienes finales	Hasta (3) años	Sin período de gracia
Compra de insumos inherentes a la prestación de un servicio claramente definido	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Capital de trabajo para cubrir los costos directos de operación	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Adquisición de productos de consumo final o bienes terminados sean de fabricación nacional o extranjera destinados para la reventa en forma legal (mercaderías)	Hasta (2) años	Sin período de gracia



<b>Compra de maquinarias, equipos, implementos, motores y herramientas industriales, nuevas.</b>	<b>Hasta (7) años</b>	<b>Hasta (1) año</b>
<b>Compra de vehículos para que sean utilizados en la transportación de producción nacional</b>	<b>Hasta (5) años</b>	<b>Sin período de gracia</b>
<b>Excepcionalmente se podrá financiar la adquisición de maquinaria reconstruida, siempre y cuando el proveedor sea una casa comercial legalmente constituida y otorgue un certificado de vida útil del bien al menos tres años.</b>	<b>Hasta (3) años</b>	<b>Sin período de gracia</b>
<b>Compra de muebles, enseres menaje para la utilización en la actividad</b>	<b>Hasta (3) años</b>	<b>Sin período de gracia</b>
<b>Construcciones, mejoras territoriales, obras de infraestructura, adecuaciones e instalaciones nuevas o usadas</b>	<b>Hasta (10) años</b>	<b>Hasta (2) años</b>

## REQUISITOS PARA PERSONAS JURIDICAS

1. Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el Representante Legal.
2. Fotocopia de la Cedula de Identidad del Presidente y del Representante legal.



3. Certificado de nómina de accionistas otorgado por la Superintendencia de Compañías.
4. Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC).
5. Escrituras de Constitución de la Empresa.
6. Nombramiento de Presidente y Gerente General (Representante Legal).
7. Acta de autorización del Directorio de la empresa para endeudamiento con el BNF, de ser pertinente.
8. Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
9. Prestamos sobre los USD\$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
10. Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
11. Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio de la compañía.
12. Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
13. Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.

#### PARA EL CASO DE GARANTIAS HIPOTECARIAS Y/O PRENDARIAS

1. Escritura de la propiedad
2. Presupuesto de construcción otorgado por un profesional en el ramo (Ing. Civil o Arquitecto con Matricula vigente)
3. Certificado del Registro de la Propiedad, actualizado y/o Certificado del Registro Mercantil, actualizado
4. Título de propiedad de bienes a ser prendados (fotocopias)
5. Copia de la carta de pago del Impuesto Predial
6. Para créditos hipotecarios y/o prendarios, avalúo realizado por el Perito calificado por la Superintendencia de Bancos y Seguros - autorizado por el Banco que debe pasar un 55% como mínimo sobre el crédito que se solicite.



## Contacto:

**Casa matriz**

Ante 107 y 10 de Agosto.  
Quito - Ecuador

EMAIL: [sugerencias@bnf.fin.ec](mailto:sugerencias@bnf.fin.ec)

(593 2) 2560680 - 2572049 - 2572248  
(593 2) 2570286

La siguiente tasa de interés es actual 11% sin embargo el margen de reajuste durante el periodo de crédito será de 2 puntos sobre la tasa activa. La tasa no puede ser menor a 11%.

MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%
----------------------------	---------------------

[https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=156&Itemid=101](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=101)

## Anexo 17

Las Vallas Publicitarias se realizaran en señal x de acuerdo a los precios establecidos en el plan publicitario, los mismos que obtuvimos de la Ing. Kyra Martínez jefa del departamento de presupuestos telf. 2864911 ext. 117.



## Anexo 18

### Limón

Ecuador debido a su ubicación geográfica se encuentra en una posición ventajosa para la producción de limón y su producción es año corrido. Todas las regiones del país cuentan con condiciones climáticas y ambientales adecuadas para el cultivo de estos cítricos. Según el Censo Nacional Agropecuario del año 2009, el 57% de la producción nacional de limas y limones se concentró en la Costa, principalmente en las provincias de Guayas y Manabí, la Sierra abarcó el 39% de la producción y el Oriente solamente el 1%.

### Maracuyá

Finca Santa Beatriz ofrece maracuyá de alta calidad, buen llenado y peso, para venta al por mayor, para fábricas, restaurantes, juguerías, conservas, supermercados, etc. Precio bien competitivo. Para mayor información Ing. Emilio Ramón cel: 097869187. Oficina: 072916946. e-mail: ramonex3377@gmail.com

<http://cuenca.olx.com.ec/maracuya-fruta-de-la-pasion-al-por-mayor-por-kilos-o-sacos-iid-234144837>

### Coco

La producción de la fruta coco es constante por lo mismo los precios se mantienen desde 0,90 hasta 1,10.

## Anexo 19

### Botellas de Vidrio

Para nuestra Empresa se va ha comprar las botellas en Cristalería del Ecuador, Ubicado en Guayaquil, vía Perimetral Km 22 ½ frente al mercado de víveres.

Hemos estado en contacto con el Ing. Freddy Vallejo, jefe del departamento de ventas, quien nos guio acerca del proceso de compra de botellas y nos ayudo con el respectivo precio del modelo que nos dio a elegir.

**Tfno.:** 043704800

**Página Web:** [www.cristaleria deecuador.com](http://www.cristaleria deecuador.com)

