

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**Facultad de Administración y Ciencias Políticas**



**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

**“PROCESO DE  
EMBOTELLAMIENTO Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL  
AGUARDIENTE PÁJARO  
AZUL EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL: PLAN DE  
MARKETING Y  
OPERACIONES”**

**Elaborado por:**

**LUIS ANTONIO VAYAS LUQUE**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:**

**Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

**Guayaquil – Ecuador**

**2011**

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**Facultad de Administración y Ciencias Políticas**



**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

**“PROCESO DE  
EMBOTELLAMIENTO Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL  
AGUARDIENTE PÁJARO  
AZUL EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL: PLAN DE  
MARKETING Y  
OPERACIONES”**

**Elaborado por:**

**LUIS ANTONIO VAYAS LUQUE**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:**

**Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

**Tutor de la tesis:**

**NESTOR VASQUEZ**

**Guayaquil – Ecuador**

**2011**

## RESUMEN EJECUTIVO.

**En** este último Gobierno y particularmente a raíz del año 2009, donde se decretaron nuevos impuestos a la importación de bebidas alcohólicas, el consumo de licores nacionales ha mantenido un crecimiento considerable llegando a sus mejores picos de venta, según las ventas obtenidas por Corporación Azende, quien en el años 2009-2010 logró vender aproximadamente 1 millón de cajas de su marca Zhumir en todas su presentaciones.

Gracias a esta medida proteccionista, la industria de licores nacionales, ha expandido sus producciones, pero no así los productores artesanales quienes incluso se han visto perjudicados por la falsificación y adulteración de ciertas bebidas alcohólicas. Según el estudio de mercado realizado por Liliana Bermeo en el 2011, en el mercado guayaquileño existe un potencial de consumidores de aguardientes nacionales de 200 mil personas aproximadamente, mientras que los mayoristas indican que el consumo sigue aumentando de aguardientes nacionales sigue en aumento.

Basados en estos datos, se abre una oportunidad para comercializar el aguardiente Pájaro Azul industrialmente en la ciudad de Guayaquil a raíz de un plan de mercadeo y operacional que guíe a la empresa en el desarrollo de de sus funciones.

El plan de marketing dará las directrices para lograr posicionar un producto nuevo en un mercado con experiencia, y captar al menos el 5% del mercado de bebidas alcohólicas, categoría "aguardiente", mientras que el plan operacional dará las pautas de costos e inversiones necesarias para la implementación de la planta y bodega, y permitirá representar gráficamente I flujo de procesos como el personal necesario para el funcionamiento de la empresa.

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme durante cada día de mi vida.

**A DIOS**

A mis padres por su esfuerzo y apoyo para lograr cumplir una nueva meta profesional en mi vida.

**A MIS PADRES**

A mis profesores, quienes supieron transmitir sus enseñanzas para culminar con éxito esta etapa universitaria.

**A MIS PROFESORES**

# INDICE GENERAL.

	<b>PAGS.</b>
<b>INTRODUCCION.</b>	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES.</b>	<b>2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.</b>	<b>3</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS.</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO 1.</b>	
<b><i>PLAN DE MERCADEO Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, ANALISIS SITUACIONAL Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO.</i></b>	
<b>1. ANALISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO.</b>	
1.1. Análisis F.O.D.A.	5
1.2. Análisis de la situación competitiva.	6
1.2.1. Amenaza de nuevos competidores.	7
1.2.2. Amenaza de productos sustitutos.	7
1.2.3. Poder de negociación de los clientes.	7
1.2.4. Poder de negociación de los proveedores.	8
1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes.	8
1.3. Ciclo de vida del producto.	9
<b>2. PLAN DE MERCADEO.</b>	
2.1. Objetivos de Mercadeo.	10
2.2. Marketing Mix.	10
2.2.1. Producto.	10
2.2.1.1. Atributos del Producto.	10
2.2.1.2. Ventajas del producto.	11
2.2.1.3. Características y elaboración del producto.	11
2.2.1.4. Diseño del producto e imagen de marca.	13
2.2.1.5. Diseño y empaque (características y funciones).	14

2.2.2. Precio.	15
2.2.3. Plaza.	16
2.2.4. Promoción.	16
2.2.4.1. Publicidad.	16
2.2.4.2. Promociones de venta.	19
2.2.4.3. Marketing Directo.	20
2.2.4.4. Merchandising.	20
2.3. Estrategias de Mercadeo.	21
2.3.1. Estrategia de precios.	21
2.3.2. Estrategia de distribución.	22
2.3.3. Estrategias de Venta.	24
2.4. Estrategias futuras: diversificación.	26

## **CAPITULO 2:**

### **PLAN DE OPERACIONES: PROCESO DE PRODUCCION, UBICACIÓN DE PLANTA, ESTIMACION DE COSTOS DEL PROYECTO.**

1. PROCESO DE PRODUCCIÓN.	27
1.1. Proceso de producción del Aguardiente.	27
1.2. Proceso de embotellamiento y distribución.	32
1.3. Descripción de la tecnología y maquinaria a utilizarse.	
1.3.1. Maquina Embotelladora y Etiquetadora.	34
1.3.2. Maquina Etiquetadora.	35
1.3.3. Maquina selladora (tapa).	35
1.3.4. Alcohóímetros.	35
2. INSTALACIONES.	36
2.1. Planta de embotellamiento.	36
2.1.1. Ubicación de la planta de embotellamiento.	36
2.1.2. Diseño de la planta.	38
2.2. Bodega de distribución	40

2.2.1. Ubicación de Bodega Distribuidora.	40
2.2.2. Diseño de la bodega de distribución.	40
2.3. Costo de terreno y Obras civiles.	42
2.4. Determinación de la capacidad productiva.	43
<b>3. DETERMINACION DE PROVEEDORES.</b>	<b>44</b>
3.1. Proveedores de Aguardiente Pájaro Azul.	44
3.2. Proveedores indirectos.	46
3.2.1. Envases.	46
3.2.2. Cartones.	47
3.2.3. Camiones.	47
3.3. Costo de materia prima e insumos de producción.	48
<b>4. RECURSOS HUMANOS</b>	<b>50</b>
4.1. Organigrama y Funciones.	50
4.2. Tabla de Sueldos.	52
<b>5. CRONOGRAMA DEL PROYECTO.</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>56</b>

## INDICE DE CUADROS.

Cuadro 1: Precio de venta por canal.	23
Cuadro 2: Precio de venta por canal.	23
Cuadro 3: Inversión de publicidad en medios.	25
Cuadro 4: Inversión en activaciones de marca.	26
Cuadro 5: Producción de material de merchandising.	28
Cuadro 6: Resumen de inversión en publicidad.	29
Cuadro 7: Cronograma de despachos: planta – bodega.	42
Cuadro 8: Método Brown Gibson para toma de decisiones.	44
Cuadro 9: Capacidad productiva de la planta.	51
Cuadro 10: Determinación de punto de equilibrio.	51
Cuadro 11: Capacidad productiva por ventas proyectadas.	52
Cuadro 12: Costo de compra de aguardiente Pájaro Azul.	56
Cuadro 13: Costos directos.	57
Cuadro 14: Costos de Mano de Obra y Energía.	57
Cuadro 15: Resumen de costos directos.	58
Cuadro 16: Tabla de sueldos de personal	60
Cuadro 17: Cronograma puesta en marcha del proyecto	62



## INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Fuerzas de Porter.	14
Gráfico 2: Ciclo de vida del producto.	17
Gráfico 3: Logo del producto.	21
Gráfico 4: Etiqueta e imagen del producto.	22
Gráfico 5: Ejemplo FanPage de Facebook	27
Gráfico 6: Flujo de ventas.	33
Gráfico 7 -9: Imagen caña de azúcar y transporte.	35
Gráfico 10: Molino para obtener jugo de caña.	36
Gráfico 11-12: Extracción jugo de caña .	37
Gráfico 13 -14: Tanques de fermentación.	37
Gráfico 15-16: Alambiques de destilación.	38
Gráfico 17: Serpentina de cobre en tanque de destilación.	38
Gráfico 18-19: Almacenaje del aguardiente artesanal.	39
Gráfico 20. Flujo del proceso de embotellamiento.	41
Gráfico 21: Diseño de planta de embotellamiento.	46
Gráfico 22: Diseño de bodega de distribución.	49
Gráfico 23: Imagen de terreno en Guanajuato donde funcionará la planta.	50
Gráfico 24: Organigrama empresarial.	60

## **INTRODUCCIÓN.**

El presente proyecto plantea la ejecución de un plan de mercadeo cuyo objetivo fundamental es lograr posicionar en el mercado de Guayaquil el aguardiente Pájaro Azul, de marca Tradición en un periodo no mayor de 2 años.

En este plan de mercadeo se analiza la situación inicial del nuevo producto a introducirse en el mercado, comparado con otros competidores en el mercado. De esta manera se obtiene la información necesaria para atacar con buenas estrategias para penetrar el mercado y posicionarse en la mente del consumidor. Adicional se busca presentar una imagen de marca que sea consecuente con los objetivos de la empresa y los objetivos de mercadeo planteados en el presente proyecto.

Se proponen estrategias de mercadeo de 360 grados, con publicidades en medios masivos, necesarios para dar a conocer el producto, degustaciones de productos en puntos de venta específicos, y otras actividades que buscar generar awareness entre la marca y el consumidor.

Finalmente se presentan las estrategias de precios a utilizar tanto con los distribuidores como consumidores finales, así como las estrategias de venta para lograr mayor volumen de venta.

La segunda parte del proyecto se basa en las proceso de operaciones, en las cuales girará el negocio en su ejecución. En primer lugar se detallan los flujos de procesos de elaboración y embotellamiento del producto, y como estos influyen en el personal que se necesitará para el funcionamiento de la empresa. Esta parte del proyecto también busca responder cuales son los lugares ideales para la construcción de la planta de embotellamiento así como de la bodega de distribución, y cuáles serán las inversiones necesarias en maquinarias e insumos para poner en marcha el proyecto.

Finalmente, el plan de operaciones permitirá tener un panorama claro, sobre los costos directos que influyen inmediatamente en el precio de venta que se quiera tener del producto final, así como también del capital de trabajo necesario para iniciar la producción.

## **ANTECEDENTES.**

El Pájaro Azul es un aguardiente producido artesanalmente que se deriva del aguardiente de caña de azúcar combinado con otros elementos como hojas de naranja, mandarina, caldo y carne de gallina y anisado de caña, para obtener finalmente el aguardiente tradicional de las fiestas Guarandeñas.

Según Jose Tutasí, productor de aguardiente artesanal por más de 40 años, en la Provincia de Bolívar existen alrededor de 5000 agricultores dedicados a la producción artesanal del aguardiente Pájaro Azul y su promedio de producción anual son 150 mil litros.

Debido a este volumen considerable de producción artesanal, han existido algunos intentos de comercializar el producto de manera más formal, pero sin llegar a la verdadera industrialización. Estos intentos han sido fallidos o no han tenido el crecimiento esperado, principalmente porque no existen empresas enfocadas a industrializar este proceso artesanal, y más bien, solo han llegado al punto de comprar el aguardiente producido y ponerlo en botellas recicladas. Pero, en muy pocas ocasiones se ha buscado crear una imagen de marca y presentar al mercado un producto con nueva imagen y comercialización.

Adicional, se suman otros factores que han influido en la comercialización de licores artesanales, como lo son los sonados casos de intoxicación y falsificación de este tipo de licores. Esto también debido a que no existe un ente estatal que regule este segmento informal de la economía, ni empresas que procuren unificar el proceso de producción y calificarse con el registro sanitario para el expendio del producto.

El aguardiente Pájaro Azul, ingresa a participar en el mercado de aguardientes, que actualmente mueve un aproximado de 1 millón y medio de cajas en todo el mercado ecuatoriano.

## **JUSTIFICACION DEL TEMA.**

Este proyecto soluciona tres aspectos importantes para lograr una correcta comercialización del producto:

- 1) Plantear una estrategia de mercadeo que permita ingresar y posicionar a un producto nuevo, en un mercado altamente competitivo y con experiencia.
- 2) Permite tener una visión clara de los procesos operativos, costos e inversiones necesarias para iniciar el embotellamiento industrial, pero manteniendo la característica fundamental del producto: artesanal.
- 3) Permite a los actuales productores del aguardiente pájaro azul, extender sus fronteras y su forma de ver el negocio, ofreciéndoles un crecimiento sostenido al poder abastecer con su producto a la costa ecuatoriana, particularmente la ciudad de Guayaquil.

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.**

La idea del negocio es adquirir el aguardiente Pájaro Azul producido por los artesanos de la ciudad de Guaranda, y realizar el proceso industrial de embotellamiento del mismo, obteniendo los permisos y registros sanitarios necesarios para su comercialización.

Se propone un plan de mercadeo y operacional que permita distribuir y comercializar el aguardiente Pájaro Azul, con una marca propia, en botellas de vidrio en dos presentaciones de 375ml y 750ml. Con esto se pretende darle una nueva imagen al aguardiente, que más personas conozcan acerca del mismo y también identificándolo como un producto ecuatoriano específicamente de la provincia de Bolívar

El grupo objetivo al cual responde el presente proyecto es principalmente hombres desde los 18 años de un NSE medio - medio bajo y bajo, que consumen bebidas alcohólicas al menos 2 veces al mes.

## **OBJETIVOS.**

- Determinar la imagen de marca para la comercialización del producto.
- Posicionar el Aguardiente Pájaro Azul en el mercado Guayaquileño, al menos con un poder de recordación del 60% en 2 años. (6 de cada 10 personas lo conozcan)
- Captar al menos el 5% del mercado de Aguardientes de Guayaquil en 2 años.
- Determinar los canales de venta adecuados para cubrir las demandas potenciales.
- Determinar el flujo de procesos ideal para la planta de embotellamiento.
- Determinar los costos directos que afectarán el embotellamiento del producto.
- Establecer las diferentes alternativas de negociación con proveedores de insumos directos e indirectos.

## **CAPITULO 1.**

### ***PLAN DE MERCADEO Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO, ANALISIS SITUACIONAL Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO.***

#### ***1. ANALISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO.***

##### **1.1. Análisis F.O.D.A.**

###### **Fortalezas.**

- Mercado de aguardientes con volumen de ventas en crecimiento.
- Producto genérico, "Pájaro Azul" con buen posicionamiento en el consumidor de licores.
- Alto consumo de aguardientes en la ciudad de Guayaquil.
- Productores con más de 50 años de experiencia en la elaboración artesanal del producto.
- Distribuidores de aguardientes con experiencia comercial por más de 40 años.
- Único aguardiente ecuatoriano que potencializa el atributo artesanal y autóctono del producto.

###### **Oportunidades.**

- Diversificación de canales de distribución.
- Medidas proteccionistas a la producción de licores ecuatorianos.
- Fomentos estatales, como subsidios, créditos y capacitaciones a los productores artesanales de aguardientes.
- Concientización en el consumidor que resulte en el aumento en el interés por consumir productos ecuatorianos.
- Crecimiento en la capacidad productiva por parte de los productores artesanales.

### Debilidades.

- Agricultores poco profesionales en la negociación comercial.
- Falta de apoyo Estatal para aumentar la producción actual de licores artesanales.
- Todavía baja capacidad productiva para competir a gran escala en el mercado de aguardientes.

### Amenazas

- Nuevos impuestos al consumo de bebidas alcohólicas.
- Restricción de ventas y estrategias de mercadeo para bebidas alcohólicas.
- Restricción a la producción artesanal de licores.
- Deterioro en la percepción del consumidor de la calidad de los aguardientes artesanales debido al problema actual de intoxicación alcohólica en la Provincia de los Ríos.

## 1.2. Análisis de la situación competitiva.



Figura 1. Análisis de las fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración Propia.

### **1.2.1. Amenaza de nuevos competidores.**

Debido al gran potencial del mercado, tanto por su conocimiento técnico, como por los factores climáticos y geográficos que tiene el Ecuador, las probabilidades son altas para que otras empresas ya establecidas, o incluso nuevas micro-industrias elaboren aguardientes nacionales y entren a competir directamente con Aguardiente Pájaro Azul propuesto en esta tesis.

Sumado a las barreras, altos aranceles e impuestos a licores importados, la industria ecuatoriana no dudará en entrar en un mercado que cuenta con cierto grado de proteccionismo hacia la producción nacional.

Por lo que se concluye que la amenaza de nuevos competidores es alta.

### **1.2.2 Amenaza de productos sustitutos.**

Existen varios licores producidos nacionalmente que pueden reemplazar el consumo de aguardiente Pájaro Azul. Por ejemplo el vodka Russkaya, Ron San Miguel e incluso las cervezas, por lo tanto se tiene una amenaza media de productos sustitutos, ya que nuestro producto cuenta con la diferenciación de ser producido artesanalmente.

### **1.2.3 Poder de negociación de los clientes.**

Los principales clientes son mayoristas de licores en Guayaquil, quienes tienen un alto poder de negociación, exigen buenos descuentos y buscan mejorar su rentabilidad.

Por ello, la empresa también abastecerá directamente a licorerías y tiendas de barrio, quienes tienen un poder de negociación más bajo que mayoristas o supermercados. La empresa cuenta con su propio camión para la cobertura dentro de la ciudad.



Debido a estos dos factores, podemos mencionar que tenemos un poder de negociación medio de los clientes.

#### **1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.**

Dado que existen muchos productores de Pájaro Azul, y su venta es aún limitada a estaciones como carnaval o fiestas patronales, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Pero pese a que los proveedores del Aguardiente Pájaro Azul serán los agricultores artesanales, la negociación con ellos y el abastecimiento del aguardiente será a través del distribuidor señor Jose Tutasi, con quien se establecerán cupos semanales de entrega y se fijaran precios de compra del litro de Pájaro Azul.

El poder de negociación de este distribuidor es medio, ya que cuenta con la fortaleza de conocer a los principales productores, tiene cerca de 40 años en el negocio, y en cualquier momento podría irrespetar los contratos de “Compromiso de compra” pactados semestralmente<sup>1</sup>.

#### **1.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes.**

Existen varios competidores importantes en el mercado, particularmente la empresa Zhumir produce cerca de 1 millón de cajas anual, y Caña Manabita y Cristal cerca de 500 mil cajas entre ambos. Estas empresas realizan grandes campañas publicitarias y de mercadeo invirtiendo millones en medios y publicidad BTL, y cuentan con una distribución propia ya establecida que les permite cubrir el mercado ecuatoriano en su totalidad.

Por lo cual concluimos que la rivalidad entre competidores es alta.

---

<sup>1</sup> Ver modelo de contrato “Compromiso de compra” en el anexo # 1

### 1.3 Ciclo de vida del producto.

El aguardiente Pájaro Azul, es un licor que existe en el Ecuador hace más de 50 años, inicialmente se lo comercializó ilegalmente, hasta el Gobierno del Presidente Rodrigo Borja, en 1988, quien liberó la pena a quienes producían el producto artesanalmente y se permitió su venta.

El mercado de Aguardientes en general, es un mercado maduro, en el cual las empresas necesitan diversificar sus producciones constantemente, o al menos refrescar periódicamente la imagen de marca de sus productos, de tal manera mantenerse en la recordación del consumidor.

Pese a esto, el producto propuesto en el presente proyecto, se encuentra en la etapa de introducción, ya que se lanzará un producto nuevo, con imagen de marca propia y plan de comercialización detallado.

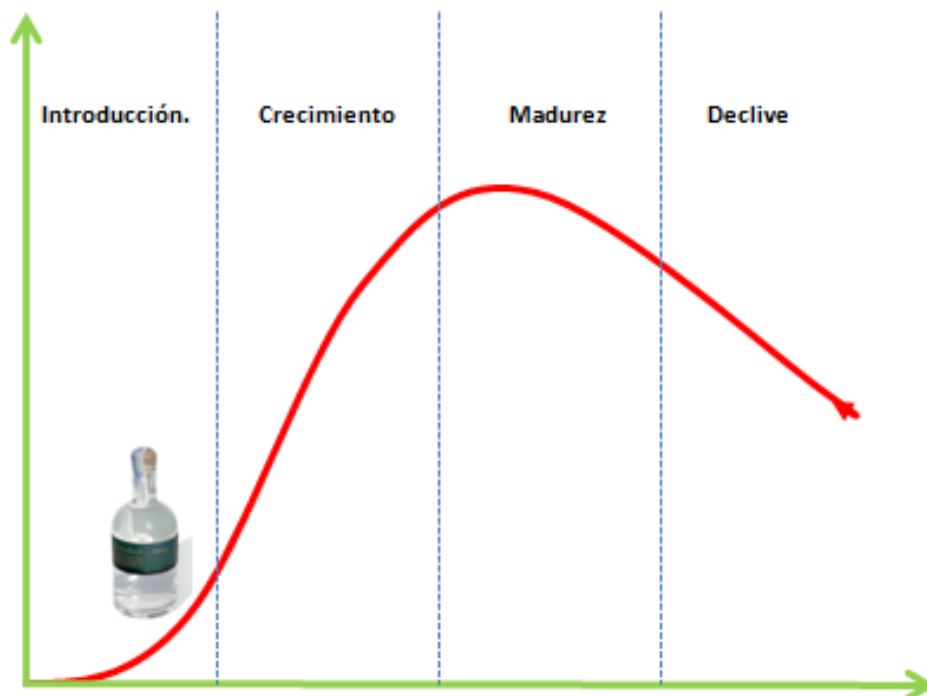


Figura 2, Ciclo de vida del Producto. Elaboración Propia.

## **2 PLAN DE MERCADEO.**

### **2.1 Objetivos de Mercadeo.**

- Determinar la imagen de marca para la comercialización del producto.
- Posicionar el Aguardiente Pájaro Azul en el mercado Guayaquileño, al menos con un poder de recordación del 60% en 2 años. (6 de cada 10 personas lo conozcan)
- Captar al menos el 5% del mercado de Aguardientes de Guayaquil en 2 años.
- Determinar los canales de venta adecuados para cubrir las demandas potenciales.

### **2.2 Marketing Mix.**

#### **2.2.1 Producto.**

El producto propuesto en el presente proyecto es el “Aguardiente Pájaro Azul”. Inicialmente, tendrá 2 presentaciones: botella de 750 ml y media botella, de 375 ml, y se comercializará en la ciudad de Guayaquil.

##### **2.2.1.1 Atributos del Producto.**

El principal atributo del “Aguardiente Pájaro Azul” es que se mantendrá su carácter artesanal en la elaboración del producto per sé. Ventaja comparativa frente al resto de competidores en el mercado de aguardientes nacionales.

Además, el producto propuesto, busca unificar el sabor del aguardiente Pájaro Azul asegurando así: un sabor homogéneo siempre, igualdad en el proceso y en los insumos para su elaboración, producto con registro sanitario, y proceso de calidad definido; lo cual garantizará al consumidor final que lo que está tomando es un producto artesanal pero cumpliendo con las normativas de ley para su comercialización.

### **2.2.1.2 Ventajas del producto.**

#### **Ventaja Distintiva.**

Producto 100% ecuatoriano, con capital nacional y mano de obra artesanal. Es un licor que apela al sentimiento de nacionalismo de los consumidores. Busca abrir mercado en ciudades con poco acceso a este tipo de aguardientes fuertemente consumidos en la Sierra del Ecuador.

#### **Ventaja Competitiva.**

Producto con proceso de elaboración 100% artesanal, y con sentido de responsabilidad social, al fomentar el desarrollo de agricultores pequeños de la provincia de Bolívar.

### **2.2.1.3 Características y elaboración del producto.**

Al ser un producto elaborado artesanalmente no existe una unificación en el proceso de elaboración, por lo que si el aguardiente se lo consume de diferentes agricultores existirá ligeras diferencias en sus sabores.

Para evitar esta diferencia, y asegurar la unificación tanto en la elaboración como en el sabor del Aguardiente Pájaro Azul, El aguardiente Pájaro Azul tendrá el siguiente proceso de elaboración lo que resultará en un producto homogéneo en calidad:<sup>2</sup> La caña de azúcar se corta lo más abajo posible debido a que la espesa savia de azúcar tiende a descender por el tallo. Mientras más azúcar haya en el jugo, más grado alcohólico se obtendrá. La caña se la muele para obtener su jugo y este pasa a fermentarse máximo por 24 horas. Este procesamiento de la caña se realiza en un sistema denominado trapiche.<sup>3</sup>

Una vez fermentado el jugo de caña, se procede a destilar para obtener el primer aguardiente que será la base del Pájaro Azul final, este primer aguardiente se lo denomina “Vinillo” con un grado alcohólico del 70%.

---

<sup>2</sup> Ver capítulo 3, Proceso de Elaboración del Aguardiente.

<sup>3</sup> Un **trapiche** es un [molino](#) utilizado a fin de extraer el [jugo](#) de determinados frutos de la tierra, como la [aceituna](#) o la [caña de azúcar](#).

Luego de obtener el vinillo, se lo mezcla en el alambique con los siguientes insumos: Uva negra, Guayaba, Mandarina con Cáscara, Agua de Anís, Linaza y Presas de Pollo. Estos insumos deberán siempre ser los mismos para obtener un producto unificado tanto en sabor como en olor.<sup>4</sup>

Finalmente, el atributo diferenciador del aguardiente propuesto en el proyecto, se da en la imagen y cuidado que se tendrá en el embotellamiento del producto, ya que el proceso de comercialización comenzará con un almacenaje más higiénico y bondadoso para la guarda del aguardiente. La planta embotelladora recibirá el producto y lo almacenará en *barriles de roble*<sup>5</sup>. Estos barriles también contribuyen a mejorar el sabor y olor del Aguardiente.

La empresa Tradición S.A., al iniciar su negocio, invertirá cerca de \$20 mil, en ingenieros y estudios para determinar la fórmula del aguardiente Pájaro Azul que comercializará. Así, se tramitará el respectivo proceso de obtención del registro sanitario<sup>6</sup> del producto en base a las siguientes características:

1. Nombre del producto: Tradición, de Pájaro Azul:
2. Los ingredientes: 66% aguardiente de caña, 6% Uva negra, 6% Mandarina con cáscara, 8% Presas de Pollo 5% Agua de Anís, 6% de Guayaba, 3% de Linaza en polvo.<sup>7</sup>
3. Grado alcohólico 40%
4. Razón social de la empresa. Tradición S.A.
5. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional: Botella de vidrio, 375 ml y 750 ml, con tapa de corcho sintético.
6. Ciudad de origen, Guaranda, Provincia de Bolívar.

---

<sup>4</sup> El distribuidor Jose Tutasi, se encarga de entregar los mismos insumos a todos los productores de Aguardiente que abastecerán la fábrica embotelladora. Ver detalle en Capítulo 3, 7..1 Determinación de Proveedores.

<sup>5</sup> **La barrica** de roble proporciona toques de nuez moscada. Permite el almacenaje del Aguardiente higiénicamente y aportando nuevas características al producto.

<sup>6</sup> Ver anexo # 2, proceso de obtención de registro sanitario.

<sup>7</sup> La fórmula se determinó en base a practica experimental con el productor José Tutasi, viaje realizado a Fábrica ubicada en Echeandía, el sábado 23 de Julio, ver fotos en Anexo # 3

#### 2.2.1.4 Diseño del producto e imagen de marca.

El producto es un licor genérico denominado Pájaro Azul, pero para poder diferenciarlo de sus competidores, o de los comercializados informalmente, el producto tendrá su nombre propio o marca:

*TRADICIÓN, de Pájaro Azul.*

El nombre escogido para el producto, busca asociar e identificar al consumidor, con lo autóctono de consumir este aguardiente. Su nombre apela al nacionalismo y hace hincapié en que su consumo favorece a los productores ecuatorianos a expandir sus negocios.

El logo busca transmitir este concepto al consumidor final, debido a esto, la imagen de marca del aguardiente Tradición de Pájaro Azul será la siguiente:



Figura 3, Logo del Producto. Fuente y Elaboración propia.

### 2.2.1.5 Diseño y empaque (características y funciones)

Para un producto de calidad que busca ubicarse en la mente del consumidor, es muy importante la presentación del producto, sobre todo si se busca obtener ventas.

Pensando en esto, la botella de Pájaro Azul, tendrá una forma distinta a los acostumbrados aguardientes que se comercializan en el medio, emulando el envase en las que expedían medicina las antiguas boticas.

El objetivo principal de la botella es llamar la atención en las perchas y romper la monotonía de envases que hay en el mercado.

Como se mencionó, antes, Tradición de Pájaro Azul inicialmente tendrá 2 presentaciones de 375 ml y 750 ml.

En la parte frontal de la botella irá la marca del producto, slogan y datos técnicos (contenido y graduación alcohólica). En la etiqueta posterior a más del sello de registro irá una remembranza de la Provincia de Bolívar.

En la figura # 4 se puede observar como será la etiqueta de las botellas en sus 2 presentaciones:



Figura 4, Presentación del producto de 750 ml. Elaborado por los autores.

## 2.2.2 Precio

El precio del aguardiente, “Tradición, de Pájaro Azul” está considerado en función de los costos de producción y en base a los precios encontrados en los productos de la competencia.

De igual manera se han considerado los precios manejando el margen de rentabilidad que exige cada tipo de canal de venta<sup>8</sup>. Como se ve en el cuadro # 1 y #2, existirá un precio de venta al consumidor final, y otro para los que forman la cadena de distribución. Así, El precio de venta de la caja de 12 botellas de 750 ml será de \$48, mientras que el costo de la caja de 24 botellas de 375 ml será de \$54.24, y de estos precios se derivará el margen para los canales de venta:

Caja de 750 ML			
TIPO DE CANAL	Margen por canal	Descuento	PVF al canal
MAYORISTA	14%	\$ 6.72	\$ 41.28
TIENDA TRADICIONAL	5%	\$ 2.40	\$ 45.60
SUPERMERCADOS	20%	\$ 9.60	\$ 38.40
DISTRIBUIDORES	14%	\$ 6.72	\$ 41.28
CANAL ON (BARES, DISCOS)	8%	\$ 3.84	\$ 44.16

Caja de 375 ML			
TIPO DE CANAL	Margen por canal	Descuento	PVF al canal
MAYORISTA	14%	\$ 7.59	\$ 46.65
TIENDA TRADICION	5%	\$ 2.71	\$ 51.53
SUPERMERCADOS	20%	\$ 10.85	\$ 43.39
DISTRIBUIDORES	14%	\$ 7.59	\$ 46.65
CANAL ON (BARES,	8%	\$ 4.34	\$ 49.90

Cuadros 1 y 2, Precio de venta por canal de distribución. Fuente y Elaboración propia.

<sup>8</sup> El margen se determinó en base a entrevistas con dueños de Mayoristas y distribuidores de licores de la ciudad de Guayaquil. Al igual que en consulta telefónica con el Ing. Bruno Sadum, (gerente de compras de MI Comisariato)



### **2.2.3 Plaza.**

La plaza en la que se comercializará inicialmente el producto será la ciudad de Guayaquil y ciertos cantones aledaños como Durán, Pascuales y Samborondón. Pese a esto, la planta embotelladora estará ubicada en la ciudad de Guaranda, en la parroquia de Guanujo.<sup>9</sup> Desde Guayaquil, precisamente Km, 11 ½ vía a Daule, se realizará la distribución a las diferentes tiendas de barrio, licorerías (principalmente del norte de la ciudad) y supermercados TIA, Super AKI, y Mi Comisariato.<sup>10</sup>

### **2.2.4 Promoción.**

La promoción del producto se basará en la combinación específica de herramientas de mercadeo, estas son: publicidad, promociones de ventas, ventas personales y marketing directo, de tal forma asegurar que el producto sea conocido al menos en un 70% de nuestro mercado objetivo:

#### **2.2.4.1 Publicidad.**

Para dar a conocer un producto relativamente nuevo en el mercado Guayaquileño es necesario invertir en medios masivos, así como también en publicidad directo al consumidor.

##### *Medios Masivos:*

Considerando que nuestro grupo objetivo primario son hombres mayores de 18 años, NSE medio y medio bajo, los 3 canales de comunicación ideales serían: Televisión, Radio y Prensa escrita. Lamentablemente los 2 primeros antes mencionados (más efectivos) no podrán ser usados, ya que existen restricciones de horarios en las publicidades para productos alcohólicos<sup>11</sup>, reduciendo considerablemente la cantidad de impactos efectivos en la comunicación.

Debido a esto, la única comunicación masiva que hará la empresa durante el primer años serán:

---

<sup>9</sup> Para ver la justificación de ubicación de plantas y bodegas, Ver capítulo 3, 3.4 Ubicación del proyecto

<sup>10</sup> En el numeral 3.3.2 se detalla la estrategia de distribución para la plaza de venta del producto.

<sup>11</sup> Anexo # 4, Ley Orgánica de comunicación de Ecuador año 2009, Título V, Capítulo 2, Artículo 122, numeral 3.

- 3 Publicaciones en el año en el Diario Extra.
- 2 Publicaciones en el año en Diario PEPE
- 2 Publicaciones en el año Diario Súper.

Se consideraron precios promedio, debido a que las publicaciones tienen diferentes tarifas según la temporada en el año. Los costos de estas publicidades serán los siguientes:

Publicación en Medios				
<b>GYE</b>				
Item	Cantidad	Días	P.U.	Total
<b>Comunicación Masiva</b>				
Publicación Diario Extra	3	1	\$ 2,500	\$ 7,500
Publicación Diario Super	2	1	\$ 1,800	\$ 2,000
Publicación Diario Pepe	2	1	1500	\$ 3,000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 15,900</b>

Cuadro # 3: Gastos de publicidad en medios. Fuente y elaboración Propia.

*Medios alternativos o Publicidad BTL:*

Se desarrollarán dípticos informativos de la marca, los cuales serán entregados al público en los principales supermercados de Guayaquil, específicamente en Mi Comisariato, Super AKI y TIA.

Volanteo: Se realizará volanteos periódicos en diversos puntos de la ciudad de Guayaquil, particularmente en:

- Sectores de la Bahía,
- Calles Principales de Alborada y Sauces,
- Zona Rosa de Guayaquil.

Durante el año se imprimirán 100 mil volantes, repartidas en tandas de 8 mil mensuales. El costo anual en volantes es de \$2500. El costo Mensual por la persona que reparte las volantes es de \$200.

Costo total en el año \$5000.

Degustación de producto:

La prueba y degustación gratis de cualquier producto nuevo, es fundamental para lograr ingresar en el marco de preferencias de compra de un futuro consumidor.

Para esto, se realizarán degustaciones periódicas en los diferentes canales de venta:

- 2 Plazas de MI COMISARIATO
- 2 Plazas de TIA
- Degustaciones itinerantes en diferentes licorerías de barrio de la zona de Alborada y Sauces, en la ciudad de Guayaquil.

Los costos considerados en las degustaciones de producto durante el año son los siguientes:

Degustación de Producto (Meses de Mayo, Julio, Octubre, Noviembre y Diciembre)				
Miercoles a Sabado (4 dias a la semana, 4 semanas al mes) Total: dias.				
<b>GYE</b>				
Item	Cantidad	Dias	P.U.	Total
Impulsadora	6	80	\$ 25	\$ 12,000
Producto	2	80	\$ 9.17	\$ 1,467
Logistica (pago mensual)	1	5	500	\$ 2,500
Supervisor (pago mensual)	1	5	500	\$ 2,500
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 18,467</b>

Cuadro # 4: Gastos de activaciones-degustaciones. Fuente y elaboración Propia.

### 2.2.4.2 Promociones de venta.

Las promociones de venta consisten en bonificaciones o descuentos especiales en base a los volúmenes de venta de los clientes. De esta forma estableceremos los siguientes descuentos:

- 5 Cajas compradas: se entrega 1 caja gratis.<sup>12</sup>
- Docena de catorce. (16%)
- Descuentos del 6 %

Estos descuentos o bonificaciones se basarán en el estudio previo que se realice en la calificación de clientes, los cuales entrarán dentro de las siguientes categorías:

- Mayoristas
- Supermercados
- Tiendas y Licorerías.
- Canal On (Bares, Discotecas o Restaurantes)

### 2.2.4.3 Marketing Directo.



Figura 5: Fuente, FanPage Deco Zhumir.

Como principal estrategia de marketing directo utilizaremos el E-MARKETING, principalmente desarrollando estrategias en redes sociales: Facebook y Twitter. De igual manera se desarrollará una página web la cual se mantendrá actualizada con información de la marca, y otros datos que generen awareness con el consumidor.

El costo anual de realizar actividades en redes sociales y todo el conjunto de estrategias de E-Marketing será de \$7000.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Cajas de 9 litros, es decir 12 botellas de 750 cm<sup>3</sup>.

<sup>13</sup> Ver cotización de empresa E-MARKETING en Anexo # 15

#### 2.2.4.4 Merchandising.

Se desarrollarán diferentes piezas comunicativas del producto, especialmente para comunicar promociones en los puntos de venta:

Estos afiches, se derivarán de un Key Visual<sup>14</sup> desarrollado para el primer año de posicionamiento del producto. Las cantidades propuestas a continuación se las producirá 4 veces al año, con entregas trimestrales. De tal manera mantener durante todo el año fresca la marca en los diferentes puntos de venta y en promociones al consumidor.

- 2000 Afiches (a colocar en Mayoristas y Tiendas y Licorerías)
- 1000 Cenefas Preciadoras (para perchas de diferentes canales de venta)
- 500 Collarines de botella (para identificar producto en percha)
- 200 Camisetas tipo Campaña (para regalar a dependientes de locales)
- 100 Camisetas tipo Polo (para dueños de locales o para Canal ON)
  
- 200 Gorras (para clientes finales)
- 500 Vasos shots.(para clientes finales)

Los precios considerados para este tipo de materiales son los siguientes:

Produccion Material POP			
<b>Mayoristas - Licorerías- Souvenir para clientes</b>			
Item	Cantidad	P.U.	Total
Afiches	2000	\$ 0.45	\$ 900
Cenefas Preciadoras	1000	0.7	\$ 700
Gorras	200	\$ 3.00	\$ 600
Camisetas tipo campaña	200	2	\$ 400
Vasos shot	500	\$ 0.70	\$ 350
Camisetas tipo polo.	100	\$ 9.00	\$ 900
Collarines para botella	500	0.8	\$ 400
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,250</b>

Cuadro # 5: inversión trimestral en merchandising publicitario. Cotización imprenta OFFSET GRABA

<sup>14</sup> Key Visual: arte conceptual gráfico resume la idea de la campaña, colores, slogans y demás que busca transmitir la marca a sus consumidores.

Esta inversión en merchandising, como ya se explicó será 4 veces al año, por lo que el monto de inversión anual será de \$17000.

En resumen, la inversión en publicidad, con la campaña de introducción de la marca es de

Inversión Mercadeo Año 1	
Item	Sub Total de inversión
ATL	\$ 15,900.00
BTL	\$ 30,647.00
POP	\$ 17,000.00
<b>TOTAL MERCADEO</b>	<b>\$ 63,547.00</b>

Cuadro # 6: Inversión en publicidad año 1. Fuente y elaboración Propia.

## 2.3 Estrategias de Mercadeo.

### 2.3.1 Estrategia de precios.

El precio es determinado en función de los costos. El límite mínimo de precios al canal, deberá considerarse los costos y un 10% de utilidad. El límite superior en el precio sería establecido en función del máximo precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor. También el precio depende del tamaño del envase y su presentación. Habría que considerar precios de promoción por fechas especiales u otras promociones.

Hay que considerar los siguientes aspectos para la fijación del precio:

- Sensibilidad del consumidor frente al precio.
- Precios en el mercado de productos considerados como la competencia.
- Considerar los costos y gastos incurridos en la producción y distribución.
- Obtener un margen de rentabilidad del 10 al 20%.
- Considerar el margen destinado para los intermediarios.

### 2.3.2 Estrategia de distribución.

El objetivo principal es ubicar el producto al alcance del consumidor, como en los: mini-markets y tiendas de barrio; pero a su vez queremos garantizar cobertura en puntos de venta con la ayuda de los Mayoristas, y como objetivo secundario lograr presencia en perchas de supermercados, que a más de generar ventas generan recordación de marca en los consumidores.

Dado que es un producto nuevo y que necesita llegar a los clientes como un aguardiente artesanal, pero que cuenta con los registros y requisitos de ley, se debe trabajar de la mano con Licorería de barrio grandes (para realizar impulso de la marca) y con mayoristas, para que nos ayuden a comunicar estos atributos. Para lograr esto inicialmente la empresa trabajará en cadenas de distribución de 2 y 3 niveles:

- De 3 niveles: Producción-Mayoristas-Detallistas-Consumidor Final. 35%
- De 2 o 3 niveles: Producción-Supermercados-Consumidor Final. 35%  
Producción-Supermercados-Detallistas-Consumidor Final.
- De 2 niveles: Producción-Detallistas-Consumidor Final. 30%

#### **Mayoristas.**

Los mayoristas en la ciudad de Guayaquil, ubicados en el sector de la bahía, son el termómetro respecto a las ventas de aguardientes y marcan la tendencia sobre los licores que se venden con fuerza en la ciudad.

A estos mayoristas acuden los dueños de pequeñas licorerías y tiendas ubicadas en zonas periféricas de la ciudad y cantones aledaños a adquirir los productos que expenderán durante la semana. Pero estos locales también venden a consumidores finales.

En base a ventas, y tamaños físicos de los locales mayoristas, y también la diversidad de productos, los principales mayoristas que serán parte de nuestra cadena de distribución son (todos ubicados en el sector de la bahía, calle Chimborazo)

- Comercial Paul Sánchez.
- Mayorista Select Drinks.
- Comercial Ana Silva
- Comercial Mayorista Raquel Silva.
- Comercial MAXIVENTAS.

### **Supermercados.**

Los supermercados demandan grandes cantidades de producción, pero pese a esto, el objetivo de la empresa Tradición S.A. con su producto Pájaro Azul, se basa en el alcance de consumidores que tienen los supermercados, además que es en las salas de los supermercados donde se construyen marcas y se posicionan los productos en el top of mind de los consumidores.

Los Supermercados con los que se negociará presencia en perchas son los líderes en la ciudad de Guayaquil en el segmento de consumidores con un NSE medio y medio bajo estos son:

- MI COMISARIATO
- TIA
- AKI (supermaxi).

En ambos supermercados se realizarán degustaciones y promociones para consumidor final, con el objetivo principal de posicionar el producto Tradición, de Pájaro Azul.

### **Detallistas.**

La estrategia con los detallistas es lograr cobertura en sectores con alto consumo de aguardientes, como son: Alborada, Sauces, Guayacanes, Sur-Oeste de la ciudad de Guayaquil, y ciertos cantones aledaños como Pascuales y Durán.

Los detallistas son identificados y evaluados por parte del equipo comercial (ventas), determinando los locales de mayor rotación de clientes, y los que cuentan con el



espacio físico más grandes. De esta manera poder crearlos como clientes directos y realizar las actividades puntuales que ayudan a posicionar el producto.

### **2.3.3 Estrategias de Venta.**

En la figura. No. 6, se detalla el proceso de ventas con el contará el departamento comercial

Con esta estrategia se busca determinar un proceso de venta con los siguientes objetivos:

- Determinar potencial de clientes: de tal manera identificar volúmenes de venta y descuentos a asignar.
- Completar círculo con los vendedores: Venta, servicio post-venta, cobro de facturas.

Será responsabilidad del equipo de ventas levantar la base de datos de detallistas, los mismos que serán analizados y aprobados para acceder a descuentos y crédito de pago. En base a estos parámetros se ha establecido un flujograma con los siguientes parámetros:

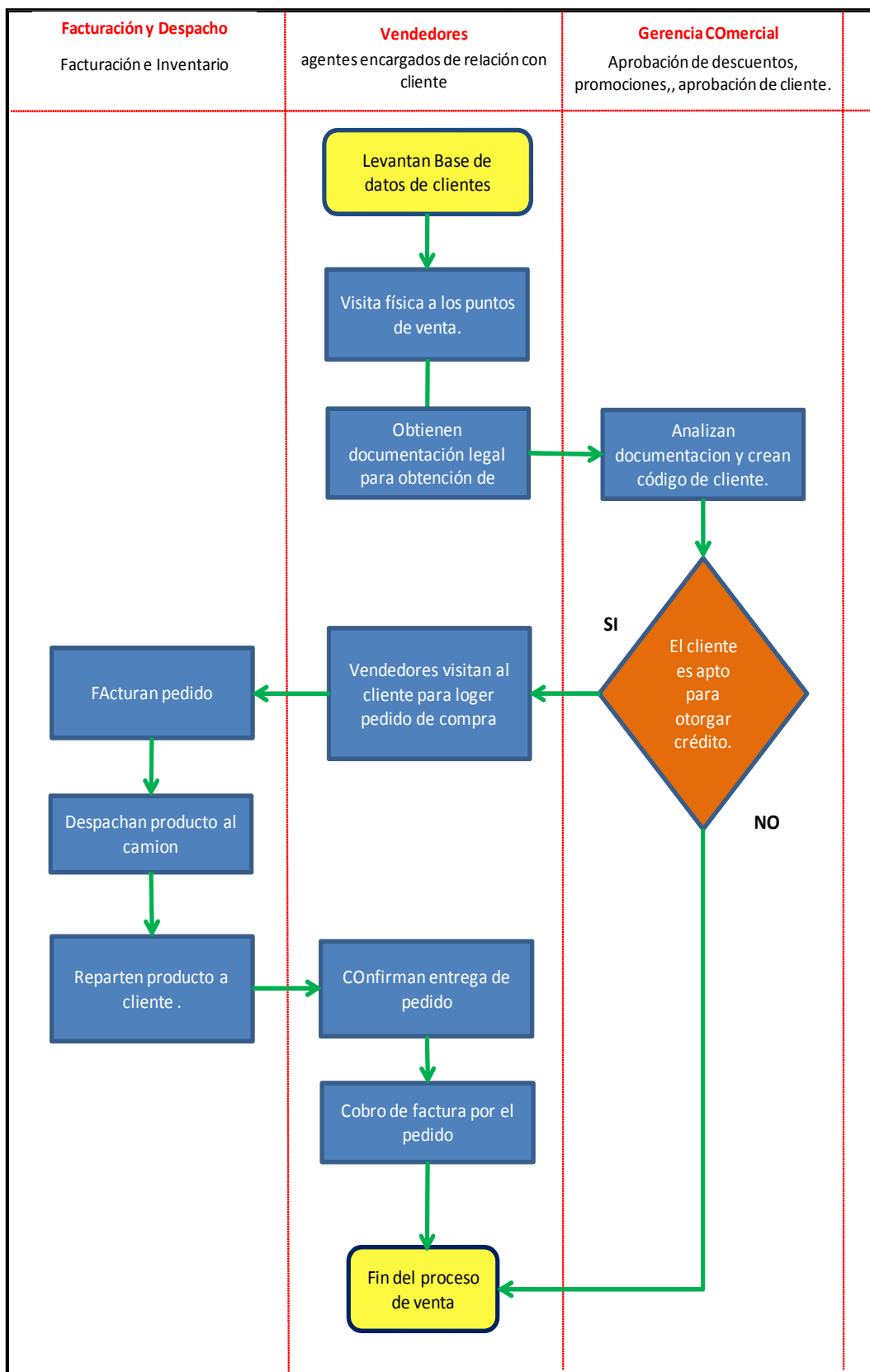


Figura 6. Flujograma del Proceso de Ventas. Fuente y elaboración Propia.

## **2.4 Estrategias futuras: diversificación.**

Luego de 2 años de posicionado el aguardiente, Tradición de Pájaro Azul, la empresa se ha planteado, inicialmente diversificar la presentación y el alcance de los canales de distribución, y posterior a los 4 años, diversificar los sabores del aguardiente:

### *Estrategia a 2 años:*

- Cobertura: Una vez posicionado el producto en la ciudad de Guayaquil, se ampliará el equipo comercial con la finalidad de aumentar la cobertura hacia otras provincias del país.
- Elaboración de presentación Premiun, la cual será comercializada en Hoteles 5 estrellas y restaurantes.  
Se posicionará el producto como un licor bajativo<sup>15</sup>, y se ampliará la cobertura hacia restaurantes y hoteles AA y AAA del país.

### *Estrategia a 4-5 años:*

- Diversificación de sabores: se comercializará el aguardiente haciendo mezclas con sabores de moda o frutas.

---

<sup>15</sup> Licor Bajativo: Copa de licor que se toma después de las comidas como digestivo

## CAPITULO 2:

### PLAN DE OPERACIONES: PROCESO DE PRODUCCION, UBICACIÓN DE PLANTA, ESTIMACION DE COSTOS DEL PROYECTO.

#### 1. PROCESO DE PRODUCCIÓN.

##### 1.1. Proceso de producción del Aguardiente.

Luego de tres pruebas de producción del aguardiente Pájaro Azul, los autores concluyeron que el producto que ellos comprarán para el embotellamiento y posterior comercialización, debe de cumplir con el siguiente proceso de producción:

*1ra etapa: Siembra y Cosecha de Caña.*

La zafra de la caña se da cada 3 meses. El rendimiento de cada cuadra de caña es de mil litros de aguardiente aproximadamente.



Figuras 7-8-9. Fotos de la Caña de azúcar y su traslado hasta los trapiches.

### *2da Etapa: Molienda de la caña:*

Luego de cortar la caña se la traslada hacia los molinos. El transporte de la caña no puede hacerse más allá de las 24 horas de cortada la caña. Los productores de Pájaro Azul tienen 2 tipos de molino, los hidráulicos (foto del documento) o molinos manuales.

El molino hidráulico es activado por la fuerza del agua, el cual pone en movimiento el molino y este a su vez a la máquina trituradora que muele la caña para obtener su jugo.

Los desperdicios de la caña se lo denominan Bagazo, el cual se usa como combustible para el horno en el cual se destila el aguardiente.



Figura 10: Molino Hidráulico: Compuesto por el molino y trituradora: Se activa bajo la fuerza de la caída del agua, la cual pone en acción el molino y este a su vez la trituradora.

### *3ra etapa: Fermentación:*

Una vez molida la caña y así haber obtenido el “jugo de caña”, este pasa por un conducto (mangueras) a los tanques de fermentación, donde solo por el efecto del azúcar de la caña se fermentará máximo durante 24 horas para obtener un grado alcohólico. El promedio de tiempo de fermentación es de 20 horas.

Los tanques de fermentación son tanques de madera recubiertos con plástico. Según José Tutasi, los tanques no pueden ser de cemento ni de cerámica, porque los componentes químicos de jugo de caña son tan fuertes que corroen el material y

estos materiales contagian el líquido. Los únicos materiales que resisten es el plástico. Otro material que resiste este líquido y es el más higiénico es el cobre, pero cada tanque tiene el costo aproximado de \$12000 lo cual hace más difícil su adquisición.



Figuras 11-12: Extracción y conducto del jugo de la caña.

A pesar de su imagen anti higiénica, (como se puede observar en las imágenes 13 y 14) los tanques tienen un recubrimiento de plástico, el cual junto con el cobre, son las únicas superficies que aguanta la corrosión que causa el dulce y el alcohol. Los productores artesanos utilizan los tanques con el recubrimiento de plástico, ya que los tanques de cobre tienen al menos un costo de \$12 mil c/u.

En estos tanques permanece el jugo de caña máximo durante 24 horas. El dulce de la caña se encarga de fermentar y dar el grado alcohólico al aguardiente.



Figuras 13-14: Tanques de fermentación



#### 4ta etapa: Primera Destilación:

Una vez fermentado el jugo de caña, por no más de 24 horas, se coloca este líquido en un alambique de cobre<sup>16</sup> en el cual se lo cocina a temperaturas más altas de 100 grados centígrados.



Figuras 15- 16: Alambique de cobre: enterrado bajo tierra, con horno para destilación del aguardiente.

Por efecto de la alta temperatura del horno, el líquido se evapora, y nuevamente vuelve a su estado líquido al transportarse por una serpentina de cobre, colocada en un tanque de agua a baja temperatura (menos de 10 grados centígrados). De este proceso se obtiene un primer con una mayor concentración alcohólica, hasta de 80 grados de alcohol. Este primer aguardiente obtenido del primer proceso de destilación se lo denomina “*Vinillo*”. A este proceso del líquido convertirlo en vapor y nuevamente volverlo a su estado líquido se lo denomina como DESTILACIÓN. Este proceso puede tomar entre 20 y 25 minutos.

Figura 17: Tanque con agua a baja temperatura que contiene la serpentina de cobre



<sup>16</sup> El alambique de cobre es usado desde hace siglos para la destilación de aguardiente, licores, aceites esenciales y decoración. Ver foto de Alambique en Anexo # 5

*5ta Etapa: Segunda Destilación, proceso final para obtener el Pájaro Azul:*

Hasta la etapa anterior todos los productores de Pájaro azul tienen similar producción. La diferencia viene en esta última etapa, debido a los ingredientes que utilizan para la preparación final del Aguardiente.

El vinillo obtenido en la etapa anterior, vuelve a colocarse en el Alambique y se combina con los siguientes ingredientes:

- Uva
- Guayaba
- Cascaras de Mandarina
- Agua de Anís.
- Linaza
- Presas de Pollo (hace la diferencia con otros aguardientes, por ej. Con el pata de mula, el cual lleva pata de vaca en reemplazo de las presas de pollo)

Una vez en el alambique, esta mezcla vuelve a hervirse a altas temperaturas, para nuevamente ser destilado. Al igual que en el proceso 4, el vapor destilado pasa por la serpentina colocado en los tanques de agua refrigerante donde el vapor se hace líquido y de esta manera se obtiene el Aguardiente Pájaro Azul final, con un promedio de grado alcohólico de 50 grados. Al igual que el proceso anterior, este toma un tiempo de 20 minutos promedio.

Este Aguardiente se almacena en tanques de plástico, listos para su comercialización.



Figuras 18-19: Tanques en los que se distribuye el Aguardiente Pájaro Azul.



## 1.2. Proceso de embotellamiento y distribución.

El proceso de embotellamiento comienza con la recepción del aguardiente en la planta embotelladora en Guanaju. La entrega la realiza el distribuidor José Tutasi en base a las cantidades acordadas previo contrato<sup>17</sup>. El equipo que recibe el aguardiente realiza el respectivo control de calidad. El aguardiente debe de cumplir con la graduación alcohólica (40°) y el sabor en base al proceso de producción antes detallado, el aguardiente que no cumple con estos requisitos es rechazado. El producto recibido se mide en una piscina marcada con los niveles de litros en las paredes con capacidad de 200m<sup>3</sup>

El área de calidad aprueba la compra y dan la orden para que el departamento de compras realice el pago de la factura al proveedor en base al reporte recibido.

Una vez aprobado y recibido el producto, el aguardiente Pájaro azul se lo almacena en barriles de roble. El producto se mantiene en los barriles antes de su proceso de embotellamiento. Se escogió los barriles, porque estos permiten la conservación del producto y aportan otros aromas que refinan el producto. Este hecho de almacenar en barriles soluciona uno de los principales problemas de la producción artesanal, ya que es un método totalmente higiénico.

Mediante el método FI-FO, el equipo de llenado, lleva el aguardiente a la máquina embotelladora, procediendo así con el primer paso del embotellamiento

Las botellas salen llenas de la máquina y un tercer equipo procede con el sellado de las botellas, etiquetamiento y almacenaje en cajas de cartón corrugado para su apilamiento. Finalmente el equipo de bodega recibe las cajas y se encargan de llevar el inventario y hacer los despachos a Guayaquil para su venta final.

En Guayaquil se recibe el producto, se lo inventaría, y se despachan a los diversos puntos de venta.

En la siguiente página se detalla el flujo del proceso de embotellamiento, las áreas y los equipos que intervienen en cada etapa:

---

<sup>17</sup> En el punto 3.8.1 Proveedores de Pájaro Azul, se detalla el proceso de negociación con el distribuidor escogido.

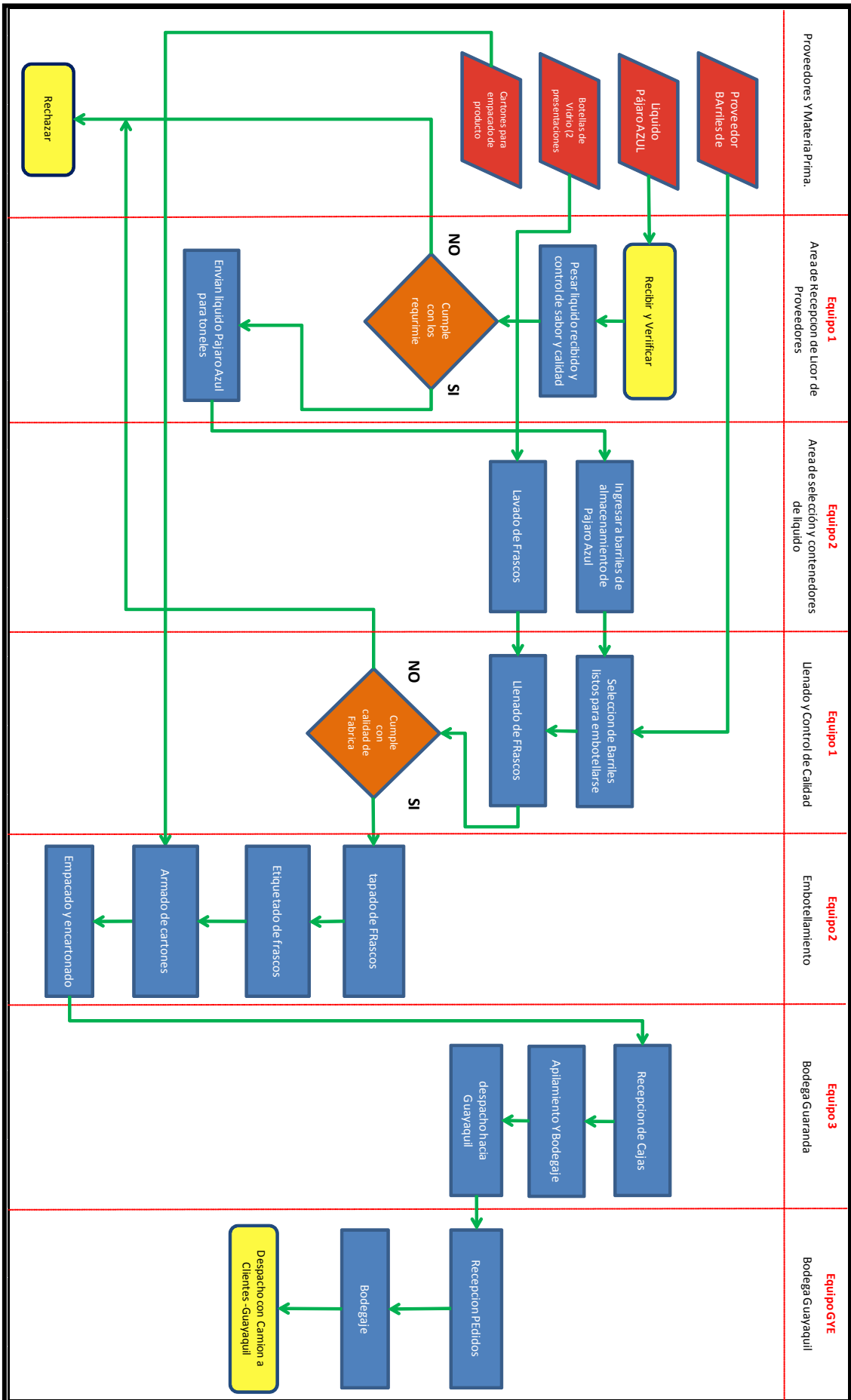


Figura 20: Flujograma del proceso de embotellamiento. Fuente y Elaboración Propia.

Una vez finalizado el proceso de embotellamiento, empieza el proceso de distribución en su primera etapa:

Transporte a bodega de Guayaquil: en siguiente tabla se especifica el cronograma semanal logístico de la empresa desde la segunda semana de inicio de actividades. Se detalla el stock diario de cajas de aguardiente de la planta embotelladora así como el de la bodega en Guayaquil.

	<b>CRONOGRAMA LOGISTICO (expresado en cajas)</b>				
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
<b>STOCK BODEGA PLANTA</b>	2222	1879	2196	1853	2170
<b>TRANPORTE PLANTA/BODEGA GYE</b>	660		660		660
<b>PRODUCCION DIARIA</b>	317	317	317	317	317
<b>STOCK BOD. PLANTA</b>	1879	2196	1853	2170	1827
<b>STOCK BOD. GUAYAQUIL</b>	660		1320		1980

Cuadro # 7: Cronograma de despacho de cajas Guaranda-Guayaquil. Fuente y elaboración Propia.

El número de viajes así como el de producción puede variar de acuerdo a la rotación del producto, derivado de las ventas en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al cuadro # 5 se realizaran 3 viajes planta-bodega semanalmente por lo cual se podrá movilizar con esto el 90% de la producción de la semana quedando tan solo el 10% restante almacenado en la planta de Guanujo.

### **1.3. Descripción de la tecnología y maquinaria a utilizarse.**

#### **1.3.1. Maquina Embotelladora.**

Al inicio del negocio se utilizará una maquina embotelladora de 4 picos con capacidad de producción de 25 a 30 botellas por minuto (cada botella de 500ml). El precio de la maquina es de \$11.000 y el proveedor será la empresa Coreptec Solo se necesita una maquina ya tan solo se emplea el 83.33% de su capacidad productiva.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Ver Anexo # 6 detalle de la maquina y cotización.

### **1.3.2. Maquina Etiquetadora.**

Para el proceso de etiquetado se adquirirá una maquina etiquetadora con capacidad de etiquetamiento de 5 botellas por minuto la cual cumple con el estimado de producción semanal. La empresa Coreptec S.A. será la proveedora de la máquina y su precio es de \$8000.<sup>19</sup>

### **1.3.3. Maquina selladora (tapa).**

En el proceso de sellado o tapado de botellas se utilizara una maquina tapadora semiautomática proporcionada por la empresa Coreptec S.A. y el precio de la esta es de \$1950.<sup>20</sup>.

### **1.3.4. Alcoholímetros.**

Son aparatos que miden la concentración de alcohol de una mezcla hidro-alcohólica. La escala Gay-Lussac indica el tanto por ciento de alcohol puro en volumen de una mezcla de alcohol y agua cualquiera. El proveedor de este elemento será también la empresa Coreptec S.A., a un precio de \$285 cada alcoholímetro.

---

<sup>19</sup> Ver anexo # 7 detalle de máquina y cotización.

<sup>20</sup> Ver anexo # 8 detalle y cotización de máquina.

## 2. INSTALACIONES.

La empresa Tradición S.A. contará con 2 instalaciones ubicadas en diferentes ciudades del Ecuador, su ubicación se ha determinado en base a las funciones y objetivos de cada una de sus instalaciones. Estas instalaciones son: La planta de embotellamiento y la bodega de distribución.

### 2.1. Planta de embotellamiento.

#### 2.1.1. Ubicación de la planta de embotellamiento.

Para determinar la mejor ubicación de la planta embotelladora, los autores utilizaron el método cuali-cuantitativo Brown Gibson, mediante el cual se establecieron factores importantes en la decisión y se les otorgó un peso en porcentaje.

Los factores escogidos son:

- Ubicación de proveedores de aguardiente Pájaro Azul, con un peso del 45%
- La logística de distribución 25%
- costos de ubicación de la planta 15%
- Costo de mano de obra 10%
- Ubicación de otros proveedores 5%

	45%	25%	15%	10%	5%	
Localización	Ubicación de Proveedores Pájaro Azul	Cercanía Mercado Objetivo	Costo de Terreno	Costo Mano de Obra	Ubicación otros proveedores indirectos.	Total
Guayaquil	0,9	0,75	0,15	0,1	0,15	1,9
Guaranda	1,35	0,50	0,45	0,3	0,1	2.70
Quito	0,45	0,25	0,3	0,2	0,05	1,25

Cuadro # 8: Método de decisión Brown-Gibson

A estos factores se les dio una calificación del 1 al 3 según consideración de los autores. De la siguiente manera:

A. Para la ubicación de los proveedores se usaron los siguientes rangos:

1. Si la ubicación es mayor a 3 horas de distancia de la planta.
2. Si la ubicación es mayor a 45 min y menos de 2 horas de distancia de la planta.
3. Si la ubicación es menor de 30 min de la planta.

B. Para la cercanía del mercado objetivo se usaron los siguientes rangos:

1. Si la planta queda a más de 3 hora de la ciudad del mercado objetivo.
2. Si la planta queda máximo a 3 horas de la ciudad mercado objetivo.
3. Si la planta queda en la ciudad del mercado objetivo.

C. Para el costo del terreno se usaron los siguientes rangos:

1. Si el costo del terreno es mayor a \$35000.
2. Si el costo del terreno es máximo 10% más de \$25000.
3. Si el costo del terreno es igual o menor a \$25000.

D. De acuerdo a la ubicación de otros proveedores:

1. Se desconoce costos de transportación o proveedores.
2. Tiene un costo adicional del 15% de transporte por llevar a la planta.
3. Proveedor de botellas y cartones tiene distribución en la planta.

E. De acuerdo al costo de la mano de obra:

1. Se le paga por encima del 10% del sueldo mínimo.
2. Se le paga sueldo mínimo más un 10%.
3. Se le paga sueldo mínimo más beneficios.

En base a estos factores y ponderaciones respectivas se obtuvo que el lugar ideal para la ubicación de la planta es en Guaranda. De allí que se busco un terreno ubicado en la parroquia de Guanujo según asesoría del distribuidor José Tutasi.

## 2.1.2. Diseño de la planta.

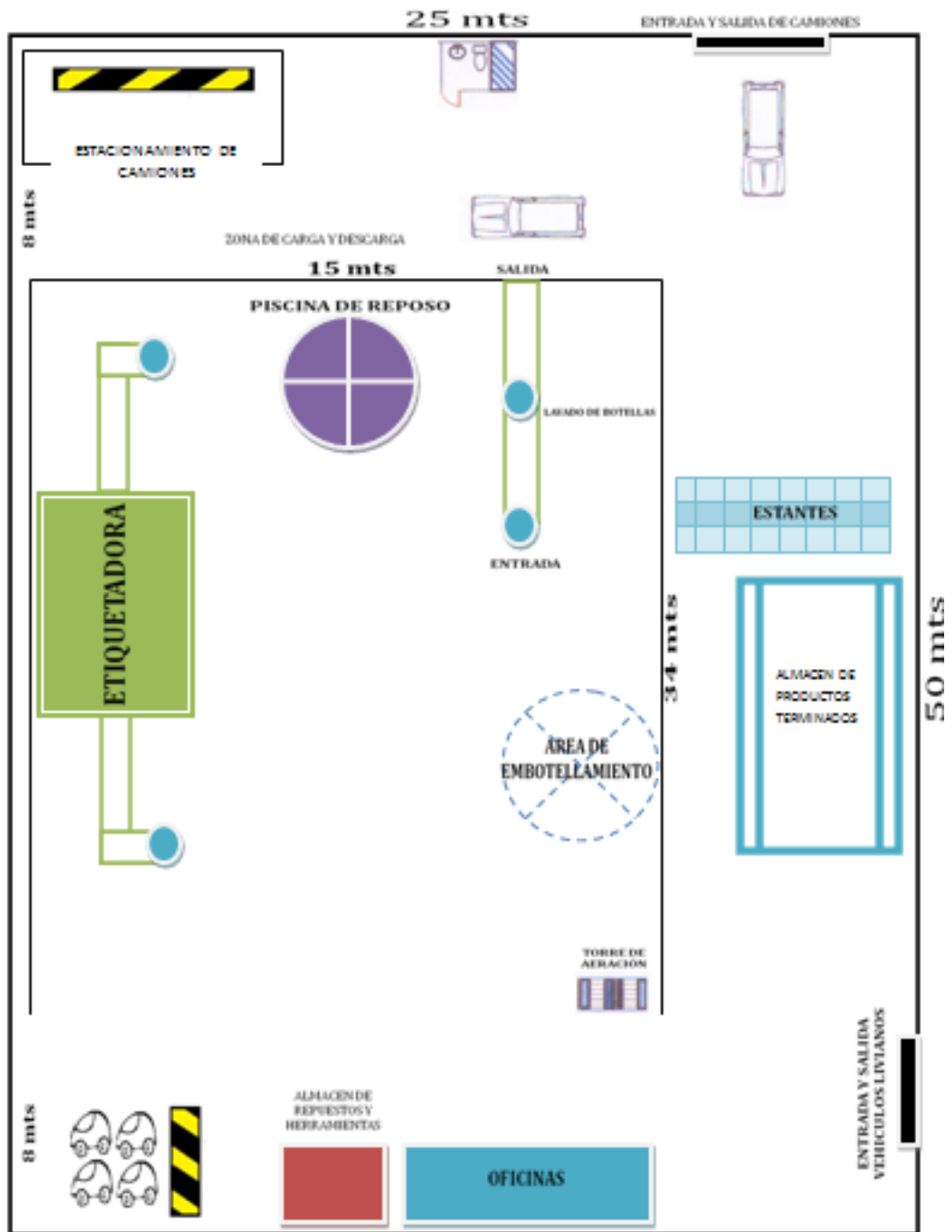


Figura # 21: Diseño planta embotelladora Guaranda. Elaboración Propia.

La planta de la empresa Tradición S.A., estará ubicada en Guanujo en la provincia de Bolívar. La planta tendrá de terreno 25 metros de ancho y 50 metros de largo, pero de construcción serán 15 metros de ancho y 34 de largo, dejando el área

restante para el manipuleo de los productos, el ingreso y salida de camiones, área de oficinas y finalmente el de almacenaje.

La parte interna de la planta contara con:

- El área de etiquetamiento: Este proceso se desarrollara atraves de una maquina etiquetadora de la empresa Coreptec S.A. (contacto Kleber Guzmán 042-103261), valorada en \$6,500.00. dicha maquina será manipulada por un hombre.
- El área de embotellamiento: En esta área tendremos una maquina que realice el envasado de las botellas, esta máquina está valorada en \$16,100.00 (proveedor Coreptec S.A.). En esta área también estará una maquina Tapadora semiautomática valorada en \$1,950.00 (proveedor Coreptec S.A.).
- El área de lavado: En esta área, se lavaran las botellas, después de llenarlas y antes de etiquetarlas. Este proceso será lavar las botellas en el mismo licor, finalmente serán secadas y entregadas al área de etiquetaje.
- Piscina de reposo: En esta piscina se va a vaciar el producto para verificar el grado de alcohol.

En la parte exterior tendremos:

- Almacén de productos terminados: Estarán almacenados los productos que ya hayan pasado por todo el proceso, para ser únicamente retirados al momento que se pida el producto.
- Estantes: Estarán los barriles con el aguardiente “Pájaro Azul”.
- Oficinas: en esta área se encontrara el área Financiero, Administrativo y de Logística.

Fuera de la fábrica estará el estacionamiento de los camiones. El cual está cerca de la fabrica y se podrá llevar a cabo la carga y descarga de los productos.



## **2.2. Bodega de distribución.**

### **2.2.1. Ubicación de Bodega Distribuidora.**

Por efectos de mercado objetivo y logístico, la bodega distribuidora estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, de tal manera poder responder a pedidos urgentes que se presenten por los clientes finales. El único factor preponderante en la decisión de ubicación de la bodega fue la cercanía con los clientes finales.

La bodega estará ubicada en el complejo de Bodegas “Parque California 1”, en el km 11 ½ vía a Daule. Este complejo brinda los siguientes aspectos, motivos por los que se escogió:

- Seguridad interna. Permite un cargo y descargo de productos
- Amplios parqueos para maniobra de camiones.
- Bodegas con oficinas y estructura montada.

La bodega negociada tiene un espacio físico de 200 mt<sup>2</sup>, distribuido el 70% para bodegaje y 30% de área de oficinas. El costo mensual de alquiler pactado por un año es de \$1200 mensual, entregando 2 meses de depósito de garantía a la firma del contrato.

### **2.2.2. Diseño de la bodega de distribución.**

La bodega de la empresa Tradición, estará ubicada en las bodegas de Parque California 1, ubicado en el Km. 11 ½ vía a Daule, a las afueras de la ciudad de Guayaquil. Parque California es un complejo de bodegas que brinda amplios parqueos y seguridad las 24 horas del día.

Se ha escogido este sitio, ya que la infraestructura que brindan es la óptima para el correcto manejo de nuestros productos. Así, la bodega cuenta con un área de oficinas, para el personal administrativo y ventas, y una amplia bodega para el almacenaje de las cajas de Pájaro azul.

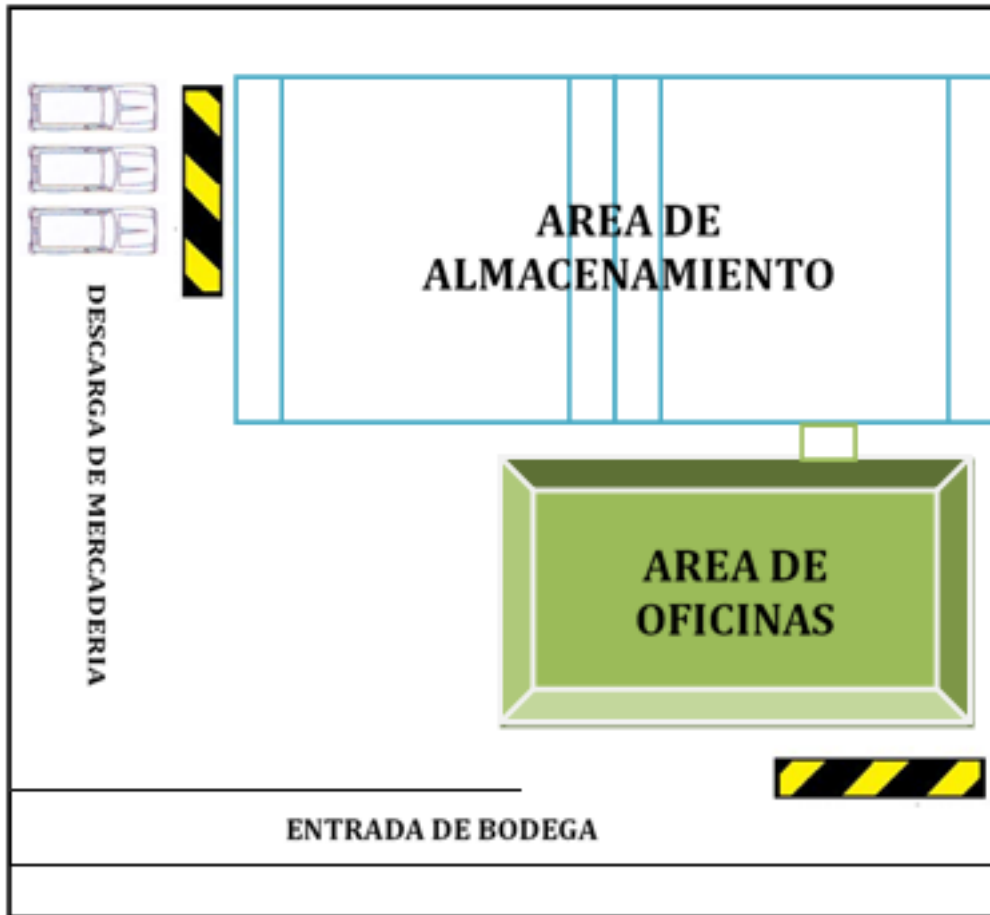


Figura # 22: Diseño de la bodega de distribución.

Según el diseño de la figura # 23, el área de bodegaje es de 500m<sup>2</sup>, con capacidad para almacenar más de 20 mil cajas de las siguientes dimensiones:

32 cm. de ancho x 30 cm. de alto x 24 cm. de profundidad (dimensiones de la caja en que se comercializará el producto Pájara Azul); considerando también, los 9 metros De altura de la bodega.

Esta capacidad de almacenaje permite a la empresa almacenar mayor cantidad de cajas en caso de aumentar o diversificar su producción, sin necesidad de alquilar una nueva bodega.

Las oficinas cuentan ya con las instalaciones necesarias para ubicación de divisores para oficinas, instalaciones eléctricas e informáticas y otros elementos necesarios como escritorios, sillas, archivadores y oficinas.

### 2.3. Costo de terreno y Obras civiles.

La ubicación exacta de la planta es un terreno en venta en la ciudad de Guaranda, específicamente en la parroquia de Guanujo. El costo del terreno en esta ubicación es de \$32 el metro cuadrado, y según el diseño de la planta antes expuesto, los metros cuadrados necesarios para el funcionamiento son 1250 m<sup>2</sup>, por lo que el monto de inversión en compra de terreno es de \$40.000.



Figura # 23: Foto de terreno en venta en la parroquia de Guanujo

Según la cotización recibida por parte de la empresa “FELMALFAR”, el costo por adecuaciones e infraestructura de la planta embotelladora es de \$80.515 + IVA.<sup>21</sup>

Respecto a la bodega de distribución, no hay que incurrir en costos de obras civiles, pero se debe considerar el costo mensual y los 2 meses de garantía que deberá cancelarse al iniciar las actividades, este valor es de \$6000, más el valor de las adecuaciones y muebles de oficinas que asciende entre las 2 instalaciones a \$9000 más IVA.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Ver cotización y detalle de instalaciones en el Anexo # 16

<sup>22</sup> Ver detalle de inversiones en el anexo # 17

## 2.4. Determinación de la capacidad productiva.

La capacidad productiva de la planta en Guanajuato es de 16500 cajas de botellas de 750ml y 19000 cajas de botellas de la presentación de 375 ml.. En el siguiente cuadro se detalla la capacidad productiva de la planta embotelladora, en base a la maquinaria adquirida.

Capacidad Productiva de la Planta al 100%			
	Litros	Botellas 750ml	Cajas (9kg)
Produccion por Minuto	3	3.7	0
Produccion por Hora	167	222	19
Produccion por Dia	1334	1779	148
Produccion Semanal	6672	8896	741
Produccion Mensual	26688	35584	2965
Produccion Anual	320256	427008	<b>35584</b>

Cuadro # 9: Capacidad Productiva de la planta. Fuente y Elaboración Propia.

Inicialmente la planta no será utilizada a su máxima capacidad, ya que se depende de los niveles de venta planteados en el primer año. En base al objetivo de mercadeo de captar al menos el 5% del mercado se ha planteado una meta de venta de 26 mil cajas de 9 litros al año, por lo cual, la planta estará trabajando al 73% de su capacidad, como se puede observar en el cuadro # 8.

El punto de equilibrio, para alcanzar cubrir los costos es el 50% de la capacidad instalada de la planta, necesiéndose producir y vender 17.810 cajas de 9 litros, con un precio de venta promedio por canal de \$ 42.14 la caja de botellas de 750 ml y \$47.62 la caja de botellas de 375 ml.

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN CAJAS PRODUCIDAS AL AÑO						
PRESENTACION	CANTIDADES VENDIDAS MES	COSTO POR CAJA	COSTO FIJO	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO (cajas/año)	CAPACIDAD INSTALADA
750 ML	844.17	\$33.42	\$71,739.23	\$42.14	8,218.50	<b>16,500.00</b>
375 ML	1,290.42	\$36.19	\$109,662.58	\$47.62	9,591.57	<b>19,000.00</b>
<b>Totales</b>	<b>2,134.58</b>				17,810.06	

Cuadro # 10: Calculo punto de equilibrio vs capacidad de la planta. Fuente y Elaboración Propia.

La capacidad instalada permite a la empresa, en el supuesto que la producción de aguardiente aumente y la demanda del producto final también se incremente, emplear el máximo el uso de la maquina embotelladora, o aumentar el número de horas de trabajo semanal.

En el mediano plazo, 3 – 4 años, y acorde a los objetivos planteados en el plan de marketing, se prevé la adquisición de una nueva máquina embotelladora que permita diversificar y ampliar la producción.

En el siguiente cuadro se puede observar la producción detallada de la planta acorde con el estimado en ventas.

<b>Capacidad Productiva de la Planta de acuerdo a las ventas</b>			
	<b>Litros</b>	<b>Botellas 750ml</b>	<b>Cajas (9kg)</b>
<b>Produccion por Minuto</b>	2	3	0.22
<b>Produccion por Hora</b>	120	160	13.35
<b>Produccion por Dia</b>	961	1281	106.78
<b>Produccion Semanal</b>	4805	6407	533.89
<b>Produccion Mensual</b>	19220	25627	2135.56
<b>Produccion Anual</b>	230640	307520	<b>25626.67</b>

Cuadro # 11: Calculo capacidad productiva en base a ventas proyectadas. Elaboración Propia.

### **3. DETERMINACION DE PROVEEDORES.**

#### **3.1. Proveedores de Aguardiente Pájaro Azul.**

Aunque inicialmente la intención fue negociar directo con los agricultores, la empresa TRADICION S.A., no tendrá negociación directa con los productores artesanales de Pájaro Azul, debido a la informalidad de estos en la negociación. Según la entrevista con el productor y distribuidor José Tutasi indica que algunas empresas que expenden aguardientes en el Ecuador han tratado de negociar directamente con ellos, y las negociaciones han fracasado ya que los productores no cumplen con las entregas pactadas, así sea que pague por adelantado la factura.

Según la experiencia del proveedor Jose Tutasi, quien por más de 15 años ha proveído de aguardiente de caña a la empresa CEIMALCA (caña manabita), la

mejor forma de negociación es a través de distribuidores, quienes se encargan de recoger todo el aguardiente producido por agricultores artesanales y lo entregan a las empresas semanalmente.

Tomando este modelo de distribución, la empresa Tradición S.A. trabajará como principal proveedor de Pájaro Azul, con el distribuidor José Tutasi, por los siguientes motivos:

- 40 años de experiencia en el mercado
- 15 años de experiencia proveyendo producto a una importante empresa.
- Conocimiento del mercado y de la mayor parte de productores de aguardiente en la provincia de Bolívar.
- Cuenta con la infraestructura física y personal para cumplir con la entrega semanal de producto.

En la negociación con el distribuidor Jose Tutasi se pactan los siguientes compromisos de compra venta:

Por el distribuidor:

- Entrega semana del 5 mil litros de Pájaro Azul a la empresa Tradición S.A.
- El distribuidor se encargará de entregar todos los insumos a los productores artesanales, de tal manera asegurar homogeneidad en el sabor del aguardiente.
- Durante un año el precio pactado por litro de Aguardiente Pájaro Azul será de \$1.88, bajo el compromiso de compra de 10 mil litros semanales.

Por la empresa Tradición S.A.

- Recibir semanalmente 5 mil litros de aguardiente Pájaro azul.
- Realizar pagos semanales en efectivo por los valores pactados.
- Realizar obras sociales en las parroquias de donde son nativos de los productores artesanales.

## **3.2. Proveedores indirectos.**

### **3.2.1. Envases.**

Las negociaciones que corresponden a la compra del envase final en la cual se embotella el Aguardiente se realizaron con tres proveedores diferentes:

#### Botellas de vidrio:

Botella de 750 y 735 ml. Color Flint, Costos por millar: \$355 y \$195 respectivamente.<sup>23</sup>

Esta negociación se realizó con la empresa CRIDESA, filial de la multinacional OI, ubicada en el km. 22.5 de la vía Perimetral en la ciudad de Guayaquil.<sup>24</sup>

Esta empresa entregará las botellas en la bodega de Guayaquil, y el camión de la empresa Tradición S.A. llevara los envases hasta la planta en Guanujo. Se lo hace de esta manera, ya que si Cridesa entrega el producto en Guanujo aumento el costo por transporte.

#### Etiquetas:

El diseño de la etiqueta lo realiza la agencia de publicidad GLUE. El costo por la creación de la etiqueta es de \$150.

La impresión mensual de la etiqueta en vinil adhesivo corre a cargo de la imprenta Offset Graba, con un costo de \$50 el millar.

#### Tapones: Corcho Sintético.

Todos los competidores en el segmento de aguardientes utilizan tapas plásticas o metálicas, oportunidad que encontraron los autores para proponer un producto con toques diferentes. De esta manera se propone comercializar el aguardiente Tradición, de Pájaro Azul, con un tapón de corcho sintético, como elemento diferenciador en la presentación del producto.

---

<sup>23</sup> Ver anexo # 9 y 10, dicha técnica de botellas

<sup>24</sup> Ver anexo # 11, cotización recibida por la empres CRIDESA.

En el mercado local no se ha encontrado un proveedor que proporcione estos corchos, por lo que la negociación se hará con una empresa en China. La empresa se denomina *Shenzhen Li Hong Leong Packing Products Co., Ltd*, quienes según en su página web y cotización recibida via mail, comercializan el producto en más de 20 países en todo el mundo teniendo como mercado principal América del sur y europa.<sup>25</sup>

La empresa Tradición S.A. no se encargará de la importación directa de los corchos, sino que trabajará con el Consorcio Villacreses & Pinzón, agentes aduaneros, quienes realizarán el trámite de importación y desaduanización de los corchos y entrega en las bodega de Tradición S.A. El costo por el proceso de importación es de \$300 por envío (sin importar la cantidad de corchos importados).<sup>26</sup>

#### Barriles de Roble:

En el medio se puede producir barriles de roble. Se realizó la cotización con una empresa maderera de la ciudad de Cuenca. La empresa es MADERAS-CUENCA, quienes nos cotizaron cada barril en \$800

#### **3.2.2. Cartones.**

Finalmente para conservar el producto en buen estado en su transporte entre bodegas y cliente final, el cartón utilizado para el embalaje será de cartón corrugado. La empresa que proveerá esto es la empresa "Corruchesa". El costo por cartón sea para botellas de 750 ml o 375 ml, es de \$0.08.<sup>27</sup>

#### **3.2.3. Camiones.**

Para la correcta distribución del producto y poder de respuesta a los pedidos de compra de los clientes, la empresa contará con 2 camiones:

---

<sup>25</sup> Ver anexo # 12, cotización y muestras de corchos sintéticos.

<sup>26</sup> Ver Anexo # 13, cotización por importación de corchos.

<sup>27</sup> Ver cotización y detalle del producto en Anexo # 14.



Camión Cronos QMC, 3 toneladas: Se encargará de cubrir la ruta de entrega de la plata embotelladora a la ciudad de Guayaquil.

Camión Cronos QMC, 1.5 toneladas: con cajón, capacidad 1.5 Toneladas. Para abastecer a los clientes dentro de la ciudad de Guayaquil

El costo de ambos camiones, según cotización de la empresa INVERESA, es de \$ 29.000 y \$24.000, más \$6000 por la caja contenedora de cada camión.

### 3.3. Costo de materia prima e insumos de producción.

El principal costo es la compra del aguardiente Pájaro Azul al proveedor José Tutasi. Primero se consideró los costos por litro producido para poder establecer el costo por cada tipo de botella y a su vez obtener el costo de producción por cajas de 9 litros.

En el cuadro #10 se especifica el costo anual del aguardiente expresado en la cantidad de botellas de 750 ml y 735 ml respectivamente. El costo del litro de aguardiente es de \$1.88, expresado en cajas de 9 litros, el costo es de \$17 por caja. Así, se comprará 10333 cajas de 750 ml y 15500 de 375 ml.

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	
	CAJAS	US \$
MATERIA PRIMA		
AGUARDIENTE CAJAS DE 750 ML	10,333.33	\$ 175,666.67
AGUARDIENTE CAJAS DE 375ML	15,500.00	\$ 263,500.00
<b>Total Materia Prima</b>	<b>25,833.33</b>	<b>\$ 439,166.67</b>

Cuadro # 12: Calculo costo por la compra del aguardiente en el año 1. Fuente y Elaboración Propia.

Otros costos directos que afectan la elaboración del aguardiente son: los cartones, envases, etiquetas y corchos, que son parte del producto final que se comercializará. En el cuadro #11 se detalla el costo de cada uno de estos elementos expresados en costos por caja de 9 litros.

COSTO: INSUMOS POR BOTELLA Y CAJAS									
#	RUBRO	PRECIO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES TOTALES	COSTO UNITARIO	IVA	TOTAL POR BOTELLA	COSTO POR CAJA
1	Corcho + costo de importacion	\$0.22	Rollo	unidad	1	\$0.22	\$0.03	\$0.25	
2	Carton	\$0.08	Unidad	unidad	1	\$0.08	\$0.01	\$0.09	
3	Etiqueta	\$50.00	millar	Millar	1,000	\$0.05	\$0.01	\$0.06	
4	Botellas 750ML	\$355.00	millar	Millar	1,000	\$0.36	\$0.04	\$0.40	
	<b>SUB TOTAL BOTELLAS 750</b>		millar					<b>\$0.79</b>	<b>\$ 9.48</b>
5	Botellas 375ML	\$195.00	Unidad	Millar	1,000	\$0.20	\$0.02	\$0.22	
	<b>SUB TOTAL BOTELLAS 375</b>					<b>\$0.18</b>	<b>\$0.11</b>	<b>\$0.61</b>	<b>\$14.650</b>

Cuadro # 13: Cálculo de Costos directos. Elaboración Propia.

Finalmente, los costos directos mensuales, que afectan el costo final del producto son, la mano de obra directa<sup>28</sup> y la energía eléctrica que consumen las maquinarias (embotelladora, tapadora):

MANO DE OBRA	CANT.	SUELDO X CARGO	
Operadores Maquinaria	5	\$ 497.93	\$ 2,489.67
Jefe de Calidad	1	\$ 736.90	\$ 736.90
Gerente Planta Guanujo	1	\$ 975.87	\$ 975.87
Bodegueros	2	\$ 335.44	\$ 670.87
<b>Total Sueldos Mano de Obra</b>			<b>\$ 4,873.31</b>
INSUMOS - SERVICIOS BASICOS	CONSUMO	PRECIO	
Energía Eléctrica (Maquinarias y flujos de proc)	17.904 Kwh	\$ 0.05	\$ 697.92
<b>Total Insumos - Servicios Básicos</b>			<b>\$ 697.92</b>

Cuadro # 14: Costo de Mano de obra, y energía eléctrica directa. Elaboración Propia.

De esta manera, los costos de materia prima, más los insumos de producción (envases, mano de obra y energía) expresados por cajas son:

COSTOS DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA EXPRESADO POR CAJAS							
PRESENTACION	CAJAS PROCESADAS PROMEDIO 1ER MES	%	MATERIA PRIMA	ENERGÍA	M.O. DIRECTA	INSUMOS	COSTO DIRECTO CAJA TERMINADA
750 ML	844.17	39.55%	\$17.00	\$1.17	\$ 5.77	\$9.48	<b>\$33.42</b>
375 ML	1,290.42	60.45%	\$17.00	\$0.76	\$ 3.78	\$14.65	<b>\$36.19</b>
<b>Total</b>	<b>2,134.58</b>	<b>100%</b>	<b>\$34.00</b>	<b>\$1.93</b>	<b>\$ 9.55</b>	<b>\$24.12</b>	<b>\$69.60</b>

Cuadro # 15: Costos directos expresados por caja. Elaboración Propia.

<sup>28</sup> Ver detalle de sueldos en índice, Capítulo 2 , numeral 4.2

## **4. RECURSOS HUMANOS.**

### **4.1. Organigrama y Funciones.**

Para el desempeño de la planta procesadora y la bodega ubicada en la ciudad de Guayaquil, la empresa Tradición S.A. ha determinado que son necesarios 19 empleados, 9 de ellos forman el equipo administrativo que trabajarán en la ciudad de Guayaquil, los 10 restantes, forman la mano de obra directa ubicada en la planta embotelladora, en Guanujo, Bolívar.

Los cargos y funciones de estos empleados son los siguientes:

La Gerencia General, se hará cargo de cerrar negociaciones a gran escala como con mayoristas y supermercados. Su función será también establecer la planeación de ventas mensual, supervisión de ventas, supervisión de nuevos proveedores y del manejo de la empresa en general. La gerencia general verá soportada sus funciones en una asistente del cargo, quien también se encargará de la facturación y planeación de rutas de entrega de pedidos.

La Gerencia Operacional, o gerente de la planta embotelladora, tendrá la función específica de velar por la producción del aguardiente. Llevará el manejo desde la adquisición de la materia prima hasta el proceso final en planta que es despachar el producto a la bodega de Guayaquil. Esta persona tendrá las funciones de negociar con proveedores de aguardiente Pájaro azul. La gerencia operacional soportará sus funciones en el Jefe de Calidad y bodega, quien hará el control necesario de los insumos que recibe la fábrica.

Bajo la gerencia operacional, se encuentran los maquinistas, quienes operarán las diferentes máquinas de la planta. Finalmente en Guanujo se cuenta con un chofer quien transportara el producto a las bodegas de GYE.

Parte del equipo administrativo lo conforma el Contador, quien llevará los movimientos contables y financieros de la empresa. Se encargará del pago de sueldos y demás obligaciones para con los colaboradores de la empresa.

La atención al cliente lo efectuará el equipo de ventas, compuesto inicialmente por 2 personas, quienes se encargarán de toda la gestión de venta y base de datos de cliente y como soporte al equipo de ventas habrá dos recaudadores, los cuales se encarguen de la cobranza de facturas vencidos de la empresa.

Finalmente, el equipo en la ciudad de Guayaquil lo completan 2 bodegueros y el chofer, quienes se encargarán de hacer las entregas de cajas a clientes.

### Organigrama de Empresa Tradición:

La planta procesadora contará con el siguiente personal:

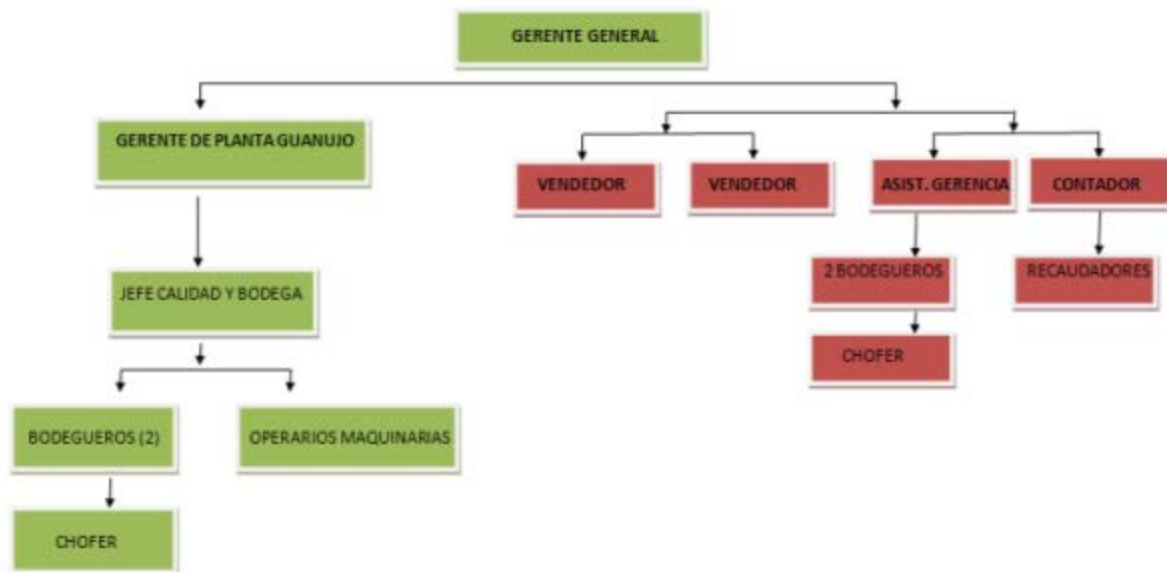


Figura # 24: Organigrama Empresa Tradición S.A. Elaboración Propia.

## 4.2. Tabla de Sueldos.

Basados en las funciones y organigrama, los costos de la mano de obra requerida son los siguientes:

ROLES DE PAGO	CANT.	BASE	BASE POR CARGO	APORTE PATRONAL (11.15%)	13ER SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	TOTAL X CARGO 1ER AÑO
<i>Departamento de Gerencia General</i>								
Gerente General	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 223.00	\$ 166.67	\$ 23.67	\$ 166.67	\$ 2,413.33
Asistente de Gerencia	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 33.45	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 378.45
<b>Total Departamento de Gerencia General</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>	<b>\$ 256.45</b>	<b>\$ 191.67</b>	<b>\$ 43.67</b>	<b>\$ 191.67</b>	<b>\$ 2,791.78</b>
<i>Departamento de Ventas</i>								
Vendedores	2	\$ 264.00	\$ 528.00	\$ 29.44	\$ 22.00	\$ 20.00	\$ 22.00	\$ 335.44
<b>Total Departamento de Ventas</b>	<b>2</b>	<b>\$ 264.00</b>	<b>\$ 528.00</b>	<b>\$ 29.44</b>	<b>\$ 22.00</b>	<b>\$ 20.00</b>	<b>\$ 22.00</b>	<b>\$ 335.44</b>
<i>Departamento de Administración</i>								
Contador General	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 20.00	\$ 41.67	\$ 617.42
Mensajero - Recaudador	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 33.45	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 378.45
<b>Total Departamento de Administración</b>	<b>2</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 89.20</b>	<b>\$ 66.67</b>	<b>\$ 40.00</b>	<b>\$ 66.67</b>	<b>\$ 995.87</b>
<i>Departamento de Operaciones</i>								
Gerente de Planta Guanajuato	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 89.20	\$ 66.67	\$ 20.00	\$ 66.67	\$ 975.87
Jefe de Calidad y Bodega Guanajuato	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 66.90	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 50.00	\$ 736.90
Operarios de Maquinarias	5	\$ 400.00	\$ 2,000.00	\$ 44.60	\$ 33.33	\$ 20.00	\$ 33.33	\$ 497.93
Bodegueros (Guayaquil 2 - Guanajuato 2)	4	\$ 264.00	\$ 1,056.00	\$ 29.44	\$ 22.00	\$ 20.00	\$ 22.00	\$ 335.44
Chofer de Camión	2	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 33.45	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 378.45
<b>Total Departamento de Operaciones</b>	<b>13</b>	<b>\$ 2,364.00</b>	<b>\$ 5,056.00</b>	<b>\$ 263.59</b>	<b>\$ 197.00</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 197.00</b>	<b>\$ 2,924.59</b>
<b>Total de Sueldos</b>	<b>19</b>	<b>\$ 5,728.00</b>	<b>\$ 8,684.00</b>	<b>\$ 638.67</b>	<b>\$ 477.33</b>	<b>\$ 203.67</b>	<b>\$ 477.33</b>	<b>\$ 7,047.67</b>

Cuadro # 16: Cuadro de sueldos de personal. Elaboración Propia.

## **5. CRONOGRAMA DEL PROYECTO.**

Se plantea un cronograma de puesta en marcha del proyecto, el cual se iniciara a principios del año 2012, en el mes de Enero específicamente.

Una vez ingresados los documentos para la creación de la empresa Tradición, la cual tomara 3 meses aproximadamente, Lo primero que se plantea realizar es el testeo del producto, logrando que cumpla con todos los requisitos para una vez con esa fórmula aprobada, se pueda obtener el registro sanitario, el cual dura aproximadamente dos meses.

A continuación de esto, se cerraran en un lapso de un mes los contratos con los proveedores (cartones, envases, Sr. Tutasi, maquinarias, etc.), se seguirá con la compra de camiones y el reclutamiento de personal. La puesta en marcha de la planta será después de 3 meses, en el mes de Junio. Con la planta implementada se empezara con la captación de clientes.

Se arrendara una bodega en Guayaquil, para contar con abastecimiento local. La primera recepción de producto del señor Tutasi será en el mes de Mayo, lo que permita que a partir de ese mes en adelante hacer la distribución del producto a los clientes captados en meses anteriores.

**CRONOGRAMA DE PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Inicio proyecto</b>	X											
<b>Testeo de producto a comercializar</b>	X											
<b>Obtención de documentación legal para Creación de una empresa</b>	X	X	X									
<b>Obtención registro sanitario de licores</b>			X	X								
<b>Cierre de contratos con proveedores</b>			X									
<b>Implementación de la planta</b>			X									
<b>Compra de camiones</b>			X									
<b>Reclutamiento de personal. Entrevistas y contratación</b>				X	X							
<b>Se concluye la implementación de la planta</b>					X							
<b>Puesta en marcha de la planta. Inauguración</b>						X						
<b>Captación de clientes</b>						X	X	X	X	X	X	X
<b>Arriendo de Bodega en Guayaquil</b>			X									
<b>Recepción de primer pedido de aguardiente</b>					X							
<b>Distribución del producto a clientes en la ciudad de Guayaquil</b>					X	X	X	X	X	X	X	X

Cuadro # 17: Cronograma puesta en marcha proyecto.. Elaboración Propia.

## CONCLUSIONES

Pese a las restricciones en horarios de consumo y expendio de bebidas alcohólicas, y los posibles incrementos de impuestos a su consumo, los aguardientes y bebidas alcohólicas producidas localmente han presentado un aumento en el volumen de ventas, lo cual convierte al mercado en un sector interesante para invertir.

Con un correcto asesoramiento en el manejo de la marca y estrategias de mercadeo que permitan introducir y posicionar el producto "TRADICION, DE PAJARO AZUL", se espera lograr crecer en el tiempo captando al menos un 5% del mercado en los 2 primeros años. Finalmente este periodo inicial marcará la pauta, para re invertir y diversificar el negocio y aumentar los volúmenes de venta en los próximos años.

El buscar nuevas formas de abastecerse del producto (aguardiente pájaro azul producido artesanalmente), e incluso, en caso e presentarse informalidades y falta de compromiso con las entregas del aguardiente; el proceso operacional, en este proyecto descrito, permitirá a la empresa, en los próximos años, empezar a producir su propio aguardiente, asegurando abastecimiento constante e incluso reduciendo costos de materia prima.

Se puede concluir que con la inversión en la planta de embotellamiento, y una identificación clara de los procesos productivos, introducir este nuevo producto es factible; y esperando un buen manejo en las ventas, se esperará el éxito y crecimiento de la empresa a partir del 2 año.



## BIBLIOGRAFÍA.

- Ley Orgánica de comunicación de Ecuador año 2009, Título V, Capítulo 2, Artículo 122, numeral 3.
- Reglamento de Registro y Control Sanitario. Decreto Ejecutivo No. 1583. Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001. Requisitos para la obtención del Registro Sanitario. <http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>
- Datos de la cotización del terreno de la planta obtenidos en la visita a la ciudad de Guaranda.
- Datos del precio de alquiler de la bodega en Guayaquil obtenidos en visita a la administración del Parque California.
- Tesis, “Investigación de mercado para el *Proceso de embotellamiento y comercialización del aguardiente Pájaro Azul en la ciudad de Guayaquil*”, de la autora *Liliana Bermeo*.

## **ANEXOS.**

## ANEXO: MODELO DE CONTRATO DE COMPRA Y VENTA.

**CONTRATO PREPARATORIO DE PROMESA DE COMPRAVENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE \_\_\_\_\_, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA EL “PROMITENTE VENDEDOR” Y POR LA OTRA \_\_\_\_\_, A QUIEN LOS SUCESIVO SE LE DENOMINARA COMO EL “PROMITENTE COMPRADOR”, LOS CUALES SUJETAN SU VOLUNTAD SEGUN LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:**

### DECLARACIONES

1. Declara el “PROMITENTE VENDEDOR” que es propietario del inmueble ubicado en la dirección siguiente \_\_\_\_\_.
2. Declaran ambos promitentes que han decidido sin ningún tipo de coacción celebrar el presente contrato bajo las siguientes:

### CLAUSULAS

**Primera.** Mediante este acto, el “PROMITENTE VENDEDOR”, promete y se obliga a celebrar, otorgar y firmar el contrato de compraventa a favor del “PROMITENTE COMPRADOR”, respecto producto señalado en la declaración 1, en el plazo de \_\_\_\_\_, contado éste a partir de la fecha y firma de este contrato, obligándose el “PROMITENTE COMPRADOR” a comprar y adquirir el producto objeto del presente instrumento legal.

**Segunda.** Ambas partes convienen en que el precio de la operación de compraventa, asciende a la cantidad de \$\_\_\_\_\_.

**Tercera.** El “PROMITENTE COMPRADOR”, acepta y se obliga a pagar por cuenta propia, los gastos legales entorno al permiso de venta del producoto referido, cuando se llegue a celebrarse el contrato de compraventa definitivo.

**Cuarta.** Ambas partes fijan como fecha para celebrar el contrato de compraventa definitiva el día \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**Quinta.** Ambas partes convienen de manera expresa en que si por cualquier motivo no se llegare a firmar, otorgar o celebrarse el contrato de compraventa definitiva en la fecha convenida, quedará sin efectos este instrumento jurídico y, por lo tanto, los promitentes no tendrán derecho al pago de indemnización alguna.

**Sexta.** Se conviene que en el presente contrato sólo se están creando obligaciones de hacer.

Manifestando su conformidad, las partes firman el presente contrato de promesa de compraventa por duplicado y a un solo efecto, en la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

PROMITENTE VENDEDOR

PROMITENTE COMPRADOR

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

TESTIGO

TESTIGO

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# REQUISITOS Y TRÁMITES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

## TITULO 11

### DE LAS REFORMAS AL CODIGO DE SALUD

**Art. 99.-** Sustitúyase el Título IV del libro II del Código de Salud por el siguiente:

#### TÍTULO IV

##### DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se regirá por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin

perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiese, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiese tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso”.

## **TRAMITE DE OBTENCION DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS**

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

### **PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES**

#### **CARPETA No. 1**

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.
  5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
  6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
  7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
  8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.
  9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.  
 LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.  
 CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
  10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento. (Ver anexo 4).
1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.
  2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

**PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE FABRICACION EXTRANJERA:  
 CARPETA No. 1**

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario, (Ver anexo 2).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO del local de almacenamiento de los productos: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud competente (Original a ser devuelto y una copia).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para almacenar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO, con firma del Técnico Responsable de la empresa extranjera.
5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. Con firma del Técnico Responsable. Original.
7. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos originales.
8. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.  
 LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.  
 CODIGO DE LOTE: Modo simbólico acordado por el fabricante para identificar un lote.  
 PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
9. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO, cuando se trate de persona jurídica. Original.
1. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

**ADEMAS DE LOS REQUISITOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE, ADJUNTAR:**

1. CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO: O su equivalente en el país de origen.
2. CERTIFICADO DE LIBRE VENTA: Otorgado por la Autoridad competente en el país de origen. Original.

3. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL LOTE DEL PRODUCTO QUE ESTA SOMETIDO AL TRAMITE: Expedido por un Laboratorio Oficial del país de origen y vigente por seis meses. Original.
4. AUTORIZACION LEGAL DEL FABRICANTE EXTRANJERO AL REPRESENTANTE NACIONAL para tramitar el Registro Sanitario.

TODO CERTIFICADO EMITIDO EN EL EXTERIOR DEBERA SER LEGALIZADO POR EL CONSUL DEL ECUADOR EN EL PAIS DE ORIGEN Y LA CANCELLERIA SI EL CASO LO REQUIERE: Los mismos deberán ser traducidos al idioma castellano.

### **CARPETAS No. 2 y No. 3**

TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACION EXTRANJERA:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cuali-cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

**PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS**: A más de los documentos señalados anteriormente, copias de:

9. Certificado de Registro Sanitario o su equivalente
1. Certificado de libre venta
2. Certificado de análisis de control de calidad
3. Autorización legal del fabricante extranjero al Representante Nacional.

### **REINSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

PARA LA REINSCRIPCION DE PRODUCTOS, TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS: Además de los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del registro sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

### **INSTRUCTIVO GENERAL**

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):
  - a. Nombre del producto
  - b. Marca Comercial
  - c. Identificación del lote
  - d. Razón Social de la Empresa
  - e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional
  - f. Indicar si se trata de un alimento artificial
  - g. Número de Registro Sanitario
  - h. Fecha de elaboración
  - i. Tiempo máximo de consumo
  - j. Lista de Ingredientes
  - k. Forma de conservación
  - l. Precio de venta al público, P.V.P.
  - m. Ciudad y país de origen
4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.
  1. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.
  2. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición. Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.



3. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.
4. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retire del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.
5. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".

LA DOCUMENTACION Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ".

INSTITUTO DE HIGIENE-QUITO: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858 Fax: (593-2) 552715

INSTITUTO DE HIGIENE-GUAYAQUIL: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540 Fax: (593-4) 293189

## ANEXO 1

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:  
DIRECTOR GENERAL DE SALUD  
Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: ..... FECHA DE ELABORACION: .....

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: ..... FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION: .....

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: .....MATERIAL DEL ENVASE: .....

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Ciudad: .....Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Dirección.- Calle:.....No.: .....Tel./Fax: .....

- a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:  
REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,  
BIOQUIMICO FARMACEUTICO O  
INGENIERO EN ALIMENTOS  
CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.  
(f) ABOGADO  
No. Matrícula

## ANEXO 2

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional y deberá contener la siguiente información:

Señor:  
DIRECTOR GENERAL DE SALUD  
Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico: .....

Comercial: .....

LOTE: ..... FECHA DE ELABORACION: .....

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: ..... FECHA DE VENCIMIENTO: .....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION: .....

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: ..... MATERIAL DEL ENVASE: .....  
(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Ciudad: .....País de origen: .....

Calle: .....No.: .....Tel./Fax: .....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO O REPRESENTANTE EN EL ECUADOR:

Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Dirección.- Ciudad: .....

Calle: .....No.: .....Tel./Fax: .....

1. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:  
REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO,  
BIOQUIMICO FARMACEUTICO O  
INGENIERO EN ALIMENTOS  
CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.  
ABOGADO  
No. Matrícula"

Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA, o Inspector de Cuarentena Vegetal en puertos, aeropuertos y aduanas.	<u>Certificado fitosanitario</u> : para productos de origen vegetal no industrializados.
SESA	<u>Certificado de residualidad de plaguicidas</u> : para flores naturales exportadas a Uruguay
Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez	<u>Certificado sanitario</u> : para exportar frutas y hortalizas frescas a la UE
Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura, SESA	<u>Certificado zoosanitario</u> : para exportar animales, productos y subproductos de origen animal.
Veterinario acreditado	<u>Certificado de vacunación y/o salud</u> : para exportar animales vivos.
Instituto Nacional de Pesca	<u>Certificado ictosanitario</u> : para productos del mar y derivados.
Instituto Izquieta Pérez	<u>Certificado sanitario</u> : para exportar productos del mar frescos a la Comunidad Económica Europea.
<p>Registro sanitario Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas. Se solicita registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.</p> <p>Certificado de elegibilidad de cuotas Para exportar azúcar a Estados Unidos Trámite en la Embajada de Estados Unidos y el MICIP</p>	<p><b>Certificado de libre venta en el país</b> Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos, plaguicidas, material médico quirúrgico.</p> <p>Trámite en el Ministerio de Salud Pública</p> <p><b>Factura o visa consular</b> Pueden exigirla en Argentina, Colombia, Haití, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Portugal, Nigeria.</p>

## PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Qué documentos deben venir legalizados por el Cónsul del Ecuador en el país de origen o la Cancillería?  
**Los documentos considerados como Oficiales, esto es: Certificado de Libre Venta, y Autorizaciones o Poderes, si han sido levantados en una Notaría.**
2. ¿Qué documentos vienen sólo notariados del país de origen? **Entre los documentos legales: Autorizaciones o Poderes levantados por la propia Empresa y entre los documentos técnicos: Fórmula cuali-cuantitativa y Certificado de análisis del Lote en trámite.**
3. ¿Es posible presentar un Certificado de Libre Venta para varios productos? **Sí es posible, siempre y cuando se declare claramente el nombre y la Marca Comercial de cada producto.**
4. Se puede presentar un solo documento para indicar la Representación legal de varios productos? **Sí. Sin embargo según instrucciones del Dr. Patricio Jamriska, actual Ministro de Salud Pública, "Es preferible presentar en forma individual; sin embargo, no será motivo de objeción el hecho de que en ciertos casos se presente en un solo documento".**
5. ¿Qué significa Titularidad del Registro Sanitario? **Es un documento mediante el cual el Fabricante o el dueño del producto, indica a la Autoridad de Salud, a nombre de quien deberá ser emitido el Certificado de Registro Sanitario.**
6. ¿Es necesario obtener un nuevo Registro Sanitario si tengo el mismo producto, las mismas materias primas, las mismas especificaciones, pero hubo un cambio de fabricante del producto? **Sí. Se requiere de un nuevo Registro porque al cambiar de Fabricante, a pesar de mantenerse aparentemente las mismas condiciones de fabricación y calidad, puede cambiar la ideología de Calidad de la Empresa, lo que afecta directamente en la calidad del producto.**
7. ¿Qué se debe hacer cuando el fabricante cambió la naturaleza del material de empaque del producto ? **Se debe obtener un nuevo Registro Sanitario**
8. ¿Qué documentos son necesarios para realizar una ampliación de Registro para una nueva presentación?  
**Se deberá presentar una carta indicando que se mantiene la misma fórmula inicial, se indica la presentación para la cual se obtuvo Registro Sanitario originalmente y adicionalmente indicar las condiciones de la nueva presentación.**  
**Se deberá adjuntar además, las especificaciones del material de empaque de la nueva presentación, el nuevo proyecto de etiqueta y el documento original de Registro Sanitario para su correspondiente ampliación.**
9. ¿Si tengo exactamente el mismo producto, empacado en dos presentaciones diferentes, se puede obtener un sólo Registro Sanitario para estas dos presentaciones? **Corresponderán al mismo Registro, dos presentaciones diferentes de un mismo producto, siempre y cuando el material de empaque de las dos presentaciones sea el mismo. Si la naturaleza del material de empaque varía de la una a la otra presentación, se requiere un Registro diferente para cada presentación.**
10. Si tengo el mismo producto, pero con varios sabores, ¿cómo se procedería con el trámite de Registro Sanitario?  
**Si la fórmula base de todos estos productos es la misma y sólo cambia el sabor y el color, se puede obtener un solo Registro sanitario que cubra a todos los productos, en cuyo caso se cancelará el valor de la Tasa de Registro de un producto, más el 10 % del valor de la Tasa por cada sabor adicional. Pero, si a pesar de que la fórmula base es "bastante similar", existe un cambio en los aditivos, implica nuevo Registro Sanitario y por tanto se cancelará el valor normal de la Tasa de Registro para cada sabor.**

Anexo # 17.

Inversión Inicial del proyecto.

INVERSIÓN INICIAL	CANT.	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL	I.V.A.	VALOR	FECHA EJECUCION	TOTAL
<b>Constitucion CIA</b>	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ -	\$ 800.00	01/01/2012	\$ 800.00
<b>Terreno e Infraestructura</b>							
Compra de Terreno (Guanujo-Guaranda)	1	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ -	\$ 40,000.00		\$ 40,000.00
Infraestructura - Oficinas y adecuaciones Guajujo	1	\$ 86,515.81	\$ 86,515.81	\$ 10,381.90	\$ 96,897.71	N/A	\$ 96,897.71
Muebles de oficina, equipos de oficina (GUA-GYE)	1	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 1,080.00	\$ 10,080.00	N/A	\$ 10,080.00
Alquiler bodegas Guayaquil (3 meses anticipo)	3	\$ 1,200.00	\$ 3,600.00	\$ 432.00	\$ 4,032.00	N/A	\$ 4,032.00
Ingenieros, y estudio y determinacion de fórmula de Pájaro Azul.	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 2,400.00	\$ 22,400.00	N/A	\$ 22,400.00
<b>Informática</b>							
Sistema informatico (MBA)	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 600.00	\$ 5,600.00	N/A	\$ 5,600.00
Computadoras (Guanujo-Guayaquil)	6	\$ 800.00	\$ 4,800.00	\$ 576.00	\$ 5,376.00	N/A	\$ 5,376.00
<b>Construccion Piscina (recepción licor)</b>	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 1,200.00	\$ 11,200.00	N/A	\$ 11,200.00
<b>Permisos de Funcionamiento</b>							
Consulta de Factibilidad	1	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ -	\$ 2.00	N/A	\$ 2.00
Tramite y Registro Sanitario de Fórmula	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ -	\$ 5,000.00	N/A	\$ 5,000.00
Permiso de Construcción	1	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ -	\$ 2.50	N/A	\$ 2.50
Tasa de Prevención de Incendios	2	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ -	\$ 200.00	N/A	\$ 200.00
<b>Compra de Maquinaria e Insumos de producción</b>							
Maquina Embotelladora	2	\$ 11,000.00	\$ 22,000.00	\$ 1,320.00	\$ 23,320.00	N/A	\$ 23,320.00
Maquina Etiquetadora	3	\$ 8,000.00	\$ 24,000.00	\$ 960.00	\$ 24,960.00	N/A	\$ 24,960.00
Maquina Selladora (tapa)	3	\$ 1,950.00	\$ 5,850.00	\$ 234.00	\$ 6,084.00	N/A	\$ 6,084.00
Alcoholimetro de Gay Lussac	4	\$ 285.00	\$ 1,140.00	\$ 34.20	\$ 1,174.20	N/A	\$ 1,174.20
Barriles de Roble (producción local)	30	\$ 800.00	\$ 24,000.00	\$ 2,880.00	\$ 26,880.00	N/A	\$ 26,880.00
Pallets	100	\$ 4.00	\$ 400.00	\$ 48.00	\$ 448.00	N/A	\$ 448.00
Carretilla para Pallets Manuales	4	\$ 540.53	\$ 2,162.12	\$ 259.45	\$ 2,421.57	N/A	\$ 2,421.57
Toyota Camioneta + Balde/Camion Hyundai	2	\$ 30,000.00	\$ 60,000.00	\$ 7,200.00	\$ 67,200.00	N/A	\$ 67,200.00
<b>Total Inversión Inicial: de Inversión Inicial</b>							<b>\$ 354,077.98</b>

COTIZACIÓN, ADECUACIÓN PLANTA EMBOTELLADORA

Ciente: Liliana Bermeo  
 Empresa Tradición S.A.

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>INSTALACION DE OBRA</b>				
CASETA GUARDIAN Y BODEGA				
INST.PROVISIONAL ELECTRICA				
LIMPIEZA DE TERRENO				
TRAZADO Y REPLANTEO				
CORTE Y DESALOJO CON MAQUINARIA				
<b>EXCAVACIONES Y RELLENO</b>				
EXCAVACION DE CIMIENTOS	m3	163,79	\$ 6,90	\$ 1.130,15
EXCAVACION DE CISTERNA				
EXCAVACION DE PISCINA				
RELLENO COMPACTADO	m3	129,00	\$ 15,96	\$ 2.058,84
<b>ESTRUCTURA EN GENERAL</b>				
REPLANTILLO HORMIGON SIMPLE(E=6CM)	m2	197,64	\$ 8,22	\$ 1.624,60
CIMIENTOS DE ESTRUCTURA(ZAPATAS)	m3	8,21	\$ 379,61	\$ 3.116,60
PLINTOS	m3	2,87	\$ 351,96	\$ 1.010,13
RIOSTRAS	m3	6,12	\$ 515,26	\$ 3.153,39
VIGAS	m3	3,03	\$ 602,49	\$ 1.825,54
<b>MUROS</b>				
MURO DE PIEDRA BASE				
MURO DE HORMIGON CICLOPEO	m2	70,45	\$ 47,05	\$ 3.314,67
<b>CONTRAPISOS</b>				
HORMIGON ARMADO E=10CM	m2	400,00	\$ 19,26	\$ 7.704,00

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>PAREDES</b>				
BLOQUE PESADO DE CONCRETO 10*20*40	M2	580,83	\$ 15,28	\$ 8.875,08
<b>PINTURA</b>				
EXT LATEX SUPREMO PINTURAS UNIDAS	M2	413,00	\$ 4,60	\$ 1.899,80
<b>TUMBADOS</b>				
GYPSUM INTERIOR	M2	45,00	\$ 25,67	\$ 1.155,15
<b>INSTALACION ELECTRICA</b>				
<b>INSTALACION SANITARIA</b>				
ACOMETIDA	ML	5	\$ 34,43	\$ 172,15
BOMBA FW DE 1/2HP Y TANQUE 30GLS	UND	1	\$ 690,06	\$ 690,06
PUNTOS DE AGUA FRIA	UND	2	\$ 45,67	\$ 91,34
2 PISCINA RECOLECCION	UND	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
LAVATORIOS MARCA FV	UND	1	\$ 200,00	\$ 200,00
INODOROS MARCA FV	UND	1	\$ 250,00	\$ 250,00
BAJANTE DE AALL	ML	20	\$ 25,88	\$ 517,60
BAJANTE DE AASS	ML	20	\$ 32,39	\$ 647,80
TUBERIA PVC DE 4"	ML	32	\$ 42,65	\$ 1.364,80
TUBERIA PVC 6"	ML	32	\$ 55,94	\$ 1.790,08
CAJAS DE REGISTRO	UND	7	\$ 93,60	\$ 655,20
<b>ESTRUCTURA METALICA, LOSA Y CUBIERTA</b>				
GALPON CON CUBIERTA	M2	460	\$ 41,00	\$ 18.860,00
<b>SUB TOTAL</b>				\$ 72.106,99
<b>IVA</b>				\$ 8.652,84
<b>HONORARIOS 10%</b>				\$ 8.075,98
<b>TOTAL</b>				<b># # #</b>

**COSTO POR METRO CUADRADO** \$ 222,09

AREA DE CONSTRUCCION 400 M2  
 DE ACUERDO A LOS PLANOS

**PRESUPUESTO MKT REDES SOCIALES TRADICION S.A.**

Cliente:TRADICION S.A.

20 de Octubre 2011



Detalle actividad	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Programacion basica y carga de contenido en FACEBOOK FANPAGE, TWITTER, Y CHANNEL DE YOUTUBE.	1	\$ -	\$ -
Mantenimiento Mensual de Redes Sociales, actualizacion de perfiles, tweets, videos en youtube. Actualizacion de imágenes y promociones.	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Programacion de seccion para venta cliente ON LINE, incluye diseño y publicacion durante 1 año. UN SOLO PAGO AL AÑO	1	\$ 340.00	\$ 340.00
Pautaje mensual de anuncios en Facebook: comunicación de promociones	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00
<b>Sub-Total Publicidad y Promocion</b>		<b>\$ 840.00</b>	<b>\$ 6,340.00</b>
Iva 12%		\$ 100.80	\$ 760.80
<b>Total</b>		<b>\$ 940.80</b>	<b>\$ 7,100.80</b>

\* 50% anticipo 50% entrega, en caso de la programacion de la seccion atencion ON LINE

\*Propuesta válida por 15 días.

\* Fee Mensual y costos de publicidad son cobrado de manera anticipada durante los 5 primeros días de cada mes. Precio por 12 meses

\* Los contenidos a ser distribuidos en los aplicativos deberán ser provistos por el cliente y recopilados por E-Marketing

Luis Antonio Vayas  
E-Marketing

TRADICION S.A.



# CORRUCHECSA

CAJAS DE CARTON CORRUGADO

## COTIZACION

Señores:	
Atención:	<b>FAX:</b>
Ciudad.	Durán 11 julio., 2011

Estimado

Reciba un cordial saludo del suscrito para luego pasar a considerar la cotización de las cajas que a continuación detallo:

CANT.	REFERENCIA	MEDIDAS INTERNAS (mm)			TEST	PRECIO UNITARIO
		LARGO	ANCHO	ALTO		
3.000	CAJAS LICOR X 12 UNDS.KFRAFT	315	235	293	150	\$0,464

**LOS PRECIOS SON MAS IVA.**

CAJA SIN IMPRESIÓN

**FLETE POR CUENTA DEL CLIENTE.**

EL CLIENTE ACEPTARA EL 10% MAS O MENOS DE LA CANTIDAD REQUERIDA

**FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y SALDO CONTRA ENTREGA**

**TIEMPO DE ENTREGA: 10 DÍAS LABORABLES.....**

**VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días**

Sin más por el momento y en espera de contar con sus próximos pedidos, quedo de Ud.

Atentamente,

**SRA. RAQUEL LEON DE PEZO**  
CORRUCHECSA

Agosto 15 del 2011

Señores  
**TRADICION S.A.**  
Ciudad

**Attn.: Srta. Liliana Bermeo.**

*De mis consideraciones:*

*Por medio de la presente saludamos a ustedes, y al mismo tiempo tengo el agrado de poner a su disposición nuestra propuesta de servicios profesionales por trámites aduaneros, que Consorcio "Villacreses & Pinzón S.A.", brindaría a tan prestigiosa empresa en el Área de Importaciones. Antes de presentarles nuestras tarifas, le agradecemos su gentileza al permitir que nuestra empresa, con vasta experiencia en el ámbito aduanero y con la representación de tres Agentes de Aduanas, pueda atenderlos en sus diferentes pedidos y con su respectiva asesoría.*

*A continuación el detalle de nuestras tarifas para importación puntual de corchos desde la China:*

**GUAYAQUIL...**

- *Por Honorarios Profesionales en trámite de Importación a Consumo en Puerto Marítimo de Guayaquil aplicable para contenedores...* US \$.200.00
- *Por Honorarios Profesionales en trámite de Importación a Consumo en Puerto Marítimo de Guayaquil aplicable para carga suelta...* US \$.180.00
- *Por Honorarios Profesionales en trámite de Importación a Consumo aplicable para carga suelta en Zona de carga aérea de Guayaquil...* US \$.150.00
- *Adicional por cada contenedor (aplica sólo a contenedores)...* US \$. 10.00
- *Adicional por DAV (aplica a partir del 2do)...* US \$. 10.00

**QUITO...**

- *Por Honorarios Profesionales en trámite de Importación a Consumo aplicable para carga suelta en Zona de carga aérea de Quito...* US \$.150.00
- *Adicional por DAV (aplica a partir del 2do)...* US \$. 10.00

**NOTA:** *Esta cotización está elaborada en base a productos que no requieran permisos especiales ni autorizaciones de importación de MAG, INEN, SESA, COMEXI, etc.*

*De requerir sus productos este tipo de autorizaciones favor solicitar cotización para este requerimiento.*

*Nuestro rubro incluye:*

- *Ejecutivo de Cuentas designado al manejo de todos sus pedidos.*
- *Logística y obtención de todos los documentos que involucra la importación de la carga.*
- *Elaboración del DAV (Documento aduanero del valor).*
- *Envío electrónico y envío físico del trámite aduanero*
- *Correo Seguro con la empresa Es Dinámico*
- *Seguimiento de Providencias en los diferentes departamentos de Aduana.*
- *Supervisión y control de la mercadería.*
- *Ubicación de la carga.*
- *Coordinación pre-embarque con el transportista.*
- *Gastos varios en el trámite tales como: sellos, fotocopias, movilizaciones internas para el desarrollo de la logística, etc.*
- *Verificación de sellos y seguridades.*
- *Diligencias y trámites en los módulos de contenedores.*
- *Movilización del personal para aforo.*
- *Nacionalización de mercadería.*
- *Entrega de orden a transportista.*

*Nuestras tarifas antes detalladas, indican únicamente trámites a consumo, de necesitar que se les coticen otros trámites, no duden en llamarnos que de inmediato estaremos gustosos de cotizarles lo requerido por ustedes.*

*Agradecemos su atención brindada a la presente no sin antes reiterarle los sentimientos de alta consideración y estima.*

*Atentamente,*  
**CONSORCIO VILLACRESES & PINZON S.A.**

**Ing. Luis Villacreses Pinzón**  
**GERENTE COMERCIAL**

*C.c: Archivo*

## Más detalles del Intercambio

**Puerto:** shenzhen

---

**Cantidad de orden mínima:** 10000 Pieza/Piezas

---

**Precio por 10 millar** \$600 valor FOB

---

**Capacidad de la fuente:** 200000 Pieza/Piezas por Mes

---

**Plazo de expedición:** 20-25days

---

## Detalles del producto

### Detalles rápidos

**color:** atural

---

### Especificaciones

Artículo: tapón del corcho

Ventaja: corcho con flexibilidad de clase superior y respetuoso del medio ambiente.

De calidad superior con buen precio





El corcho para las botellas, las latas y la industria de empaquetado está embalando ya artículos esenciales. su funcionamiento ambiental, productos sellados, impermeables, plásticos y muchas otras características son incomparables.

La compañía se especializa en la producción de corcho natural, corcho sintético, aceite del tapón del corcho, corcho sellado.

¡La compañía se ha adherido siempre "calidad de la supervivencia, para manejar para que a la filosofía del negocio de la eficacia, de la innovación y del desarrollo "provea de usted un mejor servicio! ¡Nos adherimos siempre "cliente primero, al principio del crédito primero "!  
¡Los productos se adhieren siempre al "comprable, a la calidad y a la cantidad " para hacer todo su pre-sale, venta, servicio! ¡Miramos adelante con usted para crear brillante, con el futuro glorioso!

## Anexo: Cotización Envases de vidrio, 750 y 375 ml

Drafts (1)  
Sent  
**Deleted (61)**  
fotos  
inglaterra  
Search Results  
New folder

Quick views  
Flagged (19)  
Photos (1)  
Office docs  
Shipping updates

Messenger (36)

You're signed in to Messenger. To change your status, click your name in the upper right corner.  
[Keep me signed in](#) | [Sign out of Messenger](#)



32 invitations

Search contacts

- alfonsoaguilarb@hot...
- Andres Reshuan
- andres\_donoso@hot...
- Carla Moncayo Manzo
- CaRloS ErNeStO T.
- CeSaR...
- Cristi Castillo
- david gomez orlando
- Desiré

To lilianabermeo13@hotmail.com Reply

2 attachments (total 412.7 KB) Hotmail Active View

 L-00037\_4...pdf [Download](#) (87.9 KB)  L-02472\_N...pdf [Download](#) (324.8 KB)

Download all as zip

Liliana:

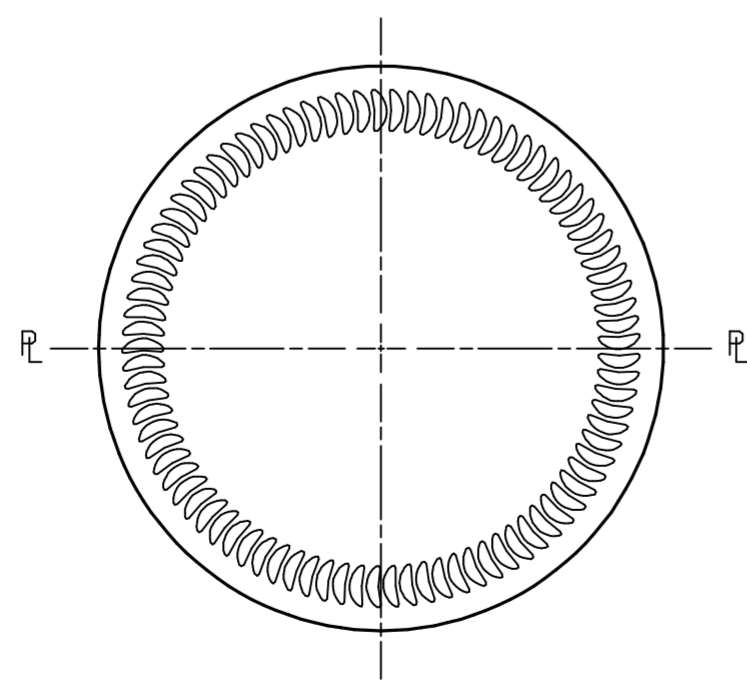
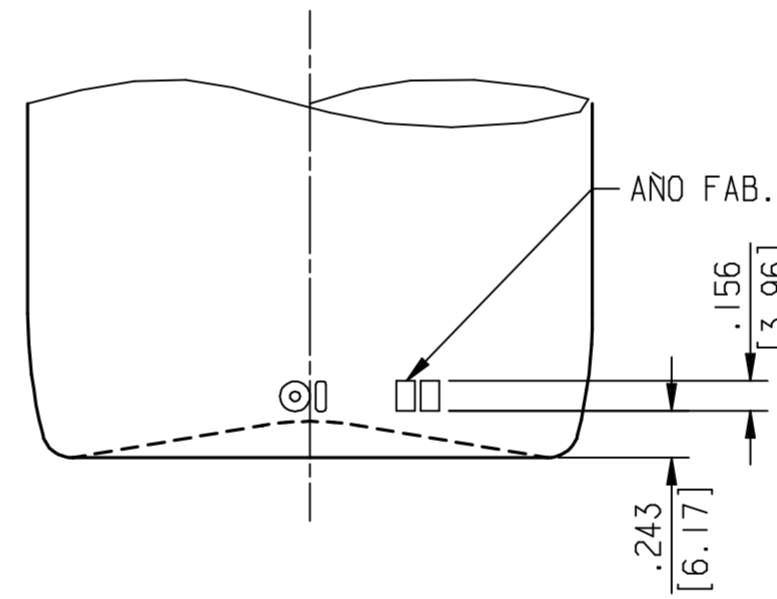
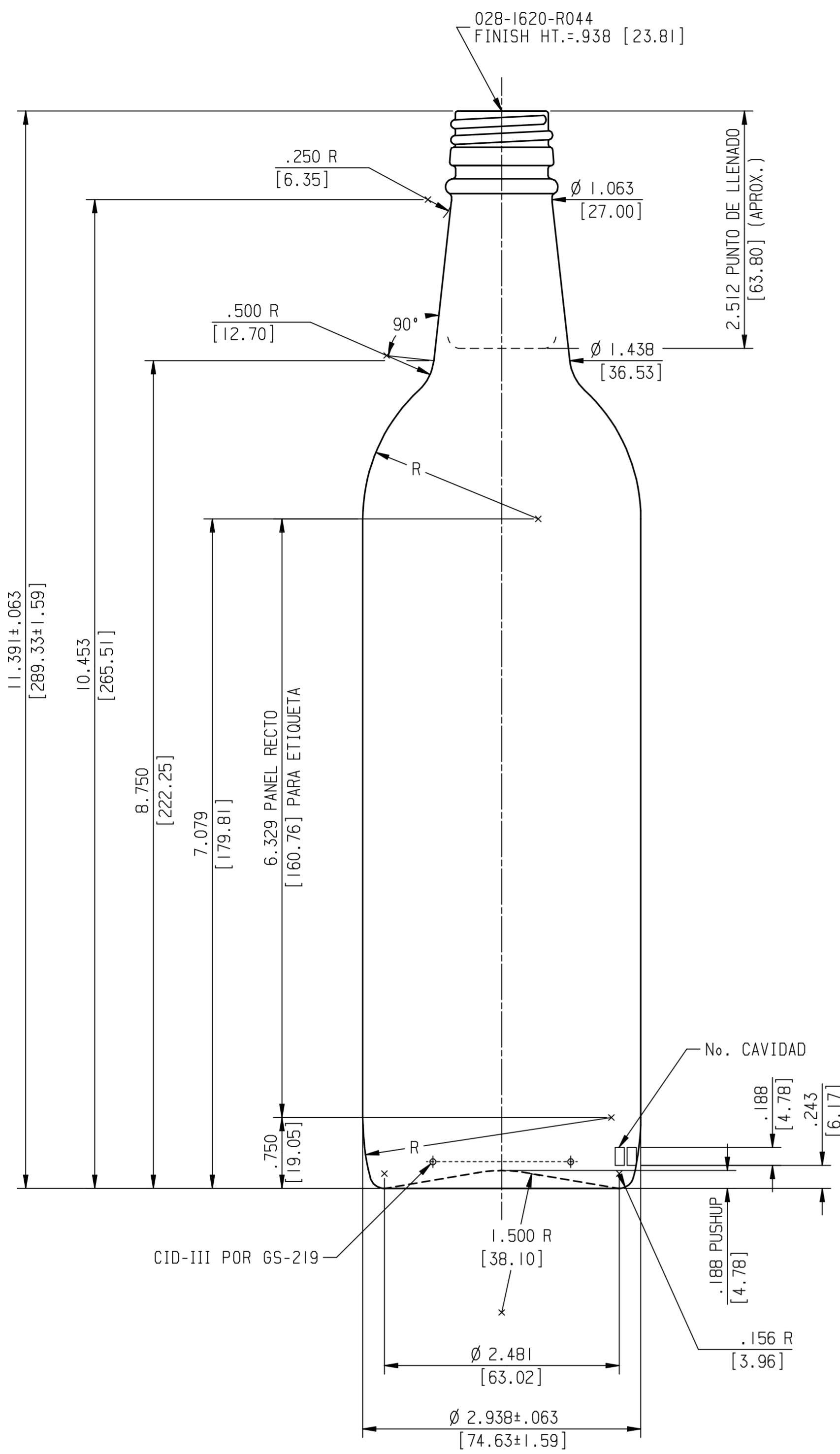
Adjunto los planos de las botellas solicitadas.

L00037  
unidades por paleta: 1350  
precio por color FLINT por millar: \$351.87  
precio por color TRANSICION por millar: \$158,16

L02472  
unidades por paleta: 2457  
precio por color FLINT por millar: \$189,61

L00041  
unidades por paleta: 2457  
precio por color TRANSICION por millar: \$126,98

El costo de la paleta de madera es de \$15,00 (incluye marco y paleta)



PUNTO(S) DE LLENADO TENTATIVO(S) - LOCALIZACION APROXIMADA DETERMINADA POR CALCULO DE DISEÑO. LOCALIZACION ACTUAL SERA DETERMINADA CON MUESTRAS Y/O PRIMERA PRODUCCION. LOCALIZACION DE LLENADO PUEDE VARIAR HACIA ARRIBA O ABAJO DE LO INDICADO.

PUNTOS DE C.I.D. III Y NUMERO DE CAVIDAD DEBEN APARECER EN EL TALON. NUMERO DE CAVIDAD SERA DE .188 [4.78] DE ALTURA

LEYENDAS EN EL TALON DEBEN APARECER EN EL LADO OPUESTO DE PUNTOS CID-III Y SERA .156 [3.97] DE ALTURA.

GRAFILADO CRESCENT DEBE APARECER EN EL FONDO.

ESTE ENVASE ESTA DISEÑADO PARA NO CONTENER VOLUMENES DE GAS. NO INCLUDE PASTEURIZACION

PROPIEDADES DE ESTABILIDAD	
CENTRO DE GRAVEDAD	4.455
DIAMETRO BEARING	2.481
ANGULO DE PUNTA	15.6°
RATA DE ESTABILIDAD	.57

PROCESO B & B STACK WIND COOLING

TODA LEYENDA SERA ESTILO FONDO REDONDO. ALTO RELIEVE EN VIDRIO, EXCEPTO OTRA ANOTACION. VALORES DE CAPACIDAD BASADOS EN AGUA A 68°F [20°C]		UNIDADES METRICAS EN CORCHETES
CAP. DE LLENADO	750.00 ml	[ 25.364 FL. OZ.]
CAPACIDAD TOTAL	777.00 ml ±10.00 ml	[ 26.277 FL. OZ.]
PTO. LLENADO VER DIBUJO	% ESPACIO LIBRE 3.6	
PESO	410.0 g ± 18.0 g	[ 14.462 OZ.]

LICOR	
750ML STOCK	
DESCR. REDONDA	
FECHA: 22-MAR-05	REF. NO.
DIBUJO: O.O.L.	REVISO: _____ APROBO: _____

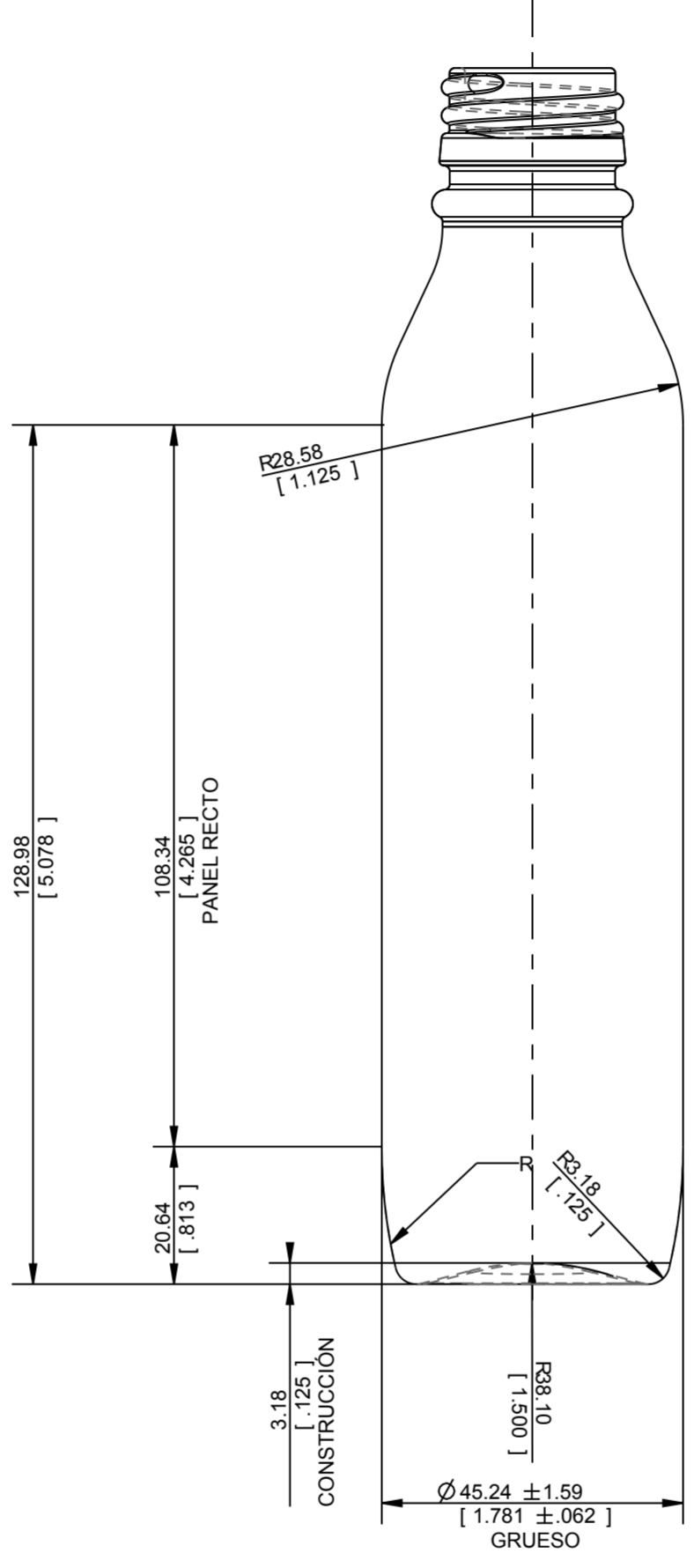
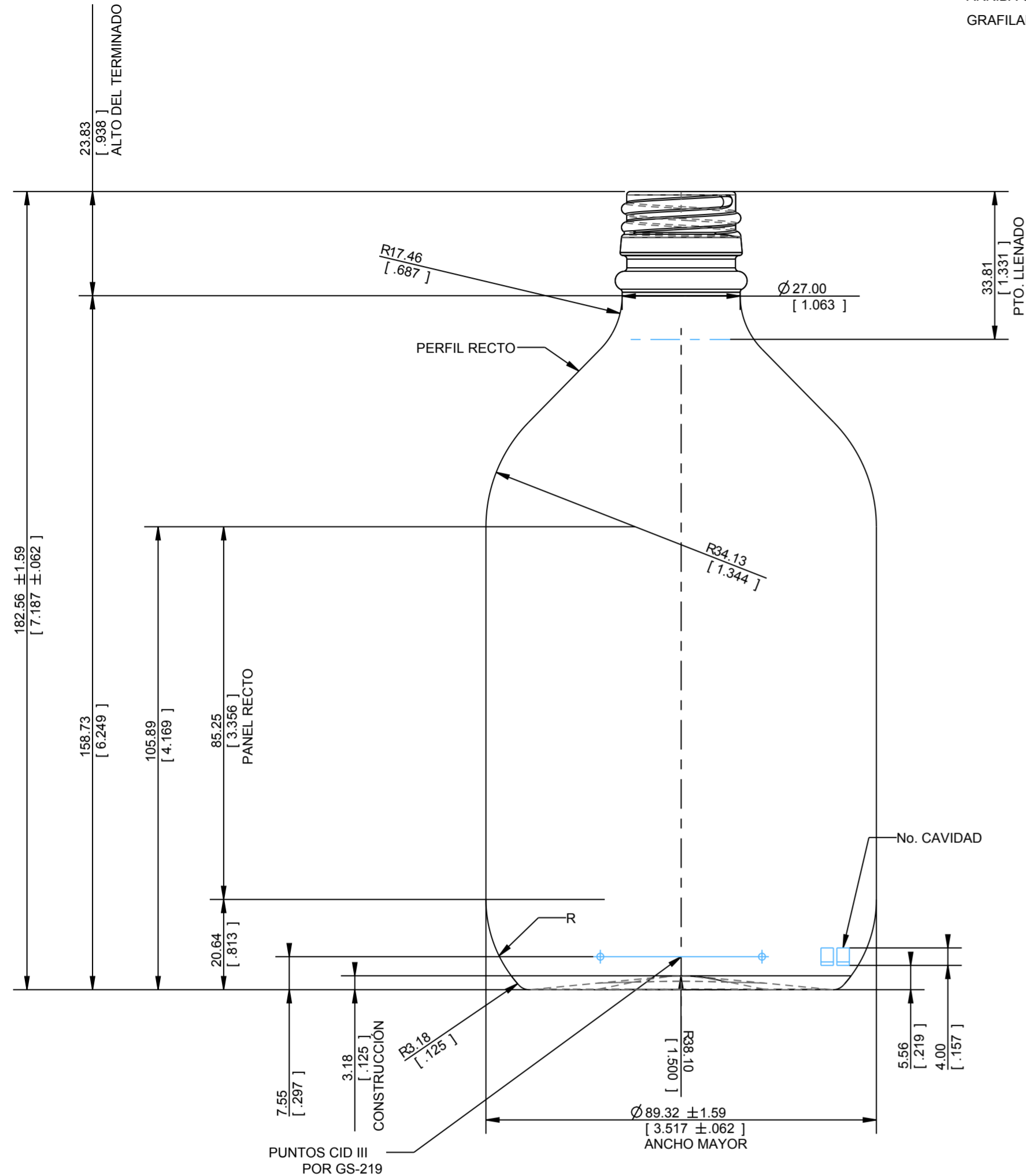
 ECUADOR
NUMERO DE PLANO CE-00277-1
NUMERO DE MOLDE L-00037

I COPIADO DEL PLANO CRIDESA 23-AGO-02; PESO FUE 440gr.; DIA. MAYOR FUE 2.949; LEYENDAS FUERON EN EL FONDO; LOGO EN TALON FUE CE.

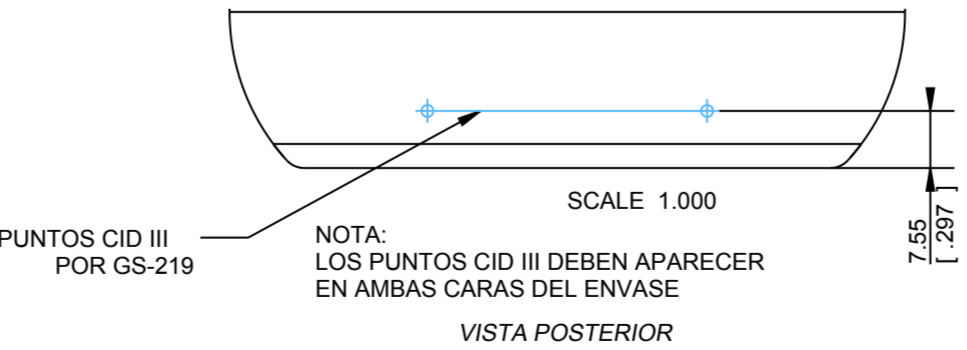
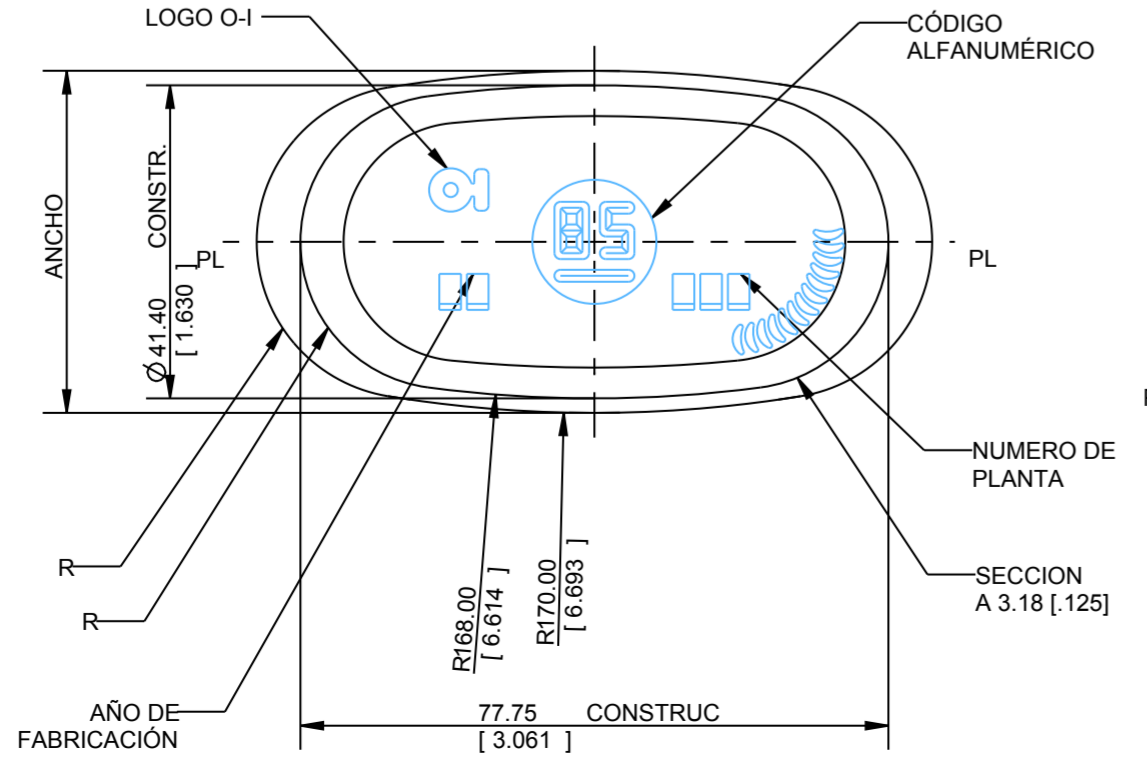
OOL [22-MAR-05]

REVISIONES

PUNTO DE LLENADO TENTATIVO - LOCALIZACIÓN APROXIMADA DETERMINADA POR CÁLCULOS DE DISEÑO. LOCALIZACIÓN ACTUAL SERÁ DETERMINADA CON MUESTRAS Y/O PRIMERA PRODUCCIÓN. LOCALIZACIÓN DEL LLENADO PUEDE VARIAR HACIA ARRIBA O ABAJO DE LO INDICADO. GRAFILADO CRESCENTE DEBE APARECER EN EL FONDO.



SCALE 1.000



SCALE 1.000

INFORMACION: LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE INFORMACION CONFIDENCIAL PROPIEDAD DE CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A. DEBE SER ACEPTADA SOLO CON ESE ENTENDIMIENTO Y DEBE SER MANTENIDA CONFIDENCIAL. NO DEBE SER COPIADA, UTILIZADA O REMITIDA A TERCEROS SIN LA AUTORIZACION ESCRITA DE CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A.

NOTICE: INFORMATION CONTAINED HEREIN CONSTITUTES PROPRIETARY CONFIDENTIAL INFORMATION OF CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A. AND IS TO BE ACCEPTED ONLY SUBJECT TO THAT UNDERSTANDING. IT IS TO BE KEPT CONFIDENTIAL AND NOT TO BE COPIED, USED OR CONVEYED TO OTHERS WITHOUT CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A. WRITTEN AUTHORIZATION.

Revisiones		
Coord. Formación Fecha:	Gerente C. Calidad Fecha:	Gerente Planta Fecha:
Coord. Mant. Z.F. Fecha:	Superv. Decoración Fecha:	Gerente Producción Fecha:
	Verificaciones	Validaciones
Coord. Rep. Máquinas Fecha:	Gerente Mercadeo Fecha:	Cliente Fecha:

Pure Performance  
**Packaging**   
SAFE • RECYCLABLE • SUSTAINABLE

**LATIN AMERICA  
ECUADOR**  
Km. 22.5 Vía perimetral GUAYAQUIL  
**(59)-34-259-5100  
CONTAINER ENGINEERING**

 **EL VIDRIO  
100 % RECICLABLE  
GLASS RECYCLES**

**ADVERTENCIA**  
LAS ESPECIFICACIONES DE: PESO, PUNTO DE LLENADO, DIAMETRO MAYOR, ANCHO Y GRUESO MAYORES PUEDEN SER REAJUSTADAS DESPUES DE LA PRIMERA PRODUCCION.  
TOLERANCIAS NO ESPECIFICADAS  
CONSULTAR GUIA DE CALIDAD

SOLICITUD NUMERO (REQUEST NUMBER)	ESCALA (SCALE) 1:1
CAPACIDAD TOTAL (CONTAINER OVERFLOW CAPACITY / BRIMFUL)	
386.00 ml ± 5.56 ml 13.052 FL OZ ± 0.188 FL OZ	
CAPACIDAD A PUNTO DE LLENADO (CONTAINER RATED CAPACITY / FILLPOINT)	
375.00 ml 12.680 FL OZ	
PESO DEL ENVASE (CONTAINER WEIGHT)	
230.00 g ± 10.63 g 8.113 oz ± 0.375 oz	
TERMINADO (FINISH DESIGNATION) 28-1620-R044	MAX PRESION INTERNA (MAX GAS VOLUME) 0.000 Gas Vol
PROCESO (PROCESS) NNPB	RETORNABLE (RETURNABLE) NO
REFERENCIA DE DISEÑO (DESIGN REF.) L-00041	

**STOCK**  
**Caminera 375 ml Stock**

DISEÑO (DESIGNER)	ASV	FECHA (DATE)	4/11/08
REVISO (CHECKED)		FECHA (DATE)	

NUMERO DE PROYECTO (DRAWING NUMBER)	NUMERO DE MOLDE/SAP (MOULD / SAP NUMBER)
<b>CE-00513</b>	<b>L-02472</b>

No.	FECHA	REVISIONES	DISEÑO/REVISO



<b>EMPRESA:</b>	TRADICION
<b>Atención a:</b>	Ing. Andres Rabascall
<b>Telef:</b>	084995744
<b>Fecha:</b>	15 de agosto de 2011
<b>Cotización #</b>	ED-H-Z2-KG-00060

De nuestra consideración:

A continuación detallamos las características y valores de una tapadora de botellas semi-automática;

### Tapadora Manual Accucapper HDEX

La tapadora Accucapper HD es portátil, es un ajustador de tapas capaz de ajustar o destornillar tapas tipo tornillo. Tiene un embrague ajustable para asegurar la torsión apropiado y evitar el daño de las tapas y desgastes naturales.

Una vez que la tapa ha alcanzado el valor de torsión, el embrague automáticamente deja de girar y desengancha el motor; esta será la señal para que el operario pueda seguir adelante con el próximo envase

La tapadora Accucapper HD viene con soportes laterales y un riel aéreo que permite el movimiento de la tapadora de forma horizontal, viene con un balanceador neumático que facilita el trabajo del operado, permitiendo el cambio de envases o cajas y una polea o cable neumático.

### ESPECIFICACIONES:

<b>Dimensiones:</b>	Largo: 254 mm
<b>Peso:</b>	Aprox 2.7 lgs.
<b>Velocidad:</b>	25 CPM
<b>Tamaño tapa:</b>	Mínimo 5mm, máximo 120 mm
<b>Rango de torsión:</b>	10 – 145 in. Lb
<b>Tipo de tapa:</b>	Tornillo y a presión con seguridad
<b>Requerimiento de aire:</b>	90 psi @ 2cfm





**VALOR DEL EQUIPO:**

QT	Part #	DESCRIPTION	TOTAL US\$
1	20-006-000	Tapadora Manual Accucapper HDEX	1.950,00 + IVA

**PRECIO ESPECIAL POR PAGO DE CONTADO: US\$ 1.800 + IVA**

**ACCESORIOS ADICIONALES:**

QT	Part #	DESCRIPTION	TOTAL US\$
1	20-006-001	Paquete de diez boquillas para tapas de 30 a 50mm # 50	200,00 + IVA
1		Unidad de mantenimiento de aire + Lubricación.	200.00 + IVA

**CONDICIONES DE VENTA:**

Precios:	Sujetos al cobro del IVA
Forma de Pago:	50% para la confirmación y entrega del pedido, saldo contra entrega
Tiempo de Entrega:	De Inmediato
Garantía:	Doce meses sobre partes y piezas de fabricación defectuosa
Validez de la oferta:	15 días.

Atentamente,



**Ing. Kleber Guzmán N.**  
Asesor Industrial  
Cel: 095251975

<b>EMPRESA:</b>	TRADICION
<b>Atención a:</b>	Ing. Andres Rabascall
<b>Telef:</b>	084995744
<b>Fecha:</b>	15 de agosto de 2011
<b>Cotización #</b>	ED-P-Z2-KG-00025

De nuestra consideración:

Adjunto le hacemos llegar características y precio de una etiquetadora semi-automática. El detalle es el siguiente:

## ETIQUETADORA SEMIAUTOMATICA PARA FRASCOS CILINDRICOS

### Especificaciones técnicas

- Altura de la etiqueta : max 100 mm
- Uso solo para etiquetas autoadhesivas
- Sistema que aprieta y envuelve la botella para fijar y estirar la etiqueta
- Control de tensión
- Separación entre etiquetas: min. 3 mm
- Pantalla de control y regulación LCD
- Diámetro cono de las etiquetas : 50 mm
- Sensor de etiquetas con regulación para posición
- Rebobinador de papel
- Sensor de envase
- Desde la pantalla se regulan los siguiente parámetros :  
retardo en el accionamiento, tiempo de etiquetado, accionamiento del codificador y posición de la etiqueta
- 220V, 1 fase.



### Condiciones de Venta:

- Precio : **US\$ 6.500.00 + IVA**
- Forma de Pago: 50% con la orden de compra, Saldo contra entrega
- Tiempo Entrega : De Inmediato
- Garantía: Doce meses sobre partes y piezas de fabricación defectuosa

Quedando a su disposición para atender sus consultas, le saluda atentamente,



**Ing. Kleber Guzmán**  
Asesor Industrial

<b>EMPRESA:</b>	TRADICION
<b>Atención a:</b>	Ing. Andres Rabascall
<b>Telef:</b>	084995744
<b>Fecha:</b>	15 de agosto de 2011
<b>Cotización #</b>	ED-P-Z2-KG-00025

De nuestra consideración:

Adjunto le hacemos llegar características y precio de nuestra línea de llenado para envasado de aceite de carros. El detalle es el siguiente.

Producto a envasar : Licor  
Dosis : 750 ml  
Tipo envase : Botella de Vidrio con tapa rosca

## **1.- Línea de llenado Automática para Líquidos DI-FILLER M-1 con boquillas especiales anti espuma**

La línea está compuesta por 2 dosificadores y 2 boquillas, de las siguientes características:

### **Maquina Llenadora**

La máquina está construida totalmente en acero inoxidable. Consta de dos conjuntos: Transporte y Dosificación.

#### **1) Transporte y posicionado**

Siempre en sistema lineal, paralelo al transportador está situado el sistema de posicionado que consta de tope de entrada y tope de salida; estos se regulan longitudinalmente en función del diámetro del envases. Cada uno de éstos, dispone de elementos para el control del envase y posición:

#### **2) Dosificación**

Consta de dos partes; el conjunto dosificador, montado a un costado de la máquina y las boquillas.

#### **3) Dosificadores**

El conjunto dosificador está basado por concepto de medición de caudal en sistema rotativo. Pudiendo preseleccionar cualquier cantidad fácil y ágilmente desde la pantalla situada en el panel de control. El caudal máximo de cada dosificador es de 15 lt/min. (Agua)

#### 4) Boquillas dosificadoras

Están montadas sobre el riel del cabezal dosificador, construidas totalmente en acero inoxidable. Se introducen en el envase permitiendo dosificar el producto a llenar y corte del goteo al producir el cierre.

#### Características de los dosificadores

- Posibilidad de controlar velocidad de llenado, dosis y retardo entre una dosis y otra.
- Pantalla de cristal líquido LCD, de fácil acceso, permite programación rápidamente.
- Microprocesador y variador de velocidad.
- Construcción en acero inoxidable.
- Se puede entrar hasta 20 programas al equipo, en que se programa en memoria la dosis, velocidad de llenado, tiempo entre dosis.
- Equipo se conecta directamente a estanque de acumulación del producto y va succionando desde el mismo.
- Todas las partes en contacto con producto son de grado alimenticio.
- Rápida y fácil limpieza de las bombas, sin necesidad de utilizar herramientas. En solo 10 minutos se puede realizar una limpieza completa y comenzar a trabajar con otro tipo de producto.





**VALOR DEL EQUIPO:**

***Línea de llenado automática DI-FILLER M-1 con 2 dosificadores:***  
**\$ 16.100,00 + IVA**

**CONDICIONES GENERALES:**

Forma de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% de anticipo con la orden de compra y el saldo contra entrega.</li> <li>• ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO</li> </ul>
Precios	Sujetos al cobro del IVA
Tiempo de entrega	60 días, luego de recibida la orden de compra y el anticipo
Garantía	12 meses sobre partes y piezas de fabricación defectuosa.
Validez de la oferta	15 Dias



A la espera de sus gratas ordenes,



Ing. Kleber Guzmán  
Asesor Industrial

Anexo # 5: Foto ALAMBIQUE y SERPENTINA.





REPÚBLICA DEL ECUADOR  
**ASAMBLEA NACIONAL**

**MEMORANDO No. PAN-09- 039**

**PARA:** Dr. Francisco Vergara O.  
**SECRETARIO GENERAL**

**DE:** Sra. Irina Cabezas R.  
**PRIMERA VICEPRESIDENTA**  
**en ejercicio de la Presidencia**

**ASUNTO:** Proyecto de Ley de Orgánica de Comunicación

**FECHA:** 15 SET. 2009

---

Señor Secretario, según lo dispuesto en el Art. 55 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, entrego el proyecto de **Ley Orgánica de Comunicación**, remitido por la Asambleísta Lourdes Tibán Guala, mediante Oficio No. AN-LGT-0028-09, de 3 de septiembre de 2009; para que sea difundido a las/los asambleístas y a la ciudadanía, a través del portal Web; y, sea remitido al Consejo de Administración Legislativa (CAL), para el trámite correspondiente.

Atentamente,

Sra. Irina Cabezas R.  
**PRIMERA VICEPRESIDENTA**  
**en ejercicio de la Presidencia**

 **ASAMBLEA NACIONAL**  
**SECRETARIA GENERAL**

FECHA: 15/09/09 HORA: 13:00

FIRMA: 







**LOURDES TIBÁN GUALA**  
**ASAMBLEISTA DEL ESTADO PLURINACIONAL DEL ECUADOR**

Quito, 03 de septiembre del 2009  
AN-LTG-0028-09

Arquitecto  
Fernando Cordero  
PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA NACIONAL  
Presente.

De nuestra consideración

Señor Presidente, conforme a lo dispuesto en el artículo 54 numeral 1 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa; y de acuerdo a la disposición transitoria primera, numeral 4 de la Constitución de la República del Ecuador nos permitimos hacer llegar el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, para que proceda a su respectiva calificación y trámite correspondiente.

Con sentimientos de consideración y estima, suscribimos.

Atentamente,

**Lourdes Tibán Guala**  
**Asambleísta del Estado Plurinacional del Ecuador**  
**Vocal del Consejo de Administración Legislativa**

**Clever Jimenez**  
**Jefe del bloque de Pachakutic**  
**Sub-Cordinador de bancada**

**FIRMAS DE RESPALDO AL PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**NOMBRE**

**FIRMA**

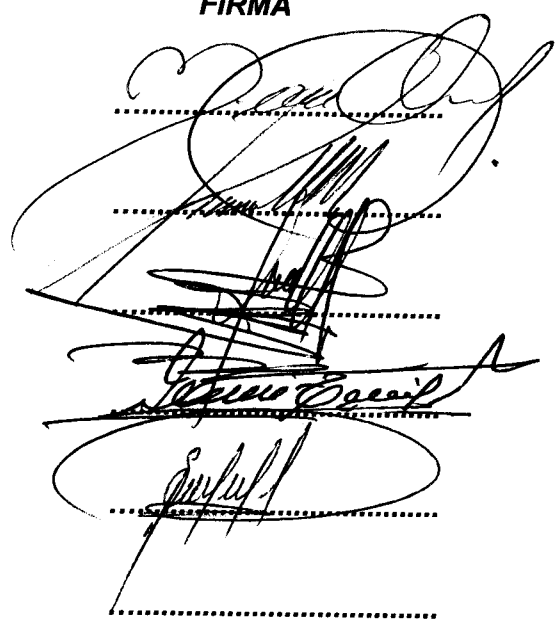
*Francisco Vllota*

FRANCISCO VLLOTA

GERONIMO YAWTALBOYA

Romuis Tejan

BOWIN UACA



The FIRMA column contains four handwritten signatures. The first signature is a large, stylized cursive signature. The second signature is a dense, overlapping scribble. The third signature is a cursive signature that appears to read 'Francisco Vllota'. The fourth signature is a cursive signature that appears to read 'Bowin Uaca'.

## PROYECTO DE LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

---

### EXPOSICION DE MOTIVOS

#### I

El Ecuador como Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, conforme lo establece el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador, en el marco de su política en materia de derechos humanos, tiene por objetivo garantizar el irrestricto respeto a los derechos humanos, y la promoción y defensa de los derechos fundamentales de todas las personas, sin excepciones.

#### II

Así, el Ecuador en forma pionera a nivel regional y mundial, incorporó en su ordenamiento jurídico el derecho a la comunicación partiendo de su Art. 16 que establece que "Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos"; además garantiza el acceso, uso y posesión de manera equitativa e incluyente a las tecnologías de información y comunicación; el derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, oportuna, contextualizada, plural y sin censura previa pero con responsabilidad ulterior; la cláusula de conciencia y la democratización de la comunicación, bajo el irrestricto derecho a las libertades de expresión y opinión.

#### III

Además, conforme consta en la Disposición Transitoria Primera, número dos de la vigente Constitución, esta Asamblea Nacional tiene la responsabilidad cívica de aprobar la respectiva ley garantice el derecho a la comunicación, que deberá incluir la estructuración del Sistema de Comunicación como articulador de todos los actores, políticas, institucionalidad, normativa; los mecanismos de participación social; las garantías para el ejercicio pleno de la libertad de expresión y opinión; el derecho a la comunicación por distintos medios y cualquier forma; la equidad en la distribución de las frecuencias para medios públicos, privados y comunitarios; los principios basados en los derechos humanos fundamentales, los derechos de las diversidades y los derechos colectivos, con el fin de alcanzar el *sumak kawsay*.

#### IV

Por dichas razones que se explicitan es fundamental una Ley Orgánica de Comunicación se sustente en la naturaleza pública de la comunicación social con disposiciones que hagan de la sociedad un actor clave para la democratización de las comunicaciones, superando normativas excluyentes del pasado, por estar circunscritas a la relación entre Estado y sector privado empresarial. Esto implica, además, que las regulaciones respecto al Estado no se limiten a sus obligaciones de Respetar y Garantizar el conjunto de derechos sancionados en la Carta Magna, sino que incluyan

también de manera taxativa sus obligaciones de Proteger y de Cumplir, para la realización plena de los derechos de comunicación e información. Además se impone considerar que, debido a los acelerados cambios tecnológicos en el área de la comunicación, el horizonte está marcado por la convergencia digital que implica un entrelazamiento de medios, formatos y contenidos, siendo que voz, videos y textos pueden circular a través de un mismo soporte o red.

### CONSIDERANDO:

**Que**, la sección tercera, del capítulo II de la Constitución de la República, en sus artículos 16 y 17 reconoce el derecho de todas las personas a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas; a integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el Campo de la Comunicación; y a no permitir monopolios u oligopolios de los medios de comunicación.

**Que**, el artículo 18 reconoce el derecho de las personas, en forma individual o colectiva a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior, además del acceso libre a la información generada en entidades públicas o privadas que manejan fondos del Estado o realizan funciones públicas, la inexistencia de reserva de información, salvo en los casos establecidos en la ley; y en ningún caso de violación a los derechos humanos.

**Que**, el artículo 19 establece la obligación de la ley de regular la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y el fomento a la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente, así como la prohibición de emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Que**, el artículo 20 de la Constitución establece que el Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

**Que**, el capítulo Sexto de los Derechos de libertad, art. 66, numerales 6 y 7 de la Constitución establece los derechos a la opinión y libre expresión del pensamiento, además del derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

**Que**, el artículo 133, de la Sección Tercera, Procedimiento Legislativo caracteriza a las leyes orgánicas como aquellas que regulan la organización y funcionamiento de las

instituciones creadas por la Constitución, y aquellas que regulen el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.

**Que**, el artículo 312 de la Constitución de la República establece la prohibición expresa a las entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas, de participar en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social.

**Que**, el artículo 384, título 7mo, del Régimen del Buen Vivir considera la creación del sistema de comunicación social, para asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión; y la participación ciudadana; el mismo que se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él; y establece que su organización, funcionamiento y formas de participación ciudadana serán definidas por ley.

**Que**, la disposición transitoria primera, inciso 4 dispone que el órgano legislativo, en el plazo máximo de trescientos sesenta días, a partir de la vigencia de la Constitución, se aprobará la ley de comunicación.

**Que**, el Ecuador suscribió la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948; y el Pacto de San José de Costa Rica, de 1969.

Con estas consideraciones, y en cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 56 de la Ley Orgánica de la Función Judicial, la Bancada Progresista de Izquierda, Plurinacional, Intercultural de Derechos presenta ante la Asamblea Nacional el siguiente proyecto de ley:

## LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

### TÍTULO I

#### GENERALIDADES

#### CAPÍTULO I

#### EL OBJETO, ÁMBITO, DERECHOS, GARANTÍAS Y PRINCIPIOS

**Art. 1.- Del objeto de la Ley.-** El objeto de la presente Ley es la aplicación efectiva de los derechos que tienen las personas, comunidades, colectivos, pueblos y nacionalidades, a todas las formas, medios y servicios de comunicación, en su propia lengua y con sus propios símbolos; así como la garantía del ejercicio integral de la comunicación y de sus dimensiones de información, apoyo a la gestión institucional, empoderamiento, protagonismo, promoción e interacción de las personas, publicidad, desarrollo científico y tecnológico y de los saberes ancestrales, concienciación y movilización social, para contribuir a la sustentación de la sociedad del buen vivir, en el marco de un orden democrático y participativo.

**Art. 2.- Del ámbito de la Ley.-** Al amparo de la presente Ley se definen las potestades del Estado y se regulan las políticas públicas, planes, estrategias, estructura organizativa, instituciones públicas y privadas, entidades y organizaciones sociales,

acciones, procesos, recursos, normas, financiamiento, sectores, servicios, controles en materia de comunicación en sus distintos ámbitos, que integran el Sistema Nacional de Comunicación, para garantizar el pleno ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución de la República del Ecuador, instrumentos internacionales de derechos humanos y convenios internacionales en comunicación, de manera integral, ética, incluyente, participativa, diversa y equitativa, tutelando el patrimonio cultural y natural y en función del buen vivir.

**Art. 3.- De los derechos y garantías de la comunicación.-** las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. Expresar sus ideas, pensamientos, creencias políticas, religiosas y opiniones, a través de todas las formas o medios de comunicación que consideren adecuados. El Estado se abstendrá de impedir o restringir, directa o indirectamente, de manera abierta o encubierta, el ejercicio de esta libertad. Y a guardar reserva sobre su pensamiento, creencias, filiación.
3. La participación activa y crítica en el campo de la comunicación, a través de todas las formas previstas en la Constitución y en las leyes.
4. El acceso a los medios de comunicación social en equidad e igualdad de condiciones.
5. Crear medios de comunicación social; a la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como al acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, precautelando que en su uso prevalezca el interés colectivo.
6. Formar libremente y en igualdad de oportunidades, empresas, organizaciones o entidades para actividades de comunicación, con fines lícitos, salvo las entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas, de conformidad con la Constitución y la presente Ley.
7. Que la recopilación, archivo, proceso, distribución y difusión de datos personales, por parte de instituciones públicas, medios de comunicación, empresas o entidades de carácter privado y/o personas naturales, se realicen previo consentimiento de su titular; salvo los casos previstos en la Constitución y las leyes.
8. La inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual, salvo en los casos previstos en la Ley. Este derecho protege cualquier tipo o forma de comunicación personal.
9. A acceder y usar todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con capacidades especiales.
10. La protección de las comunicaciones personales, la inviolabilidad y secreto, ya sea que se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones o estén soportadas en medios físicos.

11. Acceder, producir, circular y recibir información de manera libre, salvo en los siguientes casos: la que esté protegida por razones de seguridad pública y del Estado, aquella cuya difusión viole expresamente el derecho a la intimidad de las personas y los derechos de niños, niñas y adolescentes, aquella acerca de datos personales y que provenga de las comunicaciones personales cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular o un Juez, aquella producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa y, aquella que se contraponga con los mandatos de la presente ley
12. Libre acceso y utilización de información pública generada en entidades públicas y privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará información.
13. Acceso universal, capacitación y uso de las herramientas y tecnologías de la información y comunicación, bajo los principios de subsidiariedad y progresividad, hasta lograr el equilibrio entre los distintos grupos y sectores, de conformidad con la ley.
14. Participar en la planificación pública, en el planteamiento de las políticas públicas en materia de comunicación y en las decisiones y gestión de todos los niveles de gobierno, en lo referente a este campo.
15. Creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios.
16. La difusión de los valores culturales y humanos en todas sus expresiones, a través de todas las formas y medios de comunicación.
17. Intercambio libre y transparente de la información pública.
18. A investigar, buscar, recibir y difundir libremente, informaciones, opiniones e ideas en el marco del respeto al estado de derecho y los derechos humanos.
19. Recibir información verificada a través de los medios de comunicación. En caso de que las fuentes de contratación se niegen a dar su versión, o a confirmar o negar la información, ésta podrá ser publicada señalando este particular.
20. La vida privada, intimidad, imagen personal y confidencialidad, y al respeto de la honra de las personas.
21. La correspondiente rectificación, réplica o respuesta, que tiene toda persona agraviada o aludida por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas a través de cualquier medio o forma de comunicación. en caso de ser aludida sobre cualquier asunto público o privado, y cuya versión no se haya recogido y publicado en el mismo programa o espacio en que fue mencionada, tiene el derecho a que ese medio de comunicación publique los argumentos de quien fue mencionado, de forma inmediata, gratuita y en el mismo espacio u horario en que fue aludido.
22. La cláusula de conciencia, el secreto profesional y reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

23. Ser protagonista en la construcción de la sociedad del buen vivir, objetivo consagrado en la Constitución.
24. Organizar veedurías y observatorios de medios, independientes, y a recibir apoyo del Estado para el cumplimiento de estas tareas. Para defender y promover estos derechos, los ciudadanos y ciudadanas pueden organizarse contando con todas las garantías legales.
25. Acceder y usar el espectro radioeléctrico con base en criterios democráticos que garanticen igualdad de oportunidades para todas las personas naturales y jurídicas involucradas en el ejercicio de la comunicación.
26. A la creación de las condiciones materiales para la consolidación y promoción de las culturas, de las capacidades y valores humanos, el respeto y la de la riqueza de la naturaleza.
27. Que la explotación de los servicios tecnológicos convergentes no se constituya en formas de concentración que afecten los derechos de uso y acceso consagrados en la Constitución.
28. Que el conocimiento generado con fondos públicos en materia de comunicación y sus servicios sea protegido como un patrimonio nacional valioso y esté a disposición de la ciudadanía, para ser usado, copiado, modificado o redistribuido, siempre que se dé el reconocimiento a la autoría.
29. A precios preferenciales y rebajas impositivas en el servicio de correo nacional e internacional para la circulación de productos comunicacionales que contribuyan a la cultura, la investigación y la integración latinoamericana, cuyo carácter no es comercial.
30. Precios preferenciales y rebajas impositivas a la importación de papel para el desarrollo de medios impresos con una línea cultural y educativa.
31. Disponer de software no propietario

El Estado garantizará el ejercicio de tales derechos, a través de los órganos competentes del Sistema de Comunicación y, de conformidad con la Constitución y las leyes.

**Art. 4.- De la titularidad y exigibilidad de los derechos.-** son titulares de los derechos establecidos en esta ley, las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos humanos que habitan en el Ecuador, así como los ecuatorianos que viven en el exterior, en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Los derechos establecidos en esta ley son jurídicamente exigibles de forma individual y colectiva ante las autoridades competentes.

**Art. 5.- De los principios en comunicación.-** Los principios que guían el ejercicio comunicacional son:



**Plurinacionalidad.-** Búsqueda de la unidad en la diversidad, en armonía entre naturaleza, sociedad y cultura, con el buen vivir como eje del nuevo proceso civilizatorio. En el nuevo Estado que se reconoce a los pueblos y nacionalidades originarias y ancestrales como actores políticos con territorio, gobierno, sistema jurídico, económico y cultural que supere los rezagos coloniales.

**Interculturalidad.-** El reconocimiento de las relaciones e integraciones sinérgicas y respetuosas entre pueblos que permita la democratización del poder. Las relaciones deben ser justas, democráticas, de cooperación, reciprocidad y solidaridad; deben basarse en la igualdad de derechos y deben consolidarse para alcanzar la identidad nacional.

**Respeto.-** El reconocimiento, aceptación y promoción del otro, de lo diferente, de lo diverso, de las distintas formas de expresión, como requerimiento básico para la construcción de comunidad. Es una actitud activa de reconocimiento de los derechos humanos universales y libertades fundamentales de los demás y simultáneamente, implica la no aceptación de cualquier forma de discriminación

**Corresponsabilidad.-** Es asumir las obligaciones y deberes que cada uno de los involucrados tiene, para el pleno ejercicio de los principios y derechos de la comunicación. Involucra a todos los actores de la sociedad: estado, medios de comunicación, entidades comunicacionales, empresas de telecomunicaciones, ciudadanos/as, organizaciones, comunidades, pueblos, colectivos, nacionalidades.

**Equidad.-** Busca la superación de las asimetrías culturales, sociales, políticas, económicas, de género y generacionales de las personas y los colectivos. Es la búsqueda constante de la justicia social, que asegura a todas las personas condiciones de vida igualitarias en la sociedad del buen vivir. Implica garantizar la participación paritaria de hombres y mujeres en los espacios de decisión y control, y promover la equidad de género y generacional en los factores de producción en comunicación.

**Reciprocidad.-** Consolidación de la interacción de los actores y sujetos sociales a través de la comunicación, para construir comunidad y ciudadanía. Las prácticas ancestrales de los pueblos y nacionalidades hablan de la reciprocidad en tanto el ser humano da y como recibe lo devuelve. Es el sentido de la minga, de la influencia y afectación. La reciprocidad se conecta con la corresponsabilidad en el acto comunicativo.

**Diversidad.-** Implica el reconocimiento del Ecuador como país heterogéneo y cambiante, con interrelaciones complejas, que se crean y recrean para la construcción de la unidad; es el reconocimiento y defensa de las distintas identidades, valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento, en tanto son elementos cohesionadores a través de los que se logra el sentido de pertenencia. Implica eliminar la imposición de visiones unívocas en el quehacer comunicacional, y promover los saberes y las tecnologías populares, la forma solidaria de organizarse, de dar respuesta propia. La diversidad conlleva el respeto a lo distinto.

**Inclusión.-** Se promueve y fomenta la incorporación y participación activa de las y los ciudadanos en toda práctica comunicativa, sin exclusiones ni discriminaciones lesivas a la dignidad de las personas y comunidades; es facilitar el diálogo abierto, transparente a través de todos los medios y formas de relación social respetando y reconociendo la diversidad de ideas, pensamientos y posiciones.

**Participación.-** Es el proceso autónomo de involucramiento de las personas, grupos, colectividades, organizaciones, pueblos, nacionalidades como protagonistas en la toma de decisiones, en la conducción, en los procesos de construcción, y en la evaluación de todos los asuntos relacionados con la comunicación, en su interrelación con los otros elementos que constituyen la estructura societal ecuatoriana. Es una condición *sine quanon* del poder social, de la organización colectiva, necesarios para el ejercicio de una comunicación libre y democrática.

**Horizontalidad.-** El sistema de comunicación y las políticas públicas en la materia serán concebidos en función de superar las prácticas centralistas y concentradoras de poder, para lograr que en los procesos de decisión, en las prácticas comunicativas y en la generación de contenidos y mensajes, participen activamente los distintos sectores, pueblos y áreas geográficas del país.

**Acción afirmativa.-** Sin desmedro o afectación para los derechos de los demás ciudadanos, se adoptan medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos de la comunicación a colectivos humanos que se consideren fundadamente en situación de desigualdad real respecto de la generalidad de los ciudadanos. Tales medidas durarán el tiempo necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

**Reparación por violaciones a los derechos.-** El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúa en ejercicio de la potestad pública en materia de comunicación, estarán obligados a reparar las violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarios y funcionarias y empleados o empleadas en el desempeño de sus cargos.

**Repetición.-** El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas que estos tengan frente a terceros.

**No discriminación.-** Se prohíbe la discriminación de cualquier índole para acceder y disfrutar de los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, en los instrumentos internacionales, en esta ley o/y cualquier otra norma o acto jurídico.

**Soberanía.-** Es la base de la voluntad y participación del pueblo. Es complementaria a la integración regional y a la búsqueda de la paz en democracia y justicia social en el contexto internacional.

**Igualdad de los extranjeros.-** Las personas extranjeras que residan legalmente en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes, en materia de comunicación, que los nacionales, salvo en los casos que determine la ley.

## TÍTULO II EL SISTEMA NACIONAL DE COMUNICACIÓN

### CAPÍTULO I

#### CONFORMACIÓN, ÓRGANOS DE RECTORÍA Y CONTROL

**Art. 6.- De la conformación del Sistema Nacional de Comunicación.-** El Sistema

Nacional de Comunicación lo constituyen las entidades públicas y privadas, las organizaciones sociales, las personas, pueblos, nacionalidades, colectividades, los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, las políticas públicas, las normas, planes, programas, procesos, recursos y sus interrelaciones, para el ejercicio de la comunicación y de la información y coadyuvar al cumplimiento de los objetivos y mandatos constitucionales, en el ámbito de la comunicación.

**Art. 7.- Del órgano rector.-** El órgano rector del Sistema de Comunicación es el Ministerio del ramo encargado de definir, formular y ejecutar las políticas públicas y planes comunicacionales, de manera participativa con la sociedad, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo; de garantizar el ejercicio de los principios y derechos de la comunicación, promover, fomentar, incentivar y regular las entidades, los procesos y recursos que conforman el Sistema, y, de coordinar las acciones de los actores involucrados, de acuerdo con esta Ley.

**Art. 8.- De las competencias del Ministerio del ramo.-** Son competencias del Ministerio las siguientes:

1. Representar al Presidente de la República en materia de comunicación.
2. Velar por el cumplimiento de los principios, derechos y mandatos consagrados por la Constitución, por los instrumentos internacionales de derechos humanos y convenios internacionales en materia de comunicación.
3. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos y privados que conforman el Sistema, para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución, en esta ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano.
4. Administrar y aplicar la ley referida a la comunicación social, los servicios de comunicación, telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación en cada una de sus especificidades.
5. Aprobar el Plan Nacional de Comunicación, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Nacional de Distribución de Frecuencias, cuya elaboración deberá contar con la participación de las personas y sectores de la sociedad.
6. Ejecutar la concesión de licencias para el funcionamiento de medios de comunicación privados y comunitarios, con base en el informe que presenta el Consejo Social de Comunicación.
7. Registrar a los operadores y servicios que soportan las diferentes redes electrónicas para la realización de las telecomunicaciones.
8. Dictar las políticas públicas en comunicación, telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación en correspondencia con las políticas de los sistemas que integran el Régimen del Buen Vivir, de conformidad con la Constitución. Estas políticas se establecerán con la participación social a través de procesos de deliberación pública promovidos por el Estado y por la sociedad civil, articulados por el Sistema Nacional de Comunicación.

9. Aprobar el Plan Nacional de Distribución y Control de las frecuencias del espectro radioeléctrico, según lo estipula la Constitución y los convenios internacionales en coordinación con las entidades oficiales constituidas para su cumplimiento, así como establecer el plan tarifario de los servicios de comunicación.
10. Establecer los mecanismos para el acceso a la información por parte de toda la población ecuatoriana, de conformidad con la Constitución y las leyes.
11. Promover y fomentar la producción comunicacional nacional e independiente y facilitar su difusión y exhibición en todos los medios y espacios.
12. Establecer una distribución equitativa de la publicidad estatal entre los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios.
13. Vigilar que los fondos públicos no sean utilizados para actividades comunicacionales que favorezcan intereses particulares de autoridades y funcionarios públicos.
14. Fomentar el ejercicio profesional de la comunicación que consolida la gestión organizacional e institucional, el empoderamiento, protagonismo, promoción e interacción de las personas, la concienciación y movilización social.
15. Fomentar la innovación tecnológica, la construcción de la infraestructura necesaria y el desarrollo de capacidades de la población para el acceso y uso universal de tecnologías de información y comunicación y de servicios de banda ancha, sin discriminación alguna.
16. Fomentar la producción nacional de hardware y software libre, facilitar y promover su adopción progresiva en el sector público y opcional para el sector privado y la ciudadanía.
17. Promover la investigación científica y tecnológica en comunicación en sus diferentes ámbitos y de las nuevas tecnologías de información y comunicación, encaminadas al desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento.
18. Fomentar, promover, fortalecer el desarrollo de los saberes, conocimientos, lenguas y prácticas ancestrales en comunicación social y protegerlos frente a cualquier forma de violación, de conformidad con los mandatos de la Constitución y la ley.
19. Implementar las medidas de acción afirmativa, para superar las asimetrías culturales, sociales, políticas, económicas, de género y generacionales
20. Establecer los mecanismos para garantizar el libre acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva; y de los adelantos tecnológicos que permitan la inclusión de personas con capacidades especiales.
21. Promover el funcionamiento de sistemas, redes, formas y medios de comunicación públicos.
22. Vigilar y controlar la aplicación de las disposiciones legales sobre la promoción y publicidad en todo el territorio nacional.

23. Establecer un centro de documentación, que preserve el archivo sonoro, de imágenes y de textos escritos, en función de precautelar el patrimonio comunicacional y la memoria histórica
24. Establecer el registro de los medios de comunicación, de conformidad con el reglamento a la presente Ley.
25. Presentar para sanción del Presidente de la República, los reglamentos correspondientes a la presente Ley.
26. Presentar ante la Asamblea Nacional los informes que le sean requeridos en asuntos de su competencia.
27. Las demás que se señalen en la Constitución, tratados y convenios internacionales y en las leyes vigentes.

## CAPÍTULO II

### LOS ÓRGANOS DE SIGUIMIENTO Y CONTROL

**Art. 9.- De los órganos de seguimiento y control.-** El seguimiento y control del ejercicio de la comunicación se opera a través de varias instancias, que tienen la competencia de sancionar las afectaciones positivas o negativas a los principios y derechos relativos a la comunicación consagrados en la Constitución y la presente Ley:

1. El Ministerio del Ramo, cuyas funciones se establecen en la presente Ley.
2. Consejo Social de Comunicación, cuyas funciones se establecen en la presente ley.
3. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones es el órgano estatal de vigilancia, auditoría, intervención y control del uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico y del cumplimiento de la Constitución, de la presente ley, de los tratados internacionales y de las reglamentaciones de conformidad con la ley del sector.
4. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT, empresa pública encargada de coordinar la gestión de las empresas de telecomunicaciones que son propiedad del Estado o en las que éste tiene más del 50% del paquete accionario.

Realiza el seguimiento y control sobre el desempeño y rendimientos de las empresas que forman parte de la Corporación, sobre la base de su plan de negocios corporativo, y presenta los informes al Ministerio del Ramo, órgano rector del Sistema de Comunicación.

5. La Coordinadora de Medios Públicos, es la encargada de supervisar administrativa y técnicamente el desempeño de estos medios y vigilar el cumplimiento de la Constitución, la presente ley y los reglamentos.

### CAPÍTULO III

#### EL CONSEJO SOCIAL DE COMUNICACIÓN

**Art. 9.- De la definición del Consejo Social de Comunicación.-** Es un órgano con personalidad jurídica y autonomía administrativa y financiera, que tiene como finalidad velar y contribuir al ejercicio pleno de la comunicación y de la libertad de expresión, de conformidad con la Constitución de la República; articular las relaciones entre el Ejecutivo y la sociedad en la elaboración y aplicación de las políticas y planes públicos de comunicación; posibilitar la satisfacción de las demandas sociales, la defensa y garantía del funcionamiento de los medios públicos, privados y comunitarios e impulsar mecanismos y herramientas de participación ciudadana; conocer y resolver, en el ámbito de sus competencias, los reclamos y denuncias de las y los ciudadanos relacionados con la vulneración de los derechos y garantías consagrados en la Constitución y en la presente Ley.

El Consejo Social de Comunicación tendrá su sede en la Capital de la República. Se conformarán Consejos Sociales en al menos las siete regiones previstas en la Constitución y en otras circunscripciones territoriales, en donde se considere necesario para el cumplimiento de sus fines.

**Art.10 - De su Organización.-** El Consejo Social de Comunicación estará integrado por nueve miembros principales, con capacidad de voz y voto y sus respectivos suplentes, respetando la equidad de género y la representación, conforme la siguiente distribución:

1. Un representante del Ministerio del ramo
2. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador
3. Un representante de la Federación Nacional de Comunicadores Sociales.
4. Un representante de las organizaciones sociales.
5. Un representante de pueblos y nacionalidades indígenas.
6. Un representante de las organizaciones campesinas.
7. Un representante del pueblo afroecuatoriano.
8. Un representante de las escuelas y facultades de comunicación social.
9. Un representante de la ciudadanía.

En el caso de los Consejos Regionales, se mantendrá la misma conformación.

Para efectos de transparencia, cada organización presentará al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, los y las postulantes para ocupar la dignidad. La designación de los miembros del Consejo, garantizará la paridad entre hombres y mujeres y se realizará por concurso de oposición y méritos, bajo la conducción del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, en coordinación con el Consejo Nacional Electoral, con veeduría y derecho a la impugnación ciudadana, de conformidad con la Ley. Los miembros principales y suplentes serán designados en orden de prelación, según las calificaciones y el mayor puntaje. Los suplentes reemplazarán a los principales cuando corresponda, de acuerdo a lo establecido en el reglamento a esta Ley.

Los ciudadanos y ciudadanas podrán presentarse al concurso, cumpliendo los requisitos establecidos en el Reglamento, para cumplir la representación en el Consejo.

Los miembros del Consejo cumplirán sus funciones por el lapso de cuatro años. La renovación se realizará de conformidad con el Reglamento, considerando que no podrá ser una renovación total al mismo tiempo.

El Presidente o Presidenta del Consejo Social de Comunicación será electo de entre los miembros principales, por mayoría simple, de acuerdo con el Reglamento. Será el representante legal del Consejo.

El Consejo establecerá una Dirección Ejecutiva y órganos de gestión para cumplir los fines de la presente Ley.

**Art. 11.- De las funciones del Consejo Social de la Comunicación.-** Son funciones del Consejo:

1. Velar por el ejercicio de la comunicación y el cumplimiento de los principios, derechos y garantías, en coparticipación con el Ministerio del ramo, actores públicos y privados y ciudadanía.
2. Participar en la elaboración de las políticas públicas, del Plan Nacional de Comunicación en correlación con el Plan Nacional de Desarrollo y del Plan Nacional de Distribución de las Frecuencias del Espectro Radioeléctrico.
3. Coordinar acciones con entidades, organizaciones, instituciones públicas, privadas nacionales internacionales y personas para la consecución de los objetivos y fines del Consejo.
4. Apoyar a los Ministerios de Educación y Cultura en los procesos formativos que incorporen el desarrollo de capacidades y destrezas para la comprensión de contenidos y mensajes comunicacionales.
5. Promover iniciativas de participación social en materia de comunicación, de conformidad con la Constitución y las leyes
6. Impulsar la investigación comunicacional, la deliberación pública y la conformación de observatorios ciudadanos de comunicación, orientados a la rendición de cuentas, crítica social y validación.
7. Promover la intraculturalidad e interculturalidad en el ejercicio de la comunicación.
8. Impulsar y proteger el desarrollo del conocimiento y prácticas ancestrales en comunicación social de personas, comunidades, pueblos, colectividades y nacionalidades.
9. Recoger de la ciudadanía y proponer a los medios contenidos que satisfagan las demandas sociales y posibiliten su diversificación y mejoramiento de la calidad, en concordancia con la presente Ley.
10. Observar el cumplimiento de los mandatos de la Constitución, de los convenios internacionales y de la presente Ley, y sancionar para emular o castigar, según el caso.

11. Evaluar los mensajes difundidos por los medios de comunicación, incluidos los publicitarios, que afecten positiva o negativamente los derechos fundamentales consagrados en la Constitución, en tratados y convenios internacionales y en la presente Ley; sancionar y actuar de conformidad con las leyes.
12. Facilitar la mediación y resolución de conflictos que se suscitaren entre la ciudadanía, las entidades públicas y privadas, los medios de comunicación y los prestadores de otros servicios comunicacionales.
13. Coordinar con las instancias respectivas, la defensoría del usuario de productos y servicios comunicacionales.
14. Recibir, canalizar y llevar un registro de las consultas, reclamos y denuncias relacionadas con los medios, otros servicios de comunicación, formas y espacios de expresión regulados por esta Ley, sancionar en los casos que corresponda y poner en conocimiento de las autoridades competentes y de la ciudadanía, de conformidad con las leyes.
15. Receptar, aprobar o negar las solicitudes de licencias para el funcionamiento de los medios comunitarios y privados impresos y audiovisuales, con impugnación ciudadana, y elevar el informe al Ministerio del Ramo para la sanción respectiva.
16. Vigilar que no existan monopolios y oligopolios directos e indirectos de la propiedad de los medios, uso de las frecuencias y servicios de telecomunicaciones, de conformidad con la Constitución.
17. Aprobar el funcionamiento de los medios de comunicación, de conformidad con la presente Ley.
18. Fomentar y facilitar el desarrollo de capacidades de lectura crítica de medios y mensajes y la alfabetización digital.
19. Las demás que establezcan sus estatutos, de conformidad con la Constitución y la Ley.

**Art. 12.- De la autonomía del Consejo Social de Comunicación.-** El Consejo Social de Comunicación es un órgano independiente y autónomo, con personería jurídica; adoptará sus decisiones y ejercerá sus funciones sin ningún tipo de injerencias estatales o privadas.

**Art. 13.- Del financiamiento y fuentes.-** Los fondos para el funcionamiento del Consejo Social de Comunicación provendrán:

1. Del presupuesto del Estado.
2. De la autogestión.

## CAPÍTULO IV

### LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Art. 14.- De las garantías.-** El Estado, garantizará la promoción, acceso y expresión de todas las formas de comunicación gráfica, visual, auditiva, sensorial y artística de las personas, pueblos, comunidades, colectivos y nacionalidades; aquellas que permitan la inclusión de personas con discapacidad; nuevas formas de sociabilidad de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes; formas de expresión a través de todo tipo de lenguajes, de las lenguas de los pueblos y nacionalidades e idiomas; formas que posibiliten la recuperación de la comunidad y contribuyan al fortalecimiento de la organización social; que permitan la legitimación de las diferentes culturas, expresiones del sentir, del modo de vida; que posibiliten la consolidación de las identidades; formas que permitan la recuperación del valor de la palabra.

**Art. 15.- De las responsabilidades.-** Los gobiernos autónomos descentralizados deben precautelar en su planificación y organización territorial, la creación, preservación y recreación de los espacios públicos en donde la ciudadanía ejerza la comunicación libre y directa y la expresión de pensamiento, opiniones, manifestaciones culturales y artísticas, costumbres, tradiciones y saberes ancestrales.

**Art. 16.- De los derechos de las personas, pueblos, comunidades y nacionalidades.-** Las personas, pueblos, comunidades y nacionalidades tienen el derecho a:

1. Acceder, producir y expresarse, en igualdad de condiciones, a través del teatro, cine, danza, música, pintura, escultura, arquitectura, literatura, como formas de comunicación y bienes universales, condición inmanente del buen vivir.
2. Promover, promocionar, proteger y difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales.
3. Utilizar espacios públicos y comunitarios que le posibiliten su participación, expresión e interacción, sin contravenir las normas de convivencia social y las ordenanzas municipales.

**Art. 17.-** Los diferentes grupos sociales, especialmente los juveniles, que tienen formas propias y diferentes de expresión, no serán objeto de estigmatización alguna, por parte del Estado y de la sociedad.

**Art. 18.- De los derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.-** Los niños, niñas, adolescentes y jóvenes son sujetos de privilegio, con el derecho a:

1. Expresar libre y voluntariamente sus criterios, opiniones, sentimientos, iniciativas, capacidad creativa, sin ser coartados a través de formas directas o veladas, en los hogares, las casas comunales o barriales, en los centros educativos, en los espacios públicos, en los parques y plazas públicos.
2. Ser protagonistas de actos comunicacionales que deben organizar las instituciones públicas y privadas.
3. Utilizar los centros educativos públicos y privados como espacios gratuitos de libre expresión social, cultural, deportiva.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Art. 19 .- De la definición.-** Se consideran medios de comunicación social a las organizaciones o entidades que integran el Sistema Nacional de Comunicación, cuya competencia es buscar, recopilar, producir, procesar y difundir, en forma estable, permanente y/o periódica, textos escritos, sonidos y/o imágenes destinados a la sociedad, con cualquier tipo de soporte técnico y/o tecnológico. El fundamento de su creación y existencia será, ante todo, el servicio a la comunidad y el interés colectivo.

Un medio de comunicación es un ambiente social que se sirve de diversas plataformas tecnológicas, materiales y formales para genera un espacio social d comunicación empleando diversos lenguajes que, explícita o implícitamente, proporcionan una significación de los contenidos que circulan en dicho espacio, contenidos en los cuales subyace, en todos los casos, una intencionalidad.

Las entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio o accionistas, no podrán participar en el control del capital, en la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social.

**Art. 20.- De los Tipos de Medios.-** Para efectos de esta ley, los medios de comunicación social, con cualquier tipo de soporte físico y/o electrónico, tendrán el carácter de públicos, privados y comunitarios, de conformidad con la Constitución.

**Art. 21.- De los derechos de las personas en relación a los medios.-** Las personas, pueblos, comunidades, colectivos y nacionalidades, tienen derecho a recibir contenidos o mensajes que:

1. No atenten a la seguridad interna o externa del Estado, definida en la Constitución, instrumentos internacionales y en las leyes, sin perjuicio de la libertad de información y de expresión y cumplimiento de los demás derechos.
2. No inciten a la violencia física o psicológica, utilizando sobre todo, a niños, niñas, adolescentes, mujeres o ancianos.
3. No promuevan cualquier forma de discriminación, explotación sexual, xenofobia, racismo, pederastia, pornografía infantil, consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, intolerancia religiosa o política y otros, que afecten su dignidad.
4. No contengan textos e imágenes que escandalicen o que conviertan en espectáculo las situaciones, hechos o acontecimientos.
5. No se basen en supuestos y rumores que puedan producir perjuicio o conmociones sociales o públicas.
6. No hagan apología del odio, delito, violencia.
7. No se obtengan mediante videos y/o grabaciones magnetofónicas clandestinas o no autorizados por los involucrados.
8. No sean producto de uso de cámaras ocultas, grabadoras escondidas, teleobjetivos y métodos de encubrimiento, que implican intromisión en la vida

privada de las personas.

9. No denigren, desvaloricen o influyan negativamente en el pensamiento y vivencias de los niños, niñas y adolescentes.
10. No desvaloricen y denigren la producción comunicacional local y nacional.
11. No atenten, de manera directa o indirecta, a los derechos y garantías de las personas.

**Art. 22.- Del derecho de petición de información.-** Las personas aludidas en contenidos de los medios de comunicación, tienen derecho a solicitar la entrega, en forma oportuna y gratuita, de copia de los textos escritos, grabaciones de audio o videos o textos.

**Art. 23.- De la responsabilidad social de los medios de comunicación.-** La responsabilidad social de los medios de comunicación se materializa en el deber de contribuir a la construcción de una sociedad intercultural, de respeto, justicia, equidad, solidaridad y reciprocidad, y en el deber de respuesta crítica a las posiciones, acontecimientos y procesos en cada uno de los ámbitos del quehacer humano, con el fin de que la ciudadanía desarrolle su capacidad de deliberación, argumentación y decisión para actuar, en el marco democrático que consagran la Constitución y la Ley.

La responsabilidad social de los medios se expresa en el respeto, protección y promoción de:

1. Los derechos humanos, de la diversidad política, religiosa, social, cultural, lingüística y étnica, de las identidades de los pueblos y nacionalidades en el marco de la plurinacionalidad e interculturalidad, consagrados en la Constitución y en los convenios y tratados internacionales.
2. La formación de una opinión libre, crítica y autónoma sobre la realidad local, nacional y mundial, que fortalezca la participación, deliberación y toma de decisiones en plenitud de derechos.
3. Los valores, creatividad, sabiduría y talento locales y nacionales en sus diversas manifestaciones.
4. La integración política, económica, cultural de la Región Andina y de América Latina.
5. La no divulgación de la identidad de menores de edad en casos de implicación como autores, cómplices, encubridores o de ser testigos de delitos, o de cualquier otro antecedente que conduzca a su identificación.
6. La paz, la autodeterminación e integración de los pueblos, la soberanía, la solución pacífica de las controversias y conflictos, la libre movilidad de los ciudadanos y la seguridad nacional tal como lo establece la Ley de Seguridad Pública y del Estado.
7. La participación mancomunada contra toda forma de discriminación, el apartheid y la incitación a la guerra, la violencia, toda forma de colonialismo, neocolonialismo,

la ocupación, e intervención extranjera y agresión a la soberanía.

8. La educación formal y no formal de niños, niñas adolescentes y adultos dirigida a fortalecer la autoestima, el sentido de pertenencia, la cohesión social, la identidad, las diversidades, los valores, el respeto a la naturaleza y la sabiduría ancestral.
9. La integridad, el honor, dignidad y la privacidad de las personas.

**Art. 24.- De los derechos de los medios de comunicación.-** Son derechos de los medios:

1. Ejercer y hacer cumplir el derecho a la libertad de pensamiento y expresión, sin sujeción a censura previa sino a responsabilidades ulteriores, de conformidad con los principios y derechos consagrados por la Constitución, para las personas, comunidades, colectivos, pueblos y nacionalidades.
2. Ejercer la libertad de información de conformidad con la Constitución, leyes, principios y códigos de ética que guían su funcionamiento, sin restricciones por vía o medios indirectos.
3. Acceder en forma transparente y descentralizada a la publicidad oficial.
4. Demandar y recibir información transparente y oportuna de las entidades públicas, o de las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas, con las excepciones establecidas en la Constitución, instrumentos internacionales y en las leyes.
5. Recibir de las Funciones del Estado y de los gobiernos en todos los niveles, las facilidades necesarias para el desarrollo de la labor informativa, sin preferencias ni discriminaciones.
6. Acceder a la información sobre los contratos que el Estado, el gobierno central y los autónomos descentralizados realizan con los medios, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.
7. Los demás derechos establecidos en la Constitución y la presente Ley.

**Art. 25.- De la responsabilidad personal.-** Para el efectivo cumplimiento de la acción comunicativa con responsabilidad social, el representante legal del medio de comunicación social, empresa periodística, cinematográfica, de radio, televisión, impresa o internet, responderá personal y solidariamente por las acciones u omisiones atentatorias a los derechos y garantías establecidas en la presente Ley.

**Art. 26.- De los deberes de los medios de comunicación.-** Es deber de los medios de comunicación social:

1. Difundir contenidos informativos, formativos, culturales, artísticos, científicos y recreativos de calidad que promuevan y fortalezcan el desarrollo de las capacidades y la formación de todas las personas.
2. Incluir la participación democrática de los distintos sectores de la sociedad en la

definición de sus contenidos, en función de lograr su diversificación y alta calidad.

3. Difundir contenidos en las lenguas de los distintos grupos y nacionalidades, en horarios preferenciales, de conformidad con la realidad del área de cobertura del medio.
4. Incluir al menos un 20% de contenidos de origen latinoamericano de entre los provenientes del extranjero, en todos los géneros y formatos.
5. Incluir a las personas, pueblos, colectivos, comunidades y nacionalidades como protagonistas de la información y de la opinión.
6. Difundir información verificada, oportuna, responsable, precisa, contextualizada, plural, contrastada, acerca de los asuntos, hechos, acontecimientos y procesos de interés general, sin censura previa y con responsabilidad ulterior.
7. Difundir contenidos de calidad dedicados a niños, niñas y adolescentes en espacios y horarios apropiados, y a sectores de la población no contemplados por el interés comercial.
8. Promover y privilegiar la producción cinematográfica y audiovisual local y nacional independiente con estándares de calidad y asignar espacios para la difusión. Los medios audiovisuales de alcance nacional o regional, obligatoriamente, incluirán en su programación mensual al menos un 30% de tiempo para la difusión de dicha producción.
9. Establecer en los medios locales y regionales un 30% de la totalidad de espacios y programación semanal para la difusión de contenidos de carácter local y regional.
10. Conservar y custodiar todos los contenidos de la programación de los medios audiovisuales durante el lapso de al menos seis meses y ponerlos inmediatamente a órdenes de las autoridades competentes cuando éstas así lo requieran.
11. Difundir obligatoriamente el contenido de temas sometidos a consulta popular, así como las distintas opiniones y alcance de las afectaciones.
12. Participar en los procesos convocados por el Ministerio del ramo y el Consejo Social de Comunicación para intercambiar opiniones y lograr acuerdos para el mejoramiento del ejercicio comunicacional.
13. Dar el crédito correspondiente cuando se reproduzcan contenidos de otros medios.

**Art. 27.- De los espacios destinados al Estado en los medios de comunicación.-**

Las Funciones del Estado y los gobiernos en los distintos niveles, tendrán espacios gratuitos en los medios de comunicación, siempre que estén destinados a informar y generar opinión sobre la gestión administrativa, y a la difusión de contenidos de interés colectivo y sobre servicios a la comunidad, de conformidad con el reglamento a la presente Ley.

## **CAPÍTULO VI LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS**

**Art. 28.- De la definición.-** Los medios de comunicación públicos pertenecen a la sociedad ecuatoriana. No tienen fines de lucro. Responden a las demandas de la población y no de los gobiernos de turno, por lo que su estructura y su política editorial es independiente. Su finalidad, además de la establecida para todos los medios, es producir y difundir contenidos esencialmente formativos y de alta calidad que reflejen la diversidad cultural, étnica, social y de la naturaleza, y fomenten la interculturalidad, la identidad nacional y los valores y creatividad culturales locales y nacionales.

**Art. 29.- De la estructura organizacional de los medios públicos.-** Todos los medios públicos existentes y por crearse, serán administrados por la Coordinadora de Medios Públicos, integrada por:

1. Un representante del Ministerio del ramo.
2. Un representante del Ministerio de Cultura.
3. Un representante de los gobiernos autónomos descentralizados.
4. Un representante del Consejo Social de Comunicación.
5. Un representante de las escuelas y facultades de comunicación.
6. Un representante de la Federación Nacional de Comunicadores Sociales.
7. Un representante de las organizaciones de niños, niñas y adolescentes.
8. Un representante de la ciudadanía.
9. Un representante de las Nacionalidades y Pueblos.

Cada representante será designado por las organizaciones respectivas. El representante de la ciudadanía será designado con el mecanismo establecido en el Art. 10.

Los medios públicos pueden ser de carácter nacional, regional y local, dependiendo de la cobertura y la población a la que acceden. La asignación de frecuencias para medios audiovisuales públicos no estará sujeta a restricciones que tienen que ver con la potencia y cobertura.

La organización administrativa y técnica de cada medio público regional y local contará con la participación de representantes sociales de cada nivel, de conformidad con el reglamento, a fin de garantizar el ejercicio de los derechos de las personas, pueblos, nacionales y colectividades.

**Art. 30.- El financiamiento de los medios públicos.-** El financiamiento provendrá de:

1. Presupuesto general del Estado.
2. Una tasa pagada por la población, fijada en su porcentaje por la autoridad competente.
3. La publicidad oficial, según el reglamento a la presente Ley.
4. La publicidad de carácter social, cultural
5. Donaciones que el medio considere procedente.
6. La venta de sus producciones y servicios.
7. Porcentaje del total de ganancias obtenidas por transmisión exclusiva de eventos deportivos, culturales o de otro género, a través de los medios audiovisuales.

El financiamiento en cualquier modalidad no podrá interferir las políticas editoriales de los medios.

Los excedentes se reinvertirán en el propio medio de comunicación para su sostenibilidad.

**Art. 31.- Del ejercicio de control.-** El financiamiento y su administración y manejo de fondos públicos estarán sujetos a la auditoria y control posterior de los organismos competentes.

**Art. 32.- De los requisitos para el funcionamiento de los medios públicos.-** El Consejo Social de Comunicación autorizará el funcionamiento de los medios públicos, siempre que se cumpla el siguiente requisito:

Aprobación del Proyecto de funcionamiento, presentado por la ciudadanía, de conformidad con el reglamento. El proyecto incluirá la estructura organizativa y de contenidos, objetivos, obligaciones, personal técnico y de comunicación, equipamiento, presupuesto, formas y fuentes de financiamiento.

**Art. 33.- De la Coordinadora de Medios Públicos.-** La Coordinadora de Medios Públicos es una instancia social constituida para la administración y gestión de tales medios.

Sus funciones son:

1. Preparar y presentar al Consejo Social de Comunicación el plan nacional, los planes regionales y locales para el funcionamiento de los medios públicos, en correspondencia con el plan nacional de comunicación y las políticas públicas en este campo y con base en las propuestas de las poblaciones de cada nivel.
2. Presentar los informes anuales y los que requiera el Consejo Social de Comunicación.
3. Supervisar administrativa y técnicamente el desempeño de los medios públicos de comunicación.
4. Vigilar que en los espacios impresos y en la programación de los medios audiovisuales se incorporen contenidos propuestos por las organizaciones sociales y de los pueblos, nacionalidades y comunas.
5. Convocar consultas, audiencias, foros, a nivel nacional, regional y local para orientar las políticas para el funcionamiento de los medios, espacios, programación y contenidos.
6. Rendir cuentas sobre la gestión a nivel nacional, regional y local.
7. Promover la participación de la población en la producción de contenidos a ser difundidos por los medios públicos.

El financiamiento de la Coordinadora proviene de los fondos establecidos para el funcionamiento de los medios públicos, conforme la presente ley.

## CAPÍTULO VII

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRIVADOS

**Art. 34.- De la definición.-** Se consideran medios de comunicación privados aquellos cuya propiedad, capital, administración y dirección corresponde a personas naturales y jurídicas privadas, reconocidas por la Constitución y las leyes. Su finalidad social es la establecida para todos los medios.

**Art. 35.- Del ejercicio de control.-** La creación, administración, dirección, capital y propiedad se sujetará a las disposiciones de la Ley de Compañías.

**Art. 36.- Del capital social y de la participación extranjera.-** Los medios de comunicación privados deberán funcionar con capital social de origen nacional; se permite la participación de capital extranjero hasta un máximo del 25% del capital social, que otorga derecho a voto hasta por el mismo porcentaje.

El financiamiento provendrá de cualquier fuente permitida por las leyes del Ecuador. Independiente de ello, una fuente extranjera solo podrá participar con su capital en un solo medio.

**Art. 37.- De la prohibición.-** Ninguna persona natural o jurídica podrá participar como accionista en diversos medios de comunicación, con el fin de cumplir los principios de la presente Ley.

**Art. 38.- De la distribución de excedentes.-** Las utilidades se distribuirán de conformidad con sus estatutos y las leyes.

## CAPÍTULO VIII

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS

**Art. 39.- De la Definición.-** Se consideran medios de comunicación comunitarios aquellos que no persiguen fines de lucro y cuya propiedad, capital, administración y dirección corresponden a organizaciones sociales, culturales, educativas, comunidades, pueblos, colectividades y nacionalidades, cuya función está encaminada a fortalecer las tradiciones, pertenencia histórica e identitaria y los vínculos que les identifican como miembros de su comunidad y sus interrelaciones con la sociedad. Privilegian la comunicación en las lenguas originarias de los pueblos y nacionalidades. Precautelan la visión colectiva y promueven la intraculturalidad y la interculturalidad. Se articulan a procesos organizados y responden al plan de fortalecimientos de las comunidades a las que pertenecen. Su estructura y su política editorial tienen esa finalidad, además de la establecida para todos los medios. La definición de la programación se realiza con la participación de la comunidad.

**Art. 40.- De la subsidiariedad y progresividad.-** Para el funcionamiento de los medios comunitarios, específicamente de los pueblos y nacionalidades, se considerarán los principios de progresividad y subsidiariedad a fin de lograr el equilibrio con otros sectores.



**Art. 41.- Del ejercicio de control.-** La creación, administración, dirección y propiedad de los medios comunitarios se sujetará a las leyes vigentes referidas a los distintos tipos de organización. Para la obtención de la licencia, la respectiva organización deberá demostrar su finalidad, conforme lo establece el artículo 39.

La asignación de frecuencias para medios audiovisuales comunitarios no estará sujeta a restricciones que tienen que ver con la potencia y cobertura.

**Art. 42.- Del financiamiento.-** El financiamiento proviene de:

1. Donaciones, aportes solidarios, suscripciones, auspicios y patrocinios.
2. La venta de sus producciones y servicios comunicacionales.
3. La publicidad.
4. Porcentaje del total de ganancias obtenidas por transmisión exclusiva de eventos deportivos, culturales o de otro género, a través de los medios audiovisuales.

El financiamiento no condicionará las políticas editoriales.

**Art. 43.- De la distribución de excedentes.-** Los excedentes se reinvertirán en el propio medio de comunicación para su sostenibilidad y en acciones encaminadas a cumplir los objetivos de los sectores a los que pertenecen.

## CAPÍTULO IX

### LA LICENCIA PARA EL FUNCIONAMIENTO

**Art. 44.- De los requisitos para el funcionamiento de los medios privados y comunitarios.-** El funcionamiento de los medios de comunicación privados y comunitarios estará sujeto a la concesión de la licencia, de conformidad con la presente ley. Para efectos de esta ley, los adjudicatarios de licencias de funcionamiento de medios de comunicación comunitarios serán personas jurídicas y de los medios privados serán personas naturales o jurídicas.

La adjudicación de la licencia se sujeta a los siguientes requisitos generales, sin que esto exima el cumplimiento de los requisitos establecidos en el reglamento a esta ley:

1. Las personas naturales y los representantes legales, miembros del directorio y accionistas de las personas jurídicas deberán presentar a la autoridad competente, una declaración juramentada donde conste que no poseen participaciones permanentes, totales o parciales en empresas, entidades o grupos financieros, sujetos al control y fiscalización de la Superintendencia de Bancos y Seguros.
2. Ser ecuatoriano o ecuatoriana.
3. Justificar el origen de los fondos comprometidos en la inversión a realizar.

4. No ser deudor moroso de obligaciones fiscales, laborales y de seguridad social, ni ser deudor de impuestos o multas instituidas en las leyes de la República.
5. No ser dignatario o representante de las Funciones del Estado, u ocupar una función de dirección en las instituciones del Estado.
6. Estar legalmente constituido como persona jurídica, de acuerdo con las leyes vigentes en el país.
7. Presentar ante la autoridad competente, declaración juramentada donde manifieste no tener vinculación jurídica societaria, ni ser filial o subsidiaria de sociedades extranjeras, ni sujeción directa o indirecta con empresas o sociedades extranjeras ni de realizar actos, contratos o pactos societarios que den lugar a una posible injerencia en la administración del medio y en su política editorial.
8. Presentar certificado del Consejo Nacional Electoral que acredite no ser miembro de la directiva de un partido político.
9. Presentar ante la autoridad competente, declaración juramentada que manifieste no tener vínculos de parentesco hasta en un cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con los adjudicatarios de licencias.
10. Presentar certificado otorgado por la Superintendencia de Compañías, donde conste no tener vínculos con sociedades bajo la modalidad de franquicia.
11. En el caso de extranjeros residentes legalmente en Ecuador, presentar ante la autoridad competente, declaración juramentada donde manifieste que su participación no supera el 25% de la totalidad del paquete accionario,

El Ministerio del Ramo y el Consejo Social de Comunicación, en lo que a cada uno corresponde, no podrán negar la licencia bajo ningún concepto, salvo en caso de incumplimiento de los requisitos establecidos en esta Ley

**Art. 45.- De la aprobación del proyecto comunicacional para la obtención de la licencia.**- Para la obtención de la licencia, el peticionario debe presentar un proyecto comunicacional que incluye: estructura organizativa, de contenidos y de programación, objetivos y obligaciones, código de ética, niveles de responsabilidad de las/los comunicadores sociales, plan de gestión y sostenibilidad, estudio técnico, lugar de instalación, ámbito de cobertura, personal técnico, equipamiento, presupuesto, formas y fuentes de financiamiento, y otros, de conformidad con el reglamento. Esta es la condición determinante para dicha obtención.

**Art. 46.- Del número límite de licencias por adjudicatario.**- Una misma persona natural o jurídica puede ser adjudicataria de licencias, de conformidad con los Artículos 57 y 61 de la presente Ley, a lo que se añade la posibilidad de una sola licencia para cualquier medio impreso.

**Art. 47.- Del plazo de vigencia de la licencia.**- La licencia para el funcionamiento de los medios tendrá una vigencia de siete años, que podrá ser renovada, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la presente Ley. No podrán obtener la renovación de la licencia quienes hayan sido sancionados reiteradamente con falta grave, según la tipificación establecida por la presente ley y sus reglamentos. Para la renova-

ción de las licencias el Consejo Social de Comunicación deberá someter la solicitud a una audiencia pública cuyos resultados serán considerados para el informe respectivo.

**Art. 48.- De la extinción de la licencia.-** Las licencias se extinguirán por las siguientes causales:

1. Vencimiento del plazo por el cual se adjudicó la licencia.
2. Renuncia a la licencia o voluntad del licenciatario.
3. Disolución de las personas jurídicas.
4. Quiebra dolosa o culposa del licenciatario.
5. Suspensión injustificada de la circulación o emisión durante más de un mes, fuera de la periodicidad del medio, en el lapso de un año.
6. Incumplimiento del proyecto comunicacional aprobado para el funcionamiento, a partir de la mitad del tiempo otorgado para la licencia.
7. Inobservancia de los principios y mandatos consagrados en la Constitución y en la Ley.
8. No instalación del medio en el plazo establecido por ley, debido a causas imputables al licenciatario.
9. Las demás establecidas en la presente ley.

**Art. 49.- De la indelegabilidad.-** Las personas naturales o jurídicas adjudicadas por el organismo competente para el funcionamiento de medios de comunicación, no podrán delegar este funcionamiento a terceros. Se considera delegación y susceptible de sanción por falta grave:

1. Ceder a cualquier título o venta de espacios para terceros la programación o espacios impresos en forma total o parcial.
2. Celebrar contratos de exclusividad con empresas comercializadoras de publicidad.
3. Celebrar contratos de exclusividad con organizaciones productoras de contenidos.
4. Otorgar mandatos o poderes a terceros o realizar negocios jurídicos que permitan sustituir a los titulares en el funcionamiento de los medios.

Dado que las licencias para el funcionamiento de medios de comunicación comunitarias se otorgan a organizaciones con personería jurídica y sin finalidad de lucro, cuyos directorios cambian periódicamente, se establece que dicho cambio no afecta el derecho de concesión que la organización ha adquirido al ganar el correspondiente concurso público, ni puede interpretarse como una transferencia de la concesión de unas a otras personas.

**Art. 50.- De las excepciones a la indelegabilidad de la licencia.-** Se exceptúan de lo previsto en el artículo precedente, los siguientes casos:

1. Para los casos de fallecimiento de la persona natural titular de la licencia, los herederos que justifiquen idoneidad y cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley podrán continuar con su uso, hasta el vencimiento del plazo para el funcionamiento, con posibilidad de la renovación. En caso de que los herederos sean no idóneos, podrá nombrarse un administrador que demuestre el cumplimiento de los requisitos para la licencia, pudiendo operar hasta la culminación de la vigencia de la licencia.
2. Para el caso de personas jurídicas, cuando se produce cambio de accionistas, fusión o transformación de la personalidad jurídica, la autoridad competente deberá calificar y autorizar la idoneidad de los nuevos accionistas, para el cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente ley.
3. Previa autorización de la autoridad competente, la persona natural licenciataria de los medios de comunicación podrá dar en arrendamiento dicho medio por un lapso máximo de dos años y por una sola vez, en caso de enfermedad grave y/o prolongada, debidamente certificada por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS. El arrendatario deberá cumplir los mismos requisitos y obligaciones contemplados para el licenciatario. Se prohíbe toda forma de subarrendamiento.

**Art. 51.- Transparencia y Registro.-** Todas las personas jurídicas que sean beneficiarias de las licencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión deben entregar anualmente al Ministerio del ramo los nombres de las personas que las representan legalmente, los miembros de sus directorios y, en el caso de empresas privadas, la nómina de sus socios o accionistas. Deberán así mismo publicar esta información en sus páginas web y notificar cualquier cambio al respecto de estas personas al Ministerio del ramo.

**Art. 52.- Del pago por la licencia.-** El licenciatario deberá cancelar los valores estipulados en el reglamento a la presente Ley. En caso de que un licenciatario de radio y televisión, tenga repetidoras también cancelará los valores de conformidad con el reglamento.

**Art. 53.- De la tarifa ciudadana.-** Para la difusión y promoción de actos culturales, deportivos y sociales que involucren a sectores sociales que no tienen capacidad de pago por las formas de publicidad comercial, los medios de comunicación privados pondrán a disposición una tarifa ciudadana implementada de conformidad con el reglamento a esta ley. Esta potestad será compensada con la respectiva exención en la tributación.

**Art. 54 .- De la excepción para obtener licencia.-** No están sujetos a la obtención de la licencia para el funcionamiento, los medios impresos con una tirada menor a tres mil ejemplares y los medios que se difunden únicamente en internet.

**Art. 55.- De los medios impresos de origen internacional.-** El reglamento a la ley establecerá regulaciones para los casos de los medios impresos de origen internacional publicados en el Ecuador y de los medios editados en el Ecuador, cuya circulación es principalmente internacional.

## CAPÍTULO X

### TRIBUTACIÓN Y DEDUCCIONES

**Art. 56.- De la tributación de los medios.-** Todos los medios de comunicación privados tributarán un impuesto proporcional al monto de la facturación correspondiente a la comercialización de publicidad, a programas, señales, contenidos, abonos y todo otro concepto derivado de la explotación de la licencia.

Ojo ASUNTO DE TRIBUTOS CONVERSAR CON SRI-

En lo que se refiere a los servicios de radiodifusión, las señales extranjeras tributarán un impuesto proporcional al monto de la facturación de la comercialización de espacios y publicidad de cualquier tipo, en contenidos emitidos en cualquiera de los servicios regulados por la presente ley.

El Servicio de Rentas Internas tendrá la competencia para ejercer la fiscalización, el control y la determinación del impuesto instituido en la presente ley, así como las tasas que eventualmente se impongan por decisión del Consejo Social de Comunicación.

**Art. 57.- De las deducciones.-** Los medios a los que se refiere el artículo anterior, podrán deducir de la facturación las bonificaciones y descuentos comerciales que efectivamente se contabilicen y que se encuentren vigentes en las leyes tributarias.

El Ministerio del ramo comunicará al Servicio de Rentas Internas para que disponga las deducciones temporales de los impuestos, en las siguientes circunstancias:

1. Por la realización de productos culturales y educativos, podrá deducirse hasta el 30% del monto a pagar, correspondiente al año en que se produjo la obra. La exoneración prevista estará sujeta a la prueba de cumplimiento de las obligaciones laborales y de la seguridad social con la totalidad de los trabajadores de los medios.
2. Los medios situados en zonas de frontera, gozarán de exención del pago del impuesto durante los tres primeros años de funcionamiento. La exoneración prevista estará sujeta a la prueba de cumplimiento de las obligaciones laborales y de la seguridad social con la totalidad de los trabajadores de los medios.
3. Por causas declaradas como estado de excepción, a nivel nacional o provincial, podrá reducirse hasta el 20% del monto total del impuesto, durante el tiempo de vigencia de la declaratoria.
4. Por la transmisión de producciones ecuatorianas calificadas por el IECA que sobrepase el porcentaje de obligatoriedad establecida en la Ley y que no podrá ser menor al 60%.
5. Por la prestación de un servicio de difusión enmarcado en la tarifa ciudadana, según lo estipulado en el reglamento a la presente Ley

### TÍTULO III

### LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

## CAPÍTULO I

### LA INTEGRACIÓN Y LA REGULACIÓN

**Art. 58.- Del régimen de las telecomunicaciones.-** La gestión de las telecomunicaciones constituye un servicio público estratégico que se presta a los ciudadanos bajo un régimen de intervención estatal necesaria y competencia regulada para los actores privados y comunitarios que realizan actividades en el sector. Son recursos públicos de las telecomunicaciones: el espectro radioeléctrico, el recurso numérico y la órbita geoestacionaria.

**Art. 59.- De la regulación.-** La presente Ley regula todos los servicios de comunicación incluyendo los de telecomunicaciones, radiodifusión, informáticos, tecnologías de información y comunicación y el conocimiento y todos los servicios convergentes, en los aspectos de la actividad cultural, cuya responsabilidad implica la búsqueda, producción, manejo y socialización de contenidos encaminados al cumplimiento de los derechos a la comunicación, consagrados en la Constitución.

Se establecen las condiciones jurídicas para el uso y aprovechamiento de los recursos públicos de las telecomunicaciones así como para la instalación y explotación de redes electrónicas, y la prestación de servicios de telecomunicaciones, incluidas las concesiones para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión.

**Art. 60.- De la integración de los servicios.-** Forman parte del sistema de comunicación y, del proceso para la socialización de contenidos a través de los medios, los siguientes:

1. Los servicios de telecomunicaciones, que comprenden la voz, datos, imagen, signos, señales, textos, sonidos, video y combinados o multimedia, a través de diferentes aplicaciones tecnológicas, por sistemas alámbricos o inalámbricos. Los servicios de telecomunicaciones son considerados servicios públicos en todas las modalidades como la telefonía fija, los servicios móviles, los servicios portadores, servicios de valor agregado, servicio de despacho de voz y mensajes, servicios de Internet y cualquier otro por crearse. El uso de redes privadas se considera como una actividad de interés público.
2. Los servicios de radiodifusión y televisión o servicios de comunicación audiovisual, comprenden la radiodifusión televisiva y sonora analógica y digital, televisión por cable, televisión satelital, IPTV hacia receptores fijos y móviles, independientemente del soporte utilizado con o sin suscripción, en cualquiera de los casos.
3. Los servicios convergentes de las telecomunicaciones, la informática y la radiodifusión, las aplicaciones de tecnologías de comunicación e información referidas a un conjunto de redes, tecnologías, software y dispositivos integrados a sistemas de información interconectados y complementarios que facilitan la vinculación e interrelación de amplios grupos humanos.
4. Las aplicaciones de tecnologías de información y conocimiento, referidas al procesamiento y apropiación de la información que realiza la sociedad como base para el desarrollo del conocimiento. La capacidad, habilidad y sensibilidad humana

para el uso de estas aplicaciones hace posible las transformaciones en lo social, cultural, económico, político e institucional para arribar a la sociedad del conocimiento y la sociedad del saber.

**Art. 61.- Intervención estatal necesaria y competencia regulada.-** La gestión de las telecomunicaciones se realizará con subordinación al principio de intervención necesaria del Estado que implica la potestad estatal de:

1. Administrar directamente los recursos públicos que se requieren para la realización de las telecomunicaciones pudiendo concesionar su uso y aprovechamiento a actores públicos, privados y/o comunitarios, siempre que esto sirva para cumplir los objetivos del Régimen de Telecomunicaciones establecidos en esta Ley.
2. Aplicar esta Ley, los reglamentos y demás normas jurídicas a través de las instituciones estatales que realizarán la organización del sector de las telecomunicaciones y las que ejercerán la rectoría y control de los actores públicos, privados y comunitarios que desarrollen actividades en este sector.
3. Realizar directamente la instalación y explotación de redes electrónicas así como la prestación de servicios de telecomunicaciones.
4. Establecer un marco de competencia regulada para que los actores públicos, privados y comunitarios puedan realizar la instalación y explotación de redes así como la prestación de servicios de telecomunicaciones.
5. Gestionar eficazmente los recursos públicos limitados de las telecomunicaciones, tales como el espectro radioeléctrico, el recurso numérico, los recursos críticos de Internet y la órbita geoestacionaria.

Son titulares del espectro radioeléctrico todos los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianas. Las regulaciones para administrar para aprovechar el uso y aprovechamiento de este recurso público se establece es esta ley.

Son titulares del recurso numérico todos los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianas, y a ellos se asignarán directamente los números de teléfono fijo y móvil que soliciten.

El ciudadano que recibe el número de teléfono fijo o móvil que solicitó, podrá elegir libremente la operadora con la que quiere contratar estos servicios y cambiarse a otro proveedor sin tener que cambiar el número asignado.

La asignación del dominio del nivel superior del código del país y de los demás que sean definidos como recursos críticos del Internet, es administrada por el Estado de conformidad con la ley.

El Estado ejercerá el derecho de uso sobre los segmentos correspondientes de la órbita sincrónica geoestacionaria por ser un recurso natural limitado, permitiendo el uso de la misma a otros Estados en las condiciones que establece el ordenamiento jurídico internacional y los acuerdos que el Ecuador tiene suscritos para la regulación de dicho espacio.

**Art. 62.- Respeto a normas ambientales.-** El aprovechamiento de los recursos, redes, servicios y equipos de las telecomunicaciones se realizará con pleno respeto a las

normas ambientales. Las personas, empresas y entidades que realicen actividades de telecomunicaciones, fabricación y comercialización de equipos para tal efecto, promoverán prácticas amigables y respetuosas con el ambiente para el consumo, descarte y, cuando fuere procedente, el reciclaje de los materiales y aparatos que se hayan utilizado.

Para la definición de normas reglamentarias que regulen las actividades de telecomunicaciones desde la perspectiva ambiental, el Ministerio de Comunicación establecerá las coordinaciones necesarias con los organismos competentes.

## CAPÍTULO II

### INSTALACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE REDES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

**Art. 63.- La infraestructura de las Telecomunicaciones.-** Las redes de telecomunicaciones pueden establecerse e integrarse a través de medios físicos, ópticos, radioeléctricos y electromagnéticos.

La instalación de estas redes puede efectuarse por cualquier persona natural o jurídica que gane el concurso público que para tal efecto será convocado por el Ministerio de Comunicación en base al estudio de necesidades y demanda de infraestructura de telecomunicaciones que dicha Secretaría realizará cada 5 años.

Las personas naturales y jurídicas que hayan instalado redes de telecomunicaciones con anterioridad a la promulgación de esta ley conservarán los derechos que han adquirido por los plazos establecidos en la ley o los contratos legalmente suscritos pero se sujetarán a las condiciones definidas en esta Ley para el disfrute de tales derechos.

**Art. 64.- Redes Públicas de telecomunicaciones.-** Son públicas todas las redes de telecomunicaciones que soportan total o parcialmente los servicios de telecomunicaciones ofertados abiertamente al público, independientemente de quien las haya instalado. El carácter público de dichas redes implica:

- a. El diseño de la red será abierto y no tendrá protocolos o especificaciones de tipo propietario
- b. Obligación de interconexión con otras redes públicas
- c. Uso total o parcial por parte del Estado en caso de riesgo para la Seguridad Nacional o la Protección Civil, previa declaratoria de Estado de Emergencia.
- d. El aprovechamiento que hacen empresas privadas o comunitarias de las redes no desvirtúa el carácter público de las mismas.

El eficaz aprovechamiento de las redes públicas de telecomunicaciones estará orientado por los instrumentos de planificación pública generados en el Sistema Nacional de Comunicación.

**Art. 65.- Redes privadas.-** El Ministerio del Ramo entregará una autorización o título habilitante para la operación de las redes privadas de telecomunicaciones, instaladas para ser aprovechadas exclusivamente para la gestión de los negocios particulares de una persona natural o jurídica dentro de su propiedad o para conectar varias instalaciones que son de su propiedad o están bajo su control.



La red privada de telecomunicaciones puede estar compuesta de infraestructura propia, arrendada o de ambas. Dichas redes pueden abarcar puntos en el territorio nacional y en el extranjero. Las redes privadas serán utilizadas únicamente para beneficio de un sólo usuario. Se considerará como un solo usuario a:

- a) Cualquier grupo de personas naturales hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad;
- b) Dos o más personas jurídicas si:
  - 1. El cincuenta y uno por ciento (51%) o más del capital social de una de ellas pertenece directamente o a través de terceros al poseedor del título habilitante; o,
  - 2. El cincuenta y uno por ciento (51%) del capital social de cada una de ellas se encuentra bajo propiedad o control de una matriz común.

Se prohíbe utilizar una red privada para sustentar, directa o indirectamente, la prestación de servicios de telecomunicaciones a terceros dentro o fuera del territorio nacional. Las redes privadas no podrán interconectarse entre sí.

El titular de cada red privada entregará anualmente al Ministerio de Comunicación una declaración juramentada señalando la forma en que se ha operado dicha red en relación con las condiciones establecidas en esta Ley.

**Art. 66.- Intercomunicaciones internas.-** No será necesaria autorización alguna para el establecimiento o utilización de instalaciones destinadas a intercomunicaciones dentro de residencias, edificaciones e inmuebles públicos o privados, siempre que para el efecto no se interfieran los sistemas de telecomunicaciones públicos. Si lo hicieran, sus propietarios o usuarios estarán obligados a realizar, a su costo, las modificaciones necesarias para evitar dichas interferencias, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones previstas en la Ley. En todo caso, también estas instalaciones estarán sujetas a la regulación y control por parte del Estado.

**Art. 67.- Registro de la infraestructura de las telecomunicaciones.-** El Ministerio del ramo mantendrá un registro actualizado de la ubicación, características, operadores que utilizan y servicios que soportan las diferentes redes telecomunicaciones con el propósito de optimizar su utilización.

**Art. 68.- Derechos adquiridos.-** Las personas naturales y jurídicas que han instalado redes para la realización de telecomunicaciones y que han adquirido el derecho de explotar dichas redes y prestar servicios de telecomunicaciones, conservarán tales derechos; pero, se sujetarán obligatoriamente a las condiciones que para el ejercicio de tales derechos definen las disposiciones legales vigentes.

**Art. 69.- Aprovechamiento de redes.-** El aprovechamiento de redes para la prestación de servicios de telecomunicaciones puede realizarse por cualquier persona natural que resida legalmente en el país o por cualquier persona jurídica de derecho público, de derecho privado o mixta constituida y domiciliada en el Ecuador, que gane el concurso público que el Ministerio de Comunicación convoque para tal efecto.

El aprovechamiento de redes electrónicas para la realización de telecomunicaciones se realizará a través de las siguientes modalidades:

- a) Provisión de servicios finales de telecomunicaciones;

- b) Provisión de servicios portadores de telecomunicaciones;
- c) Reventa de servicios de telecomunicaciones; y
- d) Reventa limitada de servicios de telecomunicaciones

**Art. 70.- Servicios finales de telecomunicaciones.-** Son servicios finales de telecomunicaciones aquellos que proporcionan la capacidad completa para la comunicación entre usuarios finales.

**Art. 71.- Servicios portadores de telecomunicaciones.-** Son servicios portadores aquellos que proporcionan a terceros la capacidad necesaria para la transmisión de signos, señales, datos, imágenes y sonidos entre puntos de terminación de una red definidos, usando uno o más segmentos de una red.

**Art. 72.- Reventa de servicios de telecomunicaciones.-** La reventa de servicios es la actividad de intermediación comercial mediante la cual un tercero ofrece al público servicios de telecomunicaciones contratados con uno o más prestadores de servicios.

**Art. 73.- Reventa limitada de servicios de telecomunicaciones.-** La reventa limitada de servicios es aquella actividad comercial por la que el revendedor, que es un usuario final de uno o más servicios de telecomunicaciones, oferta al público la utilización de un teléfono, computadora o máquina de facsímil conectada a una red pública.

Los prestadores de estos servicios deberán colocar en la proximidad a sus equipos terminales información clara sobre el recargo que se cobrará por llamada o transmisión, y enrutarán dichas llamadas o transmisiones por medio de un prestador de servicios de telecomunicaciones autorizados.

Está prohibido realizar llamadas revertidas y derivadas, su realización constituye una infracción que será sancionada por el Ministerio del Ramo con una multa de hasta 100 salarios básicos unificados.

Está prohibida la venta, reventa y el alquiler, para la utilización por terceros, de las frecuencias de radio y televisión.

**Art. 74.- Servicios de valor agregado.-** Son servicios de valor agregado aquellos que utilizan servicios finales de telecomunicaciones e incorporan aplicaciones que permiten transformar el contenido de la información transmitida en el servicio base. Esta transformación puede incluir un cambio neto entre los puntos extremos de la transmisión en el código, protocolo o formato de la información.

**Art. 75.- Habilitación para servicios de valor agregado.-** Los prestadores de servicios de valor agregado requerirán de un título habilitante que consistirá en un permiso para su operación otorgado por el Ministerio del ramo. El acceso a los usuarios finales de los prestadores de servicios de valor agregado deberá realizarse a través de un prestador autorizado de un servicio final de telecomunicaciones.

**Art. 76.- Plazo de concesión.-** El plazo de concesión para el aprovechamiento de las redes y prestación de servicios de telecomunicaciones se definirá para cada caso concreto en el concurso público que convoque el Ministerio del ramo con un límite máximo de 15 años.

**Art. 77.- Variaciones a las condiciones contractuales.-** Si en los contratos de

concesión u otros para instalación, explotación, conexión e interconexión de redes y prestación de servicios de telecomunicaciones, realizados antes de la expedición de esta Ley se hubiesen establecido tarifas, tasas, condiciones de calidad o mecanismos para su modificación que beneficien ilegítima o desproporcionadamente a los concesionarios en perjuicio de los ciudadanos o del Estado, tales tarifas, tasas, condiciones de calidad y mecanismos para su modificación serán revisados por el Ministerio del ramo y redefinidos con participación de los interesados, en base a lo dispuesto en esta Ley y a estudios técnicos que ofrezcan una fórmula adecuada de proporcionalidad entre los beneficios y costos involucrados.

Los servicios de telecomunicaciones que se mencionan en este artículo incluyen las concesiones de frecuencias otorgadas por el Estado para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión.

**Art. 78.- Reglamentación para normalización y homologación.-** El Estado, a través del Ministerio del ramo y dentro del marco normativo que establece esta Ley, aprobará los reglamentos y directrices para la normalización del aprovechamiento de redes de telecomunicaciones, prestación de servicios de telecomunicaciones e industrialización y comercialización de equipos; y dictará las reglas de homologación de equipos terminales y otros equipos que se considere conveniente para asegurar la conexión e interconexión de las redes y el desarrollo armónico de los servicios de telecomunicaciones, teniendo en consideración las necesidades de los ciudadanos, las metas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo, los avances tecnológicos y la convergencia digital para la prestación de estos servicios.

**Art. 79.- Tarifas y condiciones de servicios.-** El Estado a través del Ministerio del ramo fijará las tarifas máximas o techos tarifarios que pueden cobrar los operadores de servicios finales y operadores de telecomunicaciones y definirá la calidad técnica mínima con que dichos servicios deben ser prestados.

El establecimiento de tarifas y calidad técnica se realizará con base en estudios técnicos que fundamenten suficientemente las decisiones adoptadas, y en todos los casos se garantizará una utilidad razonable para los prestadores de servicios de telecomunicaciones.

**Art.80.- Presentación de estados financieros.-** Todos los prestadores de servicios de telecomunicaciones deberán presentar en el Ministerio del ramo, dentro de los primeros cuarenta y cinco días de cada año sus estados financieros cortados al 31 de diciembre del año anterior.

**Art. 81.- Obligaciones generales.-** Son obligaciones de todas las entidades y empresas que presten servicios de telecomunicaciones las siguientes:

- a) Prestar sus servicios a precios que reflejen al menos sus costos a fin de no eliminar a posibles competidores. El Ministerio del ramo realizará auditorías de precios con el objeto de evitar la competencia desleal;
- b) Otorgar trato igualitario y no discriminatorio a todos los usuarios de sus servicios bajo las mismas condiciones;
- c) Aplicar condiciones análogas para operaciones similares o equivalentes;
- d) Suministrar las facilidades de conexión e interconexión entre redes de telecomunicaciones de manera eficiente, de acuerdo con los principios de igualdad y trato no discriminatorio;

- e) Facilitar el acceso a la información técnica necesaria que permita la conexión o interconexión con sus redes; y,
- f) Proporcionar la información pertinente que requieran los entes de regulación y control conforme lo señale la ley, los reglamentos y los títulos habilitantes
- g) Respetar las normas ambientales para el desarrollo de sus actividades.

**Art. 82.- Prohibiciones generales.-** Se prohíben a todas las entidades y empresas que prestan servicios de telecomunicaciones lo siguiente:

- a) Mantener participación accionaria o detentar una posición que pudiera dar lugar a que influya en la administración de competidores en el mismo mercado;
- b) Mantener subsidios cruzados con el objeto de eliminar competidores;
- c) Condicionar la prestación de un servicio a la aceptación de obligaciones adicionales que formen parte del objeto del contrato;
- d) Obstruir ilícitamente el funcionamiento de la interconexión o la conexión; y,
- e) Las demás que señale la ley, los reglamentos y los títulos habilitantes.

### CAPÍTULO III

#### EL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO

**Art. 83.- De la administración y control.-** Es atribución del Estado, a nombre del pueblo ecuatoriano, la administración, asignación, control y todo lo concerniente a la gestión de los segmentos del espectro radioeléctrico destinados a todos los servicios de comunicación, tales como los de telecomunicaciones o de radiodifusión sonora y televisiva, de conformidad con los principios y derechos consagrados en la Constitución, en tratados internacionales y en la presente Ley.

El espectro radioeléctrico, en el que se propagan ondas electromagnéticas, es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable y limitado. Su uso y explotación requieren del cumplimiento de procesos y requisitos establecidos en la presente ley y sus reglamentos, en concordancia con la normas conexas de telecomunicaciones, radiodifusión y de los servicios que se crearen en el futuro.

**Art. 84.- De la asignación de frecuencias.-** El ministerio del ramo aprobará el Plan Nacional de Frecuencias, que garantiza el acceso, en equidad e igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión incluyendo las estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias. El Plan asegurará la pluralidad, inclusión, transparencia, trato no discriminatorio, en consideración de la diversidad cultural y la eliminación del acaparamiento, del oligopolio o monopolio directo o indirecto en el uso de las frecuencias.

La adopción e implementación en el Ecuador de frecuencias digitales de radio y televisión se realizará bajo el criterio de democratizar el acceso y uso universal de tales frecuencias.

Las frecuencias de radio y televisión pueden adjudicarse a favor de cualquier persona

que gane el concurso público convocado por el Ministerio del ramo de conformidad con la presente ley.

Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de frecuencias, señales y de los servicios de telecomunicaciones para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión.

**Art. 85.- De las regulaciones de las frecuencias.-** Para efectos de la presente Ley, se considera frecuencia a un ancho de banda electromagnético a través del cual se transmite información codificada o no y cuyo acceso está sujeto a las regulaciones nacionales e internacionales.

La asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico para los servicios de telecomunicaciones y para los servicios de radiodifusión se sujetará a las siguientes regulaciones, sin perjuicio del cumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 44 de esta Ley:

1. En el caso de que el área de cobertura sea el territorio nacional o regional, se asignará a un solo licenciataria, el número de frecuencias necesarias para lograr la cobertura. Se prohíbe en este caso, acudir a repetidoras, como modalidad o mecanismo para ello.
2. En el caso de que el área de cobertura sea local, se asignará un máximo de una frecuencia a un solo licenciataria, con la opción de utilizar repetidoras dependiendo de las condiciones geográficas del área de cobertura.

Se deberá considerar la posibilidad de la adjudicación de licencias para simultaneidad de servicios, contemplada en el artículo 79.

**Art. 86.- De la improcedencia al acceso a licencias.-** En ningún caso un solo licenciataria podrá acceder simultáneamente a servicios de televisión abierta y de televisión por cable físico o inalámbrico.

**Art. 87.- De la distribución de las frecuencias para los servicios de radiodifusión y televisión.-** Las asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico se distribuirá de la siguiente manera:

1. El 33.3 % para estaciones de radio y televisión públicas.
2. El 33.3 % para estaciones de radio y televisión privadas.
3. El 33.3 % para estaciones de radio y televisión comunitarias.

Esta distribución se alcanzará progresivamente y principalmente mediante:

1. La asignación de las frecuencias todavía disponibles.
2. La reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente, y su posterior redistribución.
3. La no renovación de concesiones actuales que incumplan los criterios por los que les fueron concedidas.
4. La devolución de frecuencias que voluntariamente o por cumplimiento del plazo establecido en los contratos de concesión hagan los concesionarios, y su posterior distribución.

5. La distribución equitativa frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión.

En todos estos casos, la distribución de frecuencias priorizará al sector público y al comunitario hasta lograr la distribución equitativa que establece el primer párrafo de este artículo.

**Art. 88.- De la redistribución por terminación de plazo.-** A efectos de democratizar el acceso y aprovechamiento del espectro radioeléctrico en las proporciones establecidas en el artículo anterior todas las concesiones de frecuencias en vigencia volverán obligatoriamente al Estado al final del plazo establecido en el respectivo contrato de concesión.

Las personas que disfrutaron esas frecuencias podrán concursar en igualdad de condiciones que los demás ciudadanos y personas jurídicas para obtener o renovar el número de frecuencias que permite esta Ley.

El Ministerio del ramo se encargará de publicar periódicamente el número de frecuencias vacantes.

**Art. 89.- De la eversión de frecuencias.-** Todas las concesiones de frecuencias que hayan sido o sean obtenidas ilegítimamente volverán inmediatamente al Estado una vez que los jueces competentes así lo declaren, una vez que así lo ordene el Órgano competente, sin perjuicio de la discusión judicial a las que los ciudadanos tienen derecho.

En todos los casos que se declaren judicialmente la ilegitimidad o ilegalidad de una concesión, el Estado, a través del Procurador General, reclamará obligatoriamente la reparación integral de los daños y perjuicios causados y la devolución al Estado de todos los beneficios económicos ilegalmente obtenidos por los concesionarios. El incumplimiento de esta obligación será causal de destitución del Procurador General del Estado y se ejercerá contra él el derecho de repetición que tiene a su favor el Estado por los perjuicios causados.

Los terceros afectados por las transacciones ilegales realizadas con frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión podrán reclamar por la vía judicial a quienes los perjudicaron.

**Art. 90.- De la exención a concesionarios irregulares.-** Todas las personas que recibieron frecuencias de forma irregular hasta la entrada en vigencia de esta Ley, podrán devolverlas voluntariamente al Estado en el plazo de seis meses. En estos casos, el Estado se abstendrá de reclamar reparación alguna ni devolución de los beneficios obtenidos por los concesionarios. Esta exención no afecta el derecho de terceros para formular los reclamos judiciales que consideren convenientes.

**Art. 91.- De la renovación.-** La renovación de concesiones de frecuencias de radio y televisión se realizará previa a una evaluación minuciosa del cumplimiento de los objetivos y metas que fueron considerados para otorgar la concesión inicialmente así como del proyecto comunicativo que sustente la petición de renovación. Esta evaluación estará a cargo del Ministerio del ramo y del Consejo Social de Comunicación.

El incumplimiento manifiesto de los objetivos del proyecto comunicativo presentado por el licenciataria, será causa de reversión de la concesión de frecuencia otorgada para la operación de una estación de radio o televisión.

**Art. 92.- De la revisión de concesiones.-** Todas las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión serán obligatoriamente revisadas cuando se concrete la digitalización de las señales, con el fin de aprovechar y distribuir democráticamente los recursos y oportunidades que la digitalización ofrece.

**Art. 93.- Intransferencia de las concesiones.-** Las concesiones de frecuencias que reciba cualquier persona natural o jurídica para el funcionamiento de medios de comunicación, no forman parte de su patrimonio, y por lo tanto está prohibido todo acto que esté orientado a que otra persona natural o jurídica distinta disfrute o se beneficie del uso de dichas concesiones de frecuencias y señales.

Si alguna persona natural o jurídica, usando cualquier formato legal pretende vender, revender, trasladar, transferir o alquilar las concesiones de frecuencias otorgadas en su favor por el Estado, tales transacciones serán nulas y no generan ningún derecho para quien supuestamente las adquiere; por el contrario, esto será causa suficiente para que las concesiones queden inmediatamente revocadas y las frecuencias concesionadas vuelvan a la administración del Estado.

El beneficiario de la concesión deberá además pagar una multa al Estado equivalente al 50% de todo lo que hubiese obtenido o pactado obtener por la supuesta venta, transferencia o alquiler de la frecuencia concesionada, sin perjuicio de responder civil y penalmente por los perjuicios ocasionados a los particulares que supuestamente adquirirían derechos en estas transacciones ilegales.

**Art. 94.- De la autorización para las repetidoras.-** Se considera repetidora a una estación de radiodifusión que recepta la totalidad de la programación de la estación matriz y la transmite simultáneamente para recepción directa por el público en general. La asignación de una frecuencia se realiza solamente a una matriz de radio y televisión, con producción propia, constituyéndose en emisora o estación matriz. Se permite la instalación de repetidoras exclusivamente para frecuencias de carácter local, esto es, para el área de cobertura de la asignación de la frecuencia, en casos en los cuales la geografía impida que la señal de la matriz llegue a toda el área de cobertura. Esto no significa, de ninguna manera, autorización para que la repetidora abarque un área superior al área materia de la licencia, lo cual implica que para lograr cobertura nacional no se podrá utilizar repetidoras.

**Art. 95.- De la simultaneidad de servicios de comunicación audiovisual.-** Cada licenciataria puede acceder simultáneamente a frecuencias para estación de radio y estación de televisión, cumpliendo el siguiente requisito:

Una sola frecuencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM), una por modulación de frecuencia (FM), y una de televisión abierta o por cable, para lograr cobertura nacional.

Quien disfruta de una concesión de radio ya sea en AM o FM puede participar en los concursos públicos para la adjudicación solo de una frecuencia de onda corta.

**Art. 96.- De las bandas libres.-** A fin de garantizar el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, consagrado en la Constitución, las regulaciones en este campo deben ser establecidas en un proceso coordinado entre las instancias de regulación y control, precautelando el interés colectivo y otorgando prioridad a aquellas redes que trabajan en salud, educación, ciencia, promoción social y otras que procuran el buen vivir.

**Art. 97.- De la prohibición de transferencias.-** Las frecuencias radioeléctricas no pueden ser transferidas, cedidas, arrendadas, vendidas o subastadas.

**Art. 98.- De las obligaciones de los operadores de servicios de televisión pagada.-** Los paquetes ofertados por los operadores de los servicios de televisión pagada, deberán permitir, obligatoriamente, la recepción de los canales ecuatorianos de señal abierta

**Art. 99.- Revisión de concesiones.-** Todas las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión serán obligatoriamente revisadas cuando se concrete la digitalización de las señales, con el fin de aprovechar y distribuir democráticamente los recursos y oportunidades que la digitalización ofrece.

**Art. 100.- Transparencia y Registro.-** Todas las personas jurídicas que sean beneficiarias concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión deben entregar anualmente al Ministerio del ramo los nombres de las personas que las representan legalmente, los miembros de sus directorios y, en el caso de empresas privadas, la nómina de sus socios o accionistas. Deberán así mismo publicar esta información en sus páginas web y notificar cualquier cambio al respecto de estas personas al Ministerio del ramo.

El Ministerio del ramo elaborará y mantendrá actualizado el Registro Nacional de Concesiones de Radio y Televisión el Registro Nacional de Medios de comunicación que será accesible a cualquier persona y permanecerá disponible todo el tiempo en su página web. En este registro constarán al menos los datos sobre los beneficiarios indicados en el párrafo anterior, la fecha de inicio, el plazo de duración y la fecha de terminación de todas las concesiones de frecuencias de radio y televisión.

## TÍTULO IV

### EL EJERCICIO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### CAPÍTULO I

#### LOS COMUNICADORES SOCIALES

**Art. 101.- De la definición.-** Sin perjuicio del derecho a la libertad del pensamiento y expresión que consagra esta ley a todas las personas, pueblos y nacionalidades, serán considerados comunicadores sociales:

1. Quienes posean títulos académicos de tercero y cuarto grados otorgados por facultades, escuelas de Comunicación, Publicidad, Comunicación Organizacional, Diseño, Multimedia, Producción Audiovisual, Periodismo u otras denominaciones,



reconocidas por el Consejo Nacional de Educación Superior – CONESUP.

2. Quienes posean títulos académicos en comunicación u otras denominaciones otorgados por centros educativos superior del extranjero y lo revalidaren legalmente en el Ecuador.
3. Quienes obtuvieron la certificación de profesionalización, en cumplimiento de la ley del Ejercicio Profesional del Periodista de 1975.
4. Quienes, sin acreditar título académico, pertenecen a comunidades, colectivos, pueblos, y nacionalidades indígenas, pueblo afroecuatoriano, pueblo montubio y comunas y ejercen la comunicación para servir a estos grupos humanos, de conformidad con los principios y derechos consagrados por la Constitución, instrumentos, convenios, pactos internacionales específicos. Se denominan comunicadores comunitarios.

**Art. 102.- De los profesionales de la comunicación.-** El ejercicio de los comunicadores sociales contemplados en los numerales 1, 2, y 3. del Artículo que precede, será regulado por la Ley de Ejercicio Profesional de los Comunicadores.

**Art. 103.- De los comunicadores comunitarios.-** Para el ejercicio comunicacional los comunicadores contemplados en el numeral 4 del Artículo que precede deberán acreditar su idoneidad mediante certificado otorgado por sus organizaciones, de conformidad con el reglamento. Gozarán de las garantías y deberán cumplir todas las obligaciones contempladas en la Constitución y en la presente ley. El Estado debe garantizar, a través de las universidades y/o de las organizaciones sociales, procesos de capacitación para el mejoramiento de sus capacidades, sin menoscabar sus raíces culturales, étnicas, identidades, con el fin de precautelar la acreditación bajo principios de transparencia, ética, equidad.

**Art. 104.- De las prohibiciones en el ejercicio comunicacional.-** Se prohíbe el trabajo empírico en campos que requieren de comunicadores titulados.

**Art. 105.- De las garantías del ejercicio de los comunicadores sociales.-** Se establecen las siguientes garantías para el ejercicio de los comunicadores sociales:

1. Libertad de pensamiento y expresión.
2. Libertad de asociación.
3. Seguridad, estabilidad y promoción laboral.
4. Cláusula de conciencia.
5. Reserva de la fuente.
6. Secreto profesional.
7. Desarrollo profesional.

**Art. 106.- Del desarrollo profesional y capacitación técnica.-** Las entidades públicas

y privadas y los medios de comunicación social, deberán dar facilidades para que las personas que desarrollan acciones comunicacionales, puedan realizar estudios de perfeccionamiento profesional y técnico relacionados con el ejercicio de la comunicación social.

## CAPÍTULO II

### LA CLÁUSULA DE CONCIENCIA, LA RESERVA DE LA FUENTE Y EL SECRETO PROFESIONAL

**Art. 107.- De la definición de la cláusula de conciencia.-** Es el derecho subjetivo de las personas, pueblos, comunidades, colectivos y nacionalidades de defender y privilegiar sus convicciones, principios filosóficos e identidad cultural. Se traduce en la potestad del ser humano de concretar en la práctica, el significado de la libertad para construir relaciones sociales de respeto y equidad.

**Art. 108.- De las garantías.-** El Estado garantiza la cláusula de conciencia a toda persona; en virtud de este derecho, todos los ciudadanos y ciudadanas y los comunicadores sociales podrán negarse a realizar cualquier actividad comunicacional contraria a los principios y derechos humanos universales, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio. Cualquier conculcación de este derecho será causal de terminación de la relación contractual, con derecho a la indemnización legal.

Cualquier tipo de injerencia o condicionamiento por parte de los propietarios, accionistas o directivos de los medios de comunicación o cualquier autoridad o funcionario público, en el contenido a difundirse por los medios de comunicación, constituirá una violación a la cláusula de conciencia y de las libertades de expresión, información y difusión, que será sancionada de conformidad con la ley.

**Art. 109.- Del secreto profesional y reserva de la fuente.-** El Estado garantizará el derecho al secreto profesional y a la reserva de la fuente a quienes informen o emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación o laboren en cualquier actividad comunicacional. En el caso de quienes trabajen en los medios de comunicación, este derecho significa que las fuentes informativas permanecerán en el anonimato si así lo han solicitado.

Ninguna persona que realice la difusión de información de interés general podrá ser obligada a revelar la fuente de la información cuando los datos informativos difundidos sean manifiestamente ciertos o razonablemente fundados, o hayan sido corroborados con empleo de otras fuentes o puedan serlo acudiendo a fuentes oficiales, de acceso público o privadas con la correspondiente orden judicial, ni a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

Se exceptúa de este derecho cuando conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente y voluntaria la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas o evite un atentado a la seguridad interna o externa del Estado el interés público o cause o pueda causar conmoción nacional, regional o local.

La información obtenida forzosamente carecerá de todo valor jurídico y los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta o que genere para las personas involucradas en la revelación de los secretos profesionales serán imputables a quien forzó la revelación, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños a

la que haya lugar.

### CAPÍTULO III

#### EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN Y DE RÉPLICA

**Art. 110.- De la definición del derecho de rectificación y réplica.-** Es el derecho subjetivo de las personas, pueblos, colectivos, comunidades y nacionalidades, de protección y autotutela a su honra, honor y buen nombre. Es el derecho privativo de ejercer su capacidad de actuación, deliberación y participación ciudadana, en el marco que privilegia la Constitución y la Ley.

El derecho de rectificación y réplica no está sujeto a dubitación, contraposición u oposición de terceros.

**Art. 111.- De la obligatoriedad de rectificar.-** Toda persona afectada por informaciones sin pruebas, o por contenidos inexactos o que agraven su honra, publicados por los medios de comunicación social, sean pagados o no, tiene derecho a la rectificación correspondiente en forma obligatoria, inmediata y gratuita, y en el mismo espacio impreso o audiovisual en el que se difundió. Tal rectificación se realizará en la siguiente emisión del medio y horario en el que fue aludida.

Todas las personas aludidas, tienen derecho a acceder, de manera gratuita e inmediata, a copias de los programas o publicaciones.

Los medios de comunicación quedan exentos de las obligaciones, sanciones y responsabilidades establecidas en este artículo cuando solo actúen como canales para difundir mensajes de las autoridades del Estado a través de las cadenas de radio y televisión o de remitidos oficiales y cuando se trate de espacios políticos contratados. En ambos casos los responsables de los daños causados o de los delitos cometidos serán las personas que producen y transmiten estos mensajes y responderán por ellos judicialmente.

**Art. 112.- Del derecho de petición.-** La persona afectada tendrá el derecho de exigir al medio de comunicación que la rectificación y réplica sea una transcripción textual de la aclaración solicitada por ella.

**Art. 113.- De la protección judicial.-** Ante la omisión del medio de comunicación de rectificar en el plazo y la forma establecidos en la presente ley, así como ante los reclamos o impugnaciones presentados contra los medios por parte de cualquier persona natural o jurídica afectada en sus derechos como consecuencia de una publicación escrita o emisión audiovisual, conforme el Art. 74, los jueces, tribunales y juzgados de la República, tendrán la obligación, en proceso sumario y expedito, para hacer efectivo el derecho constitucional que corresponda.

Cuando la resolución que conceda el juez, tribunales o juzgados de la República, es favorable al recurrente no será susceptible de apelación.

El derecho a la rectificación se lo ejercerá sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que diere lugar.

## TÍTULO V

### LAS ORGANIZACIONES DE COMUNICADORES

#### CAPÍTULO I

**Art. 114.- Del derecho a la organización.-** Los comunicadores sociales podrán conformar sus organizaciones con el fin de fortalecer su capacidad de defender sus derechos al ejercicio de la comunicación en todos los ámbitos y sus formas de expresión como actores del desarrollo.

**Art. 115.- De la calificación.-** Las asociaciones de comunicadores sociales u organizaciones no gubernamentales dedicadas a la comunicación serán calificadas ante el Ministerio del ramo, cumpliendo los requisitos establecidos en el reglamento a esta Ley.

**Art. 116.- De las responsabilidades.-** Todas las organizaciones de la comunicación y sus miembros deberán cumplir los principios, derechos y mandatos de la presente ley y los tratados internacionales en materia de comunicación.

## TÍTULO VI

### LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD

#### CAPÍTULO I

#### LOS DERECHOS A LA PROMOCIÓN Y A LA PUBLICIDAD

**Art. 117.- De la definición de promoción.-** La promoción se dirige a construir una percepción clara acerca del pensamiento, expectativas, vivencias, modos de ser de las personas y de los pueblos y motiva la adhesión, simpatía y correspondencia recíproca. Se socializan contenidos significativos, símbolos, sentidos, para provocar los procesos de cambio. El pensamiento, valores de vida, sensibilidad humana se ponen de relieve en los actos comunicativos promocionales, por tanto no se dirigen a vender sino a reivindicar la riqueza humana y natural del Ecuador.

**Art. 118.- De la definición de publicidad.-** La publicidad es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de los medios de comunicación y otras formas comunicacionales, para informar, motivar y persuadir a los ciudadanos la adhesión y/o adquisición de los productos y servicios que promueve.

**Art. 119.- De los derechos a la promoción.-** Las personas, pueblos, comunidades, colectivos y nacionalidades tienen derecho a que los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas o cualquier organización socialicen una promoción que:

1. Fomente y promueva la cultura, valores, forma de vida, tradiciones, modos de sentir de las poblaciones, identidad nacional.

2. Promueva la riqueza de la naturaleza y su biodiversidad y fomente el respeto, cuidado y conservación.
3. Invite a reconocer las capacidades y competencias de los y las ciudadanas y el protagonismo de todos y todas en la construcción del buen vivir.
4. Convoque a respetar y apreciar la sabiduría ancestral.
5. Convoque a respetar y cuidar los espacios públicos en todo el país, en tanto pertenecen al pueblo ecuatoriano.
6. Invite a respetar la diversidad y las expresiones de los distintos grupos, sobre todo juveniles.

Estos derechos se regularán de conformidad con el reglamento a la presente Ley.

**Art. 120.- De los derechos a la publicidad.-** Las personas, pueblos, comunidades, colectivos y nacionalidades tienen derecho a que los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas o cualquier organización socialicen una publicidad que:

1. Respete los derechos humanos, los derechos de la naturaleza, las instituciones del Estado y sus símbolos y deberá orientarse por el interés social.
2. Respete los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
3. Promueva los valores culturales e identitarios nacionales.
7. Contribuya al uso y consumo racional, deliberado, consciente y adecuado de los bienes y servicios por parte de la sociedad.
8. Fortalezca y cree hábitos y costumbres positivos que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.
9. Informe sobre las cualidades, alcances y limitaciones de los bienes y servicios, que permitan a los/ las ciudadanos una decisión consciente y razonada.
10. Estimule el uso de materiales de elaboración y empaque que no afecten la naturaleza y el ambiente y que posibiliten su reutilización y reciclaje.
11. Promueva la creatividad y el talento de los realizadores de los mensajes publicitarios locales y nacionales.
12. Se identifique claramente como tal y no sea confundida como espacios o programación general.

Estos derechos se regularán de conformidad con el reglamento a la presente Ley.

**Art. 121.- De las actividades comunicacionales del Estado.-** La información oficial entregada a través de avisos, llamados a concurso, propuestas que tengan una clara identificación regional, provincial, local o comunal a más de difundirse por los medios de cobertura nacional, obligatoriamente se socializará a través de los medios

regionales, provinciales, y de las localidades a los que se refiere el artículo.

## CAPÍTULO II

### LAS PROHIBICIONES A ESPACIOS Y MENSAJES PUBLICITARIOS

**Art. 122.- De las prohibiciones.-** Se prohíbe utilizar en cualquier producto o forma publicitaria:

1. Imágenes de instituciones u organizaciones públicas o privadas, así como imágenes o voces de personas sin su conocimiento y autorización expresa.
2. Escenas, imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos, usos o costumbres degradantes, nocivos, que exploten el miedo, que alteren la paz y el orden público, que discriminen e induzcan al usuario a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la seguridad personal y colectiva, que induzcan a la violencia, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y, en general, que atenten contra los derechos consagrados en la Constitución y en la Ley.
3. Difusión de publicidad de cigarrillos, bebidas alcohólicas y sustancias psicotrópicas en los horarios desde las 06h00 hasta las 21h00. La publicidad de estos productos no podrá vincularse con la salud o el deporte, no podrá utilizar a niños, niñas adolescentes, y deberá ceñirse a las regulaciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley Orgánica de Salud y sus respectivos reglamentos.
4. Contenidos engañosos que contraríen total o parcialmente las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor o que afecte los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 123.- De los mensajes publicitarios en horarios para adultos.-** Los reglamentos a esta Ley establecerán la permisividad de contenidos publicitarios, en espacio y horarios para adultos.

**Art. 124.- De la prohibición de uso arbitrario de datos personales.-** Las personas naturales o jurídicas, las agencias y los medios no pueden utilizar bases de datos de los posibles consumidores como mecanismos para la difusión de mensajes y productos publicitarios no solicitados.

## CAPÍTULO III

### LAS RESPONSABILIDADES, TIEMPO Y ESPACIOS

**Art.- 125.- De la responsabilidad de los mensajes publicitarios.-** Todo anuncio o mensaje publicitario será de responsabilidad del anunciante, de la agencia de publicidad o productora y del medio de comunicación que lo difunde.

**Art. 126.- Del tiempo de emisión de mensajes publicitarios.-** El tiempo de emisión de publicidad de productos y servicios en los medios de comunicación en espacios de cobertura nacional, queda sujeto a las siguientes condiciones:

1. En radiodifusión sonora, hasta un máximo de 14 minutos por hora de emisión.
2. En televisión abierta y por suscripción, hasta un máximo de 12 minutos por hora de emisión de señal.
3. En los programas de oferta de productos o los de infocomerciales para efectos de contabilidad del tiempo destinado a la publicidad, cada tres minutos equivaldrán a un minuto.
4. Los licenciatarios y titulares de los derechos de las señales podrán acumular el límite máximo horario fijado en hasta en cuatro bloques horarios por día de programación

**Art. 127.- De los servicios de radiodifusión por suscripción.-** Cuando se trate de señales que lleguen al público a través de dispositivo que obligan a un pago adicional, no se podrá insertar publicidad.

**Art. 128.- De la inserción de la publicidad en obras artísticas.-** El Ministerio del ramo podrá determinar las condiciones para la inserción de publicidad en las obras artísticas audiovisuales de unidad argumental que emitan los medios de comunicación en vivo.

**Art. 129.- De las menciones publicitarias.-** La mención publicitaria dentro de programas de radiodifusión y televisivos, será imputada al tiempo de emisión publicitaria permitido, en los numerales 1 y 2 del Art. 80. Los anuncios comerciales emitidos de esta manera, deberán ser identificados como publicidad en forma clara y sin lugar a equívoco. El reglamento de esta Ley establecerá las condiciones para la inserción de promociones, patrocinios y publicidad, dentro de los programas de medios audiovisuales y el uso de bandas promocionales en la pantalla de la televisión.

**Art. 130.- De la publicidad en lugares públicos.-** Cuando se coloquen anuncios publicitarios o se haga publicidad auditiva en lugares públicos, estos deberán evitar la contaminación visual y auditiva de acuerdo a las leyes nacionales y ordenanzas municipales de cada localidad.

## CAPÍTULO IV

### EL FONDO PARA LA PROMOCIÓN

**Art. 131.- De las características del Fondo.-** Se establece el fondo administrado por el Ministerio del ramo, para campañas y productos promocionales concursables para medios de comunicación social, realizados por productores independientes ecuatorianos o extranjeros, dirigidos a promover los valores y derechos de las personas, pueblos, comunas, colectividades y nacionalidades

El proceso de selección y evaluación de productos promocionales para televisión se realizará en coordinación con el Instituto Ecuatoriano del Cine y del Audiovisual - IECA.

**Art. 132.- Del financiamiento del Fondo.-** El financiamiento del Fondo para la promoción provendrá de:

1. Asignaciones del Ministerio del ramo.
2. Asignaciones del IECA.
3. Donaciones provenientes del extranjero.
4. Tasas a producciones extranjeras.
5. Tasas a medios de comunicación.

**Art. 133.- De la socialización de los productos promocionales.-** Los productos serán difundidos gratuitamente en los medios de comunicación social en horarios y espacios preferenciales, según lo establezca el reglamento a la presente ley.

Para que una obra promocional televisiva sea difundida por un medio de comunicación de alcance nacional o regional, deberá obtener una certificación de nacionalidad suscrita por el IECA.

**Art. 134.- De las tasas para los productos extranjeros.-** Los productos extranjeros pagarán una tasa cuyo monto y destino establece el Ministerio del ramo. Cuando la difusión se realice a través de televisión o cine, el Ministerio destinará los fondos recaudados al IECA. Cuando la difusión se realice por medios impresos y radiales. El Ministerio del ramo destinará lo recaudado al Fondo para Productos promocionales.

## CAPÍTULO V

### EL REGIMEN DE SANCIONES A LA PUBLICIDAD

**Art. 135.- Del régimen de aplicación para sancionar.-** Las sanciones a la publicidad se regirán por las disposiciones de la presente Ley y su Reglamento, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y sus Reglamentos, y demás leyes y normas vigentes y por los Códigos de Ética de las Asociaciones de Publicidad y de Anunciantes y de Medios de Comunicación, publicados en el Registro Oficial.

Cualquier persona natural o jurídica podrá denunciar al Consejo Social de Comunicación la violación de las normas o preceptos establecidos en esta ley relativos a la publicidad y solicitar la imposición de las sanciones que corresponda.

Al Ministerio del ramo le corresponde conocer y resolver las apelaciones a las resoluciones que dicte el Consejo Social, de conformidad con el procedimiento establecido en el reglamento a la presente Ley.

**Art. 136.- De los tipos de sanciones.-** De existir violaciones a las disposiciones de esta ley en la publicidad observada y/o denunciada, el Ministerio del ramo podrá imponer al anunciante, a la agencia de publicidad y al medio de comunicación, según la gravedad de la infracción y las respectivas responsabilidades, las sanciones previstas en esta ley:



1. Cesación, temporal o definitiva, del anuncio publicitario.
2. Rectificación de la publicidad, suprimiendo los elementos ilícitos en la forma y exigir su difusión, en los plazos y formas establecidos en la presente Ley.

Los afectados en sus derechos por acción de la publicidad, podrán además ejercer las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y demandar ante los órganos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

## TÍTULO VII

### REGIMEN DE SANCIONES EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS

#### CAPÍTULO I

##### LAS RESPONSABILIDADES Y COMPETENCIAS PARA SANCIONAR

**Art. 137.- De la responsabilidad por las licencias y por autorizaciones.-** Los titulares de licencias y de autorizaciones para el funcionamiento de los medios de comunicación social son responsables:

1. De la calidad técnica de la señal y la continuidad de las transmisiones.
2. De los contenidos, espacios y desarrollo de la programación
3. De la generación y comercialización de señales o derechos de exhibición.

En cuanto a los contenidos, espacios y desarrollo de la programación están sujetos a las responsabilidades civiles, penales, laborales o comerciales que surjan por la aplicación de las leyes vigentes en el territorio nacional.

**Art. 138.- De la autoridad competente para sancionar.-** El Consejo Social de Comunicación presentará al Ministerio del ramo las denuncias relacionadas con la violación a las disposiciones de la presente Ley. El Ministerio del ramo es la autoridad competente para iniciar, en el orden administrativo, el debido proceso para sancionar, siendo aplicables los procedimientos administrativos establecidos en el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

#### CAPÍTULO II

##### LA APLICACIÓN DE LAS SANCIONES

**Art. 139.- De los tipos de sanciones.-** El incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente Ley y su reglamentación, dará lugar a la aplicación de las

siguientes sanciones.

1. Amonestación escrita.
2. Multa: del 0.5% al 5% de la facturación de la publicidad del mes anterior.
3. Suspensión de la publicidad.
4. Caducidad de la licencia para funcionamiento de medios de comunicación social.

Las presentes sanciones no excluyen aquellas que pudieran atribuirse en virtud de la condición de funcionario público.

**Art. 140.- De la gradación de las sanciones.-** En todos los casos, para la imposición de las sanciones se considerarán los siguientes aspectos:

1. La gravedad de la infracción o infracciones cometidas anteriormente.
2. La repercusión de la infracción o infracciones en el Estado y en el país.
3. El impacto social a los ciudadanos.
4. El beneficio que haya reportado al infractor el hecho objeto de la infracción.

Las sanciones serán públicas, y en razón del impacto social de la infracción cometida, conllevan la obligación para el medio de comunicación social de difundir la parte resolutive, así como su inserción en el registro público.

Las sanciones previstas en este artículo se aplicarán sin perjuicio de otras que pudieran resultar aplicables de acuerdo a la legislación civil y penal vigente.

**Art. 141.- De las causas para la sanción de amonestación escrita.** - Se aplicará la sanción de llamada de amonestación escrita en el caso de incumplimiento ocasional de difusión de contenidos que afectan a los derechos de los ciudadanos establecidos en la presente Ley.

**Art. 142.- De las causas para la sanción de multa.-** Se aplicará la sanción de multa en los siguientes casos:

1. Incumplimiento reiterado de difusión de contenidos que afectan a los derechos de los ciudadanos establecidos en la presente Ley.

Los jueces, tribunales y juzgados tendrán la competencia para imponer la sanción que corresponda.

2. Incumplimiento de la rectificación solicitada, en el cual se aplicará la multa del 3% de la facturación de la publicidad del mes anterior a la comisión del hecho posible de sanción.

El Ministerio del ramo tendrá la competencia para aplicar la presente sanción.

**Art. 143.- De las causas para la sanción de suspensión de la publicidad.-** Se aplicará la sanción de suspensión de la publicidad en caso de reincidencia de difusión de publicidad que atenta a los derechos de los ciudadanos establecidos en la presente Ley, así como la reincidencia de las faltas señaladas en los artículos 123 y 124.

**Art. 144.- De las causas para la sanción de caducidad de licencia para funcionamiento de medios de comunicación social.-** se aplicará la sanción de caducidad de licencia, en los siguientes casos:

1. Realización e incentivo de actos atentatorios contra el orden constitucional y la seguridad interna y externa del Estado.
2. Reincidencia en la comisión de infracciones que dieran lugar a la sanción con multas y a la sanción de suspensión de la publicidad.

La sanción de caducidad inhabilita a los integrantes de sus órganos de dirección, a ser titulares de licencias de medios de comunicación social, a obtener otra licencia durante el lapso de diez años.

**Art. 145.- De la prescripción de las sanciones.-** Las acciones para determinar la existencia de infracciones a la presente Ley prescribirán a los cinco años de cometidas.

### CAPÍTULO III

#### OTRAS SANCIONES

**Art. 146.- De las sanciones a empresas que ofertan servicios de Internet.-** Las empresas que al ofertar precios menores a los establecidos oficialmente practiquen competencia desleal orientada a la conformación de monopolios u oligopolios serán sancionadas con una multa equivalente al 100% de los ingresos totales que haya obtenido la empresa o entidad en el mes anterior a la comisión de la infracción, sin perjuicio de la reparación integral de los daños causados a la que haya lugar.

**Art. 147.- De las sanciones a quienes nieguen información pública.-** La persona que viole el derecho a entregar información pública, será sancionada con una multa de 10 a 40 salarios básicos unificados, sin perjuicio de entregar la información solicitada y responder judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y su reparación integral.

**Art. 148.- De las sanciones a quienes utilicen datos de carácter personal sin autorización.-** Todas las instituciones públicas, medios de comunicación y las empresas o entidades privadas, así como las personas naturales que recojan, archiven, procesen, distribuyan o difundan datos de carácter personal sin autorización expresa de los titulares de esta información o de actuar amparados o autorización legal, serán sancionados con una multa de cinco a 20 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que respondan judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y su reparación integral.

**Art. 149.- De las sanciones a quienes violen el derecho a la protección de comunicaciones personales.-** Quienes retengan, abra, examinen, sustraigan, graben

por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan autorizado, salvo en casos previstos en las leyes, serán sancionados con la separación de sus cargos o con multa de 20 a 50 salarios básicos unificados, dependiendo del caso, sin perjuicio de responder judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y su reparación integral..

## **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA.-** Se deroga la Ley de Radio y Televisión y todas las leyes o disposiciones que contravienen a la presente Ley.

**SEGUNDA.-** El Ejecutivo establecerá el Ministerio que ejercerá las competencias para cumplir los fines de la presente Ley.

**TERCERA.-** Una vez publicada la presente Ley en el Registro Oficial, en el plazo de sesenta días, el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y el Consejo Nacional Electoral convocarán a los ciudadanos, para la conformación del Consejo Social de Comunicación.

**CUARTA.-** Los medios públicos Ecuador TV, Radio Pública y diario El Telégrafo, en el plazo de un año, deberán iniciar el proceso para cumplir los requisitos establecidos en la presente Ley para los medios públicos.

**QUINTA.-** Los funcionarios y trabajadores del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, pasarán a formar parte del Consejo Social de Comunicación, previo la evaluación respectiva.

**SEXTA.-** El Servicio de Rentas Internas procederá a crear los procedimientos tendentes a la recaudación tributaria de .....

**SÉPTIMA.-** Los resultados del Informe de la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y de Televisión, constituida por Decreto Ejecutivo N. 1445 de 21 de noviembre de 2008, es la base oficial inequívoca para que el Ministerio del ramo adopte la decisiones, de última instancia, que correspondan para las asignaciones de las frecuencias.

**OCTAVA.-** Los medios que se encuentran en funcionamiento deberán registrarse en el Ministerio del ramo, actualizando la información habilitante, de conformidad con la presente Ley, en el plazo que determine el Ministerio.

**NOVENA.-** Se modifica la denominación de periodistas por comunicadores sociales en la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, en los Estatutos de la Federación Nacional de Periodistas y en el Código de Ética, cuando se aluda, en general, al comunicador social.

## **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA.-** La Ley Orgánica de Control Constitucional establecerá el tipo de acción y viabilizará el procedimiento previsto en esta Ley, para proteger judicialmente el derecho a la rectificación.

**SEGUNDA.-** A partir de la promulgación de la presente Ley, en el plazo de ciento veinte días, se procederá a reformar la Ley del Ejercicio Profesional del Periodista.

**TERCERA.-** A partir de la promulgación de la presente Ley, en el plazo de ciento veinte días, se procederá a reformar el Código de Ética de los Periodistas y los estatutos de la Federación Nacional de Periodistas.

**CUARTA.-** En la transición a los servicios de radiodifusión digital, se mantienen los derechos y obligaciones de los titulares de licencias para los servicios analógicos, obtenidas de conformidad con la ley, considerando que una frecuencia analógica actual solo dará derecho a una de las frecuencias del nuevo sistema digital. Se garantiza el área de cobertura, en las condiciones que fije el Plan Nacional de Distribución de Frecuencias. El Ministerio del ramo, aprobará un reglamento para la transición.

**QUINTA.-** Definir lo que pasa con los actuales medios de los niveles de gobierno, ejemplo radios municipales

**SEXTA.-** En el plazo de .... Los medios de comunicación audiovisuales deberán convalidar las concesiones que les acreditan el funcionamiento, de conformidad con los requisitos para obtener las licencias, establecidos en la presente Ley.

**SÉPTIMA** Quienes por esta vez, por efecto de reversión de frecuencias por concesión irregular, podrán volver a hacer el trámite de solicitud para acceder a la misma.

**DISPOSICIÓN FINAL:-** Deróganse todas las leyes, reglamentos, decretos o cualquier otro instrumento legal que se oponga a lo establecido en la presente ley.

## GLOSARIO

**Producción independiente.-** Es aquella que realiza íntegramente una entidad, organización o persona, desde la idea hasta la entrega del producto, de forma independiente de quien la encarga, financia o compra.

**Servicios de comunicación convergente.-** Se entiende por convergencia digital la integración completa, en un mismo equipamiento o señal tecnológica, de la transmisión y recepción de contenidos informáticos, audiovisuales (audio, vídeo, radio y televisión) y de telecomunicaciones como el teléfono, el fax, la videoconferencia o Internet.

La convergencia digital implica tanto la integración de los medios o tecnologías de información y comunicación en la vida cotidiana del ser humano, como una mayor interacción y automatización en su uso.

**Cadena de medios audiovisuales.-** Es la transmisión simultánea por parte de un conjunto de estaciones de radio o televisión de un mismo programa para fines específicos no permanentes.

**Sistema de radio o televisión.-** Conjunto de estación matriz y sus repetidoras que emiten la misma y simultánea programación con carácter permanente.

**Radiodifusión sonora y televisión abierta.-** Los servicios de señal abierta están conformados por los servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta (radio y

televisión). La radiodifusión sonora es el servicio de radio comunicación unidireccional que permite la difusión de audio y datos (RDS) para ser recibida directamente por el público en general, mediante frecuencias del espectro radioeléctrico. Tales servicios operan a través de un canal de frecuencia que corresponde a la banda atribuida para los servicios de radiodifusión sonora en el Plan Nacional de Frecuencias. Se entiende por televisión abierta al servicio de radio comunicación unidireccional que permite la difusión de audio, video y datos para ser recibida por el público en general, mediante frecuencias del espectro radioeléctrico.

**Redes electrónicas.-** Son los sistemas de transmisión y, cuando proceda, los equipos de conmutación o encadenamiento o demás recursos que permitan el transporte de señales mediante cables, ondas hertzianas, medios ópticos u otros medios electromagnéticos con inclusión de las redes de satélites, redes terrestres fijas (de conmutación de circuitos o de paquetes incluida internet) y móviles, sistemas de tendido eléctrico, en la medida en que se utilicen para la transmisión de señales, redes utilizadas para la radiodifusión sonora y televisiva y redes de televisión por cable, con independencia del tipo de información transportada.

**Frecuencia.-** Se considera frecuencia a un ancho de banda electromagnético, a través del cual se transmite información codificada o no.

**Repetidora.-** Es una estación de radiodifusión que recepta la totalidad de la programación de la estación matriz y la transmite simultáneamente para recepción directa.

**Estación matriz.-** Estación de radio o televisión que origina la programación. Es un transmisor con su antena e instalaciones accesorias necesaria para asegurar un servicio de radiodifusión o televisión en una área de operación autorizada.

**Telefonía fija.-** La telefonía fija incluye al internet por conexión vía modem, ya que esto representa la transmisión de datos por una red originalmente diseñada para voz. Este es el ejemplo más grande de la convergencia de las telecomunicaciones.

**Telefonía móvil.-** Incluye la transmisión de datos a través de todos los operadores de telefonía móvil celular y, en algunos casos la navegación por internet y el acceso a correo electrónico.

**Televisión digital.-** Permite la distribución de múltiples servicios de telecomunicaciones a través de las redes de radiodifusión.

**Bandas Libres.-** Se entiende por bandas libres a aquellas que se ubican en el espectro de 2.4 y 5.8 GHz que en el país se conocen como MDBA (modulación digital de banda ancha) y que no necesitan ser licenciadas.

**Anexo # 3: Fotos de visita a Guaranda, Elaboración de fórmula del aguardiente Pájaro Azul.**

