



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA  
PRODUCCIÓN**

**APOYAR AL SECTOR VINÍCOLA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE  
BADEA, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

Proyecto de Investigación previo la Obtención del Título de Tecnóloga en  
Administración Industrial y de la Producción.

**Autor: Cruz Tovar Tania Bright**

**Tutor: Ing. Fernando Buitrón**

**Quito, Octubre 2015**

## DECLARATORIA

Declaro que el proyecto realizado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, la misma que es original, autentica y personal, respetando derechos intelectuales de terceros, acorde a las citas correspondientes. Los análisis, conclusiones y recomendaciones realizadas son de mi absoluta responsabilidad.

---

Tania Bright Cruz Tovar

C.I. 171496134-7

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Tania Bright Cruz Tovar, portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No 171496134-7 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“Tecnólogo en administración industrial y de la producción” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_

CEDULA \_\_\_\_\_

Quito, a los 14 días del mes de Octubre del año 2015

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

### INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Cruz Tovar Tania Brigit*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Industrial y de la producción que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración industrial y de la producción, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "APOYAR AL SECTOR VINICOLA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FORMACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VINO A BASE DE BADEA, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2015", el cual incluye el estudio de mercado y factibilidad económica para la implementación de la industria y la aceptación en el mercado de los productos.

Apojar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 12 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) \_\_\_\_\_

C.C N° 1714961347

Cordillera

**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_

Instituto Superior Tecnológico

**CESIONARIO**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, Yolima Tovar por su apoyo incondicional, por el amor, cariño, respeto y confianza que ha depositado en mí, por los valores inculcados y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación, lo cual ha servido como motivación para la correcta elaboración del proyecto.

A mi hermana Fransheska pues ella sentó en mí las bases de la responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mi tutor y lector de proyecto por sus conocimientos profesionales y técnicos, por su dedicación dada en el transcurso de este semestre, gracias a todos los docentes que me han permitido culminar la carrera.

A mi amiga y mi compañera de estudios Ruth Falconi por su aliento y apoyo brindado en momentos difíciles, por su actitud solidaria, sus consejos y su completa amistad.

## DEDICATORIA

A mi madre, por tu amor, paciencia, dedicación y esfuerzo constante para que yo pudiera lograr cada una de mis metas, por fomentar en mis ideales y principios morales, por apoyarme en los buenos y los malos momentos sin ti esto no hubiera sido posible.

A mi tutor de proyecto Ing. Fernando Buitrón por su tiempo, dedicación, soporte y contribución de sus conocimientos técnicos que son reflejados en el trabajo realizado.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA .....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xx
<b>1.- INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>1.01 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>1.02. ANTECEDENTES .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>2. ANALISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>10</b>
<b>2.01. AMBIENTE EXTERNO .....</b>	<b>10</b>
2.01.01. FACTOR ECONÓMICO.....	10
2.01.01.01. INFLACIÓN .....	10
2.01.01.02. PIB .....	12
2.01.01.03. BALANZA COMERCIAL .....	13
2.01.01.04. TASA DE INTERÉS .....	15
2.01.01.04.02 TASA PASIVA.....	16
2.01.01. FACTOR SOCIAL .....	17
2.01.02.01 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	17
2.01.02.03. TASA DE EMPLEO .....	18
<b>2.01.03.01. TASA DE DESEMPLEO .....</b>	<b>19</b>
2.01.03. FACTOR POLÍTICO LEGA.....	20
2.01.03.01 RUC (REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES).....	20
2.01.03.02 PATENTE MUNICIPAL.....	21
2.01.03.03. Registro Sanitario.....	21
2.01.03.04. ICE (Impuesto a Consumos Especiales) .....	23

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

2.01.03.05. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA.....	23
2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO .....	23
2.01.04.01 MAQUINARIAS .....	24
2.01.05.01. Estrujadoras.....	25
2.01.06.01. Despalilladora .....	25
2.01.07.01. Prensas .....	26
<b>2.02. MICROAMBIENTE.....</b>	<b>27</b>
2.02.01. CLIENTES.....	27
2.02.02. PROVEEDORES .....	28
2.02.03. COMPETENCIA .....	29
2.02.04. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	31
<b>2.03. ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>33</b>
2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	33
2.03.01.01. MISIÓN .....	33
2.03.01.02. VISIÓN .....	33
2.03.01.03. OBJETIVOS .....	34
2.03.01.03.01. OBJETIVO GENERAL.....	34
2.03.01.03.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	34
2.03.01.04. PRINCIPIOS Y VALORES.....	34
2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA .....	36
2.03.02.01. PLANIFICACIÓN.....	37
2.03.02.02. ORGANIZACIÓN .....	37
2.03.02.03. DIRECCIÓN .....	39
2.03.02.04. CONTROL.....	39
2.03.03. GESTIÓN OPERATIVA .....	41
2.03.04. GESTIÓN COMERCIAL .....	42
2.03.04.01. PRODUCTO .....	42
2.03.04.02. PRECIO .....	43
2.03.04.03. PLAZA.....	43
2.03.04.04. PROMOCIÓN.....	44
2.03.04.05. PUBLICIDAD .....	45
2.03.04.05.01.01. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	45
2.03.04.05.01.02. LOGOTIPO.....	45
2.03.04.05.01.03. SLOGAN .....	46

2.03.04.05.02. MATERIAL P.O.P.....	46
2.03.04.05.02.01. BOTELLA .....	46
2.03.04.05.02.02. TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	46
2.02.04.05.02.03. FLYER.....	47
2.03.04.05.02.04. TRÍPTICO.....	47
2.03.04.05.02.05. HOJA MEMBRETADA .....	48
2.03.04.05.03.01. COPAS DE VINO .....	49
2.03.04.05.03.02. CAMISETA .....	49
2.03.04.05.03.03. SACACORCHOS .....	50
2.03.04.05.03.04. ESFERO.....	50
2.03.04.05.03.05. CARPETA .....	51
<b>2.04. FODA .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>3.- ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>54</b>
<b>3.01. ANALISIS DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>54</b>
3.01.01. Determinación de la población y muestra .....	54
3.01.01.01. POBLACIÓN.....	54
3.01.01.02. MUESTRA.....	55
3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN .....	56
3.01.02.02. FORMATO DE ENCUESTA .....	57
3.01.02.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	60
<b>3.02. OFERTA.....</b>	<b>72</b>
3.02.01. OFERTA HISTÓRICA.....	72
3.02.02. OFERTA ACTUAL.....	73
3.02.03. Oferta proyectada.....	73
<b>3.03. DEMANDA.....</b>	<b>74</b>
3.03.01. DEMANDA HISTÓRICA.....	75
3.03.02. DEMANDA ACTUAL.....	76
3.03.03. DEMANDA PROYECTADA .....	76
<b>3.04 BALANCE OFERTA- DEMANDA .....</b>	<b>78</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>79</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>79</b>
<b>4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>79</b>
4.01.01. CAPACIDAD INSTALADA .....	79

4.01.02. CAPACIDAD ÓPTIMA .....	82
<b>4.02. LOCALIZACIÓN</b> .....	83
4.02.01. MACRO LOCALIZACIÓN .....	83
4.02.02. MICRO LOCALIZACIÓN.....	84
4.02.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	85
<b>4.03. INGENIERÍA DEL PROYECTO</b> .....	86
4.03.01. DEFINICIÓN DEL BIEN Y/O SERVICIO .....	86
4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	86
4.03.04 MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	95
<b>CAPITULO V</b> .....	96
<b>5.- ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	96
<b>5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES</b> .....	96
5.01.01. INGRESOS OPERACIONALES .....	96
5.01.02. INGRESOS NO OPERACIONALES .....	97
<b>5.02.01. COSTO DIRECTO</b> .....	97
5.02.02. COSTO INDIRECTO.....	98
5.02.03. GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	99
5.02.04. COSTO DE VENTA.....	100
5.02.05. COSTO FINANCIERO .....	101
5.02.06. COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....	101
5.02.06.01. COSTOS FIJOS .....	101
5.02.06.02. COSTO VARIABLE .....	102
<b>5.03. INVERSIONES</b> .....	102
5.03.01. INVERSIÓN FIJA .....	102
5.03.01.01. ACTIVOS FIJOS .....	103
5.03.01.02. ACTIVOS NOMINALES.....	104
<b>5.03.02. CAPITAL DE TRABAJO</b> .....	105
<b>5.03.03. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS</b> .....	106
5.03.04. AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO.....	107
5.03.05. DEPRECIACIONES.....	108
5.03.06 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	109
5.03.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	110
<b>5.04 EVALUACIÓN</b> .....	111
5.04.1 (TMAR) TASA DE DESCUENTO .....	111

5.04.02 Van (Valor Actual Neto).....	112
5.04.03 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) .....	112
5.04.04 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) .....	113
5.04.05 RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC).....	114
5.04.06 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	114
5.04.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS .....	116
5.04.07.01. ÍNDICE DE LIQUIDEZ.....	116
5.04.07.02. ENDEUDAMIENTO.....	117
5.04.07.03. RETORNO SOBRE EL CAPITAL PROPIO .....	117
5.04.07.05 ROA .....	118
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>119</b>
<b>6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS .....</b>	<b>119</b>
<b>6.01. IMPACTO AMBIENTAL.....</b>	<b>119</b>
<b>6.02. IMPACTO ECONÓMICO .....</b>	<b>123</b>
<b>6.03. IMPACTO PRODUCTIVO .....</b>	<b>124</b>
<b>6.04. IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>126</b>
<b>CAPITULO VII .....</b>	<b>130</b>
<b>7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>7.01. CONCLUSIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>7.02. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>131</b>
<i><b>Bibliografía.....</b></i>	<b>133</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>136</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plagas, enfermedades y su control .....	8
Tabla 2 Inflación -2015 .....	11
Tabla 3 Tasa activa – 2015.....	15
Tabla 4 Tasa Pasiva – 2015.....	16
Tabla 5 Clientes.....	27
Tabla 6 Proveedores .....	28
Tabla 7 Competencia 1.....	30
Tabla 8 Competencia 2.....	30
Tabla 9 Competencia 3.....	31
Tabla 10 Productos Sustitutos del Vino .....	32
Tabla 11 Cronograma de actividades .....	37
Tabla 12 Formato 360° .....	40
Tabla 13 Proceso de vinificación .....	41
Tabla 14 Precio .....	43
Tabla 15 Matriz FODA Fortaleza .....	52
Tabla 16 Matriz FODA oportunidades .....	53
Tabla 17 Matriz FODA Amenazas .....	53
Tabla 18 Población del Norte de la Ciudad de Quito.....	55
Tabla 19 Pregunta 1 .....	62
Tabla 20 Pregunta 2 .....	63
Tabla 21 Pregunta 3 .....	64
Tabla 22 Pregunta 4 .....	65
Tabla 23 Pregunta 5 .....	66
Tabla 24 Pregunta 6 .....	67
Tabla 25 Pregunta 7 .....	68
Tabla 26 Pregunta 8 .....	69
Tabla 27 Pregunta 9 .....	70
Tabla 28 Pregunta 10 .....	71
Tabla 29 Oferta histórica.....	72

Tabla 30 Oferta actual.....	73
Tabla 31 Oferta proyectada.....	74
Tabla 32 Demanda histórica .....	75
Tabla 33 Demanda actual.....	76
Tabla 34 Demanda proyectada.....	77
Tabla 35 Demanda insatisfecha .....	78
Tabla 36 Capacidad instalada para la materia prima .....	80
Tabla 37 Capacidad de diseño.....	80
Tabla 38 Funciones de los trabajadores .....	81
Tabla 39 Capacidad óptima.....	82
Tabla 40 Macro localización.....	83
Tabla 41 Localización óptima.....	85
Tabla 42 Planeación sistemática de la distribución de instalaciones (SPL).....	87
Tabla 43 Factores del proceso.....	87
Tabla 44 Proceso productivo del vino.....	95
Tabla 45 Maquinaria y equipo .....	95
Tabla 46 Ingreso del proyecto.....	96
Tabla 47 Ingresos proyectados.....	97
Tabla 48 Costo directo .....	98
Tabla 49 Proyección de costos directos .....	98
Tabla 50 Costo indirecto .....	98
Tabla 51 Proyección de costos indirectos .....	99
Tabla 52 Gasto administrativo .....	99
Tabla 53 Otros gastos.....	99
Tabla 54 Proyección de gastos administrativos .....	100
Tabla 55 Costo de venta.....	100
Tabla 56 Proyección de gasto de venta.....	100
Tabla 57 Costo financiero .....	101
Tabla 58 Costo fijo.....	101
Tabla 59 Costo variable .....	102
Tabla 60 Cuadro de activos.....	103

Tabla 61 Activos nominales.....	105
Tabla 62 Capital de trabajo .....	105
Tabla 63.....	106
Tabla 64 Amortización de financiamiento:.....	107
Tabla 65 Amortización de gastos de constitución .....	108
Tabla 66 Depreciaciones .....	108
Tabla 67.....	109
Tabla 68 Estado de resultados.....	110
Tabla 69 TMAR .....	111
Tabla 70 Valor actual neto (VAN).....	112
Tabla 71 Tasa interna de retorno (TIR).....	113
Tabla 72 Periodo de recuperación de la inversión .....	113
Tabla 73 Punto de equilibrio .....	115
Tabla 74 Datos para grafico del punto de equilibrio.....	115

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB – 2015 .....	12
Figura 2 Balanza comercial – 2015.....	13
Figura 3 Balanza comercial no petrolera – 2015Fuente: Ministerio de comercio exterior .....	14
Figura 4 Población económicamente activa.....	17
Figura 5 Tasa de empleo .....	18
Figura 6 Tasa de desempleo .....	19
Figura 7 .....	38
Figura 8Croquis.....	44
Figura 9 Logotipo.....	45
Figura 10 Botella.....	46
Figura 11 Tarjeta de presentación .....	46
Figura 12 Flyer .....	47
Figura 13 Tríptico .....	47
Figura 14 Hoja membretada.....	48
Figura 15 Copas .....	49
Figura 16 Camiseta .....	49
Figura 17 Sacacorchos .....	50
Figura 18 Esfero.....	50
Figura 19 Carpeta.....	51
Figura 20 Macro localización.....	84
Figura 21 Matriz triangular .....	88
Figura 22 .....	93
Figura 23 .....	94

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1 .....	62
Gráfico 2 Pregunta 2 .....	63
Gráfico 3 Pregunta 3 .....	64
Gráfico 4 Pregunta 4 .....	65
Gráfico 5 Pregunta 5 .....	66
Gráfico 6 Pregunta 6 .....	67
Gráfico 7 Pregunta 7 .....	68
Gráfico 8 Pregunta 8 .....	69
Gráfico 9 Pregunta 9 .....	70
Gráfico 10 Pregunta 10 .....	71
Gráfico 11 Oferta histórica.....	72
Gráfico 12 Oferta proyectada.....	74
Gráfico 13 Demanda histórica .....	75
Gráfico 14 Demanda proyectada.....	77
Gráfico 15 Demanda insatisfecha .....	78
Gráfico 16 Punto De equilibrio .....	115

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está basado en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino a base de badea, para el cual se ha realizado diferentes estudios y análisis sobre justificación y antecedentes, análisis situacional, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, un análisis de los impactos ambientales que causa el proceso de elaboración y comercialización de vino en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

En el mercado nacional existen gran variedad de bebidas alcohólicas, el consumo de vino en el Ecuador ha ido aumentando en los últimos años debido a su sabor característico ,así como la gran variedad de precios, siendo este el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media. En el país no existe gran muchas empresas dedicadas a la producción vitivinícola, los vinos ofertados en la actualidad son provenientes en su mayoría de Chile, Argentina y Francia, por lo que el desarrollo del proyecto permitirá apoyar al cambio de la matriz productiva siendo importante opción en el mercado de bebidas alcohólicas.

## CAPITULO I

### 1.- INTRODUCCION

El desarrollo del proyecto consiste en la creación de un producto que sea atractivo para la sociedad por medio de una bebida alcohólica como lo es el vino y dar a conocer que su consumo moderado puede ser saludable ya que se ha concluido luego de varios estudios, que una copa de vino al día ayuda a prevenir muchas enfermedades cardiovasculares, tanto en los hombres como en las mujeres. También sirve para tratar dolencias y trastornos tales como la diabetes, la demencia o la osteoporosis. Si bien el vino es una de las bebidas con alcohol más antiguas del mundo, no hace mucho tiempo que se han descubierto estas ventajas. Antes se bebía sólo para divertirse, relajarse, acompañar banquetes o disfrutar de un brebaje diferente. (Hernandez, 2010).

También por otra parte se va a utilizar una fruta autóctona de la región costa como lo es la badea la cual tiene varias propiedades medicinales que son beneficiosas para el consumidor como lo son: el tratamiento del colesterol alto; la raíz se utiliza para eliminar los gusanos intestinales, en su composición se ha descubierto serotonina, un potente neurotransmisor, necesario para el buen estado del sistema nervioso y cuyas deficiencias son responsables de patologías como la depresión, ciertos tipos de obesidad, comportamientos obsesivos, insomnio y migrañas. (Sarmiento Fausto, 2009)

## 1.01 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de producción y comercialización de vino está enfocado en aportar al crecimiento del sector agroindustrial del país, generar mayores opciones de empleo para los ecuatorianos, dar a conocer a la sociedad que el consumo moderado de vino tiene beneficios para su salud, al igual que los diferentes usos culinarios.

El vino, hoy en día es uno de los productos de mayor comercialización en el mundo debido a su sabor característico y tipos de vinos existentes, así como a la variedad de precios en que se los puede hallar en supermercados y tiendas. Igualmente la industria del vino, ha logrado un altísimo nivel de profesionalismo y excelencia, frente a la producción del mismo ya que en la actualidad existen muchas prácticas y técnicas enológicas como la implementación de nuevos materiales que pueden ser aplicadas con la finalidad de mejorar la calidad, aspecto y aroma del producto de los vinos.

El enfoque de este proyecto está en producir en el sector de Carapungo en el norte de Distrito Metropolitano de Quito para su posterior introducción en el mercado nacional, un producto como el vino con características como un sabor especial y diferente a las bebidas que se consumen tradicionalmente, buscar atraer un segmento de mercado muy amplio que consuma el producto, es decir desarrollar un producto de consumo masivo con un precio accesible y que pueda ser adquirido por personas de distintas clases económicas existentes en el país.

## 1.02. ANTECEDENTES

(Jordi Bach, 2001) Expresa que:

La viña es una especie botánica muy antigua, se han encontrado en forma de fósil viñas que datan del terciario (50 millones de años a.C). A la vez antiguos restos de viña se encuentran dispersos por toda la tierra. El enfriamiento que sufrió el planeta entre 600000 y 150000 años de nuestra era provocó la desaparición de las vitis americanas mejor adaptadas a climas cálidos; mientras tanto, las vitis viníferas, menos sensibles al frío, permanecieron en los bosques en estado salvaje, ya que la vid es una planta trepadora. Es el hombre que mediante la poda, modifica la forma de la planta.

Según las últimas estimaciones, parece ser que la viña doméstica data de 600 de nuestra era, cuando las poblaciones sedentarias de medio oriente empezaron a cultivar vides. Hacia el 3000 de nuestra era se producía en Egipto un vino destinado a uso funerario. Conservado en ánforas selladas, acompañaba a los difuntos reyes en su último viaje. Existen numerosos, documentos, objetos que certifican una verdadera cultura egipcia de la viña. Fueron también los egipcios los primeros que etiquetaron los vinos.

Hacia la época de Homero, en el 800 de nuestra era, el vino alcanza una popularidad extraordinaria en Grecia. Fueron verdaderos innovadores y grandes estudiosos de la cultura del vino. Elaboraron diversos métodos de conservación del vino, destacando la adición de resina (el vino resina aun es popular en la Grecia actual).

**Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.**

Los romanos perfeccionaron la vitivinicultura con la práctica de la poda y de los injertos. Las primeras reglamentaciones aparecen en Italia, hacia el siglo VII, la viticultura se hace importante en las economías locales en deterioro de los cultivos de cereales y se dictan decretos para combatir el fraude o fijar la fecha de vendimia. En esta época los romanos dominaban perfectamente toda la tecnología del vino, utilizaban barricas, ánforas y botellas parecidas a las actuales.

(norma, 2006) Dice que:

Los griegos introdujeron el vino en sus colonias mediterráneas durante el primer milenio. Los vinos producidos en el sur de Francia eran enriquecidos con hierbas, miel o resina, muy distintos de los que conocemos hoy. Con la conquista romana de la Galia (Francia), la provincia Narbonense fue una gran zona de producción desde la que se difundió la viña hacia la costa mediterránea. Con el descubrimiento de una cepa resistente a los inviernos rigurosos y a los climas lluviosos, el cultivo de la vid hacia el norte de Grenoble y Burdeos.

Como consecuencia de la ilustración, la revolución científica alcanzó los viñedos en el siglo XVIII, se clasifican las diferentes variedades de uva, se usó el azufre para estabilizar el vino y se promulgaron leyes para proteger a los consumidores contra vinos falsos.

Hacia mediados de siglo, una serie de plagas se difundieron por las viñas europeas, pero ninguna tan desastrosa como la filorexia, que tan solo en Francia destruyó 2,5 millones de hectáreas. La recuperación fue lenta y en un esfuerzo por proteger la tipicidad y calidad de sus vinos, Francia creó, en 1936 el sistema D.O.C

(Denominación de Origen Controlado) o Appellation d'Origine Contrôlée (AOC o AC).

(Perez, 2007) Describe que:

La vid es la especie de hoja caduca más extensamente cultivada. Es originaria de las regiones meridionales del mar caspio.

La vid es un arbusto sarmentoso, trepador gracias a unos zarcillos que lo fijan. Si la vid se cultiva, bajo el tronco se llama cepa, y los ramos del año, que son los únicos capaces de producir brotes fructíferos, se llaman sarmientos. Las hojas son simples y dentadas. Las flores, en racimo, son pequeñas y verdosas. El fruto es una baya carnosa, succulenta de 2 a 4 semillas. Prefiere los suelos ligeros permeables, silíceos o pedregosos, poco húmedos, que se sequen fácilmente y que se calienten pronto.

Acerca de la badea (Emilio, 2010) explica:

### **Especificaciones del producto**

**Reino:** Vegetal

**Clase:** Angiosperma

**Subclase:** Dicotiledónea

**Orden:** Parietal

**Nombre común:** Badea

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Nombre científico:** Passiflora Quadrangularis

**Familia:** Passifloraceae

**Género:** Passiflora

### **Descripción Botánica**

La badea debe el nombre de la especie a su tallo de cuatro lados o cuadrangular, con excepción de la base que con el tiempo se vuelve fistuloso, posee zarcillos axiliares enredados en espiral o envueltos en los soportes que encuentra, hojas enteras que miden de 10 a 25 centímetros de largo y de 7 a 15 centímetros de ancho, de peciolo largo y limbo ancho, elípticas u orbiculares con estipulas bien definidas, flores solitarias de 10 a 12 cms cuando están abiertas completamente, pétalos punteados de rojo en el centro y blanco amarillento en el ápice, ovario de color amarillo claro o verde pálido con pedúnculo corto y 3 brácteas. El fruto es una baya elipsoidal u ovoide de 10 a 25 cms de largo por 10 de diámetro, de color verde brillante, con una pulpa o, en este caso pericarpio (cascara gruesa y esponjosa de 1 a 2,5 cm de espesor, quebradiza y de color blanco amarillento, el cual se puede tornar de color amarillo claro con fuerte aroma cuando complete su maduración; las semillas son duras y aplanadas con 3 dientes y cubiertas con un arilo de color salmón en la base, translucido, jugosos y de agradable sabor sub ácido que predomina en los jugos y demás preparaciones que se hacen con esta fruta.

### **Clima y altura sobre el nivel del mar**

La badea es una especie tropical que crece desde el nivel del mar hasta los

Los 1300 metros sobre el nivel del mar, además prospera en climas cálidos con una temperatura de 24 a 27 °C, con precipitación pluvial menor de 300 mm, anuales y una estación seca bien marcada.

### **Suelos**

Los suelos óptimos para el cultivo de la badea son los francos, bien drenados y con una acidez (pH) entre 4,5 y 6,0. El análisis de los suelos es necesario hacerlo antes de implantar el cultivo a fin de satisfacer a tiempo las deficiencias que se presenten.

### **Siembra de semillas y esquejas en semilleros**

Los semilleros se pueden construir en eras de 1,20 m. de ancho y de 15 a 20 cm. de altura; debe escogerse un sitio que posea buena fertilidad, soltura y abundante materia orgánica. En caso contrario se debe incorporar gallinaza, en forma de que quede bien adherida al suelo. Una vez construido el semillero, se desinfecta muy bien con una solución de Vapam al 2% o formol comercial del 40%. Cuando se usa formol es indispensable cubrir el suelo del semillero con coleta, costales o papel periódico, hasta completar 8 días para después realizar la siembra.

La desinfección del semillero es necesaria para evitar la presencia de enfermedades causadas por hongos, principalmente la pudrición de las raíces causada por un hongo llamado "Fusarium o Rhizoctonia". Para la siembra de las semillas, debe hacerse pequeños surcos de 2 a 3 cm. de profundidad, distanciados 20 cm. la germinación de estas semillas demora 3 semanas.

## Plagas y enfermedades

Entre las plagas que pueden atacar la badea tenemos en primer lugar los nematodos de diferentes especies, porque además de las pérdidas directas que ocasionan a las plantas son causas de enfermedades. El control de los nematodos debe hacerse con nematicidas aplicados al suelo previamente y durante el respectivo ciclo vegetativo; además la rotación de cultivos puede ayudar mucho en este control.

También puede atacar a este frutal algunos insectos del orden de los hemípteros como son los chinches que chupan las hojas y los frutos; también los llamados coquitos, del género *Diabrotica*, las hormigas arrieras (*Atta Cephalotes*), los thrips, las escamas y otros insectos de diferentes órdenes, incluyendo algunos lepidópteros como *Agraulis Juno* y el *Dione*.

**Tabla 1 Plagas, enfermedades y su control**

Nombre comercial	Ingrediente activo	Categoría	Dosis	Modo de acción	Enfermedades que controla	Distribuidor
Amistar 50 WG	Azoxystrobin	IV	0,2 gl		Alternaria, antracnosis de fruto, cenicilla, moho clorótico, oidium	Syngenta
Elosan 720 SC	Azufre	III	1-3 cc/l	Protectante	Cenicilla, moho clorótico, oidium	Bayer
Top-sul SC	Azufre	III	1 cc/l		Cenicilla, oidium	Colinagro
Benomil 50WP	Benomil	III	0,5-1 gl	Sistémico	Antracnosis de fruto, botrytis, cenicilla, damping-off, fusarium, moho clorótico, oidium, Sclerotinia	Coljap
Bezil 50WP	Benomil	III	0,5-1 gl		Antracnosis de fruto, botrytis, cenicilla, damping-off, fusarium, moho clorótico, oidium, Sclerotinia	MK
Baycor DC 300	Bitertanol	IV	1,25 cc/l	Sistémico curativo	Cenicilla, moho clorótico	Bayer
Bavistin 500 SC	Carbendazim	III	0,5 cc/l	Curativo, preventivo	Antracnosis de fruto, botrytis, damping-off, fusarium, sclerotinia	Basf
Derosal 500 SC	Carbendazim	III	0,75-1,25 cc/l	Protectante	Antracnosis de fruto, botrytis, damping-off, fusarium	Bayer
Equation PRO	Cimoxanil + famoxadone	III	1-2 gl	Sistémico	Damping-off, gota, marchitez por verticillium	Du pont
Curathane	Cimoxanil + Mancozeb	III	2,5 gl	Sistémico	Damping-off, gota, marchitez por verticillium	Dow Agrosiences
Curzate M8	Cimoxanil + Mancozeb	III	2,5-3 gl	Sistémico	Damping-off, gota, marchitez por verticillium	Du pont
Fitoraz WP 76	Cimoxanil + propineb	III	3 gl	Sistémico	Damping-off, gota, marchitez por verticillium	Bayer
Euparen WP 50	Didofuanid	III	1 gl	Protectante	Alternaria, botrytis, damping-off, sclerotinia	Cropsa
Score 250 EC	Difenoconazol	III	0,5 cc/l	Sistémico	Alternaria, antracnosis de fruto, cenicilla, moho clorótico, oidium, botrytis	Syngenta
Forum 500 WP	Dimetamorf	III	0,6-0,75 gl	Sistémico	Damping-off, gota, marchitez por verticillium	Basf
Acrobat MZ 69	Dimetamorf +	III	3,75 gl	Sistémico	Damping-off, gota, marchitez por verticillium	Basf

*Fuente: Ing. Carlos Emilio Reina*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## **Índices de madurez**

Para una recolección apropiada de frutas es necesario establecer parámetros o índices que nos ayuden a realizar una buena práctica de cosechamiento. Estos indicativos deben destacar pequeñas diferencias, además de ser prácticos rápidos y medibles. Para una mayor certeza es aconsejable utilizar dos o más índices. La badea (P.Q) se debe cosechar en estado de madurez que oscile entre  $\frac{1}{2}$  y  $\frac{3}{4}$ .

## **Tamaño**

El tamaño mínimo propio de la gigante variedad de cultivo es de 15 cm. en su longitud y de 10 cm. en su diámetro mayor.

## **Tiempo**

La badea fructifica al año de plantada y en algunos casos se llegan a obtener las primeras frutas a los nueve meses. Da dos cosechas al año, una de julio – agosto y otra de noviembre – diciembre.

## **Métodos de recolección**

Después de decidido el momento de la recolección se procede a realizarla; el fruto se debe cortar con tijeras de punta roma y dejándole el pedúnculo con una longitud máxima de 2cm. posteriormente se deposita en una canastilla plástica con capacidad máxima de 10 a 12 kg. para transportarla luego al centro de acopio.

## **CAPITULO II**

### **2. ANALISIS SITUACIONAL**

#### **2.01. AMBIENTE EXTERNO**

Conjunto de fuerzas y condiciones ajenas a la organización que influye potencialmente en su desempeño. (Hitt, 2006)

##### **2.01.01. FACTOR ECONÓMICO**

###### **2.01.01.01. INFLACIÓN**

Es la elevación constante y permanente de los valores económicos que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos como son tierra, capital y trabajo dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".

(Acosta, 2013)

**Tabla 2 Inflación -2015**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %

*Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)*

## **Análisis**

Según los datos difundidos por el Banco Central del Ecuador la inflación hasta el mes de septiembre de 2015 es del 3.78% lo que indica que en el Ecuador la economía se ha mantenido de una forma moderada en los últimos meses. Es así que la inflación tendría un impacto medio que afecta a los precios de venta del producto y al poder adquisitivo.

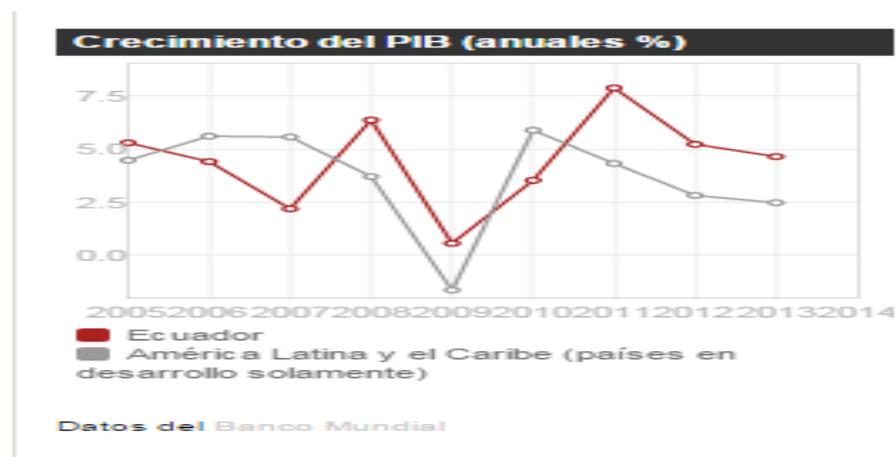
### 2.01.01.02. PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. (Economía, 2013).

(Banco Central del Ecuador, 2013) Hace referencia que:

El producto interno bruto (PIB) conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). El PIB mide sólo la producción final y no la denominada producción intermedia, para evitar así la doble contabilización. Al hacer referencia a bienes y servicios finales se quiere significar que no han de ser tenidos en cuenta aquellos bienes elaborados en el periodo para su utilización como materia prima para la fabricación de otros bienes y servicios.

Figura 1 PIB – 2015



Fuente: Banco Mundial

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Análisis

El país se ha caracterizado por ser proveedora de materia prima al mercado internacional, hoy en día se ha expresado públicamente que se va a desarrollar un cambio en la matriz productiva, para poder reducir la vulnerabilidad de la economía del país, en el Ecuador se ha incrementado los incentivos a la producción agrícola con valor agregado transformándose así en una variable con un aspecto positivo para el proyecto ya que esto significa un aumento en las exportaciones agroindustriales, permitiendo el desarrollo y apertura de nuevos negocios dedicados a este giro de negocio.

### 2.01.01.03. BALANZA COMERCIAL

“La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país” (McConnell, 1997).

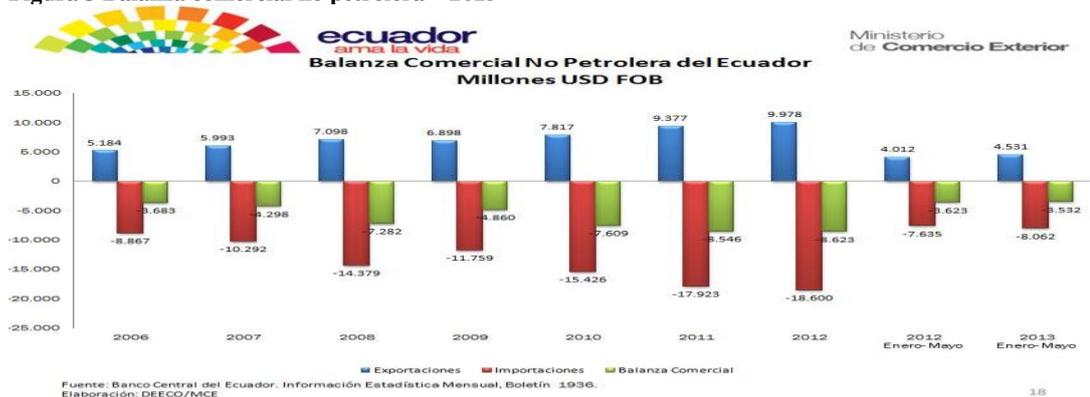
Figura 2 Balanza comercial – 2015



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

Figura 3 Balanza comercial no petrolera – 2015



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

## Análisis

El estado de la balanza muestra la capacidad productiva y competitiva del país, por lo que estos datos servirán de referencian para tener una visión clara del nivel de exportaciones e importaciones de los productos y servirá como una herramienta de análisis para las relaciones comerciales con los distintos países. Las exportaciones de bienes y servicios resultan positivas para el desarrollo del proyecto, pues permite diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos, además promueve la operación con economías a escala de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios, llegando a ser una fuente de crecimiento y consolidación para la empresa.

#### 2.01.01.04. TASA DE INTERÉS

Compensación que el prestatario de fondos paga al prestamista; desde el punto de vista del prestatario es el costo de obtener fondos prestados. (Gitman, 2003).

##### 2.01.01.04.01. Tasa Activa

Serán lo que las entidades financieras aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias. (Samaniego, 2013)

Tabla 3 Tasa activa – 2015

FECHA	VALOR
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %

*Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Análisis

La tasa de interés activa ha tenido un aumento significativo en los últimos meses lo cual es un aspecto muy importante y a la vez considerado como una amenaza de impacto alto, pues aunque no ha sufrido una variación considerable el porcentaje de interés es alto para una empresa nueva, inclusive es más alta que la tasa pasiva que su porcentaje hasta la fecha es del 5.39%.

### 2.01.01.04.02 TASA PASIVA

Es el valor que las entidades financieras deben pagar a quienes les han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Samaniego, 2013).

**Tabla 4 Tasa Pasiva – 2015**

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Análisis

La tasa pasiva durante los últimos meses del año 2015 ha ido incrementándose lo que significaría que para el proyecto representa una oportunidad de impacto medio puesto que en los últimos años no ha sufrido cambios drásticos y al mantenerse con una tendencia constante podemos tener una visión clara del porcentaje a favor que tenemos por parte de las entidades del sector financiero.

### 2.01.01. FACTOR SOCIAL

Se refiere a las actividades, deseos, expectativa, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad. (Barboza, 2009)

#### 2.01.02.01 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

La PEA está conformada por las personas de 18 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2009).

Figura 4 Población económicamente activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

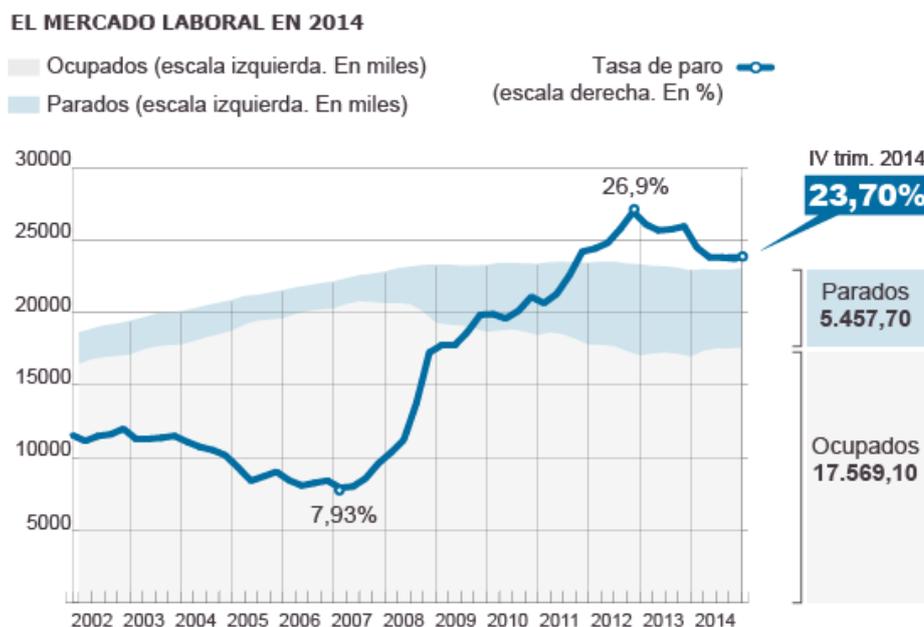
### Análisis:

Este indicador sería considerado como una oportunidad con impacto medio ya que la población económicamente activa ha ido en aumento lo que implicaría que el número de personas aptas para adquirir el producto también aumente considerablemente.

### 2.01.02.03. TASA DE EMPLEO

Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral). (McConnell, 1997)

Figura 5 Tasa de empleo



Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Análisis:

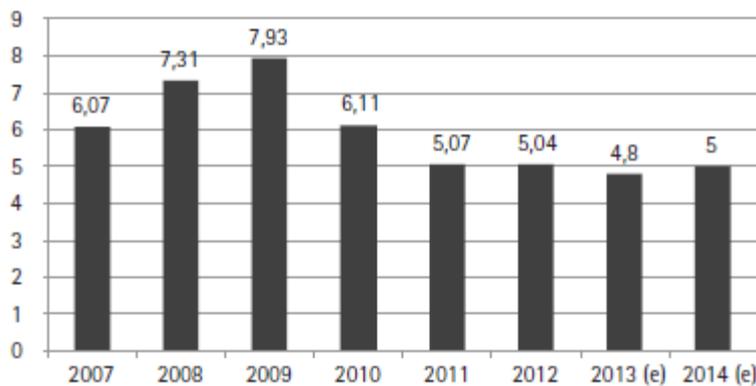
La tasa de empleo tiene un impacto medio en el proyecto ya que como este indicador va aumentando considerablemente lo que indicaría que el número de los consumidores del producto va a ser favorable.

### 2.01.03.01. TASA DE DESEMPLEO

Expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa. (Cepal, 2009)

Figura 6 Tasa de desempleo

**Tasa de desempleo**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### **Análisis:**

Este indicador tendría un impacto bajo para la comercialización del producto ya que esta tasa ha ido decreciendo lo que indica que la mayoría de la población estaría en condiciones para adquirir el producto.

### **2.01.03. FACTOR POLÍTICO LEGA**

Las políticas del gobierno imponen limitaciones estratégicas y proporcionan oportunidades. El gobierno puede influir en las oportunidades de negocio a través de leyes fiscales, políticas económicas y reglamentos para el comercio internacional.

(McGraw-Hill Companies, Inc, 2000)

#### **2.01.03.01 RUC (REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES)**

Es un sistema de identificación, creado por el SRI, de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias (impuestos por pagar). (Acosta, 2013)

Requisitos para lo obtención del RUC para personas naturales:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. **VER ANEXO 1**

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### **2.01.03.02 PATENTE MUNICIPAL**

#### **Obligación:**

Obtener el permiso de patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón así también como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

#### **Plazo:**

Hasta el 31 de Enero de cada año, tiene validez de un año.

#### **Base Legal**

Ley de regimiento municipal art. 381 – 386

Código municipal para el DMQ, ORDENANZA 001 Art. III 3 al III 46 (R.O No. 226 del 31 de diciembre de 1997), (R.O 234 del 29 de diciembre del 2000)

#### **Dirección:**

Administración zonal correspondiente

✓ Administración Zonal La Delicia **VER ANEXO 2**

### **2.01.03.03. Registro Sanitario**

El registro sanitario es un proceso al cual debe someterse todo alimento procesado, aditivo, cosmético, productos higiénicos, medicamento e insumo médico producido y comercializado para consumo humano, garantizando su eficacia e inocuidad ante las autoridades sanitarias.

## **Plazo**

Validez de cinco años

## **De la obtención del Registro Sanitario por certificación de buenas prácticas de manufactura**

**Art. 15.-** Para la obtención del Registro Sanitario con aplicación de las buenas prácticas de manufactura de acuerdo con el reglamento respectivo, bastará presentar la solicitud de Registro Sanitario que contendrá la siguiente información:

- a) Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- b) Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- c) Nombre y marca (s) del producto;
- d) Descripción del tipo de producto; y,
- e) Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexarán los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
2. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.
3. Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecidos en la ley.

4. Certificado de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo al respectivo reglamento. **VER ANEXO 3**

#### **2.01.03.04. ICE (Impuesto a Consumos Especiales)**

“El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplica a los bienes y servicios de procedencia nacional o importada, detallado en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno que está compuesto por cigarrillos, bebidas alcohólicas y vehículos” (Servicio de Rentas Internas, 2013). **VER ANEXO 4**

#### **2.01.03.05. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA**

“Son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación” **VER ANEXO 5**

#### **2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO**

En la actualidad, una compañía no puede tener éxito si no incorpora a su estrategia las asombrosas tecnologías que existen y las que continúan evolucionando. Los adelantos tecnológicos crean productos nuevos, avanzadas técnicas de producción y mejores maneras de administrar y comunicarse. Además, a medida que evoluciona la tecnología, se desarrolla nuevas industrias, mercados y nichos y competitivos. (McGraw-Hill Companies, Inc, 2000)

### **2.01.04.01 MAQUINARIAS**

En toda bodega, por pequeña que sea, el uso de cierta maquinaria facilita muchas labores con mayor comodidad y rapidez. Para elaborar pequeñas cantidades se puede utilizar un equipo compuesto de máquinas y herramientas manuales. Pero si queremos elaborar cantidades mayores, hay que pensar en utilizar máquinas movidas con motores eléctricos.

Los útiles imprescindibles en bodega son: estrujadora, despalladora, prensa, sinfines y bomba. Hay despalladoras-estrujadoras y otras que son estrujadoras-despalladoras. Son preferibles las primeras: no destrozan tanto la vendimia.

(Urbina, 2008) Expresa que:

El mejor material de fabricación para las máquinas es, sin ninguna duda, el acero inoxidable, pero si no se puede por su alto precio, para evitar disolver el hierro de los materiales metálicos hay que pintar todas las superficies de la maquinaria expuestas a las uvas, mosto o vino con dos manos de pintura alimentaria resistente a los ácidos suaves y repetir la operación cada dos o tres años, pues siempre se producirán desconchados que hay que reparar

### **2.01.05.01. Estrujadoras**

La estrujadora tiene como fin romper la uva para extraer su jugo y que entre en contacto con las levaduras que se hallan sobre la piel.

Las estrujadoras más comunes son las de rodillos. Se componen una pequeña tolva de recepción y un par de rodillos (a veces más) dispuestos en paralelo, por medio de los cuales se hace pasar toda la vendimia. Como la separación de los rodillos es menor que el diámetro de las uvas, éstas se rompen, con lo que queda toda la vendimia estrujada por igual. (Urbina, 2008)

### **2.01.06.01. Despalilladora**

La despalilladora se utiliza para separar el raspón de las uvas. Su uso era casi exclusivo para la vinificación en tinto, donde no se prensa la pasta hasta después de la fermentación ya que si el raspón no se separara de los hollejos, embastecería el vino al ceder muchos taninos ásperos. Los blancos no se despalillaban, pues el raspón se eliminaba en el prensado. (Urbina, 2008)

### **2.01.07.01. Prensas**

Tanto de las uvas estrujadas (vinificación en blanco) como de la pasta ya fermentada (vinificación en tinto) hay que sacar el jugo y separarlo de las partes sólidas para continuar después la vinificación sólo con el líquido. Para extraer el caldo y obtener un buen rendimiento de la vendimia, se utiliza la prensa, cuya función es apretar y exprimir la masa de hollejos para que el líquido salga por las rendijas u orificios de la jaula que lo alberga.

Hay muchos tipos diferentes, que han evolucionado desde las antiguas prensas de palanca hasta las neumáticas más modernas. Los modelos que proporcionan la mejor calidad son aquellos que tratan mejor la vendimia estrujada, no la desgarran y la someten a ligeras presiones: prensas verticales, horizontales, neumáticas e hidráulicas.

Para la mayoría de las elaboraciones artesanales las prensas verticales manuales, consiguen buena calidad, pero si la producción va a ser superior se puede aumentar su tamaño y acoplar un pequeño motor. Pero, en esos casos, es preferible escoger una prensa horizontal, puesto que si vamos a realizar presiones fuertes, la calidad, el rendimiento obtenido y la comodidad de uso son mayores en la prensa horizontal que en la vertical, lo que compensa la diferencia de precio. La prensa neumática proporciona las mejores calidades para un rendimiento dado, pero su precio es alto.

## 2.02. MICROAMBIENTE

### 2.02.01. CLIENTES

Los clientes compran los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, sin los clientes una compañía no sobrevivirá. Los clientes pueden exigir precios menores, mayor calidad, especificaciones únicas para los productos, o un mejor servicio. (McGraw-Hill Companies, Inc, 2000).

**Tabla 5 Clientes**

Cliente	Características	Logo
Personas en general (mayores de 18 años)	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años	
Cadenas de supermercados	Supermaxi Megamaxi Mi comisariato Magda Santa María	    

*Fuente: Investigación propia.*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### **Análisis:**

Los clientes representan una oportunidad de alto impacto para la empresa, ya que son la razón de la misma, tomando en cuenta que el producto es innovador y se encontrará en los supermercados y micro mercados lugares a los que acuden frecuentemente los consumidores.

### **2.02.02. PROVEEDORES**

(McGraw-Hill Companies, Inc, 2000) Hace referencia que:

Los proveedores proporcionan los recursos necesarios para la producción, los cuales pueden adoptar la forma de personas (que proveen escuelas y universidades), materia prima (que proveen productores, mayoristas y distribuidores) y capital (proporcionado por los bancos y otras fuentes). Pero los proveedores son importantes para una organización por razones que van más allá de los recursos que suministran. Ellos pueden elevar sus precios o proporcionar bienes y servicios de mala calidad.

**Tabla 6 Proveedores**

Nombre de la empresa	Producto	Localización
Multinho Agro	<b>Fruta como la badea</b>	<b>Cotopaxi - Sigchos</b>
FrutMatzi	<b>Fruta como las uvas</b>	<b>Cotopaxi</b>
Importaciones Castro Crespi International Company S.A	<b>Envases de vidrio</b>	<b>Quito</b>
Excellent Cork	<b>Corchos</b>	<b>Cuenca</b>
Casa de los Químicos	<b>Corchos, Alcoholímetros</b>	<b>Quito</b>

*Fuente: Investigación propia.*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### **Análisis:**

Ecuador es un gran productor de materias primas, para el proyecto esto sería considerado como un aspecto positivo ya que al existir una extensa variedad de proveedores, podemos tener a nuestro favor el poder de negociación, además es importante llevar una buena relación con los proveedores pues se podría tener un mejor producto terminado al tener una materia prima de alta calidad.

### **2.02.03. COMPETENCIA**

Cuando las organizaciones que ofrecen del mismo tipo de producto venden a los mismos clientes e intentan ganarse una participación de mercado a expensas de los otros, todos deben reaccionar y anticipar las acciones de sus competidores.

(McGraw-Hill Companies, Inc, 2000)

**Tabla 7 Competencia 1**

<p>Empresa: La cofradía del vino</p> 	
<p><b>Producto estrella</b></p> <p>Vino Alfredo roca "dedicación personal" Bonarda 2011</p>	<p><b>Producto vaca lechera</b></p> <p>Vino santa carolina reserva 2010</p>
<p><b>Producto hueso</b></p> <p>Diversos accesorios como mandiles, sacacorchos</p>	<p><b>Producto incógnita</b></p>

*Fuente: Investigación propia.*

*Elaborado por: Tania Cruz*

**Tabla 8 Competencia 2**

<p>Empresa: Chaupi Estancia Winery</p> 	
<p><b>Producto estrella</b></p> <p>Vino PALOMINO FINO</p>	<p><b>Producto vaca lechera</b></p> <p>Vino MERITAGE "ALYCE"</p>
<p><b>Producto hueso</b></p> <p>CHARDONNAY – VIOGNIER</p>	<p><b>Producto incógnita</b></p> 

*Fuente: Investigación propia.*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Tabla 9 Competencia 3**

Empresa: Dos hemisferios  	
<p><b>Producto estrella</b></p> <p>Paradoja</p> <p>Vino de larga guarda con añejamiento en Barricas de Roble</p>	<p><b>Producto vaca lechera</b></p> <p>Travesía</p> <p>Vino de guarda con añejamiento en Roble</p>
<p><b>Producto hueso</b></p> <p>Enigma</p> <p>Vino de guarda con añejamiento parcial en Barricas de Roble</p>	<p><b>Producto incógnita</b></p> 

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

#### 2.02.04. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considera un bien o producto sustituto, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en el lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Son aquellos bienes que cumplen una función similar o idéntica, y que por tanto pueden ser sustituidos entre sí obteniendo resultados similares. (Pazmiño, 2009)

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Tabla 10 Productos Sustitutos del Vino**

Producto	Imagen
Cerveza	
Whisky	
Vodka	
Tequila	
Ron	
Jugo de Caña	

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una
   
 empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el
   
 sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### **Análisis:**

En el mercado local existen una gran variedad de productos sustitutos en lo referente a las bebidas alcohólicas, es por eso que este aspecto se lo consideraría como una amenaza de alto impacto pues nos generaría una complicación de entrada al mercado local.

## **2.03. ANÁLISIS INTERNO**

### **2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **2.03.01.01. MISIÓN**

La empresa se dedicada a la producción y comercialización de vino artesanal a base de badea, utilizando tecnología de calidad, llevando un alto control en los procesos enológicos, con un personal calificado en el sector vinícola, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores ecuatorianos que aprecian los vinos que cumplen con altos estándares de calidad.

#### **2.03.01.02. VISIÓN**

Ser líderes en el mercado ecuatoriano en el sector vinícola, ofreciendo un producto con altos estándares de calidad, que ofrezca confiabilidad en la marca a nuestros clientes, llegando a ser una de las principales opciones en el mercado de bebidas alcohólicas.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### **2.03.01.03. OBJETIVOS**

#### **2.02.01.03.01. OBJETIVO GENERAL**

Apoyar en el cambio de la matriz productiva específicamente en el sector industrial, generando fuentes de trabajo, con profesionales calificados en el sector vinícola, para entregar productos de buena calidad a un buen precio.

#### **2.03.01.03.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Posesionar a la empresa como una de las marcas líderes a nivel nacional por ofrecer vino elaborado artesanalmente que cumpla con los más altos estándares de calidad.
- Obtener información actualizada y precisa del entorno en general para tomar decisiones acerca del giro de la empresa.
- Optimizar los procesos de elaboración del vino artesanal, con un equipo de trabajo capacitado para aplicar las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Brindar al equipo de trabajo un ambiente laboral adecuado, con oportunidad de crecimiento laboral.

#### **2.03.01.04. PRINCIPIOS Y VALORES**

##### **Principios**

- **Liderazgo**

Los líderes orientaran para buscar el mejoramiento continuo, y deberán crear y mantener un clima laboral adecuado para lograr los objetivos propuestos.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

- **Pro actividad**

Anticiparnos y actuar para poder innovar y así encontrar nuevas formas de mejorar los procesos para lograr la confianza de nuestros clientes mediante la obtención de un producto de calidad.

- **Trabajo en equipo**

Lograr complementar y potenciar las iniciativas de todos los trabajadores así como también sus conocimientos y recursos individuales para la satisfacción del cliente.

- **Lealtad**

Es un compromiso defender lo que creemos y en quien creemos, teniendo en cuenta que nos llevara a tener éxito, al igual que velar por la confiabilidad de la información obtenida, del buen nombre y reputación de la empresa.

- **Calidad**

La calidad es un compromiso y responsabilidad de todos los miembros de la empresa, garantizando la calidad de la materia prima, procesos y el producto terminado que nos permite generar mayor confianza y seguridad en los clientes.

- **Respeto al medio ambiente**

Las actividades diarias de la empresa respetaran al medio ambiente con el cumplimiento de las leyes vigentes como la (ley de gestión ambiental) y buenas prácticas medio ambientales; lo que implica que la empresa debe tomar conciencia y desarrollar un manejo adecuado de los desechos y residuos que se generen durante el proceso de fabricación, evitando la contaminación medioambiental.

## Valores

- **Responsabilidad:** Trabajamos con excelencia dentro de la empresa, dando a todos los empleados buenas condiciones de trabajo y también velando por la calidad de los procesos productivos.
- **Honestidad:** Principio que guía a todos los miembros de la organización y garantiza la transparencia de la empresa en sus operaciones y relaciones que pueda mantener interna y externamente.
- **Eficacia:** Nos centramos en el rendimiento y los resultados en todo lo que hacemos. Buscamos las mejores soluciones, para obtener un proceso productivo favorecedor para posteriormente sacar un buen producto al mercado.
- **Compromiso:** Ofrecer oportunidades igualitarias, fomentar el talento, desarrollar líderes y recompensar el cumplimiento de metas establecidas. Creer que un equipo de trabajo con una excelente formación y con diferentes expectativas trabajando juntos en un ambiente de trabajo estable, generando la estimulación de comprometerse con la organización, es esencial para un continuo éxito.

### 2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La gestión administrativa del proyecto se llevara de la siguiente manera.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 2.03.02.01. PLANIFICACIÓN

Planificación es el proceso sistemático y consiente de tomar decisiones acerca de las metas y actividades que un individuo, grupo, unidad, u organización perseguirán.

(McGraw-Hill Companies, Inc, 2000)

La planificación se llevara a cabo mediante un cronograma de actividades como se muestra a continuación:

**Tabla 11 Cronograma de actividades**

actividades	Calendario de actividades																	
	año																	
	mes 1			mes2			mes 3			mes 4								
	1	2	3	4	1	2	3	4										
constitución y legalización de la empresa																		
obtención de crédito																		
obtención de ruc																		
obtención de permiso ambiental y ministerio de salud																		
contrato de personal																		
compra de maquinaria																		
compra de muebles y equipo de computo																		
colocación de maquinaria																		
prueba de maquina																		
prueba técnica																		
coordinar detalles																		
compra de materia prima																		
inicio de actividades																		

*Fuente: Investigación propia*

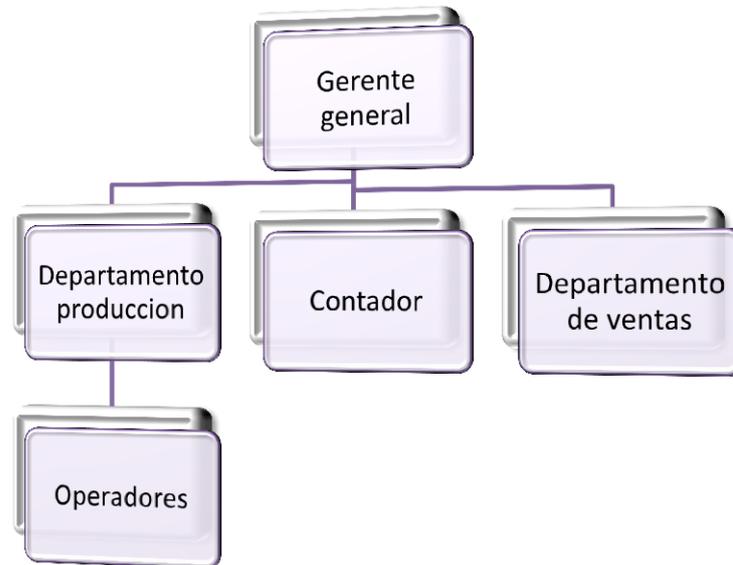
*Elaborado por: Tania Cruz*

### 2.03.02.02. ORGANIZACIÓN

Es un sistema administrado que se diseña y opera para lograr un conjunto específico de objetivos. (Hitt, 2006)

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

La administración del proyecto se demuestra mediante el siguiente organigrama funcional, donde se detallan las funciones de cada departamento.



**Figura 7**

- Gerente General

Se encargara de dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

- Departamento de producción

Se encarga de toda la línea de producción en el tiempo de realización del producto, planear, organizar y dirigir la elaboración del producto, también se encarga de la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para la eficiencia de la producción.

- Departamento de ventas

Se encarga de mantener el producto estable en el mercado y aumentar las ventas mediante la administración eficiente del recurso humano disponible y del potencial de clientes de un determinado plazo, con el fin de lograr excelentes resultados.

### **2.03.02.03. DIRECCIÓN**

La dirección del proyecto estará a cargo del gerente general, el cual debe cumplir las funciones de dirigir, influir motivar a todos sus colaboradores para que realicen las tareas encomendadas, manteniendo un buen ambiente laboral teniendo en cuenta que para llevar a cabo todas sus funciones el gerente deberá ser integro, y aceptar la ayuda de sus colaboradores, respetar haciendo cumplir los reglamentos y políticas que se implementen en la organización y reconocer el trabajo de los empleados.

### **2.03.02.04. CONTROL**

El control de la empresa se lo llevara con el fin de señalar las debilidades y errores para poder rectificar y minimizar su ocurrencia.

En lo relacionado con la evaluación de 360° (Alles, 2008) explica lo siguiente:

La evaluación 360 grados o 360° feedback es la forma más novedosa de desarrollar la valoración del desempeño, ya que dirige a las personas hacia la

satisfacción de las necesidades y expectativas, no solo a su jefe, sino de todos aquellos que reciben sus servicios internos y externos.

**El proceso a seguir en una evaluación 360° es el siguiente:**

- Definir los factores de comportamiento críticos de la organización.
- Diseñar la herramienta (cuestionario de evaluación 360°).
- Lanzamiento del proceso.
- Recolección y procesamiento de los datos.
- Comunicar los resultados de la evaluación 360° a los interesados.

Tabla 12 Formato 360°

**I.- Datos del Evaluado**

Nombres: ..... Cargo: ..... Departamento: .....

**II.- Indicadores de gestión** (Marque con una X en el recuadro apropiado)

INSTRUCTIVO						
<b>1</b>						Siempre
<b>2</b>						Frecuentemente
<b>3</b>						A veces
<b>4</b>						Ocasionalmente
						Casi nunca
<b>Valoración</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Objetivo</b>						
<b>Trabajo en equipo</b>						
<b>Comunicación a todo nivel</b>						
<b>Puntualidad</b>						
<b>Creatividad</b>						
<b>Liderazgo y motivación</b>						
<b>Habilidad para decidir</b>						
<b>Ambiente de trabajo</b>						

### 2.03.03. GESTIÓN OPERATIVA

La gestión operativa se llevara a cabo como se demuestra en la tabla de actividades del proceso donde se detalla los pasos a seguir en la elaboración y proceso de vinificación.

**Tabla 13 Proceso de vinificación**

<b>Actividad</b>	<b>tiempo</b>	<b>Observación</b>
<b>Recepción</b>	5 minutos	Pesado de uva y control de la badea
<b>Pisado</b>	2 horas	Exprime la uva con cuidado para no romper las pepas
<b>Prensado</b>	2 horas	Separación de las partes duras de las partes liquidas
<b>Fermentación alcohólica</b>	7 a 15 días	Proceso anaeróbico, en el envase no debe existir presencia de aire , temperatura ambiente
<b>Filtrado</b>	30 min	Malla fina
<b>Fermentación malo láctica</b>	7 a 15 días	Reducción de acides
<b>Descube</b>	1 hora	Separación de las partes solidas
<b>Destilado</b>	1 hora	Destilación del etanol, determinar el grado de alcohol
<b>Envasado</b>	1 hora	Se envasa en botellas, lista para la venta
<b>Añejamiento</b>	1 a 5 años	Almacenamiento de las botellas de vino

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Para el proceso productivo se trabaja con buenas prácticas de manufactura y en un inicio se empezara con 2 operadores, un jefe de planta, el mismo que estará encargado de la producción y del control de calidad del producto, al principio, posteriormente se podrá ocupar más trabajadores según se establezca la demanda y la jornada laboral será de 8 horas diarias de lunes a viernes.

#### **2.03.04. GESTIÓN COMERCIAL**

Para la gestión comercial se utilizara la herramienta de marketing mix o las cuatro P.

##### **2.03.04.01. PRODUCTO**

Un producto es ideado para satisfacer necesidades del consumidor. La estrategia del producto comprende en decisiones sobre sus usos, calidad, características, nombres de la marca, estilo, envases, garantías, diseño y opciones. Es necesario adoptar decisiones sobre el cambio de las características del producto, a medida que este avanza en el ciclo vital. (Douglas, 1998).

### 2.03.04.02. PRECIO

Además de ser el importe que se cobra por el producto al cliente, el precio abarca los sistemas de gestión en descuentos, rebajas, plazos de crédito, periodos de pago, etcétera. (Douglas, 1998)

A continuación se detalla el precio del producto que se va a ofertar, el cual ha sido calculado tomando como referencia el costo de fabricación en relación con la cantidad de botellas de 750ml.

**Tabla 14 Precio**

<b>Costo de fabricación</b>	<b>\$ 4.456,87</b>
<b>Costo unitario de fabricación</b>	<b>\$ 6,12</b>
<b>Precio de venta unitario</b>	<b>\$ 10,50</b>

*Fuente: Estudio financiero*

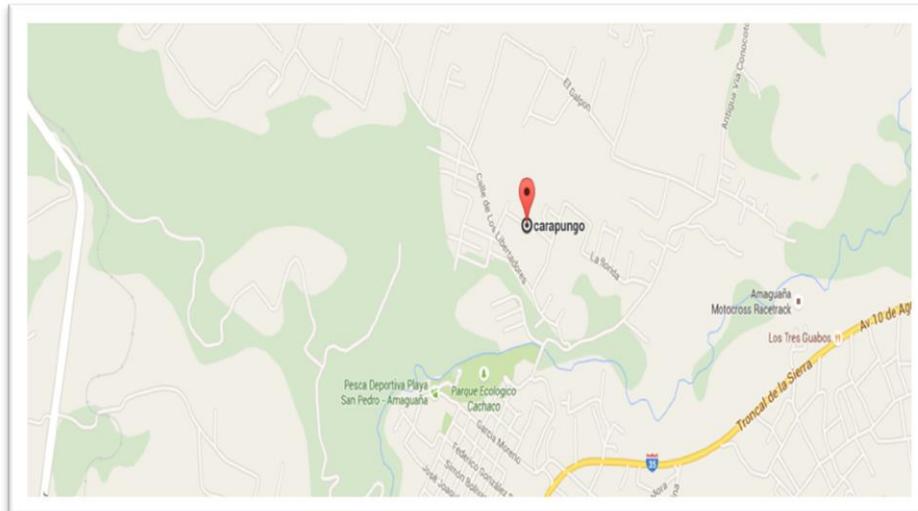
*Elaborado por: Tania Cruz*

### 2.03.04.03. PLAZA

Colocar un producto significa suministrarlo en el lugar acertado en el momento oportuno. Las estrategias de distribución incluyen decisiones sobre temas tales como ubicación y superficies de los locales de negocio, niveles de inventario, distribución de estanterías, tipo de transporte, etcétera. (Douglas, 1998).

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

En el siguiente croquis se muestra dónde se encontraría la empresa, cuya ubicación será en Carapungo en el sector norte del D.M de Quito.



**Figura 8** Croquis

*Fuente: Google Maps*

#### 2.03.04.04. PROMOCIÓN

La promoción consiste en informar y persuadir al mercado acerca del valor del producto. Sus principales herramientas son la publicidad, la venta personal, la difusión mediante relaciones públicas y la promoción de ventas. Una parte importante de la promoción es la elección de los medios de comunicación. (Douglas, 1998).

En el proyecto se ha decidido implementar las siguientes promociones que se detallan a continuación.

**Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.**

1. Dar un descuento del 5% a clientes que compren al por mayor.
2. Por inauguración y fechas especiales se obsequiara artículos promocionales ( llaveros, esferos, gorras)
3. Entregar el segundo producto a mitad de precio.

#### **2.03.04.05. PUBLICIDAD**

La publicidad tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor. (Dolores, 2008)

##### **2.03.04.05.01.01. NOMBRE DE LA EMPRESA**

**Baden**

##### **2.03.04.05.01.02. LOGOTIPO**



**Figura 9 Logotipo**

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 2.03.04.05.01.03. SLOGAN

“El sabor de la vida en una copa”

### 2.03.04.05.02. MATERIAL P.O.P

#### 2.03.04.05.02.01. BOTELLA



Figura 10 Botella

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

#### 2.03.04.05.02.02. TARJETA DE PRESENTACIÓN



Figura 11 Tarjeta de presentación

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 2.02.04.05.02.03. FLYER



Figura 12 Flyer

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Tania Cruz

### 2.03.04.05.02.04. TRÍPTICO



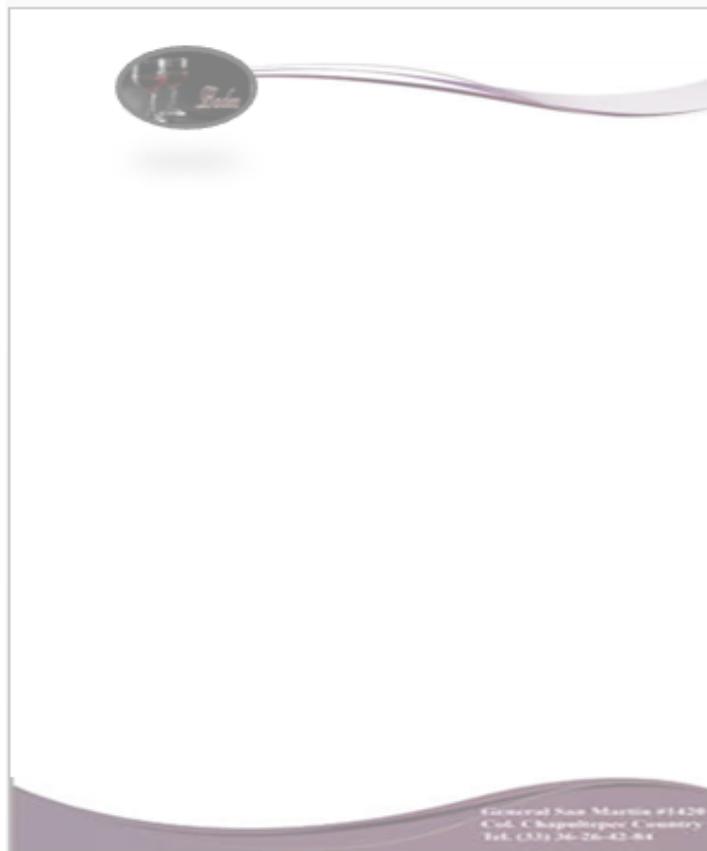
Figura 13 Tríptico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Tania Cruz

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 2.03.04.05.02.05. HOJA MEMBRETADA



**Figura 14** Hoja membretada

*Fuente:* Investigación propia

*Elaborado por:* Tania Cruz

### 2.03.04.05.03. Merchandising

#### 2.03.04.05.03.01. COPAS DE VINO



**Figura 15 Copas**

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

#### 2.03.04.05.03.02. CAMISETA



**Figura 16 Camiseta**

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 2.03.04.05.03.03. SACACORCHOS



**Figura 17** Sacacorchos

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 2.03.04.05.03.04. ESFERO



**Figura 18** Esfero

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 2.03.04.05.03.05. CARPETA



**Figura 19 Carpeta**

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 2.04. FODA

(Santos, 1994) En el concepto de FODA indica que:

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA, en consecuencia permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales.

**Tabla 15 Matriz FODA Fortaleza**

AMBIENTE INTERNO			
FORTALEZAS			
DESCRIPCIÓN	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Misión	X		
Visión	X		
Políticas		X	
Objetivos Corporativos	X		
Gestión Administrativa	X		
Planificación	X		
Organización	X		
Dirección	X		
Control		X	
Gestión Operativa		X	
Gestión Comercial	X		

*Fuente: Análisis situacional*

*Elaborado por: Tania Cruz*

## Ambiente Externo

Tabla 16 Matriz FODA oportunidades

AMBIENTE EXTERNO			
OPORTUNIDADES			
DESCRIPCIÓN	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB	X		
Población		X	
PEA	X		
Aspecto Tecnológico	X		
Político Legal		X	
Clientes	X		
Proveedores	X		
Competencia	X		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Tania Cruz

Tabla 17 Matriz FODA Amenazas

AMBIENTE EXTERNO			
AMENAZAS			
DESCRIPCIÓN	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Inflación	X		
Tasa de Interés	X		
Balanza Comercial		X	
Migración		X	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Tania Cruz

## CAPITULO III

### 3.- ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.01. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

(Blackwell,D. Miniard,W. Engel,F. 2002):

Define el comportamiento del consumidor como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadeo conoce las razones que los impulsan adquirir ciertos productos o marcas.

##### 3.01.01. Determinación de la población y muestra

###### 3.01.01.01. POBLACIÓN

“Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por construir la totalidad del fenómeno agregado a un estudio o investigación.”

La población para el presente proyecto, según el Censo Poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Quito del 2010.

**Tabla 18 Población del Norte de la Ciudad de Quito**

Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Calderón	4871	251	52	25
Eugenio Espejo	20998	4126	1031	610
La Delicia	10213	862	249	140

*Fuente: INEC*

El Norte del Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 43428 establecimientos de los cuales el 50% que pertenece al sector comercial que en este caso sería nuestra población de 21714 establecimientos, debido a que el producto a ofrecer va dirigido al sector comercial ya que ahí concurren más los consumidores.

### 3.01.01.02. MUESTRA

“Es una parte representativa de la población, si la muestra representa fielmente a la población, se dice que los resultados del estudio son generalizables” (Sakil, 1999).

#### Fórmula para calcular la muestra

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E<sup>2</sup> = Erres máximo admisible (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

z = Distribución normal en estadística cuando el NC = 95%

$$n = \frac{21714 * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(21714 - 1) (0,05)^2 + (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = 377$$

Luego de aplicar la fórmula para calcular la muestra se obtuvo como resultado 377 personas a las cuales se debe aplicar las encuestas en el Sector Norte de la Ciudad de Quito.

### 3.01.02. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Son todas las formas posibles de que se vale el investigador para obtener la información necesaria en el proceso investigativo.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos, dependiendo de las distintas fuentes de información. (Gómez, J. 2011)

Para el presente proyecto se utilizara la técnica de la ENCUESTA.

(Díaz de Rada, V. 2005) Define que la encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

### **3.01.02.02. FORMATO DE ENCUESTA**

#### **Encuesta**

#### **Objetivo:**

La presente encuesta es de exclusivo uso académico y esta designado con el objetivo de evaluar el grado de las diferentes preferencias y expectativas que tiene la sociedad sobre el consumo de vino.

#### **Instructivo:**

Marque con un visto (✓) una sola opción en cada pregunta.

#### **Género:**

Masculino

Femenino

**Estado civil:**

Casado

Divorciado

Soltero

Otros

**Edad:**

**1. Con que frecuencia consume usted vino.**

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Otros: .....

**2. ¿Consumiría usted un vino elaborado artesanalmente a base de badea como acompañante en sus comidas?**

Sí

No

**3. ¿En qué presentación (envase) prefiere usted consumir un vino elaborado a base de badea?**

Botella de vidrio de 1000 ml

Botella de vidrio de 750 ml

Botella de vidrio de 375 ml

Envase tetra pack

**4. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino?**

**Presentación 750 ml.**

\$10.00 - \$13.00

\$13.50 - \$ 15.00

\$16.00 - \$20.00

\$21.00 - \$25.00

Más de \$25.00

**5. Cuáles de las siguientes marcas de vino es de su preferencia**

Campiña	<input type="checkbox"/>	Cofradía del vino	<input type="checkbox"/>
Chaupi Estancia Winery	<input type="checkbox"/>	Dos hemisferios	<input type="checkbox"/>
Clos de pirque	<input type="checkbox"/>	Otros:.....	

**6. ¿Sabía Ud. Que el consumo moderado del vino es bueno para la salud?**

Sí  No

**7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar un vino?**

Precio	<input type="checkbox"/>	Variedad de sabores	<input type="checkbox"/>
Diseño de la botella	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>		

**8. ¿De qué país proviene el vino de su preferencia?**

Chile	<input type="checkbox"/>	Argentina	<input type="checkbox"/>
España	<input type="checkbox"/>	Francia	<input type="checkbox"/>
Otro:.....			

**9. De los siguientes tipos de vino, ¿Cuál es el de su preferencia?**

Blanco	<input type="checkbox"/>	Rosado	<input type="checkbox"/>
Tinto	<input type="checkbox"/>	Otros: .....	

**10. Para la compra de una botella de vino, ¿A qué lugar acude usted?**

Bodega

Tienda

Supermercados

**“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”**

**3.01.02.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Su objetivo es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información, lo cual nos permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida.

En esta sección se examinan las variadas formas cómo se puede analizar la información recogida. Se describen, además, los diferentes modos de presentar los resultados a los usuarios de la información. Los beneficiarios juegan el rol principal en el análisis de la información y en la determinación del método adecuado para transmitir los resultados y discutirlos con otros.

(Departamento de Montes, 2012) Expresa que:

El análisis de la información es la decodificación de datos obtenidos en un documento, para ello se debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ Determinación de la población y muestra.
- ✓ Selección del instrumento que se utiliza para la recolección de la información, en este caso la encuesta.
- ✓ Diseño del cuestionario en base a la información requerida de la investigación.
- ✓ Ejecutar la encuesta.
- ✓ Tabular los resultados.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Análisis y conclusiones.

## Resultados de la encuesta realizada a la población de Carapungo

### 1. ¿Con que frecuencia consume usted vino?

Tabla 19 Pregunta 1

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	65	17.24%
Mensualmente	255	67.64%
Semanalmente	57	15.12%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

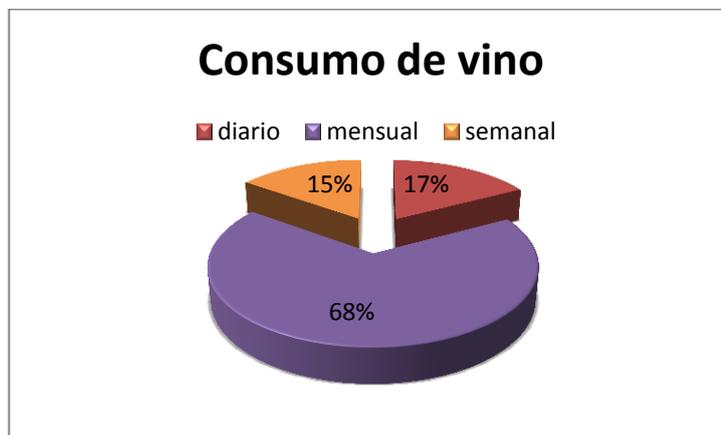


Gráfico 1 Preguntal

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### Análisis:

Los datos de la encuesta realizada demuestran que el mayor consumo de vino por parte de la población del sector norte del Distrito Metropolitano, con el rango más alto el consumo mensual (68%), seguido del consumo diario del (17%) y con un rango mínimo se obtiene el consumo semanal (15%).

**2. ¿Consumiría usted un vino elaborado artesanalmente a base de badea como acompañante en sus comidas?**

**Tabla 20 Pregunta 2**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	70.82%
No	110	29.18%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*



**Gráfico 2 Pregunta 2**

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Tania Cruz*

**Análisis:**

El 71% de la población encuestada ha expresado que si estarían de acuerdo en consumir vino elaborado de manera artesanal a base de badea como un acompañante en sus comidas.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 3. ¿En qué presentación (envase) prefiere usted consumir un vino de calidad elaborado a base de fruta?

Tabla 21 Pregunta 3

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio de 1000 ml	29	7.7%
Botella de vidrio de 375 ml	48	12.73%
Botella de vidrio de 750 ml	185	49.07%
Envase tetra pack	115	30.50%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

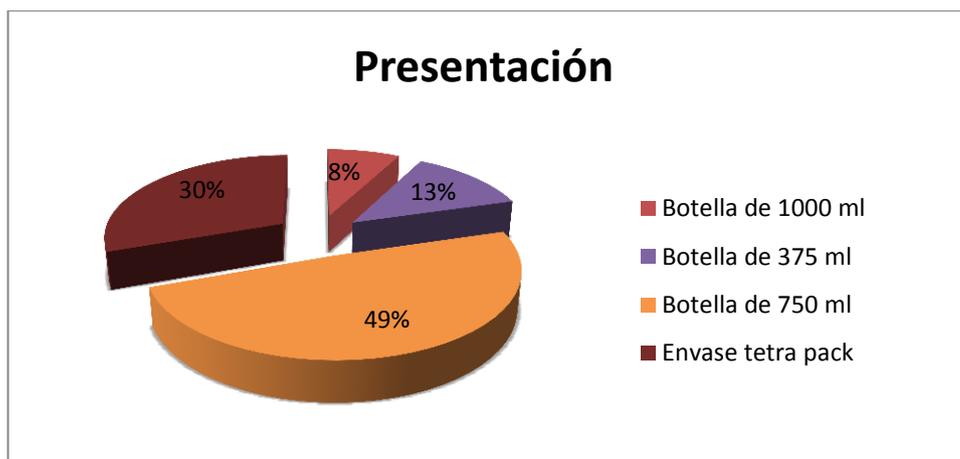


Gráfico 3 Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tania Cruz

La presentación preferida por la sociedad es la de la botella de vidrio de 750 ml pues tiene el 49% de aceptación, seguido de la presentación en tetra pack (30%), el envase de 375ml con un (13%) y la presentación de 1000ml. (8%).

#### 4. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino?

##### Presentación 750 ml.

Tabla 22 Pregunta 4

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
\$10.00 - \$14.50	156	41.38%
\$14.75 - \$17.50	121	32.09%
\$18.00 - \$20.00	78	20.68%
\$21.00 - \$25.00	15	3.99%
Más de \$25.00	7	1.86%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

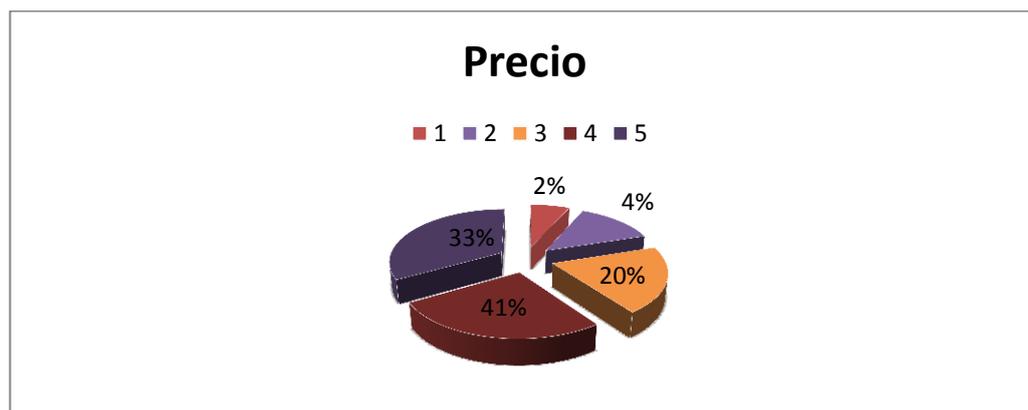


Gráfico 4 Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tania Cruz

#### Análisis:

Para la presentación de 750 ml se estableció 5 rangos de precios, en el que el 41% prefirió un precio entre \$10.00- \$14.50, mientras que el 33% prefiere un precio entre \$14.75- \$17.50, el 20% prefiere un precio entre \$18.00- \$20.00, el 4% escogió pagar entre \$21.00- \$25.00 y el 2% optaron por un costo de más de \$25.00.

## 5. Cuáles de las siguientes marcas de vino es de su preferencia

Tabla 23 Pregunta 5

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Campiña	115	30.50%
Cofradía del vino	28	7.42%
Dos hemisferios	40	10.62%
Chaupi Estancia Winery	16	4.24%
Clos de pirque	118	31.30%
Otros:.....	60	15.92%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

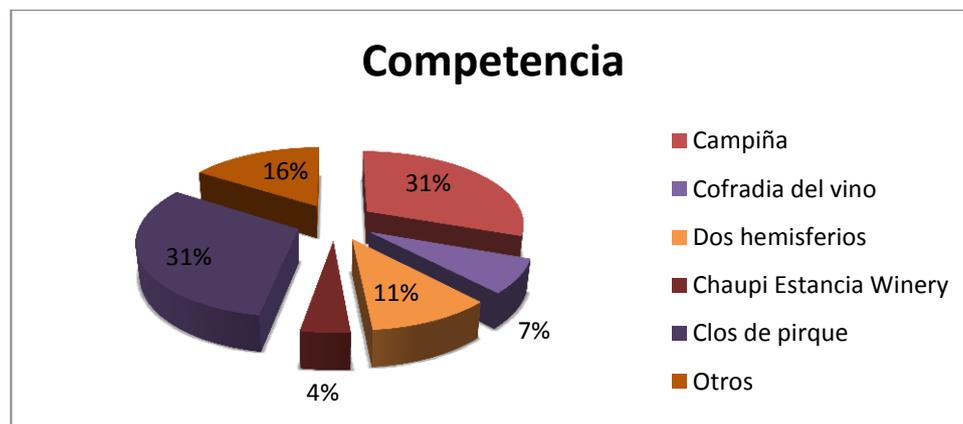


Gráfico 5 Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tania Cruz

### Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que las marcas de vino con más presencia en el mercado del sector son Clos de Pirque y Campiña con un (31%), seguido de otras marcas “gato negro” (16 %), Dos Hemisferios (11 %), Chaupi Estancia Winery (4 %) y Cofradía del vino (7 %).

## 6. ¿Sabía usted que el consumo moderado del vino es bueno para la salud?

Tabla 24 Pregunta 6

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	159	42.18%
No	218	57.82%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

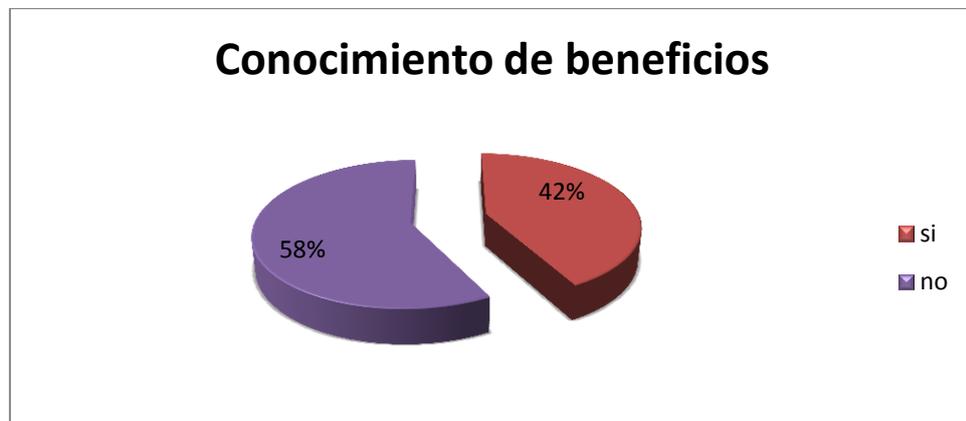


Gráfico 6 Pregunta 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tania Cruz

### Análisis:

En la encuesta se ha determinado que el (58%) de la población des conoce los beneficios que proporciona el consumo moderado de vino por lo que es importante concientizar a los ciudadanos, ya sean dueños de negocios o no que el consumo moderado de vino trae diversos beneficios que ayudara a mejorar las condiciones de la salud de los habitantes.

## 7. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que toma a consideración al momento de comprar un vino?

Tabla 25 Pregunta 7

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	102	27.06%
Variedad de sabores	87	23.07%
Diseño de la botella	28	7.43%
Marca	70	18.57%
Calidad	90	23.87%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta

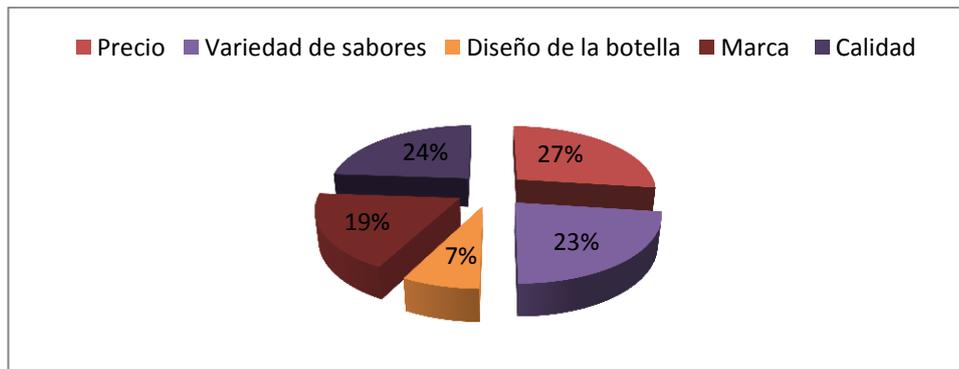


Gráfico 7 Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tania Cruz

### Análisis:

Para los consumidores el aspecto más relevante a tomar en cuenta para comprar un vino es el precio (27%) seguido de la calidad (24%); la variedad de sabores (23%); la marca (19%) y el diseño de la botella (7%), por lo cual se debe tener en cuenta manejar un precio que esté al alcance de la sociedad.

## 8. ¿De qué país proviene el vino de su preferencia?

Tabla 26 Pregunta 8

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Chile	108	28.64%
Argentina	75	19.89%
España	28	7.42%
Francia	89	23.60%
Otro:.....	77	20.42%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

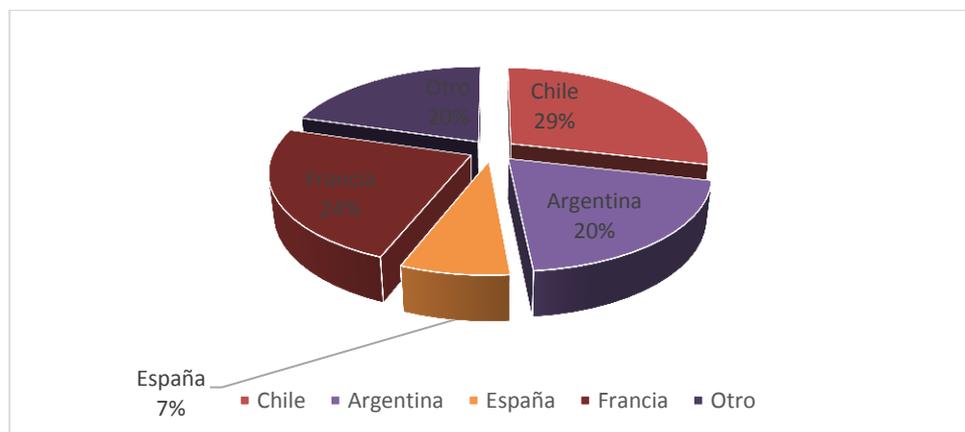


Gráfico 8 Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tania Cruz

### Análisis:

Es indiscutible que el vino chileno es el de más reconocimiento en el mercado nacional, pues el (29%) alguna vez ha consumido un vino proveniente de ese país, seguido por el francés (24%), el argentino (20%), de otros países como el vino ecuatoriano (20%) y el español (7%).

## 9. De los siguientes tipos de vino, ¿Cuál es el de su preferencia?

Tabla 27 Pregunta 9

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	104	30%
Tinto	178	44%
Rosado	95	26%
Total	377	100%

*Fuente: Encuesta*

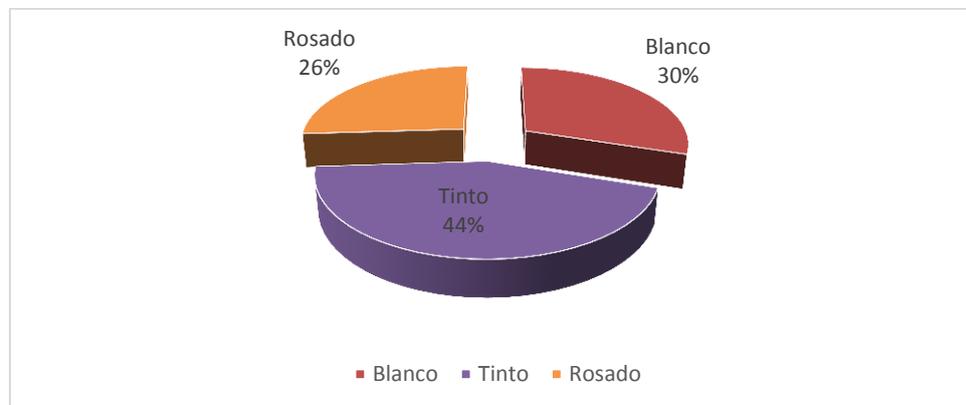


Gráfico 9 Pregunta 9

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### Análisis:

El (44%) de los consumidores han manifestado que el vino de calidad más consumido es el tinto, pero mantener variedades de sabores de vino será importante pues el (30%) ha expresado que el vino blanco es una alternativa muy interesante al igual que vino rosado (26%).

## 10. Para la compra de una botella de vino, ¿A qué lugar acude usted?

Tabla 28 Pregunta 10

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bodega	93	24.66%
Tienda	100	26.53%
Supermercados	184	48.81%
Total	377	100%

*Fuente: Encuesta*

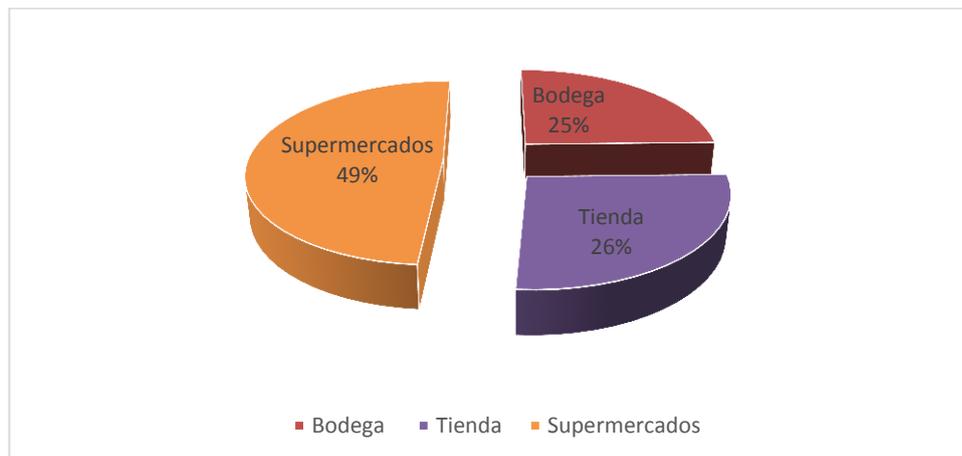


Gráfico 10 Pregunta 10

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### Análisis:

De acuerdo a los datos de la encuesta los consumidores prefieren adquirir el producto en supermercados (49%), seguido de tiendas (26 %) y bodegas (25 %), dándonos a conocer que debemos tener en cuenta un buen canal de distribución para el producto.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de bodega, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 3.02. OFERTA

Es la suma de todo lo que ofrecen los productores de un solo producto en cada periodo, representa la suma de todas las cantidad de que se van a producir de un determinado bien a distintos precios. (Ec. Martha Albania Camacho, 2010)

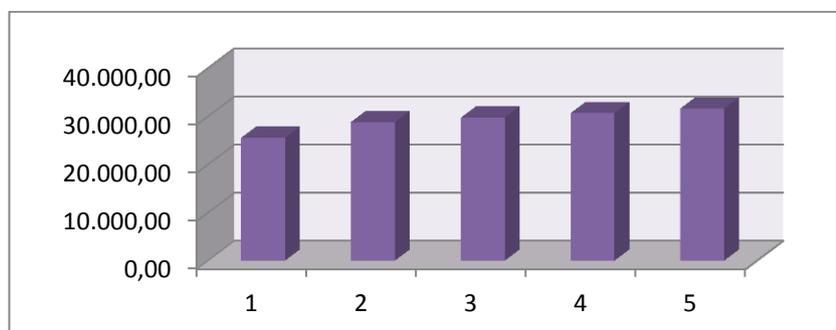
#### 3.02.01. OFERTA HISTÓRICA

La oferta histórica está enfocada a las unidades de botellas que son adquiridas por los diferentes restaurantes, bodegas, tiendas y supermercados que adquieren para ofrecer en sus clientes.

**Tabla 29 Oferta histórica**

Año	Oferta histórica	\$
2011	1700	\$ 25.500,00
2012	1920	\$ 28.800,00
2013	1980	\$ 29.704,32
2014	2042	\$ 30.637,04
2015	2107	\$ 31.599,04

*Fuente: Pro-Chile*



**Gráfico 11 Oferta histórica**

*Fuente: Pro-Chile*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### **Análisis:**

En los últimos años la oferta de vino ha tenido una tendencia a crecer, debido a que los fabricantes extranjeros en especial el chileno, deciden obtener una mayor rentabilidad comercializando la mayor variedad posible de vino en el mercado nacional.

#### **3.02.02. OFERTA ACTUAL**

La investigación realizada dio como resultado que la oferta actual está clasificado en fabricantes nacionales e importadores y distribuidores de vinos extranjeros. Dentro de los fabricantes nacionales e importadores se encuentran Clos de Pirque, Dos Hemisferios, entre otras marcas.

**Tabla 30 Oferta actual**

<b>Año</b>	<b>Oferta actual</b>	<b>\$</b>
<b>2014</b>	2173	\$ 32.591,25

*Fuente: Pro-Chile*

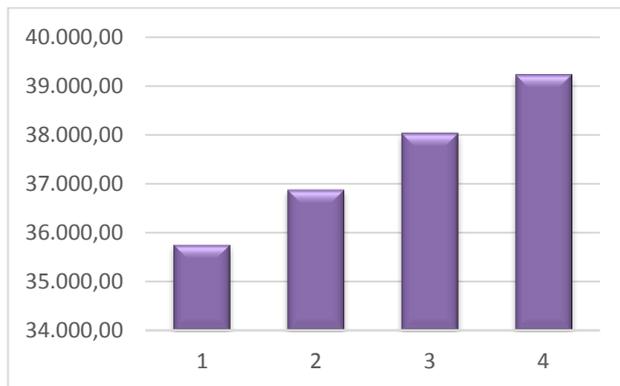
#### **3.02.03. Oferta proyectada**

La proyección de la oferta ha sido calculada tomando en cuenta el PIB sectorial, el cual nos ha permitido determinar la proyección de la oferta, partiendo de la oferta actual.

**Tabla 31 Oferta proyectada**

Año	Oferta proyectada	\$
2015	2311	\$ 34.670,11
2016	2384	\$ 35.758,75
2017	2459	\$ 36.881,58
2018	2536	\$ 38.039,66
2019	2616	\$ 39.234,11

*Fuente: Estudio de mercado*



**Gráfico 12 Oferta proyectada**

*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: Tania Cruz*

La grafica muestra la oferta proyectada, ya que es importante conocer este dato de antemano para saber cuál debería ser la oferta de nuestro producto en el mercado nacional.

### 3.03. DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos,

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido" (Simon, 2010)

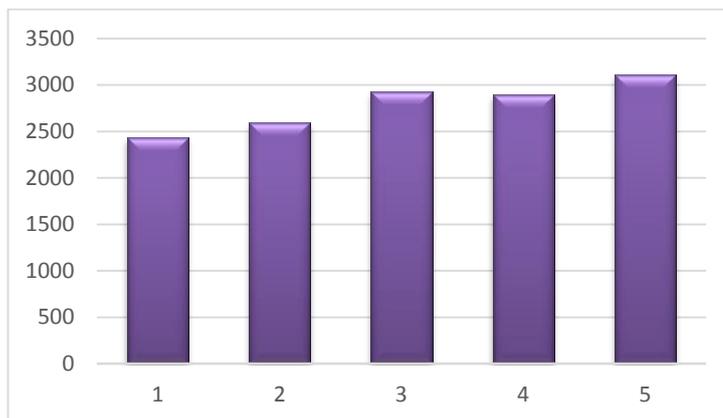
Para la microempresa su demanda está basada en la población del norte de la ciudad.

### 3.03.01. DEMANDA HISTÓRICA

**Tabla 32 Demanda histórica**

Año	Demanda histórica	\$
2008	2430	\$ 36.450,00
2009	2592	\$ 38.880,00
2010	2927	\$ 43.902,00
2011	2896	\$ 43.436,25
2012	3114	\$ 46.716,75

*Fuente: Pro-Chile*



**Gráfico 13 Demanda histórica**

*Fuente: Pro-Chile*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

La mayor demanda se presenta en las ciudades de Quito y Guayaquil incrementándose en los últimos años mostrando así una oportunidad de negocio en el mercado nacional.

### 3.03.02. DEMANDA ACTUAL

Para realizar el cálculo de la demanda actual se ha considerado el número de botellas que se vende actualmente y tomando en cuenta un precio referencial relacionado con: supermercados, tiendas y bodegas.

**Tabla 33 Demanda actual**

Año	Demanda actual	\$
2015	3294	\$ 49.403,93

*Fuente: Pro- Chile*

Para realizar el análisis se ha tomado en cuenta el número de botellas de 4264 y se ha manejado un precio oscilante en el mercado nacional de \$ 15,00.

### 3.03.03. DEMANDA PROYECTADA

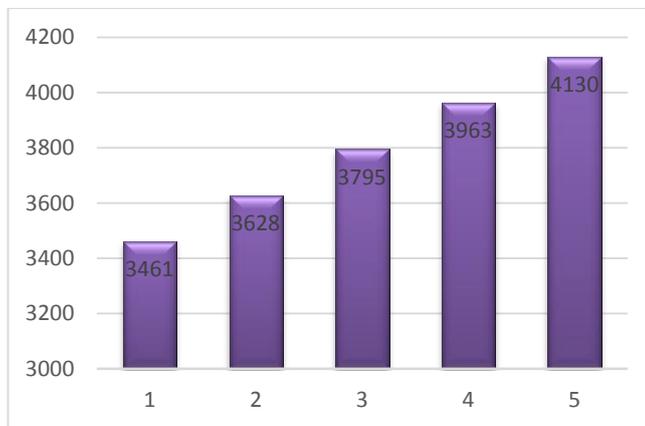
Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se tomara en cuenta la tasa de crecimiento poblacional desde el año 2015 hasta el año 2019.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Tabla 34 Demanda proyectada**

<b>Año</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>\$</b>
<b>2015</b>	3461	\$ 51.912,90
<b>2016</b>	3628	\$ 54.421,88
<b>2017</b>	3795	\$ 56.930,85
<b>2018</b>	3963	\$ 59.439,83
<b>2019</b>	4130	\$ 61.948,80

*Fuente: Estudio de mercado*



**Gráfico 14 Demanda proyectada**

*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Con el cálculo de la demanda proyectada se puede determinar que el consumo de vino en el norte del Distrito Metropolitano de Quito tiene una tendencia ascendente año tras año es importante conocer este dato ya que se muestra la existencia de oportunidades para los nuevos productores.

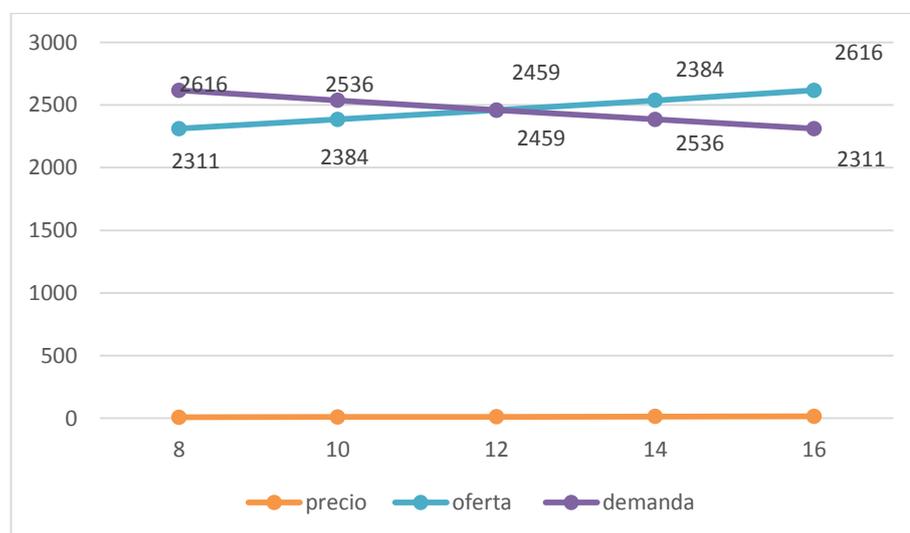
### 3.04 BALANCE OFERTA- DEMANDA

Para determinar la demanda insatisfecha, se tomó en cuenta los datos proyectados tanto de la demanda como de la oferta. Es importante determinar el balance entre la oferta y demanda, estableciendo de esta forma la brecha existente, denominada demanda insatisfecha.

**Tabla 35** Demanda insatisfecha

Año	D. proyectada	O. proyectada	D. insatisfecha	\$ insatisfecha
2015	3461	2311	1150	\$ 17.242,79
2016	3628	2384	1244	\$ 18.663,12
2017	3795	2459	1337	\$ 20.049,27
2018	3963	2536	1427	\$ 21.400,16
2019	4130	2616	1514	\$ 22.714,69

*Fuente: Estudio de Mercado*



**Gráfico 15** Demanda insatisfecha

*Fuente: Estudio de mercado*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

#### 4.01. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

##### 4.01.01. CAPACIDAD INSTALADA

El presente proyecto tiene una capacidad de 184m<sup>2</sup>.

##### **Análisis de capacidad instalada**

El cuadro a continuación muestra la cantidad de materia prima a utilizar, el peso de la uva y el costo necesario para la producción de 655 botellas de vino en una presentación de 750ml.

**Tabla 36 Capacidad instalada para la materia prima**

Materia prima	costo \$	masa gr.	%	masa del nuevo pedido	kg. Mat prima	unidades	Costo
Uva	\$ 1,00	2268	100	660442	291,20	1456	\$ 1.456,00
<b>Total</b>		<b>2268</b>	<b>100</b>	<b>660442</b>	<b>291,20</b>	<b>1456</b>	<b>\$ 1.456,00</b>

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*

El tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en el número de unidades de producción por año. Se distinguen tres tipos de capacidad instalada:

- Capacidad de diseño:** Tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento.
- Capacidad del sistema:** Actividad máxima posible de alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada.
- Capacidad real:** Promedio anual de actividad efectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema) y externas (demanda).

El siguiente cuadro indica la capacidad de diseño que tiene la infraestructura y el porcentaje de utilización.

**Tabla 37 Capacidad de diseño**

Capacidad de diseño	5 días	8 horas	1 turnos	(35 botellas diarias, 711 mensuales) capacidad de producción
Capacidad de diseño	728			
Producción real	711			
Utilización	75%			
Eficiencia	97%			

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Análisis de funciones de los trabajadores en el área de producción

En el siguiente cuadro se muestran las actividades que van a realizar los operarios.

**Tabla 38 Funciones de los trabajadores**

SIMBOLO	ACTIVIDAD	Frecuencia	# veces	Tiempo Unitario (minutos)	Tiempo total al mes (minutos)	Obrero 1	Obrero 2	
	Recepción de Ingredientes	d	20	4	30	120	x	X
	Lavado y selección	d	20	4	120	480	x	
	Control de calidad	s	4	4	15	60	X	
	Preparación	d	20	4	10	800		X
	Extracción de la pulpa	d	20	4	15	1200		X
	Fermentación aeróbica	s	4	1	120	480	x	
	Control de calidad	s	4	2	10	80	x	
	Filtrado	d	20	1	30	600		X
	Obtención de mosto	d	20	1	15	300	x	
	Maduración	s	4	1	120	480	x	X
	Control de calidad	s	4	2	10	80	x	
	Cocinado	d	20	1	30	600		X
	Envejecimiento	q	2	2	120	480		X
	Destilado	d	20	1	100	2000	x	
	Envasado	d	20	20	20	8000	x	
	Sellado	d	20	1	15	300		X
	Almacenamiento	d	20	1	180	3600	x	
					Tiempo real demandado	6820	6820	6820
					Tiempo real disponible	7200	7200	7200
					ICI	94,72	94,72	94,72
						0,94722222	0,947	0,95

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*

#### 4.01.02. CAPACIDAD ÓPTIMA

El presente proyecto cuenta con un terreno de 184m<sup>2</sup> y estará dividida en las aéreas detalladas a continuación.

**Tabla 39 Capacidad óptima**

Áreas	Longitud
Recepción de materia prima	3m x 4m = 12m <sup>2</sup>
Área administrativa	5m x 6m = 30m <sup>2</sup>
Área de despacho	4m x 2m = 8m <sup>2</sup>
Área de almacenamiento	6m x 5m = 30m <sup>2</sup>
Área de producción	8m x 6m = 48m <sup>2</sup>
Laboratorio	3m x 3m = 9m <sup>2</sup>
Estacionamiento	4m x 8m = 32m <sup>2</sup>
Área de embotellado	4m x 2m = 8m <sup>2</sup>
Baños (2)	1,5m x 2,5m = 3.75m <sup>2</sup>

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*

## 4.02. LOCALIZACIÓN

### 4.02.01. MACRO LOCALIZACIÓN

Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

**Tabla 40 Macro localización**

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	Calderón
<b>Sector</b>	Norte

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*



### 4.02.03. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Gabriel, 2006).

**Tabla 41 Localización óptima**

Factores	Ponderación	Lugar	
		Calificación	Total
Costo de renta	0,15	9	1,35
Cercanía al mercado	0,20	9	1,8
Vías de acceso	0,10	7	0,7
Infraestructura	0,10	9	0,9
Seguridad	0,10	10	1
Medio de transporte	0,10	6	0,6
Mano de obra	0,10	10	1
Materia prima	0,10	8	0,8
Estacionamiento	0,05	8	0,4
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>76,00</b>	<b>8,55</b>

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Después de tomar en cuenta los factores relevantes para la localización óptima de la microempresa, se determinó que estará ubicada en el norte de la ciudad del D.M de Quito en la parroquia de Calderón.

### **4.03. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener. (Gabriel, 2006)

#### **4.03.01. DEFINICIÓN DEL BIEN Y/O SERVICIO**

“El vino es un producto natural, pues se obtiene por la transformación de la materia vegetal viva por medio de micro organismos vivos, estando su composición y su evolución ligadas directamente a fenómenos bioquímicos” (Erazo, 2000).

#### **4.03.02. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, que a la vez mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar.

## Códigos de cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y relación que tienen las diferentes áreas de la microempresa, con el fin de facilitar la distribución y designación de la infraestructura de la misma.

**Tabla 42** Planeación sistemática de la distribución de instalaciones (SPL)

LETRA	Orden de proximidad
A	<b>Absolutamente necesario</b>
E	<b>Especialmente importante</b>
I	<b>Importante</b>
O	<b>Ordinaria o normal</b>
U	<b>Un importan (sin importancia)</b>
X	<b>Indeseable</b>
XX	<b>Muy indeseable</b>

*Fuente: Estudio Técnico*

## Factores del proceso

Define las razones del porqué del grado de cercanía de un área con otra.

**Tabla 43** Factores del proceso

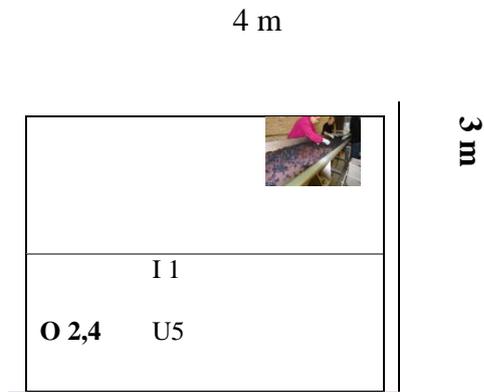
<b>1</b>	<b>Proceso</b>
<b>2</b>	Administración
<b>3</b>	Ruido
<b>4</b>	Precaución
<b>5</b>	Higiene

*Fuente: Estudio Técnico*

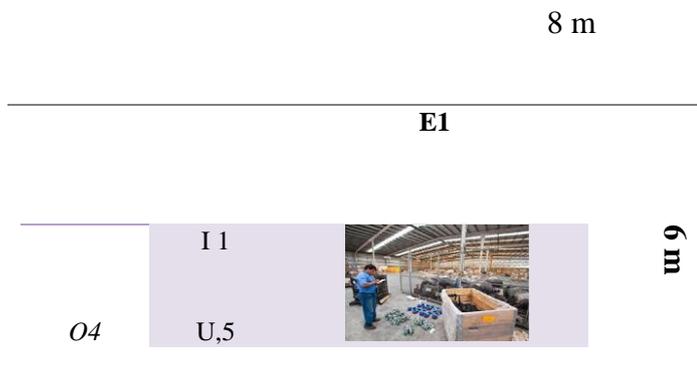
Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.



### Recepción de materia prima

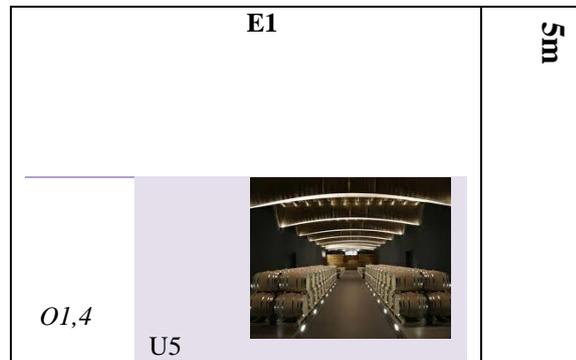


### Área de despacho



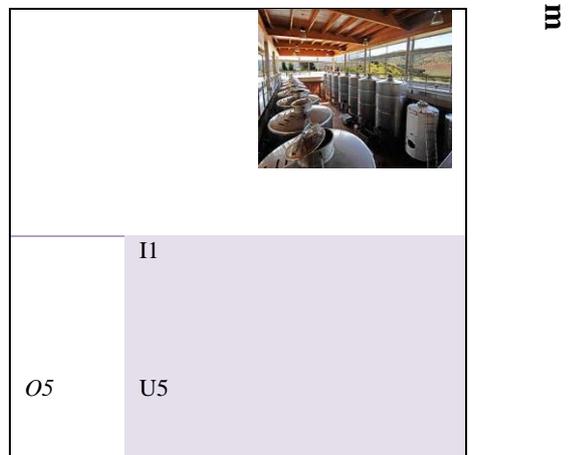
## Área de almacenamiento

6m



## Área de producción

6 m



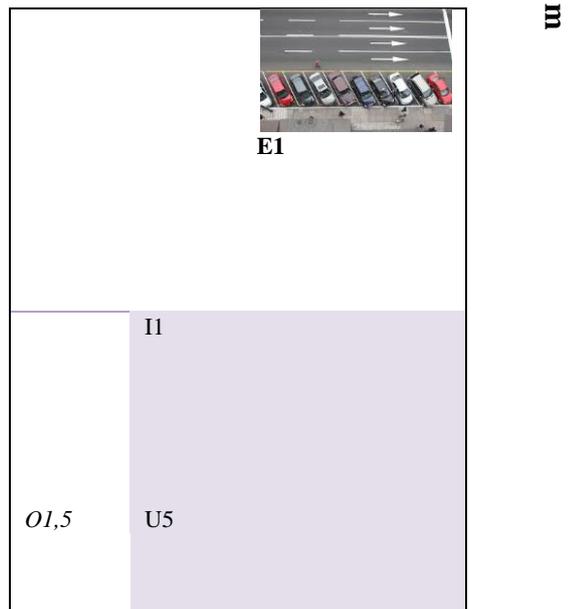
### Área de laboratorio

3m

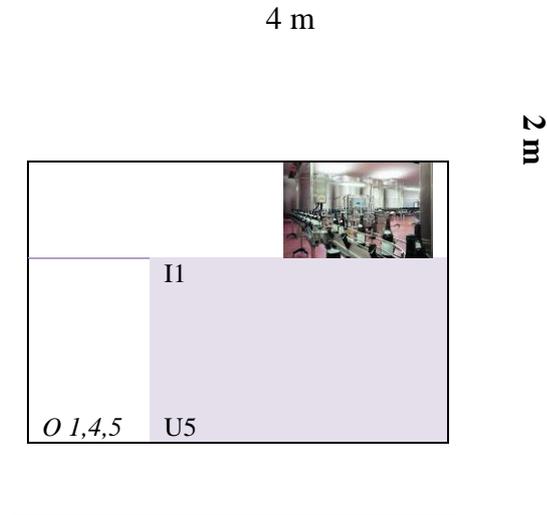


### Estacionamiento

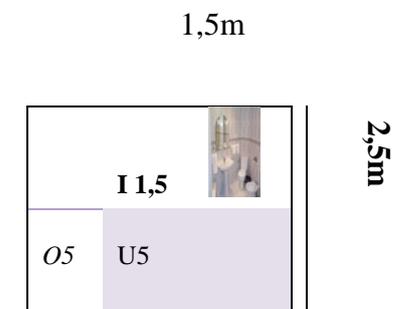
4 m



### Área de embotellado



### Baños



## Plano

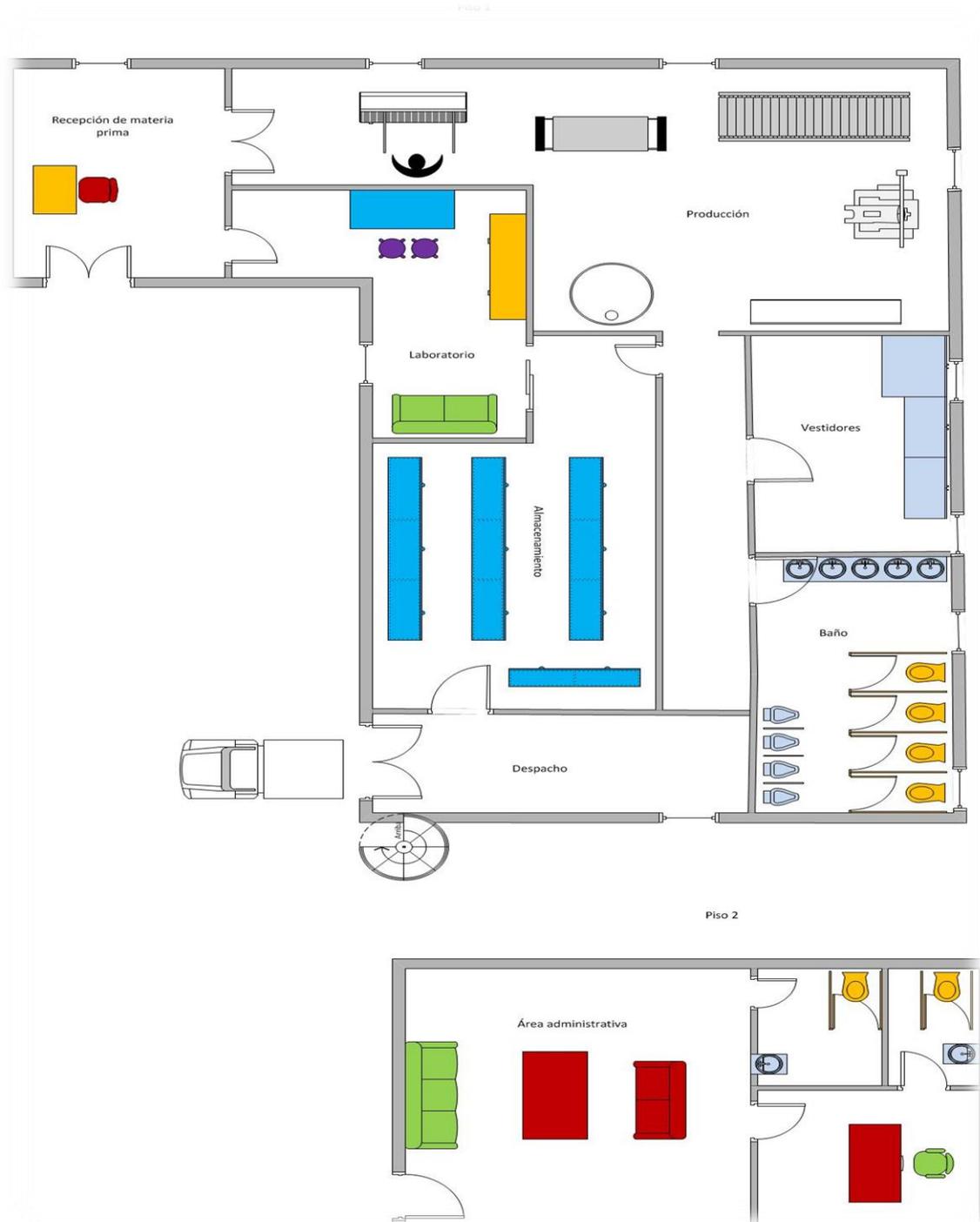


Figura 22

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 4.03.03. Proceso productivo

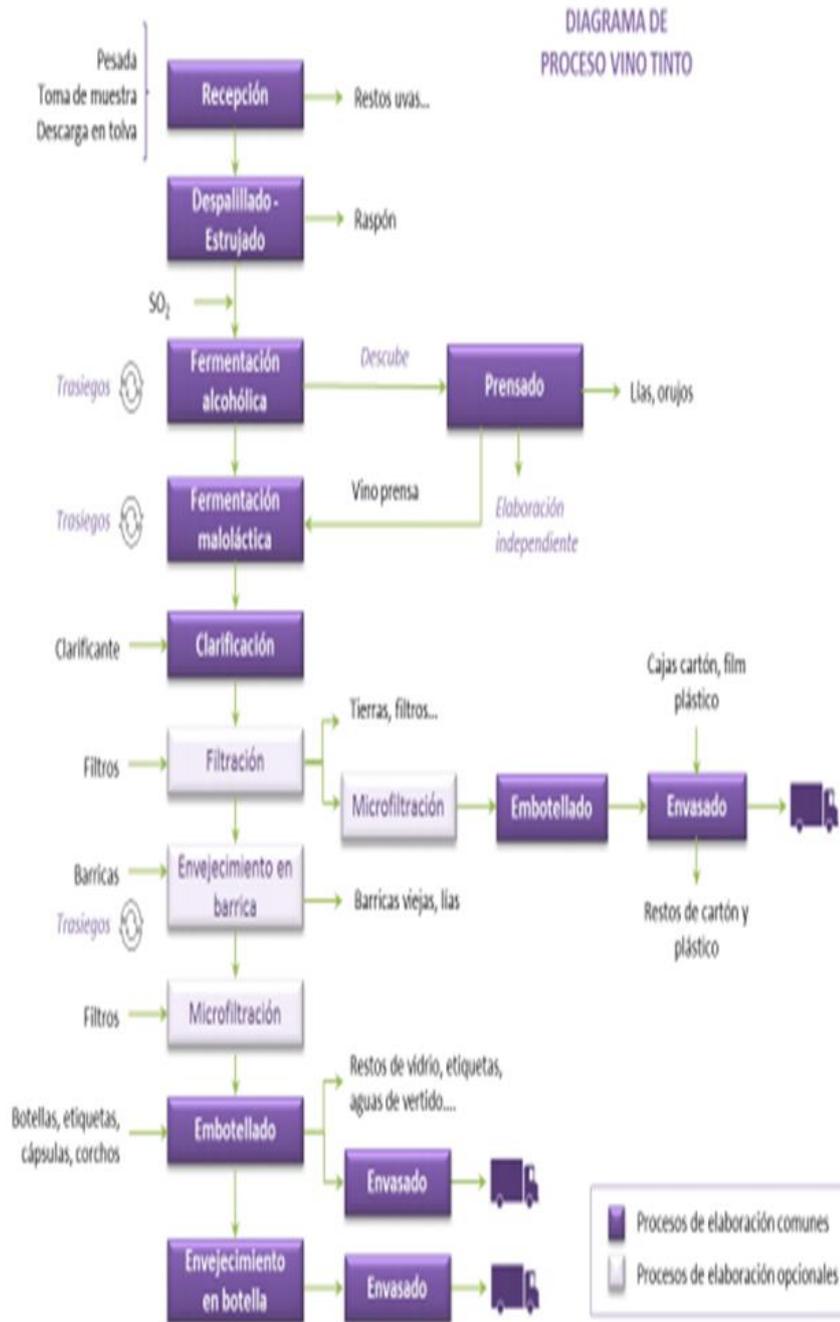


Figura 23

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Tabla 44 Proceso productivo del vino**

Actividad	Simbología	Tiempo
<b>Recepción</b>		5 minutos
<b>Pisado</b>		2 horas
<b>Prensado</b>		2 horas
<b>Fermentación alcohólica</b>		7 a 15 días
<b>Filtrado</b>		30 min
<b>Fermentación malo láctica</b>		7 a 15 días
<b>Descube</b>		1 hora
<b>Destilado</b>		1 hora
<b>Envasado</b>		1 hora
<b>Añejamiento</b>		1 a 5 años

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*

#### 4.03.04 MAQUINARIA Y EQUIPOS

**Tabla 45** Maquinaria y equipo

Descripción	N° unidades	Costos		
		Costo unitario	Costo total	Total bruto
<b>Activos fijos</b>				
<b>Infraestructura</b>	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
<b>Vehículo</b>	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
<b>total</b>				\$ 25.000,00
<b>Maquinaria y Equipos</b>				
<b>Despalilladora</b>	1	\$ 209,11	\$ 209,11	
<b>Prensadora</b>	1	\$ 596,80	\$ 596,80	
<b>Fermentadores</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Alambiques</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Barriles de madera</b>	4	\$ 90,42	\$ 361,68	
<b>Filtros</b>	1	\$ 346,41	\$ 692,82	
<b>Embotelladora</b>	1	\$ 143,17	\$ 143,17	
<b>Balanza</b>	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
<b>Alcoholímetros</b>	2	\$ 10,50	\$ 21,00	
<b>Total maquinaria y equipos</b>				\$ 12.274,58

*Fuente: Estudio Técnico*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## CAPITULO V

### 5.- ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

##### 5.01.01. INGRESOS OPERACIONALES

Los ingresos operacionales tienen relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio.

Los ingresos operacionales que tendrá el proyecto se muestran a continuación.

**Tabla 46 Ingreso del proyecto**

<b>Ingreso del proyecto</b>	
<b>Vino</b>	
<b>Costo de producción</b>	\$ 7,70
<b>Utilidad</b>	\$ <b>6,80</b>
<b>P.V.P.</b>	\$ 14,50
<b>Cantidad</b>	711
<b>Ingreso mensual</b>	\$ 10.309,50
<b>Ingreso anual</b>	\$ 123.714,00
<b>Total</b>	\$ <b>123.714,00</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Tabla 47 Ingresos proyectados**

<b>Ingresos Proyectados</b>			
<b>Años</b>	<b>Ingreso actual (\$)</b>	<b>Tasa del sector manufacturero</b>	<b>Ingreso anual (\$)</b>
<b>(año base) 2015</b>	123.714,00	-	123.714,00
<b>2016</b>	123.714,00	1,037	128.291,41
<b>2017</b>	128.291,41	1,037	133.038,20
<b>2018</b>	133.038,20	1,037	137.960,61
<b>2019</b>	137.960,61	1,037	143.065,15
<b>2020</b>	143.065,15	1,037	148.358,56

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### **5.01.02. INGRESOS NO OPERACIONALES**

Proviene de actividades que realiza la empresa, pero que no están relacionados con la razón de ser de la misma.

No existen ingresos no operacionales, pues al ser una empresa que recién empieza su actividad productiva solo se cuenta con los ingresos relacionados con el giro de negocio.

### **5.02.01. COSTO DIRECTO**

La siguiente tabla indica todos los costos directos de producción, en el que se puede apreciar el costo unitario, valores mensuales y valores anuales.

**Tabla 48 Costo directo**

Costo de producción	Unidad	Cantidad	Sueldo mes	13ro	14to	Fondos reserva	IES	Valor mensual	Valor anual
<b>M.O.D</b>									
Producción		2	\$354,00	\$29,50	\$354,00	\$29,33	\$33,45	\$800,28	\$9.603,36
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>\$708,00</b>	<b>\$59,00</b>	<b>\$708,00</b>	<b>\$59,00</b>	<b>\$66,80</b>	<b>\$1.600,56</b>	<b>\$19.206,72</b>
Costo de producción	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total	V. mensual	V. anual			
Uva	libras	1456	\$ 1,00	1.456,00	2.912,00	34.944,00			
<b>Total</b>	libras	1456	\$ 1,00	1.456,00	2.912,00	34.944,00			

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

**Tabla 49 Proyección de costos directos**

Costos de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>M.O.D</b>	\$ 19.206,72	\$ 19.725,30	\$ 20.257,88	\$ 20.804,84	\$ 21.366,57
<b>M.P.D</b>	\$ 34.944,00	\$ 35.887,48	\$ 36.856,45	\$ 36.856,45	\$ 37.851,57

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

## 5.02.02. COSTO INDIRECTO

El siguiente cuadro indica el detalle de materia prima indirecta en la producción de vino.

**Tabla 50 Costo indirecto**

Costo indirectos de producción	Unidad	Cantidad	V. unitario	V. total	V. mensual	V. anual
	Corchos	711	\$ 0,20	\$ 142,20	\$ 426,60	\$ 5.119,20
	Botellas	711	\$ 0,60	\$ 426,60	\$ 1.279,80	\$ 15.357,60
	Bandas de seguridad	711	\$ 0,21	\$149,31	\$ 477,93	\$ 5.375,16
<b>Total</b>				<b>\$ 718,11</b>	<b>\$ 1.855,51</b>	<b>\$ 25.851,96</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Tabla 51** Proyección de costos indirectos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>CIF</b>	\$ 25.851,96	\$ 26.627,51	\$ 27.426,34	\$ 28.249,13	\$ 29.096,61
<b>Total</b>	\$ 80.002,68	\$ 82.162,75	\$ 84.381,14	\$ 86.659,43	\$ 88.99,24

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.02.03. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se detalla el sueldo del gerente general, así como beneficios de ley, el total mensual y el valor anual.

**Tabla 52** Gasto administrativo

Sueldos							
Personal	Sueldo mes	13ro	14to	Fondo de Reserva	IESS	Valor mensual	Valor anual
<b>Gerente general</b>	\$500,00	\$ 41,67	\$500,00	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 1.130,58	\$ 13.567,00
<b>Total</b>	\$500,00	\$ 41,67	\$500,00	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 1.130,58	\$ 13.567,00

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

**Tabla 53** Otros gastos

Concepto	Valor mensual	Valor anual
<b>Material para oficina</b>	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Material de aseo</b>	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Luz</b>	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Agua</b>	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Teléfono e internet</b>	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Total</b>	\$ 175,00	\$ 2.100,00

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

**Tabla 54** Proyección de gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Sueldos</b>	\$ 13.567,00	\$13.974,01	\$ 14.393,23	\$14.825,02	\$ 15.269,77
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 2.100,00	\$ 2.163,00	\$ 2.227,89	\$ 2.294,72	\$ 2.363,57
<b>Total</b>	\$ 15.667,00	\$16.137,01	\$ 16.621,12	\$17.119,74	\$ 17.633,34

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

#### 5.02.04. COSTO DE VENTA

En estos costos se incluye la promoción del producto y el transporte para llegar a nuestros clientes.

**Tabla 55** Costo de venta

concepto	valor mensual	valor anual
<b>Cuña radial</b>	\$ 160,00	\$ 1.920,00
<b>Material P.O.P</b>	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Merchandising</b>	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Combustible</b>	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total</b>	\$ 370,00	\$ 4.440,00

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

**Tabla 56** Proyección de gasto de venta

Gasto de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cuña radial</b>	\$ 1.920,00	\$ 1.971,84	\$ 2.025,07	\$ 2.079,76	\$ 2.135,91
<b>Material P.O.P</b>	\$ 720,00	\$ 739,44	\$ 759,40	\$ 779,90	\$ 800,96
<b>Merchandising</b>	\$ 600,00	\$ 616,20	\$ 632,83	\$ 649,92	\$ 667,47
<b>Combustible</b>	\$ 1.200,00	\$ 1.232,40	\$ 1.299,84	\$ 1.334,94	\$ 1.370,98
<b>total</b>	\$ 4.400,00	\$ 4.518,80	\$ 4.640,80	\$ 4.766,11	\$ 4.894,79

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 5.02.05. COSTO FINANCIERO

En la siguiente tabla se indica el total de la tasa de interés que nos cobrara el banco por el préstamo realizado.

**Tabla 57** Costo financiero

Concepto	Valor
Tasa de interés	11,20%

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.02.06. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

#### 5.02.06.01. COSTOS FIJOS

En la siguiente tabla se indica el total del costo fijo, que es calculado con la suma de gastos administrativos y gastos de venta.

**Tabla 58** Costo fijo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	\$ 20.067,00	\$ 22.033,57	\$ 24.192,85	\$ 26.563,75	\$ 29.167,00

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.02.06.02. COSTO VARIABLE

El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. A continuación se indica el total de Mano de Obra Directa, Materia Prima Directa y Costos Indirectos de Fabricación, así como el costo de fabricación total y unitario en la producción de 711 botellas de 750 ml. Mensuales.

**Tabla 59** Costo variable

Materia Prima Directa	\$ 1.456,00
Mano de Obra Directa	\$ 1.600,56
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1.463,28
Costo de fabricación	\$ 4.519,84
Costo unitario de fabricación	\$ 7,00

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.03. INVERSIONES

“En general invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros” (Ramos, 2008).

#### 5.03.01. INVERSIÓN FIJA

“Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costo del proyecto en su fase operativa. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado”(Brun, 2008).

### 5.03.01.01. ACTIVOS FIJOS

“Se entiende por activo fijo, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas”

(Baca, 2006) **VER FOTOS DE MAQUINARIA EN ANEXO 6**

**Tabla 60 Cuadro de activos**

Descripción	N° Unidades	Costos		
		Costo unitario	Costo total	Total bruto
<b>Activos fijos</b>				
<b>Infraestructura</b>	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
<b>Vehículo</b>	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
<b>Total</b>				<b>\$ 25.000,00</b>
<u>Maquinaria y equipos</u>				
<b>Despalilladora</b>	1	\$ 209,11	\$ 209,11	
<b>Prensadora</b>	1	\$ 596,80	\$ 596,80	
<b>Fermentadores</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Alambiques</b>	4	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	
<b>Barriles de madera</b>	4	\$ 90,42	\$ 361,68	
<b>Filtros</b>	1	\$ 346,41	\$ 692,82	
<b>Embotelladora</b>	1	\$ 143,17	\$ 143,17	
<b>Balanza</b>	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
<b>Alcoholímetros</b>	2	\$ 10,50	\$ 21,00	
<b>Total maquinaria y equipos</b>				<b>\$ 12.274,58</b>
<u>Muebles y enseres</u>				
<b>Escritorio</b>	2	\$ 95,84	\$ 191,68	
<b>Archivador</b>	1	\$ 54,20	\$ 54,20	
<b>Sillas</b>	7	\$ 23,10	\$ 161,70	
<b>Mesa</b>	1	\$ 67,00	\$ 67,00	
<b>Total muebles y enseres</b>				<b>\$ 474,78</b>

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

<u>Equipo de computo</u>				
<b>Computadora de oficina</b>	1	\$	600,00	\$ 600,00
<b>Computador portátil</b>	1	\$	480,00	\$ 480,00
<b>Impresora multi-funcional</b>	1	\$	78,00	\$ 78,00
<b>Teléfono</b>	1	\$	15,99	\$ 15,99
Total equipo de computo				<b>\$ 1.173,99</b>
<u>Equipo de oficina</u>				
<b>Calculadora</b>	1	\$	10,00	\$ 10,00
<b>Grapadora</b>	1	\$	5,00	\$ 5,00
<b>Perforadora</b>	1	\$	5,00	\$ 5,00
<b>Paquetes de papel A4</b>	7	\$	3,30	\$ 23,10
<b>Bolígrafos</b>	15	\$	0,25	\$ 3,75
Total equipo de oficina				<b>\$ 43,85</b>
Total				<b>\$ 38.967,20</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.03.01.02. ACTIVOS NOMINALES

“Corresponden al conjunto de intangibles propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos operativos, de instalación y puesta en marcha” (Baca, 2006)

El siguiente cuadro muestra el total que se ha de invertir en la obtención de ruc, permiso del cuerpo de bomberos, permiso de funcionamiento del ministerio de salud, entre otros.

**Tabla 61 Activos nominales**

Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
<b>Gasto de constitución</b>	\$ 76,36	\$ -	\$ 76,36
Inversión total activos diferidos	\$ <b>76,36</b>	\$ -	\$ <b>76,36</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

### 5.03.02. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se lo denomina como un capital adicional con el que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa esto significa financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

**Tabla 62** Capital de trabajo

	Mes 1	Mes 2	Total
<b>Costos de producción</b>	\$ 4.519,84	\$ 4.519,84	\$ 9.039,68
<b>Gasto administrativos.</b>	\$ 1.305,58	\$ 1.305,58	\$ 2.611,16
<b>Gasto de venta</b>	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 740,00
<b>inversión total capital</b>	\$ 6.195,42	\$ 6.195,42	\$ 12.390,84

*Fuente: Estudio financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.03.03. FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

Tabla 63

#### Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Concepto	Recursos propios	Recursos financiados	Recursos utilizados
<b>Activos fijos</b>			
Terreno	\$ 20.000,00	\$ -	\$ 20.000,00
Infraestructura	\$ 10.560,00	\$ -	\$ 10.560,00
Vehículo	\$ 8.400,00	\$ -	\$ 8.400,00
Maquinaria y equipos	\$ 300,00	\$ 11.974,58	\$ 12.274,58
Muebles y enseres	\$ 474,78	\$ -	\$ 474,78
Equipo de computo	\$ 645,00	\$ 519,99	\$ 1.173,99
Equipo de oficina	\$ 43,85	\$ -	\$ 43,85
Inversión total de activos fijos	\$ 40.432,63	\$ 12.494,57	\$ 52.927,20
% Participación de la inversión	76%	24%	100%
<b>Activos diferidos</b>			
Gasto de constitución	\$ 76,36	\$ -	\$ 76,36
Inversión total activos diferidos	\$ 76,36	\$ -	\$ 76,36
% Participación de la inversión	100%	-	-

**Fuente:** Estudio Financiero

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.03.04. AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

“Se denomina amortización a la expresión contable de la depreciación que experimenta ciertos bienes inmuebles por una de las siguientes causas: uso, paso del tiempo u obsolescencia” (Pedreño, 2010)

El cuadro muestra el capital, el interés a pagar, la cuota de pago y el valor a pagar cada semestre.

Tabla 64 Amortización de financiamiento:

Tabla de amortización del préstamo						
<b>Banco pichincha</b>						
<b>Capital</b>		\$ 12.494,57				
<b>Tasa de interés</b>		11,20%				
<b>Pago semestral</b>		6 Semestres				
<b>Plazo</b>		3 Años				
año	Periodo	Capital	Interés	Cuota de pago	Valor a pagar	Saldo
	0					\$ 12.494,57
<b>2015</b>	1	\$ 12.494,57	\$ 118,23	\$ 2.082,43	\$ 2.200,66	\$ 10.411,14
<b>2015</b>	2	\$ 10.412,14	\$ 98,53	\$ 2.082,43	\$ 2.180,96	\$ 8.329,71
<b>2016</b>	3	\$ 8.329,71	\$ 78,82	\$ 2.082,43	\$ 2.161,25	\$ 6.247,29
<b>2016</b>	4	\$ 6.247,29	\$ 59,12	\$ 2.082,43	\$ 2.141,55	\$ 4.164,86
<b>2017</b>	5	\$ 4.164,86	\$ 39,41	\$ 2.082,43	\$ 2.121,84	\$ 2.082,43
<b>2017</b>	6	\$ 2.082,43	\$ 19,72	\$ 2.082,43	\$ 2.102,13	\$ -

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

**Tabla 65** Amortización de gastos de constitución

Gasto de constitución				
Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 15,27	\$ 15,27	\$ 15,27	\$ 15,27	\$ 15,27

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.03.05. DEPRECIACIONES

“La depreciación es un concepto económico que representa el desgaste de estos bienes del activo fijo ocasionado por el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia” (Puignau, 2005).

**Tabla 66** Depreciaciones

Depreciación de activos fijos				
<b>Infraestructura</b>				
año 1	año2	año 3	año 4	año 5
\$ 2.112,00	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00
<b>Vehículo</b>				
Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
<b>Maquinaria y equipos</b>				
Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 2.454,92	\$ 2.454,92	\$ 2.454,92	\$ 2.454,92	\$ 2.454,92
<b>Muebles y enseres</b>				
Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 94,96	\$ 94,96	\$ 94,96	\$ 94,96	\$ 94,96
<b>Equipo de computo</b>				
Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 234,80	\$ 234,80	\$ 234,80	\$ 234,80	\$ 234,80
<b>Equipo de oficina</b>				
Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 8,77	\$ 8,77	\$ 8,77	\$ 8,77	\$ 8,77

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

### 5.03.06 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El presente es un estado demostrativo de lo posee la empresa al iniciar sus actividades productivas y comerciales

**Tabla 67**

<b>Estado de situación inicial</b>		
<b>Activos</b>		
<b>Activo corriente</b>		<b>\$ 14.500,00</b>
Bancos	\$ 14.250,00	
Caja chica	\$ 250,00	
<b>Activo fijo</b>		<b>\$ 32.927,20</b>
Infraestructura	\$ 10.560,00	
Vehículo	\$ 8.400,00	
Maquinaria y equipos	\$ 12.274,58	
Muebles y enseres	\$ 474,78	
Equipo de computo	\$ 1.173,99	
Equipo de oficina	\$ 43,85	
<b>Activo diferido</b>		<b>\$ 76,36</b>
Gastos de constitución	\$ 76,36	
<b>Total activos</b>		<b>\$ 47.503,56</b>
<b>Pasivos</b>		
<b>Pasivo corriente</b>		<b>\$ 12.494,57</b>
Préstamo bancario por pagar	\$ 12.494,57	
<b>Total pasivos</b>		<b>\$ 12.494,57</b>
<b>Patrimonio</b>		
<b>capital</b>	\$ 35.008,99	
Total patrimonio		\$ 35.008,99
<b>Total pasivo + patrimonio</b>		<b>\$ 47.503,56</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.03.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Estado de resultados ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

**Tabla 68** Estado de resultados

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	\$123.714,00	\$127.054,27	\$130.484,74	\$134.007,83	\$137.626,04
<b>(-) Costo fabricación</b>	\$ 80.002,52	\$ 82.162,58	\$ 84.380,97	\$ 86.659,26	\$ 88.999,06
<b>(=) Utilidad bruta en venta</b>	\$ 43.711,48	\$ 44.891,69	\$ 46.103,77	\$ 47.384,57	\$ 48.626,98
<b>(-) Gastos administrativos</b>	\$ 15.667,00	\$ 16.090,00	\$ 16.524,43	\$ 16.970,59	\$ 17.428,80
<b>(-) G. ventas</b>	\$ 4.440,00	\$ 4.559,88	\$ 4.682,99	\$ 4.809,43	\$ 4.939,29
<b>(=) Utilidad en operación</b>	<b><u>\$ 23.604,48</u></b>	<b><u>\$ 24.241,81</u></b>	<b><u>\$ 24.896,35</u></b>	<b><u>\$ 25.568,55</u></b>	<b><u>\$ 26.258,89</u></b>
<b>(-) Movimiento financiero</b>	\$ 1.399,43	\$ 890,21	\$ 381,52	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes participación de impuesto</b>	\$ 22.205,05	\$ 23.351,81	\$ 24.514,83	\$ 25.568,55	\$ 26.258,89
<b>(-) 15% Trabajadores</b>	\$ 3.330,75	\$ 3.502,77	\$ 3.677,22	\$ 3.835,28	\$ 3.938,83
<b>(=) Utilidad antes de p. impuesto retención</b>	\$ 18.874,30	\$ 19.849,04	\$ 20.837,60	\$ 21.733,26	\$ 22.320,05
<b>(-) 22% Impuesto a la renta</b>	\$ 4.152,34	\$ 4.366,78	\$ 4.584,27	\$ 4.781,31	\$ 4.190,41
<b>Utilidad en ejercicio</b>	<b><u>\$ 14.721,96</u></b>	<b><u>\$ 15.482,26</u></b>	<b><u>\$ 16.253,33</u></b>	<b><u>\$ 16.951,94</u></b>	<b><u>\$ 17.409,63</u></b>
<b>(+) Depreciaciones</b>	\$ 6.585,45	\$ 6.585,45	\$ 6.585,45	\$ 6.585,45	\$ 6.585,45
<b>(+) Amortizaciones</b>	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
<b>(=) Excedente operacional</b>	<b><u>\$ 21.307,41</u></b>	<b><u>\$ 22.067,71</u></b>	<b><u>\$ 22.838,78</u></b>	<b><u>\$ 23.537,39</u></b>	<b><u>\$ 23.995,08</u></b>

*Fuente: Estudio financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## 5.04 EVALUACIÓN

### 5.04.1 (TMAR) TASA DE DESCUENTO

Antes de calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), es necesario calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo.

La TMAR se calcula con la suma de la tasa activa y la tasa pasiva, como se muestra a continuación.

Tasa activa + Tasa pasiva= TMAR

**Tabla 69 TMAR**

<b>Tasa activa</b>	<b>9,50%</b>
<b>Tasa pasiva</b>	<b>5,50%</b>
<b>TMAR</b>	<b>14,09%</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.04.02 Van (Valor Actual Neto)

Criterio: si el van es mayor que uno el proyecto es viable, por el contrario si el van es menor que uno el proyecto no es viable.

$$\text{VAN} = \text{inversion inicial} + \sum_{i=1}^n \text{FE} (1 + i)^{-n}$$

**Tabla 70** Valor actual neto (VAN)

VAN			
Año	Flujo de efectivo	Factor actualizado	Flujo actualizado
2014 base	\$ (47.503,56)	1	\$ (47.503,56)
2015	\$ 21.307,41	$(1+0,15)^{-1}$	\$ 19.254,97
2016	\$ 22.067,71	$(1+0,15)^{-2}$	\$ 18.021,12
2017	\$ 22.838,78	$(1+0,15)^{-3}$	\$ 16.854,26
2018	\$ 23.537,39	$(1+0,15)^{-4}$	\$ 15.696,67
2019	\$ 23.995,08	$(1+0,15)^{-5}$	\$ 14.460,51
<b>Total</b>			\$ 84.287,53
<b>Van</b>			\$ 36.783,97

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

### 5.04.03 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

“Desde un punto de vista matemático, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el Valor Actual Neto de un flujo de efectivo” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 45).

Criterio: si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto es rentable, si la TIR es menor que la TMAR el proyecto no es rentable. La TIR debe ser por lo menos el doble de la TMAR (entre 30% - 43%).

Para calcular la TIR es necesario calcular un van negativo y un van positivo, para reemplazarlo en la siguiente formula.

$$TIR = \left( \frac{VAN +}{VAN(+)+VAN(-)} * Diferencia\ entre\ tasas \right) + tasa\ del\ VAN(+)$$

**Tabla 71** Tasa interna de retorno (TIR)

Cálculo de la TIR	
Concepto	Valor
<b>Inversión</b>	\$ (47.503,56)
<b>2015</b>	\$ 21.307,41
<b>2016</b>	\$ 22.067,71
<b>2017</b>	\$ 22.838,78
<b>2018</b>	\$ 23.537,39
<b>2019</b>	\$ 23.995,08
<b>TIR</b>	<b>37,40%</b>

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

#### 5.04.04 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Como su nombre lo indica, determina el tiempo (años, meses y días) en el cual el inversionista recupera el valor invertido.

**Tabla 72** Periodo de recuperación de la inversión

PRI		
Año	Flujo actualizado	Flujo acumulado
Inversión inicial	\$ (47.503,56)	
<b>2015</b>	\$ 19.254,97	\$ 19.254,97
<b>2016</b>	\$ 18.021,12	\$ 37.276,09
<b>2017</b>	\$ 16.854,26	
<b>2018</b>	\$ 15.696,67	
<b>2019</b>	\$ 14.460,51	

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

Una vez calculado el periodo de recuperación de la inversión (PRI), podemos determinar que se recuperara la inversión dentro de 2 años, 4 meses y 4 días.

#### **5.04.05 RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC)**

Esta razón indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Por definición, resulta de dividir el ingreso bruto entre el costo total.

(Herrera, 1994)

$$R^c/b = \frac{\Sigma \text{Flujos actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$R^c/b = \frac{84.287,53}{47.503,56}$$

$$R^c/b = 1,77$$

Calculado la relación costo beneficio podemos determinar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de \$ 0.77 ctvs.

#### **5.04.06 PUNTO DE EQUILIBRIO**

“El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 70).

## Punto de equilibrio mensual

**Tabla 73** Punto de equilibrio

Datos iniciales		
<b>Precio Venta</b>	\$	14,50
<b>Coste Unitario</b>	\$	7,70
<b>Gastos Fijos Mes</b>		1.672
<b>Pto. Equilibrio</b>		246
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>		3.576

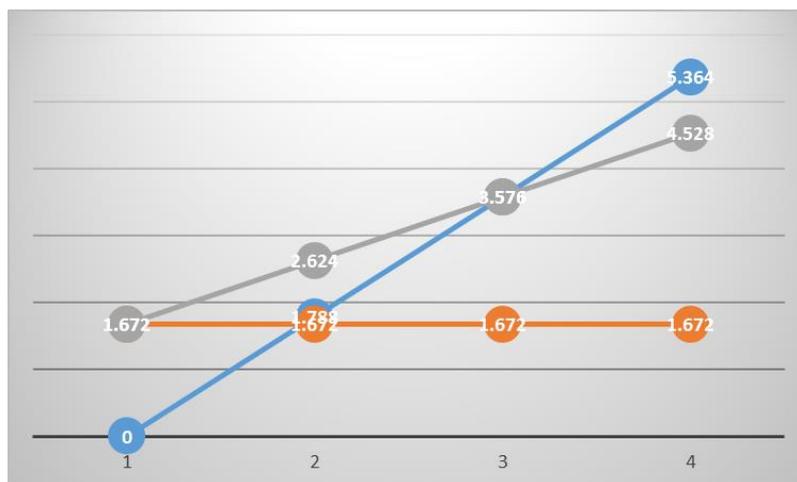
*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

**Tabla 74** Datos para grafico del punto de equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
<b>Q Ventas</b>	0	123	<b>246</b>	369
<b>\$ Ventas</b>	0	1.788	<b>3.576</b>	5.364
<b>Costo Variable</b>	0	952	1.904	2.856
<b>Costo Fijo</b>	1.672	1.672	1.672	1.672
<b>Costo Total</b>	1.672	2.624	3.576	4.528
<b>Beneficio</b>	- 1.672	-8736	0	83666
<b>Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 246 unidades mes</b>				

*Fuente: Estudio Financiero*



**Gráfico 16** Punto De equilibrio

*Fuente: Estudio Financiero*

*Elaborado por: Tania Cruz*

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

Calculado el punto de equilibrio se determinó que se debe vender 246 botellas de vino mensuales (2952 botellas anuales) para alcanzar un punto de equilibrio.

#### **5.04.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS**

##### **5.04.07.01. ÍNDICE DE LIQUIDEZ**

Baca Urbina (2006) afirma que, este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa (pág. 232).

El índice de rango aceptable se encuentra entre 1.5 – 2.5.

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Índice de liquidez} = \frac{14.500,00}{12.494,97}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 1.16$$

#### 5.04.07.02. ENDEUDAMIENTO

Dentro del estado de resultados y el balance general encuentra el nivel de endeudamiento financiero medido como el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo con respecto a las ventas del periodo.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{12.494,97}{47.503,56}$$

$$\text{Endeudamiento} = 26\%$$

**Análisis.-** El grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros es del 26 %, el cual está dentro de los parámetros normales.

#### 5.04.07.03. RETORNO SOBRE EL CAPITAL PROPIO

Se calcula con la siguiente fórmula.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Total.}$$

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

$$\text{ROE} = \frac{14.721,96}{35.008,59}$$

$$\text{ROE} = 42\%$$

#### 5.04.07.05 ROA

Retorno sobre los activos, se calcula con la siguiente formula:

ROA = Utilidad Neta / Activo Total.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{14.721,96}{47.503,56}$$

$$\text{ROA} = 30\%$$

## CAPÍTULO VI

### 6.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01. IMPACTO AMBIENTAL

La problemática ambiental en el sector de vinos esta fundamentalmente centrada en la generación de vertidos líquidos con alta carga orgánica.

La generación de residuos, las emisiones atmosféricas, el ruido o el consumo de recursos por las bodegas dañan igualmente el entorno natural

A continuación se resume dicha problemática agrupándola por los distintos ámbitos medioambientales.

#### **Calidad del aire**

Las emisiones de gases a la atmosfera se producen como consecuencia de determinadas fases del proceso de elaboración del vino, como es el CO<sub>2</sub> que se genera en la fermentación del mosto y S<sub>2</sub>O del sulfitado de mostos y vinos.

#### **Solución**

- Establecer programas de autocontrol de las emisiones para detectar malas combustiones.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos de instalaciones.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

- Establecer planes de mantenimiento y desinfección de las instalaciones y equipos.

### **Contaminación acústica**

En el área de embotellado, los niveles de ruido en estos equipos superan en la mayoría los límites que establece el RD 1316/89, de 28 de octubre, sobre “Protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición de ruido durante el trabajo” por lo que la empresa deberá implantar las medidas recomendadas en la legislación vigente, para poder reducir los niveles de ruido se debe llevar un mantenimiento apropiado de la maquinaria, los trabajadores, deben usar protectores auditivos adecuados.

### **Solución**

- Instalar materiales como gomas o amortiguadores en los soportes de equipos.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos e instalaciones.
- Controlar las emisiones de ruido hacia el exterior en equipos de compresión, bombas de agua y trasiego.

### **Calidad de las aguas**

El principal factor medioambiental afectado por el proceso de elaboración de vino es el agua, sobre todo por las operaciones de limpieza de la bodega, maquinaria e instalaciones.

### **Los puntos donde se consume agua son los siguientes**

- Oficinas
- Laboratorio
- Bodega
- Embotellado
- Estrujado
- Producción

Las operaciones de limpieza. Corresponde al porcentaje más alto de agua utilizado en instalación, siendo en todos los casos superior al 90% del total de las bodegas.

### **Solución**

- Adquirir equipos de fácil limpieza.
- Comprobar periódicamente que los grifos y conexiones no gotean.
- Controlar la presión del agua de los servicios generales.
- Instalar sistemas automáticos de cierre en las tomas de agua como válvulas de cierre automático.

## **Consumo de energía**

El consumo de energía se produce en todas las fases del proceso de elaboración del vino. Se alimenta con energía la maquinaria y se emplea en la iluminación de los fermentadores, almacenes, oficinas y aseos, desde la entrada de la vendimia por el área de recepción, despallado, prensado, hasta el envasado y etiquetado para la posterior expedición del producto.

## **Solución**

- Colocar las mesas de trabajo de la oficina cerca de fuentes de luz natural.
- Comprobar el correcto funcionamiento y el consumo de energía de la maquinaria incorporada.
- Realizar una inspección y una limpieza periódica de los equipos e instalaciones, incluyendo la comprobación y sustitución de las piezas en mal estado.
- Mantener los filtros y otros equipos de proceso en perfectas condiciones.

## **Subproductos**

Los subproductos son aquellas corrientes del proceso que son reutilizadas internamente en la planta o en otro proceso diferente.

## Solución

- Establecer un sistema de control de la materia prima.
- Adquirir la cantidad necesaria para la producción.
- Controlar todos los materiales que se reciben, verificando que cumplen con las especificaciones requeridas y retornando aquellos que no las cumplan.
- Planificar la producción teniendo en cuenta la minimización de residuos.

## 6.02. IMPACTO ECONÓMICO

La economía en el Ecuador ha presentado una continua estabilidad en los últimos años, llegando a no ser afectado por la crisis económica que se dio en el 2009.

Con el paso de los efectos de la crisis internacional que experimentó el mundo en el año 2009 sumado a la política de salvaguarda por balanza de pagos que se agudizaron y mermaron el consumo del vino, las importaciones en el año 2010 han experimentado mejoras tanto en volumen como en montos de exportaciones.

Durante el 2010 las importaciones de vino a Ecuador bordearon los USD \$5.540.570,89 lográndose recuperar con un aumento del 24.28% en comparación al período 2009. El consumo per cápita de vino ha aumentado significativamente, dado que en el año 2000 apenas era de una copa.

**Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.**

Actualmente el consumo per cápita de vino en Ecuador es de una botella y media por consumidor. La economía del país depende de las de las exportaciones de materias primas y el petróleo siendo estos las principales fuentes de riqueza.

Los factores económicos beneficiados con la implementación del proyecto son la creación de una nueva fuente de empleo, el crecimiento PIB. La apertura de oportunidades de crecer económicamente e integración al mercado internacional y a la economía mundial, pues esta es una herramienta para la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y el baja en el índice de pobreza a nivel nacional.

### **6.03. IMPACTO PRODUCTIVO**

El gobierno ecuatoriano ha expresado el deseo de realizar un cambio en la matriz productiva, el estado Ecuatoriano quiere promover la inversión en el país, para eso se ha analizado cada factor que influye en el cambio de la matriz productiva, si bien hay riesgo de fracasar en el proceso de cambio podemos observar que hay puntos en los que se debe mejorar y otros factores que hay que mantener. En los últimos años se ha presentado una estabilidad política, económica entre otros factores importantes y es el momento para realizar un cambio, se muestra que se tiene la necesidad y las ganas de hacerlo, el gobierno ha realizado proyectos, ha dado incentivos y es claro que se tiene la planificación y visión hacia dónde quiere llegar, es factible el cambio de la matriz productiva en el ecuador, pues se cuenta con

recursos necesarios, mejor preparación educativa, mayor producción agrícola, un nivel de desempleo que ha bajado en los últimos años.

Uno de los objetivos del llevar a cabo el proyecto es ayudar al cambio que pretende realizar el gobierno de fortalecer el sector agroindustrial, ofreciendo una diversidad de producción en el país, lo que implica generar nuevas industrias y generar otro tipo de negocios, cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para que el producto sea aceptado por la sociedad y que sea eje de selección por el mercado ecuatoriano, reemplazando los productos de importación por uno producido en el país, pues la oferta de vino chileno domina mayor parte del mercado ecuatoriano (73%).

(Diario El Hoy, 2009) Dice que:

Un impacto positivo que tendrá el proyecto es incentivar a la agricultura en las provincias de Bolívar, Tungurahua y Carchi, pues es donde se ubica el mayor crecimiento del cultivo de la fruta durante los dos últimos años, esto con el fin de abastecer la demanda interna y aportar a la elaboración de vinos nacionales.

En el Ecuador la mayor parte de vinos que se consume es importado mientras que un 10% es producto nacional de las cuáles las empresas más importantes que se encuentran realizando exportaciones son Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios.

En el país cada vez aumenta el consumo del vino de calidad y cada año se evidencia un consumo por las propiedades médicas y de salud.

#### 6.04. IMPACTO SOCIAL

El proyecto conlleva varios aspectos sociales que se debe tomar en cuenta, ya sean factores positivos o negativos, el ofertar un vino puede repercutir en aspectos negativos como:

- El alcoholismo que pueda surgir por no concientizar a las personas sobre el consumo moderado.
- Desunión familiar.
- Enfermedades causadas por el excesivo consumo del producto.

Entre los aspectos positivos de realizar el proyecto es la generación de fuentes de empleo y lo más importante, lograr la satisfacción de la necesidad que tiene la sociedad, al que le traerá beneficios ya que el consumo moderado reduce el riesgo de infarto de miocardio en hombres mayores de 50 años. El vino posee flavonoides que proceden de la uva los mismos que impiden la acumulación de colesterol en las arterias.

El resultado que se espera es la mejora de los niveles de vida de la sociedad y permitir convertir al Ecuador en un país en desarrollo.

La responsabilidad social que tiene la empresa es contribuir en la creación de una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio. Por lo que la empresa debe pensar en el futuro y cumplir el compromiso que han adoptado voluntariamente con las personas involucradas pues la empresa no debe limitarse al cumplimiento de las obligaciones jurídicas.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

(Culturizando, 2013) Habla sobre los beneficios de la uva y concluye que:

- La uva ofrece un dulzor que son proporcionados por sus granos, constituye un postre ideal para las personas de todas las edades, que además de su exquisito sabor contiene propiedades nutritivas.
- La uva es un poderoso antioxidante natural ya que contiene proantocianidinas, además es un alcalinizante, por lo que purifica la sangre, la uva posee un efecto diurético beneficioso en caso de hiperuricemia o gota y litiasis renal “favorece la eliminación de ácido úrico y sus sales”.
- El consumo de la uva puede evitar el desarrollo de células cancerígenas, ya que un compuesto que se encuentra en la piel de las uvas llamado resveratrol ayuda al control de la enfermedad, contienen taninos y ácidos cafeicos, potentes bactericidas.

El vino es un “alimento” en la dieta de muchos países europeos y sudamericanos. En los últimos años se ha incrementado el consumo del vino en el Ecuador pues la cultura del consumo ha comenzado a ser un producto consumido con moderación y acompañando las comidas.

(Torres, 2001) En su análisis expresa que: “Es muy saludable para el organismo, el carácter distintivo del vino a efectos de salud viene dado por los compuestos aromáticos y por los compuestos fenólicos como el resveratrol, los antioxidantes y los polifenoles”.

Muchos estudios de salud demuestran los beneficios de un consumo moderado de vino, entre los más importantes están:

- **Cuida el corazón.-** El consumo regular y moderado de vino tinto “una o dos copas al día” ayuda a una mejor circulación de la sangre y disminuye el riesgo de enfermedades cardiovasculares.
- **Retrasa la demencia.-** El consumo moderado de vino tinto ayuda a retrasar la llegada de la demencia senil y otras formas de demencia.
- **Reduce el riesgo de diabetes.-** El consumo de cantidades moderadas de ayuda a prevenir la diabetes.
- **Reduce la tensión arterial y el colesterol.-** Las uvas que se destinan para el vino tinto contienen significantes niveles de fibra por lo que ayuda a reducir la tensión arterial.

La badea tiene varias propiedades medicinales que son beneficiosas para el consumidor como lo son: el tratamiento del colesterol alto. La raíz se utiliza para eliminar los gusanos intestinales. En su composición se ha descubierto serotonina, un potente neurotransmisor, necesario para el buen estado del sistema nervioso y cuyas deficiencias son responsables de patologías como la depresión, ciertos tipos de obesidad, comportamientos obsesivos, insomnio y migrañas. (Sarmiento Fausto, 2009)

El vino tiene varios usos que se detallan a continuación:

- **Culinarios.-** Los vinos tienen un uso primordial como bebida pero desde muy antiguo ha participado de una u otra forma en las recetas culinarias de los países del mediterráneo. El uso de vinos en las salsas se emplea como fuente de disolución de los aromas debido a su contenido alcohólico, Entre los platos que contienen vino como uno de sus ingredientes se encuentra el

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

francés coq au vin (Gallo al vino). Los vinos se emplean también como marinado de algunos ingredientes, un ejemplo se encuentra en la cocina de Aragón (España) en el que se marina una liebre en vino antes de realizar el guiso.

- **Bebida.-** El consumo mayoritario de vino se suele hacer como bebida. En algunos países se suele rebajar el vino con agua rebajados con soda y con cubitos de hielo durante los días cálidos, tal es el caso de los Weinschorle alemanes, los llamados quebrachos en Argentina (por regla general tintos con fuerte contenido tanino), el ponche con Culén chileno. A veces se sirve con una mezcla de frutas cortadas en trozos, tal es el zurracapote (una especie de sangría), la borgoña de fruta chilena, etc. a veces se mezclan con zumos como la mimosa con zumo de naranja.
- **Elaboración de otras bebidas.-** El vino a veces suele destilarse lo que da lugar a otro tipo de bebidas con una mayor concentración de alcohol. Un caso de bebida es el brandy que se elabora a partir de la destilación de vinos específicos. Los aguardientes como el pisco son elaborados a partir de los destilados del vino.
- **Religiosos.-** El vino es utilizado en las ceremonias religiosas de confesiones cristianas. En la Iglesia Católica para decir misa se utiliza vino, "el cual ha de estar mezclado con un poco de agua". Vale cualquier vino de uva; pero suele utilizarse un vino dulce de baja graduación, en el que el mosto no ha sido apagado con alcohol, sino que está hecho con uvas sobre maduras por lo que tienen muy poco fermento y sobre todo muy poco nutriente de fermento.

## CAPITULO VII

### 7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01. CONCLUSIONES

- La existencia de variedades en cuanto a sabores, sensaciones y experiencias ha permitido que el consumo de vino en el país vaya en aumento. La percepción de que esta bebida es ingerida solo por sectores de clase alta ha ido desapareciendo, ya que se los puede encontrar en varios lugares en donde se oferten bebidas alcohólicas, en varios restaurantes de clase media.
- La clase alta tiene una preferencia a un vino de calidad, es importante llevar una adecuada fermentación del vino mediante barricas generalmente de roble, pues la venta de vino de crianza es valorado en el mercado.
- En el Ecuador la mayor variedad de vinos ofertados son extranjeros y estos al ingresar al país pagan aranceles, constituyéndose un costo adicional al producto, llegando a ser una barrera de entrada al mercado ecuatoriano, favoreciendo de esta manera al vino nacional, pues este no paga dichos aranceles, por lo que hay que desarrollar planes de mercadotecnia.
- El estudio técnico ha demostrado que es necesario contar con tecnología adecuada para la producción, se cuenta con el espacio necesario para la maquinaria y que no existe impedimento para elaborar el producto. Es posible elaborar 711 botellas de vino mensuales con un solo turno de trabajo de 8 horas, con dos personas en total en el área de producción.

- La implementación del proyecto aumentará la oferta de vino de calidad a nivel nacional, el proyecto será un aporte a la nueva matriz productiva que busca implementar el gobierno, convirtiéndose en fuente de empleo y lograr una diversidad en el sector industrial del país.

## 7.02. RECOMENDACIONES

- Llevar un plan de marketing y un proceso de servicio al cliente idóneo, es importante considerar convenios con varios supermercados, bodegas, restaurantes. Pues llevar una adecuada gestión en canales de distribución facilitara que el producto llegue con más facilidad a los clientes, permitiéndonos lograr una mayor posesión en el mercado de bebidas alcohólicas.
- Se debe evaluar periódicamente los estados financieros, tener en cuenta aspectos de cómo está compuesta la empresa, el número de empleados y el control interno. Tener información actualizada de la situación económica del país, los riesgos inherentes a la empresa, las fortalezas y debilidades, el mercado y la competencia.
- Se recomienda que todo el personal y proveedores, tengan conocimientos en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). El personal encargado del proceso debe ser capacitado, tener conocimiento en el programa de saneamiento,

control de plagas y saber acerca de los cuidados que hay que tener en el manejo de la materia prima.

- Se deberá llevar una adecuada comunicación con los diversos proveedores para una mejor facilidad de adquirir insumos, materia prima o en su defecto mano de obra, es importante tener poder de negociación de nuestro lado frente a los proveedores y los clientes.
- Se deberá tener en cuenta un plan de manejo ambiental, con el objetivo de precautelar la salud de los trabajadores y de la comunidad de la región, pues ellos son las personas más expuestas a la ocurrencia de los efectos negativos al implementar la empresa de vinificación.
- Realizar una retroalimentación de los procedimientos que se realizan en el proceso de elaboración de vino, con el fin de amenorar tiempos, reducir costos y mejorar constantemente la calidad del producto y cumplir con las expectativas del cliente.
- Se recomienda llevar a cabo la implementación del proyecto de creación de una empresa de producción y comercialización de vinos de calidad a base de uva, pues se ha demostrado su rentabilidad en el mercado y la inversión requerida es recuperable dentro de la vida útil estimada para el proyecto, ampliando el horizonte proyectado para mantenerse en el mercado.

## ***Bibliografía***

*Acosta, S. y. (2013). Inflacion.*

*Alles, M. (2008). Direccion estrategica de recursos humanos .*

*Baca, G. (2006). Evaluacion de Proyectos. Mexico D.F: McGra-Hill.*

*Barboza. (2009).*

*Brun, X. (2008). Analisis y selccion de inversiones en mercados financieros. Barcelona:  
Editorial Bresca.*

*Cepal. (2009).*

*Culturizando. (30 de Octubre de 2013). <http://www.culturizando.com>. Obtenido de  
<http://www.culturizando.com/>: [http://www.culturizando.com/2013/03/10-beneficios-  
de-las-uvas.html](http://www.culturizando.com/2013/03/10-beneficios-de-las-uvas.html)*

*Departamento de Montes. (24 de febrero de 2012). Deposito de documentos de la FAO.  
Recuperado el 20 de julio de 2015, de  
<http://www.fao.org/docrep/006/t7838s/t7838s07.htm>*

*Diario El Hoy. (6 de Julio de 2009). Crecen los sembríos de uva nacional. El Hoy, págs. 10-  
11.*

*Dolores, S. G. (2008). Manual de marketing.*

*Douglas, G. (1998). Marketing de productos.*

*Emilio, R. C. (2010). Manejo post cosecha y evaluacion de la calidad para la badea (  
*passiflora quadrangularis*).*

**Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.**

*Gabriel, B. U. (2006). Evaluacion de proyectos (quinta ed.). (V. Pablo, Ed.) Mexico DF: McGraw-Hill.*

*Gitman, L. J. (2003).*

*Hernandez, A. G. (2010). Tratado de nutricion.*

*Herrera, F. (1994). Fundamentos de analisis economico: Guia para investigacion y extencion rural. En F. Herrera, Fundamentos de analisis economico: Guia para investigacion y extencion rural (págs. 44- 45). Turrialba: Catie.*

*Hitt, M. A. (2006). Administracion.*

*INEC. (2009).*

*Jordi Bach, R. V. (2001). Servicio cafeteria y bar. Mexico.*

*McConnell. (1997).*

*McGraw-Hill Companies, Inc. (2000). Administracion una ventaja competitiva.*

*norma, G. e. (2006). En Vinos un recorrido por la caba y el bar.*

*Pazmiño, A. (2009). Proyecto de elaboracion de vino de naranja.*

*Pedreño, P. (2010). Contabilidad: Iniciacion paractica. Valecia: LEX NOVA S.A.*

*Perez, P. (2007). Biblioteca de la agricultura.*

*Puignau, J. (2005). Politicas de recursos humanos. montevideo.*

*Ramos, M. (2008). Guia Practica de economia de la empresa 1. España: Publicaciones ediciones de laa universitat de barcelona.*

*Samaniego, G. (2013).*

**Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.**

*Sarmiento Fausto, J. H. (2009). III Simposio internacional de desarrollo sustentable de montañas .*

*Servicio de Rentas Internas. (23 de Noviembre de 2013). SRI. Obtenido de SRI:*

*<http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>*

*Simon, A. (2010). Diccionario de Economía. Madrid: Andrade.*

*Torres, M. (2001). El vino. mexico: panorama.*

*Urbina. (2008).*

## ANEXOS

### Anexo 1

### RUC

### Formulario para la obtención del RUC

		REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <b>FORMULARIO RUC 01-A</b>	INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	ORIGINAL: SRI  www.sri.gob.ec
<b>A.- IDENTIFICACION</b>				
1 RUC				
2 RAZON O DENOMINACION SOCIAL				
3 NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL				
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar: <input type="radio"/> INSCRIPCIÓN <input type="radio"/> ACTUALIZACIÓN				
* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección. * No es necesario marcar con una X todas las secciones.				
<input type="checkbox"/> B.- RAZON SOCIAL - NOMBRE DE FANTASIA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACION) Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN				
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD				
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES (DDMMAAAA)				
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)				
ORIGEN (Escriba una opción)				
FUSION <input type="radio"/> DE ESCISION <input type="radio"/>				
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR				
RUC CONTADOR <input type="text"/> NOMBRE DEL CONTADOR <input type="text"/>				
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL				
APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL <input type="text"/>				
NACIONALIDAD <input type="text"/>		C.I., RUC O PASAPORTE <input type="text"/>		TIPO DE VISA (EXTRANJERO) <input type="text"/>
PROVINCIA <input type="text"/>		CANTON <input type="text"/>		PARROQUIA <input type="text"/>
PARROQUIA <input type="text"/>		CALLE <input type="text"/>		INTERSECCION <input type="text"/>
NUMERO <input type="text"/>		REFERENCIA <input type="text"/>		
TELEFONO (CELULAR O CONVENCIONAL) <input type="text"/>			CORREO ELECTRONICO <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> G.- UBICACION DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)				
PROVINCIA <input type="text"/>		CANTON <input type="text"/>		PARROQUIA <input type="text"/>
CEDAÑELA <input type="text"/>		BARRIO <input type="text"/>	CALLE <input type="text"/>	NUMERO <input type="text"/>
INTERSECCION <input type="text"/>		MANZANA <input type="text"/>	CONJUNTO <input type="text"/>	BLOQUE <input type="text"/>
ESPICIO O CENTRO COMERCIAL <input type="text"/>		CAL DE OFICINA <input type="text"/>	NO. RUC <input type="text"/>	REFERENCIA <input type="text"/>
CAMINO <input type="text"/>		CARRETERO <input type="text"/>	REFERENCIA UBICACION <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)				
TELEFONO 1 <input type="text"/>		TELEFONO 2 <input type="text"/>		TELEFONO 3 <input type="text"/>
CELULAR <input type="text"/>		PARTIDO POSTAL <input type="text"/>		CORREO ELECTRONICO <input type="text"/>
FAX <input type="text"/>		SITIO WEB <input type="text"/>		

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.



### **Anexo 3**

#### **Registro sanitario**

#### **Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo**

#### **Ministerial 818**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente 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 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.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008)

### **ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS**

#### **PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y ADITIVOS ALIMENTARIOS; MOLINOS Y PANADERIAS (Industria – Mediana Industria – Pequeña Industria – Artesanal – Microempresa)**

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
  - Copia del RUC actualizado del establecimiento
  - Planos de la planta industrial procesadora de alimentos en escala 1:50 con la distribución de las áreas correspondientes y flujo de proceso.
  - Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
  - Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
  - Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
  - Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
  - Copia certificada o notariada del título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico o Químico Farmacéutico de Alimentos) registrado en el Ministerio de Salud Pública, (excepto molinos y panaderías artesanales).
  - Copia del registro del título en el SENESCYT.
  - Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
  - Copia del certificado de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura debidamente validado por la DPSP
  - Certificado de categoría de la fábrica otorgada por el Ministerio de Industrias y Productividad - Subsecretaría de la Calidad - Dirección de Desarrollo de MIPYMES (Solo locales nuevos).
  - Procesos de elaboración de productos con guía de buenas prácticas y condiciones higiénicas sanitarias, suscritos por el representante Técnico: (excepto molinos y panaderías artesanales).
- Descripción detallada de los productos, su proceso de producción, sistema de almacenamiento y conservación
  - Lista seleccionada de proveedores de ingredientes y/o productos alimenticios
  - Descripción del sistema de envasado y rótulo en idioma Castellano cumpliendo normas INEN de ser el caso



ANEXO: 1 Unidad Provincial de Vigilancia de la Salud Pública

- *Certificación del material de envase con especificación de la calidad alimentaria proporcionada por el proveedor (en caso de alimentos).*
- *Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: Administración; Técnico y Operarios*

## Anexo 4

### ICE

#### TARIFAS DEL IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES

**Art. 82.-** Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

GRUPO V	TARIFA ESPECÍFICA	TARIFA AD VALOREM
Cigarrillos	0,08 por unidad	N/A
Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza*	6,20 USD por litro de alcohol puro	75%

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Anexo 5

### Buenas prácticas de manufactura

4. Elaboración de alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales y complementos nutricionales;
5. Elaboración de ovoproductos.

#### Plazos para la obtención del Certificado

CATEGORIZACIÓN	PLAZOS
Industria y mediana industria	1 año a partir de la publicación de la presente resolución
Pequeña industria y microempresa	2 años a partir de la presente resolución

**Riesgo tipo B:** Comprende a alimentos que por su naturaleza, composición, proceso, manipulación y población a la que va dirigida, tienen una mediana probabilidad de causar daño a la salud.

1. Elaboración de cereales y derivados;
2. Elaboración y conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas, oleaginosas y sus derivados;
3. Elaboración y conservación de pescados, crustáceos, moluscos y sus derivados;
4. Elaboración de comidas listas y empacadas;
5. Elaboración de bebidas alcohólicas.

## Anexo 6

### Ley de defensa al artesano

#### BENEFICIOS

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## LABORALES

- Exoneración de pago de décimotercero, décimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

## SOCIALES

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

## TRIBUTARIOS

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
  
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
  
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales

-Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles  
destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

## Anexo 7

### Costo financiero



**BANCO PICHINCHA**  
En confianza.

### TARIFARIO BANCO PICHINCHA

1.2 COSTO DEL CRÉDITO								
TIPO DE CRÉDITO	PLAZO (meses)	MONTO FINANCIADO	TASA DE INTERES		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERES	CUOTA TOTAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD	CARGA FINANCIERA
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE				
COMERCIAL	36	50.000	11.20%	11.83%	9100.32	1654.14	59.548.92	9548.92
	6	600	15.18%	16.30%	26.84	104.47	627.77	27.77
CONSUMO	12	1.500	15.18%	16.30%	126.18	135.51	1.630.55	130.55
	18	3.000	15.18%	16.30%	373.35	187.41	3.373.35	386.26
CONSUMO VEHICULOS	48	11.490	15.15%	16.30%	3901.32	390.91	18.234.41	6744.01
MICROCRÉDITO	18	10.500	22.50%	30.50%	1968.57	755.81	12.588.41	2088.41
VIVIENDA	36	5.000	10.75%	11.33%	871.68	166.34	5.871.68	988.36
	60	10.000	10.75%	11.33%	2970.77	221.13	12.971	3268.02

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Anexo 8

### Activos



**El valor: DEL DESTILADOR :**

**20 litros \$ 1260 USD**

**100 litros \$ 2750 USD**

**150 litros \$ 3500USD**

**200 litros \$ 4600 USD**

**300 litros \$ 5300 USD**

**LOS TANQUES DE ALMACENAMIENTO EN ACERO INOXIDABLE 304**

**Estos contruidos con bases cónicas ideales para almacenar y mezclar productos terminados.**



Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.



**El precio de los tanques:**

**100 L \$ 800**

**200 L \$ 1200**

**300 L \$ 1750**

**600 L \$ 2200**

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.



**El precio del despalillador:**

**\$ 620.70 USD**

DESPALILLADORA ELÉCTRICA MONOFÁSICA SIN BOMBA

Características

\* PRODUCCIÓN: 1000-1500KG/H

\* DIMENSIONES TOLVA LxAxH: 128X52X60CM

\* PESO: 57KG

Fabricada en acero inoxidable.

Motor monofásico 1 C.V..



**El precio de la bomba de llenado:**

**\$ 143.17 USD**

Material: acero

Boquillas: 4

Capacidad de llenado: 6.5l

Depósito: 14 l

Dimensiones: 54x42x45cm

Peso: 5.5kg

Cantidad: 1

Código. aus ecbg4b



**El precio de la prensa:**

**\$ 278.03 USD**

Modelo: sl-1000

Poder: 3 kw

Presión máxima soportable: 30 mpa

Altura: 1100 mm

Volumen: 780 L

Dimensión: 2280 x 2000 x 3000 mm

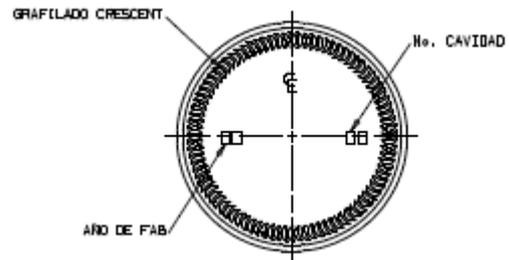
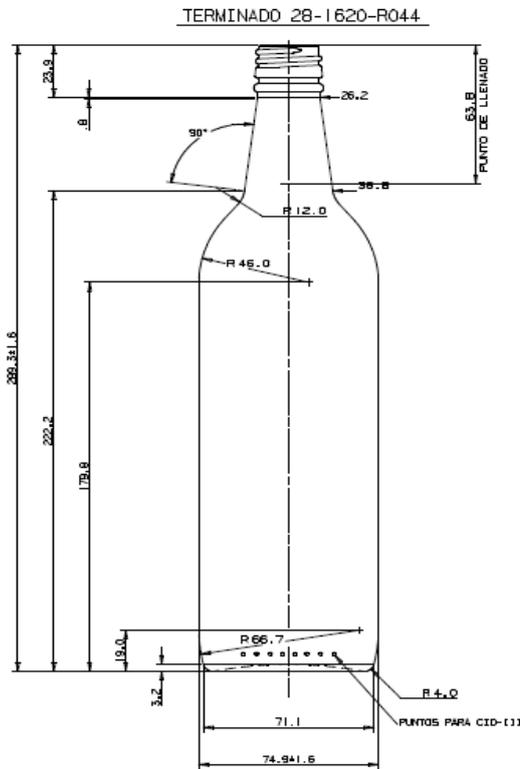
Peso: 1950 kg

Email: [info@nuestroCentro.com](mailto:info@nuestroCentro.com) web: [www.nuestroCentro.com](http://www.nuestroCentro.com)

Telefonos: 59322455844 593984772200

El tiempo de entrega será de 45 días con un anticipo de 75% al inicio de la obra y el 25% .

Atentamente. Johann Romero



STOCK LICOR 750cc.
Capacidad Total: 775cc. ±10cc.
Capacidad pto. llenado: 750cc.
Punto de llenado: 63.8mm. BAJO TOPE
Peso: 440 GRS. ±18 GRS.
 <b>CRIDESA</b> CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A.

## Computadora

Por HP

HP 

**-22%**

**PRECIO**  
~~\$ 8.199.00~~  
**\$ 6.390**

18 PAGOS DESDE  
**\$ 438.03**

VARIACION \*

**Negro**

Vendido y Enviado por:  
**LAPTOP SHOP**  
★★★★★  
Calificación del vendedor:  
Entrega estimada:  
7 días hábiles

**COMPRAR AHORA**

**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES**

- Procesador AMD E1 2500
- Resolución 1366 x 768
- Cámara Web HD
- Disco Duro: 500GB
- RAM 4GB
- Wi-Fi
- Pantalla 18.5 LED

**MÁS INFORMACIÓN**



Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

## Anexo 9

### Activo nominal

DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO AÑO 2013

#### DERECHOS POR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO AÑO 2013

Establecimientos	Coefficiente de Cálculo	Costo de Permiso de Funcionamiento (Dólares Americanos)
4.0 Establecimientos de Alimentos:		
4.1 Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios:		
4.1.1 Industria	30	228.96
4.1.2 Mediana industria	20	152.64
4.1.3 Pequeña industria	15	114.48
4.1.4 Artesanal	5	38.16
4.1.5 Microempresa	3	22.90

## Anexo 10

### Derechos de permiso de funcionamiento

#### Capítulo II

#### DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

**Art. 3.-** El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

**Art. 4.-** La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior.

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

**Art. 5.-** Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa, y solamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

**Art. 6.-** El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

**Art. 7.-** El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.

Apoyar al sector vinícola, mediante un estudio de factibilidad para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de badea, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2015.

- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

**Art. 8.-** Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se regirán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento.