

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA DE INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

**ESTRUCTURACIÓN DEL SISTEMA PARA LA PRODUCCIÓN
ARTESANAL DE VINOS EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA
LA COMERCIALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

**NELLY ELIZABETH FABARA CAMINO
WILLIAM FRANCISCO NOBOA CEVALLOS**

DIRECTOR DE TESIS: ING. GEOVANNY LUCERO

Quito, Diciembre de 2011

DECLARACIÓN

Nosotros, NELLY ELIZABETH FABARA CAMINO y WILLIAM FRANCISCO NOBOA CEVALLOS declaramos que la tesis aquí presentada es de nuestra autoría total, que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que hemos consultado todas las referencias bibliográficas que sustenta el contenido de este documento.

La UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA puede hacer uso de los derechos correspondientes de este proyecto, según lo establecido en las leyes de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

NELLY ELIZABETH FABARA CAMINO
WILLIAM FRANCISCO NOBOA CEVALLOS

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Geovanny Lucero. Certifico que el presente trabajo intitulado “Estructuración del Sistema para la producción artesanal de vinos en la ciudad de Ambato para la comercialización a nivel nacional”, fue desarrollado por NELLY ELIZABETH FABARA CAMINO y WILLIAM FRANCISCO NOBOA CEVALLOS, el cual ha sido realizado bajo mi supervisión y apoyo.

Atentamente,

Ing. Geovanny Lucero.
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTOS

A Dios principalmente, por haberme brindado todos los medios necesarios, oportunidades y sobre todo la perseverancia para lograr esta meta permitiendo que las personas correctas guíen mi camino.

A mis padres, por todo el valioso apoyo, dedicación y amor incondicional que día a día me brindaron de forma altruista, aportando a mi formación tanto personal como profesional con sus valores, experiencia y sabiduría.

A mi esposo, quien con su amor siempre ha estado a mi lado y juntos hemos logrado alcanzar nuestros objetivos, construyendo poco a poco nuestro futuro en base al amor y comprensión.

A mi hermano, quien me ha brindado su apoyo y cariño permanente.

A mis maestros, por su entereza y conocimientos transmitidos que dejan maravillosos recuerdos de amistad.

A mis dos abuelitas, quienes siempre preocupadas por el bienestar de su nieta supieron brindar un consejo y palabras de aliento para llegar al éxito.

NELLY ELIZABETH FABARA CAMINO

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme fuerza, fe, sabiduría e inteligencia para poder lograr todos mis objetivos propuestos.

A mis padres, por haberme inculcado valores éticos y morales los cuales han contribuido a mi desarrollo como líder y persona de bien para la sociedad.

A mi esposa, por estar siempre a mi lado y brindarme su amor incondicional para continuar hacia el camino del éxito y lograr paso a paso nuestras metas.

A mi hermano, por siempre estar en el momento indicado y apoyarme incondicionalmente.

A mis maestros, quienes supieron guiarme y brindar su ayuda tanto profesional, anímica y de verdadera amistad.

A mi madrina, por ser la persona quien siempre me motivo hacia la excelencia, a buscar mis sueños y anhelos por medio de la perseverancia, trabajo y dedicación.

WILLIAM FRANCISCO NOBOA CEVALLOS

DEDICATORIA

Con todo cariño a mis maravillosos padres Lic. Nelly Camino y Lic. Holguer Fabara, por todo el arduo esfuerzo y dedicación para hacer de mí una persona de bien, una líder profesional que contribuya con la sociedad en base a valores y principios inculcados.

A mi esposo William Noboa, por su contribución para culminar con este trabajo y cristalizar uno de nuestros tantos objetivos en común.

NELLY ELIZABETH FABARA CAMINO

DEDICATORIA

A mis padres Judith Cevallos y Paco Noboa, por su respaldo incondicional durante años y una voz de aliento para continuar sin desfallecer.

A mi esposa Nelly Fabara, quien siempre me ayudo a continuar con mis anhelos de los cuales juntos los hemos logrado cristalizar a través del tiempo.

A mi madrina Sra. Victoria Frank, por sus valiosos consejos que siempre llenaron mi espíritu de fuerza y deseos de triunfo.

WILLIAM FRANCISCO NOBOA CEVALLOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

DISEÑO Y PLAN DE TESIS

1.1.DEFINICIÓN DEL TEMA:.....	1
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	1
1.2.1. Antecedentes:	1
1.2.2. Prognosis:.....	2
1.2.3. Intención:.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN:.....	3
1.4. DELIMITACION:.....	4
1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:.....	4
1.5.1. Objetivo General:.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos:.....	4
1.6.MARCO REFERENCIAL:.....	5
1.6.1. Marco Teórico:.....	5
1.6.2. Marco Conceptual:.....	14
1.7. HIPÓTESIS DEL PROYECTO:.....	16
1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS:.....	16

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. DIAGNÓSTICO MACRO AMBIENTE:.....	17
2.2.1. Aspecto Económico:.....	17
2.2.1.1. Producto Interno Bruto:.....	17
2.1.1.2. Balanza Comercial:.....	22
2.1.1.3. Tasas de Interés:.....	26
2.1.1.4. Inflación Mensual y Acumulada:.....	28
2.2. DIAGNÓSTICO MICRO – AMBIENTE:.....	30
2.2.1. Antecedentes:.....	30
2.2.2. Definición de Vitivinícola:.....	31
2.2.3. Beneficios del Vino:.....	32
2.2.4. Sector Vinícola en Ecuador:.....	34
2.2.5. Importancia de la Producción Vitivinícola en Ecuador:.....	41

2.2.6. Obstáculos Comerciales:.....	43
2.2.7. Escenario Coyuntural del Consumo de Vino en el Ecuador:.....	43

CAPITULO III

DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDADES

3.1. FACTIBILIDAD DE MERCADO:.....	47
3.1.1. Las 5 Fuerzas de Porter:.....	47
3.1.1.1. La Rivalidad entre los Competidores Existentes:.....	47
3.1.1.2. La Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores:.....	48
3.1.1.3. La Amenaza de Productos Sustitutos:.....	49
3.1.1.4. El Poder de Negociación de los Compradores:.....	49
3.1.1.5. El Poder de Negociación de los Proveedores:.....	49
3.2. ESTUDIO DE MERCADO:.....	50
3.2.1. Comportamiento del Consumidor:.....	50
3.2.2. Tipos de Comportamientos en la decisión de Compra:.....	51
3.3. SEGMENTACIÓN:.....	52
3.3.1. Perfil del Cliente (Demanda):.....	52
3.3.2. Población Ciudades Principales – Ecuador:.....	53
3.4. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META:.....	54
3.5. DEFINICION EL UNIVERSO:.....	55
3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA:.....	56
3.7. MUESTREO ESTRATIFICADO:.....	57
3.8. ESTUDIO DE LA DEMANDA:.....	62
3.8.1. Clasificación de la Demanda:.....	62
3.8.2. Factores que afectan a la demanda:.....	63
3.8.3. Resultados y Análisis de las Encuestas Aplicadas:.....	64
3.9. ESTUDIO DE LA OFERTA:.....	93
3.10. ESTUDIO DE PRECIOS.....	95
3.11. DEMANDA INSATISFECHA:.....	96

CAPITULO IV

FACTIBILIDAD TÉCNICA, ADMINISTRATIVA Y LEGAL

4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA:.....	98
4.1.1. Tamaño del Proyecto.....	98
4.1.2. Localización del Proyecto:.....	98
4.1.2.1. Macro Localización del Proyecto:.....	99
4.1.2.2. Micro Localización:.....	101
4.1.3. Características del Vino y la Uva:.....	103
4.1.4. Proceso de Producción:.....	111
4.1.5. Flujogramas del Proceso:.....	126
4.1.6. Distribución de la Planta:.....	131
4.2. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA:.....	133
4.2.1. Misión, Visión y Valores de la Empresa:.....	133
4.2.2. Estructura Organizacional:.....	134
4.2.2.1. Funciones del Personal por Departamentos:.....	135
4.2.3. Marketing Mix:.....	140
4.2.3.1. Producto:.....	140
4.2.3.2. Plaza o distribución:.....	144
4.2.3.3. Precio:.....	145
4.2.3.4. Promoción:.....	149
4.2.3.5. Publicidad:.....	152
4.3. FACTIBILIDAD LEGAL:.....	154
4.3.1. Requisitos para el Funcionamiento de una Compañía de Responsabilidad Limitada:.....	154
4.3.2. El Permiso de Funcionamiento:.....	157
4.3.3. El Registro Sanitario:.....	160
4.3.4. Codificación de los Productos:.....	165

CAPÍTULO V

FACTIBILIDAD FINANCIERA

5.1. INVERSION DEL PROYECTO:.....	168
5.1.1. Activos Fijos Tangibles:.....	168
5.1.2. Activos Diferidos:.....	173
5.1.3. Capital de Trabajo:.....	174

5.1.4. Financiamiento del Proyecto:.....	175
5.1.5. Estructura de Financiamiento del Proyecto:.....	175
5.1.6. Cuadro de Fuentes y Usos:.....	177
5.2. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO:.....	178
5.2.1. Costos de Producción:.....	178
5.2.1.2. Gastos de Fabricación:.....	180
5.2.1.3. Gastos Administrativos:.....	182
5.2.1.4. Gastos de Ventas:.....	185
5.2.1.5. Gastos Financieros:.....	186
5.2.2. Proyección de los Costos:.....	186
5.2.3. Ingresos del Proyecto:.....	189
5.2.3.1. Presupuestos de Ingresos:.....	189
5.2.3.2. Proyección del Presupuesto de Ingresos del Proyecto:.....	191
5.3. EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO:.....	194
5.3.1. Instrumentos de Evaluación:.....	194
5.3.1.1. Estado de Situación Inicial:.....	194
5.3.1.2. Estado de Resultados:.....	195
5.3.1.3. Flujo de Caja:.....	197
5.3.2. Indicadores de Evaluación:.....	202
5.3.2.1. Costo de Oportunidad del Capital:.....	202
5.3.2.2. Valor Actual Neto:.....	203
5.3.2.3. Tasa Interna de Retorno:.....	203
5.3.2.4. Relación Beneficio Costo:.....	204
5.3.3. Punto de Equilibrio:.....	206
5.3.4. Análisis de Sensibilidad:.....	208
5.3.5. Índices Financieros:.....	208
5.3.5.1. Índices de Rentabilidad:.....	208
5.3.5.2. Índices de Apalancamiento:.....	210
5.3.5.3. Razón Pasivo A Capital Contable (Patrimonio):.....	211

CAPITULO VI

FACTIBILIDAD AMBIENTAL

6.1. ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	212
6.2. TRATAMIENTO DE RESIDUOS.....	212
6.3. MANEJO DE RESIDUOS.....	213

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES:.....	215
7.2. RECOMENDACIONES:.....	216
7.3. BIBLIOGRAFÍA:.....	218
7.3.1. Bibliografía Documental:.....	218
7.3.2. Bibliografía Electrónica:.....	219

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.- PIB Millones de Dólares Período 2004 – 2010.....	18
Tabla No. 2.- PIB Por Actividad.....	20
Tabla No. 3.- Importación de Vinos y Mostos de Uva por país año 2011.....	25
Tabla No. 4.- Tasa de Interés Efectivas Vigentes Junio 2011.....	27
Tabla No. 5.- Proyección de la Población Ecuatoriana Total Periodo 2003-2010.....	30
Tabla No. 6.- Tabla Nutricional del Vino.....	34
Tabla No. 7.- Importaciones de Vinos de Origen año 2010.....	37
Tabla No. 8.- Importaciones de Vinos de Origen año 2009.....	39
Tabla No. 9.- Importaciones de Vinos de Origen año 2008.....	39
Tabla No. 10.- Principales Empresas Productoras de Vino en Ecuador.....	40
Tabla No. 11.- Variables de Segmentación:.....	52
Tabla No. 12.- Población Estimada año 2010 Rural y Urbana.....	53
Tabla No. 13.- Población año 2010 por Edades de 20 a 64 años Área Urbana.....	53
Tabla No. 14.- Edades.....	66
Tabla No. 15.- Sexo.....	67
Tabla No. 16.- Ingresos Mensuales.....	68
Tabla No. 17.- Ocupación.....	69

Tabla No. 18.- Consumo de Vino.....	71
Tabla No. 19.- Preferencia de Vino.....	72
Tabla No. 20.- Hábito de Consumo.....	73
Tabla No. 21.- Frecuencia de Consumo.....	74
Tabla No. 22.- Decisión de Compra.....	76
Tabla No. 23.- Cantidad de Compra.....	77
Tabla No. 24.- Origen de Preferencia.....	78
Tabla No. 25.- Situación de Consumo.....	79
Tabla No. 26.- Costo por Unidad Consumida.....	81
Tabla No. 27.- Precios que están Dispuestos a Pagar.....	82
Tabla No. 28.- Presentaciones más Demandadas.....	83
Tabla No. 29.- Lugares de Consumo.....	85
Tabla No. 30.- Lugares de Compra.....	86
Tabla No. 31.- Conocimiento de Tipos de Vino por Cepa.....	87
Tabla No. 32.- Importancia de Factores Decisión Compra.....	89
Tabla No. 33.- Motivos de Consumo.....	90
Tabla No. 34.- Tipos de Promociones.....	91
Tabla No. 35.- Proyección Demanda Insatisfecha.....	97
Tabla No. 36.- Tipos de Uva.....	109
Tabla No. 37.- Simbología para Diagramas de Flujos.....	127
Tabla No. 38.- Descripción Área de Construcción:.....	131
Tabla No. 39.- Tabla de Precios y Categorías.....	149
Tabla No. 40.- Importe o Valor de Inscripción de Registro Sanitario año 2011...165	165
Tabla No. 41.- Importe o Valor de Inscripción o Reinscripción por cambios.....165	165
Tabla No. 42.- Equipos de Oficina.....	169
Tabla No. 43.- Equipos de Computación.....	170
Tabla No. 44.- Terreno.....	171
Tabla No. 45.- Equipos y Maquinaria de Producción Vinícola.....	172
Tabla No. 46.- Muebles y Enseres.....	173
Tabla No. 47.- Edificaciones.....	173
Tabla No. 48.- Vehículo.....	174
Tabla No. 49.- Activos Diferidos.....	174
Tabla No. 50.- Capital de Trabajo.....	175
Tabla No. 51.- Aportes de los Accionistas.....	176

Tabla No. 52.- Crédito Directo CFN.....	177
Tabla No. 53.- Estado de Fuentes y Usos.....	178
Tabla No. 54.- Cuadro de Costos Directos de Producción.....	180
Tabla No. 55.- Cuadro de Costos Indirectos de Producción.....	182
Tabla No. 56.- Gastos Administrativos.....	185
Tabla No. 57.- Gastos de Venta.....	186
Tabla No. 58.- Gastos Financieros.....	187
Tabla No. 59.- Costo de Materia Prima por Producto.....	188
Tabla No. 60.- Resumen de Costos y Gastos.....	189
Tabla No. 61.- Presupuesto de Ingresos.....	190
Tabla No. 62.- Determinación de Costos Unitarios.....	192
Tabla No. 63.- Balance de Situación Inicial.....	196
Tabla No. 64.- Estado de Pérdidas y Ganancias.....	197
Tabla No. 65.- Flujo de Caja.....	200
Tabla No. 66.- Flujo de Caja Proyectado y Descontado.....	202
Tabla No. 67.- Cuadro VAN, TIR y Beneficio Costo.....	206
Tabla No. 68.- Punto de Equilibrio (dólares).....	208
Tabla No. 69.- Análisis de Sensibilidad.....	209

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.- PIB Millones de Dólares Período 2004-2010.....	18
Gráfico No. 2.- PIB En Millones de Dólares Período 2004 – 2010.....	19
Gráfico No. 3.- PIB Por Tipo de Actividad Económica Año 2010.....	21
Gráfico No. 4.- PIB Por Tipo de Actividad Elaboración De Bebidas 2008-2011....	22
Gráfico No. 5.- Importaciones por Tipo de Producto 2000 – 2009.....	23
Gráfico No. 6.- Importación de Vinos y Mostos de Uva por País 2010.....	24
Gráfico No. 7.- Exportaciones por Tipo de Producto.....	26
Gráfico No. 8.- Inflación Mensual y Acumulada en Porcentaje 2001 – 2011.....	28
Gráfico No. 9.- Inflación Anual por Divisiones de Consumo Enero 2011.....	29
Gráfico No. 10.- Importaciones de Vino por País Año 2010.....	37
Gráfico No. 11.- Participación en el Mercado Ecuatoriano por País Año 2010.....	38
Gráfico No. 12.- Exportaciones de Vinos Varietales a Ecuador Año 2010.....	42

Gráfico No. 13.- Distribución Porcentual por Edades.....	66
Gráfico No. 14.- Distribución Porcentual según Tipo de Sexo.....	67
Gráfico No. 15.- Distribución Porcentual según Ingresos Mensuales.....	68
Gráfico No. 16.- Distribución Porcentual según Tipo de Ocupación.....	70
Gráfico No. 17.- Distribución Porcentual del Consumo de Vinos.....	71
Gráfico No. 18.- Distribución Porcentual Preferencia Consumo por Tipos de Vino.....	72
Gráfico No. 19.- Distribución Porcentual del Consumo de Vinos.....	73
Gráfico No. 20.- Distribución Porcentual del Consumo de vinos.....	75
Gráfico No. 21.- Distribución Porcentual de Decisión de Compra.....	76
Gráfico No. 22.- Distribución Porcentual de Cantidades de Compra.....	77
Gráfico No. 23.- Distribución Porcentual de Preferencia por Países de Origen.....	78
Gráfico No. 24.- Distribución Porcentual de Situaciones de Consumo.....	80
Gráfico No. 25.- Distribución Porcentual de Precios de Consumo.....	81
Gráfico No. 26.- Distribución Porcentual Precios que Estarían Dispuestos a Pagar.....	83
Gráfico No. 27.- Distribución Porcentual Presentación de Vino más Demandadas.....	84
Gráfico No. 28.- Distribución Porcentual Lugares más Frecuentes de Consumo.....	85
Gráfico No. 29.- Distribución Porcentual Lugares más Frecuentes de Compra.....	86
Gráfico No. 30.- Distribución Porcentual Preferencia Tipo de Vino por Cepa.....	88
Gráfico No. 31.- Distribución Porcentual de Factores en Decisión de Compra.....	89
Gráfico No. 32.- Distribución Porcentual de las Situaciones de Consumo.....	91
Gráfico No. 33.- Distribución Porcentual Preferencias en Promociones.....	92

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1.- Inicios Del Vino En Ecuador.....	34
Imagen No. 2.- Mapa de la Provincia de Tungurahua Cantón Quero.....	100
Imagen No. 3.- Vino y Viñedos.....	103
Imagen No. 4.- Vino Tinto.....	105
Imagen No. 5.- Evolución de Colores Vino Tinto.....	105
Imagen No. 6.- Vino Blanco.....	106
Imagen No. 7.- Evolución de Colores Vino Blanco.....	106
Imagen No. 8.- Vino Rosado.....	107

Imagen No. 9.- Brillo del Vino.....	108
Imagen No. 10.- Planta Vitis Vinífera.....	111
Imagen No. 11.- Sistema de Conducción Espaldera Vertical.....	113
Imagen No. 12.- Sistema de Riego por Goteo.....	114
Imagen No. 13.- Recolección de Uvas.....	115
Imagen No. 14.- Estrujadora Manual Inox.....	116
Imagen No. 15.- Contenedor de Acero Inoxidable (Parte Interna).....	118
Imagen No. 16.- Contenedor de Acero Inoxidable (Parte Externa).....	118
Imagen No. 17.- Prensa Manual de 25 a 40 Litros.....	120
Imagen No. 18.- Barrica de Madera Roble Americano.....	121
Imagen No. 19.- Bodega de Guarda.....	122
Imagen No. 20.- Encorchadora Manual y Botellas de 750cc.....	123
Imagen No. 21.- Capsuladora Manual Modelo 700.....	124
Imagen No. 22.- Ejemplo de Etiquetado.....	125
Imagen No. 32.- Distribución de la Planta.....	133
Imagen No. 23.- Logotipo de la Empresa.....	142
Imagen No. 24.- Presentación del Producto.....	143
Imagen No. 25.- Empaque del Producto.....	144
Imagen No. 26.- Vehículo Institucional.....	146
Imagen No. 27.- Cata de Vinos con Sommellerie Especializado.....	151
Imagen No. 28.- Maridajes con Vino.....	151
Imagen No. 29.- Tour en Plantación Vinícola.....	152
Imagen No. 30.- La Cofradía del Vino.....	152
Imagen No. 31.- Degustación Gala del Vino 2011.....	153
Imagen No. 32.- Banner Publicitario.....	154
Imagen No. 33.- Catálogo Digital.....	154
Imagen No. 34.- Tarjetas de Presentación.....	154
Imagen No. 35.- Ejemplo Contenido Código de Barras.....	168
Imagen No. 36.- Botella de Vino con Código de Barras.....	168

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1.- Primer Encuentro Comercial Ecuador Compra Ecuador.....	222
Anexo No. 2.- Modelo de Solicitud para Obtener Registro Sanitario BMP.....	227
Anexo No. 3.- Formulario para Solicitar Afiliación GS1 Código de Barras.....	228
Anexo No. 4.- Flujo Para Implementación de Código de Barras.....	229
Anexo No. 5.- Normativa de Financiamiento por Actividad Económica.....	230
Anexo No. 6.- Agricultura Orgánica de Viñedos.....	233
Anexo No. 7.- Tabla Salarial Producción de Bebidas y Tabacos.....	234

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de un escenario donde la cultura del vino se encuentra en desarrollo y empieza a ser valorado por más personas día a día, existen las oportunidades necesarias para incurrir en el sector vinícola Ecuatoriano con éxito.

En base al crecimiento poblacional y niveles de consumo, se conoce la existencia de un mercado insatisfecho demandante de vinos de buena calidad a precios razonables, quienes presentan gustos, preferencias y conductas particulares que la empresa deberá satisfacer.

Los estudios realizados demuestran que el proyecto es factible para elaborar vinos orgánicos de calidad ecuatoriana ya que el país cuenta con un sector estratégico como lo es la provincia de Tungurahua, con las características básicas para el cultivo de las vides de aproximadamente 5000 plantas de uva, distribuidas en 2 hectáreas del terreno disponible para posteriormente realizar la transformación de la materia prima mediante procesos de vinificación en base a buenas prácticas de manufactura que garanticen su calidad para los consumidores, permitiendo la generación de 6050 botellas de vino al año.

El proyecto se enfoca en una visión de comercialización con estrategias que permitirán llegar al mercado objetivo, siendo fundamental para el desarrollo de una estructura sólida a nivel nacional el contar con el apoyo del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Industrias y Productividad.

La empresa generará fuentes de trabajo para personas cercanas al sector como también para el personal técnico que desempeñará funciones importantes y de control ya que la visión de sus creadores es mantener en marcha a largo plazo el proyecto, brindando estabilidad a cada uno de sus colaboradores.

Dentro de la inversión destinada para la realización del proyecto es fundamental destacar que se cuenta con el terreno avalado en \$ 53.025,00 para llevar a cabo la empresa “Castillo la Cruz productora y comercializadora de vinos” al ser un aporte de los socios lo cual facilita su desarrollo.

Los ingresos que se espera obtener por la venta de los productos al primer año son de \$ 126.650,02 con un crecimiento del 10% en los dos años siguientes, debido a que las plantas de uva estarían en la capacidad de generar mayores volúmenes de materia prima en forma paulatina.

En base a los indicadores financieros se ha establecido que el proyecto es rentable ya que se obtuvo un TIR positivo del 53%, VAN mayor a la inversión que se requerirá de \$ 218. 325, 63 siendo recuperable y un Beneficio Costo del 1,18. Los indicadores demuestran que la empresa puede llegar a ser competitiva en el mercado vinícola Ecuatoriano.

Es importante mencionar que se ha realizado estudios y establecido estrategias que precautelen el medio ambiente de trabajo, cuidando la tierra como factor fundamental para no ocasionar daño alguno y se pueda optimizar el uso incluso de los residuos del proceso para generar productos alternos como abonos orgánicos y otros.

Se concluye que el proyecto es viable, cuenta con las estructuras y lineamientos necesarios a seguir tanto en procesos que garantizan un producto de calidad, además de presentar una estructura administrativa, técnica, legal y análisis financieros que facilitan la participación de la empresa en el mercado.

Se recomienda poner en ejecución el proyecto ya que contribuye al desarrollo económico, social y ambiental dentro de nuestro país, logrando que se valore y consuma primero lo nuestro; debiendo preocuparnos por el medio ambiente, bienestar del consumidor, de la población, a la vez brindar confianza y calidad en los productos que deberán ir mejorando con el pasar del tiempo y experiencia.

CAPÍTULO I

DISEÑO Y PLAN DE TESIS

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA

Estructuración del Sistema para la producción artesanal de vinos en la ciudad de Ambato para la comercialización a nivel nacional.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. ANTECEDENTES:

“En la actualidad el mercado de vino en Ecuador está abriendo grandes expectativas, según datos de la cofradía del vino en los últimos cinco años el consumo de ésta bebida aumento en un 170%, se conoce que en Ecuador existen empresas productoras de vino que paulatinamente han ido posicionándose en el mercado tanto nacional como internacional obteniendo significativos reconocimientos, entre ellas se encuentran Chaupi Estancia es la marca del vino producido en Yaruquí (Quito) por el estadounidense Dick Handal. Paradoja es el vino tinto que es fabricado en el cantón Playas (Guayas) por la empresa Dos Hemisferios. Don César, Nacho y Camila son las marcas de vino que se fermentan y elaboran en Machala. Uyamá Farms es una de las principales fincas para la producción de vinos en el Valle del Chota (Imbabura). La Cofradía del Vino, fundada en 2002 en el Ecuador, fomenta la cultura del vino en el país.

En Ecuador existen 30 importadores de vinos y el negocio mueve entre 40 y 50 millones de dólares al año. Cabe recalcar que la cultura de vino en nuestro país está en crecimiento ya que el producto es consumido por el estrato medio-alto y alto.

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

Las principales cepas de vinos que se comercializan en Ecuador son Malbec, Merlot, Cabernet, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc y Chardonnay. Los precios son muy diversos, dependiendo de la marca, tipo de vino y la añada. Entre toda la oferta del mercado están los considerados vinos especiales, que pueden llegar a costar hasta 400 dólares; aunque también se pueden encontrar vinos por 4 ó 5 dólares la botella”.¹

“El consumo de vino en Ecuador está en expansión. Así lo reflejan los datos de importación del Banco Central del Ecuador (BCE). La entidad indica que en el 2007 las importaciones de esta bebida obtenida de la uva fermentada alcanzaron los USD 1,1 millones; un año después, la cifra bordeó los USD 1,5 millones.

Las estimaciones de la consultora indican que de aquí al año 2012 el crecimiento en volumen del consumo de vino en Latinoamérica será discreto, no obstante, se espera que el gasto en este sector registre incrementos más relevantes.

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

En Ecuador, del total de vino que se consume, el 90% es importado, según la AEIL”.²

En consecuencia este sector es potencial para la producción de vinos de precio módico con excelente calidad evitando las importaciones de vinos extranjeros e incrementando el sector productivo agrícola y de consumo en el país.

1.2.2. PROGNOSIS:

El Ecuador al ser uno de los países con menor producción de vinos, puede competir en el mercado nacional, pero puede mejorar su calidad de vinos e incrementar volúmenes de producción, para dejar de ser importador de vinos extranjeros. De

¹ MORENO ZAPATA, Elisabet, *Estudio actualizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito*, Julio 2007

² En el Diario el Hoy, Publicado el 17/Abril/2006

mantenerse las importaciones provocaría que los vinicultores dejen de cultivar uva y por ende no se produciría vino en el Ecuador.

Se daría prioridad a productos extranjeros por su calidad y precio, dejando de lado los vinos nacionales provocando un estancamiento en las empresas vitivinícolas al tener que competir con vinos extranjeros de alta gama y reconocimiento más que con la competencia nacional. Por ende es necesario que se creen nuevas empresas que coadyuven a los volúmenes de producción y venta en el Ecuador, que sea competitiva localmente y a futuro internacionalmente.

1.2.3. INTENCIÓN:

Estructurar el Sistema para la producción y comercialización de vinos de forma artesanal a nivel nacional ubicado al sur de la Provincia de Tungurahua.

1.3. JUSTIFICACIÓN:

La creación de una microempresa vitivinícola surge ante la necesidad de satisfacer un mercado latente, en el que se puede ofrecer productos de calidad a precios competitivos. Una de las principales debilidades que tiene este sector, es que carece de tecnificación y de reconocimiento a nivel de precios y calidad, por ende la mayor parte del consumo de vinos se centra en importaciones.

Es necesario establecer una empresa vitivinícola en el Sur de la Provincia de Tungurahua que aporte más a los volúmenes de producción en el país, contribuyendo al desarrollo económico y social de la provincia, mediante la creación de fuentes de empleo y abastecimiento en el mercado nacional con productos de calidad y precios competitivos.

Esta zona geográfica es de clima cálido templado propicio para el cultivo de la uva debido a que esta tierra es denominada generosa por tradición y la mayoría de los cultivos son proveedores de legumbres, verduras y frutas para la ciudad de Ambato y sus alrededores.

1.4. DELIMITACIÓN:

La estructuración del Sistema para la producción artesanal de vinos en la ciudad de Ambato para la comercialización a nivel nacional se desarrollará en el sur de la Provincia de Tungurahua– Cantón Quero – Comunidad Cruz de Mayo.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1. OBJETIVO GENERAL:

Estructurar el sistema para la producción y comercialización de vinos en forma artesanal a nivel nacional ubicado al sur de la Provincia de Tungurahua.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar las características del sector vitivinícola, mediante indicadores macroeconómicos, determinar oportunidades y amenazas en el mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor.
- Determinar los elementos y operatividad del sistema para el cultivo de las vides en forma artesanal a nivel nacional ubicado al sur de la Provincia de Tungurahua.
- Determinar los elementos del sistema y operatividad para la producción de vinos en forma artesanal a nivel nacional ubicado al sur de la Provincia de Tungurahua.
- Determinar los elementos del sistema y operatividad para la comercialización de vinos en forma artesanal a nivel nacional ubicado al sur de la Provincia de Tungurahua.

1.6. MARCO REFERENCIAL

1.6.1. MARCO TEÓRICO

a) TEORÍA DE PRODUCCIÓN

Comprende la presentación de servicios y toda actividad capaz de crear utilidad o incrementar la que ya poseen bienes existentes, incluye actividad que siempre se ha considerado productivas como lo son la agricultura o la industria al igual que otras, a menudo excluidas como el comercio, almacenaje, transporte y financiamiento.

“Un proceso es productivo si puede crear utilidades mediante cambios en la forma, espacio, tiempo o posesión. Todo proceso productivo implica cambios en una o más de las categorías indiciarias”. (Feal Zubimendi, M S, 2006)

b) TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN DE VINOS

☞ Suelo y Clima: Una cuestión de moderación

Suelo y clima juegan un papel vital para la determinación de la calidad de un vino. La humedad se requiere además para la floración de las viñas. El complemento de la humedad para el terreno superficial y el subsuelo, lo encuentra en la niebla matutina que ayuda a mantenerla en condiciones óptimas hasta un 70%. La caída de la lluvia, aún cuando lo hace con fuerza, puede ser bien soportada si se produce en períodos que respeten el ciclo de crecimiento, en tal caso no es tan perjudicial como la excesiva exposición al sol.

☞ Sol pero con moderación

Las condiciones climáticas juegan un papel más vital con las uvas que con cualquier otro tipo fruto, el período de maduración abarca aproximadamente cuarenta y cinco días y a la vez las uvas maduran. Las heladas, el granizo, los vientos y otras condiciones climáticas adversas, pueden echar a perder la cosecha entera.

El sol se requiere para la maduración de las uvas pero nunca en exceso, ya que la demasía de sol priva a la uva de acidez, la cual le confiere carácter de tres condiciones se requieren para las viñas sanas: luz, calor, humedad.

La luz es necesaria para la absorción de la clorofila, que requiere un nivel mínimo de 20.000 lux, lo cual puede asegurar un sol nuboso en verano o un cielo de primavera. El sol no debe brillar continuamente pues se expone las uvas a la sequedad, las temperaturas ideales no deben superar los 28 grados a los 30 grados centígrados, ni caer más de los 10 grados centígrados. Aunque algunas viñas pueden sobrevivir a duros inviernos con temperaturas tan bajas como menos 25 grados y hasta menos 30 grados centígrados. Las heladas de primavera, particularmente en regiones llanas donde el aire frío se almacena pueden ser devastadoras.

Los vendimiadores luchan entonces contra el frío con el riego de las plantas justo antes de que la helada se produzca. El hielo actúa como un escudo protector, creando el efecto semejante a un iglú.

🔗 Un buen vino requiere agua

Aunque los vinos necesitan agua, el riego se halla legalmente prohibido en muchas regiones de denominación controlada; es, sin embargo, indispensable en regiones muy cálida como Chile y California. El riego es beneficioso para el crecimiento especialmente cuando se practica en primavera, mucho antes del periodo de la vendimia, el regar demasiado temprano o demasiado tarde durante el periodo de crecimiento afecta al jugo de la uva, la mejor regla, es la moderación.

🔗 Las condiciones climáticas y el año de cosecha de los vinos

El año de cosecha indica cuando un vino se produjo y es una referencia a los factores del clima que sedan en un año. En una región, sin embargo, las condiciones climáticas pueden variar considerablemente, produciendo diferencias en las cosechas, es imposible predecir la calidad de una cosecha anual, como predecir las condiciones del tiempo o determinar una fase del ciclo de crecimiento. La relativa calidad de una cosecha depende las variaciones del clima.

☞ Que es el terreno

Terreno literalmente significa suelo, pero el concepto es más complejo hasta equipararlo con las propiedades del suelo. Además de la superficie y el subsuelo se incluyen factores como microclima, drenaje y el ángulo de exposición al sol. Por ello, una variedad de factores confiere (terreno) su distintivo carácter y status.

☞ Variedades de la uva el sello de identidad del vino

Llegan a más de mil las variedades de uva que son producidas actualmente por los viticultores a través del mundo. Un puñado de ellas, las famosas variedades de uva “internacional” diez en total pueden pronto obscurecer a las otras y a veces obligan a dejarlas fuera de existencia. El carácter de un vino, está esencialmente determinado por la variedad o variedades de la uva, que influyen el 90% en su aroma, cuerpo, bouquet y longevidad. “Esto puede sonar como una exageración, pero junto al clima y al suelo, la variedad de la uva juega un papel superior en la forja de la identidad del vino, existiendo hoy en día un incremento del número de variedades, o vinos de nominados después con su variedad de uva”. (Francois Collombet, Jean Paul Paireault)

c) TEORÍA DEL CONSUMO DE VINO

La teoría de señales, surgida del marco teórico de la teoría de la agencia, emerge del estudio de la información económica bajo condiciones en las cuales compradores y vendedores poseen información asimétrica cuando interactúan en el mercado. En el marco de los mercados de consumo se define la señal como atributos o “indicios” suministrados por los productores y accesibles para los consumidores que permiten evaluar el nivel de calidad y, por consiguiente, la bondad de una determinada alternativa de compraventa. Las principales asunciones básicas en las que se basa la teoría de señales son (Kirmani y Rao, 2000): (1) Escasez de la información pre compra: las señales son más útiles para productos cuya calidad es desconocida antes del acto de compra; (2) Claridad de la información post compra: las señales no son útiles para aquellos productos en los que no se puede medir el grado de cumplimiento o de incumplimiento de la calidad prometida; (3) Transparencia de la corriente de pagos: tanto los consumidores como las empresas conocen los costes y flujos de pagos de la transacción; además, se supone que las conductas de compra de

las empresas son racionales y la existencia de segmentos del mercado sensibles a la calidad. Las características más relevantes de las señales son: (a) son alterables por los productores; (b) se diseñan para la comunicación pues influyen en las percepciones de calidad del producto por el consumidor (Ippolito, 1990).

Las señales más analizadas en el marco general de los mercados de consumo han sido la reputación de la marca (Kreps y Wilson, 1982; Erdem y Swait, 1998), los precios (Rao y Monroe, 1989; Caves y Greene, 1996), la publicidad (Woodside y Soni, 1991) y la reputación del establecimiento detallista (Chu y Chu, 1984). En la medida en que las señales sean claras (no tengan significados diversos o contrarios), consistentes en el tiempo y creíbles para el consumidor y se vinculen a una determinada marca, ésta vez acrecentada su calidad percibida y reducido el riesgo asociado a su compra, lo cual reduce el tiempo y esfuerzo dedicados a recoger información por el consumidor y acrecenta la utilidad asociada a su compra; en definitiva, en la medida en que señales positivas se asocian a una determinada alternativa de compra aumenta la probabilidad de ser elegida por el consumidor.

No todas las estrategias arriba citadas son siempre una opción real del consumidor. En los productos de consumo con un valor económico no despreciable y cuya frecuencia de compra es relativamente baja el consumidor tenderá a adquirir la información a una persona, física o jurídica, que perciba que es experta y a la que otorga su confianza por la credibilidad que le supone (Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1997) además de utilizar la marca como una señal que le proporciona información previa sobre la alternativa de producto a adquirir (Loken y Ward, 1990; Boulding y Kirmani, 1993; Rao y Ruekert, 1994; Chernev, 2001). De otro lado, las estrategias de búsqueda externa de información en el mercado, típica de los productos de consumo frecuente, no es aplicable a otras categorías de productos por los costes económicos y los costes de transacción inherentes (Schmidt y Spreng, 1996).

En particular, en el mercado vitivinícola también existen problemas de información asimétrica entre las bodegas que producen el vino y los consumidores finales. El vino se caracteriza por ser un producto de experiencia lo cual supone que se desconoce la calidad intrínseca del producto antes de su compra y consumo; por ello, el

consumidor necesita y busca señales intrínsecas y extrínsecas que le permitan inferirla. Las señales intrínsecas están vinculadas a los atributos intrínsecos (aquellos consustanciales al producto sin los que éste dejaría de serlo) mientras que las señales extrínsecas se vinculan a los atributos extrínsecos (aquellos que guardan relación con el producto pero quedan fuera de él). Las señales son un concepto más amplio que los atributos puesto que de ellas se infiere no sólo el valor y contenido de un determinado atributo sino también es posible inferir la calidad global del vino (Bello y Cervantes, 2002). Las señales de calidad más estudiadas en el sector del vino han sido la reputación de la marca (Lacoeuilhe, 2004) el precio (Horowitz y Locksin, 2002), la imagen de la zona de producción o de origen del vino (Henchion y McIntyre, 2000), los premios de los concursos internacionales (Orth y Krska, 2002) y la reputación del establecimiento distribuidor (Mitchel, 1998).

Sus resultados nos permiten relacionar dichas señales con el momento en el que actúan, antes o durante el momento de consumo del vino.

d) TEORÍA DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de la unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Autor (HARRIS, Edgar E)

Para la comercialización se emplean canales de distribución, publicidad y promoción considerados como “El camino que siguen los productos para pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor”³.

³ HARRIS, Edgar E. *Investigación de Mercados*, Segunda Edición, Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia.

e) **TEORÍA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE VINOS**

☞ La marca como elemento clave y diferenciador

Desde hace tiempo, el sistema más utilizado para diferenciar el producto consiste en la utilización de marcas comerciales o la importancia de resaltar los componentes de calidad de los productos (Gómez; Caldentey, 1999). En este sentido, como el objetivo de este trabajo es conocer las valoraciones de los empresarios referentes a sus marcas en los vinos de calidad y las denominaciones de origen a las cuales pertenecen, pasamos a explicar la importancia de la marca y de la denominación de origen en este tipo de mercados.

La A.M.A (1960) define la marca como aquel nombre, término, señal, símbolo, diseño o alguna combinación de ellos que tiene por finalidad identificar la oferta de un vendedor o grupo de vendedores, así como diferenciarla del resto de competidores. Como vemos, en esta definición se resalta la doble función que la marca tiene en los mercados: por un lado, la identificación y por otro la diferenciación. Con la identificación la marca se presenta como el medio que el consumidor utiliza para reconocer una determinada oferta o un determinado nivel de calidad. Su capacidad de resumir en torno a ella información relativa a las características del producto la convierten en un elemento que simplifica los procesos de búsqueda y recogida de información. Por otro lado, la marca incorpora una serie de beneficios de imagen, simbólicos o de identidad que le facilita no sólo una identificación sino una imagen diferenciada. La marca pasa a convertirse en un concepto complejo que supera al producto, o productos que rubrica, o a la empresa que le da origen. La marca aparece como una rica colección de símbolos y engloba y da sentido o valor a todo aquello que rubrica (Muñiz, 1997).

Pero es que además de esas funciones clásicas de identificación y diferenciación de la oferta, la literatura está englobando a la marca otras funciones adicionales que incrementan el valor de la relación entre empresa y consumidor tales como garantía; ya que reduce los riesgos en la toma de decisiones en el proceso de compra; como referencia, ya que permite ser reconocida entre las distintas que se ofrecen en el mercado; como personalizador, porque establece una relación personalizada y estrecha entre marca y consumidor; como función lúdica, ya que es utilizada como medio de expresión de todos sus valores, además de expresar algo de ellos mismos

como integrante de grupo social (Aaker, 1994). Bajo este contexto la marca no sólo se presenta como un atributo externo que identifica el origen del producto, sino que actúa como almacén de información, al asociarse su presencia con la existencia de ciertos atributos del producto en determinados grados (Elorz, 1994). La marca identifica, clasifica y clarifica la oferta a los ojos del consumidor, reduciendo el riesgo y la incertidumbre asociados a la compra, sobre todo, en situaciones donde la evaluación y comparación de los atributos del producto se hace difícil (Pavia, 1994).

En resumen, una marca es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que hacen que la oferta sea singular. La marca es una entidad perceptual en la mente de los consumidores: la totalidad de opiniones, sentimientos y sensaciones que el consumidor evoca y experimenta de un determinado producto (Young & Rubicam, 1995). La marca incluye, por tanto, no sólo los atributos físicos del producto, sino que posee también componentes históricos, emocionales y de carácter, cuya suma hace que esa marca sea única (Cruz y Cerviño, 1996; Kapferer; Thoenig, 1991). De este modo, la marca es definida desde el punto de vista holístico, en el que se incluyen el conjunto de cualidades (reales o ilusorias, racionales o emocionales, tangibles o invisibles), que el consumidor percibe en un producto. De esta forma, no sólo superamos la clásica definición, un tanto restrictiva, de incluir en la marca las características intangibles sino que también añadimos a la misma las características físicas de esta (Río et al, 1999).

↳ Estrategias de marca y señalización de calidad - Importancia de la marca como signo de calidad

El consumidor recurre a diferentes señales con el fin de inferir el nivel de calidad de una determinada oferta. En el caso de un producto como el vino, la calidad del mismo vendrá determinada por el tipo de uva, el origen, la cosecha y la añada (Bello y Calvo, 2002). Sin embargo, el consumidor no puede reconocer fácilmente estos atributos por lo que recurre a otros indicadores o señales que le permitan inferir la misma. Debido a que estos atributos no son fácilmente percibidos por el consumidor, el mismo recurre a otros que le garanticen que el producto posee ciertas propiedades o que avalan que el producto ha seguido un control de calidad. En este caso, la marca se configura como un signo único y unívoco de calidad y es utilizado en muchos casos como indicador de calidad así como determinante de la compra final.

Para que una empresa pueda aplicar una marca a un producto deberá contar con un volumen de producción lo suficientemente grande que, de un lado, le permita atender a una parte del mercado, y por otro, le permita repercutir esos gastos de marketing entre las unidades que va a ofrecer al mercado final. Los productos ofrecidos al mercado deberán tener un nivel homogéneo y similar de calidad que es el que será certificado y avalado por esa marca. La eficacia de esta marca dependerá de la capacidad de comunicar aquellos atributos intrínsecos que son los que dotan de calidad al producto (Calvo Dopico, 2002) y de ofrecer ese nivel de calidad constante y homogéneo al mercado.

Esta estrategia de marca única tiene sus ventajas en que se obtiene un reconocimiento instantáneo del producto, además de que los costos de introducir un nuevo producto en el mercado son menores, ya que no es necesario crear una nueva marca e incurrir en los grandes gastos de las campañas de publicidad para facilitar el reconocimiento y la preferencia hacia un nuevo producto. Su principal desventaja es que cualquier acción o percepción desfavorable de la marca en uno de sus productos repercute en el resto. Como se ha explicado, la importancia de un volumen de producción es una base crucial para poder crear una marca que pueda abastecer y dar respuesta a una parte del mercado. Pudiera ocurrir que la empresa no cuente con ese volumen de producción o con los recursos financieros necesarios para la creación de esa marca propia, e incluso que exista un gran número de oferentes, algunos incluso con su propia marca, que tenga una escasa notoriedad o reconocimiento sin que ninguno de ellos tenga una posición dominante (Kapferer, 1992), fenómeno que es muy característico en sectores fragmentados. En estos casos, puede ser posible la creación de una marca que acoja a todo ese colectivo de empresas, lo que la literatura ha explicado como marca colectiva.

↳ Diversificación de la cartera de marcas

En los mercados maduros y de gran rivalidad competitiva, las empresas buscan nuevas oportunidades de negocio que tendrán por finalidad lograr una mayor cobertura de mercado que, por otro lado, cada vez es más sensible hacia la calidad. Para dar respuesta a este reto, lo que se debe de evaluar, por un lado, es el nivel de producción que las empresas deben de tener para poder ofrecer un producto que

cubra las expectativas de calidad, y por otro, que el consumidor aprecie y valore ese nivel de calidad. La principal ventaja de ofrecer diferentes marcas es que de esta forma cubrimos un aspecto más amplio del mercado y reducimos el riesgo de rechazo al ofrecer diferentes opciones al mismo, ya que cualquier fallo en la gestión de un marca no afecta al resto de la cartera, a la vez que permite introducir nuevos productos en segmentos distintos. Indirectamente, proporciona una amplia flexibilidad táctica, que permite de este modo limitar el perímetro de extensión de cualquier otro competidor.

La mayor desventaja de esta estrategia es el elevado costo en las acciones y programas de promoción y comercialización de las diferentes marcas que una empresa gestiona. La literatura concluye que el tamaño del nicho o segmento debe de tener el tamaño necesario que le permita un mínimo de rentabilidad, puesto que, en otro caso, la empresa habrá dispersado sus recursos sobre varias marcas en lugar de trabajar sobre unas pocas y obtener un nivel de beneficios altamente rentable. Otra desventaja es que puede surgir un canibalismo entre marcas de la misma empresa, en vez de canibalizar a las de la competencia. En este sentido una estrategia de marcas múltiples no tiene sentido alguno a no ser que a largo plazo esas marcas tengan verdaderamente un territorio propio, lo cual no siempre tendría por qué ocurrir (Kotler et al 1995). El supuesto fundamental de la teoría es que la ampliación de la cartera de marcas permite una ampliación de la cobertura del mercado, e indirectamente una mejor defensa de la actual cuota, si esas nuevas marcas ofrecen un nivel de calidad adaptado a las nuevas preferencias que surgen en mercados maduros y de alta rivalidad competitiva.

En relación con este punto está el hecho de poder saber si la nueva marca deberá ser de fabricante o de distribuidor. El criterio para decidir si la marca es de fabricante o de distribuidor estará en función de la capacidad de negociación del productor, el cual a su vez dependerá, por un lado, del volumen de producción y comercialización que tenga y por otro, de la importancia del precio en el proceso de decisión por parte del consumidor. Por tanto, la existencia de una estructura comercial débil y la importancia del precio serán factores decisivos para que se opte por una marca de distribuidor frente a una marca de fabricante. Así, el fabricante puede optar por una marca de distribuidor y cubrir el segmento de aquellos consumidores que desean un vino de calidad a un precio reducido cuando sus recursos comerciales son limitados

(Spawton, T., 1991), mientras que si el fabricante tiene un volumen de producción importante y desea ofrecer vinos de calidad contrastada podrá optar por la comercialización de diferentes marcas.

1.6.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Vides.-** Planta vivaz y trepadora de la familia de las Vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, hojas alternas, pecioladas, grandes y partidas en cinco lóbulos puntiagudos, flores verdosas en racimos, y cuyo fruto es la uva.
- **Viña.-** Terreno plantado de muchas vides.
- **Vendimia.-** Recolección y cosecha de la uva
- **Marca.-** Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente
- **Calidad.-** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Referente al producto la calidad debe diferenciarse de forma cualitativa y cuantitativa.
- **Consumidor.-** Persona que compra productos de consumo.
- **Comercialización.-** Conjunto de actividades desarrolladas con el fin dar a un producto las condiciones y vías de distribución para su venta.
- **Distribución.-** Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.
- **Estrategia.-** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

- **Competitividad.-** Capacidad de competir. || Rivalidad para la consecución de un fin.
- **Importaciones.-** Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.
- **Vinicultura.-** Es el cultivo sistemático de la vid, o parra, para usar sus uvas en la producción de vino. Es una rama de la ciencia de la horticultura.
- **Calidad.-** Es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.
- **Aranceles.-** Impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación.
- **Suelos.-** Parte no consolidada y superficial de la corteza terrestre, biológicamente activa, que tiende a desarrollarse en la superficie de las rocas emergidas por la influencia de la intemperie y de los seres vivos.

1.7. HIPÓTESIS DEL PROYECTO

- a) **Hipótesis:** La comercialización del producto se garantiza en función de la demanda significativa de consumidores de vinos, la cual no está satisfecha.
- b) **Variables:** Comercialización del producto en función de la demanda
- **Variable Dependiente:** Comercialización
 - **Variable Independiente:** Demanda

1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para el desarrollo de la investigación, se empleará el método descriptivo a fin de analizar el sector vitivinícola del país, considerando varios aspectos como económicos, culturales y sociales como agentes que influyen en el mercado. Además de determinar mediante la investigación de campo las características del consumidor, la demanda y la participación en el mercado. Para lo cual se utilizarán encuestas y observación a fin de evidenciar la situación real del sector y obtener datos primarios de la demanda de los productos (mercado objetivo).

Para desarrollar el diseño del proyecto se empleará la investigación correlacional para establecer las conexiones entre los elementos principales del proyecto en este caso la factibilidad se encuentra en función de la demanda insatisfecha. Se recurrirá a datos secundarios como teorías propuestas e información documental además de las encuestas.

Con el fin de establecer que la operacionalidad del proyecto sea funcional se empleará la investigación explicativa aplicando las teorías a la realidad como la factibilidad comercial, legal, técnica, de impacto y de gestión. Finalmente se sustentará como el proyecto se mantendrá en marcha funcionando en base a la operatividad antes mencionada.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

Mediante el análisis situacional se identifican factores que influyen en el desarrollo del proyecto, en base al análisis de varios indicadores tanto en escenarios macroeconómicos como microeconómicos en los cuales se determina las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa, con la finalidad de llegar a su mercado objetivo.

2.1. DIAGNÓSTICO DEL MACRO AMBIENTE

En el estudio del macro ambiente es fundamental determinar factores (no controlables) que influyen de forma directa o indirecta al proyecto; principalmente se analizarán los factores económicos y sociales ya que aportan información necesaria para la definición de estrategias.

2.2.1. ASPECTO ECONÓMICO

2.2.1.1. Producto Interno Bruto.

EL Producto Interno Bruto (PIB) “es la principal macro-magnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año).”⁴ Es decir que el PIB constituye todos los ingresos en dólares provenientes de los bienes y servicios finales producidos por el país dentro de un período determinado.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interior_bruto

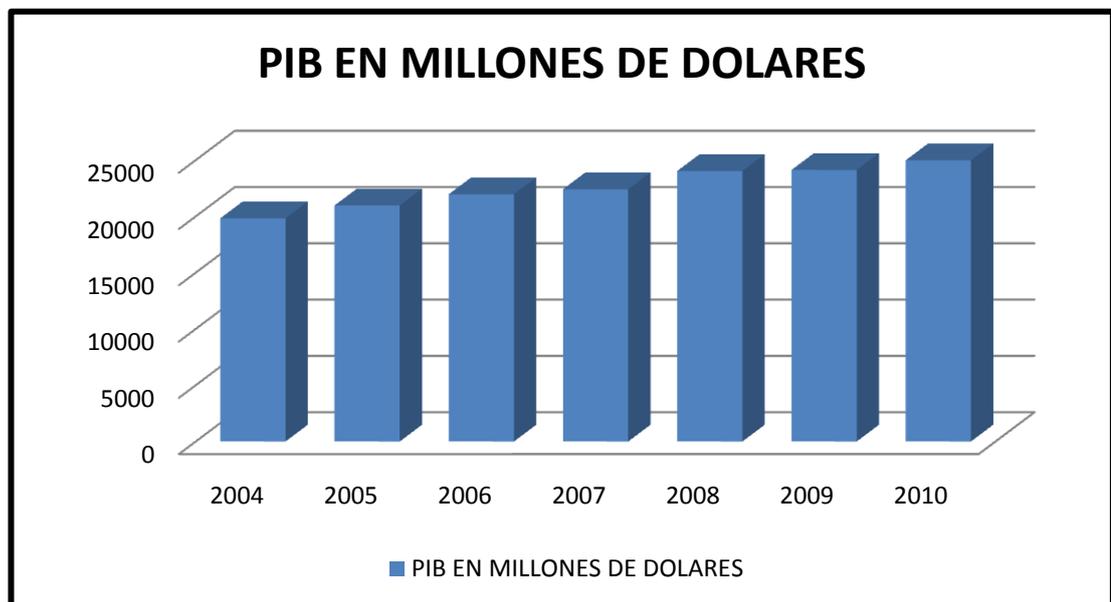
TABLA No. 1
PIB MILLONES DE DOLARES
PERÍODO 2004 - 2010

Fecha	PIB TOTAL	PIB INDUS. MANUF.
2004	19827.114	2519.338
2005	20965.934	2752.169
2006	21962.131	2946.239
2007	22409.653	3090.781
2008	24032.489	3341.096
2009	24119.455	3290.211
2010	24983.318	3511.421

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Autores de la Tesis

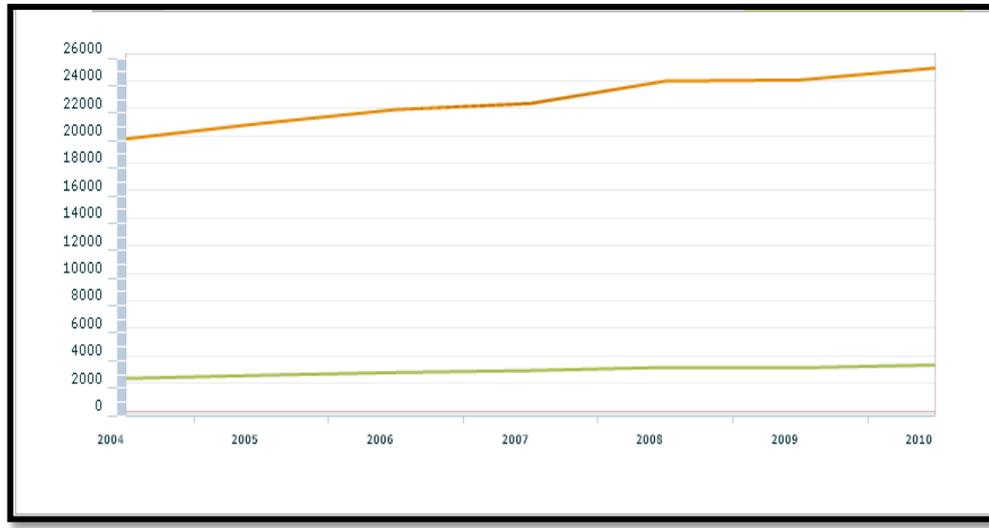
GRÁFICO No. 1
PIB MILLONES DE DOLARES
PERÍODO 2004-2010



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Autores de la Tesis

GRÁFICO No. 2
PIB EN MILLONES DE DOLARES
PERÍODO 2004 – 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborador por. Autores de la Tesis

El PIB del país refleja un crecimiento promedio del 5,25 entre los 2 primeros años contribuyendo a reducciones significativas en el desempleo, la pobreza y la pobreza extrema durante este período y mantiene su crecimiento pese a las frecuentes crisis económicas internas y externas que se han presentado; en el último período 2009-2010 existe un crecimiento del 3,58% siendo su principal ingreso el petróleo por sus altos costos en el mercado.

TABLA No. 2
PIB POR ACTIVIDAD

Ramas de actividad \ Años CIU CN	2008 (p)	2009 (prev)	2010 (prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	3.478.163	3.524.772	3.671.298
1. Cultivo de banano, café y cacao	831.355	885.943	865.770
2. Otros cultivos agrícolas	1.237.029	1.245.551	1.320.324
3. Producción animal	676.264	731.929	777.236
4. Silvicultura y extracción de madera	331.766	303.293	332.389
5. Productos de la caza y de la pesca	401.748	358.055	375.579
B. Explotación de minas y canteras	11.242.253	7.411.934	8.839.661
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	9.866.757	6.135.459	7.618.661
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	1.262.424	1.157.703	1.094.633
8. Otros productos mineros	113.072	118.771	126.367
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	5.003.982	4.792.863	5.137.794
9. Carnes y pescado elaborado	1.307.952	1.200.948	1.266.979
10. Cereales y panadería	195.908	207.813	219.400
11. Elaboración de azúcar	154.077	144.360	158.944
12. Productos alimenticios diversos	583.736	558.500	610.024
13. Elaboración de bebidas	252.424	278.852	298.361
14. Elaboración de productos de tabaco	20.408	27.685	28.081
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	565.413	597.007	633.979
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	640.623	479.073	533.821
17. Papel y productos de papel	265.209	276.819	305.231
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	331.621	361.438	383.426
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	435.621	430.621	457.199
20. Fabricación de maquinaria y equipo	230.989	212.016	222.749
21. Industrias manufactureras n.c.p.	20.001	17.730	19.599
D. Suministro de electricidad y agua	666.946	547.495	586.436
22. Suministro de electricidad y agua	666.946	547.495	586.436
E. Construcción y obras públicas	5.344.206	5.498.198	5.916.853
23. Construcción	5.344.206	5.498.198	5.916.853
F. Comercio al por mayor y al por menor	6.359.469	5.925.288	6.444.343
24. Comercio al por mayor y al por menor	6.359.469	5.925.288	6.444.343
G. Transporte y almacenamiento	3.306.757	3.456.178	3.694.516
25. Transporte y almacenamiento	3.306.757	3.456.178	3.694.516
H. Servicios de Intermediación financiera	1.290.494	1.361.884	1.440.873
26. Intermediación financiera	1.290.494	1.361.884	1.440.873
I. Otros servicios	13.827.881	14.684.918	15.997.162
27. Otros servicios	13.827.881	14.684.918	15.997.162
J. Servicios gubernamentales	2.773.194	3.002.658	3.256.923
28. Servicios gubernamentales	2.773.194	3.002.658	3.256.923
K. Servicio doméstico	61.119	65.085	69.641
29. Servicio doméstico	61.119	65.085	69.641
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-1.316.707	-1.381.845	-1.437.023
Otros elementos del PIB	2.170.765	3.132.436	3.379.741
PRODUCTO INTERNO BRUTO	54.208.522	52.021.864	56.998.219

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

La actividad de elaboración de bebidas presenta un incremento paulatino por año, lo cual indica que existe un desarrollo positivo para poder incursionar y aportar a este tipo de actividad, parte del Producto Interno Bruto del Ecuador.

GRÁFICO No. 3
PIB POR TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA
AÑO 2010

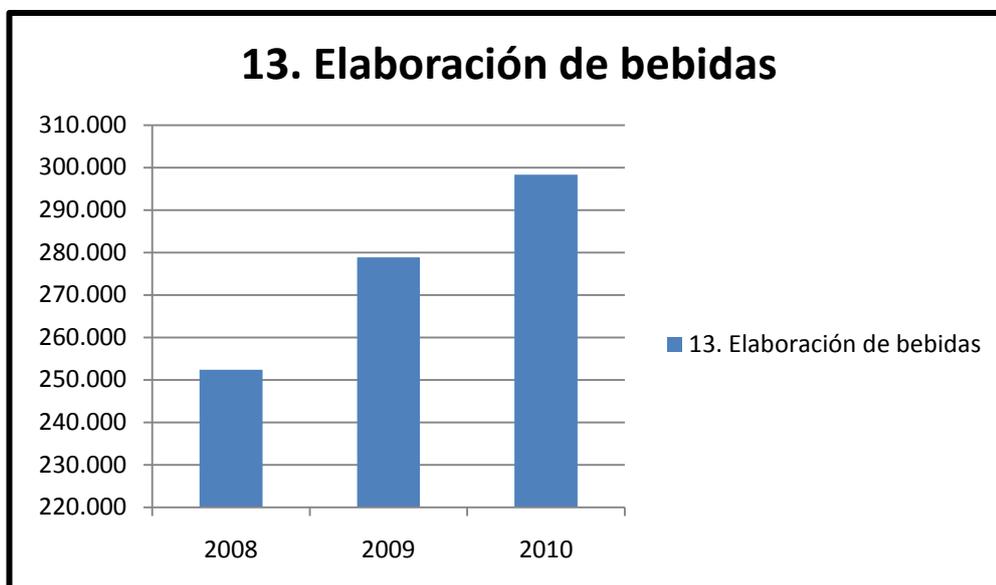


Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborador por. Autores de la Tesis

En el año 2010 la actividad Otros Servicios es la que en mayor porcentaje aporta al PIB con un (28,07%), seguido de la Explotación de Minas y Canteras con un (15,51%), Comercio al por Mayor y por Menor (11,31%), Construcción y Obras Públicas (10,38%), manteniendo un considerable aporte al PIB las industrias manufactureras (excluido el petróleo) de un (9,01%), siendo una de las principales actividades que contribuyen al país y dentro de ella como sub actividad un porcentaje importante del (5,81%) correspondiente a la Elaboración de Bebidas.

GRÁFICO No. 4
PIB POR TIPO DE ACTIVIDAD C.13. ELABORACIÓN DE BEBIDAS
PERIODO 2008 - 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborador por. Autores de la Tesis

Según la clasificación del CIIU por rama de actividad, la contribución que realiza la elaboración de bebidas al PIB se ha ido incrementando del 2008 en adelante relativamente un 2, 94% por año, mismo que para los productores de bebidas es alentador el saber que existe un crecimiento y posibilidades de iniciar nuevos proyectos a fin de contribuir con los ingresos para el país.

2.1.1.2. Balanza Comercial

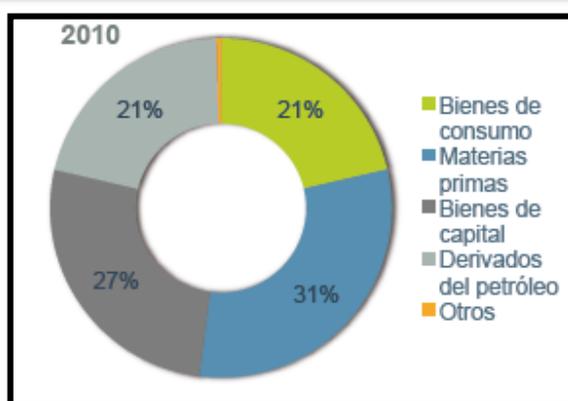
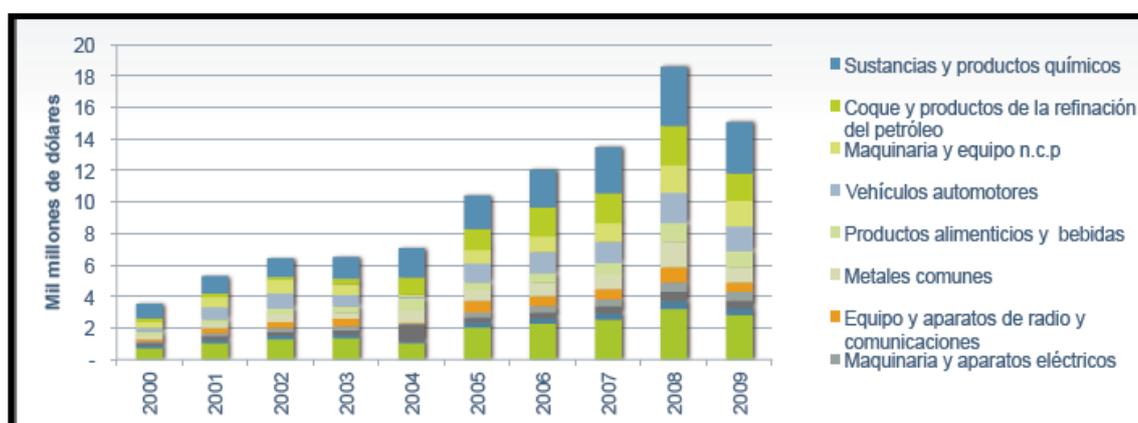
“Diferencia entre las Exportaciones y las Importaciones. La Balanza Comercial es favorable o activa cuando las exportaciones, en un período dado, superan a las importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos, se habla de una balanza comercial desfavorable o pasiva. Inventaron este instrumento los mercantilistas, quienes propiciaron la Necesidad de mantener un saldo favorable de la balanza comercial”⁵.

⁵ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BALANZA_COMERCIAL.htm

a) Importaciones

Son los gastos que realiza el Estado, personas o empresas para adquirir de otros países bienes o servicios a fin de poder satisfacer la demanda interna del país que las empresas o microempresas locales no pueden abastecer en un período determinado. Las importaciones se clasifican en bienes de consumo, materias primas, bienes de capital y otros.

GRÁFICO No. 5
IMPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO
PERÍODO 2000 - 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

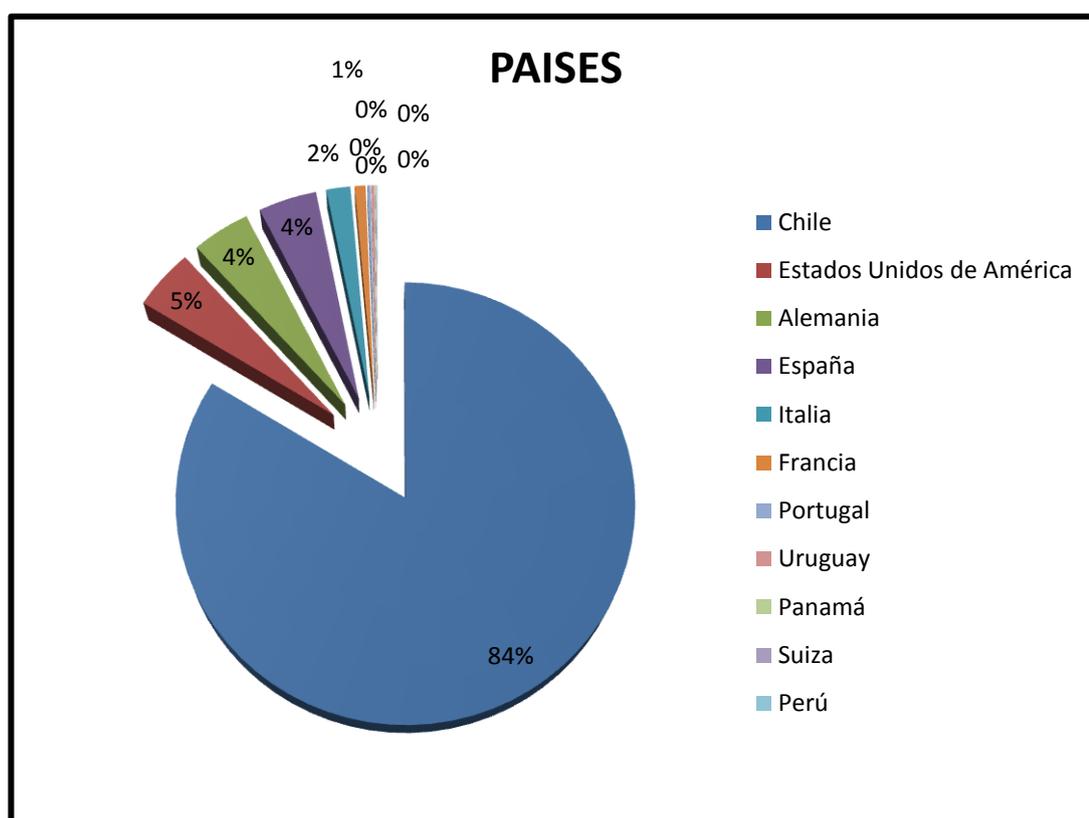
Elaborado por: Autores de la Tesis

“En 2010 se recuperaron los niveles de importaciones, después de la caída de 19% en 2009, para ascender a US\$21.000 millones. Debido a la ausencia de una política cambiaria, la política comercial de Ecuador se focaliza en los aranceles. Aún con el aumento de los aranceles la tendencia de las importaciones es creciente, lo que preocupa al gobierno por la ampliación del déficit comercial que puede reducir el

crecimiento del dinero, presionar la liquidez y las tasas de interés y limitar el crédito”.⁶

Dentro de las importaciones registradas es importante conocer los principales países de los que se adquiere la mayor cantidad de vinos, en base a los datos según su partida arancelaria 220421: los demás vinos, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 L y 220429: los demás vinos.

GRÁFICO No. 6
IMPORTACIÓN DE VINOS Y MOSTOS DE UVA POR PAÍS
AÑO 2010



Elaborado por: Autores de la Tesis

⁶ *Perfil Económico del Ecuador*, Grupo de Estudios Económicos de Juan Carlos Ortiz, mayo 2011

TABLA No. 3
IMPORTACIÓN DE VINOS Y MOSTOS DE UVA POR PAÍS
AÑO 2010

Exportadores	Valor importada en 2010 (miles de USD)
Total	6270
Chile	5253
Estados Unidos de América	284
Alemania	268
España	268
Italia	110
Francia	49
Portugal	15
Uruguay	14
Panamá	4
Suiza	3
Perú	2

Fuente: Trade Map

Elaborado por: Autores de la Tesis

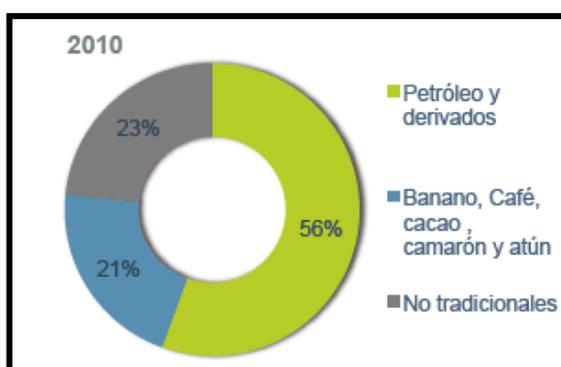
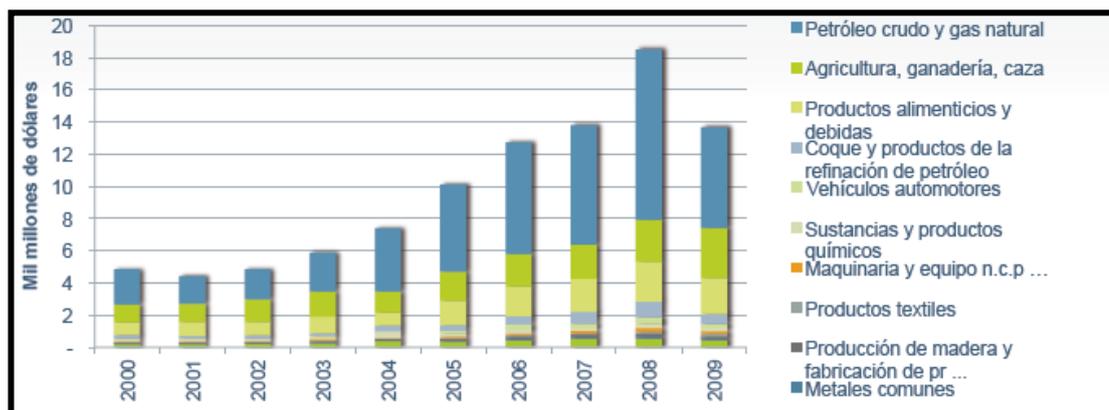
Se puede observar que las mayores importaciones provienen de Chile seguido de Estados Unidos, Alemania, España y otros países productores de vino y mostos de uva durante el año 2010.

b) Exportaciones

Las exportaciones se constituyen por productos generados en el país internamente que son negociados con otros países, significando un ingreso, según el BCE clasifica a los productos como petroleros (Crudo y sus derivados) y no petroleros (productos tradicionales como banano, café, camarón, cacao, atún y no tradicionales)

GRÁFICO No. 7

EXPORTACIONES POR TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Elaborado por: Autores de la Tesis

“En 2010 se recuperaron los niveles de exportaciones, después de la caída de 25% en 2009, para ascender a US\$18.300 millones. La mayoría de las exportaciones ecuatorianas son productos primarios o “commodities”. El petróleo y sus derivados representan más del 56% del total de las exportaciones, seguido de productos agrícolas (23%) y los alimentos y bebidas (16%)”.⁷

2.1.1.3. Tasas De Interés.

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube”⁸.

⁷ *Perfil Económico del Ecuador*, Grupo de Estudios Económicos de Juan Carlos Ortiz, mayo 2011
⁸ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, es decir el costo del dinero a través del tiempo. Existen 2 tasas de interés activa y pasiva:

- 1) **Tasa de interés activa.-** Es el porcentaje que cobran las instituciones bancarias a sus usuarios, por los créditos otorgados según bases fijadas por el Banco Central del Ecuador. Se la denomina tasa activa porque son recursos a favor de la banca.
- 2) **Tasa de interés pasiva.-** Es el porcentaje que paga una institución bancaria a sus clientes por sus depósitos e inversiones.

TABLA No. 4
TASAS DE INTERES EFECTIVAS VIGENTES
JUNIO 2011

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Autores de la Tesis

Las tasas de interés efectivas vigentes para el sector productivo de las PYMES se encuentran en el 11.27% a junio 2011, dando apertura al sector productivo de las pequeñas y medianas empresas a los préstamos en instituciones bancarias a tasas de interés convenientes, ya que mediante estos podemos acceder al financiamiento de nuestro proyecto fácilmente.

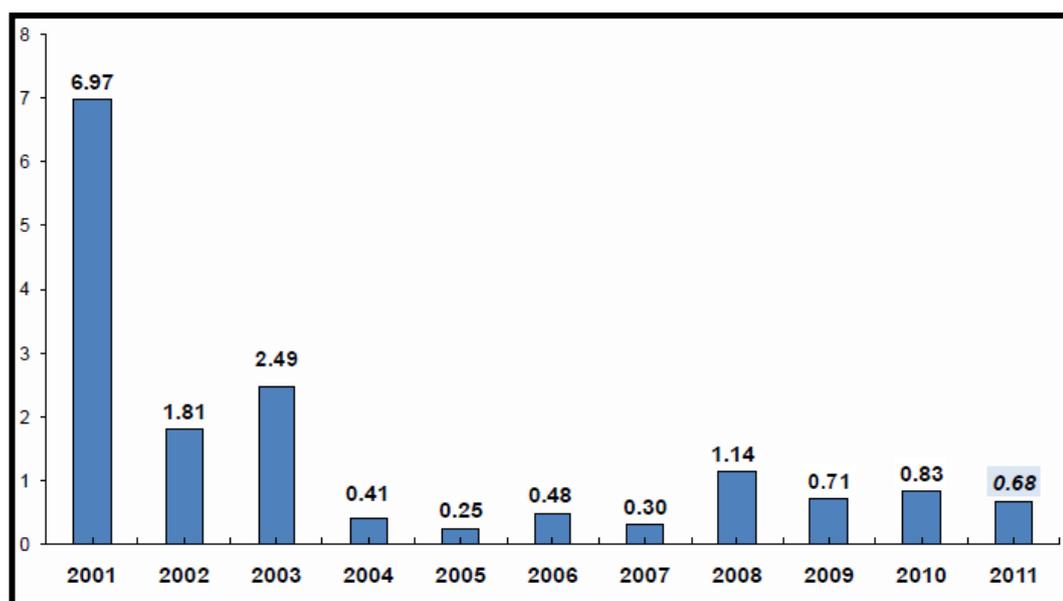
2.1.1.4. Inflación Mensual y Acumulada.

↳ **Inflación Mensual:** Es la variación de precios de mes en referencia al mes anterior.

↳ **Inflación Acumulada:** Variación de precios del mes con respecto a diciembre del año anterior.

↳ **Inflación Anual:** Variación de precios del mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 meses.

GRÁFICO No. 8
INFLACIÓN MENSUAL Y ACUMULADA EN PORCENTAJE.
PERÍODO 2001 - 2011



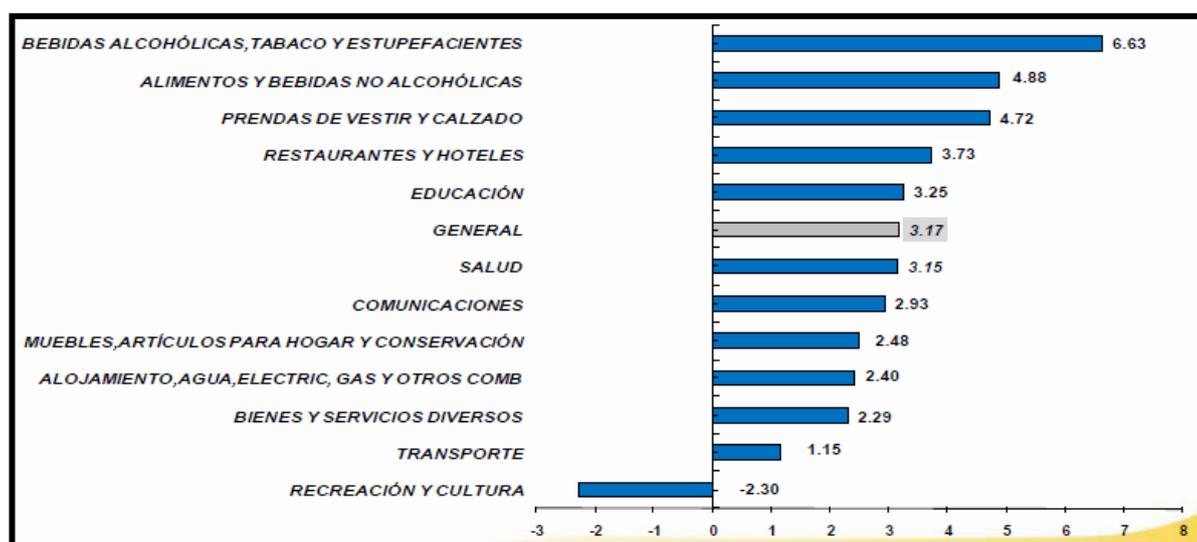
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Autores de la Tesis

“La inflación mensual y acumulada de los precios inician el año 2011 con 0.68%, niveles de inflación inferiores a las registradas en los mismos meses de los tres últimos años, En enero 2011, la inflación mensual del Ecuador se ubica en 0.68%, manteniendo la tendencia de incremento mensual registrada a partir de julio 2010.

Las 8 ciudades investigadas registraron niveles inflacionarios positivos, con 4 de ellas (Ambato, Machala, Cuenca y Guayaquil) por sobre el promedio general.”⁹.

GRÁFICO No. 9
INFLACIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO
ENERO 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Autores de la Tesis

“La variación anual de la inflación en cinco de las doce divisiones de consumo obtuvieron porcentajes superiores a la inflación general anual, destacándose las Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6.63%). Por el contrario, la Recreación y cultura obtuvo deflación de -2.30%.”¹⁰.

El alto comportamiento de la inflación que se evidencia es consecuencia de los aumentos en el ritmo de crecimiento de los precios en los productos como el tabaco, producción y comercialización de alcohol y bebidas alcohólicas afectando a comerciantes y productores considerándose como una variable que podrá afectar directamente a quienes pertenecen al sector especialmente comerciantes.

⁹ Informe mensual de la inflación, Banco Central del Ecuador, Ecuador, Julio 2011

¹⁰ Ídem., Informe mensual de la inflación.

TABLA No. 5
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA TOTAL
PERIODO 2003 - 2010

AÑOS	AÑO 2003	AÑO 2004	AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
TOTAL PAÍS	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
TASA DE VARIACIÓN	1,44	1,44	1,44	1,46	1,47	1,47	1,45	1,42

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores de la Tesis

La tabla indica las Proyecciones según datos del INEC, siendo actualmente una población de 14'283.149 habitantes, con una tasa de variación promedio 1,45 que indica crecimiento poblacional por año, lo que impacta en el mercado significativamente para que continúe creciendo.

2.2. DIAGNÓSTICO MICRO - AMBIENTE

Consiste en establecer detenidamente las condiciones en las que actualmente se encuentra el sector al que pertenece la empresa o microempresa a desarrollarse a fin de determinar amenazas u oportunidades, así también son un conjunto de factores de entorno inmediato que influyen en la capacidad de una empresa para satisfacer a sus clientes.

2.2.1. ANTECEDENTES:

El vino desde sus primitivas cosechas es considerado como uno de las bebidas más antiguas del mundo, según la historia se considera a esta bebida asociada con los dioses Baco y Dionisio. El néctar y la ambrosia fueron las bebidas predilectas por los dioses del Olimpo, siendo la fecha más antigua según la historia 3.000 a.C., además fue base fundamental para los sacramentos y rituales cristianos representando la sangre de Cristo; el cristianismo jugó un papel crucial en la expansión, desarrollo del vino y su producción.

El vino en la antigüedad era usado con propósito medicinal, los griegos bebían sus vinos aguados y al extenderse este uso, les llevó a ocultar en vasijas el desarrollo de sus cualidades aromáticas. En aquel tiempo a más de guardarlo en vasijas abiertas adicionaban miel para que pueda resistir el transporte ya que este sufría grandes evaporaciones.

Tiempo después empezaron a surgir ideas de condimentar vinos con especies generando durante esta época vinos sin calidad. En la última época de la edad media la iglesia fue el principal productor de vino y pocos tuvieron el placer de beber vino; mientras más se expandía el cristianismo el vino llegaba a más regiones empezando a destacarse las primeras variedades de uvas nobles, mejorando el proceso de selección para la producción de vinos. Los mejores vinos que tuvieron más acogida se establecieron principalmente en Francia, España y Portugal siendo transportada por vez primera por los holandeses.

El primer vino fino fue con la cooperación de los mercaderes ingleses, surgiendo el nuevo proceso especial basado en el envejecimiento del vino en barriles y almacenamiento en botellas dentro de lugares especiales, naciendo así la tradición del vino de calidad.

2.2.2. DEFINICIÓN DE VITIVINÍCOLA

“La vid, parra, parrón o videira (*Vitis vinífera*), es una planta leñosa trepadora que cuando se deja crecer libremente puede alcanzar hasta más de 30 m, pero que por la acción humana, podándola anualmente, queda reducida a un pequeño arbusto de 1 m. Su fruto, la uva, es comestible y materia prima para la fabricación de vino y otras bebidas alcohólicas”¹¹.

“Arbusto leñoso trepador cuyo fruto es la uva. // Se cree que es originaria de Asia aunque su cultivo está extendido por todo el mundo. // Crece sobre un tallo leñoso del que nacen cada año, en la primavera, nuevos tallos llamados sarmientos, de los que a su vez salen las hojas y los racimos de uva. // La naturaleza y la mano del

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Vitis_vinifera

hombre han creado una multitud de variedades de esta planta (10.000 - 15.000 variedades distintas)¹².

La vid europea, *Vitis vinífera*, es una especie de antiguo conocimiento de la humanidad, teniéndose referencia de ella y de su producto (el vino), hace más de 5000 años en Egipto.

Su origen parece haber sido entre los mares Negro y Caspio, donde todavía crece en condiciones silvestres. Esta planta adquirió importancia cuando se extendió a los países del mediterráneo y por todo el Imperio Romano. Una importantísima viticultura se desarrolló en Francia, España, Italia, Bulgaria y algo menor en Alemania, Hungría y otros países.

Los conquistadores españoles fueron los encargados de diseminar esta especie por América consolidándose fuertemente en México, en el suroeste de los Estados Unidos de América, Chile y Argentina, en menor medida en Perú, Brasil y Uruguay.

2.2.3. BENEFICIOS DEL VINO

Se ha demostrado que el vino tiene cualidades medicinales, especialmente para evitar problemas cardíacos, ya que actúa como vaso dilatador mejorando el funcionamiento de nuestro corazón.

¿Cómo ayuda a la salud?

- 1.** Protege contra las enfermedades coronarias y contra accidentes cerebro vasculares isquémicos (obstrucción de una arteria del cerebro) y de la aterosclerosis (endurecimiento de las arterias)
- 2.** Aumenta el nivel de lipoproteínas de alta densidad HDL (colesterol bueno) en la sangre. Tiene un poder antioxidante, es decir, hace inofensivo el colesterol LDL (malo) al impedir su oxidación.
- 3.** Tiene una acción antibacteriana y antihistamínica; reduce las alergias

¹² <http://www.diccionariodelvino.com/index.php?qv=VIN%EDFERA>

4. Contiene vitaminas que combaten el envejecimiento y ayudan a tener una piel más bella.
5. Evita la formación de coágulos al producir una acción anticoagulante; mejora la circulación de sangre en el cerebro y disminuye las inflamaciones.
6. Aporta minerales y oligoelementos¹³ al cuerpo como: magnesio, zinc, litio, calcio, hierro y potasio
7. Ayuda a la digestión de proteínas, por lo que se recomienda acompañarlo con carnes y quesos.
8. Controla las infecciones urinarias. Baja el riesgo de la formación de cálculos renales.
9. Disminuyen el riesgo de padecer hemorroides; contrarresta las várices.
10. Reduce la tensión arterial y el nivel de insulina en la sangre”¹⁴

El vino es un factor positivo para la digestión, ya que estimula la secreción salivar, además facilita la digestión de proteínas por ello se recomienda cuando se come carnes, pescados y quesos.

El hospital Pellegrin de Burdeos realizo varias pruebas a personas mayores a 65 años, comprobando que el vino es bueno para recordar, previniendo la demencia senil concluyendo que los mayores adultos deberían beber por lo menos una copa diaria de vino, teniendo menos riesgo de prevenir este mal.

Los beneficios que trae beber vino con moderación son interminables, entre ellos también se le atribuye su poder antioxidante natural fundamental para prevenir el envejecimiento ya que contiene vitamina E, protegiendo la piel de los agresivos cambios climáticos conservando la longevidad de la persona. El vino resulta tonificante, relajante y combate el estrés.

La piel de las uvas rojas y los vinos tintos tienen resveratrol, una sustancia antioxidante que parece inhibir el desarrollo tumoral en algunos tipos de cáncer y ser útil en el tratamiento de enfermedades neurológicas como el alzhéimer y el

¹³ **Oligoelementos:** Son sustancias que intervienen en las funciones respiratoria, digestiva, neurovegetativa y muscular, como reguladores y equilibrantes. // <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/los%20oligoelementos,.htm>

¹⁴ <http://www.salud180.com/salud-dia-a-dia/habitos-sanos/cuerpo/10-beneficios-del-vino-tinto>

párkinson. El vino con mayor cantidad de resveratrol es el Cabernet Sauvignon, seguido por Petit Syrah y Pinot Noir.

TABLA No. 6
TABLA NUTRICIONAL DEL VINO

Aporte por ▼

Aporte por ración		Minerales		Vitaminas	
Energía [Kcal]	53,52	Calcio [mg]	9,60	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,00
Proteína [g]	0,08	Hierro [mg]	0,76	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,01
Hidratos carbono [g]	1,12	Yodo [mg]	0,00	Eq. niacina [mg]	0,06
Fibra [g]	0,00	Magnesio [mg]	5,60	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,02
Grasa total [g]	0,00	Zinc [mg]	0,03	Ac. Fólico [µg]	0,80
AGS [g]	0,00	Selenio [µg]	0,16	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,01
AGM [g]	0,00	Sodio [mg]	3,20	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0,00
AGP [g]	0,00	Potasio [mg]	60,00	Retinol [µg]	0,00
AGP /AGS	0,00	Fósforo [mg]	0,00	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0,00
(AGP + AGM) / AGS	0,00			Vit. A Eq. Retinol [µg]	0,80
Colesterol [mg]	0,00			Vit. D [µg]	0,00
Alcohol [g]	6,96				
Agua [g]	71,84				

Fuente: <http://www.dietas.net>

2.2.4. SECTOR VINÍCOLA EN ECUADOR.

IMAGEN No. 1
INICIOS DEL VINO EN ECUADOR



Fuente: Revista Viníssimo

No hay duda que el vino en nuestro país ha tenido que luchar, y sigue batallando, para ganarse un sitio, como un producto cargado de historia y cultura e incluso poder ser considerado como alimento, por las propiedades reconstituyentes y anti oxidantes que ejercen sobre el organismo humano, cuando este es consumido con moderación.

Los primeros religiosos llegados a estas tierras, fueron quienes trajeron las plantas, para producir el vino, que tanto simbolismo tiene en la Eucaristía.

Fuerte y tesonera como es la planta de la viña, se adaptó a nuestra geografía, pese a ser bastante disímil que la de su cuna europea. En un principio únicamente se produjeron vinos de consagrar, pero a juzgar por los documentos de la Colonia, hubo varios intentos de producción de vinos para el consumo de los españoles radicados en nuestro territorio. Lamentablemente, estos esfuerzos, fueron truncados por la misma corona española, que se encargó de restringir tempranamente las pocas o muchas posibilidades de convertirnos en un país productor de esta sana y emblemática bebida.

Solo en la segunda mitad del siglo XIX empezaría una nueva historia para la viticultura en el país gracias al empeño del Dr. Nicolás Martínez Vásconez, intenta reactivar el cultivo de la uva y se da los primeros pasos serios de la vinificación (Quinta La Lira. Ambato 1866). Desdichadamente, esta vez tampoco el proyecto trascendió en el tiempo.

En este adverso contexto, el vino no logró convertirse en un producto de consumo esencial ni complementario con nuestra gastronomía e identidad. Esta bebida queda relegada a los círculos diplomáticos o los más pudientes de la sociedad que tenían la posibilidad de viajar y proveerse de vinos para sus comidas sociales o su consumo particular.

Sin embargo, testimonios de algunos amantes y conocedores del vino de larga data, nos han revelado que hace algunos años en muchas tiendas de licores y alimentos, era posible encontrar vinos, especialmente europeos (tanto de buena como mala calidad). Suponemos que esto era posible debido a la informalidad con que en

aquella época se manejaban los asuntos comerciales y fiscales del país, lo que daba carta abierta al contrabando, ya sea en pequeña o gran escala.

Desde la década del sesenta en adelante se tiene registros de la importación al país de los primeros vinos chilenos (embasados de origen en botella). La empresa Cordovéz S.A. Fue una de las pioneras en este campo, introduciendo en el mercado los vinos de la Bodega Concha y Toro.

En esa misma época, Roberto Dumm Barreiro a través de su empresa Servemar, importaría los vinos de la Bodega Undurraga. Estas dos marcas imperaron en el mercado ecuatoriano por mucho tiempo. Poco más tarde, llegaron los vinos de otra bodega chilena Cousiño Macul¹⁵.

Antiguamente en el Ecuador el consumo de vino era muy escaso y se consideraba como un producto suntuoso ya quienes tenían alto poder adquisitivo eran los únicos que podían consumirlo. Sin embargo el origen del consumo de vino en Ecuador data de los años 60 cuando se empezaron a importar pequeñas cantidades en toneles a granel, pero aún el consumo era mínimo.

La primera empresa que introdujo al país vino de calidad fue la empresa Concha y Toro de origen Chileno y desde los años 90 en adelante empieza a producirse el boom de los vinos a nivel mundial, apareciendo nuevos proveedores americanos como Argentina, Canadá, Estados Unidos a más de los tradicionales vinos provenientes de Europa como España, Francia e Italia. De esta forma al presentarse en el mercado una variedad de cepas como de marcas reconocidas a nivel mundial empieza a incrementar el interés de los consumidores especialmente en la sierra ecuatoriana.

Actualmente los vinos de origen Chileno representan más del 73% de participación en el mercado, por su precio y calidad, seguido por los vinos Argentinos con un 13, 12% de participación, siendo los principales al momento de importar.

¹⁵ JARRIN, Cristina, “La cultura del vino en el Ecuador”, *Revista Vinísimo* No.34, pág. 28

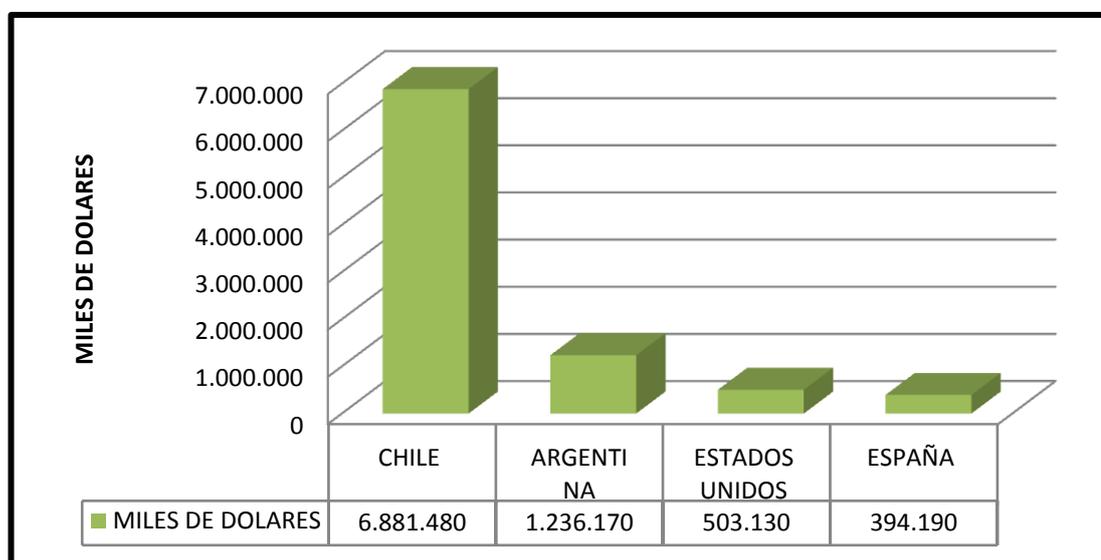
Las importaciones totales de vino hacia el Ecuador durante el año 2010 tuvieron un aumento del 30,19% al cerrar con USD \$ 11.032,44 en comparación con el año 2009 que cerraron en un USD \$ 8.473,64.

TABLA No. 7
IMPORTACIONES DE VINOS DE ORIGEN
AÑO 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	3.930.030	6.881.480	73.01%
ARGENTINA	625.900	1.236.170	13.12%
ESTADOS UNIDOS	436.440	503.130	5.34%
ESPAÑA	143.630	394.190	4.18%
Subtotal	5.136.000	9.014.970	95.65%
TOTAL GENERAL:	5.320.440	9.425.380	100%

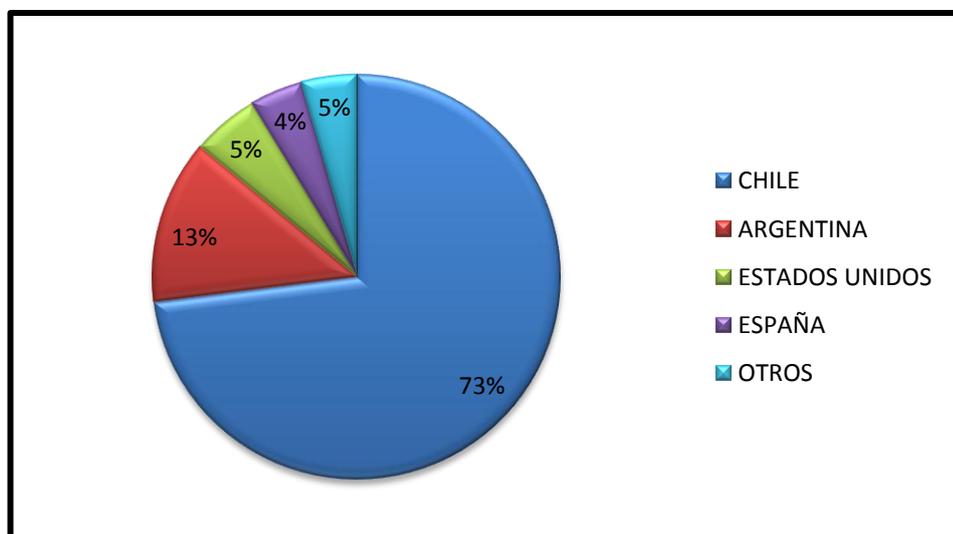
Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO No. 10
IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS
AÑO 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Autores de la Tesis

GRÁFICO No. 11
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO POR PAÍS
AÑO 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Autores de la Tesis

“Del vino importado por el Ecuador, Chile es su principal proveedor con 73% de participación en el mercado, seguido por Argentina con un 13,12%, Estados Unidos 5,34%, España 4,18% y otros. Según estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE) las importaciones totales de vino en el período 2000- 2009, han presentado un incremento promedio del 178%. En la actualidad existen en el mercado un centenar de marcas reconocidas por precio y calidad misma que son consumidas no solo por su distinción sino también por sus propiedades médicas para la salud. Las variedades de vinos que más se consumen en el país son: cabernet sauvignon, malbec, syrah, merlot, tempranillo y pinot noir”¹⁶.

¹⁶ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html>.

TABLA No. 8
IMPORTACIONES DE VINOS DE ORIGEN
AÑO 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	3.137.310	5.164.310	69.61%
ARGENTINA	691.540	980.720	13.22%
ESTADOS UNIDOS	441.940	477.800	6.44%
BELGICA	110.340	170.900	2.30%
Subtotal	4.381.130	6.793.730	91.58%
TOTAL GENERAL:	4,618.83	7,418.52	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

TABLA No. 9
IMPORTACIONES DE VINOS DE ORIGEN
AÑO 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	3.888.570	6.766.270	68.70%
ARGENTINA	770.510	1.507.060	15.30%
ESPAÑA	136.650	405.820	4.12%
ESTADOS UNIDOS	301.760	365.860	3.71%
Subtotal	5.097.490	9.045.010	91.83%
TOTAL GENERAL:	5.522.470	9.849.65	100%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Debido a la crisis mundial que se presentó en el 2009, más la política de salvaguarda por balanza de pagos, se redujo el consumo de vino en el país por este período, mejorando notablemente en el 2010 tanto en volumen como en montos de importaciones alcanzando USD \$5.540.570,89 logrando así recuperarse con un aumento del 24.28% en comparación al período 2009.

El consumo per cápita de vino se ha ido incrementando paulatinamente, según la Cofradía del Vino, siendo en el año 2000 apenas una copa y actualmente el consumo per cápita de vino en Ecuador es de una botella y media por consumidor.

Según el más reciente estudio de Mercado de Vino para el Mercado de Ecuador elaborado por la empresa Pro Chile al mes de Junio 2011 en el Ecuador el 90% de los vinos que se consumen son importados, mientras que apenas un 10% es producido por vinícolas ecuatorianas entre las cuales las principales son:

TABLA No. 10

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE VINO EN ECUADOR

EMPRESAS	UBICACIÓN	REPRESENTANTE	MARCAS DE VINOS
Dos Hemisferios	(Cantón Playas Guayas, San Miguel del Morro)	FIGALSA	Enigma, Paradoja y Bruma 
Estancia Chaupi Winery	(Yaruquí - Quito)	Dick Handal.	Palomino Fino, Pinot Noir, Maritage Alyce, “Alyce” Gran Reserva y Chardonay Viognier 

Don César, Nacho y Camila	(Machala)		Clásico Blanco, Clásico Tinto, Vino Blanco, Vino Tinto, Aguardiente de uva y vino dulce. 
Uyama Farms o Vino Finca Dávalos.	(Valle del Chota Imbabura).	Mauricio Dávalos	Licor Grapa, Vino de consagrar San Nicolás, Blanc de Blanc, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, sangría, vino de uva – naranja, vino de uva-mandarina y vino de uva-anís.

Fuente: <http://ecuadorgourmet.com.ec/>
Elaborado por: Autores de la Tesis.

2.2.5. IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN ECUADOR

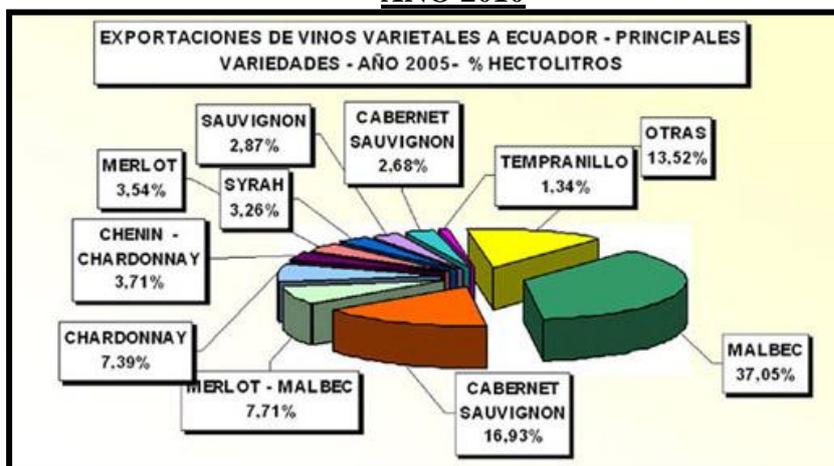
El mercado ecuatoriano se caracteriza por consumir variedad de licores entre los principales cerveza, whisky, vinos, aguardiente y vinos de fruta; a pesar que aún carece de una cultura de consumo de vinos. Otra de sus características importantes son los precios según la calidad del producto.

Ecuador es considerado uno de los países sudamericanos con mayor crecimiento de consumo de vinos en base al precio y calidad, con precios competitivos (bajos), con

calidad media y respaldo de marketing por las empresas que lo ofrecen. Adicionalmente se ha incrementado el consumo en los restaurantes tipo gourmet.

Según los estudios de mercado realizados en Ecuador las variedades de vino de mayor consumo son: cabernet sauvignon, malbec, syrah, merlot, tempranillo y pinot noir, mientras que los vinos blancos que más demanda tienen son: sauvignon blanc, chardonnay y torrontes. En el mercado de bebidas alcohólicas, el vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media.¹⁷

GRÁFICO No. 12
EXPORTACIONES DE VINOS VARIETALES A ECUADOR
AÑO 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Instituto Nacional de Vitivinicultura

Cerca de 60 empresas nacionales (formales) importan vinos al Ecuador, de las cuales las más importantes son: Grupo Juan El Juri, Liquors y Cordovéz, que además importan otras bebidas alcohólicas como whisky, ron, vodka. Los vinos que el Ecuador comercializa se expende, entre un 60% a 65% a través de supermercados, en donde el 75% al 80% es de procedencia Chilena seguido por Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, y recientemente por los vinos de calidad procesados por Dos Hemisferios una vez recibido reconocimientos y medallas de oro por la calidad de su producto a nivel internacional.

¹⁷ <http://rc.prochile.gob.cl/documento/list/2011/17>

2.2.6. OBSTÁCULOS COMERCIALES

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

Siendo una de las principales dificultades para la producción de vino en el Ecuador es la necesidad de obtener un Registro Sanitario. La misma que demora entre 1 a 2 meses, aunque actualmente buscan brindar mayor agilidad a este proceso ya que su tramitación no deja de ser un problema de difícil solución, su obtención puede demorarse más de lo establecido en la Ley.

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

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción. Actualmente en Quito sólo se atienden Registros relacionados con alimentos y bebidas y con productos cosméticos extranjeros.

2.2.7. ESCENARIO COYUNTURAL DEL CONSUMO DE VINO EN EL ECUADOR.

Hoy por hoy, el deseo de ampliar nuestros conocimientos, descubrir los secretos de la cultura del vino y la inclinación por disfrutar de su consumo se ha transformado en un verdadero placer, que incluye tanto a hombres como mujeres en nuestro país.

Varios factores destacan el gran desarrollo y potencial del vino en el Ecuador. Hay constancia del crecimiento en los niveles de consumo; contamos con una Cofradía;

una revista especializada; un gran número de empresas dedicadas a la importación, otras tantas a la distribución; restaurantes y hoteles que disponen de cavas y personal calificado en esta área; y, lo que resulta más prodigioso aún: unos cuantos viñedos nacionales, dos de los cuales, han logrado producir vinos de tan buena calidad, que ha alcanzado premios y reconocimientos a nivel internacional.

Frente a este panorama, el futuro de la cultura del vino en el Ecuador que se vaticinaba tan prometedor en estos últimos años, actualmente corre el riesgo de ser empañado por la arbitrariedad, la animadversión y hasta ciertas perversas comparaciones.

Empezando por los altísimos aranceles con los que se ha castigado al vino y la restricción de consumo, lo que ha provocado no solo la disminución de las importaciones, perjudicando a un gran número de empresas comercializadoras, a los establecimientos gastronómicos, a la hotelería, al turismo, así al ciudadano común que gusta de disfrutar de esta bebida.

Lamentablemente, no se han tomado en cuenta el hecho de que el vino es una bebida con poca graduación alcohólica y que su consumo generalmente va relacionado al disfrute de la buena mesa, lo cual no significa necesariamente relacionarlo a comidas extravagantes u opulentas, sino al gusto y al placer de acompañar incluso los platos más sencillos, tradicionales y caseros, porque esta bebida complementa los sabores pero que sobre todo convoca la compañía, bien dice el refrán popular: “EL VINO NO SE BEBE SOLO NI A SOLAS”.

De ahí, que quienes fomentamos la cultura del vino: dueños de bodegas, importadores, distribuidores, restauranteros, hoteleros, cofradías, prensa especializada, etc. Ya sea en Ecuador como en cualquier otro rincón del planeta, promovemos ante todo consideraciones primordiales, como la del consumo con moderación, puesto que el vino es una bebida que hay que saber degustarla, apreciarla y valorarla, para que verdaderamente pueda seducirnos con sus misterios, su historia y su encanto.

Otro aspecto importante a resaltar es que en la mayoría de los países del mundo, su desarrollo también está estrechamente ligado a concepciones como la de salud (se ha probado sus efectos benéficos en la prevención de enfermedades como las cardiovasculares, entre otras) y el equilibrio alimenticio.

Así mismo, por el compromiso ético que tenemos los actores de la cadena del vino en el Ecuador, es necesario levantar nuestra voz en contra de ciertas mal intencionadas comparaciones expresadas a propósito del gravísimo y lamentable problema de las 52 muertes acontecidas hace pocas meses en el país, a causa de la adulteración alcohólica en ciertas bebidas.

Infelizmente, muchos de estos licores se comercializan con el mal apelado calificativo de vino y, esto ha servido de subterfugio para intentar desacreditar el consumo de todas las bebidas que lleven este nombre. Una vez más el desconocimiento y la mala fe arremeten contra la evolución en nuestro mercado de una bebida cuyas características innatas son precisamente la salubridad y el respeto a la naturalidad de su esencia.

Sébase que en las legislaciones de países mucho más desarrollados que el nuestro, existe la normativa de que ninguna otra bebida que no sea elaborada a base de alguna de las variedades de uva (*Vitis Vinífera*) y, que a través de un proceso de fermentación natural, alcance un grado alcohólico que no supere los 15° o máximo 16°, puede ostentar la denominación de “vino”. Esto significa, que no existen los vinos de manzana, frutilla, duraznos o ninguna otra fruta, planta o vegetal.

Es preciso recalcar, que justamente y debido a los fuertes controles tributario, como a los requerimientos de permisos y certificaciones que hay el estado ecuatoriano exige para la importación de vinos, las empresas nacionales que se dedican a su importación legal invierten fuertes sumas de dinero y deben gestionar un sin número de autorizaciones para cada una de las marcas y etiquetas (de todos los vinos embotellados de origen), a fin de poder comercializarlo en nuestro mercado es decir, estos vinos poseen sellos que garantizan su salubridad y legalidad.

Finalmente, entendemos que hay personas que pueden no gustar o no sepan deleitarse con una copa de buen vino, pero ahí a extralimitarse con perjuicios y obsesiones de tinte inquisitorio, solo refleja niveles de inopia e intolerancia inconcebibles en la era actual.

A pesar de todo, queda la satisfacción de que es en esta última década cuando realmente se logra consolidar no solo en consumo del vino en nuestro país, sino también su cultura y lo que es más importante aún, su cultivo¹⁸.

Una vez analizado cual es el escenario ante el cual nos encontramos podemos dilucidar que existen grandes oportunidades para incursionar en el mercado del cultivo, producción y comercialización de vinos en el país, ya que tendremos ventajas competitivas ante productos importados y sobre todo si se logra obtener un producto de calidad recibiremos reconocimientos nacionales y posteriormente se pueda participar en eventos internacionales.

¹⁸ JARRIN, Cristina, “Un Futuro Prometedor pero Empañado por la Arbitrariedad”, *Revista Viníssimo* No. 34, pág. 30.

CAPÍTULO III

DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDADES

Con la finalidad de establecer si es factible el proyecto de estructuración del Sistema para la producción artesanal de vinos en la ciudad de Ambato para la comercialización a nivel nacional, se procede al análisis de cada una de las factibilidades de mayor importancia.

3.1. FACTIBILIDAD DE MERCADO

Mediante el establecimiento de la factibilidad de mercado se busca probar que existe un número suficiente de personas o empresas como posibles consumidores del producto; que en determinadas condiciones específicas representan una demanda que justifique la inversión que se realizará en el proyecto cuya finalidad es la producción y comercialización de vinos de forma artesanal durante un cierto período de tiempo.

3.1.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

3.1.1.1. La rivalidad entre los competidores existentes

- ☞ Los competidores existentes en el mercado nacional son pocos ya que existen 5 empresas que producen vinos en el Ecuador entre las cuales están Dos Hemisferios, Estancia Chaupi Winery, Don César, Nacho y Camila, Uyama Farms y Vino Finca Dávalos.
- ☞ Los competidores más fuertes son los extranjeros ya que predominan por su reconocimiento y calidad a nivel mundial siendo los principales chilenos, argentinos y españoles.
- ☞ Para lograr ser competitivos en el mercado debemos enfocarnos en la calidad del producto y su precio accesible.
- ☞ No existen barreras de salida definidas respecto a la comercialización de vinos actualmente, pero una de ellas puede ser la dificultad que sería

vender las maquinarias adquiridas específicamente para la producción del vino.

- ⌘ Los proveedores podrían tener el control al ser una empresa que recién ingresa al mercado hasta que se posicione y obtenga prestigio.
- ⌘ Existe una competencia en el mercado en cuanto a precios según los lotes de importación pues depende de su calidad y volumen.
- ⌘ La publicidad de empresas alternas no constituyen una amenaza, ya que actualmente no existe una cultura vinícola establecida en el país.
- ⌘ Se deben introducir nuevos productos al mercado siempre y cuando sean de calidad y atractivos a los clientes con valor agregado.

3.1.1.2. La amenaza de la entrada de nuevos competidores

- ⌘ La amenaza de nuevos competidores es media ya que para obtener un espacio físico de producción es necesario invertir un alto capital.
- ⌘ Las compañías ya establecidas no tratan de hacer desistir a los nuevos competidores debido a que cada quien cubre un mercado diferente, por ejemplo Dos Hemisferios comercializa sus vinos en supermercados mientras que Chaupi Estancia Winery los comercializa mayormente al exterior.
- ⌘ En las empresas existentes no hay una diferenciación marcada de los productos que se comercializan, ya que la única que posee reconocimiento mundial y ha competido con países extranjeros es Dos Hemisferios.
- ⌘ Para que los bienes pueden ser comercializados se requieren de ciertos permisos básicos.
- ⌘ Las empresas existentes tienen cierta ventaja en costos pero pueden ser logradas por competidores potenciales.

3.1.1.3. La amenaza de productos sustitutos

- ✎ No existe una amenaza total de productos sustitutos en cuanto a vinos reconocidos y de calidad, pero al carecer aún de una cultura vinícola arraigada las personas pueden preferir otros licores según la ocasión y las personas con las que se encuentran, posiblemente puede ser la cerveza, el whisky, u otros licores considerados productos sustitutos.

3.1.1.4. El poder de negociación de los compradores

- ✎ Los consumidores siempre exigen la mejor calidad a precios razonables.
- ✎ Ciertos compradores poseen conocimientos de licores reconocidos y más aún de la cata de vinos.
- ✎ Los posibles compradores siempre requieren información del producto a fin de tomar una buena elección de compra, en algunos casos incluso asesoría para elegir su vino.
- ✎ Los precios establecidos no pueden ser negociables si se brinda una excelente calidad en el producto, así como su presentación.
- ✎ Se establecerían alianzas con los compradores a fin de mantener su fidelidad de compra como es el caso de restaurantes, supermercados, entre otros.
- ✎ A fin de contar con apoyo y mantener fuentes de negociación con los compradores se cuenta con el respaldo del Gobierno Nacional en el proyecto “Ecuador Compra Ecuador” avalado por el MIPRO.

3.1.1.5. El poder de negociación de los proveedores

- ✎ La empresa posee proveedores estratégicos con los cuales se lograrían acuerdos de importancia y por lo cual tendríamos un buen apoyo por parte de nuestros proveedores.
- ✎ Los proveedores más importantes y un poco más difíciles de conseguir son los de máquinas para la elaboración de vinos ya que se deberían

importar en algunos casos. O a su vez se podrían fabricar con la asesoría de un Ingeniero Industrial por medio de planos.

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del mismo.

De esta manera conoceremos las principales variables que se encuentran en el mercado a fin de analizar su comportamiento y mediante estrategias poder ingresar y posicionarnos en el mercado con amplia aceptación.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.¹⁹

3.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los roles que desempeña el consumidor al momento que se encuentra frente a una decisión de compra de un bien o servicio se puede establecer en las siguientes etapas, misma que varía según el tipo de compra:

- a) **El reconocimiento de una necesidad:** El comprador percibe una diferencia entre su estado real y su estado ideal. La necesidad puede ser activada por factores externos o internos.
- b) **Búsqueda de información:** Puede provenir de varias fuentes como personales, comerciales, públicas y de experiencia.

¹⁹<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

- c) **Evaluación de alternativas:** Es la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de la marca. Se tienen en cuenta los beneficios del producto, los atributos y el grado de importancia de ellos.
- d) **La decisión de compra:** Se encuentra regida por dos factores como lo son las actitudes de los demás y los factores inesperados de la situación.
- e) **Comportamiento después de la compra:** Se debe observar el comportamiento post compra, ya que se ponen en juego las expectativas del comprador con el rendimiento real del producto.²⁰

3.2.2. TIPOS DE COMPORTAMIENTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En la actualidad para poder seleccionar un vino es necesario tener información disponible, y mantenerse al día en cuanto a marcas y tendencias a fin de elegir de forma acertada un buen vino de calidad.

El comportamiento del comprador varía según el tipo de compra que se va a realizar, y según el grado de participación que cada uno tienen dentro del mercado de vinos y el grado de diferenciación de marcas que posea, siendo los 4 grupos principales:

- a) **Comportamiento complicado para comprar:** Las personas se involucran mucho en la compra y perciben grandes diferencias entre las marcas de vino existentes en el mercado. Por ende representan una alta participación.
- b) **Reducción de la disonancia:** Se da cuando hay que decidir una compra cara. Los compradores se involucran pero no diferencian las marcas de manera tan clara. Aún representan una alta participación en el mercado.
- c) **Comportamiento para las compras habituales:** El comprador no se involucra, no considera que haya diferencias entre las marcas. Y representa una baja participación en el mercado.
- d) **Comportamiento que busca la variedad:** Requiere poca participación de los compradores, pero las marcas son percibidas como diferentes.

²⁰<http://publiking.files.wordpress.com/2010/09/clase-del-25-de-agosto-y-del-1-de-septiembre.pdf>

Representa baja participación en el mercado a pesar de percibir como diferentes las marcas.

Al analizar el comportamiento del consumidor en el caso de los vinos se puede observar es un proceso “**complicado para comprar**” ya que el comprador mantiene una alta participación en el mercado al involucrase y percibir una gran diferencia entre marcas dándoles significados, lo cual le induce a buscar mayor información de la marca del vino y a evaluar sus características antes de decidir su compra; por ende el comprador no sólo adquiere un producto sino todo lo que conlleva a beneficios, calidad, reconocimiento en base a sus gustos y preferencias.

3.3. SEGMENTACIÓN

Significa dividir al mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores, con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, en base a su grado de intensidad de la necesidad. Siendo lo primordial el conocer realmente a los consumidores.

3.3.1. PERFIL DEL CLIENTE (DEMANDA)

Para poder identificar de mejor manera a los consumidores de vino se toma en cuenta variables de segmentación como son: Geográficas, Demográficas, Socioeconómicas, Conductuales a fin de dividir el mercado total en grupos significativos.

TABLA No. 11
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Geográficas	5 Principales ciudades del País: Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo y Machala
Densidad	Urbanas
Demográficas	
Edad	20-64
Sexo	Hombres y mujeres
Socioeconómicas	
Ingresos	Mayores a \$ 450.00

Ocupación	Profesionales
Clase Social	Media- Alta
Conductual o Psicográfica	
Estilo de vida	Elegante, refinado
Personalidad	Proactiva, apasionada

Elaborado por: Autores de la Tesis

3.3.2. POBLACIÓN CIUDADES PRINCIPALES DEL ECUADOR

Para poder establecer la segmentación planteada como mercado demandante se debe considerar información inherente a la población que existe identificando las principales ciudades que se tomará como segmento y totales de rangos de edades dentro de las áreas urbanas.

TABLA No. 12
POBLACIÓN ESTIMADA AÑO 2010 RURAL Y URBANA

CIUDAD	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
GUAYAQUIL	2.306.479	2.286.772 (99%)	19.707 (1%)
QUITO	2.151.993	1.619.791 (75%)	532.202 (25%)
CUENCA	495.776	402.068 (81%)	93.708 (19%)
PORTOVIEJO	274.330	256.993 (94%)	17.337 (6%)
MACHALA	266.023	249.992 (94%)	16.031 (6%)

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores de la Tesis

TABLA No. 13
POBLACIÓN AÑO 2010 EDADES DE 20 A 64 AÑOS ÁREA URBANA

GRUPOS DE EDAD	CUENCA 69%	MACHALA 41%	GUAYAQUIL 62%	PORTOVIEJO 22%	QUITO 77%
20 - 24	44.651,97	23.693,90	224.382,96	24.346	213.348
25 - 29	37.784,40	22.536,47	208.205,92	22.399	197.436
30 - 34	32.813,64	20.527,88	188.759,62	20.324	172.821
35 - 39	29.219,43	18.643,93	168.653,64	17.478	154.273
40 - 44	26.658,15	16.395,08	151.194,44	15.592	137.360
45 - 49	23.329,59	13.750,58	128.663,02	13.906	115.802
50 - 54	21.490,74	11.805,54	105.265,46	11.884	95.792
55 - 59	19.664,31	9.623,52	85.969,82	9.628	79.610
60 - 64	14.779,80	6.992,55	59.565,88	7.337	55.076
TOTALES	250.392,03	143.969,45	1.320.660,76	142.896	1.221.517

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores de la Tesis

3.4. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

“Al ser el vino un producto con grado de diferenciación elevado, no son únicamente las variables económicas las que explican el comportamiento del consumidor en un proceso de elección. Las características sociales y demográficas de la población, así como otras variables de difícil cuantificación, juegan un papel fundamental en la segmentación de mercados, contribuyen decisivamente a explicar determinadas tendencias en la evolución del consumo de vino”.²¹

“La frecuencia de compra de vino está estrechamente relacionada con la frecuencia de su consumo, y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra, su actitud personal y los factores demográficos en los cuales se desenvuelve. Explican que mientras la actitud de compra influye de una forma positiva y directa sobre la frecuencia de consumo de vino, los factores demográficos y la actitud personal la condicionan de una forma negativa e inversa”.²²

Para establecer las preferencias de consumo en nuestro mercado objetivo se realizó un cuestionario piloto con 4 preguntas aplicado a 20 personas, siendo 10 mujeres y 10 hombres. De esta forma comprobamos que la segmentación de mercado está correctamente definida; siendo 8 mujeres las que contestaron que habían consumido vino: 5 consumían mensualmente y 3 contestaron que su consumo es anual mientras que 2 respondieron que no lo consume.

En cuanto a los hombres 8 contestaron que su consumo es semanal y 2 que contestaron no haber consumido vino, siendo de su preferencia otro tipo de licor.

El mercado meta son tanto hombres como mujeres de edad entre 20 a 64 años, de zonas urbanas, profesionales, con ingresos mayores a \$ 450.00, de clase media alta y clase alta, con un estilo de vida elegante y refinado con personalidad proactiva y apasionada; se espera que exista mayor demanda de personas de sexo masculino debido a que según estudios realizados en la mayoría de casos son quienes eligen y

²¹ BARDAJI AZCARATE, Isabel. *El consumo de vino*, Pág. 155

²² BERNABEU, R Y OLMEDA, M. 2002. *Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino*. Universidad de Castilla-La Mancha. Distribución y consumo. Sept-Oct. p. 57-61.

deciden la compra, además de ser los más interesados por conocer e incursionar en el mundo de los vinos.

Se puede incluir a las mujeres de características similares, tomado en cuenta que al momento de las encuestas especificaron que prefieren vinos dulces las 5 mujeres que contestaron que su consumo es habitual de forma mensual, mientras que las 4 mujeres que mantienen un consumo anual prefieren vino blanco.

CUESTIONARIO PILOTO

Edad: 20 a 35 años 35 a 50 años 51 o más

Sexo: Femenino Masculino

Sector Geográfico: Norte Centro Sur

1. ¿Ha consumido vino alguna vez? Si No

2. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Tinto Blanco Rosado Otro

3. ¿Su consumo de vino es habitual? Si No

4. ¿Con qué frecuencia suele consumir vino?

Diario Semanal Mensual Anual

3.5. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

El universo es la totalidad de elementos o características comunes y observables de hacer medida, que conforman el ámbito de un estudio o investigación.

El universo de la empresa se compone por la población de 3.079.435,24 que corresponde a la Población urbana de las 5 ciudades principales del Ecuador (Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo y Machala) con edad entre 20 a 64 años, de clase media alta, de indistinto sexo.

🔗 **Fórmula para determinar el Universo:**

Población Total – Habitantes de edad menor a 20 años – Población Rural = Universo

3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

a) Población.- Se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado.

b) Muestra.- La muestra es un subconjunto de la población, seleccionado de tal forma, que sea representativo de la población en estudio, obteniéndose con el fin de investigar alguna o algunas de las propiedades de la población de la cual procede.²³

Fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 3.079.435,24 (0,8 * 0,2)}{(0,8 * 0,2)1,96^2 + (3.079.435,24)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 492709,64}{(0,8 * 0,2) (3,8416) + (3.079.435,24)(0,0025)}$$

²³<http://aldocgh.tripod.com/>

$$n = \frac{1892793,35}{0,614656 + 7698,5881}$$

$n = 245,84$

n= tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza (95%=1,96)

N= Tamaño del Universo

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error (Max 5%)

3.7. MUESTREO ESTRATIFICADO

Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Dentro de cada estrato se suele usar la técnica de muestreo sistemático, una de las técnicas de selección más usadas en la práctica.

Según la cantidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado:

↳ **Asignación proporcional:** El tamaño de la muestra dentro de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato dentro de la población.

↳ **Asignación óptima:** La muestra recogerá más individuos de aquellos estratos que tengan más variabilidad. Para ello es necesario un conocimiento previo de la población.²⁴

²⁴<http://es.wikipedia.org>



ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE VINOS EN EL ECUADOR

La finalidad de ésta encuesta es para conocer la demanda de vinos a nivel nacional. Por favor marque con una X su respuesta a cada una de las siguientes preguntas y responda de manera legible y específica según corresponda.

EDAD		
20 a 35 años <input type="checkbox"/>	35 a 50 años <input type="checkbox"/>	51 o más <input type="checkbox"/>
SEXO		
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
INGRESOS MENSUALES		
\$ 400 A 600 <input type="checkbox"/>	\$ 601 a 800 <input type="checkbox"/>	\$ 801 ó más <input type="checkbox"/>
OCUPACIÓN		
Empleado Privado <input type="checkbox"/>	Servidor Público <input type="checkbox"/>	Empresario <input type="checkbox"/>

1.- ¿Ha consumido vino alguna vez?

SI NO

2.- ¿Qué tipo de vino prefiere?

Tinto Blanco Rosado
Otro (Especifique) _____

3.- ¿Considera que su consumo de vino es habitual?

SI NO

4.- ¿Con qué frecuencia suele consumir vino?

Todos los días	
1 vez por semana	
1 vez al mes	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Esporádicamente al año	
No bebe vino	

5.- ¿Al momento de realizar la compra de vino quién toma la decisión?

Hombre	
Mujer	
Jefe de familia	
Familiar o pariente	
Amigos o terceros	

6.- ¿Cuántas unidades de vino suele comprar para su hogar?

1 a 2 unidades	
----------------	--

3 a 5 unidades	
----------------	--

6 o más unidades	
------------------	--

7.- ¿De qué lugar u origen usted prefiere consumir vinos?

Argentina	
Chile	
Ecuador	
España	
Francia	
Otro (Especifique)	

8.- La última vez que consumió vino ¿Cuál fue la situación de consumo?

En la comida- cena	
Aperitivo	
Copa para conversación	
Para picar	
Otros	

9.- En su más reciente consumo de vino ¿Cuál fue el costo de la botella?

De \$ 4.00 a \$ 7.00	
De \$ 7.01 a \$ 12.00	
De \$ 12.01 a \$ 20.00	
De \$ 20.01 a \$ 40.00	
De \$ 40.01 A \$ 80.00	
De \$ 80.01 a más	

10.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una botella de vino Ecuatoriano de calidad?

De \$ 4.00 a \$ 7.00	
De \$ 7.01 a \$ 12.00	
De \$ 12.01 a \$ 20.00	
De \$ 20.01 a \$ 40.00	
De \$ 40.00 a más	

11.- ¿Qué cantidad de vino preferiría para su presentación?

500 cc (Botella pequeña)	
750 cc (Botella normal)	

12.- La última vez que tomó vino ¿Dónde lo consumió?

Hogar	
Restaurante	
Bar	
Evento, celebración	

13.- En caso de haberlo comprado ¿En dónde compró su vino?

Supermercado	
Local especializado	
Tienda	
Otro (Especifique)	

14.- ¿Qué tipo de cepa de vino es de su preferencia?

Cabernet Sauvignon	
Merlot	
Carmeneré	
Chardonnay	
Syrah	
Pinot Noir	
Sauvignon Blanc	
Desconozco	

15.- Al momento de elegir un vino ¿Qué es lo más importante para su decisión de compra?

Relación precio - calidad	
Recomendación de alguien	
Marca conocida	
Prestigio, reconocimiento	
Presentación, etiquetado, datos, información	
Origen	
Costumbre	
Otras razones (Especifique)	

16.- Situaciones por las que consume vino

Por placer	
Por salud	
Por imagen	
Se considera catador de vinos	

17.- ¿Qué tipo de promociones preferiría que una empresa de vinos ecuatorianos le ofrezca?

Descuentos	
Promoción 2 por 1	
Degustaciones gratis	
Invitaciones a eventos	

3.8. ESTUDIO DE LA DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica o un precio determinado”²⁵

Al analizar la demanda se puede establecer la cantidad real de productos que se pueden comercializar y distribuir con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores en base al estudio realizado mediante las encuestas aplicadas, conociendo los gustos, preferencias, aceptación en el mercado, disponibilidad de pago, etc., de los posibles consumidores.

3.8.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

En relación con su oportunidad existen dos tipos:

- a) **Demanda insatisfecha:** Considera que los bienes o servicios que se encuentran ofertados en el mercado no alcanzan a cubrir los requerimientos de los demandantes.

- b) **Demanda satisfecha:** Es aquella que mantiene un equilibrio entre lo que el mercado ofrece y lo que éste requiere. Se puede identificar dos tipos de demanda satisfecha la saturada y no saturada:
 - ↳ **Satisfecha saturada:** Surge cuando el mercado ya no puede soportar una mayor cantidad del producto ofertado, pues se está usando plenamente.

 - ↳ **Satisfecha no saturada:** Es la demanda que aparentemente se encuentra satisfecha, pero se puede generar un incremento en los consumidores a través de acertadas herramientas de marketing, como la oferta y la publicidad.

²⁵ BACA Urbina, “Evaluación de proyectos”, Editorial Mexica, 5ta Edición. Pág. 17

Existen 2 tipos de demanda según su temporalidad:

- 1) **Demanda continua:** Permanece durante largos periodos normalmente en crecimiento.
- 2) **Demanda cíclica o estacional:** Es la que en alguna forma se relaciona con los períodos del año, como época navideña entre otros.

La demanda de vinos ecuatorianos se encuentra dentro de la demanda satisfecha pero no saturada, ya que a través de adecuadas herramientas de mercadotecnia y publicidad enfocada en el consumo de productos ecuatorianos orgánicos y cultura vinícola en desarrollo se podrá satisfacer a los potenciales consumidores.

Además el proyecto está enfocado a la demanda continua, es decir, que el consumo de vinos permanece en crecimiento durante todo el año dependiendo de los diferentes motivos de consumo, pero cabe mencionar que el mismo aumenta en épocas de navidad, y fechas especiales. Y el vino también se está utilizado de manera benéfica para la salud por los diferentes consumidores que poco a poco van desarrollando su interés por el consumo y degustación de vinos.

3.8.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

La demanda de cierto bien o servicio se ve influenciada por diversos factores que pueden determinar su incremento o decremento así como tendencias en el mercado y su afectación en los consumidores.

Siendo los principales factores que influyen de una u otra manera en la demanda del producto que ofertará la empresa se consideran los siguientes:

- ☞ **Hábitos de consumo:** Los hábitos de consumo determinan la magnitud de demanda del producto en el mercado. Por lo cual en la mayoría de hoteles, supermercados y restaurantes el consumo de vino es bueno, muy a pesar que la cultura vinícola en el Ecuador no es desarrollada. Normalmente es visto al vino como un producto de lujo a pesar su variedad de características y

precios en el mercado y su consumo habitualmente es en fechas especiales o celebraciones, siendo consumido por un segmento de personas de nivel medio- alto.

- ↳ **Tamaño y crecimiento de la población:** Constituye un factor importante dentro del análisis de la demanda ya que a medida que ha ido creciendo la población del país, se han ido incrementando el número de restaurantes, supermercados y hoteles, generando un crecimiento de los posibles demandantes, por ende una ventaja para la empresa.

- ↳ **Gustos y preferencias del consumidor:** Este factor es fuertemente influyente en los consumos de las personas ya que más allá de su capacidad de pago dependen sus preferencias y gustos al momento de elegir un vino en el mercado.

- ↳ **Precio:** Es importante tener en cuenta el precio que se ofrecerá en el mercado ya que en el caso de los vinos predomina mucho la relación precio-calidad según el origen del producto lo cual determinará los volúmenes de consumo y por ende el nivel de ingresos de la empresa.

- ↳ **Ingresos:** Este factor influye según el segmento de los consumidores a los que nos dirigimos ya que si existe un mayor nivel de ingresos en la población mayor será su consumo. Adicionalmente el consumo de vino se deriva de las decisiones de compra ya que los conocedores del vino no radican en invertir valores exorbitantes en adquirir productos de calidad y construir sus propias cavas.

3.8.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

La encuesta planteada para la realización de la presente tesis se la efectuó, durante la semana del 12 al 18 de septiembre, siendo 7 días hábiles y 2 días fin de semana, ya que durante los días hábiles se realizó las encuestas en restaurantes, hoteles y el fin de semana en centros comerciales.

Las encuestas fueron realizadas en cada ciudad iniciando por Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo y finalmente Machala. Las encuestas fueron ejecutadas por cuatro personas, capacitadas a fin de esclarecer cualquier duda que se presentara durante la aplicación de las encuestas.

Las encuestas tienen como objetivos el determinar la demanda y oferta real del vino en las principales ciudades a nivel nacional, identificar el grado de aceptación y consumo de vinos, además de establecer frecuencias y motivos de compra, las preferencias de los consumidores en el mercado, su grado de conocimiento en cuanto a vinos, grado de aceptación y precio que los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.

A continuación se presenta el resultado de las encuestas aplicadas en cada una de las ciudades más importantes considerados como de incidencia. Para este efecto se realiza el análisis tomando en cuenta el proceso de estratificación muestral en el que se describe en valores relativos y absolutos.

PERFIL 1: Edad

TABLA No. 14

<u>EDADES</u>		
EDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
20 a 35 años	124	50,41%
35 a 50 años	76	30,89%
51 a más	46	18,70%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 13

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR EDADES



Elaborado por: Autores de la tesis

De acuerdo a los resultados de este perfil se puede establecer que en las encuestas aplicadas existió un mayor número de personas de edades entre 20 a 35 años siendo un 50,41%, mientras que las personas comprendidas en edades de 35 a 50 años son el 30,89% y finalmente personas de 51 a más años apenas el 18,70%. Esto se debe a que la mayor parte de la población ecuatoriana es joven y pueden interesarse en

descubrir el maravilloso mundo de los vinos; sin dejar de lado a los consumidores de mayor edad quienes poseen más conocimientos y prefieren al vino como una forma de vida.

PERFIL 2: Sexo

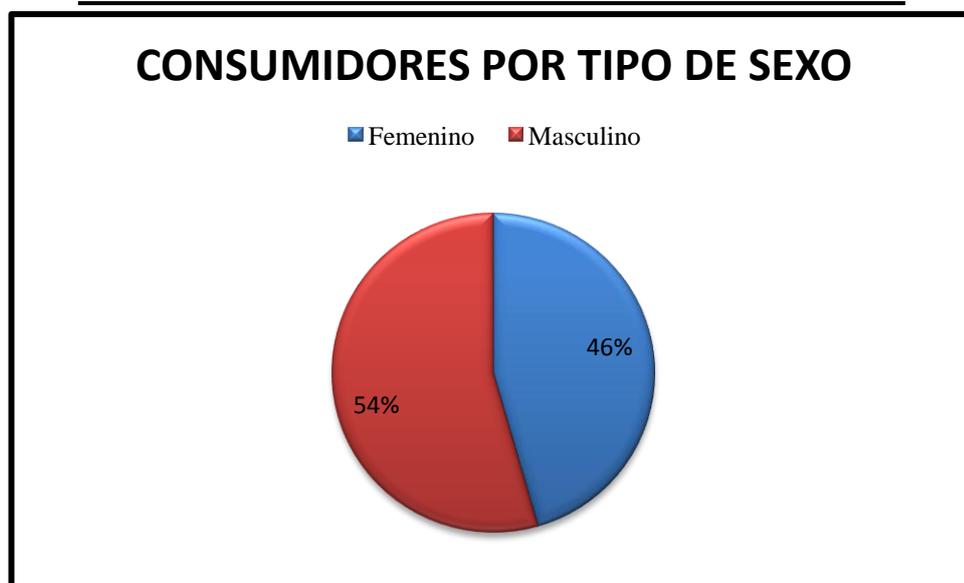
TABLA No. 15

<u>SEXO</u>		
SEXO	PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	112	45,53%
Masculino	134	54,47%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 14

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN TIPO DE SEXO



Elaborado por: Autores de la tesis

Al aplicar las encuestas podemos observar que existe cierta equidad entre el número de hombres y mujeres, a pesar que el número de hombres aún siguen representando un porcentaje más alto del 54,47% frente a las mujeres con un 45,53%. Por esta situación el mercado al que se quiere llegar es indistinto el sexo. Este

comportamiento surge debido a que en los últimos años se presenta una mayor incursión de las mujeres en el ámbito laboral, profesional y de crecimiento, por ende siendo mucho más independientes al momento de escoger la mejor opción de compra.

PERFIL 3: Ingresos Mensuales

TABLA No. 16

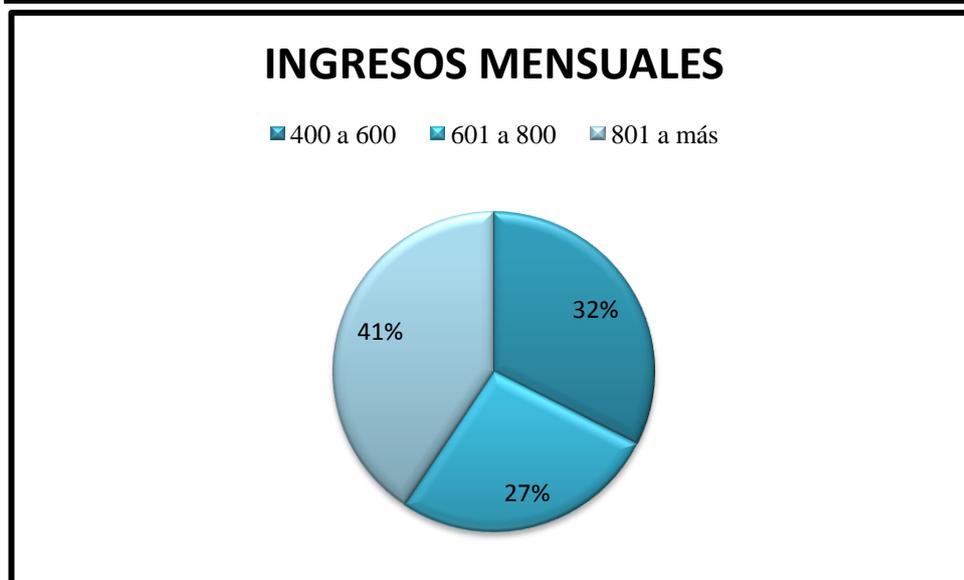
INGRESOS MENSUALES

INGRESOS	PERSONAS	PORCENTAJE
400 a 600	80	32,52%
601 a 800	66	26,83%
801 a más	100	40,65%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 15

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN INGRESOS MENSUALES



Elaborado por: Autores de la tesis

Como resultado de las encuestas se estableció que un 32,52% de las personas poseen ingresos entre 400USD a 600USD; el 26,83% posee ingresos de 601USD a 800USD mientras que el 40,65% de los encuestados poseen ingresos de 801USD en adelante. Pero se puede observar que del total únicamente el 41% percibe ingresos mayores a 801USD mientras que el 59% se concentra en personas que poseen ingresos menores a 800USD reflejando la realidad ecuatoriana. El mercado al que se dirige el producto se enfoca a personas de clase media alta que estén dispuestas a satisfacer una necesidad no vital, es decir comprar un producto suntuario por lo que cumplen con el perfil requerido.

PERFIL 4: Ocupación

TABLA No. 17

OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Empleado Privado	132	53,66%
Servidor público	76	30,89%
Empresario	38	15,45%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 16

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN TIPO DE OCUPACIÓN



Elaborado por: Autores de la tesis

Según resultados de las encuestas se evidencia que 53,66% de los encuestados son empleados privados, el 30,89% servidores públicos y el 15,45% empresarios. Analizada la información se puede observar que más de la mitad de los encuestados son empleados privados bajo dependencia de las empresas que están en el mercado debido a que es el sector laboral más accesible, seguido de empleados que laboran en el Sector Público y finalmente con menor porcentaje empresarios con negocios propios de emprendimiento. Como se evidencia solo se tomó en cuenta a la población económicamente activa que podría estar interesada en comprar vinos de calidad.

PREGUNTA 1: ¿Ha consumido vino alguna vez?

TABLA No. 18

CONSUMO DE VINO

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	240	97,56%
NO	6	2,44%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 17

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO DE VINOS



Elaborado por: Autores de la tesis

La estadística de la pregunta muestra que un 97,56% de las personas si han consumido vino alguna vez, frente al 2,44% que nunca los han consumido. Esta información es pilar fundamental ya que se puede identificar que un alto porcentaje gusta de vinos. Pese a que la cultura vinícola se encuentra en desarrollo en el mercado existe gran aceptación y variedad de vinos a elección de los consumidores. Adicionalmente frente a este escenario se establecerá el 2% cómo posible riesgo de mercado.

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de vino prefiere?

TABLA No. 19

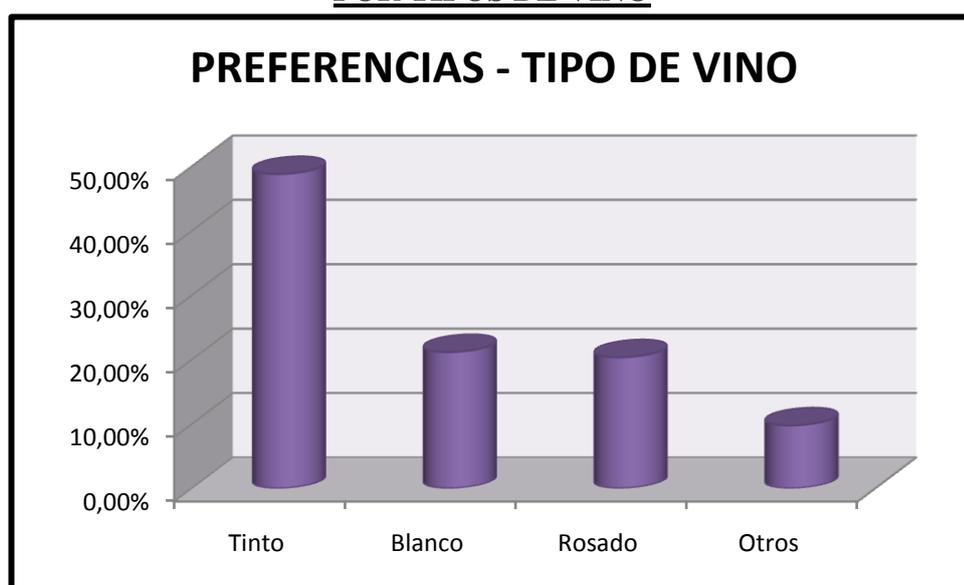
PREFERENCIA DE VINO

TIPO DE VINO	PERSONAS	PORCENTAJE
Tinto	120	48,78%
Blanco	52	21,14%
Rosado	50	20,33%
Otros	24	9,76%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 18

**DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREFERENCIA DE CONSUMO
POR TIPOS DE VINO**



Elaborado por: Autores de la tesis

El resultado de la pregunta muestra que el rango más importante es el vino tinto con un porcentaje del 48,78% evidenciando que las personas se encuentran más inclinadas por este tipo de vino que permite maridar especialmente con carnes y pastas, seguido de un 21,14% del tipo vino blanco que se prefiere para maridar con mariscos, mientras que el vino rosado se prefiere un 20,33% el mismo que podría utilizarse como aperitivo, finalmente un 9,76% de los encuestados prefieren otro tipo

de vino como los dulces y de cartón. Al establecer gustos y preferencias de los consumidores la empresa optará por dedicar la mayoría de su producción para la elaboración de vinos tintos como primer producto, seguido del vino blanco y rosado.

PREGUNTA 3: ¿Considera que su consumo de vino es habitual?

TABLA No. 20

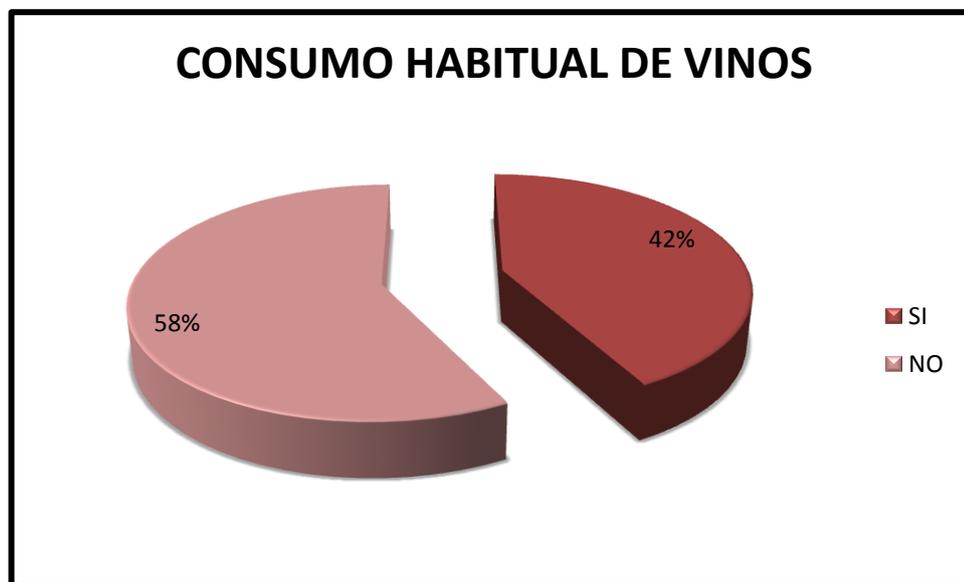
HÁBITO DE CONSUMO

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	104	42,28%
NO	142	57,72%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 19

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO DE VINOS



Elaborado por: Autores de la tesis

La estadística de la pregunta muestra que un 42,28% consume vinos de forma habitual, por lo menos una copa al día para mantener su salud y vitalidad; mientras que el 57,72% de las personas no lo consumen habitualmente al contrario solo de forma eventual según el motivo o la situación que se presente. Se puede identificar que existe un mayor número de consumidores eventuales no siendo tan diferentes a los habituales debido a que la cultura vinícola está empezando su desarrollo en Ecuador. En la siguiente pregunta se establece más detalladamente los períodos de consumo a fin de identificar cual es la mayor frecuencia.

PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia suele consumir vino?

TABLA No. 21

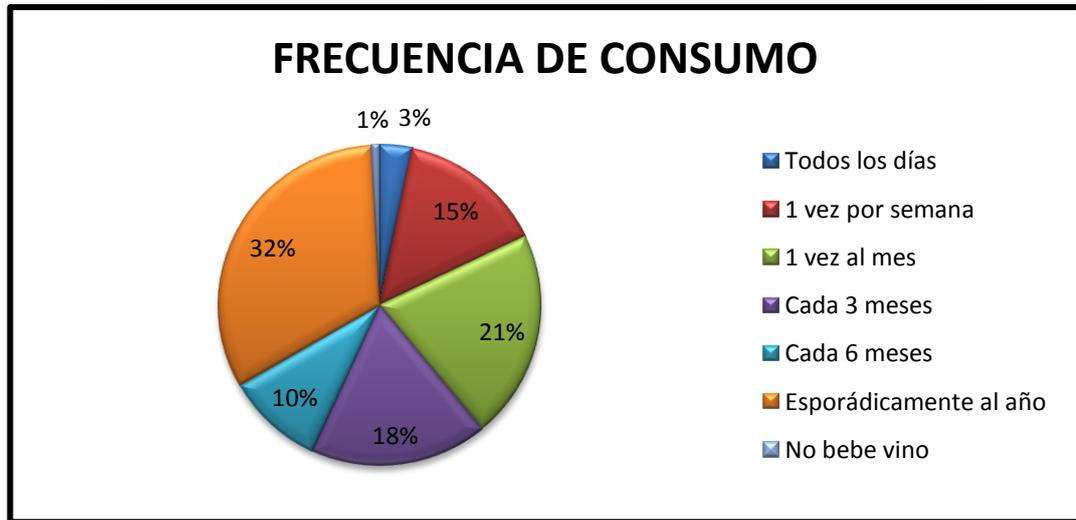
FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Todos los días	8	3,25%
1 vez por semana	36	14,63%
1 vez al mes	52	21,14%
Cada 3 meses	44	17,89%
Cada 6 meses	24	9,76%
Esporádicamente al año	80	32,52%
No bebe vino	2	0,81%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 20

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO DE VINOS



Elaborado por: Autores de la tesis

Las personas consumen vinos con mayor frecuencia de forma esporádica, cada 3 y 6 meses al año representando un 60,17% del total, situación que se presenta debido al desconocimiento y falta de cultura de maridaje en comidas por lo que mayormente se los consume en eventos especiales como la navidad, año nuevo entre otras fechas.

Por otra parte se considera consumo eventual los períodos de tiempo correspondientes a 1 vez al mes, 1 vez por semana y todos los días siendo un 39,02% del total encuestado, comportamiento que se presenta solo en consumidores conocedores de vinos de calidad. Esta información aporta al proyecto, ya que permitirá establecer estrategias de colocación y procurar estar dentro del tiempo de producción mismo que se estima de un año de esta forma evitando pérdidas del producto.

PREGUNTA 5: ¿Al momento de realizar la compra de vino quién toma la decisión?

TABLA No. 22

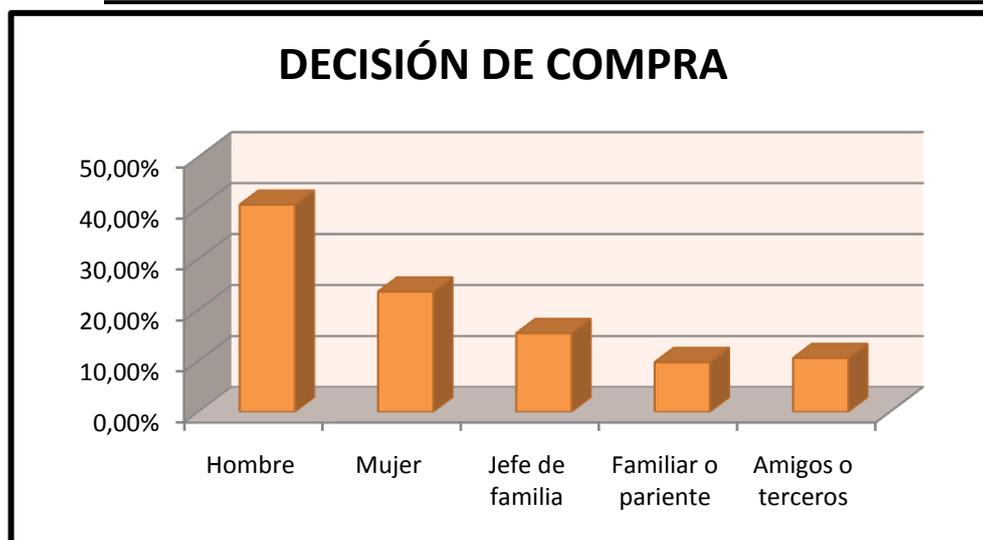
DECISIÓN DE COMPRA

PERSONA QUE DECIDE	PERSONAS	PORCENTAJE
Hombre	100	40,65%
Mujer	58	23,58%
Jefe de familia	38	15,45%
Familiar o pariente	24	9,76%
Amigos o terceros	26	10,57%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 21

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE DECISIÓN DE COMPRA



Elaborado por: Autores de la tesis

La finalidad de la pregunta es establecer quienes prefieren y conocen más de vinos por ende pueden tomar la decisión de compra y según resultados se ha determinado que los hombres son a quienes más les atrae la compra y decisión del tipo de vino según sus diversas características siendo un 40,65%, seguido de las mujeres conecedoras que toman decisiones acertadas a la hora de elegir con un 23,58% y un

menor porcentaje de personas consideraron que el jefe de familia toma la decisión al momento de la compra con un 15,45%; familiares o parientes un 9,76% y amigos o terceros un 10,57%.

PREGUNTA 6: ¿Cuántas unidades de vino suele comprar para su hogar?

TABLA No. 23

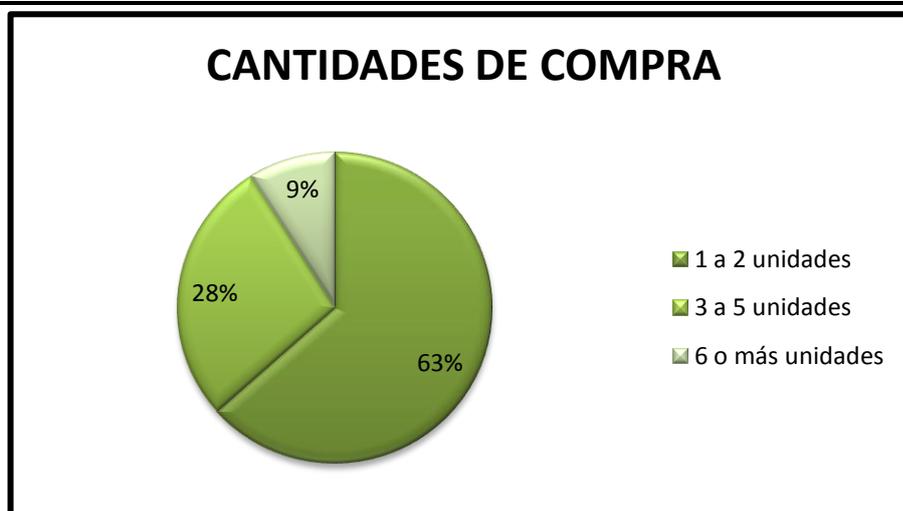
CANTIDAD DE COMPRA

NUMERO DE UNIDADES	PERSONAS	PORCENTAJE
1 a 2 unidades	156	63,41%
3 a 5 unidades	68	27,64%
6 o más unidades	22	8,94%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 22

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CANTIDADES DE COMPRA



Elaborado por: Autores de la tesis

Al aplicar las encuestas se tuvo como resultado que las personas prefieren realizar la compra de botellas de vino para sus hogares de 1 a 2 unidades y máximo de 3 a 5 con porcentajes de 63,41% y 27,64% respectivamente, y solo un 8,94% del total de los consumidores compran más de 6 botellas de vino en caso que exista alguna

celebración especial en familia a fin que todos puedan disfrutar del vino. Por lo que se evidencia que el consumo de vino en los hogares no es tan alto puesto que lo prefieren en otros lugares externos como restaurantes.

PREGUNTA 7: ¿De qué lugar u origen usted prefiere consumir vinos?

TABLA No. 24

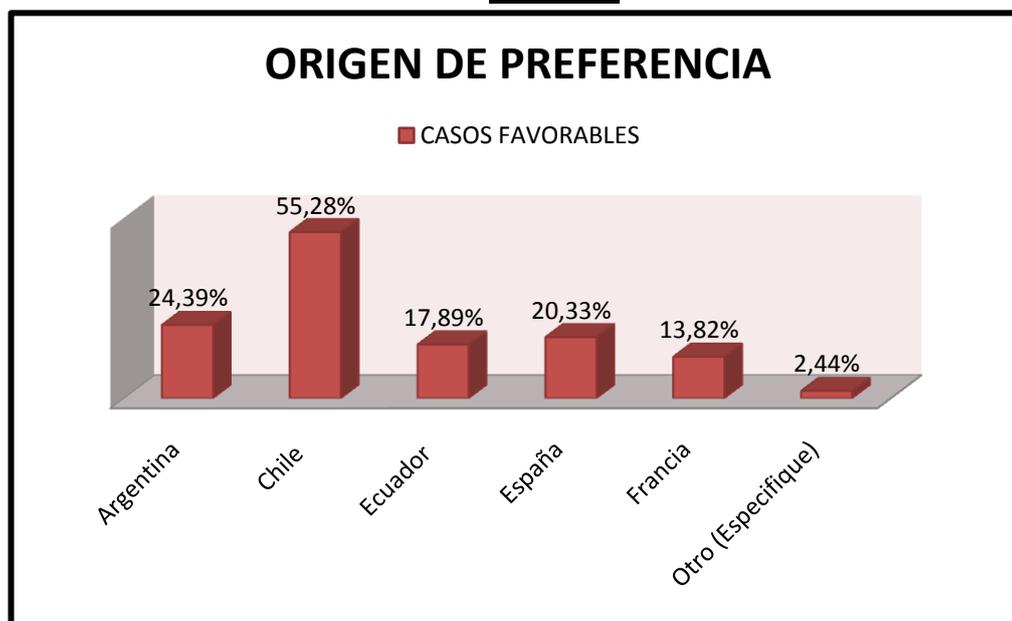
ORIGEN DE PREFERENCIA

PAÍS DE ORIGEN	CASOS FAVORABLES	CASOS NO FAVORABLES	TOTAL
Argentina	24,39%	75,61%	100,00%
Chile	55,28%	44,72%	100,00%
Ecuador	17,89%	82,11%	100,00%
España	20,33%	79,67%	100,00%
Francia	13,82%	86,18%	100,00%
Otro (Especifique)	2,44%	97,56%	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 23

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PREFERENCIA POR PAÍSES DE ORIGEN



Elaborado por: Autores de la tesis

Los datos obtenidos indican que la mayoría de la población prefiere consumir vinos Chilenos, en segundo lugar vinos Argentinos, tercer lugar vinos Españoles; y posterior a este orden se encuentran los vinos Ecuatorianos, luego Franceses y otros como los Alemanes e Italianos que a pesar de ser muy conocidos, por sus exorbitantes precios en ciertas marcas como por ejemplo la “Rioja” u otras reservas de prestigio no están al alcance de todos para poder comprarlos. Pese a que la preferencia del consumo de vinos es extranjera poco a poco ha ido creciendo el consumo de vinos ecuatorianos, gracias a los pocos emprendimientos de vinos de calidad que han surgido en el país como por ejemplo Dos Hemisferios quienes ganaron mercado y prestigio con su cosecha de vino tinto “Bruma” obteniendo reconocimientos a nivel internacional. Por ende poseemos un mercado local en el que podemos desarrollarnos como productores nacionales y vernos beneficiados con apoyo del gobierno actual, el cual apoya al consumo nacional de productos de calidad.

PREGUNTA 8: La última vez que consumió vino ¿Cuál fue la situación de consumo?

TABLA No. 25

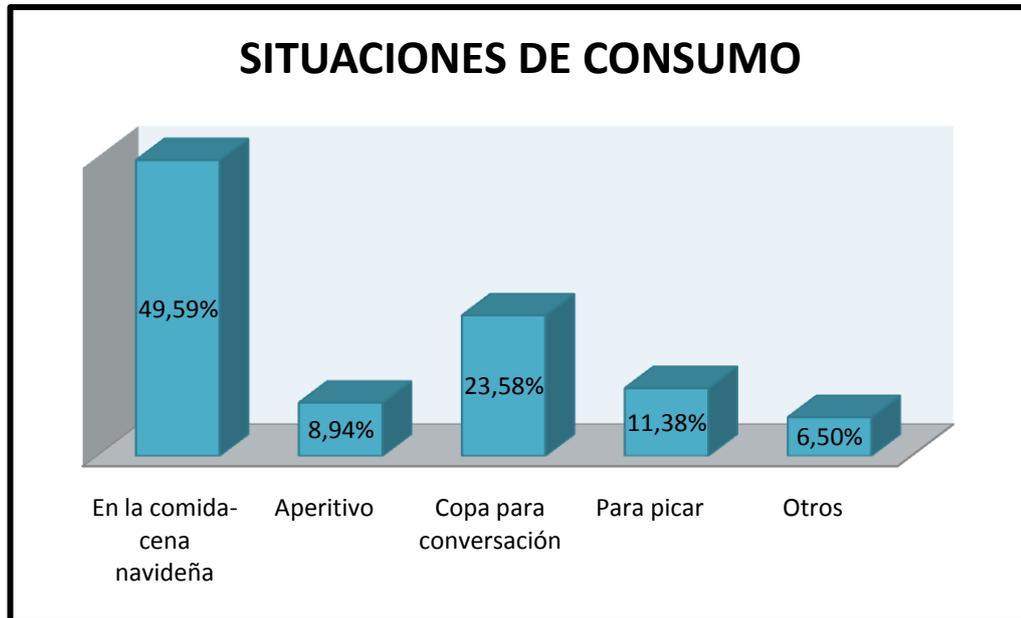
SITUACIÓN DE CONSUMO

SITUACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
En la comida- cena navideña	122	49,59%
Aperitivo	22	8,94%
Copa para conversación	58	23,58%
Para picar	28	11,38%
Otros	16	6,50%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 24

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE SITUACIONES DE CONSUMO



Elaborado por: Autores de la tesis

Los resultados obtenidos permiten apreciar que el 49,59% prefiere consumir vino durante la comida, especialmente en la cena navideña o comidas tipo gourmet para maridajes especiales, mientras que el 23,58% prefiere degustar una copa de vino durante una conversación y mejor con amigos o familia; como opción para picar antes de la cena el 8,94% de los encuestados y solo un 8,94% como aperitivo. Esta información refleja que durante una cena el vino llega mucho más a gustar y servir de provecho a los consumidores gracias a los beneficios para la digestión que éste posee distinguiéndose con sus cualidades propias.

PREGUNTA 9: En su más reciente consumo de vino ¿Cuál fue el costo de la botella?

TABLA No. 26

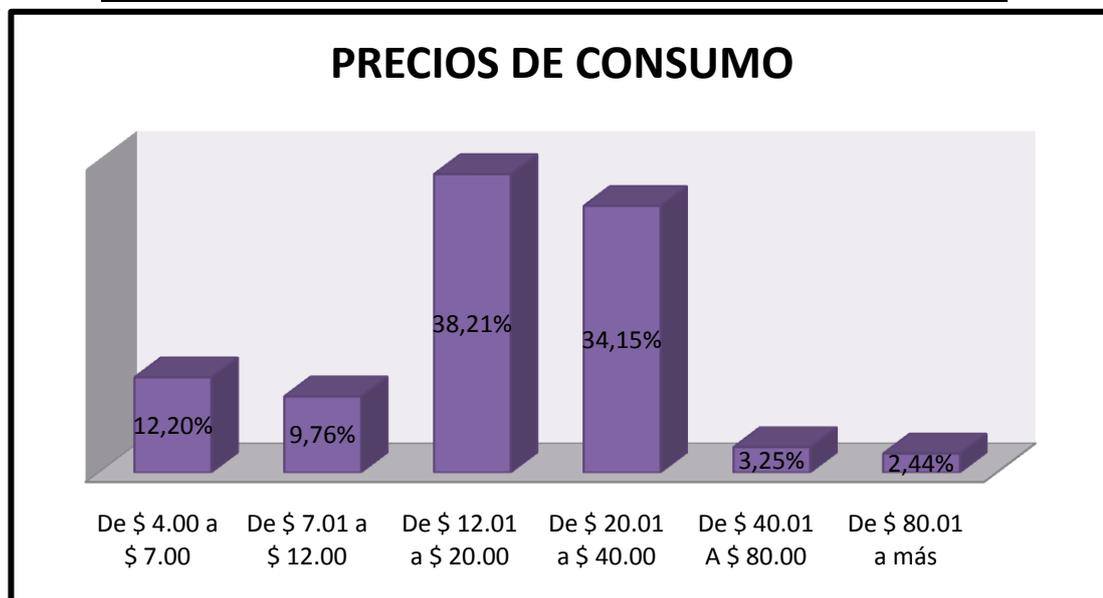
COSTO POR UNIDAD CONSUMIDA

VALOR EN DÓLARES	PERSONAS	PORCENTAJE
De \$ 4.00 a \$ 7.00	30	12.20%
De \$ 7.01 a \$ 12.00	24	9.76%
De \$ 12.01 a \$ 20.00	94	38.21%
De \$ 20.01 a \$ 40.00	84	34.15%
De \$ 40.01 A \$ 80.00	8	3.25%
De \$ 80.01 a más	6	2.44%
TOTAL	246	100.00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 25

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PRECIOS DE CONSUMO



Elaborado por: Autores de la tesis

En el caso de los vinos los costos de las botellas que los encuestados han consumido mayormente se encuentran en el rango de \$12.01 a \$20.00, debido a que son los precios promedio que el mercado presenta actualmente en vinos de calidad, incluyendo a vinos extranjeros como nacionales. Por lo que un 38,21% ha consumido productos de precio entre \$12.01 a \$20,00; el 34,15% ha consumido vinos de precio entre \$ 20.01 a \$ 40.00 y solo un 12,20% ha consumido vinos de precio entre \$ 4.00 a \$ 7.00 comúnmente vinos de cartón y dulces. Este comportamiento y evaluación de precios permite evidenciar que los consumidores poseen poder adquisitivo para degustar vinos de calidad.

PREGUNTA 10: ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una botella de vino Ecuatoriano de calidad?

TABLA No. 27

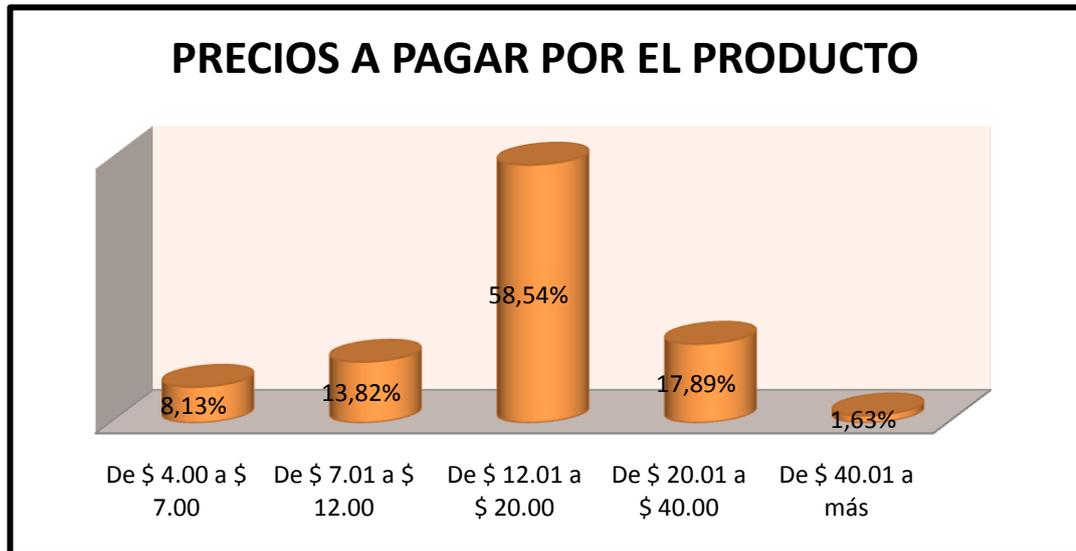
PRECIOS QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR

VALOR EN DÓLARES	PERSONAS	PORCENTAJE
De \$ 4.00 a \$ 7.00	20	8.13%
De \$ 7.01 a \$ 12.00	34	13.82%
De \$ 12.01 a \$ 20.00	144	58.54%
De \$ 20.01 a \$ 40.00	44	17.89%
De \$ 40.01 a más	4	1.63%
TOTAL	246	100.00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 26

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PRECIOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR



Elaborado por: Autores de la tesis

Los productos que la empresa pretende elaborar serán vinos de calidad en botella de vidrio cumpliendo todos los requisitos indispensables que pide el mercado nacional, por lo que la mayoría de personas mostraron interés en pagar el precio de \$ 12.01 a \$20.00 en alrededor de un 58,54%, un 17,89% se inclinaron por el precio de \$20.00 a \$ 40.00 y un porcentaje inferior a \$ 7,00. Motivo por el cual se tomará en cuenta el precio de venta al público oscile de \$12.01 a \$ 20.00 ya que presenta una gran acogida en el mercado ecuatoriano, pese a que existe un mayor reconocimiento y preferencia de vinos extranjeros.

PREGUNTA 11: ¿Qué cantidad de vino preferiría para su presentación?

TABLA No. 28

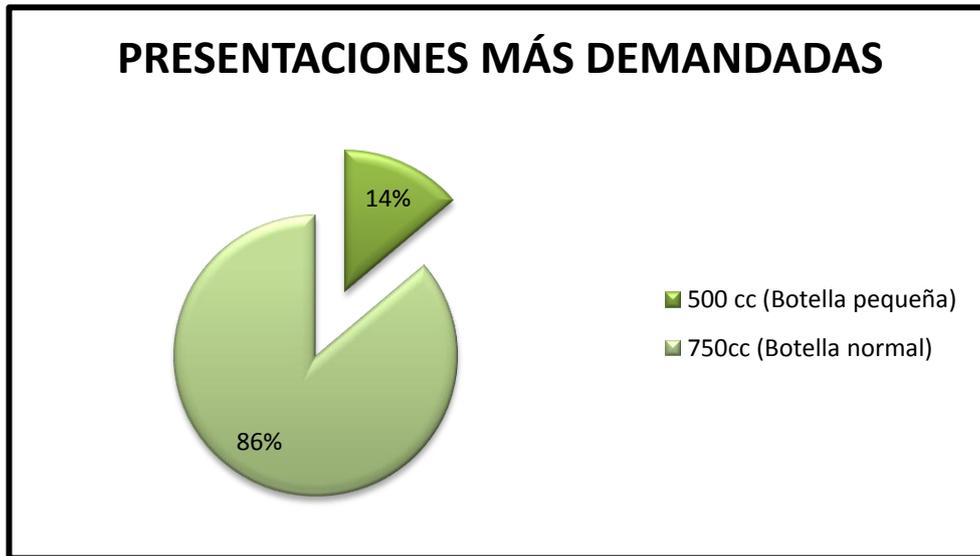
PRESENTACIONES MÁS DEMANDADAS

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
500 cc (Botella pequeña)	34	13,82%
750cc (Botella normal)	212	86,18%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 27

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL PRESENTACIÓN DE VINO MÁS DEMANDADAS



Elaborado por: Autores de la tesis

Claramente se puede identificar que las personas se encuentran más identificadas con la presentación de vinos de 750cc es decir una botella de tamaño normal real, ya que ésta permite una mayor satisfacción de consumo por su cantidad, mientras que la otra presentación de 500cc no tiene el mismo impacto en las personas, porque este tipo de presentación no es tan comercial, sino que se emplean regularmente como obsequios o muestras de cata. La empresa por ende deberá considerar el interés que el consumidor demuestra frente a la cantidad del contenido de la presentación que desea, esto con el fin de promover mayor participación de los consumidores sobre los nuevos productos y así asegurar su cuota de participación en el mercado.

PREGUNTA 12: La última vez que tomó vino ¿Dónde lo consumió?

TABLA No. 29

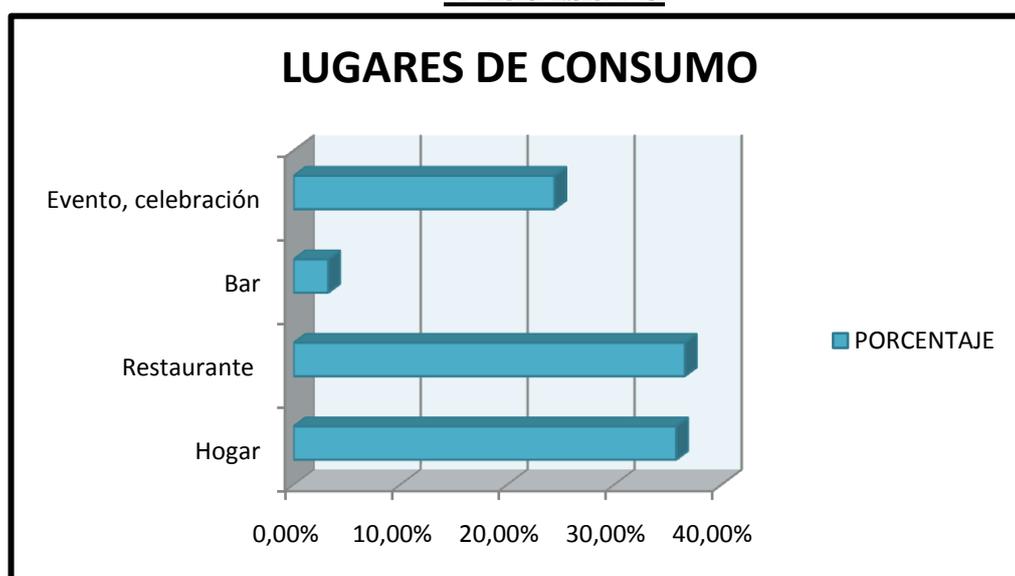
LUGARES DE CONSUMO

LUGAR	PERSONAS	PORCENTAJE
Hogar	88	35,77%
Restaurante	90	36,59%
Bar	8	3,25%
Evento, celebración	60	24,39%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 28

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS LUGARES MÁS FRECUENTES DE CONSUMO



Elaborado por: Autores de la tesis

Los datos obtenidos indican que la mayoría de la población objetivo consume los productos en los restaurantes con un 36,39%, similar al porcentaje de consumo de vino en hogares con el 35,77% y un 24,39% durante eventos o celebraciones en lugares privados, siendo los lugares preferidos para compartir con personas cercanas de las bondades del vino. Y solamente un 3,25% prefieren consumir el producto en bares posiblemente durante una conversación formal. Razón por la que en estos lugares la empresa deberá ofertar sus productos y para cumplir con este propósito el

proyecto tiene previsto como estrategia establecer convenios con los restaurantes y hoteles especialmente por sus grandes volúmenes de compra.

PREGUNTA 13: En caso de haberlo comprado ¿En dónde compró su vino?

TABLA No. 30

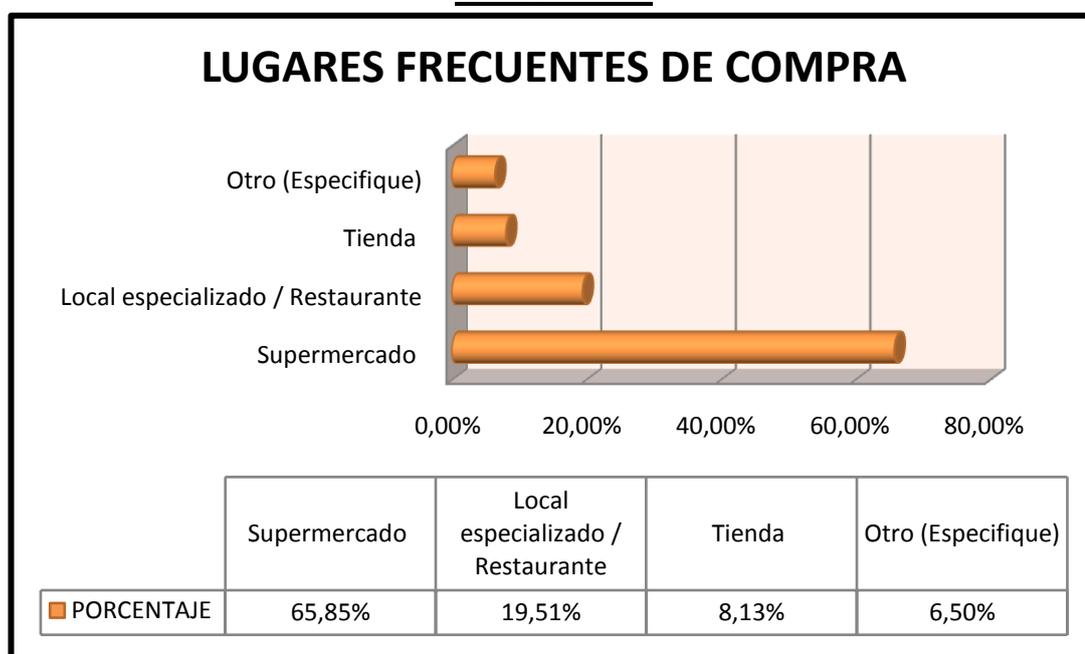
LUGARES DE COMPRA

LUGAR	PERSONAS	PORCENTAJE
Supermercado	162	65,85%
Local especializado / Restaurante	48	19,51%
Tienda	20	8,13%
Otro (Especifique)	16	6,50%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 29

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS LUGARES MÁS FRECUENTES DE COMPRA



Elaborado por: Autores de la tesis

Según resultados obtenidos de la aplicación de encuestas se puede establecer que la mayoría de las personas adquieren los productos en los supermercados, locales especializados o restaurantes y muy pocos lo adquieren en una tienda, al ser un producto de categoría alta; por lo que estos deberán ser los canales básicos de comercialización que la empresa emplee para la distribución de los productos. Para cumplir con esta finalidad la empresa tiene que considerar como estrategia fundamental establecer acuerdos de distribución frecuentes en primera instancia con los supermercados más reconocidos a nivel nacional así como también con restaurantes y hoteles de prestigio.

PREGUNTA 14: ¿Qué tipo de cepa de vino es de su preferencia?

TABLA No. 31

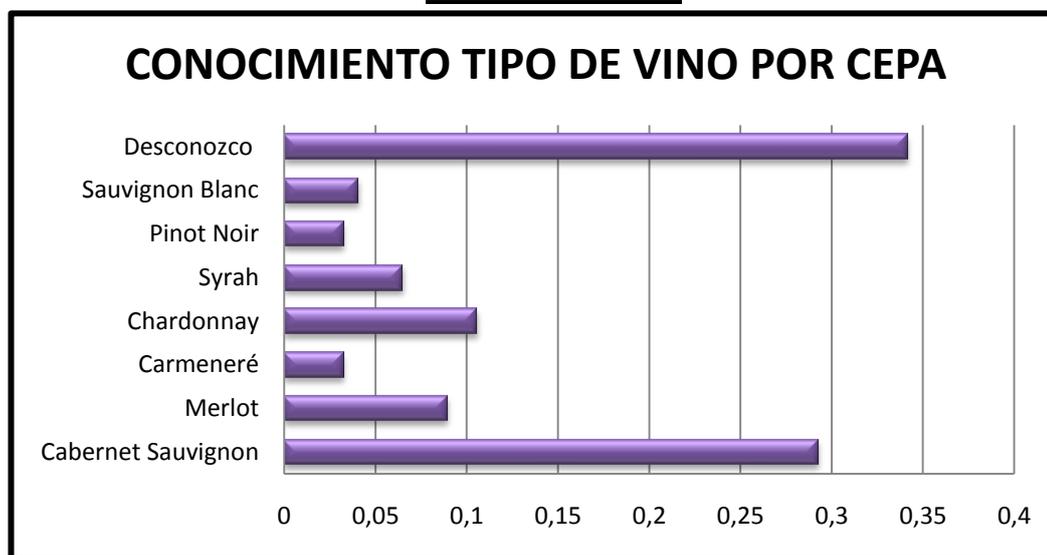
**CONOCIMIENTO DE TIPOS DE VINO POR
CEPA**

TIPO DE CEPA	PERSONAS	PORCENTAJE
Cabernet Sauvignon	72	29,27%
Merlot	22	8,94%
Carmeneré	8	3,25%
Chardonnay	26	10,57%
Syrah	16	6,50%
Pinot Noir	8	3,25%
Sauvignon Blanc	10	4,07%
Desconozco	84	34,15%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 30

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREFERENCIA DE TIPO DE VINO POR CEPA



Elaborado por: Autores de la tesis

Se pudo establecer que las personas en su mayoría con un 34,15% desconocen qué tipo de cepas existen, o simplemente no le prestan mucha importancia por ende lo olvidan fácilmente, mientras que alrededor del 29,27% demuestra su interés en el consumo de vinos tipo Cabernet Sauvignon, seguido del vino tipo Chardonnay con el 10,57% y de tipo Merlot el 8,94% ante un menor porcentaje se considera el vino tipo Syrah y Sauvignon Blanc y otros productos. Esta información permite definir la producción por tipo de cepa a ser elaborada por la empresa, por lo que para ingresar al mercado con cierto grado de efectividad deberá hacerlo tomando en cuenta los tipos de cepa de mayor demanda como Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot y Syrah.

Es importante mencionar que la empresa para iniciarse en el mercado tomará como referencia las preferencias de los consumidores, a pesar que no todos reconocen el tipo de cepa del que proviene un vino lo cual significa que los demás tipos de cepas demandan de menor atención, pero también se las puede tomar en cuenta a largo plazo para incursionar en ellas y diversificar los productos.

PREGUNTA 15: Al momento de elegir un vino ¿Qué es lo más importante para su decisión de compra?

TABLA No. 32

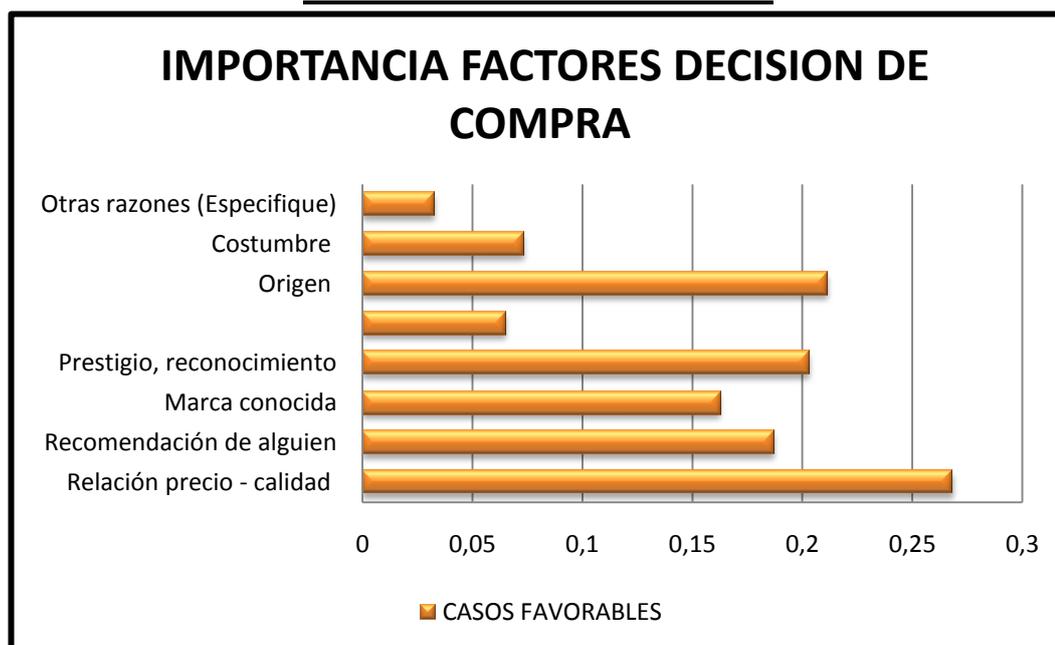
IMPORTANCIA DE FACTORES DECISION COMPRA

CRITERIOS	CASOS FAVORABLES	CASOS NO FAVORABLES	TOTAL
Relación precio - calidad	26,83%	73,17%	100,00%
Recomendación de alguien	18,70%	81,30%	100,00%
Marca conocida	16,26%	83,74%	100,00%
Prestigio, reconocimiento	20,33%	79,67%	100,00%
Presentación, etiquetado, datos, información	6,50%	93,50%	100,00%
Origen	21,14%	78,86%	100,00%
Costumbre	7,32%	92,68%	100,00%
Otras razones (Especifique)	3,25%	96,75%	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 31

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA IMPORTANCIA DE FACTORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Elaborado por: Autores de la tesis

Se pudo conocer que la mayor parte de los demandantes el momento de optar por la compra del producto se fija en el precio en relación a la calidad, seguido del origen del vino, prestigio y reconocimiento y otros en menores porcentajes como la recomendación de alguien, marca reconocida, costumbres o etiquetado. Esta información permite definir un escenario directo en donde son esenciales las estrategias mediante las cuales se fijarán los precios acorde a los grados de aceptación para ingresar al mercado.

Por otro lado permite adicionalmente establecer la presentación del producto que vaya acorde al sector del mercado al que nos dirigimos especialmente respetando las normas de etiquetados con información básica sobre el vino, ya que los consumidores también adquieren el producto por la presentación de las botellas.

Finalmente los productos de acuerdo al lugar donde se los vaya a comercializar deberá cumplir con ciertos requerimientos básicos de presentación, de tal forma que le permita ingresar sin mayores complicaciones, claro está que no se hará una diferenciación en calidad ni en precios.

PREGUNTA 16: Situaciones por las que consume vino

TABLA No. 33

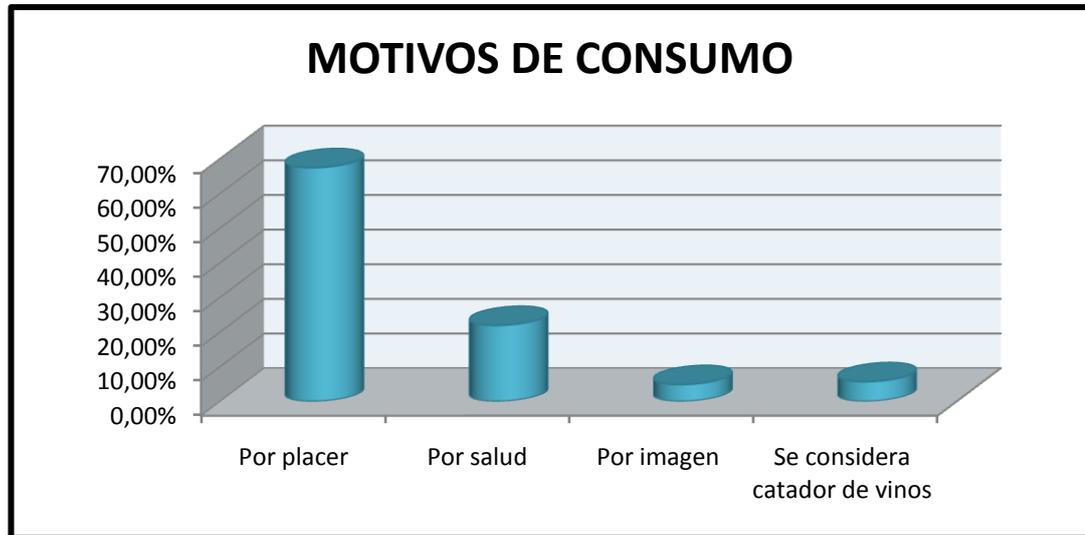
MOTIVOS DE CONSUMO

MOTIVOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Por placer	166	67,48%
Por salud	54	21,95%
Por imagen	12	4,88%
Se considera catador de vinos	14	5,69%
TOTAL	246	100,00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 32

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS SITUACIONES DE CONSUMO



Elaborado por: Autores de la tesis

Según resultados obtenidos se puede evidenciar que el 67,48% se inclina por la situación de consumo por placer, mientras que un 21,95% considera que su situación de consumo se basa en la salud, ya que de las personas encuestadas un gran número conoce de los beneficios que posee el vino para la digestión, juventud, memoria, buena circulación arterial, y demás beneficios. Una minoría considera beber vino por imagen y muy pocos se consideran catadores de vinos, es decir que conocen, diferencian y poseen una cultura vinícola que les permite disfrutar de grandes beneficios que solo brinda esta maravillosa y saludable bebida.

PREGUNTA 17.- ¿Qué tipo de promociones preferiría que una empresa de vinos ecuatorianos le ofreciera?

Tabla N° 34

TIPOS DE PROMOCIONES

PROMOCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Descuentos	60	24.39%
Promoción 2 por 1	38	15.45%
Degustaciones gratis	124	50.41%
Invitaciones a eventos	24	9.76%
TOTAL	246	100.00%

Elaborado por: Autores de la tesis

GRÁFICO No. 33

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS PREFERENCIAS EN PROMOCIONES



Elaborado por: Autores de la tesis

En esta pregunta la mayoría de las personas preferirían que los vinos ecuatorianos se den a conocer mediante degustaciones que les permita catar y saborear los productos para poder conocerlos, además que la empresa ofrezca descuentos especialmente en fechas especiales y promociones 2 x 1 en vinos de alta calidad, finalmente las personas se encuentran inclinadas por invitaciones a eventos. Es aquí donde la empresa debe tratar de enfocarse, ya que al dar mayores beneficios a los consumidores las personas se sentirán identificadas con la empresa. Para el caso del proyecto se tiene previsto entregar muestras gratis en los principales supermercados del país, así como descuentos por los diferentes productos según fechas especiales, recorridos por los viñedos, a fin que se incrementen las ventas.

3.9. ESTUDIO DE LA OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes y servicios que cierto número de productores está dispuesto poner a disposición del mercado a un precio determinado”²⁶

Se puede decir que la oferta considera una serie de factores como cantidad, precios, lugares, tiempos, etc., en base de los que pone a disposición del mercado bienes o servicios para que los consumidores los adquieran.

1) Clasificación de la Oferta

La oferta se puede clasificar en relación con el número de oferentes de la siguiente manera:

- a) **Oferta competitiva:** Los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a que existe una cantidad de empresarios del mismo artículo. La intervención en el mercado está determinada por la calidad, precio y el servicio, se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- b) **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores, el mismo que determina la oferta, los precios.
- c) **Oferta monopólica:** Se produce cuando existe un solo productor del bien quien domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

El vino se encuentra en la oferta competitiva ya que existe libre competencia para producir y comercializar el producto, siendo una gran cantidad de ofertantes los que existen en el mercado tanto nacional como extranjero, por lo que la participación en el mercado se determina por la calidad, precio y valor agregado o asesoría que se brinde a los consumidores.

²⁶ BACA Urbina, Op.Cit. Pág. 48

2) Oferta Nacional

Las empresas productoras de vino en el país son apenas cuatro de las cuales solamente dos han logrado un reconocimiento y aceptación en el mercado – Dos Hemisferios y Estancia Chaupi Winery – con productos embotellados de calidad, en especial vinos jóvenes y de reserva. Los lugares en donde se encuentran a disposición los productos mencionados de la competencia en su mayoría, son restaurantes, supermercados y hoteles.

Mientras que las otras dos productoras de vino no representan competencia alguna – Don César, Nacho y Camila; Vinos Dávalos – ya que éstas se dedican netamente a la fabricación de vinos con esencias, productos químicos en especial vinos de cartón.

3) Oferta Extranjera

El consumo de vino se encuentra mayormente en la oferta extranjera en un 90% ya que existe una preferencia superior de origen chileno y argentino como los principales y de forma secundaria una preferencia de vinos ecuatorianos en un 10% aproximadamente, indistintamente de precios sino más por reconocimiento.

Las empresas importadoras y comercializadoras de vino más conocidas actualmente son Almacenes Juan el Juri en primer lugar, seguido de Quifatex, Alpacific, Dipanlic, pero siendo Cordovéz el más elegido por restaurantes, hoteles supermercados, además existen otros distribuidores como Liquors, Arkrem, Dibeal, Virumec, Xafel, Italcom, ITG, Enoteca Italiana, Comsosa, D Vinum, JF Nasser, Laswell Grandes Bodegas y la Cava de Eduardo.

Después de analizar a los competidores que tiene la empresa se puede determinar que los productos que se van a ofrecer se destacan por precio, calidad ya que tienen presentación, higiene, estrategias para ofrecer al consumidor, que llamen la atención al cliente y genere fidelidad.

3.10. ESTUDIO DE PRECIOS

Es fundamental para establecer el precio estimado del producto a comercializarse realizar un estudio comparativo de los existentes en el mercado, a través del cual se establece el valor más idóneo para el bien a ofertar. Se debe tomar en cuenta que deberá cubrir todos los costos en que se incurra y además permitir un margen de ganancia, tomando en cuenta que éste influirá en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto especialmente si se considera de calidad.

Para el producto que la empresa producirá se ha tomado en cuenta el grado de aceptación y disponibilidad de la población para pagar una botella de vino ecuatoriano de calidad, la cual según encuestas se estableció que un 59% de los encuestados están dentro del rango de \$12.00 a \$ 20.00 y un 18% en el rango de \$ 20.01 a \$ 40.00.

Según el estudio realizado por Pro Chile se ha determinado lo siguiente “...las marcas que más predominan en el mercado son Navarro Correas, Gato Negro, Las Huertas, entre otros, con precios que oscilan entre los USD \$6 y USD \$100. Los vinos más solicitados en los restaurantes de la sierra ecuatoriana (Quito) según los importadores entrevistados de acuerdo a cepas y marcas son: en Merlot, Montes Alfa; Cabernet Sauvignon, Casillero del Diablo y en Malbec, Trapiche Roble sus costos fluctúan entre los USD \$7 y YSD \$150 dólares por botella”²⁷.

Mientras que los vinos ecuatorianos mantienen una fluctuación de \$12,00 a \$25.00 según el tipo de cepa y años de reserva.

Debido a los precios relativos que maneja la competencia de vinos importados y nacionales el precio del producto debe estar ubicado en un rango de 12 a 20 dólares (Premium), vinos de muy buena calidad en tintos, color intenso, buen brillo. No aparecen transparencias. Aromas bien definidos buena estructura y concentración de taninos buenos exponentes de su variedad o tipo. Y según el tipo de vino que se

²⁷ *Estudio de Mercado de Vino para el Mercado de Ecuador*, Pro Chile, Información Comercial, Año 2011

produzca se puede ingresar en la categoría (Super Premium) en el rango de \$ 20.00 a \$40.00.

3.11.DEMANDA INSATISFECHA

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta”²⁸.

Este es uno de los principales factores que ayuda a determinar el tamaño y la capacidad de producción con que la empresa debe iniciar sus actividades. Se debe evitar llegar a los extremos es decir que si la producción que se realice excede a la demanda del mercado se produce una capacidad ociosa del espacio físico y costos elevados. O puede surgir lo contrario si el tamaño de la planta de producción es menor que la demanda se produce una limitada participación en el mercado y por ende un mínimo de ingresos para la empresa.

Para poder establecer la Oferta y Demanda Actual se ha tomado en cuenta el año 2010, período más reciente del cual se pudo encontrar datos en base al número de kilogramos que fueron importados al Ecuador \$ 5.320.440 transformándolo acorde al peso promedio de cada botella 1,2 kg para obtener el # de botellas importadas.

En cuanto al consumo de vino dentro del país, se estableció según el número de personas que se encuentran en edad de 20 a 65 años de las principales ciudades del país siendo alrededor de \$ 3.079.435,24 en el año 2010 y “el consumo per cápita de vino en Ecuador que es de una botella y media por consumidor”²⁹

²⁸ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

²⁹ http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/JUGOS/Estudio_mercado_Vino_ecuador_junio_2011.pdf

$$\text{DEMANDA} - \text{OFERTA} = \text{DEMANDA INSATISFECHA}$$

de botellas Consumidas (2010) - # de botellas Ofertadas (Importaciones 2010)

4.619.153 - 4.433.700

= 185.453 botellas (Demanda Insatisfecha)

Dado que la población crece continuamente y existe una cultura de vino en desarrollo la Demanda naturalmente es mayor que la Oferta, es decir que aún en el mercado existe una demanda insatisfecha de por lo menos 185.453 botellas y al ser una empresa nueva en el mercado se estima que al iniciar sus operaciones cubrirá cerca del 3,26% lo cual representa producir alrededor de 6.046 botellas aproximadamente.

En base a los datos mencionados se proyecta la oferta y demanda hasta el 2020 demostrando que existe demanda insatisfecha creciente.

TABLA No. 35
PROYECCION DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA # BOTELLAS	OFERTA #BOTELLAS	DEMANDA INSATISF. # BOTELLAS
2011	4,686,131	4,497,989	188,142
2012	4,754,079	4,563,209	190,870
2013	4,823,014	4,629,376	193,638
2014	4,892,947	4,696,502	196,445
2015	4,963,895	4,764,601	199,294
2016	5,035,872	4,833,688	202,184
2017	5,108,892	4,903,776	205,115
2018	5,182,971	4,974,881	208,089
2019	5,258,124	5,047,017	211,107
2020	5,334,366	5,120,199	214,168

Elaborado por: Autores de la Tesis

CAPÍTULO IV

FACTIBILIDAD TÉCNICA, ADMINISTRATIVA Y LEGAL

4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA

4.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Una vez analizado el mercado es fundamental establecer la factibilidad técnica “La capacidad instalada de una empresa que se expresa en unidades de producción por año”³⁰

Para la determinación del tamaño ideal es necesario tener claro que el nivel de producción de los vinos por año será de 6050 botellas en total, en base al cultivo de 5000 plantas de vides así como el proceso e instalaciones que se requiere para transformar la materia prima en producto elaborado.

Por lo que el tamaño de la empresa depende de la longitud del terreno, misma que es de 2,12 hectáreas de las cuales 2,00 de ellas, serán distribuidas en plantaciones de vides de 76 filas de 100 metros cuadrados y en cada una se ubicará 66 plantas dependiendo del tipo de cepa acorde a las preferencias demandas por los consumidores.

4.1.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción maximizando los beneficios y reduciendo al mínimo posible los costos”³¹

Al ser la localización uno de los factores de mayor relevancia se requiere de un análisis integral en base a distintas variables como: acceso a la materia prima, demanda, transporte, servicios básicos, etc., permitiendo elegir entre varias

³⁰ BACA URBINA, Gabriel “*Evaluación de Proyectos*”, México, Mc Graw Hill, 4ta Edición. Pág. 84

³¹ CALDAS, Marco, “*Preparación y evaluación de proyectos*”, Manual Práctico , Quito- Ecuador, pág. 108

alternativas de localización e influencia aquella que otorgue la mayor rentabilidad al proyecto.

Para que la localización del proyecto sea adecuada es necesario definir dos segmentos importantes: macro y micro localización es decir, determinar la forma general y específica del lugar donde se ubicará la empresa en creación.

4.1.2.1. Macro localización del Proyecto.

El proyecto a desarrollarse de Estructuración del Sistema para la producción artesanal de vinos en la ciudad de Ambato para la comercialización a nivel nacional estará ubicado al sur de la Provincia de Tungurahua en el Cantón Quero, Comunidad Cruz de Mayo, siendo un lugar de fácil acceso y punto clave de ubicación debido a su conectividad con todas las regiones del Ecuador, el mismo que cuenta con todos los servicios básicos necesarios, calles asfaltadas y de fácil acceso, facilidades para obtener los respectivos permisos para el funcionamiento de la empresa y adicionalmente se cuenta con personal que conoce de la agricultura y tipos de tratamientos orgánicos que requiere el terreno para que se encuentre en óptimas condiciones de producción.

“Punto central del país, equidistante desde los grandes centros de consumo y producción de la Costa, Sierra Sur, Sierra Norte y Amazonía, provincia de gran movimiento comercial, lo cual se siente en la atmósfera de Ambato y Pelileo, y de gran atractivo turístico especialmente en la comunidad Salasaca y la ciudad de Baños, en donde se puede sentir la cercanía a la Amazonía junto a hermosas cascadas, piscinas de aguas termales y la imponente vista del volcán nevado Tungurahua, que se encuentra muy cerca a la comunidad de indígenas salasacas, quienes se dedican a tejer variedad de tapices con hermoso colorido y curiosos diseños, y demuestran además su folklore, con los Danzantes de Corpus Cristi.

Provincia con grandes plantaciones frutales, que en la estación de producción llena los campos de vistoso colorido con sus árboles floridos por doquier.

La Ciudad de Baños se encuentra al pie del volcán Tungurahua y bañada por cascadas de límpida agua termal y curativa, se encuentra ésta pequeña ciudad que atrae al turista que aprecian su clima, su naturaleza, su localización, sus baños y las nieves del volcán. Tranquila ciudad llena de cafetines y lugares de hospedaje, con amplias calles por las cuales circulan bicicletas para facilitar y alegrar su transportación al visitante, que quiere descender a las puertas de la Amazonía a gran velocidad.

Las artesanías son la curtiembre de cuero, zapatería, talabartería, orfebrería, tejidos en lana, cabuya, tela jean, tapices en lana, volatería y fuegos pirotécnicos, instrumentos musicales”.³²

IMAGEN No. 2
MAPA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA
CANTÓN QUERO



Fuente: DIPLA

³² <http://www.ecuaworld.com.ec/tungurahua.htm>

4.1.2.2. Micro localización

“La micro localización tiene por objetivo seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, se describe básicamente las características de los terrenos, infraestructura, medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento”³³.

1) Cercanía al mercado consumidor

Se busca que el producto llegue a las provincias más importantes del Ecuador cubra necesidades y requerimientos de los consumidores, por lo que se deberá colocar el producto en los principales y más importantes hoteles, restaurantes y supermercados del país, con la finalidad de asegurar la cobertura prevista con el proyecto.

2) Cercanía de las fuentes de abastecimiento

La fuente directa de abastecimiento relativamente no constituye un problema ya que al ser productores directos se asegura el abasto suficiente de la materia prima esencial acorde a la capacidad de producción que brindará el terreno establecido.

3) Transporte y Comunicaciones

Ambato cuenta con una red de carreteras que la unen con las poblaciones cercanas de su provincia especialmente con Baños, también se encuentra bien comunicada con la capital del país, Quito y con Guayaquil. Ambato. Dentro de la ciudad la forma más cómoda de transportarse es en taxi, Ambato es una de las ciudades del mundo con mayor número de taxis por habitante, las tarifas son muy económicas y la calidad del servicio es muy bueno en comparación con otras ciudades del país. Además cuenta con una amplia red de autobuses (5 urbanas y 3 rurales) que abarcan todos los rincones de su área metropolitana y rural, con los que se conecta fácilmente con el centro y las zonas comerciales³⁴.

³³ MENESES, Edilberto, “Preparación y evaluación de proyectos”, Tercera Edición, Colombia 2002, Pág. 25

³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ambato#Transporte>

4) Disponibilidad de Servicios Básicos

El Cantón Quero cuenta con todos los servicios básicos como: luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, siendo los más importantes para el desempeño de las funciones de la empresa. En cuanto a internet su señal no es muy buena debido a la lejanía con las antenas de conexión.

5) Permisos Municipales

Los permisos municipales no representan un problema ya que el Cantón Quero cuenta con un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal el mismo que otorga los permisos de funcionamiento para las empresas que se encuentran dentro del perímetro establecido en el Cantón Quero.

6) Disponibilidad de la infraestructura

El requerimiento físico se encuentra al alcance sin problema alguno porque la infraestructura se elaborará en estructura metálica y bloque manteniendo durabilidad y sobre todo protección a la maquinaria. La misma será ubicada cerca a los viñedos para facilitar su transporte una vez cosechadas.

7) Disponibilidad del personal

Específicamente se proveerá de fuentes de empleo para los habitantes del sector, especialmente al ser personas conocedoras de la agricultura y el tratamiento orgánico que requieren las tierras de Ambato permitiendo apreciar la incidencia positiva que este factor aporta al proyecto.

8) Disponibilidad de terreno para producción

Para el proyecto se dispone de un terreno propio ubicado en la provincia de Tungurahua, Cantón Quero, Comunidad Cruz de Mayo. El mismo que posee una extensión de 2,12 hectáreas de las cuales 2,00 hectáreas serán destinadas para la plantación de vides y las demás áreas que se requieran para lograr la producción de

los vinos. Se ha considerado esta zona geográfica debido a que goza de una variedad de climas y se la conoce como tierra generosa por tradición.

4.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL VINO Y LA UVA

La planta elegida para la elaboración del vino llamada *Vitis vinifera*, es una de las plantas más antiguas que se conoce, de ésta se derivaron la mayoría de la variedades cultivadas en todo el mundo.

El azúcar y los ácidos que posee la fruta *Vitis vinifera* hacen que sean suficientes para el desarrollo de la fermentación, no obstante, el vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz, etc.

El conocimiento de la ciencia particular de la elaboración del vino se denomina enología (sin considerar los procesos de cultivo de la vid).³⁵

a) ¿Qué es el vino?:

Es el líquido resultante de la fermentación alcohólica total o parcial del sumo de uvas sin adición de ninguna sustancia.

IMAGEN No. 3 **VINO Y VIÑEDOS**



Fuente:http://www.lindapaul.com/Wine_Country_Prints_Wine_Pictures_Vineyards.jpg

35 J. Robinson, Ed 2006, The Oxford Companion to Wine, 3th Edition

b) Concepto de vinificación:

Es el conjunto de operaciones llevadas a cabo para transformar en vino el jugo resultante del aplastamiento de los racimos. Es una fermentación industrial atípica ya que no interesa la obtención de un producto concreto; sino la transformación global del mosto en vino.

“El tono o color del vino propiamente dicho: Este permite al margen de la obvia distinción entre blancos, rosados y tintos, hacer predicciones sobre la edad de los vinos, su estado de conservación y en ocasiones sobre las cepas involucradas en la elaboración.

Todo comienza en las pieles (cáscara de la uva) pues ahí se gestan las sustancias responsables de dar color a las uvas y el vino; por ello es posible hacer vinos blancos o rosados con uvas tintas, pues salvo en unas pocas cepas conocidas como tintoreras cuyas pulpas tienen color (aspiran bouchet, garnacha tintorera, lachrima cristi), el resto solo tienen los hollejos”³⁶.

c) Tipos de Vino

🍷 Vino tinto

Elaborado mayoritariamente a partir de uvas tintas. La fermentación³⁷ normalmente se debe realizar con el mosto y el hollejo. La tonalidad roja del vino se debe a un grupo de 15 moléculas³⁸ conocidas como antocianinas³⁹, las mismas que se fusionan con la glucosa y/o ácidos de distinto tipo.

³⁶ JARRIN, Cristina, “El rostro del vino”, *Revista Viníssimo*, No. 15, Pag. 16 – 17.

³⁷ **Fermentación:** Proceso biológico mediante el cual una sustancia se transforma en otra u otras distintas como consecuencia de la actividad de algunos microorganismos. Diccionariodelvino.com

³⁸ **Moléculas:** agrupaciones estables de átomos unidos por un tipo de enlace químico que se denomina enlace covalente, [http://www. Química/Las_moleculas.htm](http://www.Química/Las_moleculas.htm)

³⁹ **Antocianinas:** son pigmentos hidrosolubles que se hallan en las vacuolas o compartimentos de las células vegetales y que otorgan el color rojo, púrpura o azul a las hojas, flores y frutos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Antocianina>

Los vinos tintos presentan la siguiente evolución en colores:

- 1) Rojo violáceo: Tintos jóvenes
- 2) Rojo rubí: Tintos maduros (más de 2 años)
- 3) Rojo teja: Grandes vinos de guarda
- 4) Marrones: Vinos decrepitos, es decir vinos viejos o decadentes.

IMAGEN No. 4

VINO TINTO



Fuente: http://www.lindapaul.com/Wine_Country_Prints_Wine_Pictures_Vineyards.jpg

IMAGEN No. 5

EVOLUCION DE COLORES VINO TINTO



Fuente: Revista Viníssimo

& Vino blanco

Se puede elaborar con uvas blancas o tintas. En general la fermentación se realiza con el mosto, separado de hollejos, pepitas, raspones o cualquier otro componente que le produzca color. En el caso de los vinos blancos las antoxantinas⁴⁰ son flavonoles⁴¹ de pigmentación amarilla, siendo los responsables del color.

⁴⁰ **Antoxantinas:** pigmentos solubles en agua con un rango de color que va desde el blanco o incoloro, hasta el crema o amarillo, a menudo en los pétalos de las flores, <http://es.wikipedia.org/wiki/Antoxantina>

⁴¹ **Flavonoles:** pigmentos naturales presentes en los vegetales y que protegen al organismo de los daños producidos por sustancias o elementos oxidantes como los rayos ultravioleta, la contaminación ambiental y de sustancias nocivas presentes en los alimentos. www.todointeresante.com/2008/03/los-flavonoides.html

Los tonos varían de la siguiente forma:

- 1) Amarillo verdoso: En la juventud
- 2) Amarillo pajizo: En edad media
- 3) Dorados: En su madurez
- 4) Anaranjados: En la decrepitud.

IMAGEN No. 6
VINO BLANCO



Fuente: http://www.lindapaul.com/Wine_Country_Prints_Wine_Pictures_Vineyards.jpg

IMAGEN No. 7
EVOLUCION DE COLORES VINO BLANCO



Fuente: Revista Viníssimo

🔗 Vino rosado

Se elabora con uvas tintas en las que se permite una cierta maceración de la uva antes del prensado del mosto⁴², de esta forma el mosto toma algo de color. Luego se fermenta el mosto filtrado.

Los vinos rosados son vinos sencillos, sin grandes experimentos. Estos son provenientes en su mayoría de los viñedos más jóvenes y se caracterizan como vinos

⁴²**Mosto:** El producto líquido obtenido de uva fresca de manera natural o mediante procedimientos físicos cuyo grado alcohólico volumétrico adquirido sea igual o inferior al 1 % vol.

aromáticos, frescos y ligeros. El rosado es una de las cuatro categorías principales de vinos que se producen en el mundo (las otras 3 son tintos – blancos y espumantes).

Es importante recordar que el vino rosado no se elabora a partir de la mezcla de uvas blancas y tintas, se elabora únicamente con uvas tintas y el secreto para obtener ese color rosado se debe a su proceso de fermentación y en la manera de extraer las antocianinas de la piel de la uva.

Las características de los vinos rosados se basan en la utilización de tipos de uva que tengan aromas florales y/o frutales en vez de especiados y su fermentación dura 3 semanas. Se recomiendan beber entre el primer y segundo año desde la cosecha.

IMAGEN No. 8

VINO ROSADO



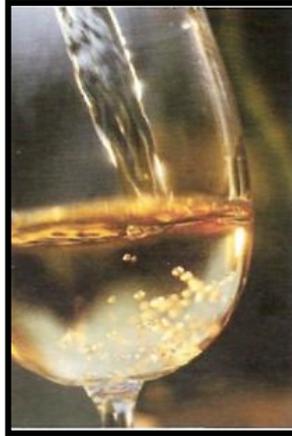
Fuente: http://www.lindapaul.com/Wine_Country_Prints_Wine_Pictures_Vineyards.jpg

d) Características Fundamentales del Vino.

Este es otro aspecto de gran importancia para distinguir un buen vino, se encuentra ligado a una fase visual y se debe tener presente las siguientes características:

1) El brillo:

IMAGEN No. 9
BRILLO DEL VINO



Fuente: Revista Viníssimo

- **Opaco o turbio:** Este presentará algún tipo de alteración con defectos en el sabor.
- **Alto nivel de brillo y luminosidad:** Es signo de salud y calidad.

2) Las lágrimas:

Son huellas que se forman en la copa al agitarla, las cuales descienden lentamente hacia la base de la copa indicando el grado alcohólico del vino, cuanto más llora (desciende más rápido) mayor es su grado alcohólico.

3) La viscosidad:

Se considera como otro atributo visual, el mismo que se consigue agitando la copa anticipándonos la presencia de vino ligero o pesado, aceitoso y en ocasiones dulce.

TABLA No. 36
TIPOS DE UVA

Uvas Tintas

	<p>CABERNET SAUVIGNON</p>	<p>Rey de las cepas tintas, oriundo de Bordeaux, Francia, exitosamente cultivado en todo el mundo vinícola, produciendo un vino robusto, sólido, que se añeja muy bien dando paso a aromas y sabores complejos y elegantes.</p>
	<p>MALBEC</p>	<p>Cepa originaria del sudoeste de Francia, excelentes vinos de buen color y cuerpo, de notable intensidad y concentración.</p>
	<p>MERLOT</p>	<p>También de Bordeaux, donde integra los cortes con el Cabernet Sauvignon. Los aromas y sabores de uno y otro son similares, el Merlot es muy utilizado para cortes con otros vinos más robustos. Pero sus varietales alcanzan gran calidad.</p>
	<p>SYRAH</p>	<p>Uva de origen persa, hoy está en expansión en todo el mundo ya que produce vinos de buena calidad, color rojo intenso, aroma profundo y sabor recio. Madura muy bien en botella, donde adquiere matices especiados.</p>

	<p>PINOT NOIR</p>	<p>Cepa que da origen a los famosos Borgoñas Tintos franceses. Vinificado en blanco, integra muchos de los vinos base para espumosos.</p>
---	-----------------------	---

Uvas blancas

	<p>CHARDONAY</p>	<p>Considerada la reina de las uvas blancas, produce en la Borgoña Francesa algunos de los más renombrados y caros vinos blancos del mundo. Su cultivo se extendió exitosamente a muchos países, obteniéndose con ella vinos de aroma voluptuoso, aptos para la fermentación y el estacionamiento en barriles de roble nuevo.</p>
	<p>RIESLING</p>	<p>Cepa emblemática de la vitivinicultura alemana, se utiliza para vinos secos y dulces, donde aporta su particular y especiado perfume.</p>
	<p>SAUVIGNON BLANC</p>	<p>Cepa del sudoeste de Francia, donde produce importantes vinos. Su difusión es muy ampliada en el mundo, destacándose especialmente en Nueva Zelanda y Chile, otorga vinos de aroma intenso y con matices herbáceos.</p>

Fuente: <http://www.viverosvillanueva.es/index>. Elaborado por: Autores de la tesis

e) Denominación de origen:

El vino es un producto complejo y con personalidad. Esta "personalidad" está influenciada en cada caso particular por varios factores diferentes, como por ejemplo: región, características climáticas, suelo, altura, variedad, viñedo, riego, rendimiento, cosecha, métodos de elaboración y la propia mano del hombre. Esto provoca que un Cabernet de Mendoza, pueda ser distinto a un Cabernet de Borgonia, aunque objetivamente ambos sean de una calidad enológica similar.

Se puede considerar a la denominación de origen como un marco legal creado para patentar las características de tal o cual vino las cuales en su mayoría tienen relación directa con la región productora, no solo protege la marca a nivel internacional, además establece estrictas normas de calidad referidas al producto las cuales aseguran al consumidor en el momento de la elección del producto.

4.1.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

1) Cultivo de la planta de Uva

IMAGEN No. 10

PLANTA VITIS VINIFERA



Fuente: <http://www.viverosvillanueva.es/index>.

☞ Suelos

La uva (*Vitis vinífera*) se adapta a un amplio rango de suelos, excepto los que tienen pobre drenaje y alto contenido de sal.

En general, prefiere los suelos de textura liviana, sueltos y profundos, de alrededor de un metro, con un subsuelo igualmente liviano y permeable.

Los rendimientos más elevados de uva se producen en terrenos profundos y fértiles, este tipo de tierra se encuentra en la provincia de Tungurahua, la cual es considerada fértil y generosa por tradición.

En las tierras de baja fertilidad y de escasa profundidad, los rendimientos son generalmente más bajos. El PH en que las vides se desarrollan mejor oscila de 5 a 7, siendo siempre el pH 7 el ideal.

Para el desarrollo de la planta y la maduración de los frutos la mayoría de las variedades requieren una temperatura máxima de 14° a 25° C y una mínima de 8° C, cabe recalcar que existen variedades de uva que pueden soportar climas extremos como en los andes chilenos y argentinos con climas bajo cero, y también en las zonas montañosas de España las que son consideradas climas con vientos fuertes mediterráneos fríos.

☞ Luminosidad

La luminosidad es esencial para el desarrollo de las vides, ya que la exclusión total de la luz retarda la maduración.

Los vientos suaves facilitan el aireado del hollejo⁴³ reduciendo la incidencia de hongos, cuando los vientos son fuertes y constantes se dificulta la producción de la planta y se pueden producir quemaduras en el follaje y daños en los frutos.

⁴³ **Hollejo:** Piel de la uva.

☞ Sistemas de conducción para la plantación de viñedos

Para la selección de un sistema de conducción para un viñedo depende de la topografía del terreno estos pueden ser:

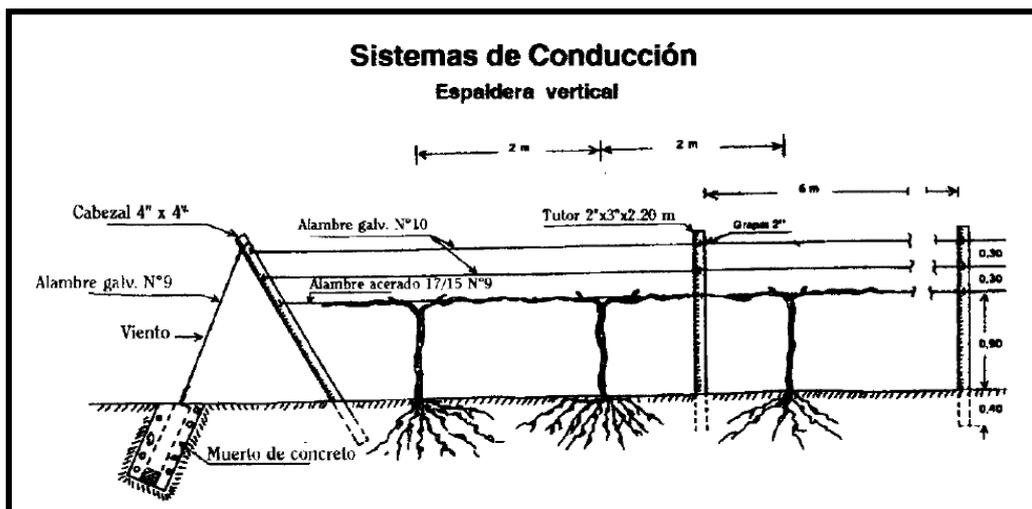
- Espaldera vertical
- Parronal español
- Cruceta californiana simple
- Cruceta inclinada
- Doble cruceta
- Doble cortina genovesa
- Parronal el quino y en cabeza

La espaldera vertical, este es recomendado en suelos como el de la provincia de Tungurahua la cual tiene pendientes pronunciadas y suelos húmedos.

La espaldera se compone de una línea de postes, colocados cada 4 o 6 metros. En hilera, con dos o tres cuerdas de alambre galvanizado a lo largo de la hilera de postes a alturas de 0.9, 1.2 y 1.5 metros del suelo. Se utiliza en terrenos planos o semiplanos y en curvas de nivel cuando las pendientes son muy pronunciadas. Se recomienda usarla en variedades de bajo vigor y en regiones de clima húmedo porque proporciona mayor ventilación y menor sombreamiento.

IMAGEN No. 11

SISTEMA DE CONDUCCION ESPALDERA VERTICAL



Fuente: Fundación de desarrollo agropecuario, Inc. serie cultivos segunda edición

El riego

Para el desarrollo de las plantas y para la obtención de viñedos de calidad el sistema de riego es importante ya que este determinará el tiempo de crecimiento de las vides, se recomienda realizar un sistema de riego por goteo, este sistema es de fácil implementación y de bajo costo.

IMAGEN No. 12

SISTEMA DE RIEGO POR GOTEO



Elaborado por: Autores de la tesis

2) Recolección de la uva

Las uvas son colocadas en cestas de plástico con dimensiones de 0.32 x 0.40 x 0.60 metros, colocando dentro de ellas hasta 25 Kg. de uvas, cada cesta pesa alrededor de 2.5 Kg. Las cestas son colocadas en paletas de dimensiones 1.15 m. x 1.60 m. x 0.15 m. en cada paleta se sitúan 30 cestas en seis niveles de cinco cada uno.

IMAGEN No. 13
RECOLECCION DE UVAS



Fuente: http://www.lindapaul.com/Wine_Country_Prints_Wine_Pictures_Vineyards.jpg

Se debe contar con básculas, estas deben ser de una precisión tal que podamos controlar la relación directa entre la cantidad de materia prima y el número de botellas de vino obtenida. De esta manera tendremos un punto referencial para conocer la capacidad de producción.

3) Molienda

En el caso del prensado se recomienda que la uva llegue sana, en un lapso no mayor de una hora, desde el viñedo a la bodega. El prensado se realiza con rodillos de acero inoxidable, en el caso de altas temperaturas en el momento del prensado estas deben ser refrigeradas en el menor tiempo posible permitiendo una mayor disolución de oxígeno en el mosto recién escurrido.

IMAGEN No. 14
ESTRUJADORA MANUAL INOX



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/archivoredwine.jpg>

Características

PRODUCCIÓN: 700-1000KG/H

DIMENSIONES TOLVA LxA: 56X84,5CM

PESO: 26KG

4) Fermentación alcohólica para vino tinto

“La fermentación es la conversión de azúcares en alcohol por la acción metabólica de las levaduras; es decir que las levaduras se comen el azúcar y nos dan el CO₂ en pequeñas cantidades”.⁴⁴

La primera característica que diferencia la fermentación maloláctica de la alcohólica es que su efecto principal no es la conversión de azúcar en alcohol, sino la transformación de ácido málico en láctico, la segunda característica es que las levaduras y que el propio metabolismo de estos dan lugar al milagro de convertir el jugo de uvas en vino tinto.

El vino que produciremos es el resultado de un proceso maravilloso y natural. En la fermentación maloláctica las levaduras juegan un papel importante pero el trabajo

⁴⁴ MAZZEO, Juan, “Fermentación Maloláctica”, *Revista Vinísimo*, No. 34, Pag. 40.

indispensable lo realizan bacterias lácticas, la fermentación maloláctica es un fenómeno natural en la cual el potente ácido málico, presente en el vino, se transforma por acción de las bacterias lácticas en el más suave ácido láctico, que tienen total o parcialmente, en todos los tipos de vinos.

Básicamente durante la fermentación alcohólica, el azúcar de la uva es transformada en alcohol. En la piel u hollejo del grano de uva, se encuentran pequeños microorganismos llamados levaduras⁴⁵. Estas levaduras son las responsables de la transformación del azúcar. Cuando las condiciones son las adecuadas, las levaduras comienzan a reproducirse y van transformando los azúcares en alcohol y gas carbónico.

Para elaborar vino tinto el mosto se deja en contacto con el hollejo y las semillas. Aquí se realizan dos procesos simultáneos. La fermentación, realizada por las levaduras, que transformarán el azúcar del mosto en el alcohol del vino, por un lado. Por el otro, la maceración, en donde el jugo de uva o mosto, estará en contacto con las partes sólidas del grano, como el hollejo y la semilla, que le aportarán el color y los taninos al futuro vino. El tiempo y la intensidad de este fenómeno, dependerá del vino que se quiera obtener.

El tiempo es esencial para la elaboración de un vino de calidad, en el caso de los tintos la duración del proceso de fermentación será de 8 a 25 días y posteriormente deberá ser desencubado para continuar con el proceso.

⁴⁵ **Levaduras:** Microorganismos unicelulares por los que el mosto se convierte en alcohol. Se encuentran principalmente en el hollejo de la uva fresca.

La Fermentación se puede producir en los siguientes depósitos:

IMAGEN No. 15

CONTENEDOR DE ACERO INOXIDABLE (parte interna)



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/archivoredwine.jpg>

IMAGEN No. 16

CONTENEDOR DE ACERO INOXIDABLE (parte externa)



Fuente: <http://www.google.es/search?q=baldes+de+plastico+grandes+industriales>

Para que la reacción de fermentación sea ideal, las bodegas deben contar con las siguientes características:

- Tener una temperatura constante.
- Estar lo más alejada posible del ruido, para evitar las vibraciones.
- Carecer de olores.
- Tener poca luz
- Poseer la humedad adecuada.

5) Desencubado

Consiste en la separación de la parte sólida del líquido. El Desencubado se debe efectuar cuando el mosto se encuentre completamente en la base de su contenedor.

6) Prensado del orujo

La fruta se somete a un despulpado, prensado o partido (partículas de menor tamaño), de modo que la pulpa o el jugo queden expuestos a la acción de las levaduras. El producto de esta operación se conoce como mosto y se debe separar el jugo de uva del orujo⁴⁶, semillas, etc. De esta manera se impide que las impurezas aporten sabores indeseables al vino final, ésta es una variable importante que se debe evaluar previa la obtención del vino.

⁴⁶ **Orujo:** Residuo procedente del prensado de la uva fermentado o no.

IMAGEN No. 17

PRENSA MANUAL DE 25 A 40 LITROS



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://images02.olx-st.com>

7) Fermentación y añejamiento

Una vez que se tiene listo el jugo se lo almacenara en recipientes plásticos, tanques de madera o bien, en tanques de acero inoxidable para mantener al producto totalmente libre de bacterias, (material más higiénico).

En este proceso se da la conversión de azúcar en alcohol y dióxido de carbono, inmediatamente se inicia el proceso de añejamiento para la obtención del vino como producto final, este proceso se lo realizará artesanalmente en barricas de roble, principalmente, ya que este proporcionara sabor a vainilla, especias y aromas frutales, pero adicionalmente por períodos cortos se puede realizar el añejamiento en tanques de acero inoxidable.

El roble del que están elaboradas las barricas, brinda una íntima relación con el vino, más allá de que en la actualidad es posible obtener excelentes productos apelando a otros materiales como el acero inoxidable, ya que entre el vino y la madera existe una complejidad ancestral.

“La etimología de la palabra tonnel deriva del francés “tonna” que significa “piel”, los primeros contenedores de madera fueron pensados para guardar grandes volúmenes de vino de manera segura. A lo largo de la historia fue comparado con diferentes tipos de madera como: castaño, cerezo, nogal caoba, entre otras, pero el roble en sus distintas variantes se impuso gracias a una porosidad ideal que permite un óptimo intercambio gaseoso con el exterior, agradables aromas, asepsia y facilidad para el doblado durante la construcción, entre otros atributos.

Para el proceso a desarrollarse de vinificación se emplearán barricas de tipo Quercus Alba o Roble Blanco Americano, el mismo que crece en los bosques nativos del centro este americano, su madera es menos porosa y resistente con un gran aporte de aromas, fundamentalmente de coco y vainilla y con un bajo aporte de polifenoles”⁴⁷.

Un buen árbol para su uso en tonelería⁴⁸ debe tener al menos unos ochenta años ya que en esa edad es óptimo para obtener un buen equilibrio entre sus aromas y los taninos⁴⁹.

IMAGEN No. 18
BARRICA DE MADERA ROBLE AMERICANO
CAPACIDAD 600 LITROS



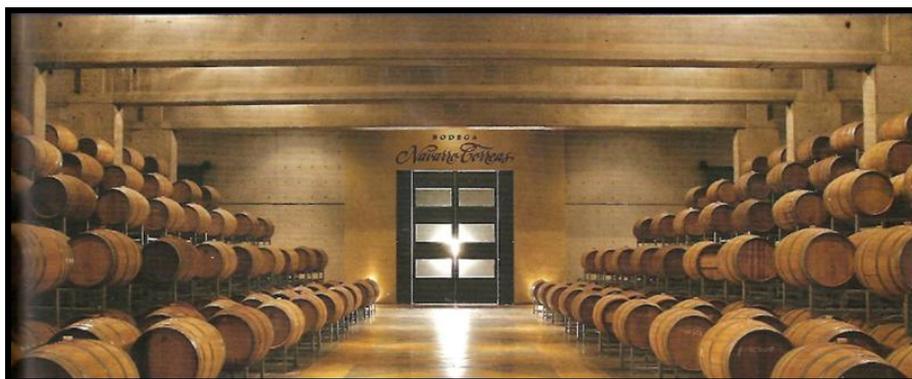
Fuente: Revista Viníssimo

⁴⁷ CONSELMO, Pablo, “Vino y Roble”, *Revista Viníssimo*, No. 31, Pag. 17.

⁴⁸ **Tonelería**: fabricación artesanal de recipientes de madera de forma abombada, en general más largos que anchos, ensamblados con aros metálicos y con extremos planos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tonelería>.

⁴⁹ **Taninos**: De ligero olor característico, sabor amargo y astringente, y su color va desde el amarillo hasta el castaño oscuro.

IMAGEN No. 19
BODEGA DE GUARDA



Fuente: Revista Viníssimo

La bodega de guarda es indispensable para que un vino obtenga cierto potencial mientras permanece en añejamiento de uno a varios años. Los requisitos básicos para que los vinos tengan un buen descanso son los siguientes: Contar con un sitio oscuro con muy poca luz, con humedad ambiente de aproximadamente un 70%, lejos de vibraciones, temperatura aproximada de 18 grados centígrados. Reuniendo estos requisitos se puede esperar vinos de calidad fabricados en una bodega de excelentes condiciones.

8) Proceso de embotellado y encorchado artesanal.

El embotellado del vino es el proceso final en la producción de un vino. La botella de vidrio es el envase más aconsejable puesto que permite que el vino conserve sus cualidades y evolucione.

Antes de embotellar un vino hay que clarificarlo⁵⁰ para que sea un vino limpio y con ausencia de turbidez. El proceso del embotellado debe realizarse de forma rápida y ágil para intentar que el vino se oxigene lo menos posible.

El encorchado consiste en insertar el corcho de madera en el cuello de la botella, éste se realizara a presión con la utilización de la encorchadora.

⁵⁰ **Clarificarlo:** Operación consistente en el arrastre de elementos en suspensión no deseables.

IMAGEN No. 20

ENCORCHADORA MANUAL Y BOTELLAS DE 750cc



Fuente: <http://largarita.blogspot.com/2011/05/embotellado-artesanal-de-vino.html>

9) Encapsulado manual

El encapsulado para las botellas de vino es un proceso fácil y rápido su función es estética y comercial, la encapsuladora funciona como un calentador de resistencia, este se coloca sobre el cuello de la botella y por medio del calor la cápsula de plástico se contrae comprimiendo el cristal.

Una vez caliente, solo hay que tener la encapsuladora dos segundos sobre la cápsula para que ésta quede perfectamente acoplada a la botella.

Existen varios tipos de encapsuladora en este caso la empresa productora de vinos utilizara la capsuladora modelo 700, su peso es de 10kg, es portable y de fácil movilización, este producto no necesita alimentación eléctrica sino solamente aire comprimido, brinda perfectos resultados en cápsulas retráctiles.

La capsuladora manual deberá tener las siguientes características técnicas:

- Control exacto del punto de calor
- Control eléctrico preciso y constante de las temperaturas
- Recirculación el aire caliente para máxima eficiencia
- Seguridad por medio de aislamiento completo

- Boquillas niqueladas
- Dimensiones:200 x 360 mm
- Capacidad productiva de 500 a 600 botellas/hora
- Longitud cápsula

IMAGEN No. 21

CAPSULADORA MANUAL MODELO 700



Fuente: http://www.durfo.es/esp/info_esp.asp?tipo=Capsuladora para Vino

10) Etiquetado

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN): establece que la producción, importación y comercialización de vinos sólo podrá hacerse en los envases de 750 centímetros cúbicos (750 cm³) y de 500 centímetros cúbicos (500 cm³):

Las etiquetas deberán presentar las siguientes características:

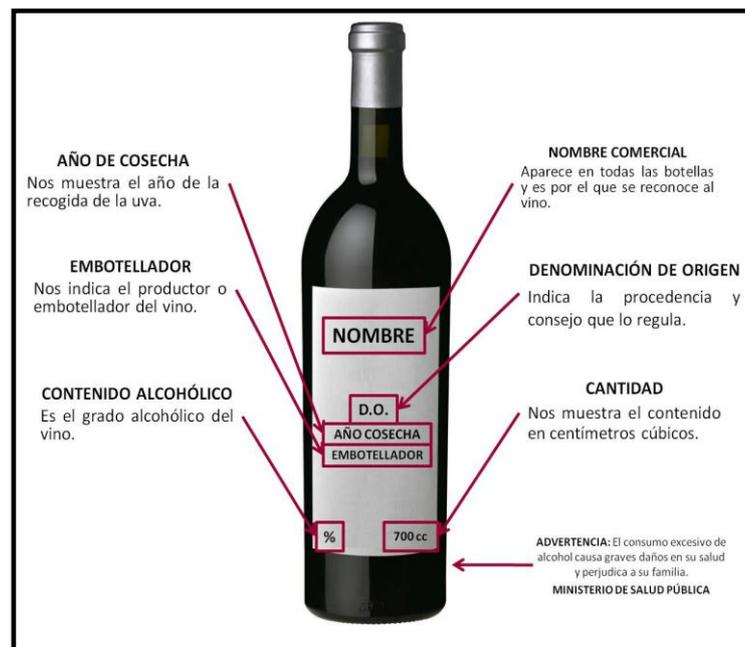
- Número de Registro Sanitario
- Grado alcohólico y la capacidad de la botella en centímetros cúbicos
- Nombre o denominación del producto.
- Marca Comercial
- Identificación del lote o número de éste.
- Modelo o tipo (si es que aplica)
- Contenido neto (si es que aplica)

- Razón social y dirección completa de la empresa productora y/o comercializadora.
- Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones.
- País de fabricación del producto
- Si el producto es perecible
- Fecha máximo de uso o fecha de expiración (año, mes, día)
- En caso de que el producto contenga algún insumo o materia prima que represente riesgo o peligro, debe declararse.
- La información debe estar en español, sin perjuicio de que se pueda incluir adicionalmente esta información en otro idioma.
- La etiqueta deberá contener la siguiente mensaje

“Advertencia: el consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias. Puede causar daños en su salud y perjudicar a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años.”

IMAGEN No. 22

EJEMPLO DE ETIQUETADO



Fuente: <http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011>

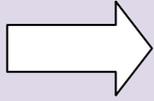
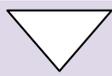
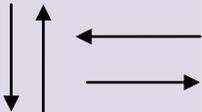
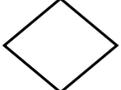
4.1.5. FLUJOGRAMAS DEL PROCESO

Flujograma es una representación gráfica de un algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como la programación, la economía, los procesos industriales y la psicología cognitiva. Estos diagramas utilizan símbolos con significados bien definidos que representan los pasos del algoritmo, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de fin de proceso.⁵¹

El flujo grama del proceso permite describir e identificar de una manera precisa en cada una de las áreas de producción, el objetivo es mantener un orden lógico en el que se pueda optimizar el uso de los recursos. Para el desarrollo de este proyecto se lo elaborara con dicha herramienta el cual especificara cada uno de los procesos que intervienen en la producción de vino.

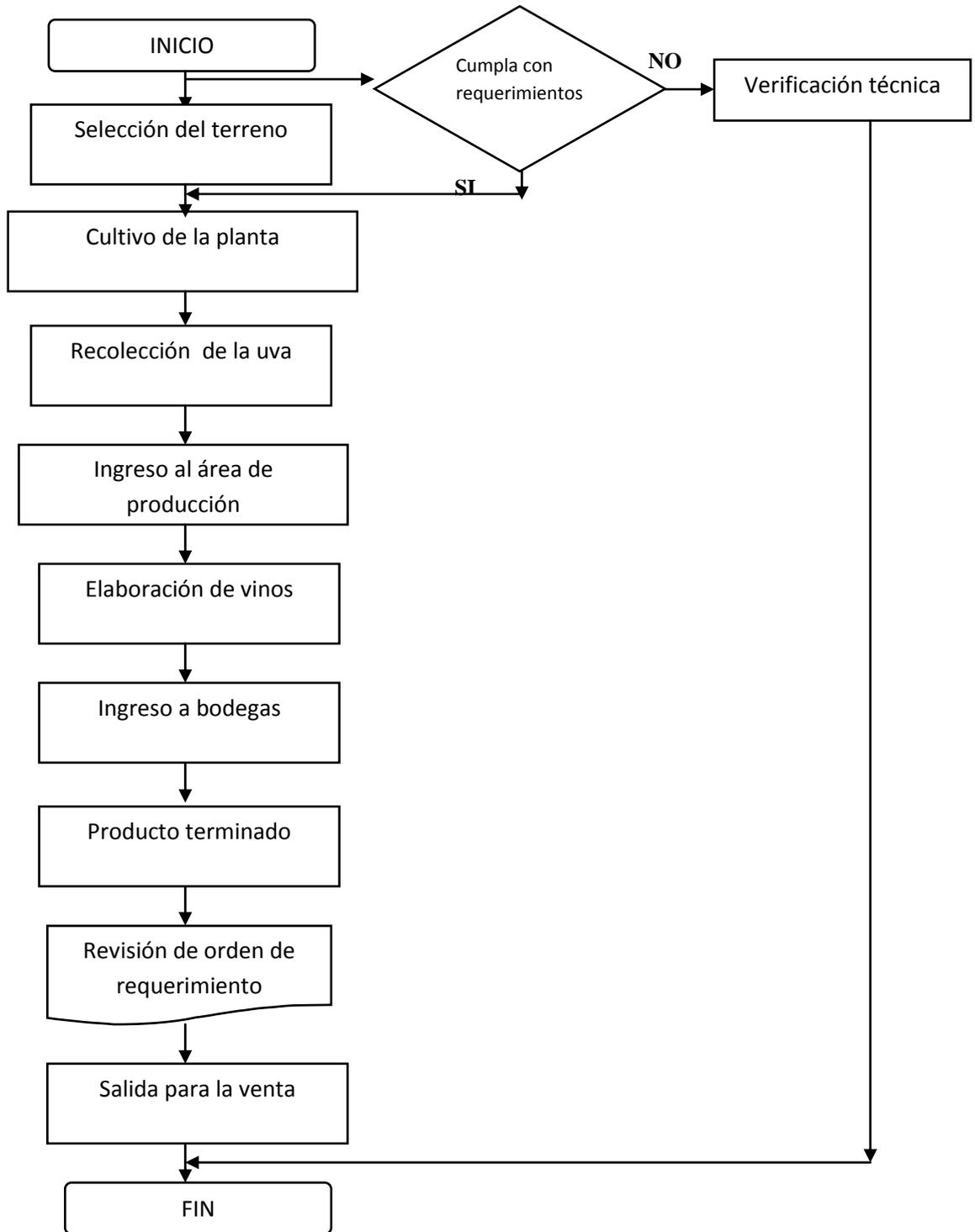
⁵¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo

TABLA No. 37
SIMBOLOGÍA PARA DIAGRAMAS DE FLUJOS

SÍMBOLO	GRÁFICO	INTERPRETACIÓN
	Transporte	Movilización de algún elemento de un sitio a otro en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	Demora	Se presenta cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar un turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Almacenamiento	De materia prima, insumos, producto en proceso o de producto terminado.
	Proceso	Acción de controlar y verificar que se efectúe correctamente una operación, transporte y la calidad del producto.
	Líneas de Flujo	Representa el progreso de los pasos en la secuencia. La punta de la flecha indica la dirección del flujo.
	Inicio – Fin	Indica el comienzo o fin de determinado proceso.
	Documento	Cualquier respaldo que posee la empresa.
	Decisión	Toma de decisiones en los diferentes procesos.

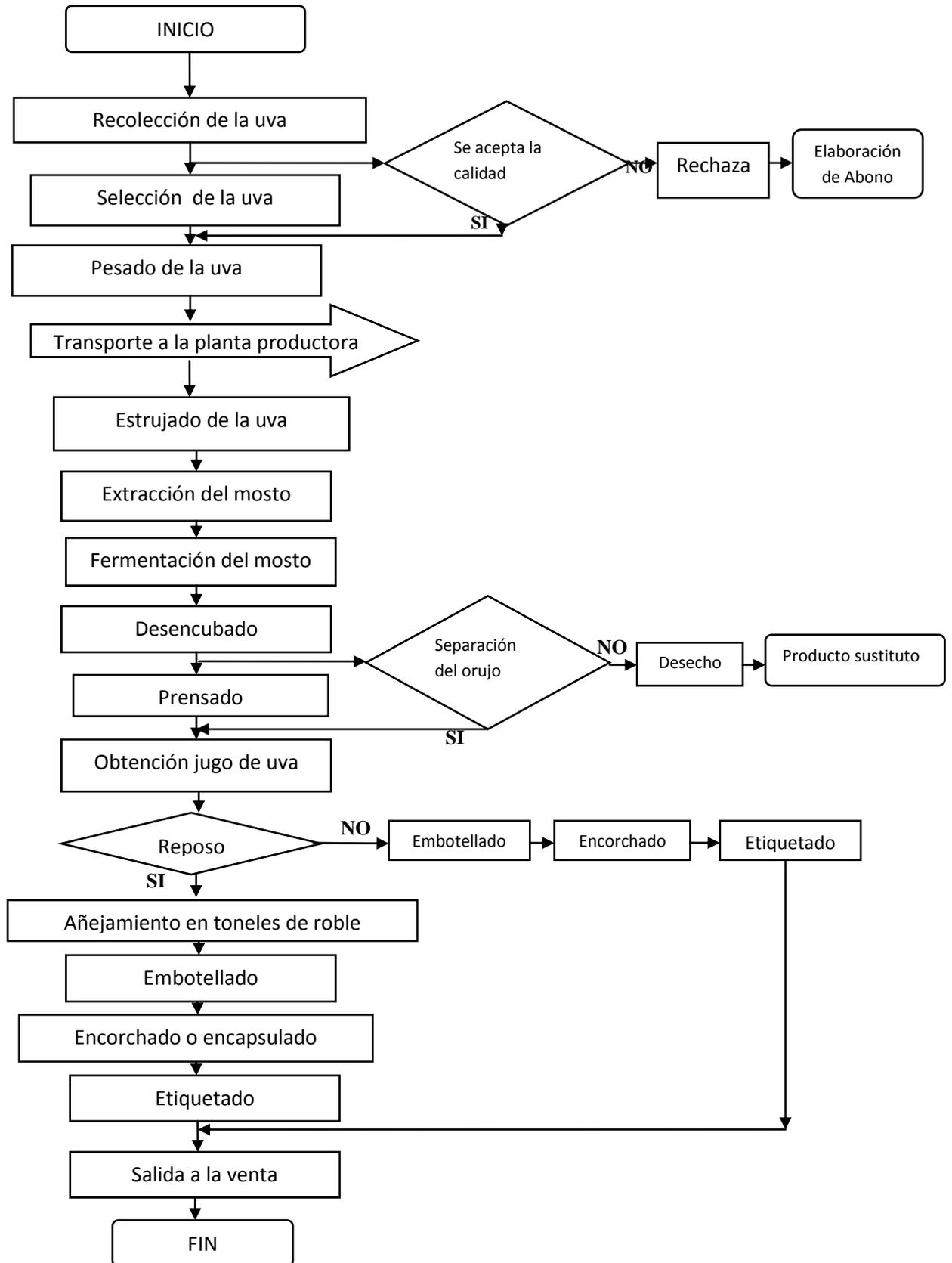
Fuente: BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación y Preparación de Proyectos”, 5ta edición. Pág. 112

1) FLUJO GRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO Y COMERCIAL



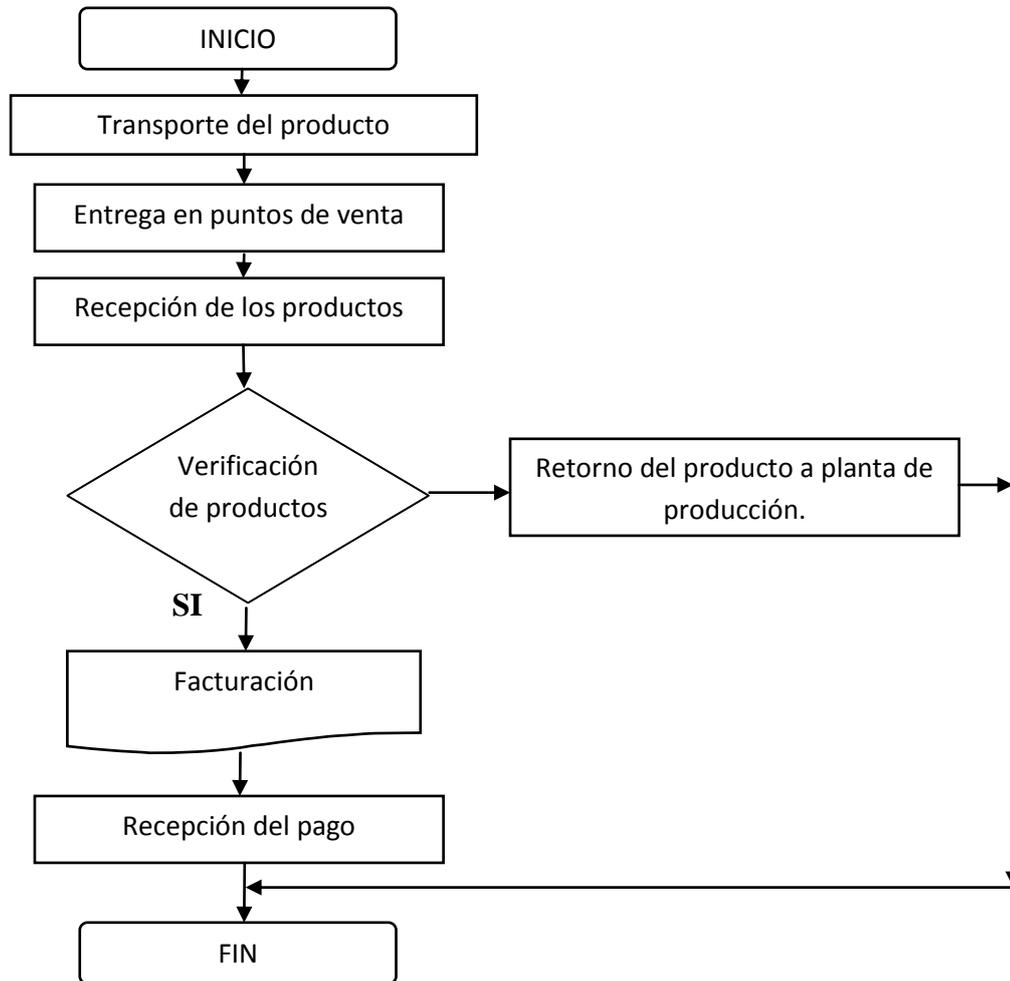
Elaborado por: Autores de la Tesis

2) FLUJO GRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE VINO



Elaborado por: Autores de la Tesis

3) FLUJO GRAMA PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: Autores de la Tesis

4.1.6. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La empresa contara con 2,12 hectáreas las cuales serán distribuidas de la siguiente manera:

TABLA No. 38

DESCRIPCIÓN ÁREA DE CONSTRUCCIÓN

DESCRIPCION	AREA DE CONSTRUCCION m²
Planta de procesamiento	320m ²
Bodega para almacenamiento	200m ²
Oficinas	120m ²
Terreno Cultivo de Uva 2 hectáreas	20.000m ²
Parqueadero	500 m ²
Baterías Sanitarias	20m ²
Áreas verdes	50 m ²

Elaborador por: Autores de la tesis

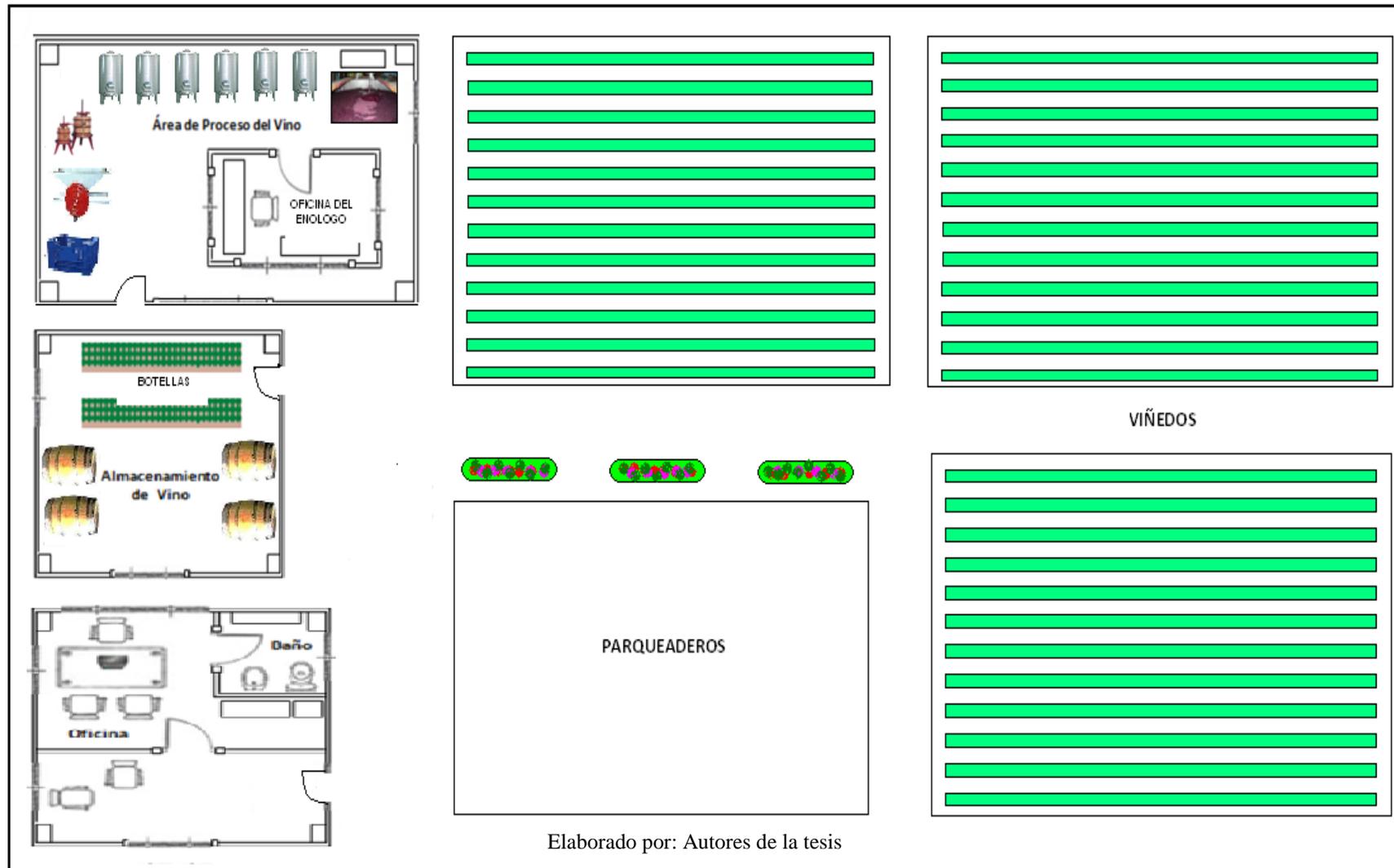
Es importante mencionar que lo fundamental para la distribución de la planta es el área para la siembra y cultivo de las vides, siendo el terreno de una extensión de 2,12 hectáreas 2,00 de ellas, serán distribuidas en plantaciones de vides de 76 filas de 100 metros cuadrados y en cada una se ubicará 66 plantas dependiendo del tipo de cepa; el proyecto estará en la capacidad de producir 6050 botellas al año distribuidas según preferencias conocidas, en botellas de vino tinto 3025, botellas de vino blanco 2269 y botellas de vino rosado 756 aproximadamente.

Otra de las áreas más importantes es la de producción y de almacenamiento, en donde se debe cumplir una serie de requerimientos para que sean aptas y brinden el aporte necesario para la elaboración de un producto de calidad.

Las demás áreas no dejan de ser importantes pues se debe contar con una estructura organizada que permita la correcta administración de la empresa, a continuación se presenta en un gráfico la distribución de la Planta.

IMAGEN No. 32

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



4.2. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

4.2.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

1) Misión:

La misión de la empresa es proveer vinos de calidad mediante la producción nacional, para supermercados, restaurantes y hoteles reconocidos, de esta forma fortalecer la cultura de vino en el Ecuador y contribuir a la economía del país al generar fuentes de trabajo.

2) Visión:

Convertirnos en una empresa industrial líder en la producción de vino de calidad a nivel nacional por medio de una mejora continua en la tecnificación de los procesos de cultivo, producción y comercialización.

3) Valores:

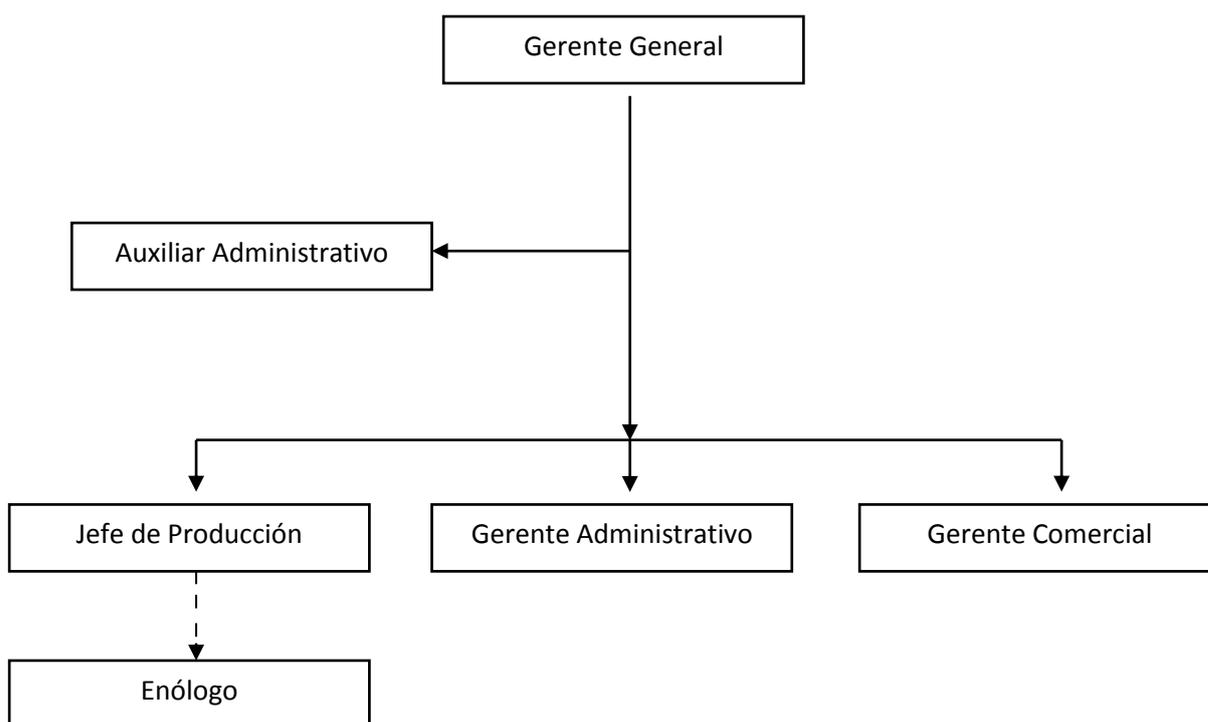
- Eficiencia
- Profesionalismo
- Integridad
- Responsabilidad
- Excelencia
- Honestidad
- Responsabilidad ambiental
- Ética

4.2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La estructura de tipo vertical presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo.”⁵²

La empresa funcionará con la estructura organizacional de tipo vertical, el objetivo de esta es organizar a la empresa por departamentos, siendo la Gerencia General la que asignará responsabilidades a cada departamento.

La estructura organizativa de “CASTILLO LA CRUZ” se representa en el siguiente organigrama estructural, en el cual se podrá identificar de mejor manera las diferentes áreas que conforma la empresa



Elaborado por: Autores de la tesis

La empresa “Castillo la Cruz” se constituirá mediante tres departamentos estas áreas son de producción, administrativa y de ventas, creadas para brindar soporte a los sub departamentos.

⁵² <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

4.2.2.1. Funciones del Personal por Departamentos

Las funciones de cada departamento deben ser claras y precisas, para un óptimo desempeño de la misma, a continuación se procede a describir las funciones básicas de cada personal.

FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL

Función General: Organizar, dirigir y controlar todos los procesos que conlleven un óptimo funcionamiento de la empresa.

Funciones:

- ↳ Organizar y controlar los objetivos y normas procedimientos y políticas de la empresa.
- ↳ Representar a la empresa frente a los trabajadores, clientes, instituciones gremiales, etc.
- ↳ Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento.
- ↳ Diseñar estrategias para implementar los planes de trabajo en todos los niveles de la organización.
- ↳ Comunicar al personal los objetivos generales, visión, misión de la empresa a cada uno de los empleados para que sepan las responsabilidades que les corresponden.
- ↳ Optimizar los recursos de la empresa para que los mismos rindan y se maximicen.

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Función General: Coordinar las actividades del Gerente General, atender a clientes e informar acerca del producto, presentación de informes correspondientes a las actividades.

Funciones:

- ☞ Contestar el teléfono, escribir las cartas y comunicados de la administración para los empleados y para los clientes.
- ☞ Llevar la agenda del Gerente General.
- ☞ Mantener un registro de clientes y proveedores actualizados.
- ☞ Recibir y atender a los clientes y visitantes que se acerquen a la empresa.

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DEL VENDEDOR

Funciones: Encargado de visitar a los clientes, concretar pedidos y cierre de negociaciones.

Funciones:

- ☞ Establecer la red de clientes de la empresa
- ☞ Direccional a los clientes a los diferentes departamentos
- ☞ Sugerir al administrador en base a la observación del mercado las políticas más adecuadas en la promoción y ampliación del mercado.
- ☞ Reportar las ventas y el ingreso del valor de los mismos con detalle de la forma en que se realizó la transacción.
- ☞ Conocer a fondo los problemas de los clientes y ayudar a encontrar la solución.
- ☞ Tener un conocimiento completo y actualizado de las líneas de productos, políticas de ventas, precios, procedimientos y técnica de la empresa.
- ☞ Establecer y mantener los contactos con los propietarios de hoteles, restaurantes y supermercados.
- ☞ Mantener un registro de ventas permanente.

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DEL CONTADOR

Función General: Analizar la información contenida de los documentos contables, y verificar la validez de los estados financieros con la finalidad de obtener información veraz y oportuna.

Funciones:

- ✎ Preparar los estados financieros y balance de pérdidas y ganancias
- ✎ Recibir y clasificar todos los documentos debidamente enumerados que le sean asignados.
- ✎ Examinar y analizar la información que contienen los documentos.
- ✎ Elaborar los formularios asignados por la Ley.
- ✎ Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- ✎ Contabilizar la nómina de pagos del personal de la empresa.
- ✎ Desarrollar sistemas contables necesarios.
- ✎ Elaborar comprobantes de los movimientos contables.
- ✎ Corregir los registros contables
- ✎ Elaborar los asientos contables en la documentación asignada.
- ✎ Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicio de personal
- ✎ Llevar el control de cuentas por pagar
- ✎ Llevar el control bancario de los ingresos de la empresa que entran por caja.
- ✎ Realizar transferencias bancarias.
- ✎ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DEL ENÓLOGO

Función General: Verificar y controlar el proceso de producción del vino en general

- ↳ Controlar y verificar el proceso de fermentación del vino
- ↳ Obtener permisos sanitarios en base a controles de laboratorio
- ↳ Catare el vino y describir sus características
- ↳ Administrar la cava de vino

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES DE LA PLANTA DE PROCESAMIENTO

Función General: Ejecutar el proceso de producción del vino cumpliendo con los requerimientos necesarios para obtener un producto óptimo

- ↳ Transportar la fruta hacia la planta de procesamiento
- ↳ Pesar de la uva
- ↳ Estrujar
- ↳ Prensar
- ↳ Separar los tipos de vino
- ↳ Transportar el vino a los barriles de roble
- ↳ Embotellar
- ↳ Encorchar
- ↳ Etiquetar
- ↳ Limpiar la maquinaria y planta de procesamiento

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES DE CAMPO

Función General: Serán los encargados de cultivar y cuidar las vides durante su proceso de crecimiento hasta realizar la cosecha.

- ↳ Sembrar la planta de uva
- ↳ Ejecutar el riego a las vides
- ↳ Cuidar de la planta
- ↳ Cosechar la uva

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DEL CHOFER

Función General: Realizar todas las gestiones de entrega y distribución en los diferentes puntos de venta.

- ↳ Realizar el respectivo control de carga y descarga del producto hasta su punto de venta
- ↳ Entregar la respectiva publicidad al cliente
- ↳ Mantener contacto con los clientes y futuros clientes
- ↳ Realizar los chequeos respectivos del vehículo para que este se encuentre en óptimas condiciones.
- ↳ Cumplir con las rutas de viaje, e informar de novedades en el transcurso del mismo.

Elaborador por: Autores de la tesis

FUNCIONES DEL PERSONAL DE ASEO

Función General: Conservar limpias las instalaciones de la empresa tanto como en su interior y exterior.

- ↳ Utilizar los materiales de limpieza específicos para cada área
- ↳ Mantener limpio el área de producción y empresa en general
- ↳ Promover un ambiente saludable para todo el personal
- ↳ Cuidado de áreas verdes y jardines

Elaborador por: Autores de la tesis

4.2.3. MARKETING MIX

“El Marketing es el conjunto de actividades implícitas y explícitas que reconoce las necesidades del cliente y orientan la definición y el flujo de bienes o servicios de la empresa a su satisfacción, logrando simultáneamente la consecución de los objetivos propios de la organización”.⁵³

“El Marketing Mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de productos, distribución, promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios, con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza lo que nos da las cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)”⁵⁴.

4.2.3.1. Producto

“El producto incluye no solo a la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la campaña, valor y muchos otros factores.”⁵⁵

VINO TINTO “VICTORIA” CABERNET SAUVIGNON

Los productos que se elaborarán son vinos tintos, blancos o rosados a base de uva de tipo Cabernet Sauvignon, Chardonnay y Syrah respectivamente, su grado alcohólico es producido gracias a su fermentación natural siendo de esta manera vinos artesanales de calidad.

El nombre del vino se elegirá de acuerdo a la creatividad y estrategias del enólogo o catador de vinos, en este caso pondremos el ejemplo del vino “**VICTORIA**”.

El vino se servirá en una temperatura ambiente de 10° a 15°, de esta manera se podrá realizar maridajes con las comidas recomendadas por los catadores, como pastas, quesos, y carnes rojas.

⁵³ BRAIDOT, Nestor, Marketing Total. Pag. 32

⁵⁴ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª edición, Prentice Hall, Pag. 87

⁵⁵ Idem, Pag. 114

Se servirá en copas de cristal fino para vino, ya que estos conservan sus aromas e impiden que el oxígeno ingrese rápidamente, se recomienda percibir el vino para que el sentido olfativo pueda identificar los distintos aromas que lo hacen único. Mantener el vino en la boca por unos segundos ayudara a que el sentido del gusto maximice la percepción de sus cualidades.

El producto se envasará en botellas de vidrio de 750 cc, la etiqueta que se colocará en la botella misma que contendrá la información necesaria para el consumidor como nombre de la empresa que lo produce, lugar de producción, fecha de producción, tipo de vino, sepa utilizada, y notas del enólogo⁵⁶ el cual describirá las bondades del vino. El diseño de la etiqueta sobrio y elegante ayudará a su comercialización para que sea aceptado por el mercado objetivo.

IMAGEN No. 23

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: Autores de la Tesis

El logotipo de la empresa es diseñado con el objetivo de sobresalir frente a otras marcas, el diseño del escudo de armas representa a las familias creadoras de la empresa (Noboa y Fabara). El nombre de la empresa es creado en honor a la región productora de viñedos “**Comunidad Cruz de Mayo**”.

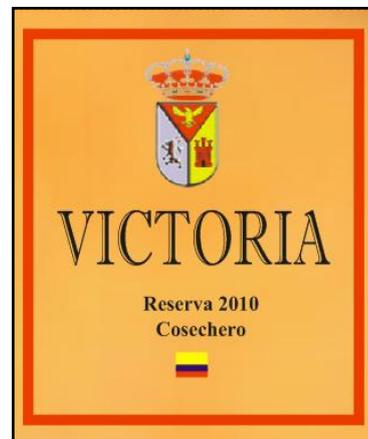
El slogan se basa en una sola frase “*La elegancia de un vino Ecuatoriano*” mediante la cual se puede identificar fácilmente al producto siendo una frase corta, fácil de recordar, armoniosa en su pronunciación y brinda la información necesaria.

⁵⁶ **Enólogo:** Persona que estudia el cultivo de la vid y la elaboración de vinos

Identifica claramente las características del producto logrando que se diferencie de la competencia.

IMAGEN No. 24

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



VI NO TINTO VICTORIA CA BERNET SAUVIGNON

Año de cosecha: 2010

Origen (Región): Ecuador

Nota de cata: Vino tinto seco, cosechero, cargado de juventud con un color rojo rubí profundo de aspecto cristalino. Fino en boca, agradable y de buen final.

Maridaje: Ideal para acompañar con carnes rojas, pastas y quesos.

Temperatura de servicio: Entre 10º y 15º

Elaborado por: Autores de la tesis

El empaque del producto será distribuido en una caja de cartón con medidas de 34 cm de ancho y 20 cm de largo, esta que contendrá 12 botellas cada una, cada caja indicará las especificaciones de cómo transportarla con las palabras “este lado arriba”, y “frágil”, este empaque está diseñado para mantener al producto en perfectas condiciones desde su estiba hasta su destino, además cada caja tendrá su respectivo código de barras que indicará el nombre de la empresa productora, las características del producto como peso, cantidad, fecha de expedición y de caducidad, etc.

IMAGEN No. 25

EMPAQUE DEL PRODUCTO



Fuente: www.gs1ec.org

4.2.3.2. Plaza o Distribución

El vino se comercializará en los principales restaurantes, hoteles y supermercados del país en toda la cadena de empresas que mantienen convenio con la empresa “La Favorita”.

La empresa formará parte de un proyecto piloto con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad (PRODUCEPYME), conjuntamente con el Gobierno Nacional del Ecuador, cuyo objetivo general es incrementar la productividad y competitividad de las unidades productivas, empresariales, asociativas y, artesanales, promoviendo la sustitución de importaciones, la mejora de la productividad, la generación de un mayor valor agregado y la asociatividad; considerando los principios de responsabilidad social y de sostenibilidad ambiental.

Dentro de este proyecto se realizan convenios con empresas interesadas en adquirir los productos especialmente la cadena de empresas “Grupo La Favorita”, mediante acuerdos o alianzas estratégicas siendo reconocidos a nivel nacional.

La empresa realizará su distribución inicialmente en un Camión Chevrolet NKR III con su combustible a diesel, equipado con un contenedor de 2 metros de altura por 3 metros de largo, el que mantendrá al producto libre de cualquier daño que se pueda presentar hasta el destino final, la cabina es de un espacio estándar para piloto y copiloto, debe cumplir con las normas requeridas por las entidades de control.

El vehículo tendrá en su vista lateral derecha e izquierda el logotipo de la empresa el cual nos identificará y será parte de las estrategias de publicidad para dar a conocer el producto.

IMAGEN No. 26

VEHÍCULO INSTITUCIONAL



Elaborado por: Autores de la Tesis

4.2.3.3. Precio

“El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez)”⁵⁷

El precio es un factor importante que evidencia la aceptación por parte de los consumidores en el mercado de vinos, por ende repercutirá en la utilidad de la empresa.

a) Estrategia de Fijación de Precios - Método Básico

- 1) El costo total más la utilidad deseada.
- 2) Equilibrio entre la demanda y la oferta del mercado calculado.
- 3) Las condiciones del mercado de la competencia.

El costo total más la utilidad, es el enfoque a través del cual la empresa fija el precio del producto en base a su costo más la utilidad que desea obtener.

⁵⁷ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Op. Cit, Pag. 128

El objetivo máximo es el crecimiento de las ventas: Otras compañías creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen el precio más bajo al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina fijación de precios para la penetración en el mercado. Las siguientes condiciones favorecen el establecimiento de un precio bajo: el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula un mayor crecimiento del mercado; los costos de producción y distribución disminuyen con la experiencia de la producción acumulada; y un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

b) Estimación De Costos.

La demanda representa en gran medida un tope máximo para el precio que la compañía puede cargar por su producto. Y los costos de la compañía representan el tope mínimo. La compañía quiere cargar un precio que cubra su costo de producción, distribución y venta del producto, incluida una rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

Existen diferentes tipos de costos:

- **Costos Fijos.** Son los costos que permanecen constantes, sin importar la cantidad de unidades que se produzcan. Se les llama fijos porque es imposible variarlos a corto plazo. Estos costos son la renta, los sueldos, los impuestos, etc.
- **Costos Fijos Totales.** Es la suma total de todos los costos fijos.
- **Costos Fijos Promedio.** Es el total de los costos fijos divididos entre el número de unidades producidas. Es la cantidad de costo fijo total asignado a cada unidad.
- **Costos Variables.** Son los elementos, tales como, mano de obra y costo del material. Está directamente relacionado con la producción. Los costos variables pueden ser controlados a corto plazo, variando la producción.
- **Costo Variable Total.** Es la suma de todos los costos variables. A mayor número de unidades producidas, mayor será el costo.

- **Costos Variable Promedio.** Es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio es, por el común, más alto en las primeras unidades producidas y disminuye al aumentar la producción.
- **Costo Total.** Es la suma de los costos fijos totales, más los costos variables totales, en relación con una determinada cantidad producida.
- **Costo totales Promedio.** Se obtienen al dividir el costo total entre el número de unidades producidas.

c) Precios del Mercado

Fijación de precios con base en la línea de productos: por lo regular, las compañías desarrollan líneas de productos en lugar de productos individuales. Las escalas de precios deben considerar las diferencias de costos, evaluaciones de los clientes de las diversas características y los precios de los competidores. En muchas líneas comerciales, los vendedores utilizan puntos de precios bien establecidos para los productos de su línea. La tarea del vendedor es fijar diferencias de calidad percibida que justifiquen las diferencias de precios.⁵⁸

Debido a los precios relativos que maneja la competencia de vinos importados el precio del producto debe estar ubicado en un rango de 12 a 20 dólares (**Premium**), vinos de muy buena calidad en tintos, color intenso, buen brillo. No aparecen transparencias. Aromas bien definidos buena estructura y concentración de taninos buenos exponentes de su variedad o tipo; se verificó según las encuestas realizadas a los posibles consumidores, los cuales están dispuestos a pagar un rango de de 12.01 a 20 dólares. Y según el tipo de vino que se produzca se puede ingresar en la categoría (Super Premium) en el rango de \$ 20.00 a \$40.00.

⁵⁸ <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias>.

TABLA No. 39

TABLA DE PRECIOS Y CATEGORIAS

NIVEL DE PRECIO-CATEGORÍA	PERFIL DEL PRODUCTO	ELABORACIÓN
Básicos (- de 4 U\$)	Vinos de mesa, envase tetra brick, fáciles de beber, pobres en aromas y sabor pero sin defectos.	Proceden de viñas de altos rendimientos, variedades muy productivas (criollas) y deben beberse en el año de su salida del mercado.
Top Básicos (U\$ 4 a 7)	Varietales en tetra brick y botella, ligeros en aromas y sabor, refrescante, sin defectos.	Aparecen algunos cepajes clásicos como Cabernet, Merlot, etc., procedentes de viñas de altos rendimientos, deben beberse en el año de su elaboración.
Popular Premium (7-12)	Vinos ligeros en cuerpo, pero con aromas más intensos y limpios que los procedentes.	Varietales o blends sin madera o con crianzas mínimas usualmente chips (astillas de roble) rara vez en barricas.
Premium (12 - 20)	Productos de muy buena calidad en tintos, color intenso, buen brillo. No aparecen transparencias. Aromas bien definidos buena estructura y concentración de taninos buenos exponentes de su variedad o tipo	Variedades nobles. Cabernet, Malbec, Pinot Noir, Syrah, Chardonnay. Etc. crianza en roble de segundo uso o empleo de (chips, duelas) blancos y rosados de consumo rápido (2 años) y tintos idealmente hasta 3-4.
Súper Premium (20 - 40)	Definición de varietal noble franja neta de varietales y blends de gran calidad, intensidad colorante elevada. Aromas complejos, expresivos, o con características propias de sus terruños.	Amplio uso del roble nuevo. Aptos para la guarda. Viñas de rendimiento bajos que proporcionan frutos concentrados.

Vinos Ultra Premium (40-80)	Vinos en los que se exaltan algunos caracteres que lo colocan por encima de su tipo o variedad.	Elaborados con las mejores uvas y los máximos cuidados en la vinificación, estabilización y crianza.
Icono + 80	Vinos de cualidades exaltadas. Máxima complejidad. Equilibrio y armonía. Grandes vinos	Rendimientos mínimos en viñas, partidas limitadas, se elaboran usualmente solo cuando la calidad de la materia prima garantiza al máximo la excelencia. Alto valor simbólico, por factores extra enológicos (historia, reputación, escasez, originalidad, precio, etc.).

Fuente: Revista Viníssimo pág. 37

Cabe recalcar que se según las encuestas realizadas este rango de precios es aceptable por los consumidores, considerando los costos que representa su producción.

4.2.3.4. Promoción

“Consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con las marcas a través de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas”.⁵⁹

Para promocionar el producto se realizará varias promociones de venta orientadas al consumidor, el objetivo de estas es brindar soporte a la publicidad las cuales se menciona a continuación.

⁵⁹ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Op. Cit, Pag. 88

Para dar a conocer el producto en el mercado el producto, se realizará los siguientes eventos:

- Catas⁶⁰ con un sommelier⁶¹ especializado en vinos.

IMAGEN No. 27

CATA DE VINOS CON SOMMELLERIE ESPECIALIZADO



Elaborado por: Autores de la tesis.

- Maridajes⁶² con el producto en los viñedos de la empresa, y restaurantes exclusivos

IMAGEN No. 28

MARIDAJES CON VINO



Elaborado por: Autores de la Tesis

⁶⁰ **Cata:** Acción de valorar el vino por medio de los sentidos de forma técnica, analítica y objetiva.

⁶¹ **Sommellerie:** Persona que en un hotel, restaurante o similar está al cargo de la elección, compra, conservación y servicio del vino.

⁶² **Maridaje:** Relación de armonía entre el vino y los alimentos que lo acompañan.

- Paseos tipo tour en los viñedos de la empresa

IMAGEN No. 29

TOUR EN PLANTACIÓN VINÍCOLA



Elaborado por: Autores de la tesis.

- Convenios con la cofradía del vino para dar a conocer el producto a clientes empresariales.

IMAGEN No. 30

LA COFRADÍA DEL VINO



Fuente: <http://www.cofradiadelvino.com>

- Asesoramiento a los clientes mayoristas sobre tipos de vino y las mejores opciones.

IMAGEN No. 31
DEGUSTACIÓN GALA DEL VINO 2011



Elaborado por: Autores de la tesis.

4.2.3.5. Publicidad

Debido a que el producto se encuentra en etapa de introducción al mercado ecuatoriano se debe dar a conocer en varios medios de comunicación.

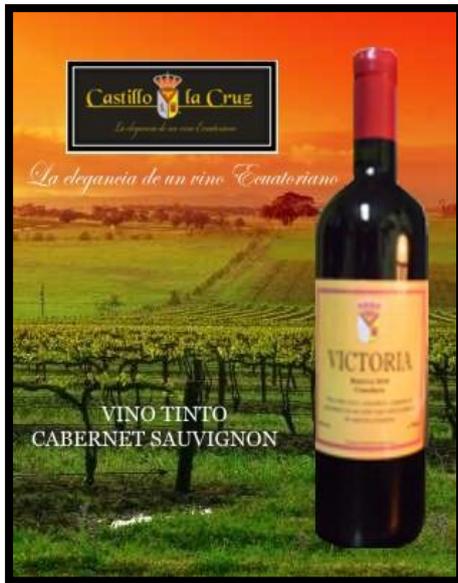
Se realizará anuncios competitivos o persuasivos, los cuales darán a conocer a los consumidores sus bondades y características específicas del vino.

La publicidad es sumamente importante para llegar al mercado objetivo, crea interés y una cultura de consumo. Hemos decidido publicitar el producto en los siguientes medios de comunicación:

- Radio.
- Internet.
- Volantes.
- Catálogos digitales.
- Tarjetas de presentación.
- Banner publicitario.

IMAGEN No. 32

BANNER PUBLICITARIO



Elaborado por: Autores de la tesis.

IMAGEN No. 33

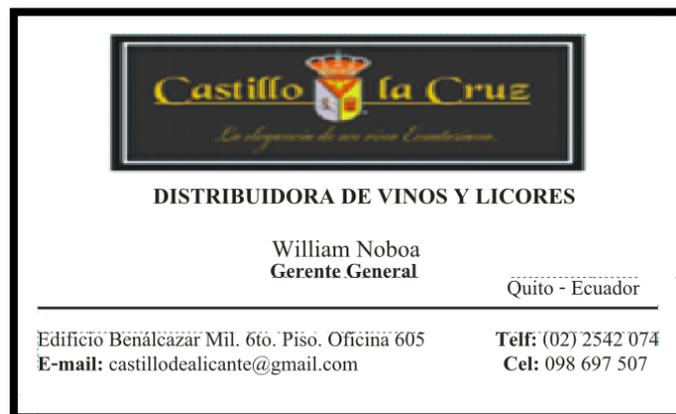
CATÁLOGO DIGITAL



Elaborado por: Autores de la tesis.

IMAGEN No. 34

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Autores de la tesis.

4.3. FACTIBILIDAD LEGAL

“Es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Estudio de factibilidad).”⁶³

Previo al establecimiento del tipo de sociedad que será la empresa se ha realizado un estudio de los diferentes tipos de compañías a fin de establecer la más idónea para la actividad a desarrollar.

“Contrato de Compañías.- Es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.”⁶⁴

Existen cinco especies de compañías de comercio a saber según Art.1

- Compañía en Nombre Colectivo
- Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones
- Compañía de Responsabilidad Limitada
- Compañía de Sociedad Anónima y;
- Compañía de Economía Mixta

Para el desarrollo de la empresa productora de vinos se ha decidido conformarla como una Compañía de Responsabilidad Limitada debido a que es fácil conformar y sobre todo cada uno de los integrantes responde por sus aportaciones.

4.3.1. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Según el artículo 92 de la codificación de la Ley de Compañías del Ecuador se entiende que:

Es la que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

⁶³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>

⁶⁴ <http://www.dspace.espol.edu.ec> Compañías mercantiles del Ecuador.pdf

Los socios de la compañía mercantil de responsabilidad limitada solo responden hasta por el monto de sus acciones o aportaciones.

La compañía en responsabilidad limitada brinda la opción de que una persona no dispuesta a arriesgar todo su patrimonio en una empresa, invierte constituyendo una sociedad o compañía mercantil, para ese negocio determinado, si finalmente la empresa a la que se invirtió arroja pérdidas, es la sociedad la que responde hasta el límite de su capital y de sus activos sin que el socio, de manera personal y pecuniaria tenga responsabilidad alguna

Para la implementación de una compañía de responsabilidad limitada no se considera tan importante al socio sino su capital.

Un requisito fundamental es realizar un contrato social con escritura pública ante un notario, en la que participaran los socios los que podrán ser personas naturales o jurídicas

a) Requisitos fundamentales

- Ser mayor de edad
- Legalmente capaz
- Los cónyuges no pueden ser socios

Este tipo de compañía se lo realizará con dos o más personas con un máximo de hasta 15, los cuales unen sus capitales volviéndose socios bajo la calidad de comerciantes.

b) Capital

El capital debe ser en efectivo, títulos valores, en el caso de aportaciones de capital en bienes muebles o inmuebles, intervienen dos peritos designados por los socios para valorar los bienes.

El capital suscrito debe ser por lo menos de \$400 dólares debiendo estar pagado el 50% al constituirse la compañía y la diferencia a 12 meses plazo.

El nombre o razón social debe ser único y este debe ser notificado y certificado en la superintendencia de compañías.

c) Aportaciones

En el caso de las aportaciones los socios deberán aperturar una cuenta de integración de capital a nombre de la compañía hasta que esta sea inscrita y se pueda manejar el dinero.

d) Acciones y participaciones

Las acciones tienen el mismo valor, no son divisibles, nominativas ni negociables, pero si son transferibles y admisibles.

e) Objeto Social

El objeto social debe contener la actividad principal de la empresa y las posibles actividades futuras que realizara.

f) Para cambiar el objeto social:

Resolución de los socios en Junta General por medio de escritura pública y esta deberá ser aprobada por la superintendencia de compañías, después tendrá que ser publicada en la prensa, y ser inscrita en el registro mercantil.

g) Estatutos

La Junta General de socios o accionistas será la máxima autoridad y estos resolverán con el 50% más 1 del total del capital, cada socio participara con un voto en la junta general.

h) Atribuciones de la Junta General:

La Junta General tendrá la facultad de nombrar a las personas que administraran la compañía, el socio podrá ser el presidente, el gerente no es socio y este podrá estar en el cargo por un plazo de dos años mínimo y cinco años máximo, este podrá ser reelegido indefinidamente y sus nombramientos deberán estar inscritos en el registro mercantil.

i) Funciones del Presidente de la compañía:

El presidente podrá presidir la Junta General de accionistas, elaborará el orden del día suscribir el acto conjuntamente con el gerente.

j) Funciones del Gerente

El gerente debe ser el representante legal de la compañía siendo responsable ante todos sus clientes y proveedores civil administrativa y penalmente, adicionalmente deberá firmar actas y establecer su persona más idónea para laborar.

k) Reuniones

Se deberá realizar juntas ordinarias al menos una vez al año para revisar y aprobar balances mismos que deberán ser presentados a la Superintendencia de Compañías hasta el 31 de diciembre del período fiscal vigente y realizar juntas extraordinarias cada vez que algo importante lo amerite.

l) Control:

Este tipo de compañías se encuentra supeditado por la Superintendencia de Compañías misma que establece los parámetros a ser acatados por la empresa como la Ley y Reglamento.

4.3.2. EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.

El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria en este caso el Ministerio de Salud Publica.

Las direcciones de salud otorgarán el permiso de funcionamiento anual en este caso la empresa productora de vinos deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con la siguiente información:

- a) Nombre del propietario o representante legal;
- b) Nombre o razón social o denominación del establecimiento

- c) Número de registro único de contribuyente (RUC) y cedula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento
- d) Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento;
- e) Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal numero e intersección, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere

Para obtener del Permiso de Funcionamiento se requiere de los siguientes requisitos:

a) Ley de Defensa contra incendios y su reglamento Art. 250.

1. Informe favorable de inspección, realizada por el Señor Inspector del Cuerpo de Bomberos del Cantón Quero.
2. Copia de la cedula ciudadanía del representante legal o propietario.
3. Copia del RUC
4. Copia del permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del año anterior.
5. Copia de la Patente Municipal Vigente.

b) Recomendación del Cuerpo de Bomberos

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

A la solicitud se debe adjuntar los siguientes documentos:

- Copia del registro único de contribuyente (RUC)
- Copia de la cedula de ciudadanía del propietario o representante legal
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;

- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, este debe estar registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- Plano del establecimiento a escala 1:50;
- Croquis de la ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos;
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública.

Esta documentación deberá ser entregada en el área de Salud a la que pertenece el establecimiento.

La Dirección Provincial de la Salud a través del proceso de vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Si la documentación se encuentra completa, se procederá a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, el propósito de esta inspección es verificar los requisitos sanitarios, del local, saneamiento ambiental y seguridad.

En el caso de que el resultado de la inspección sea favorable la comisión técnica emitirá un informe y el proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial procederá a ingresar los datos en el sistema de cómputo y entregará al usuario la orden de pago del derecho por los servicios prestados, una vez cancelado dichos rubros se emitirán los permisos de funcionamiento debidamente legalizados por el Director Provincial de Salud y el Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial con firmas y sellos respectivos.

Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 180 días de cada año.

4.3.3. EL REGISTRO SANITARIO

Es la certificación otorgada por la autoridad sanitaria nacional, para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano

Esta certificación es otorgada cuando se cumpla con Los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en la presente Ley y sus reglamentos.⁶⁵

La empresa productora de vinos deberá regirse a las condiciones establecidas por la Constitución de la República del Ecuador, y la Ley Orgánica de Salud, siendo estos requerimientos claves para la producción del producto.

“Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.”⁶⁶

Art. 6. - Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

18) Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos⁶⁷, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el

⁶⁵ Ley Orgánica de Salud – SUPLEMENTO (R.O. 423 22/12/2006)

⁶⁶ Constitución de la República del Ecuador, Art. 361

⁶⁷ **Nutraceuticos:** combinación de las palabras nutrición y farmacéutico. Los productos nutracéuticos y otros "alimentos funcionales" tienen propiedades que mejoran la salud. Por lo general, estos productos son enriquecidos con vitaminas y minerales, antioxidantes u otros ingredientes nutricionales que aportan beneficios para la salud.

territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

El informe técnico analítico para el otorgamiento del registro sanitario, así como los análisis de control de calidad post registro, deberán ser elaborados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, y por laboratorios, universidades y escuelas politécnicas, previamente acreditados por el organismo competente, de conformidad con la normativa aplicable, procedimientos que están sujetos al pago del importe establecido por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 139.- El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos.

Art. 141.- El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se comprobare que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiese provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley.

Art. 142.- La autoridad sanitaria nacional a través de sus organismos competentes, **realizará periódicamente controles post registro de todos los productos sujetos a registro sanitario mediante toma de muestras para análisis de control de calidad e inocuidad⁶⁸**, sea en los lugares de fabricación, almacenamiento, transporte, distribución o expendio.

⁶⁸ **Inocuidad:** alimentos que garantiza que no causaran daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan.

a) Obtención del Registro Sanitario

- 1) Obtención previa al informe técnico favorable en virtud de un *análisis de control de calidad* realizado por un laboratorio acreditado.
- 2) Obtención previa de un **certificado de buenas prácticas de manufactura** para la planta procesadora

b) Requisitos para la obtención de registro sanitario de alimentos procesados mediante informe técnico analítico:

1) Formulario de solicitud de registro sanitario dirigido al Director/a INH, consignando la siguiente información:

- Nombre o razón social del solicitante;
- Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- Nombre y marca (s) del producto;
- Descripción del producto;
- Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote;
- Fecha de elaboración;
- Formas de presentación, envase y contenido en unidades del Sistema Internacional de Unidades;
- Condiciones de conservación
- Tiempo máximo de consumo

Dicha solicitud deberá estar firmada por el propietario o representante legal del establecimiento y por el responsable técnico.

2) Documentos adjuntos:

- Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o cédula de ciudadanía o de identidad cuando se trate de persona natural.
- Certificado de control de calidad e inocuidad

- Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración
- Ficha de estabilidad (TMC)
- Especificaciones químicas del material de envase.
- Proyecto de etiqueta (NTE INEN)
- Permiso de funcionamiento vigente
- Comprobante de pago por el importe de registro sanitario

c) A Considerar:

- La expedición de registro sanitario demora 15 días (cumplimiento de requisitos técnicos y legales).
- La vigencia del registro sanitario es de 5 años.
- Para el trámite de reinscripción se debe presentar la solicitud 3 meses antes de la caducidad del registro sanitario.

d) Se requiere un nuevo registro sanitario por los siguientes motivos:

- Modificación de la fórmula de composición
- Proceso de conservación diferente
- Modificación sustantiva de los aditivos que caracterizan al producto
- Cambio de naturaleza del envase
- Cambio de fabricante responsable
- Cambio de ciudad o país de origen del producto

TABLA No. 40

IMPORTE O VALOR DE INSCRIPCIÓN O REINSCRIPCIÓN

DE REGISTRO SANITARIO – AÑO 2011

REGISTRO SANITARIO	CATEGORIA PPA	IMPORTE INSCRIPCIÓN/REINSCRIPCIÓN (\$)
ALIMENTOS EXTRANJEROS		861,27
ALIMENTOS NACIONALES	INDUSTRIA	680,68
	PEQUEÑA INDUSTRIA	324,13
	ARTESANALES	99,56

Fuente: Reglamento para el cobro de importe, Acuerdo Ministerial 0112

La emisión de nuevos certificados de inscripción o reinscripción por las modificaciones que implican análisis, dan lugar al pago del 20 % del importe de registro sanitario correspondiente en los siguientes casos:

- Ampliación de períodos de vida útil
- Sustitución de ingredientes
- Cambios de especificaciones químicas del material de uno de los envases registrados (alimentos)

TABLA No. 41

IMPORTE O VALOR DE INSCRIPCIÓN O REINSCRIPCIÓN

POR CAMBIOS – AÑO 2011

REGISTRO SANITARIO	CATEGORIA PPA	IMPORTE INSCRIPCIÓN/REINSCRIPCIÓN (\$)
ALIMENTOS EXTRANJEROS		172,25
ALIMENTOS NACIONALES	INDUSTRIA	136,14
	PEQUEÑA INDUSTRIA	64,83
	ARTESANALES	19,91

Fuente: Reglamento para el cobro de importe, Acuerdo Ministerial 0112

La emisión de nuevos certificados de inscripción o reinscripción por modificaciones que no impliquen análisis dará lugar al pago del 10% del importe del registro sanitario correspondiente, en los siguientes casos:

- Cambio del nombre del producto;
- Cambio de razón social del fabricante o del solicitante;
- Cambio de naturaleza del material de envase;
- Variaciones en el periodo de vida útil del producto;
- Inclusión de marcas
- Cambio y/o inclusión de sabores;
- Inclusión de uno o más colorantes no registrados
- Sustitución de uno o más de los colorantes ya registrados para un producto
- Cambios en el contenido
- Un solo titular y varios importadores

4.3.4. CODIFICACION DE LOS PRODUCTOS

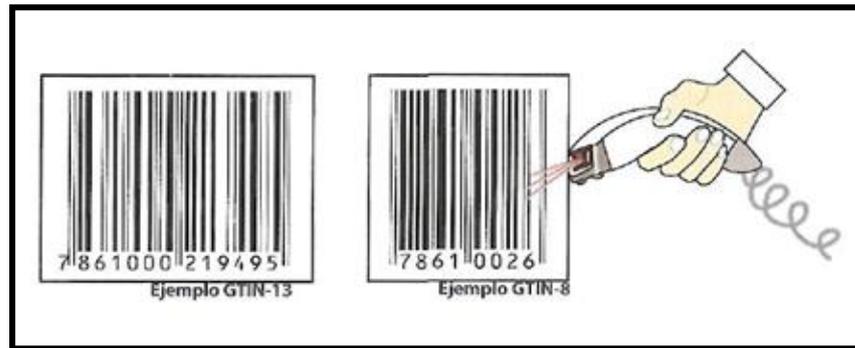
Código de Barras.- “El código de barras es una herramienta de captura de información de forma automática que permite identificar productos, servicios, localizaciones, activos, etc. De manera única e inequívoca a nivel mundial si se utiliza los estándares indicados”.⁶⁹

El código de barras posee dos componentes: el código y el símbolo. El código es la representación numérica es decir los caracteres humanamente legibles y, el símbolo es la representación grafica del código formado por barras claras y oscuras de diferente grosores.

⁶⁹ *Guía Práctica Estándares GSI y sus aplicaciones, Año 2011*

IMAGEN No. 33

LECTOR DE CODIGO DE BARRAS



Fuente: www.gs1ec.org

Uno de los requisitos importantes para que los productos puedan ingresar y ser vendidos en los supermercados y restaurantes es el código de barras, este le proporcionara la información fundamental como por ejemplo:

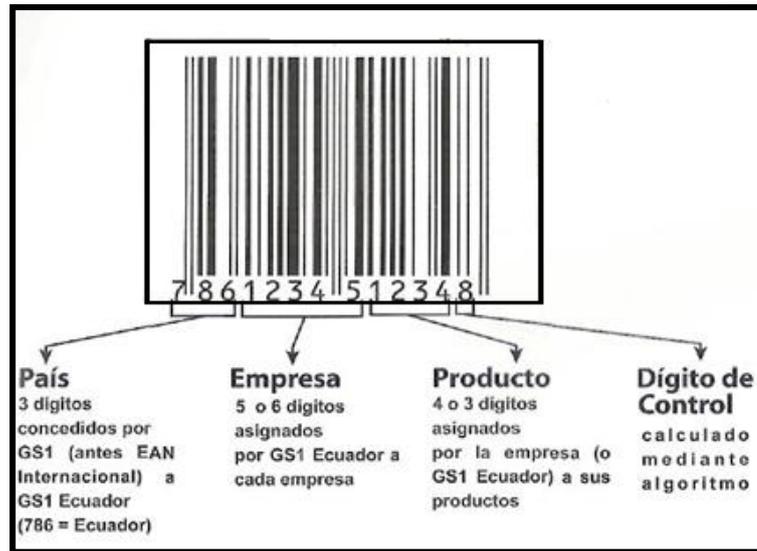
- De donde provienen los alimentos que está consumiendo
- Como llegaron al supermercado
- Que rutas siguieron para llegar ahí
- La etiqueta se caracteriza por ser un "producto orgánico"^{70.}
- Descripción de contenido (Conocimiento para alguna persona alérgica)
- Han sido cultivados de manera sustentable y en un entorno ecológicamente saludable.

Este sistema de código de barras tiene la capacidad de añadir toda la información que el productor desee ingresar a los códigos, de esa manera el producto podrá ingresar a un mercado globalizado y competitivo.

⁷⁰ **Producto orgánico:** Productos saludables, de la mejor calidad nutritiva, sin contaminantes y obtenidos mediante agro-ecosistemas de trabajo cuya productividad está basada en el aprovechamiento correcto y ajustado de los ciclos naturales.

IMAGEN No. 35

EJEMPLO CONTENIDO CODIGO DE BARRAS



Fuente: www.gs1ec.org

La cadena de abastecimiento de vinos efectiva se basa en a la exactitud de la información sobre los productos que guardan en los registros de los diversos socios de la cadena de abastecimiento: agricultor de viñedos, productor de vinos, distribuidor de vinos sin fraccionar, bodegas en tránsito, empaquetador, distribuidor de mercaderías terminadas y minoristas.

IMAGEN No. 36

BOTELLA DE VINO CON CODIGO DE BARRAS



Fuente: www.gs1ec.org

CAPÍTULO V

FACTIBILIDAD FINANCIERA

La factibilidad financiera permite establecer las posibilidades que tendrá el proyecto de asumir gastos y proyectar beneficios, a fin de obtener una rentabilidad que le permita a la empresa sobrevivir y ser competitiva en el mercado.

5.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1.1. ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Los activos fijos tangibles son los recursos (físicos perceptibles a los sentidos) que posee una empresa para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros, o para propósitos administrativos, mismos que se esperan usar durante más de un período económico en este caso son aquellos que requerirá el proyecto para poder realizar su producción, a distribuirse de la siguiente forma:

TABLA No. 42
EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Fax	1	110,00	110,00
Copiadora	1	750,00	750,00
Sumadora	1	55,00	55,00
TOTAL			915,00

Elaborado por: Autores de la Tesis

TABLA No. 43
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

ÁREA ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	90,00	90,00
Sistema Informático Contable	1	180,00	180,00
TOTAL			770,00
ÁREA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	90,00	90,00
TOTAL			590,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	90,00	90,00
TOTAL			590,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			1.950,00

Elaborado por: Autores de la Tesis

- a) **Terreno.-** En el caso del terreno al ser un activo tangible de fundamental importancia para el proyecto se debe determinar separadamente de las instalaciones y su valor será establecido con evidencia basada en el mercado que llevan a cabo peritos valuadores calificados. Por este concepto el proyecto no efectuará ningún desembolso debido a que los accionistas cuentan con el terreno propio ubicado en la parroquia Tungurahua, Cantón Quero, Comunidad Cruz de Mayo. El mismo que posee una extensión de 2,12 hectáreas de las cuales 2,00 serán distribuidas en plantaciones de vides de 76 filas de 100 metros cuadrados y en cada una se ubicará 66 plantas dependiendo del tipo de cepa; el proyecto estará en la capacidad de producir 6050 botellas al año distribuidas según preferencias conocidas, en botellas de vino tinto 3025, botellas de vino blanco 2269 y botellas de vino rosado 756.

Además de destinar ½ libra del total de capacidad de producción de cada vid consideradas no aptas para la producción de vino destinándolas como uvas de mesa a ser comercializadas; esto debido a que la producción total de cada planta oscila entre 4 a 6 libras de uva.

TABLA No. 44
TERRENO

TERRENO ÁREA DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m²	VALOR / m²	VALOR TOTAL
Planta de procesamiento	320	2,50	800,00
Bodega para almacenamiento	200	2,50	500,00
Oficinas	120	2,50	300,00
TOTAL			1.600,00
ÁREA DE CULTIVO			
Terreno Cultivo de Uva 2 hectáreas	20.000	2,50	50.000,00
TOTAL			50.000,00
OTRA ÁREAS			
Parqueadero	500	2,50	1.250,00
Baterías Sanitarias	20	2,50	50,00
Áreas verdes	50	2,50	125,00
TOTAL			1.425,00
TOTAL TERRENO			53.025,00

Elaborado por: Autores de la Tesis

- b) **Otros Activos Fijos.**- En esta cuenta se encuentran considerados los datos de equipos y maquinarias de producción, muebles y enseres, edificaciones y vehículos debido a que son una inversión permanente, es decir que permanecerán constantes a largo tiempo.

TABLA No. 45**EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN VINÍCOLA**

MAQUINARIA VINÍCOLA			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Estrujadora INOX	5	154,75	773,75
Prensa Manual de 50 litros	3	291,08	873,24
Depósito Acero Inoxidable - INOX 600 litros	6	383,20	2.299,20
Barricas de Roble Americano de 600 litros	6	515,84	3.095,04
Enjugadora/ Sopladora	2	200,00	400,00
Capsuladora de Aluminio	2	155,00	310,00
Encorchadora Manual	2	70,00	140,00
Equipo de Riego	1	600,00	600,00
TOTAL			8.491,23
UTENSILLOS Y HERRAMIENTAS CULTIVO			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Postes	228	3,50	798,00
Alambre Galvanizado # 10	5000	0,10	500,00
Pala	5	30,00	150,00
Azadón	5	20,00	100,00
Caja agrícola rejillada 30lbr	150	4,10	615,00
Tijera de podar	5	15,20	76,00
Tijera de cosecha	5	5,60	28,00
Bomba de riego	1	89,90	89,90
TOTAL			2.356,90
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA VINÍCOLA			10.848,13

Elaborado por: Autores de la Tesis

TABLA No. 46
MUEBLES Y ENSERES

ESTACIÓN DE TRABAJO : \$ 210,00			
ÁREA ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerente General	1	210,00	210,00
Auxiliar Administrativo	1	210,00	210,00
Contador General	1	210,00	210,00
TOTAL			630,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Enólogo Catador	1	210,00	210,00
Ingeniero Agrónomo	1	210,00	210,00
Jefe de Planta	1	210,00	210,00
TOTAL			630,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.260,00

Elaborado por: Autores de la Tesis

TABLA No. 47
EDIFICACIONES

EDIFICACIONES			
INFRAESTRUCTURA			
DESCRIPCIÓN	ÁREA m²	COSTO INFRAESTRUCT	VALOR TOTAL
Planta de procesamiento	320	30,00	9.600,00
Bodega para almacenamiento	200	30,00	6.000,00
Oficinas	120	20,00	2.400,00
TOTAL			18.000,00
OTRA ÁREAS			
Parqueadero	500	10,00	5.000,00
Baterías Sanitarias	20	40,00	800,00
Áreas verdes	50	5,00	250,00
TOTAL			6.050,00
TOTAL EDIFICACIONES			24.050,00

Elaborado por: Autores de la Tesis

TABLA No. 48

VEHÍCULO



CARACTERÍSTICAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Camión Chevrolet NKR III	1	35.000,00	35.000,00
TOTAL EDIFICACIONES			35.000,00

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Son todas las inversiones intangibles, tales como: estudio del ante proyecto, asistencia técnica, gastos de constitución, gastos de puesta en marcha, gastos de patente y permiso de funcionamiento, interés pre operativo y gasto pre operativo, entre otros.

“Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aun no se han utilizado esos gastos”⁷¹.

TABLA No. 49

ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Estudio Ante Proyecto	750,00
Gastos de Constitución	400,00
Permisos y patentes	350,00
TOTAL EDIFICACIONES	1.500,00

Elaborado por: Autores de la Tesis

⁷¹ <http://www.gerencie.com/naturaleza-y-objetivo-de-los-activos-diferidos.html>

5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos en forma de activos corrientes, “es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo”⁷².

“La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo”⁷³.

Se denomina ciclo productivo “al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos”⁷⁴.

TABLA No. 50
CAPITAL DE TRABAJO

CALCULO DE FACTOR CAJA / CICLO DE CAJA			
Número de días inventarios		360	
Número de días cuentas por cobrar		30	
Número de días cuentas por pagar		30	
CICLO DE CAJA		360	
CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	AÑO	DÍA	CICLO
Capital de trabajo operacional	39.605,47	110,02	39.605,47
Capital de trabajo administrativo	26.109,44	72,53	26.109,44
Capital de trabajo de ventas	12.600,44	35,00	12.600,44
CAPITAL DE TRABAJO			78.315,34

Elaborado por: Autores de la Tesis

⁷² <http://es.wikipedia.org>

⁷³ <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

⁷⁴ SAPAG, Nassir, *Preparación y evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill, Pág. 236.

5.1.4. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para que el proyecto entre en marcha se acudirá a fuentes de financiamiento con entidades bancarias cuyo objetivo es complementar los recursos con los que cuenta inicialmente la empresa.

Para el caso del proyecto se tiene previsto lograr el financiamiento a través de endeudamiento con la CFN en el 64% y el 36% será asumido por la aportación de capitales de los accionistas de la siguiente manera.

TABLA No. 51
APORTES DE LOS ACCIONISTAS

APORTACIONES	
TERRENO	53.025,00
EFFECTIVO	25.290,34
MUEBLES Y ENSERES	687,88
TOTAL	79.003,22

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.1.5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para poder desarrollar el proyecto la empresa buscará su financiamiento con la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 10 años con el 12% de interés, y dos años de gracia, considerando que el valor a financiar es de \$ 139.322,41.

TABLA No. 52
CRÉDITO DIRECTO CFN

▶ Crédito Directo

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

SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	<p>Aporte del cliente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). <p>Se financia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> • Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación. • Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético. • Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal. • Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. • Carta de pago de los impuestos. • Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda. • Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles. • Proformas de la maquinaria a adquirir. • Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

Fuente: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365

5.1.6. CUADRO DE FUENTES Y USOS

La aplicación del estado de Fuentes y Usos permite definir cuál es la estructura financiera de la organización y determinar cómo se financia la empresa. Esto con el fin de realizar los correctivos que permitan lograr el principio de conformidad financiera, el cual “busca que las empresas utilicen sus fuentes de corto plazo en usos de corto plazo y de la misma manera las fuentes de largo plazo en usos de largo plazo y para el pago de dividendos que se realicen con la generación interna de recursos”⁷⁵.

TABLA No. 53
ESTADO DE FUENTES Y USOS

DETALLE	MONTO TOTAL	APORTE ACCIONISTAS	APORTE CREDITO
Inversiones Tangibles – Activos Fijos	140.010,29	687,88	139.322,41
Inversiones Intangibles – Activos Diferidos	-	-	
Capital de trabajo	78.315,34	78.315,34	-
Total	218.325,63	79.003,22	139.322,41

Elaborado por: Autores de la Tesis

⁷⁵ <http://admonfinanciero.blogspot.com>

5.2. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

5.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son todos aquellos que intervienen para la producción de bien o servicio, en este caso se han obtenido de la suma de los costos de materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación (CIF).

5.2.1.1. Costos Directos de Producción

- a) **Costo De Materia Prima Directa.-** La materia prima es lo más importante para la producción del producto, por lo que el cuidado de las uvas durante la plantación y cosecha es esencial, más aún siendo una producción orgánica sin la intervención alguna de productos químicos. Se ha determinado el costo de materia prima según el referente del mercado ya que se requiere de un dato real que se pueda proyectar.

- b) **Costo De Mano De Obra Directa.-** Comprende el grupo de obreros que intervienen y manipulan la materia prima directa para transformarlo en producto terminado, en la empresa se considera mano de obra directa a los obreros de campo y de planta porque son quienes recolectan la materia prima y la procesan debiendo estar constantemente capacitados a fin que los procesos de desarrollen correctamente, evitando errores que generen pérdidas para la empresa.

TABLA No. 54
CUADRO DE COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de obra directa	3.225,28	3.676,88	3.857,04	4.046,04	4.244,29	4.452,26	4.670,42	4.899,28	5.139,34	5.391,17
Materia Prima	12.688,13	14.640,83	16.894,05	21.266,23	26.767,29	28.081,66	29.457,66	30.901,08	32.415,24	34.003,58
Embalaje	6.050,00	6.981,10	8.055,49	10.140,25	12.764,54	13.390,00	14.046,11	14.734,37	15.456,36	16.213,72
Insumos Adicionales	6.487,50	7.485,93	8.638,01	10.873,53	13.687,60	14.358,29	15.061,84	15.799,87	16.574,07	17.386,20
Subtotal	28.450,91	32.784,72	37.444,59	46.326,04	57.463,72	60.282,21	63.236,04	66.334,61	69.585,00	72.994,67
Imprevistos	1.422,55	1.639,24	1.872,23	2.316,30	2.873,19	3.014,11	3.161,80	3.316,73	3.479,25	3.649,73
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS	29.873,45	34.423,96	39.316,82	48.642,34	60.336,91	63.296,32	66.397,84	69.651,34	73.064,25	76.644,40

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.2.1.2. Gastos de Fabricación

Se ha considerado al conjunto de costos que no se encuentran vinculados directamente con las actividades de producción, como son los costos de mano de obra indirecta, mantenimiento de planta, seguros de las maquinarias, suministros, etc.

↳ **Mano de Obra Indirecta.-** Se considera dentro de este rubro a aquella mano de obra que no se encuentra vinculada directamente con el proceso de producción como el personal de apoyo, limpieza, Jefe de Planta y el Ingeniero Agrónomo quienes manejan y controlan ciertos procesos pero no están en contacto directo con la transformación de la materia prima.

↳ **Mantenimiento de Planta.-** Se ha asignado un valor de \$240,00 de forma trimestral a fin que se de mantenimiento a la maquinaria que se utilizará en el proceso de producción y se encuentre en perfecto estado evitando pérdidas futuras económicas o de tiempo al momento de ejecutar los procesos para la elaboración del producto.

↳ **Seguros de Maquinarias.-** Se incurre en un seguro para todos los Activos Fijos que posee la empresa con una prima anual del 2% sobre este valor.

↳ **Depreciación.-** Se toma en cuenta la depreciación de todos los Activos Fijos Operacionales mediante la aplicación de las leyes vigentes y se le agrega un valor residual del 10%. Se debe determinar el cargo de la depreciación por separado para cada una de las partes importantes de un elemento de propiedad, planta y equipo. Al igual separar la Vida Útil y Valor Residual de cada parte. La depreciación se inicia cuando el activo está disponible para su uso (Lugar y condiciones óptimas para operar). Tomándose en cuenta que el período de vida útil de activo fijo.

↳ **Vida Útil:** Es el tiempo estimado de utilidad durante el cual se espera utilizar el activo por parte de la entidad; o bien según su uso, deterioro natural, obsolescencia o fechas de caducidad.

TABLA No. 55

CUADRO DE COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y salarios/ MOI	6.228,38	7.153,96	7.504,50	7.872,22	8.257,96	8.662,60	9.087,07	9.532,33	9.999,42	10.489,39
Mantenimiento de planta (trimestral)	240,00	251,76	264,10	277,04	290,61	304,85	319,79	335,46	351,90	369,14
Seguros de maquinaria	2.800,21	2.937,42	3.081,35	3.232,34	3.390,72	3.556,86	3.731,15	3.913,98	4.105,76	4.306,95
Parcial	9.268,59	10.343,13	10.849,95	11.381,59	11.939,29	12.524,32	13.138,01	13.781,77	14.457,08	15.165,47
Imprevistos	463,43	517,16	542,50	569,08	596,96	626,22	656,90	689,09	722,85	758,27
Subtotal	9.732,01	10.860,29	11.392,44	11.950,67	12.536,26	13.150,53	13.794,91	14.470,86	15.179,93	15.923,75
Depreciación activos operacionales	2.399,65	2.399,65	2.399,65	2.399,65	2.399,65	2.399,65	2.399,65	2.399,65	2.399,65	2.399,65
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN	12.131,67	13.259,94	13.792,09	14.350,32	14.935,91	15.550,18	16.194,56	16.870,51	17.579,58	18.323,40

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.2.1.3. Gastos Administrativos

Se consideran gastos administrativos a todos los desembolsos de efectivo que se originan en el Departamento Administrativo, por lo que se ha incluido en este rubro a los sueldos y salarios de los empleados administrativos, útiles de oficina, limpieza de las oficinas, servicios básicos, permisos y patentes, sueldos del contador y enólogo quienes realizaran visitas a la empresa y prestaran sus servicios de forma semestral y trimestral respectivamente.

- ↳ **Suministro de Oficina.-** Es necesario contar con materiales que permitan cumplir con las actividades normales del área de administración.

- ↳ **Servicios Básicos.-** Son los gastos que realizará la empresa por concepto de pago de agua, luz y teléfono o internet.

- ↳ **Limpieza de Oficinas.-** Se considera el pago de \$20,00 mensuales para la limpieza de oficinas en el área de Administración.

- ↳ **Trámites, permisos y patentes.-** De forma anual se requieren trámites que se deben realizar con la finalidad que la empresa desarrolle legalmente sus actividades de forma normal, es decir documentación, permisos, patentes y estudios en especial registros sanitarios según cambios en el producto.

- ↳ **Publicidad y Promoción.-** El pago mensual de \$300,00 se destinará para realizar publicidad, eventos y promociones para que los posibles consumidores conozcan en el mercado a la empresa, esto constituye material publicitario, participación en medios de comunicación, tours por los viñedos, descuentos y ofertas programadas.

- ↳ **Depreciaciones.-** Se consideran únicamente las depreciaciones de los activos fijos correspondientes al área administrativa.

- ↳ **Amortizaciones.-** Las amortizaciones se realizan a los activos diferidos o intangibles; sin embargo por indicación de las NIIF se traslada a los gastos administrativos. “Se consideran activos intangibles, entre otros elementos, a los desembolsos por gastos de publicidad, formación del personal, comienzo

de la actividad o de la entidad y a los correspondientes a las actividades de investigación y desarrollo. Las actividades de investigación y desarrollo están orientadas al desarrollo de nuevos conocimientos. Por tanto, aunque de este tipo de actividades pueda derivarse un activo con apariencia física (por ejemplo, un prototipo), la sustancia material del elemento es de importancia secundaria con respecto a su componente intangible, que viene constituido por el conocimiento incorporado al activo en cuestión”⁷⁶.

↳ **Gastos para la contratación del Enólogo:** Para garantizar la calidad de los productos se contará con la experiencia y respaldo técnico de un Enólogo profesional en controles de laboratorio, quién contará con su propio espacio físico (oficina) con instalaciones adecuadas a fin que utilice sus equipos especiales para evaluar los productos y obtener los respectivos permisos sanitarios. La concurrencia del enólogo a las instalaciones de la planta productora se estima sea de manera semestral acorde a los períodos de cosecha de uva y producción de los vinos o cuando necesariamente lo amerite, especialmente para obtener el registro sanitario.

↳ **Gastos para la contratación del Contador:** La contabilidad de la empresa será realizada por un profesional Contador Público Aceptado, de forma trimestral quién contará con su oficina dentro de las instalaciones de la empresa en caso que se requiera de su asesoría y apoyo en particular, especialmente durante el mes de cierre de balances y proyecciones de presupuestos para el siguiente año.

⁷⁶ <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>

TABLA No. 56
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y salarios personal administrativo	16.136,13	18.596,74	19.507,98	20.463,87	21.466,60	22.518,47	23.621,87	24.779,34	25.993,53	27.267,21
Útiles de oficina	240,00	251,76	264,10	277,04	290,61	304,85	319,79	335,46	351,90	369,14
Limpieza de oficinas (mensual)	240,00	251,76	264,10	277,04	290,61	304,85	319,79	335,46	351,90	369,14
Luz, agua, teléfono (mensual)	1.200,00	1.258,80	1.320,48	1.385,18	1.453,06	1.524,26	1.598,95	1.677,30	1.759,48	1.845,70
Permisos y patentes costo anual	350,00	367,15	385,14	404,01	423,81	444,58	466,36	489,21	513,18	538,33
Trámites (anual)	400,00	419,60	440,16	461,73	484,35	508,09	532,98	559,10	586,49	615,23
Publicidad y Promoción (mensual)	3.600,00	3.776,40	3.961,44	4.155,55	4.359,18	4.572,78	4.796,84	5.031,89	5.278,45	5.537,09
Estudios (por una sola vez)	500,00									
Gastos Enólogo (Semestral) y Contador (Trimestral)	2.200,00	2.307,80	2.420,88	2.539,51	2.663,94	2.794,47	2.931,40	3.075,04	3.225,72	3.383,78
Parcial	24.866,13	27.230,01	28.564,28	29.963,93	31.432,16	32.972,34	34.587,98	36.282,80	38.060,65	39.925,62
Imprevistos	1.243,31	1.361,50	1.428,21	1.498,20	1.571,61	1.648,62	1.729,40	1.814,14	1.903,03	1.996,28
Subtotal	26.109,44	28.591,51	29.992,50	31.462,13	33.003,77	34.620,96	36.317,38	38.096,94	39.963,69	41.921,91
Depreciaciones activos administrativos	1.135,79	1.135,79	1.135,79	1.135,79	1.135,79	1.135,79	1.135,79	1.135,79	1.135,79	1.135,79
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-				
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.245,22	29.727,30	31.128,28	32.597,91	34.139,56	35.756,74	37.453,17	39.232,72	41.099,47	43.057,69

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.2.1.4. Gastos de Ventas

Son todos los gastos que se originaron en el Departamento de Ventas por concepto de sueldos y comisiones a vendedores, transporte, promociones e incentivos, movilización, y gastos de representación.

TABLA No. 57
GASTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y salarios personal ventas	8.913,64	10.263,04	10.765,93	11.293,46	11.846,84	12.427,33	13.036,27	13.675,05	14.345,13	15.048,04
Transporte	686,78	792,47	914,43	1.151,09	1.448,99	1.519,99	1.594,47	1.672,60	1.754,56	1.840,53
Viáticos y movilización (mensual)	1.200,00	1.258,80	1.320,48	1.385,18	1.453,06	1.524,26	1.598,95	1.677,30	1.759,48	1.845,70
Gastos de representación	1.200,00	1.258,80	1.320,48	1.385,18	1.453,06	1.524,26	1.598,95	1.677,30	1.759,48	1.845,70
Parcial	12.000,42	13.573,11	14.321,32	15.214,92	16.201,95	16.995,84	17.828,64	18.702,24	19.618,65	20.579,96
Imprevistos	600,02	678,66	716,07	760,75	810,10	849,79	891,43	935,11	980,93	1.029,00
Subtotal	12.600,44	14.251,77	15.037,39	15.975,66	17.012,04	17.845,63	18.720,07	19.637,35	20.599,58	21.608,96
Depreciaciones activos ventas	6.972,21	6.972,21	6.972,21	6.972,21	6.972,21	6.972,21	6.972,21	6.972,21	6.972,21	6.972,21
Total	19.572,65	21.223,98	22.009,60	22.947,87	23.984,25	24.817,84	25.692,28	26.609,56	27.571,79	28.581,17

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.2.1.5. Gastos Financieros

En el proyecto se ha contemplado varias alternativas de financiamiento siendo la mejor opción realizarlo con la CFN ya que brinda 2 años de gracia y a un interés bastante competitivo en el mercado del 12% a 10 años plazo de la siguiente manera.

TABLA No. 58
GASTOS FINANCIEROS

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO **139.322,41**
INTERÉS **12%**
PLAZO **10**
GRACIA **2**

PERIODO	SALDO	INTERÉS	CAPITAL	DIVIDENDO
1	139.322,41	16.718,69	-	16.718,69
2	139.322,41	16.718,69		16.718,69
3	121.907,11	16.718,69	17.415,30	34.133,99
4	104.491,80	14.628,85	17.415,30	32.044,15
5	87.076,50	12.539,02	17.415,30	29.954,32
6	69.661,20	10.449,18	17.415,30	27.864,48
7	52.245,90	8.359,34	17.415,30	25.774,65
8	34.830,60	6.269,51	17.415,30	23.684,81
9	17.415,30	4.179,67	17.415,30	21.594,97
10	-0,00	2.089,84	17.415,30	19.505,14

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.2.2. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

A fin de determinar la proyección de los Costos de Producción, se muestra a continuación un resumen de todos los Costos y Gastos en que incurre la empresa.

Posteriormente se realizará una asignación porcentual de costos a cada uno de los productos que manejará la empresa.

TABLA No. 59

COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

COSTO DE MATERIAS PRIMAS	
MATERIA PRIMA	DÓLARES POR UNID
VINO TINTO	2,07

COSTO DE MATERIAS PRIMAS	
MATERIA PRIMA	DÓLARES POR UNID
VINO BLANCO	2,07

COSTO DE MATERIAS PRIMAS	
MATERIA PRIMA	DÓLARES POR UNID
VINO ROSADO	1,65

COSTO DE MATERIAS PRIMAS	
MATERIA PRIMA	DÓLARES POR UNID
UVA NEGRA DE MESA	0,50

COSTO DE MATERIAS PRIMAS	
MATERIA PRIMA	DÓLARES POR UNID
UVA BLANCA DE MESA	0,50

Elaborado por: Autores de la Tesis

TABLA No. 60
RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos de producción directos	29.873,45	34.423,96	39.316,82	48.642,34	60.336,91	63.296,32	66.397,84	69.651,34	73.064,25	76.644,40
Gastos de fabricación (costos indirectos)	12.131,67	13.259,94	13.792,09	14.350,32	14.935,91	15.550,18	16.194,56	16.870,51	17.579,58	18.323,40
Gastos de Administración	27.245,22	29.727,30	31.128,28	32.597,91	34.139,56	35.756,74	37.453,17	39.232,72	41.099,47	43.057,69
Gastos de ventas	19.572,65	21.223,98	22.009,60	22.947,87	23.984,25	24.817,84	25.692,28	26.609,56	27.571,79	28.581,17
Gastos financieros	16.718,69	16.718,69	16.718,69	14.628,85	12.539,02	10.449,18	8.359,34	6.269,51	4.179,67	2.089,84
TOTAL COSTOS Y GASTOS	105.541,68	115.353,86	122.965,48	133.167,30	145.935,64	149.870,27	154.097,20	158.633,64	163.494,77	168.696,50

ASIGNACIÓN DE COSTOS Y GASTOS POR TIPO DE PRODUCTO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%	53%
VINO TINTO 750CC	55.937,09	61.137,55	65.171,71	70.578,67	77.345,89	79.431,24	81.671,51	84.075,83	86.652,23	89.409,15
%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%
VINO BLANCO 750CC	36.939,59	40.373,85	43.037,92	46.608,56	51.077,48	52.454,60	53.934,02	55.521,77	57.223,17	59.043,78
%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
VINO ROSADO 750CC	10.554,17	11.535,39	12.296,55	13.316,73	14.593,56	14.987,03	15.409,72	15.863,36	16.349,48	16.869,65
%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
UVA NEGRA DE MESA	1.055,42	1.153,54	1.229,65	1.331,67	1.459,36	1.498,70	1.540,97	1.586,34	1.634,95	1.686,97
%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
UVA BLANCA DE MESA	1.055,42	1.153,54	1.229,65	1.331,67	1.459,36	1.498,70	1.540,97	1.586,34	1.634,95	1.686,97
TOTAL COSTOS Y GASTOS	105.541,68	115.353,86	122.965,48	133.167,30	145.935,64	149.870,27	154.097,20	158.633,64	163.494,77	168.696,50

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.2.3. INGRESOS DEL PROYECTO

En este rubro se analiza el nivel de producción así como el precio al que la empresa ofrecerá al mercado cada uno de los diferentes productos a fin de obtener una utilidad o ganancia.

5.2.3.1. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos es una estimación de los niveles de producción que tendrá la empresa para posteriormente ser vendidos; de esta forma se generarán los ingresos operacionales de la organización, se ha tomado en cuenta que se cuenta con 5000 plantas de uva, distribuidas en las 2 hectáreas para cultivo y cada una se estima producirá alrededor de 4 libras de uva (capacidad máxima) siendo seleccionadas solamente las de mejor calidad por lo que solo se estima utilizar 2 libras por planta para la producción de vinos. Adicionalmente se destinará una parte para la venta de uvas.

De esta selección de uvas se obtendrán 10.000 libras, generando 4.537,5 litros de jugo de uva y un total de 6050 botellas una vez envasado el producto final, distribuido por tipo de vino de la siguiente forma en 3025 botellas de vino tinto, 2.269 botellas de vino blanco, 756 botellas de vino rosado, 500 libras de uva negra de mesa y 375 libras de uva blanca de mesa, proyectadas con un crecimiento anual el segundo y tercer año del 10% y el 4to y 5to año el 20% de crecimiento, ya que cada año las vides tienen esta capacidad de incremento para producir uvas.

TABLA No. 61
PRESUPUESTO DE INGRESOS

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN		VINO TINTO 750cc
AÑOS	PRODUCCIÓN POR UNIDAD	CAPACIDAD UTILIZADA
1	3.025	57%
2	3.328	63%
3	3.660	69%
4	4.392	83%
5	5.271	100%

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN		VINO BLANCO 750 cc
AÑOS	PRODUCCIÓN POR UNIDAD	CAPACIDAD UTILIZADA
1	2.269	57%
2	2.496	63%
3	2.745	69%
4	3.294	83%
5	3.953	100%

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN		VINO ROSADO 750 cc
AÑOS	PRODUCCIÓN POR UNIDAD	CAPACIDAD UTILIZADA
1	756	57%
2	832	63%
3	915	69%
4	1.098	83%
5	1.318	100%

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN		UVA NEGRA VENTA
AÑOS	PRODUCCIÓN POR UNIDAD	CAPACIDAD UTILIZADA
1	500	40%
2	550	44%
3	605	48%
4	726	58%
5	871	70%

CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN		UVA BLANCA VENTA
AÑOS	PRODUCCIÓN POR UNIDAD	CAPACIDAD UTILIZADA
1	375	40%
2	413	44%
3	454	48%
4	545	58%
5	653	70%

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.2.3.2. Proyección Del Presupuesto De Ingresos Del Proyecto

Se realiza la proyección de los Ingresos que tendrá la empresa a 10 años de la siguiente forma con un margen de utilidad en los precios del 20% a fin de mantener un precio dentro de los establecidos podrán aceptarse en el mercado como vinos ecuatorianos.

TABLA No. 62

DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS

DETALLE	VINO TINTO 750CC									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	55.937,09	61.137,55	65.171,71	70.578,67	77.345,89	79.431,24	81.671,51	84.075,83	86.652,23	89.409,15
V DE PRODUCCION	3.025,00	3.327,50	3.660,25	4.392,30	5.270,76	5.270,76	5.270,76	5.270,76	5.270,76	5.270,76
COSTOS UNITARIOS	18,49	18,37	17,81	16,07	14,67	15,07	15,50	15,95	16,44	16,96

DETERMINACION DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN PRODUCCION	3.025,00	3.327,50	3.660,25	4.392,30	5.270,76	5.270,76	5.270,76	5.270,76	5.270,76	5.270,76
PRECIO DE VENTA	22,19	23,28	24,42	25,61	26,87	28,19	29,57	31,02	32,54	34,13
TOTAL INGRESOS	67.124,51	77.454,97	89.375,29	112.505,61	141.622,07	148.561,55	155.841,07	163.477,28	171.487,66	179.890,56

DETERMINACION DE COSTOS UNITARIOS

DETALLE	VINO BLANCO 750 CC									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	36.939,59	40.373,85	43.037,92	46.608,56	51.077,48	52.454,60	53.934,02	55.521,77	57.223,17	59.043,78
V DE PRODUCCION	2.268,75	2.495,63	2.745,19	3.294,23	3.953,07	3.953,07	3.953,07	3.953,07	3.953,07	3.953,07
COSTOS UNITARIOS	16,28	16,18	15,68	14,15	12,92	13,27	13,64	14,05	14,48	14,94

DETERMINACION DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN PRODUCCION	2.268,75	2.495,63	2.745,19	3.294,23	3.953,07	3.953,07	3.953,07	3.953,07	3.953,07	3.953,07
PRECIO DE VENTA	19,54	20,50	21,50	22,55	23,66	24,82	26,03	27,31	28,65	30,05
TOTAL INGRESOS	44.327,51	51.149,51	59.021,42	74.296,16	93.524,01	98.106,68	102.913,91	107.956,69	113.246,57	118.795,65

DETERMINACION DE COSTOS UNITARIOS			VINO ROSADO 750 CC							
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	10.554,17	11.535,39	12.296,55	13.316,73	14.593,56	14.987,03	15.409,72	15.863,36	16.349,48	16.869,65
V DE PRODUCCION	756,25	831,88	915,06	1.098,08	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.317,69
COSTOS UNITARIOS	13,96	13,87	13,44	12,13	11,08	11,37	11,69	12,04	12,41	12,80

DETERMINACION DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN PRODUCCION	756,25	831,88	915,06	1.098,08	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.317,69
PRECIO DE VENTA	16,75	17,57	18,43	19,33	20,28	21,27	22,31	23,41	24,56	25,76
TOTAL INGRESOS	12.665,00	14.614,15	16.863,26	21.227,47	26.721,14	28.030,48	29.403,97	30.844,77	32.356,16	33.941,61

DETERMINACION DE COSTOS UNITARIOS			UVA NEGRA DE MESA							
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	1.055,42	1.153,54	1.229,65	1.331,67	1.459,36	1.498,70	1.540,97	1.586,34	1.634,95	1.686,97
V DE PRODUCCION	500,00	550,00	605,00	726,00	871,20	871,20	871,20	871,20	871,20	871,20
COSTOS UNITARIOS	2,11	2,10	2,03	1,83	1,68	1,72	1,77	1,82	1,88	1,94

DETERMINACION DE PRECIOS E INGRESOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN PRODUCCION	500,00	550,00	605,00	726,00	871,20	871,20	871,20	871,20	871,20	871,20
PRECIO DE VENTA	2,53	2,66	2,79	2,92	3,07	3,22	3,38	3,54	3,71	3,90
TOTAL INGRESOS	1.266,50	1.461,41	1.686,33	2.122,75	2.672,11	2.803,05	2.940,40	3.084,48	3.235,62	3.394,16

DETERMINACION DE COSTOS UNITARIOS			UVA BLANCA DE MESA							
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS TOT	1.055,42	1.153,54	1.229,65	1.331,67	1.459,36	1.498,70	1.540,97	1.586,34	1.634,95	1.686,97
V DE PRODUCCION	375,00	412,50	453,75	544,50	653,40	653,40	653,40	653,40	653,40	653,40
COSTOS UNITARIOS	2,81	2,80	2,71	2,45	2,23	2,29	2,36	2,43	2,50	2,58

**DETERMINACION DE PRECIOS E
INGRESOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLUMEN PRODUCCION	375,00	412,50	453,75	544,50	653,40	653,40	653,40	653,40	653,40	653,40
PRECIO DE VENTA	3,38	3,54	3,72	3,90	4,09	4,29	4,50	4,72	4,95	5,19
TOTAL INGRESOS	1.266,50	1.461,41	1.686,33	2.122,75	2.672,11	2.803,05	2.940,40	3.084,48	3.235,62	3.394,16

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TOTAL INGRESOS	126.650,02	146.141,45	168.632,62	212.274,74	267.211,45	280.304,81	294.039,75	308.447,69	323.561,63	339.416,15

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.3. EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO

Hoy en día frente a los altos riesgos que se presentan en las inversiones existen herramientas que nos facilitan realizar pronósticos en base a información disponible que influirá en el proyecto, esto con la finalidad de poder evaluar la inversión a realizar para poder tomar decisiones acertadas.

Los riesgos a los que una empresa o proyecto de emprendimiento se enfrenta es al fracaso de la inversión o pérdida de sus recursos ya sea de forma parcial o total al no tener en que basarse para tomar decisiones.

5.3.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación y a través de los cuales se determinan si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos están: el Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados, El Flujo de Caja.

5.3.1.1. Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial o Balance General está constituido por las cuentas del activo, pasivo y patrimonio neto. Las cuentas del activo deben ser presentadas en orden decreciente de liquidez y las del pasivo según la exigibilidad de pago decreciente, reconocidas en forma tal que presenten razonablemente la situación financiera de la empresa a una fecha dada, de esta forma se conoce la realidad de la financiera de la empresa.

“La entidad presentará sus activos corrientes y no corrientes, así como sus pasivos corrientes y no corrientes, como categorías separadas dentro del balance, de acuerdo con los párrafos 57 a 67 (deba liquidarse dentro del periodo de doce meses desde la fecha del balance); o, excepto cuando la presentación basada en el grado de liquidez proporcione, una información relevante que sea más fiable”⁷⁷.

⁷⁷ <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC01.pdf>

TABLA No. 63
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

<u>Activos</u>		218.325,63
<u>Activos Corrientes</u>		78.315,34
Caja - bancos	78.315,34	
<u>Activos Fijos</u>		140.010,29
Activos Operacional	92.314,04	
Activos fijos		
Administración	6.977,25	
Activos fijos Ventas	40.719,00	
<u>Pasivos</u>		139.322,41
Pasivos Largo Plazo	139.322,41	
<u>Patrimonio</u>		79.003,22
Capital Social	79.003,22	
<u>Total Pasivo + Patrimonio</u>		<u>218.325,63</u>

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.3.1.2. Estado de Resultados

El Estado de Resultados o Estado de Ganancias y Pérdidas está conformado por las cuentas de ingresos, costos y gastos, presentados según el método de función de gasto. En su formulación se debe observar lo siguiente:

Debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el período fiscal.

“Todas las partidas de ingreso o de gasto reconocidas en el ejercicio, se incluirán en el resultado del mismo, a menos que una Norma o una Interpretación establezca lo contrario.”⁷⁸

⁷⁸ <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC01.pdf>

TABLA No. 64
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	126.650,02	146.141,45	168.632,62	212.274,74	267.211,45	280.304,81	294.039,75	308.447,69	323.561,63	339.416,15
(-) Costo de ventas	29.873,45	34.423,96	39.316,82	48.642,34	60.336,91	63.296,32	66.397,84	69.651,34	73.064,25	76.644,40
(=) Utilidad bruta en venta	96.776,56	111.717,49	129.315,80	163.632,40	206.874,54	217.008,49	227.641,90	238.796,35	250.497,38	262.771,75
(-) Gastos de fabricación	12.131,67	13.259,94	13.792,09	14.350,32	14.935,91	15.550,18	16.194,56	16.870,51	17.579,58	18.323,40
(-) Gasto Administrativo	27.245,22	29.727,30	31.128,28	32.597,91	34.139,56	35.756,74	37.453,17	39.232,72	41.099,47	43.057,69
(-) Gasto de Ventas	19.572,65	21.223,98	22.009,60	22.947,87	23.984,25	24.817,84	25.692,28	26.609,56	27.571,79	28.581,17
(=) Utilidad operacional	37.827,02	47.506,28	62.385,83	93.736,29	133.814,82	140.883,72	148.301,89	156.083,56	164.246,53	172.809,49
(-) Gastos financieros	16.718,69	16.718,69	16.718,69	14.628,85	12.539,02	10.449,18	8.359,34	6.269,51	4.179,67	2.089,84
(=) Utilidad antes de participaciones e impuestos	21.108,34	30.787,59	45.667,14	79.107,44	121.275,80	130.434,54	139.942,55	149.814,05	160.066,86	170.719,65
(-) 15% participación trabajadores	3.166,25	4.618,14	6.850,07	11.866,12	18.191,37	19.565,18	20.991,38	22.472,11	24.010,03	25.607,95
(=) Utilidad antes de impuestos	17.942,09	26.169,45	38.817,07	67.241,32	103.084,43	110.869,36	118.951,17	127.341,95	136.056,83	145.111,70
(-) 25% Impuesto a la renta	4.485,52	6.542,36	9.704,27	16.810,33	25.771,11	27.717,34	29.737,79	31.835,49	34.014,21	36.277,93
(=) Utilidad del ejercicio	13.456,56	19.627,09	29.112,80	50.430,99	77.313,33	83.152,02	89.213,38	95.506,46	102.042,62	108.833,78

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.3.1.3. Flujo de Caja

“La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición”⁷⁹.

El Estado de Flujos de Efectivo muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes de efectivo en un período determinado, generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento.

El Estado de Flujos de Efectivo debe mostrar separadamente lo siguiente:

- 1. Los flujos de efectivo y equivalentes de efectivo de las actividades de operación.-** Las actividades de operación se derivan fundamentalmente de las principales actividades productoras de ingresos y distribución de bienes o servicios de la empresa. Los flujos de efectivo de esta actividad son generalmente consecuencia de las transacciones y otros eventos en efectivo que entran en la determinación de la utilidad (pérdida) neta del ejercicio.
- 2. Los flujos de efectivo y equivalentes de efectivo de las actividades de inversión.-** Las actividades de inversión incluyen el otorgamiento y cobro de préstamos, la adquisición o venta de instrumentos de deuda o accionarios y la disposición que pueda darse a instrumentos de inversión, inmuebles, maquinaria y equipo y otros activos productivos que son utilizados por la empresa en la producción de bienes y servicios.
- 3. Los flujos de efectivo y equivalentes de efectivo de las actividades de financiamiento.-** Las actividades de financiamiento incluyen la obtención de

⁷⁹ <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC07.pdf>

recursos de los accionistas o de terceros y el retorno de los beneficios producidos por los mismos, así como el reembolso de los montos prestados, o la cancelación de obligaciones, obtención y pago de otros recursos de los acreedores y crédito a largo plazo.

TABLA No. 65
FLUJO DE CAJA

DETALLE	PREOPERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por ventas		126.650,02	146.141,45	168.632,62	212.274,74	267.211,45	280.304,81	294.039,75	308.447,69	323.561,63	339.416,15
B. EGRESOS OPERACIONALES		78.315,34	88.127,53	95.739,15	108.030,81	122.888,98	128.913,45	135.230,21	141.856,49	148.807,45	156.099,02
Costos de Producción		39.605,47	45.284,25	50.709,26	60.593,02	72.873,17	76.446,86	80.192,75	84.122,20	88.244,19	92.568,15
Gastos de ventas		12.600,44	14.251,77	15.037,39	15.975,66	17.012,04	17.845,63	18.720,07	19.637,35	20.599,58	21.608,96
Gastos de administración		26.109,44	28.591,51	29.992,50	31.462,13	33.003,77	34.620,96	36.317,38	38.096,94	39.963,69	41.921,91
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		48.334,67	58.013,93	72.893,48	104.243,94	144.322,47	151.391,36	158.809,54	166.591,21	174.754,18	183.317,13
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	218.325,63	-	-	-	-	-	3.675,00	-	-	-	88.270,20
Créditos Instituciones Financieras 1	139.322,41										
Aportes de capital	79.003,22										
Recuperación de Capital de Trabajo											78.315,34
Recuperación Activos Fijos							3.675,00				9.954,85
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	218.325,63	16.718,69	24.370,46	45.294,49	50.645,99	58.630,76	108.576,96	75.104,66	74.413,98	75.902,57	79.576,87
Inversiones Tangibles - Activos Fijos	140.010,29				2.047,50		36.750,00	2.047,50			2.047,50
Inversiones Intangibles - Activos Diferidos	-										

Capital de trabajo	78.315,34										
15% Participación Trabajadores			3.166,25	4.618,14	6.850,07	11.866,12	18.191,37	19.565,18	20.991,38	22.472,11	24.010,03
25% Impuesto a la renta			4.485,52	6.542,36	9.704,27	16.810,33	25.771,11	27.717,34	29.737,79	31.835,49	34.014,21
Pago de intereses - Gasto financiero		16.718,69	16.718,69	16.718,69	14.628,85	12.539,02	10.449,18	8.359,34	6.269,51	4.179,67	2.089,84
Pago de principal (capital) de los pasivos		-	-	17.415,30	17.415,30	17.415,30	17.415,30	17.415,30	17.415,30	17.415,30	17.415,30
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	-16.718,69	-24.370,46	-45.294,49	-50.645,99	-58.630,76	-104.901,96	-75.104,66	-74.413,98	-75.902,57	8.693,33
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-	31.615,98	33.643,46	27.598,98	53.597,95	85.691,70	46.489,40	83.704,88	92.177,22	98.851,61	192.010,46
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	31.615,98	65.259,45	92.858,43	146.456,38	232.148,08	278.637,48	362.342,36	454.519,58	553.371,19
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-	31.615,98	65.259,45	92.858,43	146.456,38	232.148,08	278.637,48	362.342,36	454.519,58	553.371,19	745.381,65

Elaborado por: Autores de la Tesis

TABLA No. 66
FLUJO DE CAJA PROYECTADO Y DESCONTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO USD	PREOPERA CIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DETALLE											
Utilidad Neta	-	13.456,56	19.627,09	29.112,80	50.430,99	77.313,33	83.152,02	89.213,38	95.506,46	102.042,62	108.833,78
(-) Inversiones	-218.325,63	-	-	-	-2.047,50	-	-36.750,00	-2.047,50	-	-	-2.047,50
(+) Depreciaciones		10.507,65	10.507,65	10.507,65	10.507,65	10.507,65	10.507,65	10.507,65	10.507,65	10.507,65	10.507,65
(+) Amortizaciones											
(+) Crédito	139.322,41										
(-) Pago de deuda		-	-	-17.415,30	-17.415,30	-17.415,30	-17.415,30	-17.415,30	-17.415,30	-17.415,30	-17.415,30
(+) Recuperación de Capital de Trabajo											78.315,34
(+) Recuperación de Activos Fijos											9.954,85
Flujo de Caja Neto	79.003,22	23.964,21	30.134,74	22.205,15	41.475,84	70.405,67	39.494,36	80.258,22	88.598,80	95.134,97	188.148,82

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.3.2. INDICADORES DE EVALUACIÓN

5.3.2.1. Costo de Oportunidad del Capital

El costo de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada.

La fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$K = T_p (\% R_p) + (T_a (1-t) (\%R_a) + TLR + i$$

Donde:

T_p =	Tasa pasiva
%R_p =	Porcentaje de recursos propios
T_a =	Tasa activa
t =	Tiempo
%R_a =	Porcentaje de recursos ajenos
TLR =	Tasa de riesgo del sector
i =	Inflación

$$COP = (4,58\% * 36,19\%) + (11,27\% * (1 - 36,25\%) * 63,81\%) + 6,63\%$$

$$COP = 12,87\%$$

5.3.2.2. Valor Actual Neto

Permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable puesto que generaría pérdidas.

5.3.2.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Se ha obtenido un TIR del 53% siendo rentable el proyecto y un VAN superior a la inversión.

5.3.2.4. Relación Beneficio Costo

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad”⁸⁰.

La relación beneficio costo se calcula trayendo al valor presente los ingresos y egresos netos de efectivo asociados con el proyecto y se divide para la totalidad de la inversión del proyecto.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social. Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

Para el proyecto se ha determinado que el costo beneficio es de 1,18 es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrá una ganancia de 18 centavos.

⁸⁰ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

TABLA No. 67
CUADRO VAN, TIR y BENEFICIO COSTO

COP= 12,87%

detalle/años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJOS NETOS	-79.003,22	31.615,98	33.643,46	27.598,98	53.597,95	85.691,70	46.489,40	83.704,88	92.177,22	98.851,61	192.010,46
FSA	1,00	0,89	0,78	0,70	0,62	0,55	0,48	0,43	0,38	0,34	0,30
Flujos Descontados	-79.003,22	28.010,44	26.407,51	19.192,57	33.021,86	46.774,10	22.481,95	35.862,79	34.988,90	33.243,27	57.208,19

VAN	258.188,34
------------	------------

TIR	53%
------------	-----

BENEFICIO COSTO	1,18
----------------------------	-------------

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite al Gerente de la empresa conocer, si un nuevo producto o una nueva empresa, producirá utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad. Para determinarlo se puede utilizar el análisis de punto de equilibrio.

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

La fórmula que se debe aplicar para el cálculo del punto de equilibrio, en dólares, en la empresa, es la siguiente y el detalle por año se señala a continuación:

$$P Eq = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

TABLA No. 68
PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS FIJOS										
Gastos de Administración	27.245,22	29.727,30	31.128,28	32.597,91	34.139,56	35.756,74	37.453,17	39.232,72	41.099,47	43.057,69
Gastos de ventas	19.572,65	21.223,98	22.009,60	22.947,87	23.984,25	24.817,84	25.692,28	26.609,56	27.571,79	28.581,17
Gastos financieros	16.718,69	16.718,69	16.718,69	14.628,85	12.539,02	10.449,18	8.359,34	6.269,51	4.179,67	2.089,84
TOTAL COSTOS FIJOS	63.536,56	67.669,96	69.856,57	70.174,64	70.662,83	71.023,76	71.504,79	72.111,79	72.850,93	73.728,70
COSTOS VARIABLES										
Costos de producción directos	29.873,45	34.423,96	39.316,82	48.642,34	60.336,91	63.296,32	66.397,84	69.651,34	73.064,25	76.644,40
Gastos de fabricación (costos indirectos)	12.131,67	13.259,94	13.792,09	14.350,32	14.935,91	15.550,18	16.194,56	16.870,51	17.579,58	18.323,40
TOTAL COSTOS VARIABLES	42.005,12	34.423,96	39.316,82	48.642,34	60.336,91	63.296,32	66.397,84	69.651,34	73.064,25	76.644,40
COSTO TOTAL	105.541,68	102.093,92	109.173,39	118.816,98	130.999,74	134.320,09	137.902,64	141.763,13	145.915,19	150.373,10
INGRESOS	126.650,02	146.141,45	168.632,62	212.274,74	267.211,45	280.304,81	294.039,75	308.447,69	323.561,63	339.416,15
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	95.066,64	88.521,38	91.095,57	91.035,17	91.272,31	91.739,74	92.361,08	93.145,12	94.099,86	95.233,64

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.3.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permitirá determinar de forma oportuna en base a los cambios que sufren el TIR y el VAN al verse alterados por factores que fluctúan dentro de un rango establecido de valores, en el proyecto se ha tomado en cuenta las variables más importantes como son los costos de producción y el crecimiento de la producción, obteniendo como resultado que no afectan significativamente al desarrollo del proyecto.

TABLA No 69
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

FACTOR	TIR	VAN	B/ C
Incremento del 10% en los Costos de Producción	49%	239.010,86	1,09
Reducción del 5% en el crecimiento de la Producción	43%	172.974,84	0,79

Elaborado por: Autores de la Tesis

5.3.5. ÍNDICES FINANCIEROS

Para evaluar la condición y el desarrollo financiero de una empresa, el analista financiero necesita de ciertos patrones de medida. El patrón de medida utilizado con frecuencia es una razón o índice que relaciona entre sí dos elementos de la información financiera. El análisis y la interpretación de varias razones deben dar una mejor comprensión de la situación financiera y del desempeño de la empresa.

5.3.5.1. Índices de Rentabilidad

Miden el nivel de ganancia o rédito que obtienen los accionistas, inversionistas, comisionistas de una empresa. Tiene relación directa con el Estado de Pérdidas y Ganancias y son medidores de la bolsa de valores.

a) Rentabilidad Patrimonial O Roe

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

$$\text{Rentabilidad Patrimonial} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Patrimonio}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad Patrimonial} = \frac{13.456,56}{79.003,22} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad Patrimonial} = 17,03\%$$

INTERPRETACIÓN: El 17,03% del Total del Patrimonio representa la Utilidad Neta que obtendrá la empresa. Es decir que por cada dólar que los accionistas inviertan o mantengan en el patrimonio se ganará 17 centavos.

b) Rentabilidad sobre Activos

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}} \times 100$$

$$ROA = \frac{13.456,56}{218.325,63} \times 100$$

$$ROA = 6,16\%$$

INTERPRETACIÓN: El 6,16% del Total de Activos representa la Utilidad Neta que tendrá la empresa. Es decir que por cada dólar del Total de Activos se ganará 16 centavos.

5.3.5.2. Índices de Apalancamiento

Miden la relación que tiene una empresa con las Instituciones Financieras o terceras personas. Es decir se busca obtener ayuda mediante el financiamiento bancarios, trabajadores, cooperativas de ahorro y crédito, accionistas, etc., con el objetivo de financiar el capital de trabajo o inversiones futuras. Este indicador permite determinar a medir el financiamiento de los activos de la empresa con recursos de terceros.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{139.322,41}{218.325,63} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 63,81\%$$

INTERPRETACIÓN: Al tomar en cuenta la relación Pasivos y Total de Activos se determina que el 63,81% fue financiada por aporte de terceros (créditos). Es decir que por cada dólar de Activos 63 centavos representan el Pasivo de la empresa.

$$\text{Propiedad} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

$$\text{Propiedad} = \frac{79.003,22}{218.325,63} \times 100$$

$$\text{Propiedad} = 36,19\%$$

INTERPRETACIÓN: Al tomar en cuenta la relación de Patrimonio y Activos Totales se determina que el 36,19% fue financiado por aporte de los socios accionistas. Es decir que por cada dólar de Activos 36 centavos representan el Patrimonio de la empresa.

5.3.5.3. Razón Pasivo A Capital Contable (Patrimonio)

Es el cociente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio. Este ratio evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio. Lo calculamos dividiendo el total del pasivo por el valor del patrimonio.

$$\text{Estructura de Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Estructura de Capital} = \frac{139.322,41}{79.003,22}$$

$$\text{Estructura de Capital} = 1,76$$

INTERPRETACIÓN: Se determina que la intervención de 3eras personas en la Empresa es 1,76 veces superior que la intervención de los accionistas en el patrimonio de la empresa.

CAPÍTULO VI

FACTIBILIDAD AMBIENTAL

6.1. ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

Contribuir al cuidado del medio ambiente es fundamental para el desarrollo del producto, la tierra es un ser viviente que necesita cuidados, la empresa Castillo la Cruz impulsa el cuidado de nuestro aire y de nuestra tierra, creando vinos totalmente orgánicos sin afectar de ninguna manera el ecosistema.

El impacto ambiental es reducido, ya que desde antes del cultivo de la planta de uva se realizará el enriquecimiento o fertilización de la tierra con abonos orgánicos, los cuales son descompuestos por los micro organismos que se encuentran en ella sin dañarla en lo absoluto.

La transformación de la materia prima al vino tendrá un mínimo impacto ambiental por no existir riesgo de fugas de gases contaminantes, ni al momento de la descomposición de los desechos orgánicos, ni otro tipo de gases producidos por la producción del vino, la razón, un procedimiento artesanal y una técnica de compostaje⁸¹ controlada para la descomposición del material; además la planta productora contara con suficiente oxigenación cuidando de esta manera la salud de los empleados.

En el cuidado de la planta de uva no se utilizará herbicidas ni insecticidas, caso contrario afectarían al fruto y proporcionarían sabores desagradables que afectarían al producto final, la energía eólica será la encargada de retirar cualquier tipo de impurezas que se poseen en nuestras vides.

6.2. TRATAMIENTO DE RESIDUOS

Compostaje como sistema de tratamiento para los residuos orgánicos.- Un manejo indebido de estos desechos podría significar un fuerte impacto en la zona, contaminando el suelo, agua, emisión de CO₂, etc. En sí la descomposición y utilización directa de los residuos sólidos implicarían una huella ecológica negativa

⁸¹ **Compostaje:** producto que se obtiene del **compostaje**, y constituye un "grado medio" de descomposición de la materia orgánica, que ya es en sí un buen abono. Wikipedia.com.

para la empresa, por contaminación por fitotoxicidad⁸², inmovilización de nitrógeno y deficiencia de oxígeno a nivel de las raíces de la planta, etc. (Abad et al., 1997, 2001; Ortega et al., 1996).

Para contrarrestar estos efectos se ha elegido el compostaje como un sistema de tratamiento para estos desechos, por ser un sistema que respeta el ciclo de conservación de la materia y por su costo-beneficio. (Raviv, 1998; Soliva, 2001)

El compostaje es un proceso biológico en donde la materia orgánica es descompuesta por una gran cantidad de microorganismos⁸³. Bacterias⁸⁴, hongos, protozoos, ácaros, miriápodos, entre otros organismos aeróbicos, digieren los compuestos orgánicos transformándolos en otros más simples (Rynk, 1992)

Además es un proceso tecnológico industrializado, sin un grado de complejidad excesivo, técnico y económicamente viable, poco contaminante, y con mayor aceptación social, en comparación con los vertederos o las plantas incineradoras.

6.3. MANEJO DE RESIDUOS

El residuo de las uvas y el resto de materia orgánica vegetal que se produce se reciclará, transformándolos en abono orgánico por medio de la técnica del compostaje.

El Proceso del compostaje en hilera se realiza de la siguiente forma:

1. Será recogido de las áreas donde sean generados y serán picados.
2. Una vez picado el material será colocado en las camas donde las condiciones son ideales para su transformación en compost.
3. Cuando esté listo el compost o humus será almacenado para su uso en los viñedos.

⁸² **Fitotoxicidad:** Daño producido al vegetal por algún ingrediente químico que posee el producto fitosanitario. Wikipedia.com

⁸³ **Microorganismos:** Formas de vida muy pequeñas que sólo pueden ser observados a través del microscopio. Wikipedia.com

⁸⁴ **Bacterias:** microorganismos unicelulares que presentan un tamaño de unos pocos micrómetros (entre 0,5 y 5 μm , por lo general) y diversas formas incluyendo esferas (cocos), barras (bacilos) y hélices (espirilos).Wikipedia.com

En el proceso de compostaje, son los microorganismos los responsables de la transformación del sustrato, por lo tanto, todos aquellos factores que puedan inhibir su crecimiento y desarrollo, afectarán también sobre el proceso.

Los factores más importantes que intervienen éste proceso biológico son: temperatura, humedad, pH, oxígeno, relación C/N y población microbiana.

- Temperatura: De 40oC a 60oC
- Humedad: 40% - 60%
- PH: En un intervalo de 5.5 y 7
- Oxígeno: Suficiente oxígeno mediante aireación
- Nutrientes: Carbono y Nitrógeno, en una relación C/N de 20-35
- (ICONTEC. Norma Técnica Colombiana 5167 de 2004)

Además se creará un subproducto del orujo de la uva, este es considerado un desecho del que realizaremos la creación de Té de Uva, este se obtiene en el momento de prensar la uva luego se procede a secar el orujo de manera natural de la luz solar, después se procede a molerlo obteniendo fragmentos pequeños, los que serán depositados en bolsitas de infusión para que el consumidor disfrute de sus propiedades aromáticas.

Cada bolsita de infusión del Té de Uva contiene 100% de cada cepa de uva importada entre ellas Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec etc.

Este producto es el resultado de la más rigurosa selección de uva en su estado natural, este producto no contiene preservantes, químicos, aromas ni colorantes artificiales siendo su composición cien por ciento natural.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- ↳ Se pudo establecer que en el Mercado Ecuatoriano existe una demanda insatisfecha orientada al consumo de vino nacional para todos los años de proyección con lo que la hipótesis queda demostrada, asegurando de cierto modo el éxito de la inversión para ejecutar el proyecto.
- ↳ Una vez analizados los indicadores macro y microeconómicos se evidenció la existencia de un mercado con mayores oportunidades dentro del sector vinícola ya que existe incrementos de consumo y una cultura en desarrollo.
- ↳ No existe una empresa que lidere el mercado, por el contrario la oferta productiva se encuentra concentrada en diferentes productores muy pocos ecuatorianos y varios importadores de vinos extranjeros quienes participan activamente en el mercado.
- ↳ Se estableció los elementos básicos y la operatividad para el cultivo de las vides en base al terreno disponible y localización desde donde la empresa realizará sus actividades de producción, siendo la mejor opción la provincia de Tungurahua parroquia de Quero Comunidad Cruz de Mayo, debido a que en esta ubicación permite el desarrollo de un buen cultivo al ser considerada tierra generosa por tradición.
- ↳ Se determinó los elementos del sistema y operatividad para la producción de vinos mediante el proceso de vinificación y maquinaria artesanal para obtener un vino de calidad.
- ↳ Se identificó los elementos del sistema y operatividad para la comercialización de vinos a través del proyecto piloto PRODUCE PYME con el apoyo del Gobierno Nacional y Ministerio de Industrias y Productividad.

- ↳ Al analizar la factibilidad técnica y legal se ha establecido que no existe impedimento alguno para poder realizar la implementación del proyecto, ya que existen factores como la mano de obra, materia prima, maquinaria, etc., mismos que pueden ser adquiridos en mercado local o extranjero.

- ↳ El área legal, administrativa y organizacional es fundamental para el proyecto, mediante pasos establecidos a seguir que permitirán cumplir con los objetivos a conseguir dentro de la empresa.

- ↳ En base al análisis económico e indicadores de evaluación financiera se concluye que el proyecto será rentable, ya que su Valor Actual Neto es mayor a la inversión; la Tasa Interna de Retorno es positivo y el Beneficio Costo es mayor a 1, permitiendo recuperar el costo total de la inversión, con un alto margen de rentabilidad para la empresa CASTILLO LA CRUZ.

7.2. RECOMENDACIONES

- ↳ Se recomienda la búsqueda del suelo con las condiciones principales para un buen cultivo de las vides que cumpla tanto con tipos de suelo, clima, temperatura ambiente, sistemas de riego, técnicas de poda y cosecha.

- ↳ Se recomienda un correcto tratamiento desde la cosecha, selección y procesamiento de la mejor materia prima para la obtención de vinos orgánicos de calidad, además de contar con las instalaciones adecuadas para la conservación y garantía de los productos.

- ↳ Se recomienda efectuar estudios de mercado de forma continua a fin de conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de vino y las diferentes competencias que se presentarán en el mercado. De esta manera la empresa se mantendrá actualizada y activa para alcanzar un buen posicionamiento y reconocimiento primero a nivel nacional y posteriormente internacional.

- ↳ Se recomienda realizar promociones y publicidad de manera continua desde un inicio con la finalidad de introducir los productos en el mercado, sean acogido de la mejor manera por los consumidores y paulatinamente ingresar en las preferencias de la demanda.

- ↳ Aplicar estrategias de marketing continuas, además de brindar un asesoramiento directo a los clientes (mayoristas) permitirá ganar mercado y posicionamiento en el sector vinícola y darnos a conocer poco a poco en los eventos de vinos de calidad nacional y posteriormente internacional, siendo lo más importante la elaboración de vinos ecuatorianos de forma artesanal y 100% orgánico.

- ↳ Es fundamental contar con el Talento Humano idóneo y sobre todo que la empresa mantenga el apego y aplicación a leyes y reglamentos laborales vigentes, que no solo velen por el bienestar laboral sino que satisfagan los requerimientos del personal generando una relación de trabajo sinérgica y lazos laborales de apoyo y colaboración.

- ↳ El proyecto para que tenga éxito en el mercado deberá brindar un producto competitivo, ofreciendo un nivel eficaz y eficiente en todas las instancias. Para alcanzar este nivel, se debe capacitar constantemente al personal con la finalidad de mantener actualizadas las técnicas de acuerdo a las innovaciones del sector vinícola, lo que permitirá crecer y garantizar mejores productos con el pasar del tiempo.

- ↳ Se recomienda poner en ejecución el proyecto de producción y comercialización vinos de forma artesanal a nivel nacional ya que en base al análisis de sus factibilidades representa una rentabilidad buena en el mercado y la inversión necesaria se recuperaría dentro de los primeros años de operación de la empresa y de esta forma podría mantenerse en el mercado sin dificultades.

7.3. BIBLIOGRAFIA

7.3.1. Bibliografía Documental

- ↳ MORENO ZAPATA, Elisabet, *Estudio actualizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito*, Julio 2007
- ↳ HARRIS, Edgar E. *Investigación de Mercados*, Segunda Edición, Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia.
- ↳ *Perfil Económico del Ecuador*, Grupo de Estudios Económicos de Juan Carlos Ortiz, mayo 2011
- ↳ *Informe mensual de la inflación*, Banco Central del Ecuador, Ecuador, Julio 2011
- ↳ JARRIN, Cristina, “La cultura del vino en el Ecuador”, *Revista Viníssimo* No.34, pág. 28
- ↳ BARDAJI AZCARATE, Isabel. “El consumo de vino”, Pág. 155
- ↳ BERNABEU, R Y OLMEDA, M. 2002. *Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino*. Universidad de Castilla-La Mancha. Distribución y consumo. Sept-Oct. p. 57-61.
- ↳ BACA Urbina, “*Evaluación de proyectos*”, Editorial Mexica, 5ta Edición. Pág. 17
- ↳ *Estudio de Mercado de Vino para el Mercado de Ecuador*, Pro Chile, Información Comercial, Año 2011
- ↳ CALDAS, Marco, “*Preparación y evaluación de proyectos*”, Manual Práctico , Quito- Ecuador, pág. 108
- ↳ MENESES, Edilberto, “*Preparación y evaluación de proyectos*”, Tercera Edición, Colombia 2002, Pág. 25
- ↳ JARRIN, Cristina, “El rostro del vino”, *Revista Viníssimo*, No. 15, Pag. 16 – 17.

- ↳ MAZZEO, Juan, “Fermentación Maloláctica”, *Revista Viníssimo*, No. 34, Pag. 40.
- ↳ CONSELMO, Pablo, “Vino y Roble”, *Revista Viníssimo*, No. 31, Pag. 17.
- ↳ BRAIDOT, Nestor, Marketing Total. Pag. 32
- ↳ KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª edición, Prentice Hall, Pag. 87
- ↳ Ley Orgánica de Salud – SUPLEMENTO (R.O. 423 22/12/2006)
- ↳ SAPAG, Nassir, *Preparación y evaluación de Proyectos*, Mc Graw Hill, Pág. 236.

7.3.2. Bibliografía Electrónica

- ↳ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BALANZA_COMERCIAL.htm
- ↳ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- ↳ http://es.wikipedia.org/wiki/Vitis_vinifera
- ↳ <http://www.diccionariodelvino.com/index.php?qv=VIN%EDFERA>
- ↳ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-importacion-y-el-consumo-de-vino-en-el-ecuador-aumento-496366.html>.
- ↳ <http://rc.prochile.gob.cl/documento/list/2011/17>
- ↳ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- ↳ http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/JUGOS/Estudio_mercado_Vino_ecuador_junio_2011.pdf
- ↳ <http://www.cofradiadelvino.com>
- ↳ <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html>

ANEXOS

ANEXO No. 1

PRIMER ENCUENTRO COMERCIAL ECUADOR COMPRA ECUADOR

PRIMER ENCUENTRO COMERCIAL



*“Queremos que los productos
creados y producidos por ecuatorianos,
se vendan a más ecuatorianos.”*

Un proyecto público privado de:



Ministerio de Coordinación
de la Producción, Empleo
y Competitividad



Ministerio de Industrias
y Productividad



PRIMER ENCUENTRO COMERCIAL

Objetivos

- Incrementar la venta de productos ecuatorianos en todos los Comercios del País.
- Apoyar al sector productivo ecuatoriano.
- Optimizar la Balanza Comercial.
- Apoyar la campaña de preferencia al consumo del producto ecuatoriano.
- Fomentar emprendedores de pequeñas y medianas industrias.

¿Cómo lo lograremos?

“Ecuador Compra Ecuador” está programada para desarrollarse en 2 etapas:

- La rueda donde los compradores darán a conocer sus requerimientos a los productores (junio 2011).

En el mes de febrero del 2012 se realizará un evento donde los fabricantes presentarán los productos solicitados para el cierre de negociaciones.

Una iniciativa basada en la experiencia

Desde el año 2002 varias cadenas comerciales juntaron sus esfuerzos para impulsar al sector productivo textil. Se realizaron Ruedas de Negocios con un concurso de diseño y Congresos para educar en diseño y terminaciones.

Excelentes resultados

El resultado de esta labor fue un alto incremento de producto ecuatoriano de calidad en grandes cadenas (del 40% al 60%) y la preferencia de los compradores. Este proyecto continúa y seguirá sustituyendo las importaciones con producción nacional.

Ahora se aplicará a otras categorías de productos

Basados en esta experiencia, esta vez se propone aplicarlo a productos de otras líneas que se comercializan en grandes cadenas y almacenes. Productos de ferretería, farmacéutica, limpieza, muebles, etc.

Fechas QUITO: 20 Y 21 DE JUNIO 2011
GUAYAQUIL: 27 Y 28 DE JUNIO 2011

PARTICIPACIÓN COMERCIANTES

Requisitos:

Tener RUC.

Plazos de inscripción

Comerciantes: **10 de Junio de 2011.**

Cupos limitados.

Inscripciones comerciantes

Pasos a seguir:

- Ingresar a la página web www.ecuadorcompraecuador.com

Seleccione la categoría y los productos de su interés. En caso de que uno de sus productos no se encuentre en el listado de la categoría, por favor incluirlo en la opción otros productos en la categoría respectiva.

Ingrese sus datos.

Al recibir el correo de confirmación de sus datos se le especificará el costo total de la inscripción y el método de pago.

Por cada categoría inscrita deberá haber un comprador por empresa.

Inversión

- **\$150+IVA** por estación de negocio (incluye 1 almuerzo por stand). El número de estaciones resultará de la cantidad de ofertantes para las categorías escogidas por su empresa.

- Valor por dos días. Si desea un solo día el costo es el mismo.

Podrá recibir hasta 28 productores inscritos al día, por estación (citas de 20 minutos).

Forma de pago

Mediante depósito en la cuenta bancaria de la empresa organizadora MULTIENLACE: 0200514753-7, cuenta corriente PRODUBANCO.

Envío del depósito por fax a los teléfonos: (02) 2 223 808 / 809.

- O envío del comprobante escaneado al mail inscripciones@multienlace.com.ec

PARTICIPACIÓN PRODUCTORES

Requisitos:

- 1.-Tener la sede de producción en Ecuador.
- 2.-Tener RUC.

Plazos de inscripción

Productores: **10 de Junio de 2011.**
Cupos limitados.

Requisitos para productos:

Clasificación	Nombre de la Categoría
País Fabricante	Para ser Fabricado en Ecuador, por lo menos el 60% de las partes debe ser producción local.
Código Barras EAN13	Código de Barras Colocado en el producto para su venta.
Cód. Barras EAN 14	Código de Barras colocado en la caja o embalaje que lleva más de 1 unidad del producto.
Registro Sanitario	Si es que se requiere o no.
Norma Inen	Si es que se requiere o no.
Ley Defensa Consumidor	Si es que se requiere cumplir con exigencias de este tipo.
Tipo Empaque	Embalaje que cubre al producto para su exhibición al público.
Tipo Embalaje	Embalaje que cubre al producto o varias unidades del producto, para su logística antes de ser exhibido al público.
Unidad de Manejo (Rango)	Número de unidades del producto que podrían caber dentro del tipo de embalaje.
Tiempo Vida Mínimo	Tiempo mínimo entre producción y caducidad.
Ejemplo	Algún ejemplo de productos similares.
Particularidades	Algún detalle específico que pueda guiar al ofertante.
Etiqueta con Código de Barras y Precio	En ciertos casos exigimos que el producto venga ya marcado con el precio de venta al que expenderemos, a pesar de que la Ley no lo exija.
Garantía de Fábrica Mínimo:	Tiempo mínimo que debe durar un producto, por el cual debe responder el fabricante, en caso de no cumplir.

Si no cumple con los requisitos de productos:

Lo invitamos a unirse a los Programas de Fomento Productivo y Mejora Competitiva que el Ministerio de Industrias pone a consideración de las MIPYMES ecuatorianas. [Ver detalles.](#)

Inscripciones productores

Pasos a seguir:

Seleccione las categorías de productos en las que desea obtener sus citas e ingrese sus datos.

Al recibir el correo de confirmación de sus datos se le especificará el costo total de inscripción en categorías y el método de pago...

Usted recibirá por mail la confirmación de su pre-inscripción.

Plazos de inscripción

- Productores: 10 de Junio 2011.

Inversión

- :1 día.
- \$20+IVA por categoría.

Forma de pago

- Mediante depósito en la cuenta bancaria de la empresa organizadora
- MULTIENLACE: 0200514753-7, cuenta corriente PRODUBANCO.
- Envío del depósito por fax a los telf. :(02) 2 223 808 / 809.

O envío del comprobante escaneado al mail inscripciones@multienlace.com.ec

LOGISTICA DEL EVENTO

El evento por ciudad tiene una duración de 2 días, en el horario de 8:00 a 17:30, con 1 hora de almuerzo. Se realizarán agendas para que cada comprador reciba a productores cada 20 minutos. Se controlará el tiempo con un timbre que marcará inicio y fin de la cita. Cada comprador y cada fabricante recibirán una agenda y guía de ubicación. Cada comprador recibirá como máximo 28 visitas en el día. Las dimensiones de las estaciones de trabajo serán 2 x 2 metros. Se brindará 1 almuerzo para compradores por stand. La estación incluirá una mesa vestida y cuatro sillas. Estaciones de café permanentes.

ANEXO No. 2



MODELO DE SOLICITUD PARA OBTENER REGISTRO SANITARIO
POR CERTIFICACIÓN DE BPM

Quito, _____ de 20__

Sr. Dr.

Director Provincial de Salud

Formulario específico de solicitud para obtención del Registro Sanitario, sobre la base de BPM:

Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario y su domicilio: ***Patricio Muñoz. Unidad Nacional y Posorja. Cuenca-Ecuador***

Nombre o razón social y dirección del fabricante: ***Patricio Muñoz. Avenida Unidad Nacional y Posorja. Cuenca. Ecuador.***

Nombre y marca(s) del producto: ***Queso Mozzarella el Bueste.***

Descripción del tipo de producto: ***El mozzarella es un tipo de queso hilado, se caracteriza por una fermentación de la cuajada, a un pH de 4.9- 5.2, seguido de un proceso donde la cuajada es hilada en agua caliente, dándole al queso terminado su característica estructura fibrosa, propiedades de fundido y de elasticidad correspondientes.***

Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Fermento

Cuajo

Ácido cítrico

Salmuera

Leche de Vaca.

ANEXO No. 4

FLUJO PARA IMPLEMENTACION DE CÓDIGO DE BARRAS

Flujo ideal para la implementación del código de barras en su producto

Los siguientes pasos harán de la implementación de los estándares GSI, un éxito para su empresa.

- 1** *Obtenga la afiliación de su empresa en GSI Ecuador (ECOP) para obtener el prefijo de compañía con el cual podrá realizar la codificación*
- 2** *Infórmese sobre la técnica correcta para la aplicación del símbolo en sus productos a través de manuales, folletos, normas y seminarios ofrecidos por GSI Ecuador (ECOP).*
- 3** *Considerando el flujo de asignación de códigos de la pág. 10, defina las propiedades de asignación del símbolo en los productos de su empresa y asigne los respectivos códigos GSI a todas las presentaciones.*
- 4** *Defina la responsabilidad de terceros en el proyecto, como por ejemplo: la agencia de diseño de etiquetas y embalajes, los fabricantes de envases y otros. Solicite apoyo en GSI Ecuador*
- 5** *Pida a su proveedor de embalajes o en su empresa que utilice el software necesario para trabajar con estándares GSI.*
- 6** *Mantenga un programa de control de calidad para los símbolos ya impresos.*

Nota: El uso de estándares proporciona un lenguaje común entre compañeros comerciales, cada producto tiene un código único de identificación a nivel mundial y puede ser utilizado por todos los socios comerciales contribuyendo a la eficiencia del proceso de comercialización del producto.

11 ECUATORIANA DE CÓDIGO DE PRODUCTO



Representación gráfica del código

El código de barras es un herramienta para capturar información de forma automática. Permite identificar, productos, servicios, localizaciones y activos de manera única a nivel mundial. El código de barras posee dos componentes: el código y el símbolo.

El código es la representación numérica, es decir los caracteres humanamente legibles y, el símbolo es la representación gráfica del código. Está conformado por barras claras y oscuras de diferente grosor, que permiten la captura automática de la información por medio del lector a través de la reflexión o absorción de la luz.

Características del código de barras

Magnificación, es el tamaño del símbolo envolviendo su altura y ancho total. Esta magnificación debe escogerse por la calidad de impresión del proceso de su proveedor, espacio disponible y por el diseño del embalaje. Los sistemas de impresión poseen calidades diferentes de reproducción de imágenes. Consecuentemente la selección de la magnificación debe ser determinada de acuerdo con las variaciones de cada sistema de impresión. Cuanto mayor es el símbolo, mayor será su tolerancia de impresión.



Ejemplo Magnificación 80%



Ejemplo Magnificación 100%

Truncamiento, es la reducción de la altura de las barras en el código. Solo debe realizarse si la magnificación del código es mayor o igual que el 100%. En lo posible evitar truncar el código, porque cuanto menor es la altura de las barras, menor será la eficiencia de la lectura del símbolo.

Cualquier truncamiento, por pequeño que sea, disminuye la capacidad del lector para leer el código al primer intento, es decir que mientras más pequeñas sean las barras, más difícil va a ser la lectura del código y por lo general en el punto de venta se va a tener que realizar varios intentos de lectura.

ECUATORIANA DE CÓDIGO DE PRODUCTO **12**

ANEXO No. 5

NORMATIVA DE FINANCIAMIENTO POR ACTIVIDAD ECONOMICA

NORMATIVA DE LA CFN

LIBRO I: NORMATIVA SOBRE OPERACIONES

ANEXO A

CATEGORIA	DIVISION	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION	CONDICION	OBSERVACION
		1.5.4	1.5.4.1	Elaboración De Productos De Panadería.	FINANCIABLE	
			1.5.4.2	Elaboración De Azúcar.	FINANCIABLE	
			1.5.4.3	Elaboración De Cacao, Chocolate Y Productos De Confeitería.	FINANCIABLE	
			1.5.4.4	Elaboración De Macarrones, Fideos, Alucuzcuz Y Productos Farináceos Similares.	FINANCIABLE	
			1.5.4.9	Elaboración De Otros Productos Alimenticios N.C.P.	FINANCIABLE	
		1.5.5	1.5.5.1	Destilación, Rectificación Y Mezcla De Bebidas Alcohólicas; Producción De Alcohol Etilico A Partir De Sustancias Fermentadas.	FINANCIABLE	
			1.5.5.2	Elaboración De Vinos.	FINANCIABLE	
			1.5.5.3	Elaboración De Bebidas Malteadas Y De Malta.	FINANCIABLE	
			1.5.5.4	Elaboración De Bebidas No Alcohólicas: Embotellado De Agua Mineral.	FINANCIABLE	
	DIVISION 16	1.6.0	1.6.0.0	Elaboración De Productos De Tabaco.	FINANCIABLE	
	DIVISION 17	1.7.1	1.7.1.1	Preparación E Hilatura De Fibras Textiles; Tejedura De Productos Textiles.	FINANCIABLE	
			1.7.1.2	Acabado De Productos Textiles Por Cuenta De Terceros	FINANCIABLE	
		1.7.2	1.7.2.1	Fabricación De Artículos Confeccionados Con Materias Textiles, Excepto Prendas De Vestir.	FINANCIABLE	
			1.7.2.2	Fabricación De Tapices Y Alfombras Para Pisos.	FINANCIABLE	
			1.7.2.3	Fabricación De Cuerdas, Cordeles, Bramantes Y Redes.	FINANCIABLE	
		1.7.2.9	Fabricación De Otros Productos Textiles N.C.P.	FINANCIABLE		
		1.7.3	1.7.3.0	Fabricación De Tejidos Y Artículos De Punto Y Gancho.	FINANCIABLE	
	DIVISION 18	1.8.1	1.8.1.0	Fabricación De Prendas De Vestir, Excepto Prendas De Piel.	FINANCIABLE	
		1.8.2	1.8.2.0	Adobo Y Teñido De Piel; Fabricación De Artículos De Piel.	FINANCIABLE	
	DIVISION 19	1.9.1	1.9.1.1	Curtido Y Adobo De Cueros.	FINANCIABLE	
			1.9.1.2	Fabricación De Maletas, Bolsos De Mano Y Artículos Similares Y Artículos De Talabartería Y Guarnicionería.	FINANCIABLE	
		1.9.2	1.9.2.0	Fabricación De Calzado.	FINANCIABLE	
	DIVISION 20	2.0.1	2.0.1.0	Aserrado Y Acepilladura De Madera.	FINANCIABLE	
			2.0.2.1	Fabricación De Hojas De Madera Para Enchapado; Fabricación De Madera Terciada, Tableros Laminados, Tableros De Partículas Y Otros Tableros Y Paneles.	FINANCIABLE	
		2.0.2	2.0.2.2	Fabricación De Partes Y Piezas De Carpintería Para Edificios Y Construcciones.	FINANCIABLE	
			2.0.2.3	Fabricación De Recipientes De Madera.	FINANCIABLE	
			2.0.2.9	Fabricación De Otros Productos De Madera; Fabricación De Artículos De Corcho Paja Y Materiales Trenzables.	FINANCIABLE	
	DIVISION 21	2.1.0	2.1.0.1	Fabricación De Pasta De Papel, Papel Y Cartón.	FINANCIABLE	
			2.1.0.2	Fabricación De Papel Y Cartón Ondulado O Corrugado Y De Envases De Papel Y Cartón.	FINANCIABLE	

1.	SUJETOS DE CRÉDITO	a. Personas naturales b. Personas jurídicas		
2.	SEGMENTOS DE CRÉDITO	SEGMENTO DE CRÉDITO	MONTO POR OPERACIÓN Y SALDO ADEUDADO A LA CFN (USD)	
			Desde	Hasta
		Microcrédito	---	20,000
		Productivo PYMES	20.001	200.000
		Productivo Empresarial	200.001	1.000.000
		Productivo Corporativo	1.000.001	---
3.	RIESGOS DE CRÉDITO	CÓDIGO	NOMBRE	SEGMENTO DE CRÉDITO
		MRPP-MC	Metodología de Riesgo de Microcrédito – Primer Piso	Microcrédito
		MRPP-PG	Metodología de Riesgo Crediticio Primer Piso	PYMES, Empresarial y Corporativo
		INSTRUCCIONES ESPECIALES		
a. Se faculta a la administración a suspender operaciones si el nivel de morosidad real de las operaciones de microcrédito de la CFN supera el nivel de riesgo máximo de 4,90%, y de la decisión que adopte, informará al Directorio. b. Se faculta a la Gerencia General a aprobar prescorings y scorings, para evaluación de perfiles integrales de clientes y proyectos, y por tanto, no se rechazarán operaciones exclusivamente por Central de Riesgos.				

4.	TASAS DE INTERÉS	Se faculta al Gerente General de la CFN o a su delegado, para que apruebe mensualmente las tasas de interés para las distintas facilidades de crédito, aplicando los parámetros de costo financiero, margen y primas por plazo y de riesgos, establecidos en la Sección I “Condiciones Comunes” del Capítulo III “Norma Operativa” del presente subtítulo				
5.	TASAS DE INTERÉS - DESTINO DEL CRÉDITO - PLAZO Y CÓDIGO DE TASA	DESTINO	PLAZO	TASA EFECTIVA ANUAL		
		Activos Fijos	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 5 años 	General	Transporte	Forestal (DIR-019-2010)
			<ul style="list-style-type: none"> Desde 5 años 1 día hasta 10 años 	TPP-A01	TPP-D01	TPP-F01
			<ul style="list-style-type: none"> Desde 10 años 1 día hasta 20 años (DIR-019-2010) 	TPP-A02	TPP-D02	TPP-F02
		Capital de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> Hasta 3 años 	---	---	TPP-F04
INSTRUCCIONES ESPECIALES		La Gerencia General o su delegado podrán revisar el nivel de tasas de interés en cualquier momento si la situación financiera de la CFN o las condiciones económicas del país, así lo requieren.				

ANEXO No. 6

AGRICULTURA ORGÁNICA DE VIÑEDOS

conciencia medioambiental

Desde sus comienzos, Viña Cono Sur ha estado profundamente motivada por el desarrollo de sus políticas medioambientales, creyendo firmemente que la producción de vino de alta calidad puede y debe ir de la mano con prácticas amigables con el medio ambiente.



Manejo Integrado de Viñedos

En 1998 iniciamos una política de transformación de nuestra agricultura desde el cultivo tradicional al manejo integrado, un sistema que favorece el uso de alternativas naturales para la fertilización, prevención y control de plagas, enfermedades y malezas en las 300 hectáreas de nuestro fundo en Chimbarongo, y recientemente en nuestro nuevo Campo Lindo (130 hectáreas en el Valle de San Antonio), y en los viñedos de Las Lomas de Peralillo (187 hectáreas en el Valle de Colchagua). Este sistema agrícola trabaja con políticas limpias y sanas para el cuidado del medio ambiente.

Agricultura Orgánica

En 1999 comenzamos nuestro proyecto vitivinícola orgánico en 40 hectáreas del Valle de Colchagua, en Chimbarongo. Después de 3 años de transición obtuvimos nuestro primer vino producido con uvas orgánicas – un Cabernet Sauvignon / Carmenere – certificado por BCS Oeko Garantie GMBH - Alemania. Desde entonces, 210 hectáreas más de diferentes cepas han sido incorporadas a nuestro programa orgánico.

CarbonNeutral® delivery

Certificación ISO

En febrero del año 2002 Cono Sur se transformó en la primera viña en Sudamérica en obtener la doble certificación ISO 9001:2000 por sus políticas de calidad e ISO 14001:1996 por sus políticas medioambientales. Ambos certificados exigieron equiparar nuestros sistemas de producción a los estándares definidos por la "International Standards Organization".

Estatus CarbonNeutral® delivery

En julio del 2007 nos convertimos en la primera viña en el mundo en obtener el estatus CarbonNeutral® delivery. Esto significa que las emisiones de CO₂ producidas por el despacho marítimo de nuestros vinos, han sido medidas y compensadas mediante proyectos de reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI). A través de The CarbonNeutral Company hemos decidido apoyar principalmente programas de energía renovable, particularmente un proyecto de energía eólica.

ANEXO No. 7

TABLA SALARIAL PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS

**Comisión Sectorial No. 7
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS**

No. COMISIÓN	COMISIÓN SECTORIAL	RAMA DE ACTIVIDAD	CARGO Y/O FUNCIÓN	CODIGO	TARIFA MÍNIMA SECTORIAL
7	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS	DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS O ALCOHÓLICAS E INDUSTRIAS VINÍCOLAS	JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	0704155101001	286,59
			JEFE DE PLANTA	0704155101002	286,59
			LABORATORISTA	0704155101003	286,59
			AUXILIAR DE LABORATORIO	0704155101004	281,32
			OPERADOR	0704155101005	281,32
			BODEGUERO AUXILIAR	0704155101006	280,37
			BODEGUERO GENERAL	0704155101007	280,37
			AUXILIAR ADMINISTRATIVO	0704155101008	279,97
			EMPLEADO DE COMISARIATO	0704155101009	279,97
			MENSAJERO	0704155101010	279,97
			PORTERO	0704155101011	279,97
			AUXILIAR DE JEFE DE PLANTA	0704155101012	279,84
			OBRAERO DE PLANTA	0704155101013	279,84
			7	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS	INDUSTRIA DEL TABACO
MECANICO Y/O ELECTRICISTA	0704160000015	281,48			
OPERADORES	0704160000016	281,32			
INSPECTOR DE CONTROL DE CALIDAD	0704160000017	280,37			
AYUDANTES DE PROCESOS	0704160000018	279,84			
DESPACHADOR DE BODEGA	0704160000019	279,84			
MONTACARGUISTAS	0704160000020	279,84			
OBRAERO EN GENERAL	0704160000021	279,84			
7	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS	INDUSTRIAS DE BEBIDAS MALTEADAS Y MALTA (CERVEZA)	SUPERVISORES	0704155300022	288,45
			ELECTRICISTAS E INSTRUMENTISTAS	0704155300023	281,48
			MECANICOS	0704155300024	281,32
			OPERADOR DE MONTACARGAS	0704155300025	281,32
			OPERADORES DE EQUIPO MAQUINARIAS ETC	0704155300026	281,32
			SUPERVISOR	0704155300027	288,45
			SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	0704155300028	288,45
			JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	0704155300029	286,59
			LABORATORISTA	0704155300030	286,59
			JEFE DE BODEGA	0704155300031	281,63
			JEFE DE COMISARIATO	0704155300032	281,63
			JEFE DE MANTENIMIENTO MECÁNICO	0704155300033	281,63
			JEFE DE MECÁNICA	0704155401034	281,63
			JEFE DE PATIO	0704155401035	281,63
7	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS	INDUSTRIAS DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, AGUAS GASEOSAS Y MINERALES	ELECTRICISTA	0704155401036	281,48
			ANALISTA DE CONTROL DE CALIDAD	0704155401037	281,32
			CHOFER - VENDEDOR	0704155401038	281,32
			OPERADOR DE CALDERO	0704155401039	281,32
			OPERADOR DE MAQUINA	0704155401040	281,32
			OPERADOR DE MONTACARGAS	0704155401041	281,32
			OPERADOR DE TRATAMIENTO DE AGUAS	0704155401042	281,32
			CHOFER TRAILERO	0704155401043	280,37
			SOLDADOR	0704155401044	280,37
			TORNERO	0704155401045	280,37
			BODEGUERO	0704155401046	280,24
			RECEPCIONISTA	0704155401047	280,24
			RECIBIDOR DESPACHADOR	0704155401048	280,24
			CONTROL DE CALIDAD	0704155401049	280,10
			MAESTRO CARPINTERO	0704155401050	280,10
			MAESTRO PINTOR	0704155401051	280,10
			MECÁNICO	0704155401052	280,10
			PREPARADOR DE JARABE	0704155401053	280,10
			AYUDANTE DE CAJERO	0704155401054	279,97
			AYUDANTE DE CONTROL DE CALIDAD	0704155401055	279,97
			AYUDANTE DE VENTA	0704155401056	279,97
			CONSERJE	0704155401057	279,97
			MENSAJERO	0704155401058	279,97
			AYUDANTE	0704155401059	279,84
			ESTIBADORES	0704155401060	279,84
			GUARDIAN	0704155401061	279,84
			VARIOS SERVICIOS	0704155401062	279,84

Se debe considerar las siguientes disposiciones legales:

1. El Art. 3 del Acuerdo Ministerial 255 publicado en el suplemento del Registro Oficial No.358 del 8 de enero del 2011, señala: "En caso de que en las estructuras ocupacionales de las Comisiones Sectoriales, en una o varias ramas de actividad no se encuentren contemplados los cargos y/o funciones, estos deberán aplicar el salario básico unificado, debiendo el respectivo empleador notificar al Ministerio de Relaciones Laborales el o los cargos no contemplados, hasta el 31 de julio de cada año, a efectos de ser previstos en las reuniones de las comisiones sectoriales del año 2011"
2. Los salarios mínimos sectoriales determinados en el Acuerdo Ministerial 255 corresponden a los valores mínimos que el empleador debe pagar al trabajador conforme lo determina

el Art. 81 del Código del Trabajo, independientemente de que el empleador pudiere pagar un valor mayor y/o valores que se hubieran negociado en contratos colectivos.