



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE VINO DE UVILLA Y MORA EN LA CIUDAD
DE QUITO SECTOR MARISCAL SUCRE.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado(a) en
Administración de Empresas

Autor(a)

López Peñaloza Bryan Paul

Tutor(a)

PhD. Parvaneh Saeidi

QUITO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN**

ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

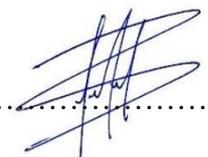
Yo, Bryan Paúl López Peñaloza, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de vino de uvilla y mora en la ciudad de quito sector Mariscal Sucre”, como requisito para optar al grado de Licenciado y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 12 días del mes de Enero del 2023, firmo conforme:

Autor: Bryan Paúl López Peñaloza

Firma:


Número de Cédula: 172504827-4

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón,

Correo Electrónico: paul_lopez1999@hotmail.com

Teléfono: 0984484942

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO DE UVILLA Y MORA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR MARISCAL SUCRE**” presentado por Bryan Paul López Peñalosa para optar por el Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de los Lectores que se designen.

Quito, 13 de Enero del 2023



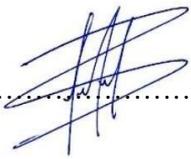
Firmado electrónicamente por:
PARVANEH SAEIDI .

.....
PHD. Parvaneh Saeidi

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 13 de Enero 2023



A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, stylized strokes, positioned above a horizontal dotted line.

Bryan Paul López Peñaloza
172504827-4

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO DE UVILLA Y MORA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR MARISCAL SUCRE, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 17 de Marzo de 2023



.....
Ing. Sanchez Ivanna Karina, MBA
LECTOR



.....
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, M.S
LECTOR

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado con todo mi cariño y amor a mi familia, mi novia, amigos y profesores que fueron mi inmenso apoyo y motivación durante este camino del conocimiento de la carrera. A mi familia que sea de gran ejemplo de superación pese a las circunstancias y situaciones, luchando cada día por una mejor vida y ser mejor como persona por cada consejo, amistad y lealtad.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar en mi camino diario durante todo el transcurso de la carrera. A mis padres y hermanos por su esfuerzo, humildad, responsabilidad y dedicación. A mi novia por su apoyo incondicional ante las situaciones y circunstancias siendo un gran apoyo en este gran camino de la vida.

A mis profesores que con su aporte de enseñanza y sabiduría. Especialmente a mi tutora quien ha dado de su tiempo y dedicación para guiarme en este camino, gracias por sus consejos y paciencia

Gracias a la vida

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------------|
| PORTADA | i |
| AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL..... | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR... .. | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iv |
| APROBACIÓN LECTORES | v |
| INDICE DE CONTENIDOS | vi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN... .. | 3 |
| 1.1 OBJETIVO DEL CAPITULO..... | 3 |
| 1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO | 3 |
| Fundamentación del producto o servicio | 4 |
| Tabla de características del producto o servicio | 5 |
| 1.3 MERCADO | 6 |
| Público objetivo del producto o servicio..... | 7 |
| Categorización de sujetos..... | 7 |
| Estudio de segmentación | 8 |
| Plan de muestreo..... | 10 |
| Instrumentos para recopilar la información..... | 11 |
| Diseño y recolección de la información..... | 13 |
| Fuentes Primarias..... | 14 |
| Fuentes Secundarias..... | 14 |
| 1.4 DEMANDA POTENCIAL..... | 28 |
| 1.5 ANALISIS DE MACRO Y MICRO AMBIENTE..... | 31 |
| Análisis del micro ambiente..... | 31 |
| Análisis del macro ambiente | 34 |
| Proyección de la oferta..... | 37 |
| 1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA | 38 |
| 1.7 DISEÑO DE MARCA (BRANDING) | 38 |
| 1.8 ESTRATEGIA DE MARKETING | 39 |
| 1.9 PLAN DE COMUNICACION | 41 |
| 2 OPERACIONES | 43 |
| 2.1 OBJETIVO DEL CAPITULO..... | 43 |
| 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO | 43 |
| Descripción de instalaciones, equipos y personas | 46 |
| Distribución de las instalaciones..... | 47 |
| Tecnología a aplicar..... | 49 |
| Factores que afectan las operaciones..... | 54 |
| 2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN..... | 56 |
| Capacidad de producción futura..... | 57 |
| 2.4 DEFINICION DE RECURSOS NECESARIO PARA LA PRODUCCIÓN..... | 58 |
| Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar | 58 |
| 2.5 CALIDAD | 58 |

| | |
|--|-----------|
| Métodos de control de calidad..... | 58 |
| 2.6 NORMATIVA Y PERMISOS DE LA INSTALACIÓN DE NEGOCIO..... | 64 |
| Seguridad e higiene ocupacional..... | 64 |
| 3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN..... | 66 |
| 3.1 OBJETIVO DEL CAPITULO..... | 66 |
| 3.2 ANALISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS | 66 |
| Visión de la empresa..... | 66 |
| Misión de la empresa | 66 |
| Objetivos y estrategias | 66 |
| 3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA..... | 69 |
| Organización Interna..... | 69 |
| 3.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS | 71 |
| 3.5 CONTROL DE GESTIÓN..... | 76 |
| Indicadores de Gestión | 76 |
| Necesidad de personal | 76 |
| 4 JURÍDICO LEGAL..... | 78 |
| 4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO | 78 |
| 4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA | 78 |
| 4.3 REGISTROS DE MARCA | 79 |
| 5 EVALUACION FINANCIERA | 84 |
| 5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO | 84 |
| 5.2 PLAN DE INVERSIONES | 84 |
| 5.3 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS..... | 90 |
| Mano de obra..... | 90 |
| Depreciaciones | 91 |
| Proyección de la depreciación..... | 92 |
| Detalle de costos..... | 93 |
| Proyección de costos..... | 95 |
| Detalle de gastos..... | 96 |
| Proyección de gastos..... | 98 |
| 5.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO | 99 |
| Forma de financiamiento | 99 |
| 5.5 CALCULO DE INGRESOS | 99 |
| Proyección de ingresos | 100 |
| 5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO | 102 |
| 5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS | 103 |
| 5.8 FLUJO DE CAJA | 104 |
| 5.9 EVALUACION DINANCIERA | 105 |
| Indicadores | 105 |
| Valor Actual Neto (VAN)..... | 106 |
| Beneficio costo | 106 |
| Periodo de recuperación..... | 107 |
| CONCLUSIÓN | 108 |
| RECOMENDACIONES..... | 109 |
| REFERENCIAS | 110 |
| ANEXOS | 112 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N.-1. Características del producto o servicio..... | 6 |
| Tabla N.-2. Categorización de sujetos..... | 8 |
| Tabla N.-3. Dimensión Conductual..... | 9 |
| Tabla N.-4. Dimensión Geográfica | 9 |
| Tabla N.-5. Dimensión Demográfica | 10 |
| Tabla N.-6. Dimensión Demográfica | 11 |
| Tabla N.-7 Tabla de necesidades, objetivos 1..... | 12 |
| Tabla N.-8 Tabla de necesidades, objetivos 2..... | 13 |
| Tabla N.-9 Tabla de necesidades, objetivos 3..... | 13 |
| Tabla N.-10 Tabla de necesidades, objetivos 4..... | 14 |
| Tabla N.-11 Tabla de fuentes primarias | 14 |
| Tabla N.-12 Tabla de fuentes secundarias | 15 |
| Tabla N.-13 Género | 16 |
| Tabla N.-14 Edad... .. | 17 |
| Tabla N.-15 Toma vino..... | 17 |
| Tabla N.-16 Tipo de vino consume | 18 |
| Tabla N.-17 Frecuencia que consume vino..... | 19 |
| Tabla N.-18 Momentos que consume vino | 20 |
| Tabla N.-19 Gustos en el vino..... | 20 |
| Tabla N.-20 Disposición para la compra | 21 |
| Tabla N.-21 Frecuencia en la compra de vino de uvilla o mora | 22 |
| Tabla N.-22 Lugar de adquisición del producto..... | 23 |
| Tabla N.-23 Valor dispuesto a pagar por una botella de vino..... | 24 |
| Tabla N.-24 Características para adquirir el vino..... | 24 |
| Tabla N.-25 Medio virtual para compra de vino | 25 |
| Tabla N.-26 Impresión y visualización de vinos ecuatorianos | 26 |
| Tabla N.-27 Beneficios de consumo de vino de uvilla o mora | 27 |
| Tabla N.-28 Medios de comunicación..... | 28 |
| Tabla N.-29 Intervalo de tiempo de compra de vino de uvilla o mora, encuesta..... | 30 |
| Tabla N.-30 Aceptación de compra, encuesta..... | 30 |
| Tabla N.-31 Demanda en personas..... | 30 |
| Tabla N.-32 Demanda calculada primer año | 31 |
| Tabla N.-33 Demanda por unidades | 31 |
| Tabla N.-34 Precio promedio | 32 |
| Tabla N.-35 Análisis Pestel..... | 36 |
| Tabla N.-36 Matriz de Perfil Competitivo | 36 |
| Tabla N.-37 Plan de contingencia | 37 |
| Tabla N.-38 Ventas en unidades anuales del sector Mariscal Sucre | 38 |
| Tabla N.-39 Oferta por unidades anuales | 38 |
| Tabla N.-40 Demanda insatisfecha por unidades | 39 |
| Tabla N.-41 Mix del marketing..... | 40 |
| Tabla N.-42 Tabla de Publicidad direccionada | 41 |
| Tabla N.-43 Seguimiento postventa | 42 |
| Tabla N.-44 Tabla de dimensión de instalaciones..... | 48 |
| Tabla N.-45 Tabla de trabajadores y sus diferentes áreas..... | 49 |
| Tabla N.-46 Descripción de personas y funciones | 49 |

| | |
|---|----|
| Tabla N.-47 Descripción de equipos | 50 |
| Tabla N.-48 Producción en tiempo de colaboradores primer periodo | 57 |
| Tabla N.-49 Producción en tiempo de colaboradores segundo periodo..... | 57 |
| Tabla N.-50 Capacidad de producción maquinaria por botella | 58 |
| Tabla N.-51 Precio de producción por botella | 58 |
| Tabla N.-52 Capacidad de producción futura..... | 59 |
| Tabla N.-53 Especificación de materias primas y grado de sustitución..... | 59 |
| Tabla N.-54 Checklist – Recepción de la materia prima..... | 60 |
| Tabla N.-55 Checklist – limpieza y revisión | 61 |
| Tabla N.-56 Checklist – lavado y selección de fruta | 62 |
| Tabla N.-57 Checklist – Despalillado | 62 |
| Tabla N.-58 Checklist – Prensado..... | 63 |
| Tabla N.-59 Checklist – Fermentación..... | 64 |
| Tabla N.-60 Checklist – Embarrilado, embotellado y sellado | 64 |
| Tabla N.-61 Checklist – Revisión y catación del producto terminado..... | 65 |
| Tabla N.-62 Decreto ejecutivo 2392 | 66 |
| Tabla N.-63 Parámetros de ejecución de seguridad ocupacional CTEA..... | 67 |
| Tabla N.-64 Matriz EFI | 69 |
| Tabla N.-65 Matriz EFE | 70 |
| Tabla N.-66 Matriz de Objetivos y estrategias | 71 |
| Tabla N.-67 Descripción para cargo de Gerente..... | 73 |
| Tabla N.-68 Descripción para cargo de Secretaría y Jefe de compras | 74 |
| Tabla N.-69 Descripción para cargo de Contador General..... | 75 |
| Tabla N.-70 Descripción para cargo de Jefe de producción | 76 |
| Tabla N.-71 Descripción para cargo de Jefe de distribución..... | 76 |
| Tabla N.-72 Planteamiento de indicadores..... | 78 |
| Tabla N.-73 Necesidades De Personal | 78 |
| Tabla N.-74 Necesidad de personal en periodo de tiempo | 79 |
| Tabla N.-75 Requisitos para constitución jurídica | 81 |
| Tabla N.-76 Proceso de registro de marca..... | 82 |
| Tabla N.-77 Proceso de registro de marca..... | 82 |
| Tabla N.-78 Requisitos para la obtención de RUC | 83 |
| Tabla N.-79 Cumplimiento de obligaciones SRI | 83 |
| Tabla N.-80 Requisitos para la obtención de permiso LUAE | 84 |
| Tabla N.-81 Requisitos para la obtención de permiso RAET..... | 84 |
| Tabla N.-82 Requisitos para la obtención de permiso de los bomberos | 85 |
| Tabla N.-83 Requisitos para la obtención de permiso de los bomberos | 85 |
| Tabla N.-84 Plan de inversión | 87 |
| Tabla N.-85 Capital de trabajo | 89 |
| Tabla N.-86 Mano de obra..... | 90 |
| Tabla N.-87 Calculo de provisiones de mano de obra | 90 |
| Tabla N.-88 Detalle bienes y vida útil..... | 91 |
| Tabla N.-89 Calculo de proyección de las depreciaciones..... | 92 |
| Tabla N.-90 Detalle de costos..... | 93 |
| Tabla N.-91 Detalle de costos de producción por una botella | 94 |
| Tabla N.-92 Proyección de costos..... | 95 |
| Tabla N.-93 Detalle de gastos..... | 96 |
| Tabla N.-94 Proyección de gastos..... | 98 |
| Tabla N.-95 Forma de financiamiento ÉMISSAIRE | 99 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N.-96 Cálculo de ingresos ÉMISSAIRE | 99 |
| Tabla N.-97 Proyección de ingresos | 100 |
| Tabla N.-98 Punto de equilibrio | 102 |
| Tabla N.-99 Estado de resultados proyectados EMISSAIRE | 101 |
| Tabla N.-100 Flujo de caja EMISSAIRE | 104 |
| Tabla N.-101 Calculo del TMAR y tasa de descuento | 105 |
| Tabla N.-102 Calculo del VAN y TIR | 106 |
| Tabla N.-103 Beneficio costo | 106 |
| Tabla N.-104 Cálculo de periodo de recuperación | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura N.-1. Género..... | 16 |
| Figura N.-2. Edad | 17 |
| Figura N.-3 Toma vino | 18 |
| Figura N.-4. Tipo de vino consume | 18 |
| Figura N.-5 Frecuencia que consume vino | 19 |
| Figura N.-6. Momentos que consume vino | 20 |
| Figura N.-7 Gustos en el vino | 21 |
| Figura N.-8 Disposición para la compra | 21 |
| Figura N.-9 Frecuencia en la compra de vino de uvilla o mora | 22 |
| Figura N.-10 Lugar de adquisición del producto | 23 |
| Figura N.-11 Valor dispuesto a pagar por una botella de vino..... | 24 |
| Figura N.-12 Características para adquirir el vino | 25 |
| Figura N.-13 Medio virtual para compra de vino | 26 |
| Figura N.-14 Impresión y visualización de vinos ecuatorianos | 27 |
| Figura N.-15 Beneficios de consumo de vino de uvilla o mora..... | 28 |
| Figura N.-16 Medios de comunicación para recibir la información..... | 29 |
| Figura N.-17 Pronóstico de demanda por unidades..... | 31 |
| Figura N.-18 Medios de comunicación para recibir la información..... | 32 |
| Figura N.-19 Análisis Pestel | 35 |
| Figura N.-20 Pronóstico de la oferta por unidades | 38 |
| Figura N.-21 Demanda insatisfecha en unidades | 39 |
| Figura N.-22 Logo de EMISSAIRE | 40 |
| Figura N.-23 Canal de distribución | 42 |
| Figura N.-24 Mapa de procesos de EMISSAIRE..... | 44 |
| Figura N.-25 Flujograma de proceso de adquisición..... | 45 |
| Figura N.-26 Flujograma de proceso de producción | 46 |
| Figura N.-27 Localización de EMISSAIRE..... | 47 |
| Figura N.-28 Instalaciones de EMISSAIRE | 47 |
| Figura N.-29 Análisis FODA | 69 |
| Figura N.-30 Organigrama Estructural | 72 |
| Figura N.-31 Organigrama Funcional | 73 |
| Figura N.-32 Disposición General 2020 | 80 |
| Figura N.-33 Costos y cálculo de punto de equilibrio | 101 |
| Figura N.-34 Punto de equilibrio..... | 102 |

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO DE UVILLA Y MORA EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE QUITO (SECTOR MARISCAL SUCRE).

AUTOR: Bryan Paul López Peñaloza

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

RESUMEN EJECUTIVO

El vino es una bebida que se elabora por medio de la fermentación de frutas selectas por acción de levaduras transformando el azúcar en alcohol siendo estos mayormente conocidos en el Ecuador brindándonos beneficios antioxidantes, reguladores y antiinflamatorios en el ser humano. De sabores únicos de la región de la sierra Ecuatoriana y a un módico precio permitiendo a este cubrir las necesidades de los clientes. Por medio del presente trabajo se instituye un plan de negocio para la elaboración de vinos mediante la utilización como materia prima principal la uvilla y la mora siendo estos propios de la zona y serán comercializados en sector centro norte de la ciudad de Quito conocido hoy en día como el sector de la Mariscal Sucre, donde se procederá con la recolección de la información mediante el estudio de mercado investigación de campo de carácter cuantitativo y cualitativo. Mediante el uso de herramientas para obtención de datos y resultados como la el uso de una encuesta, métodos de análisis administrativos que nos permitirán reconocer las diferentes problemáticas que influyen en el mercado con su demanda insatisfecha y conocer de mejor manera las necesidades de los clientes. La implementación de un diseño innovador, con el aporte de una organización de funciones que precautelan por la calidad del producto, bajo la definición constituyente de lineamientos legales y normativos que permitan el correcto funcionamiento de las organizaciones en el mercado. Este estudio será evaluado en su inversión mediante el uso de sus indicadores que determinarán la rentabilidad que producirá en el lapso de tiempo posterior al nacimiento de la empresa determinando el punto de equilibrio, su tiempo de recuperación capital, su costo de beneficio, el valor actual neto y su tasa interna de retorno. Finalmente se podrá identificar sus conclusiones, anexos de la investigación y referencias

DESCRIPTORES: Comercialización, vino, mora, uvilla, plan de negocio, indicadores, investigación, producción, inversión

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND COMMERCIALIZATION OF UVILLA AND MORA WINE IN THE CITY OF QUITO IN THE CENTER NORTH SECTOR OF QUITO (MARISCAL SUCRE SECTOR).

AUTOR: Bryan Paul López Peñaloza

TUTOR: PhD. Parvaneh Saeidi

ABSTRACT

Wine is a beverage that is made through the fermentation of selected fruits by the action of yeasts, transforming sugar into alcohol, these being mostly known in Ecuador, providing us with antioxidant, regulatory and anti-inflammatory benefits in humans. With unique flavors from the Ecuadorian highlands region and at a reasonable price, allowing it to meet the needs of customers. Through this work, a business plan is established for the production of wines through the use of uvilla and blackberry as the main raw material, these being typical of the area and will be marketed in the north central sector of the city of Quito known today. Such as the Mariscal Sucre sector, where information will be collected through quantitative and qualitative field research market research. Through the use of tools to obtain data and results such as the use of a survey, administrative analysis methods that will allow us to recognize the different problems that influence the market with its unsatisfied demand and better understand the needs of customers. The implementation of an innovative design, with the contribution of an organization of functions that protect the quality of the product, under the constituent definition of legal and regulatory guidelines that allow the proper functioning of organizations in the market. This study will be evaluated on your investment through the use of its indicators that will determine the profitability that it will produce in the period of time after the birth of the company, determining the break-even point, its capital recovery time, its cost of benefit, the current value net and its internal rate of return. Finally, its conclusions, annexes of the investigation and references can be identified.

KEYWORDS: Marketing, wine, blackberry, uvilla, business plan, indicators, research, production, investment

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se puede detallar la creación de un empresa conformada por 7 personas que se dedica a la producción y comercialización de vino de uvilla y de mora, cuya ubicación es en el sector Mariscal Sucre, ciudad Quito, provincia de Pichincha el cual se tiene como objetivo primordial en ser reconocidos en el mercado por el sabor único de la región, siendo un producto de calidad, a un módico precio y generando una excelente atención para nuestros clientes. El vino actualmente en el Ecuador es considerado como nueva tendencia de consumo debido a los diferentes procesos y reservas con las que se realiza, cuya fermentación da un sabor al paladar único de esencia de la fruta y características diferenciadoras en comparación a otros tipos de bebidas alcohólicas. Para este fin se procedió con la investigación de los siguientes capítulos:

Capítulo 1; Se especifican las circunstancias en la elaboración de los vinos, representado bajo objetivos generales y específicos, fundamentados teóricamente en la indagación de la producción de vino de uvilla y mora, analizando sus fundamentos para su elaboración, lo cual mediante esta revisión se pueda dar a conocer la problemática.

Capítulo 2; El estudio Técnico que comprende con la posición de la empresa, bajo su instalación a nivel macro y micro, verificación de sus procesos operativos según sus áreas de abastecimiento, producción y comercialización mediante sus respectivos diagramas, identificando los planes de mitigación a los diferentes factores que pueden afectar en la producción del vino u ocurrir en la jornada operativa.

Capítulo 3; La composición organizacional de la empresa donde se puntualiza la jerarquización que se rige, implantando su misión, visión e ideales, su organización y función de cada uno de los responsables que desempeñan en la empresa, cuyo objetivo principal es los cumplimientos de los objetivos planteados.

Capítulo 4; La legalidad de la empresa y su constitución, considerando las diferentes normativas para disponer de una empresa legalmente constituida. Previo a integrar en el mercado nuestra empresa será necesario conocer y aplicar los requisitos necesarios para su funcionamiento en la ciudad de Quito.

Capítulo 5; En ella se tomara en cuenta el estudio financiero el cual se determinará su rentabilidad y viabilidad económicamente mediante un plan de inversión mediante el cálculo de sus costos, estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja, evaluaciones de VAN, TIR y su periodo de recuperación.

CAPITULO I

Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar las diferentes problemáticas mediante el estudio de mercado con el fin dar a conocer el producto de vino de uvilla y mora en el sector centro norte de la ciudad de Quito con el fin de la obtención de información valorativa en detalle de cada proceso y conocimiento elemental de su materia prima cuto trato es elemental para disponer de un producto diferenciador y de gran valor agregado.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

Considerado como una de las primeras creaciones del ser humano, con un privilegio en las primicias de la civilización, formando parte de la cultura en cada una de las regiones hasta la actualidad cuyo proceso se basa en la recolección y selección de frutas con la capacidad de transformar el azúcar en alcohol mediante el proceso de fermentación y tratamiento para finalmente obtener como producto el vino de crianza. (Rytkonen., 2019).

Conforme a este proceso, en el tiempo se ha hecho avances significativos ya que muy aparte de contribuir para una mejor calidad de vida, también es muy asociada con la naturaleza y la salud, siendo muy utilizados como vinoterapia para tratamiento contra el estrés, generando en el Ecuador y el mundo un gran valor en cada sabor de cada región tomando en cuenta su tipo de fruta y sus cualidades.

Cabe recalcar que el vino nos brinda de igual manera beneficios para nuestra salud, investigaciones científicas a nivel mundial ya lo relacionan como un excelente tratamiento para combatir el Alzheimer, la obesidad e inclusive no ayuda con la disminución de riesgo cardiaco, fortaleciendo el corazón, huesos entre otros.

La uvilla científicamente conocida como *Phisalys peruviana*, es una fruta de la región andina cuyas propiedades que nutren al organismo del ser humano proporcionando grandes beneficios ya que gracias a sus nutrientes restauran y fortalecen el nervio óptico, ayudan con la purificación de la sangre y además ayuda con las afecciones a la garganta siendo muy eficaz como tratamiento. (Orozco., 2019)

Con el nombre científico *Rubus ulmifolius*, la mora es una fruta considerado como joya silvestre por sus propiedades antioxidantes que se cultivan en lugares de clima templado donde se obtiene un fruto de gran aporte de vitamina E, de fibra y vitamina C, que ayudan al sistema inmunológico, cuyo sabor da una mezcla dulce y afrutado, perfecto para la preparación de diversas recetas. (Fischer., 2021)

Fundamentación del Servicio o Producto.

La elaboración y consumo de este producto es muy considerable y diferente a comparación de otros productos alcohólicos ya que su producción genera que la uvilla o la mora elaborada nos brinda un sabor único en el paladar debido a su fermentación y selección de cosecha de cada una de ellas. Cada proceso es revisado y supervisado a detalle para que no se pierda el sabor y esencias de las cosechas con las que se están realizados en producción.

Debido a la mala cultura de consumo de bebidas alcohólicas como cerveza, ron y aguardiente artesanal en los últimos años han producido el aumento de enfermedades como patógenas cardiovasculares y psicológicas que desfavorecen a las personas, teniendo a estos como consecuencias hasta irreversibles en su salud.

Estudios en el mundo han podido demostrar los beneficios que nos aporta el consumo moderado de vino, siendo este muy eficaz atribuyendo por su composición fitoquímicas en comparación a otros tipos de bebidas alcohólicas con beneficios como:

- Excelente reductor de coágulos sanguíneos
- Ayuda y previene daños arteriales
- Beneficioso para el corazón
- Es un gran antioxidante
- Previene trastornos neurológicos
- Fortalece la piel
- Previene la ceguera
- Retrasa el envejecimiento

Ante estos beneficios se han podido constatar en las personas que su salud cambia de manera positiva ya que gracias a estos efectos antiinflamatorios, antioxidantes, de mejoramiento de niveles lipídicas e inclusive da una gran aportación afectaciones de ciertos tipos de cáncer en el ser humano. (Pavlidou., 2018)

Tabla N.-1. Características del producto o servicio

| FÍSICAS | | | |
|-------------------|------------------------|--|---|
| Materiales | Diferenciación | Beneficios de los productos | Características |
| Mora | Propiedades nutritivas | Fuente de proteína, de gran aporte de antioxidantes y vitamina A, C y E. | Gran aporte de vitaminas que permiten la generación de colágeno y hierro de efectos antiinflamatorios y antioxidantes. |
| Uvilla | Propiedades nutritivas | Alto contenido de Vitaminas, suplemento para diabéticos de propiedades diuréticas. | Fortalecimiento y reconstrucción del nervio óptico, excelente purificador de sangre y eficaz contra afecciones a la garganta. |
| Botella | Reutilizable | Amigable con el medio ambiente | Disminución de contaminación |

Fuente: Características del producto o servicio

Elaborado por: El autor

1.3 Mercado

La característica principal del vino a base de uvilla o de mora permite a la empresa ofrecer al consumidor una gran oportunidad de tener una experiencia única en sabores propios de la región y de calidad en la elaboración de este producto generando una gran diferenciación al resto de productos en el mercado ya que hoy en día la mayoría de vinos son de uvas de exportación en los diferentes países productores.

Al disponer un producto diferente en el mercado también es necesario que este pueda segmentarse por diferentes criterios, los cuales se clasifican según su industria, tamaño y su escala. Con ello este nuevo producto podrá generar una mejor actividad siendo inclusive un reemplazo conveniente hacia productos tradicionales.

Para obtener un vino que satisfaga las necesidades de los consumidores se debe tomar en cuenta los diferentes criterios como: un excelente color óptimo que diferencie al resto de productos, un correcto olor que transmita el punto único de la maduración de las frutas y finalmente una gran experiencia de sabor que a primer sorbo permita identificar la fruta, siendo esta un sabor fresco de esencia de la fruta.

En el mercado conforme al transcurso del tiempo va a ir teniendo mayor crecimiento en la elaboración de vinos de diferentes edades de crianza, tipos de selección y de diferentes frutos, generando una variabilidad de en cada sector, para el mismo es necesario generar un producto que pueda diferenciarse por su región, su edad, entre otras características que permiten generar un valor único y diferenciador en el consumidor.

Público objetivo de su producto o servicio

Este producto va dirigido a personas de 18 a 65 años entre mujeres y hombres que necesiten de un vino para el desarrollo de diferentes actividades ya sea para reuniones o eventos e inclusive para compartir mediante un presente.

Se plantea en el sector norte de la ciudad de Quito, sector Simón Bolívar donde se incluyen como un excelente mercado empresarial de alimentos y hotelero incluyendo a los habitantes del sector haciendo que este producto sea reconocido por los clientes consumidores de vinos y de igual manera en el mercado

Categorización de sujetos

Esta categorización se lo realiza con la finalidad y objeto de conocer quién se encuentra en la decisión de compra y en el consumo del producto el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N.-2. Categorización de sujetos

| CATEGORÍA | SUJETO |
|------------------------|--|
| ¿Quién Compra? | Hombres y mujeres de 18 a 65 años Ejecutivos profesionales, familias , público en general |
| ¿Quién usa? | Hombres y mujeres de 18 a 65 años Ejecutivos profesionales, familias , público en general |
| ¿Quién decide? | Hombres y mujeres de 18 a 65 años |
| ¿Quién influye? | La sociedad con preferencias en relación a los vinos y profesionales ejecutivos o familias. |

Fuente: Categorización de sujetos

Elaborado por: El autor

Los datos demográficos de la población se pueden considerar muy importantes ya que en ellos se podrá identificar de mejor manera las diferentes variables demográficas como punto clave para identificar y elegir la mejor estrategia de marketing para que en el producto se logre obtener los mejores resultados deseados. En la siguiente segmentación se puede identificar la orientación en la producción de vino:

Rango de edad: De 18 a 65 años

Sexo: Indistinto

Ocupación: Profesionales/ Familias

Estilo de vida: Gusto por el vino, dieta y cuidado de la salud

Nacionalidad: Indistinto

Profesión: Indistinto

Frecuencia de consumo de vino: Semanal/Mensual

Estudio de Segmentación

Para un mejor conocimiento del plan de negocio se puede segmentar para conocer las siguientes variables detallados en las tablas 3 y 4:

Tabla N.-3. Dimensión Conductual

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------------|---|
| TIPO DE NECESIDAD: | Social, De consumo distintivo, Autorrealización, Fisiológicos |
| TIPO DE COMPRA: | Utilidad |
| RELACIÓN CON LA MARCA: | Ninguna |
| ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO: | Positiva |

Fuente: Dimensión conductual

Elaborado por: el autor

Tabla N.-4. Dimensión Geográfica

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN | No HABITANTES |
|------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| PAIS | Ecuador | 18.070.854 millones de habitantes |
| PROVINCIA | Pichincha | 3.428.153 millones de habitantes |
| CIUDAD URBANA Y RURAL | Quito | 2.376.287 millones de habitantes. |
| SECTOR | Mariscal Sucre | 15,480 mil habitantes |

Fuente: (INEC, 2021)

Tabla N.-5. Dimensión Demográfica

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN | No- HABITANTES |
|-----------------|--------------------|-----------------------|
| EDAD | 18 a 65 Años | 37543 |
| SEXO | Femenino | 794,66 |
| | Masculino | 805.43 |

Fuente: (INEC, 2021)

Se puede observar en la tabla anterior, que el vino se puede publicitar a personas de 18 a 65 años, tomando en cuenta su género, estado civil y nivel educativo para determinar en estas características puedan influir con el consumo del producto a excepción de las necesidades en esta segmentación de edad.

Plan de muestreo

Para esta investigación implicará el uso de método de muestreo aleatorio estratificado simple con el fin de examinar, estudiar y analizar una parte o muestra de la población conociendo y midiendo las características con el manejo de las herramientas para la obtención de información y datos específicos y reales.

Con la determinación de la muestra mediante este método se conocerá como mercado objetivo a las familiar, ejecutivos y público en general del sector Simón Bolívar de la ciudad de Quito independientemente de su género ya que los clientes potenciales serán tanto hombres como mujeres siempre y cuando comprendan en este estudio con edades de 18 a 65 años como rango comprendido.

En la siguiente fórmula se podrá conocer y obtener una muestra en el plan de negocios:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

P =probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e = margen de error permitido (5%)

z = Unidad de desviación estándar = 1,96

Tabla N.-6. Dimensión Demográfica

| SÍMBOLO | DATOS |
|---------|--|
| N= | 37543 personas de 18 a 65 años que consumen vino |
| Z= | 1,96 confianza |
| P= | 50% probabilidad de aceptación |
| Q= | 50% probabilidad de rechazo |
| e= | 5% error |

Fuente: Dimensión Demográfica

Elaborado por: El autor

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 37543}{0,0025(37543-1) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{36041,28}{94,815}$$

$$n = 380$$

Muestra: 380 personas

Para la obtención de la muestra para este plan de trabajo se necesitará de 380 encuestas.

Instrumentos para recopilar información

Con el fin de obtener resultados confiables y relevantes del mercado, se procederá con la realización del muestreo ya antes mencionado para la consecución de información destacada propuestos para el plan de negocios.

Tabla N.-7 Tabla de necesidades, objetivos 1

Objetivo Específico: Determinar en el mercado donde tendrá una mejor viabilidad para comercializar el producto:

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuente | Instrumentos |
|---|---------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Determinar cuántas personas toman vino | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuesta |
| Tipo de preferencias del vino | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuesta o cuestionario |
| Determinar el target a cual va dirigido el producto | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuesta y estudio de mercado |
| Determinar el precio dispuesto a pagar | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuesta y estudio de mercado |
| Determinar el rango de edad que más consume vino | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuesta y estudio de mercado |

Fuente: Análisis de plan de negocio

Elaborado por: El autor

Tabla N.-8 Tabla de necesidades, objetivos 2

Objetivo Específico: Comprender la demanda de productos de similitud con la competencia y sus lugares de adquisición como puntos de venta.

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuentes | Instrumentos |
|--|----------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| Conocer la frecuencia y cantidad de compra del producto | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuestas |
| Conocer los lugares de compra y adquisición del producto | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuestas |
| Gustos y preferencias de los consumidores | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuesta |

Fuente: Análisis de plan de negocio

Elaborado por: El autor

Tabla N.-9 Tabla de necesidades, objetivos 3

Objetivo Específico: Analizar y conocer el entorno donde se establecerá el producto junto con la competencia

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuentes | Instrumentos |
|--|----------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Conocer la cantidad del producto y precio de la competencia | Secundaria | Investigación cualitativa | Servicios agrupados |
| Identificar a los productos competidores en el sector | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuestas |
| Identificar los aspectos innovadores del producto competidor | Primaria | Mujeres y hombres mayores de 18 años | Encuesta y entrevistas |

Fuente: Análisis de plan de negocio

Elaborado por: El autor

Tabla N.-10 Tabla de necesidades, objetivos 4

Objetivo Específico: Conocer los mecanismos que permitan determinar la composición del producto

| Necesidades de información | Tipo de información | Fuentes | Instrumentos |
|--|----------------------------|---|-----------------------------------|
| Determinar y conocer la materia prima para la elaboración del producto | Primaria | Proveedores | Entrevistas |
| Determinar el equipamiento y maquinaria necesaria para la elaboración del producto | Primaria | Proveedores e investigación cualitativa | Entrevistas y servicios agrupados |

Fuente: Análisis de plan de negocio

Elaborado por: El autor

Diseño y recolección de información

Con relación al mercado y su estudio se obtendrán resultados mediante la aplicación de una encuesta con la obtención de la muestra calculada con el fin de disponer una información concisa y relevante en este plan de negocios. Previo a los propuestos se toma en cuentas las diferentes fuentes:

Fuentes Primarias

Para la obtención de información a detalle de las fuentes primarias se procedió con la realización de una encuesta dirigido hacia el mercado especificad, identificando las diferentes necesidades del consumidor en la adquisición del producto. Se determinará y analizará en el mercado a la competencia, la zona y puntos de venta en donde se lleva a cabo las diferentes estrategias y nuevas tendencias hacia los productos.

Tabla N.-11 Tabla de fuentes primarias

| Objetivos de la información | Tipo de información | Fuentes | Instrumentos |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------|---|
| Estudio del mercado | Primaria | Clientes potenciales | Estudio de mercado y aplicación de encuesta |

| | | | |
|-----------------------------|----------|----------------------|-------------------------------------|
| Exclusividad del consumidor | Primaria | Clientes potenciales | Aplicación de encuesta |
| Conocimiento del producto | Primaria | Clientes potenciales | Aplicación de encuesta |
| Posicionamiento estratégico | Primaria | Clientes potenciales | Aplicación de encuesta |
| Precios dispuestos a pagar | Primaria | Clientes potenciales | Aplicación de encuesta |
| Marketing estratégico | Primaria | Clientes potenciales | Aplicación de Marketing estratégico |

Fuente: Análisis de plan de negocio

Elaborado por: El autor

Fuentes Secundarias

Mediante la revisión de artículos, revistas y libros nos permitirán conocer y explorar nuevos conocimientos o investigaciones basadas en el análisis de mercado, como una fuente primaria y fundamental. Infiriendo a documentos tales como entrevistas, blogs, resoluciones, conferencias, leyes, informes empresariales, comunicados de prensa, entre otros que permitan obtener información de relevancias empresarial.

Tabla N.-12 Tabla de fuentes secundarias

| Objetivos de la información | Tipo de información | Instrumentos |
|--|---------------------|--|
| Análisis económico de inversión para el plan de negocios | Secundaria | Artículos, revistas, libros, periódicos, leyes, normativas, etc. |
| Información de relevancia al estudio de mercado | Secundaria | Artículos, revistas, libros, periódicos, leyes, normativas, etc. |
| Composición administrativo y operativo | Secundaria | Artículos, revistas, libros, periódicos, leyes, normativas, etc. |

| | | |
|--------------------------------------|------------|--|
| Posicionamiento y estudio de mercado | Secundaria | Artículos, revistas, libros, periódicos, leyes, normativas, etc. |
|--------------------------------------|------------|--|

Fuente: Análisis de plan de negocio

Elaborado por: El autor

Resultados

Tabla N.-13 Género

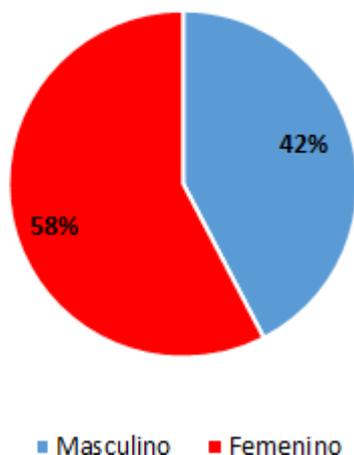
| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 161 | 42% |
| Femenino | 219 | 58% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-1. Género

1. ¿Cuál es tu género?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 42% de encuestados del género masculino y del 58% de género femenino, por lo que las mujeres son las personas que mayormente contestaron esta encuesta.

Tabla N.-14. Edad

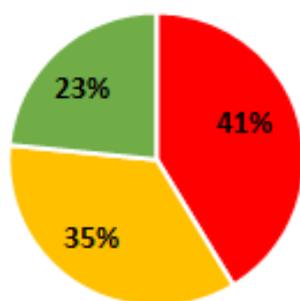
| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 18 a 25 años | 157 | 41% |
| 26 a 35 años | 134 | 35% |
| 36 o más años | 89 | 23% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-2. Edad

2. ¿Qué edad tiene?



■ 18 a 25 años ■ 26 a 35 años ■ 36 o más

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Las edades de las personas encuestadas en su mayoría son de personas de 18 a 25 años con el 41%, debido a ello el plan de negocios debe estar hecho especialmente para esa población.

Tabla N.-15. Toma vino

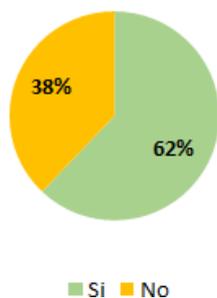
| ¿Usted toma vino? | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 236 | 62% |
| No | 144 | 38% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-3 Toma vino

3. ¿Usted toma vino?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

En el resultado de la encuesta el 62% de personas toman vino por lo que el producto tiene una mayor posibilidad de generar y cubrir las necesidades.

Tabla N.-16 Tipo de vino consume

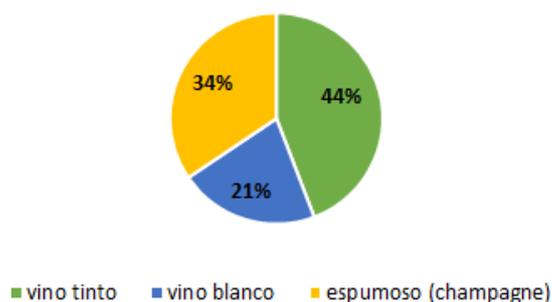
| ¿Qué tipo de vino consume? | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Vino tinto | 168 | 44% |
| Vino blanco | 81 | 21% |
| Espumoso (champagne) | 131 | 34% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-4. Tipo de vino consume

4. ¿Qué tipo de vino consume?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

El resultado da a conocer que el 44% de personas gustan por los vinos tintos por lo cual el plan de elaboración debe estar enfocado en los vinos tintos para tener un mayor impacto en el mercado.

Tabla N.-17 Frecuencia que consume vino

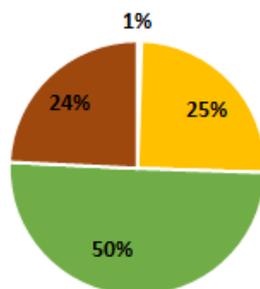
| ¿Con qué frecuencia consume vino? | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 2 | 1% |
| Semanalmente | 95 | 25% |
| Mensualmente | 191 | 50% |
| Anualmente | 92 | 24% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-5 Frecuencia que consume vino

5. ¿Con qué frecuencia consume vino?



■ Diariamente ■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Anualmente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Se da a conocer que el 50% de los encuestados indican que cada mes consumen vino por lo que esta rotación de ventas significará mucho para estos periodos de tiempos.

Tabla N.-18 Momentos que consume vino

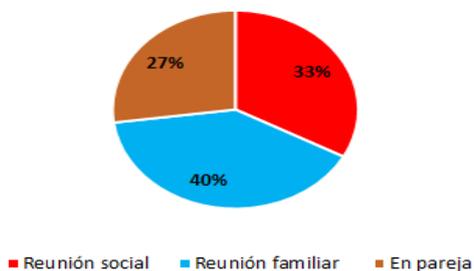
| ¿En qué momento consume vino? | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Reunión social | 125 | 33% |
| Reunión familiar | 152 | 40% |
| En pareja | 103 | 27% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-6. Momentos que consume vino

6. ¿En qué momento consume vino?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

El 40% de encuestados indican que el mejor momento de adquirir vino es con la familia, por lo que al tener más personas en este evento puede generarse ventas mayores.

Tabla N.-19. Gustos en el vino

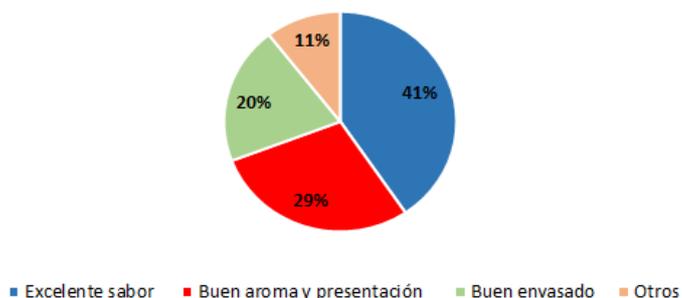
| ¿Qué le gustaría que tenga un vino? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Excelente sabor | 154 | 41% |
| Buen aroma y presentación | 109 | 29% |
| Buen envasado | 77 | 20% |
| Otros | 40 | 11% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-7 Gustos en el vino

7. ¿Qué le gustaría que tenga un vino?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 41% de encuestados les gusta que el vino tenga un excelente sabor para adquirirlo, por otra parte se puede establecer que define mucho el producto si tiene un buen aroma, presentación y envasado.

Tabla N.-20 Disposición para la compra

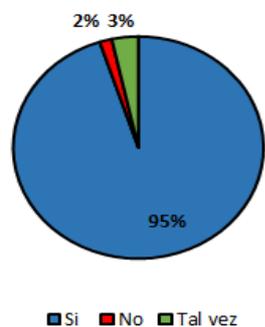
| ¿Compraría un vino hecho de uvilla o de mora? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Si | 361 | 95% |
| No | 6 | 2% |
| Tal vez | 13 | 3% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-8 Disposición para la compra

8. ¿Compraría un vino hecho de uvilla o de mora?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Se tiene resultados favorables ya que el 95% de encuestados estarían dispuestos en adquirir el producto.

Tabla N.-21 Frecuencia en la compra de vino de uvilla o mora

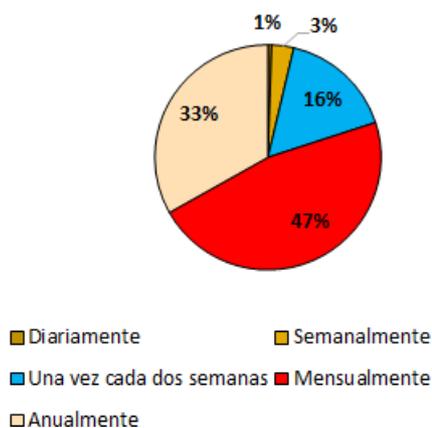
| ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia compraría el vino de uvilla o mora? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Diariamente | 2 | 1% |
| Semanalmente | 12 | 3% |
| Una vez cada dos semanas | 62 | 16% |
| Mensualmente | 178 | 47% |
| Anualmente | 126 | 33% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-9 Frecuencia en la compra de vino de uvilla o mora.

9. ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia compraría el vino de uvilla o mora?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

La encuesta indica que el 47% estaría dispuesto a comprar mensualmente el vino de uvilla o mora, siendo una gran oportunidad para establecer nuevas estrategias de tiempo y adquisición.

Tabla N.-22 Lugar de adquisición del producto

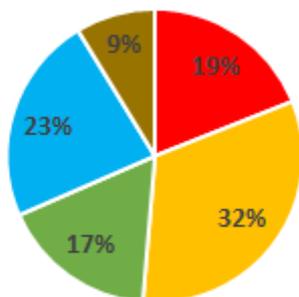
| ¿En dónde le gustaría adquirir este producto? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Tiendas | 72 | 19% |
| Restaurantes | 123 | 32% |
| Licorerías | 65 | 17% |
| Supermercados | 87 | 23% |
| Por internet | 33 | 9% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-10 Lugar de adquisición del producto

10. ¿En dónde le gustaría adquirir este producto?



■ Tiendas ■ Restaurantes ■ Licorerías ■ Supermercados ■ Por internet

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Se puede acceder con la compra de vinos en restaurantes de acuerdo al 32% de encuestados, tomando de igual manera en cuenta que en los supermercados se puede generar estrategias y alianzas de mercados.

Tabla N.-23 Valor dispuesto a pagar por una botella de vino

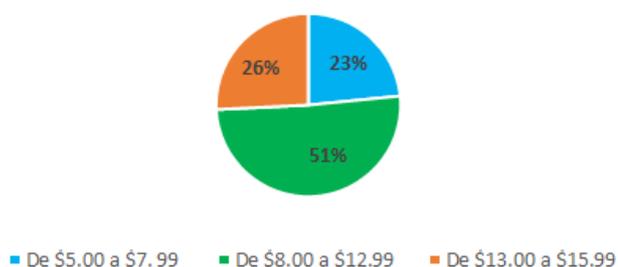
| ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| De \$8.00 a \$12. 99 | 89 | 23% |
| De \$13.00 a \$15.99 | 193 | 51% |
| De \$16.00 a \$18.99 | 98 | 26% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-11 Valor dispuesto a pagar por una botella de vino

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino ?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

El 51% de encuestados consideran que el valor de una botella de vino debe costar entre un valor de \$13.00 a \$15.99, dependiendo la cantidad del producto que permita la disminución o incremento de este valor.

Tabla N.-24 Características para adquirir el vino

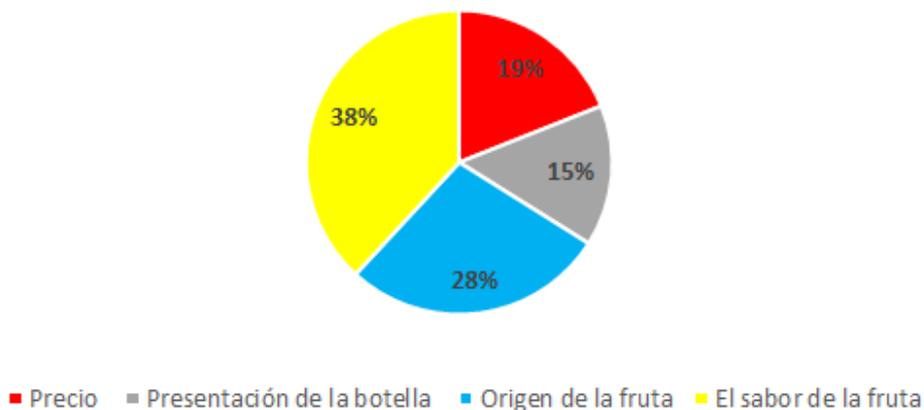
| ¿Qué es lo primero que te fijas al comprar una botella de vino? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Precio | 72 | 19% |
| Presentación de la botella | 57 | 15% |
| Origen de la fruta | 106 | 28% |
| El sabor de la fruta | 145 | 38% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-12 Características para adquirir el vino

12. ¿Qué es lo primero que te fijas al comprar una botella de vino?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Se puede conocer que el 38% de encuestados lo primero que se fija de un vino es en el sabor de la fruta, así como otros aspectos como el origen del mismo entre otros aspectos que no ayudarán para establecer una excelente estrategia de marketing.

Tabla N.-25 Medio virtual para compra de vino

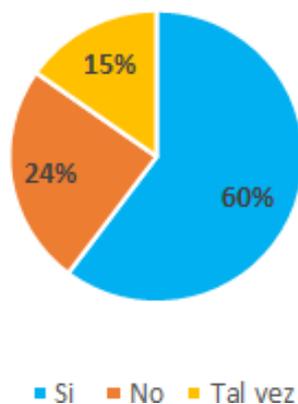
| ¿Compraría vino en una tienda virtual? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Si | 229 | 60% |
| No | 93 | 24% |
| Tal vez | 58 | 15% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-13 Medio virtual para compra de vino

13. ¿Compraría vino en una tienda virtual?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

El 60% de encuestados están de acuerdo con que se establezca una estrategia para la compra de vino por medio de plataformas virtuales demostrando innovación.

Tabla N.-26 Impresión y visualización de vinos ecuatorianos

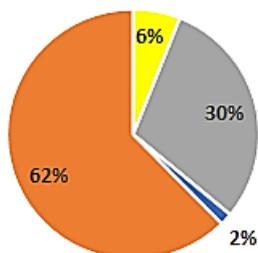
| ¿Qué impresión tienes de los vinos ecuatorianos? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Son caros | 23 | 6% |
| Tienen buenos precios | 114 | 30% |
| Su calidad es mala | 6 | 2% |
| Es de buena calidad | 237 | 62% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-14 Impresión y visualización de vinos ecuatorianos

14. ¿Qué impresión tienes de los vinos ecuatorianos?



■ Son caros ■ Tienen buenos precios ■ Su calidad es mala ■ Es de buena calidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

El 62% de encuestados indican que al comprar un vino ecuatoriano da mucha competencia ya que es un producto de calidad y de buen precio conforme al 30%, siendo muy aceptado en el mercado.

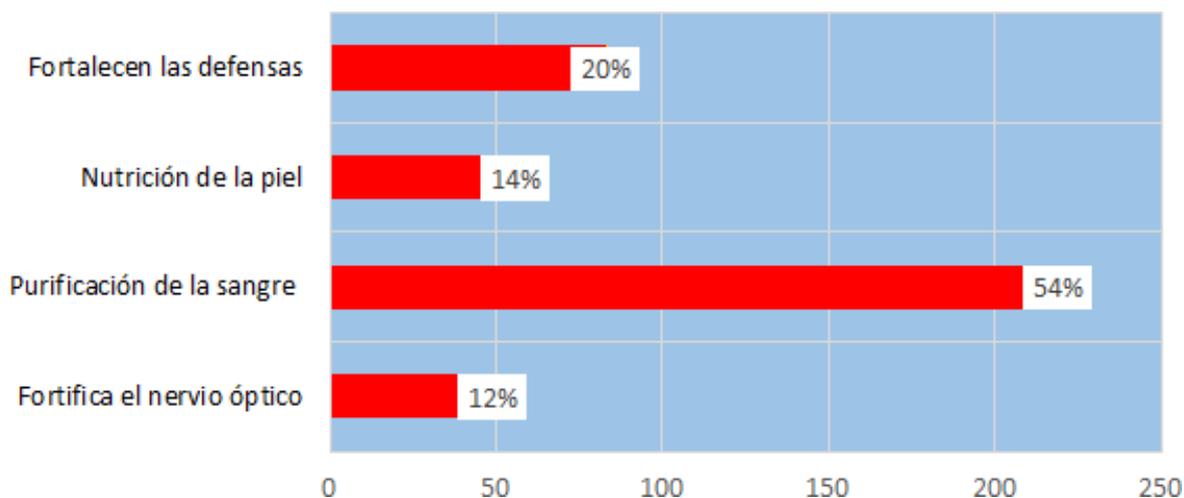
Tabla N.-27 Beneficios de consumo de vino de uvilla o mora

| De los siguientes beneficios del vino elaborado con uvilla o mora, seleccione los que considere más importantes (seleccione uno o más a su criterio) | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Fortifica el nervio óptico | 49 | 12% |
| Purificación de la sangre | 219 | 54% |
| Nutrición de la piel | 56 | 14% |
| Fortalecen las defensas | 83 | 20% |
| Total | 407 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-15 Beneficios de consumo de vino de uvilla o mora



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Se puede identificar el 54% de encuestados con el conocimiento de los vinos como excelentes purificadores de sangre y otros beneficios adicionales que permitirán validar su calidad en el producto.

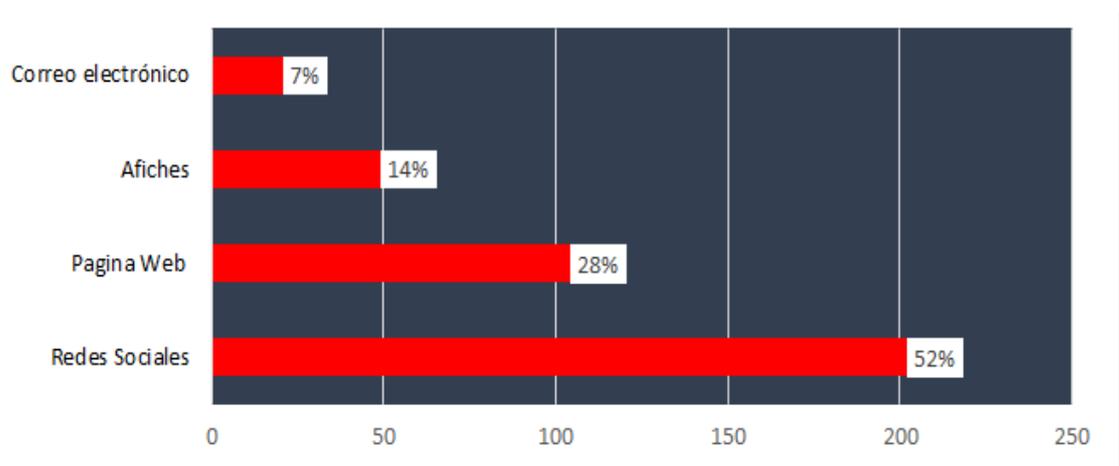
Tabla N.-28 Medios de comunicación para recibir la información

| ¿Cómo te gustaría saber más sobre este producto (vino de uvilla o mora)? (seleccione uno o varios a su criterio) | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Redes Sociales | 210 | 52% |
| Página Web | 112 | 28% |
| Afiches | 57 | 14% |
| Correo electrónico | 27 | 7% |
| Total | 407 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-16 Medios de comunicación para recibir la información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

Actualmente se considera como el medio principal para recibir la información mediante el uso de redes sociales siendo este la mejor forma para establecer promociones, descuentos, compras entre otros.

1.4 Demanda Potencial

La demanda nos permite conocer de manera calculada las unidades conforme a las necesidades de los clientes, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional POR 1.40% conforme a la cantidad de personas dispuestas a comprar vino de uvilla o mora el cual se tiene los siguientes resultados:

El valor de la demanda anual de botella por 3360286 se obtiene de la sumatoria del detalle de la frecuencia de compra que calculada por la frecuencia de compra total de la demanda en personas, de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 9 con respecto al intervalo de tiempo de consumo el cual lo detalla en la siguientes tablas para el cálculo de la demanda por unidades en el primer año.

Tabla N.-29 Intervalo de tiempo de compra de vino de uvilla o mora, pregunta 9 encuesta

| ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia compraría el vino de uvilla o mora? | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Diariamente | 2 | 1% |
| Semanalmente | 12 | 3% |
| Una vez cada dos semanas | 62 | 16% |
| Mensualmente | 178 | 47% |
| Anualmente | 126 | 33% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta, pregunta 9

Elaborado por: El autor

Tabla N.-30 Aceptación de compra, pregunta 8 encuesta

| ¿Compraría un vino hecho de uvilla o de mora? | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Si | 361 | 95% |
| No | 6 | 2% |
| Tal vez | 13 | 3% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Encuesta, pregunta 8

Elaborado por: El autor

Tabla N.-31 Demanda en personas

| Demanda en Personas | Detalle |
|---|----------------|
| Personas de 18 – 65 años | 37543 |
| Aceptación por adquirir vino de uvilla o mora | 95% |
| demanda en persona | 35666 |

Fuente: Demanda en personas

Elaborado por: El autor

Tabla N.-32 Demanda calculada primer año

| Detalle | (A) Porcentaje | (B) Frecuencia de compra por año | (C) Frecuencia total (A x 35666) | (BxC) Demanda Calculada |
|--------------------------|----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Diariamente | 1% | 2 | 188 | 375 |
| Semanalmente | 3% | 12 | 1126 | 13515 |
| Una vez cada dos semanas | 16% | 62 | 5819 | 360788 |
| Mensualmente | 47% | 178 | 16707 | 2973781 |
| Anualmente | 33% | 1 | 11826 | 11826 |
| total | 100% | | 35666 | 3360286 |

Fuente: Demanda calculada primer año

Elaborado por: El autor

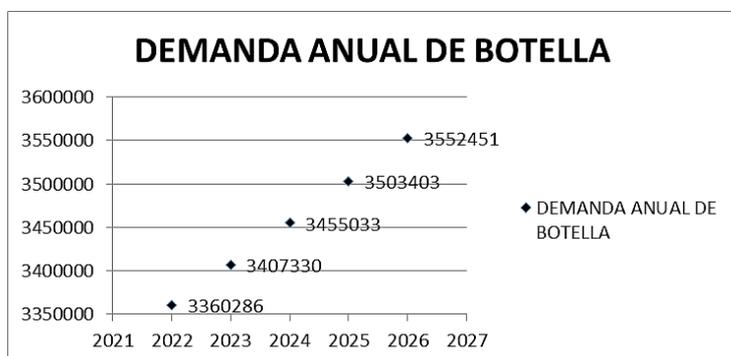
Tabla N.-33 Demanda por unidades

| AÑO | TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL | DEMANDA ANUAL DE BOTELLA | DEMANDA ANUAL EN USD | DEMANDA DE UNIDADES EN DIAS |
|-------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 2022 | | 3360286 | 35686240 | 9206.26 |
| 2023 | 1.40% | 3407330 | 36185847 | 9335.15 |
| 2024 | 1.40% | 3455033 | 36692449 | 9465.84 |
| 2025 | 1.40% | 3503403 | 37206143 | 9598.37 |
| 2026 | 1.40% | 3552451 | 37727029 | 9732.74 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

Figura N.-17 Pronóstico de demanda por unidades



Fuente: Pronóstico de demanda por unidades

Elaborado por: El autor

Conforme a los resultados obtenidos se puede conocer que su crecimiento considerable por año dando inicio desde el 2022 hasta el 2026.

Tabla N.-34 Precio promedio

| (A) Promedio de las variables \$ | (B) Número de Encuestados | A*B |
|--|---------------------------------|-------------|
| \$ 10.50 | 89 | 934.5 |
| \$ 14.50 | 193 | 2798.5 |
| \$ 17.50 | 98 | 1715 |
| | 380 | 5448 |

| | |
|-----------------|--------|
| PRECIO PROMEDIO | \$14.3 |
|-----------------|--------|

Fuente: Precio promedio

Elaborado por: El autor

1.5 Análisis del Macro y Micro Ambiente

Análisis del micro ambiente

Pada identificar el microambiente en donde se establecerá el producto se debe conocer las cinco fuerzas de Michael Pórtter donde se detalla a continuación en la siguiente figura en donde estas inciden.

Figura N.-18 Medios de comunicación para recibir la información



Fuente: Cinco fuerzas de Michael Pórtter

Elaborado por: El autor

Poder de negociación con los clientes

Mediante esta estrategia se busca mantener la fidelidad del cliente con la satisfacción del mismo, generando valor y una venta efectiva. Esto se logra mediante la estrategia de marketing que permitirá conocer las preferencias, gustos, cuanto estarían dispuestos a pagar. Teniendo los datos ya confirmados se puede generar un mejor trabajo direccionado hacia el mejoramiento de la calidad de atención y del producto.

La elaboración del vino de uvilla o mora son a base de la fermentación de los frutos maduros el cual son transformados en un vino de sabores únicos que son consumidos por las personas que se deleitan del sabor en diferentes situación u ocasiones ya sean estos de carácter social, familiar o inclusive en pareja

Se considera que el nivel de negociación con el cliente es fundamental ya que con ello se lleva a cabo entre empresas una competencia en donde se resalta la diferencia y ventajas diferenciadoras y únicas del producto, tomando en cuenta que un cliente bien atendido traerá muchos más clientes.

Amenaza de nuevos competidores

Se debe tomar en cuenta las diferentes acciones que realizan los competidores, ya que cada estrategia implementada por una empresa competidora puede generar amenaza en la rentabilidad de nuestro negocio, las empresas de igual manera que nosotros busca mantener la fidelidad de los clientes para que y su giro esté direccionado en la organización o empresa, se propone estrategias para hacer que la innovación genere mayores oportunidades para obtener clientes potenciales.

Para la obtención de una mayor demanda será por la calidad de elaboración del vino ya que mientras sea de una mayor calidad la materia prima, esta podrá generar un valor agregado y diferencial entre la competencia, conforme al precio del mercado. En su oferta se establecerán medios para que se pueda dar a conocer el vino mediante la publicidad ya sea mediante la entrega de afiches, pancartas o inclusive mediante redes sociales con el fin de que se pueda dar a conocer

las características y beneficios de una manera óptima y sencilla.

Amenaza de productos sustitutos

La elaboración de nuevos productos es muy importante tener en conocimiento en el mercado debido a que la mayoría de las empresas quieren ampliar aún más el mercado, centrándose con el lanzamiento de nuevos productos, tomando en cuenta las preferencias de los clientes en relación a sus nuevas tendencias que el mercado proporciona.

Poder de negociación con los proveedores

El proveedor es muy esencial en la empresa ya que para hacer un producto de calidad se deberá tomar en cuenta la distribución de la materia prima, un producto al por mayor, misma que proporcionen un precio asequible que permita a nuestra empresa generar rentabilidad y generar calidad en la elaboración del vino. Realizar alianzas estratégicas con los proveedores directos sin necesidad de negociar con intermediarios mediante un acuerdo de compra que permita a las dos partes generar utilidad y pueda crecer con mayores beneficios de mercado favoreciendo y cubriendo las necesidades del cliente.

Rivalidad de la competencia

Se detalla a continuación las siguientes empresas competidoras del mismo tamaño y del sector:

- Wine and Spirits
- Ambss Licores
- Wine Loft
- Wine me

Cada una de las empresas mencionadas, se adhieren a estándares de crecimiento y producción, haciendo que estas empresas sean de competencia muy equivalente hacia nuestra empresa por lo que “Émissaire” tenga grandes oportunidades de crecimiento ya que está enfocado en la fabricación de vinos de uvilla o mora que brindan hacia el cliente una experiencia y calidad

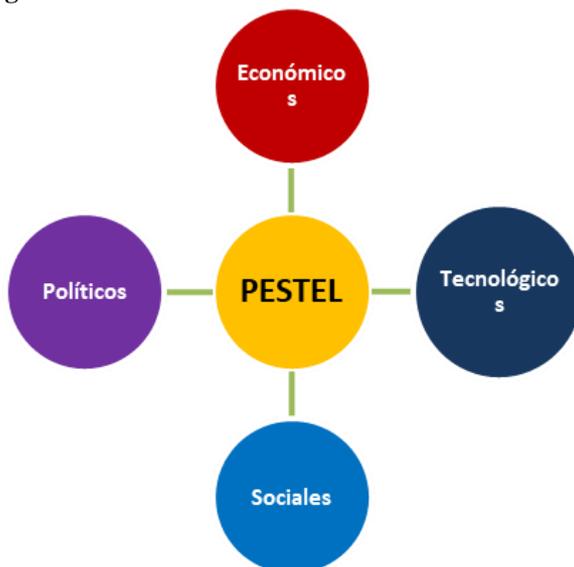
de sabores únicos.

Los competidores disponen de distribuidores y adicional controlan la calidad de su producto por lo que es necesario que se establezca mejores controles y se realice alianzas estratégicas con proveedores directos que no puedan proporcionar de una materia prima de primera calidad a un precio accesible conforme al mercado para crear un vino de excelencia y experiencia única.

Análisis del macro ambiente

En la obtención de información del macro entorno en el que se producirá el producto, se realizará el análisis PESTEL, que se considera como una gran herramienta para la obtención de un análisis integral en el entorno circundante los diferentes factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que nos permitirán conocer de mejor manera el mercado en donde se ofrecerá el producto.

Figura N.-19 Análisis Pestel



Fuente: Análisis Pestel

Elaborado por: El autor

En la presente tabla se detalla los diferentes factores junto con sus oportunidades y amenazas que se puede conocer para la toma de acciones y decisiones en la empresa.

Tabla N.-35 Análisis Pestel

| Factores | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------|--|--|
| Político | <ul style="list-style-type: none"> Existencia de nuevas políticas cambiantes para las empresas Crear una empresa sin cuota de registro SAS (Sociedad por Acciones Simplificada). | <ul style="list-style-type: none"> Cambios de políticas y normativas |
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del PIB en Ecuador | <ul style="list-style-type: none"> Inflación en el Ecuador Aumento de la tasa de desempleo |
| Social | <ul style="list-style-type: none"> El proceso de reciclaje que ha tenido aumento en los últimos tiempos | <ul style="list-style-type: none"> Personas sin el interés por el cuidado del medio ambiente |
| Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> Tendencia al mejoramiento tecnológico continuo | <ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento sobre el uso de la tecnología |

Fuente: Análisis Pestel

Elaborado por: El autor

Tabla N.-36 Matriz de Perfil Competitivo

| Matriz de Perfil Competitivo | | | | | |
|--|-------------|---------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| Factores clave | Peso | Mi empresa | | Competencia | |
| | | Calificación | Resultado Ponderado | Calificación | Resultado Ponderado |
| Proveedor de productos de calidad | 0,3 | 3 | 0,9 | 3 | 0,9 |
| Mano de obra calificada | 0,3 | 3 | 0,9 | 4 | 1,2 |
| Acceso a los productos en el mercado local | 0,15 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 |

| | | | | | |
|--|----------|---|-------------|---|-------------|
| Enfoque del producto en la salud de los consumidores | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Calidad del servicio al cliente | 0,1 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Total | 1 | | 3,15 | | 3,05 |

Fuente: Matriz de Perfil Competitivo

Elaborado por: El autor

En el seguimiento de la calidad, juntamente con sus riesgos y procesos se los realizará mediante una lista de verificación que contenga medidas de control con el fin de disminuir averías, errores de elaboración y más que todos los desperdicios en su elaboración y producción.

Tabla N.-37 Plan de contingencia

| Preguntas de seguimiento | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| Se establece un sistema con la capacidad de conocer los rubros correspondientes a los costos de productividad | | |
| El ingreso de dinero en la empresa es examinado por normativas de preservación financiero o sistema de seguridad. | | |
| El precio del producto se establece de acuerdo a los costos de producción junto con la utilidad generada | | |
| Se han implantado políticas para el control de inventarios (Adquisición, ingreso, almacenamiento, conteo y salida). | | |
| Se realiza constantemente un estudio de mercado con el fin de estimar la situación actual en el mercado para que con ello se pueda establecer estrategias | | |
| Se establecen normas para la verificación de inventario con respecto a la compra, almacenamiento y salida | | |
| Se revisa y se controla los procesos en la empresa con el fin de innovar, mejorar, retroalimentar o descartar las diferentes acciones planteadas. | | |
| Se evalúa la experiencia adquirida en cada uno de los colaboradores en las diferentes actividades para conocer su desenvolvimiento y productividad en la empresa | | |
| Total | | |

Fuente: Plan de contingencia

Elaborado por: El autor

Proyección de la oferta.

Se realizó un estudio de la competencia de similar tamaño a la empresa el cual se puede detallar las ventas aproximados en unidades en el periodo anual de acuerdo a los datos obtenidos en donde se puede observar que la tasa de crecimiento en el sector de licores es del 15% según el artículo presentado en la revista (Ekos, 2018).

Tabla N.-38 Tabla de ventas en unidades anuales de empresas de pequeño tamaño del sector Mariscal Sucre

| | |
|--|---------------|
| Wine and Spirits | 30727 |
| Ambss Licores | 45751 |
| Wine Loft | 27354 |
| Wine Drink la Mariscal | 67271 |
| SUMATORIA DE VENTAS DE EMPRESAS POR AÑO | 171103 |

Fuente: (Unidades anuales de empresas de pequeño tamaño en el sector Mariscal Sucre, revista Ekos,2018)

Elaborado por: El autor

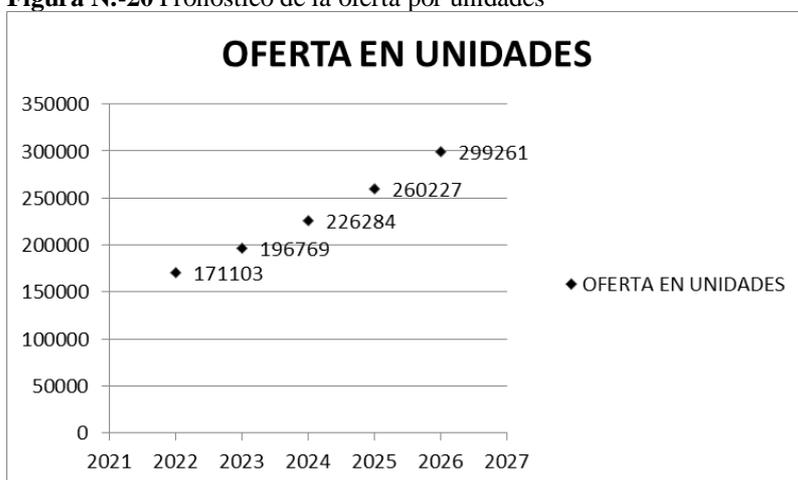
Tabla N.-39 Oferta por unidades anuales

| AÑO | TASA DE SECTOR DE LICORES | OFERTA EN UNIDADES | OFERTA EN UNIDADES EN MESES | OFERTA EN UNIDADES EN DIAS |
|------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 2022 | | 171103 | 14259 | 469 |
| 2023 | 15% | 196769 | 16397 | 539 |
| 2024 | 15% | 226284 | 18857 | 620 |
| 2025 | 15% | 260227 | 21686 | 713 |
| 2026 | 15% | 299261 | 24938 | 820 |

Fuente: Oferta por unidades anuales

Elaborado por: El autor

Figura N.-20 Pronóstico de la oferta por unidades



Fuente: Pronóstico de la oferta por unidades

Elaborado por: El autor

1.6 Demanda potencial insatisfecha

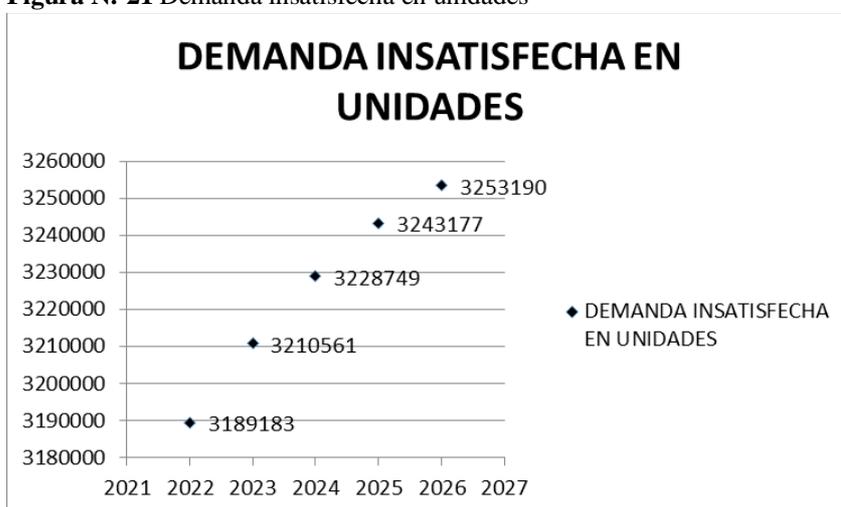
Tabla N.-40 Demanda insatisfecha por unidades

| AÑO | DEMANDA POTENCIAL EN UNIDADES | OFERTA DEL PRODUCTO | DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES |
|------|-------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| 2022 | 3360286 | 171103 | 3189183 |
| 2023 | 3407330 | 196769 | 3210561 |
| 2024 | 3455033 | 226284 | 3228749 |
| 2025 | 3503403 | 260227 | 3243177 |
| 2026 | 3552451 | 299261 | 3253190 |

Fuente: Demanda insatisfecha

Elaborado por: El autor

Figura N.-21 Demanda insatisfecha en unidades



Fuente: Demanda insatisfecha

Elaborado por: El autor

1.7 Diseño de marca (Branding)

Producto

Conceptualización de producto

El plan de negocio constituido tiene como producto el vino hecho a base de frutos propios de la región sierra como lo es la uvilla y la mora, dichas frutas resaltan y son totalmente naturales, libre de químicos que al ser elaborado de esta manera su sabor es mucho más concentrado, generando mayores beneficios en el cliente.

Bajo la elaboración de estos vinos brinda a los clientes una experiencia de sabor único y diferenciador en comparación al resto y es un excelente acompañante en las distintas reuniones ya sea familiar, social o inclusive en pareja.

Marca y logo de la marca

El nombre de empresa es “Émissaire”, cuya traducción al español es “Emisario”. Se toma este nombre como marca debido a su significado ya que al ser fácil de pronunciar y es muy atractivo para la mente del consumidor, su significado está enfocado en transmitir algo único y que marque una diferencia, se determina y se opta por un slogan preciso y corto que expresa el objetivo de la empresa el cual se detalla a continuación:

Figura N.-22 Logo de EMISSAIRE



Fuente: Logo de EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

Presentación y empaque

Las botellas de vino “EMISSAIRE” será de 175 ml cuya botella dispone de su cuello no muy largo cuya etiqueta será de color concho de vino, negro y blanco, cuyos colores representa en la mente del consumidor como prestigiosa, tranquilidad y elegancia, su característica esencial será su fondo el cual será cóncavo.

Valor percibido

Este producto genera satisfacción y transmite una experiencia de sabor diferente debido a que es a base de uvilla o de mora siendo consideradas estas frutas como “frutas serranas”, cuyo precio será indiferente para el cliente ya que será consiente de los beneficios y sabores que nos brinda cada fruta.

1.8 Estrategias de marketing

Tabla N.-41 Mix del marketing

| Elementos | Estrategias |
|-----------|--|
| Precio | Varía de acuerdo a la aceptación de los clientes y al mercado conforme a los precios de venta al público. |
| Producto | El vino se representa por una botella de 175 ml atractivo por su etiqueta y botella siendo de buen aprecio por los clientes. |

| | |
|------------------|---|
| Promoción | <p>Sus promociones se establecen de acuerdo a su volumen de compra y se lo realizará en los diferentes eventos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias de exposición y demostración • Restaurantes • Supermercados • Licorerías • Demostraciones en empresas hoteleras |
| Plaza | <p>Mediante la planificación estratégica de eventos, el ingreso de este producto en el mercado especialmente en restaurantes, licorerías y hoteles donde se genera mayor rotación del producto.</p> |

Fuente: Mix del marketing

Elaborado por: El autor

Publicidad direccionada

Tabla N.-42 Tabla de Publicidad direccionada

| Elemento | Medios | Responsable | Presupuesto anual | Frecuencia mensual |
|--|--|--|--|---|
| Publicidad de canales tradicionales | <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en radios • Publicidad televisiva • Anuncios en la prensa escrita | Departamento comercial y de marketing | \$2800 Valor detallado en tabla de gastos para la venta | Frecuencia mensual de uso para 4 veces |
| Publicidad en redes de línea | <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Blog Corporativo • Tienda virtual • Facebook • Instagram • Tik Tok • Twiter | | | |
| Promociones, eventos y descuentos | <ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Captación de leads • Medios de redes sociales | | | |

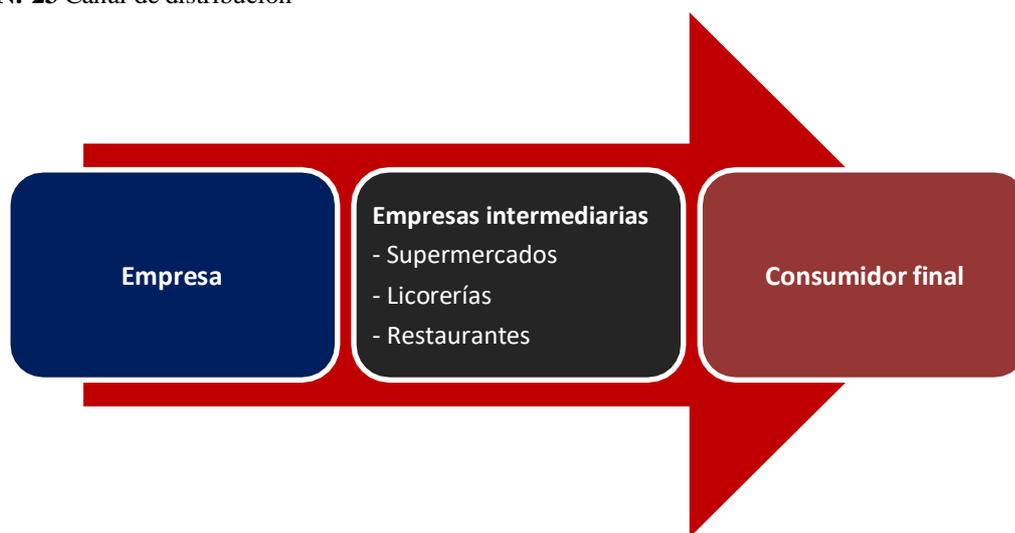
Fuente: Publicidad direccionada

Elaborado por: El autor

1.9 Plan de comunicación

Con la finalidad de llegar hacia el consumidor se utilizará diferentes medios electrónicos para su distribución ya sean estas redes sociales y plataformas virtuales de venta donde el cliente pueda acceder y solicitar el producto de acuerdo a su necesidad. Su venta o distribución será por medio de licorerías, restaurantes o supermercados donde se abastecerá del producto conforme a lo solicitado bajo pedido para que de esta manera no perjudique de manera económica y genere una rotación viable del producto.

Figura N.-23 Canal de distribución



Fuente: Canal de distribución

Elaborado por: El autor

Seguimiento postventa

Para generar una mejor fidelidad con el cliente se realizará una demostración y degustación del producto el cual se dará a conocer del producto y del sabor u origen de la fruta, obteniendo clientes de conocimiento del producto y mayor comunicación directa para la adquisición del producto a futuro.

Tabla N.-43 Seguimiento postventa

| Objetivo | Estrategia | Tiempo | Responsable | Indicador |
|---|---|--|-------------------------|---|
| Identificar la satisfacción del consumidor | Implementar una encuesta que nos permita conocer la satisfacción del consumidor, posteriormente a la compra del producto, siendo este parte de la cartera de clientes activos | Posterior a la compra del producto | Departamento de Compras | Resultados obtenidos conforme a las respuestas obtenidas en las encuestas |
| Conocer la opinión y atención del consumidor | Establecer y recolectar sugerencias de los clientes mediante medios virtuales | Revisión de la información obtenida cada mes | Gerencia | sugerencias obtenidas, de carácter positivo y negativo de mejora |

Fuente: Seguimiento postventa

Elaborado por: El autor

Especificar mercados alternativos

De acuerdo a la aceptación del tipo de vino se producirá conforme al movimiento de la demanda, se puede establecer que si la aceptación es por otro tipo de vino ya sea este un vino espumoso o blanco se puede realizar este tipo de elaboración ya que su proceso de elaboración del producto es muy similar a lo que se ha realizado anteriormente.

CAPITULO II

Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Determinar y conocer mediante este estudio los procesos misionales de abastecimiento, producción, distribución y comercialización del producto, siendo estos los más adecuados para su implementación y mejoramiento en la empresa.

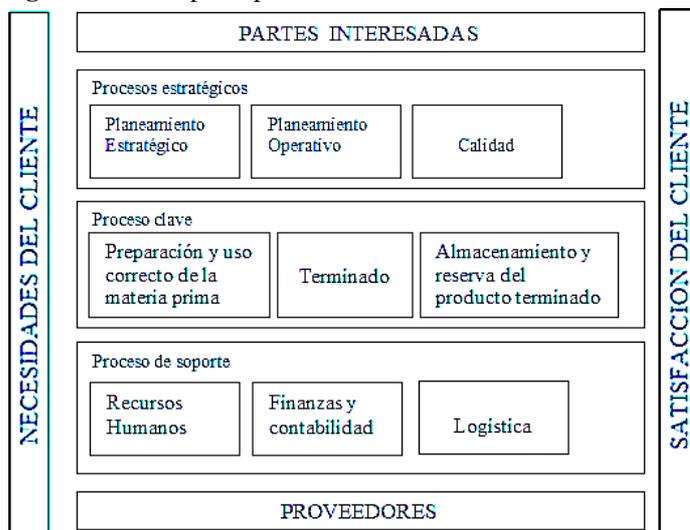
Identificar las diferentes herramientas que se utilizarán para la producción de vino tomando en cuenta, el uso de los recursos, su capacidad de producir e implementación de normativas de control con el fin de reducir tiempos para obtener un mejor resultado y un producto de calidad para satisfacer la necesidad del cliente.

2.2 Descripción del proceso

Para la elaboración de este producto se centrará en la elaboración y comercialización de botellas de vino a base de uvilla o de mora, siendo de sabores únicos y característicos de la región brindando una experiencia única y original.

A continuación se detalla el mapa de procesos:

Figura N.-24 Mapa de procesos de EMISSAIRE

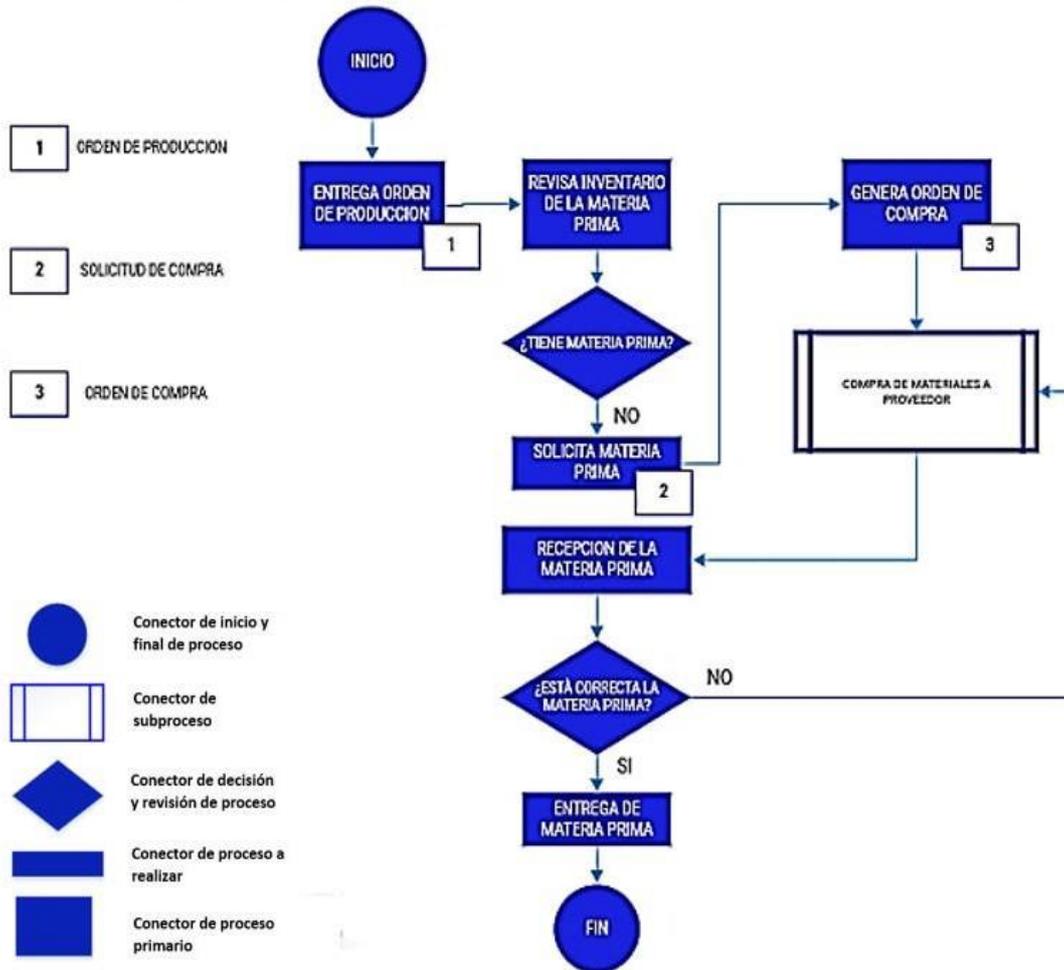


Fuente: Mapa de procesos de EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

De igual manera se presenta en los flujogramas, los diferentes procesos para obtener como producto final el vino.

Figura N.-25 Flujograma de proceso de adquisición



Fuente: Flujograma de adquisición de EMISSAIRE

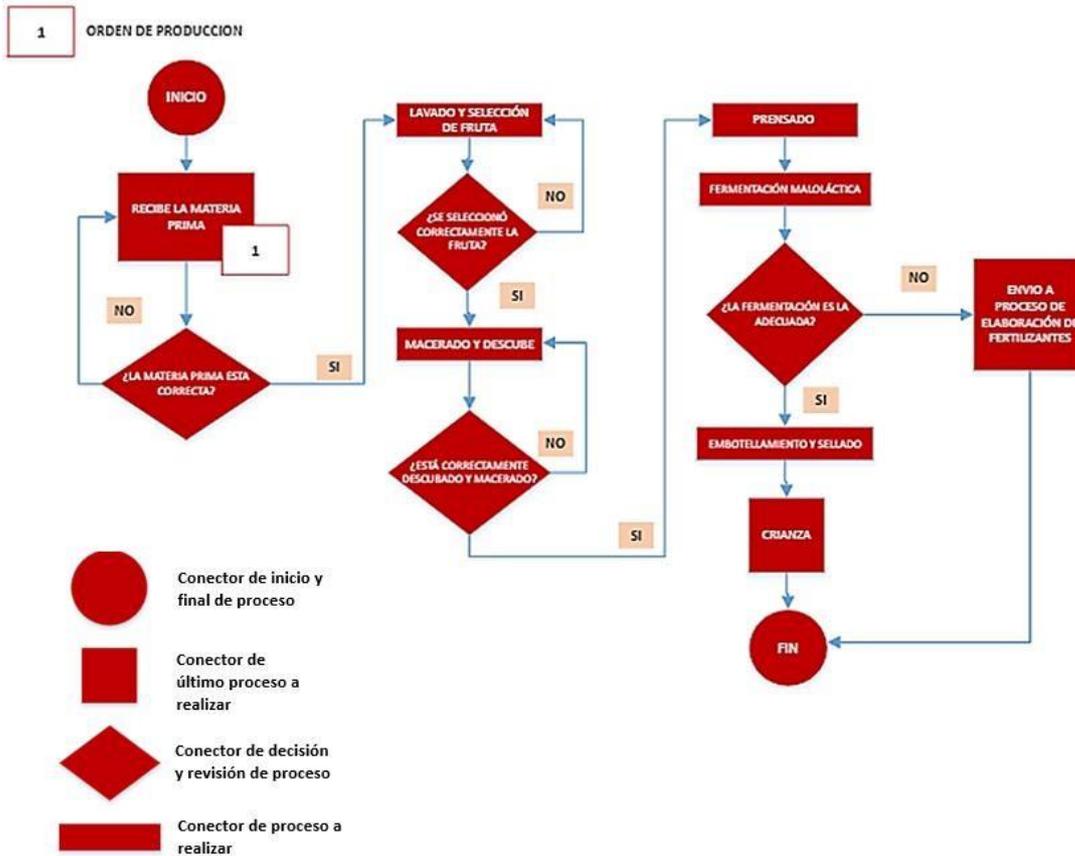
Elaborado por: El autor

Descripción del proceso de adquisición

El proceso de adquisición consta de los siguientes puntos:

- Bajo la orden de producción de pedido solicitado por el cliente, se revisa el inventario de la materia prima en bodega para el proceso de elaboración del producto.
- De ser necesario al no disponer en bodega se solicita la compra de la materia prima al proveedor.
- Al tener el pedido solicitado al proveedor de la materia prima se revisará que esté correcto conforme a lo solicitado, caso contrario se devuelve para que sea entregado correctamente el pedido.
- El pedido correcto de la materia prima solicitada para la orden de producción será enviado al área de producción para la elaboración del producto.

Figura N.-26 Flujograma de proceso de producción



Fuente: Flujograma de producción de EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

Descripción del proceso de producción

Para el proceso de producción de vino se toma siguientes puntos a continuación:

- Se recibe la materia prima y se genera una orden de producción, bajo esta orden se revisa si es la materia prima correcta para la elaboración caso contrario se devuelve y se solicita conforme a lo solicitado.
- Con la materia prima lista, se pasa al lavado y selección de fruta para que este sea macerado, despalillado y descubado en donde se revisará si está correctamente realizado estos procesos, caso contrario se envía a que se realice el proceso correcto
- El fruto lavado y despalillado pasa al proceso de prensado en donde bajo presión se obtiene la pulpa lista para el proceso de fermentación, se revisa que el proceso sea realizado correctamente, en el caso de no ser, se envía a que se realice correctamente.
- En el proceso de fermentación la pulpa que es dulce es transformado mediante un proceso de fermentación maloláctica en donde es necesario el uso de levaduras para que se efectuó este proceso de manera precisa y efectiva. En ella se debe revisa que este proceso se lo realice adecuadamente ya si no se lo realiza, este va a generar un gran desperdicio de tiempo y producción. En donde serán utilizados como fertilizante.
- Luego de su fermentación pasa al proceso de embotellado y embarrilado, en donde se almacenará en

bodega, hasta su distribución.

Descripción de instalaciones, equipos y personas

Se encontrará ubicada la empresa en la parroquia Mariscal Sucre, siendo esta una de las parroquias populares en la ciudad de Quito, ubicado en el sector centro norte limitando por los sectores Ñaquito al norte, Itchimbía al sur y la Floresta al sureste.

Figura N.-27 Localización de EMISSAIRE



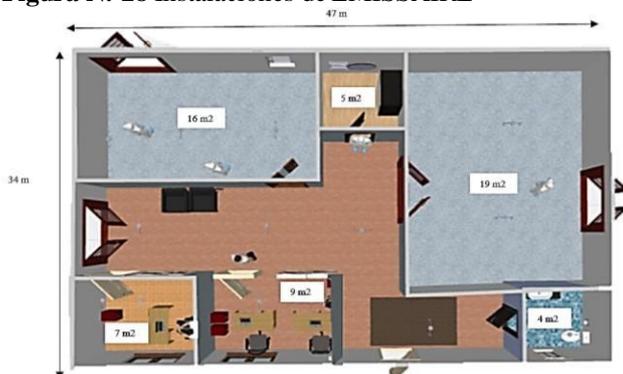
Fuente: Localización de EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

En la empresa sus instalaciones comprenden de la siguiente manera:

- Área administrativa
- Área de compras y abastecimiento
- Área de producción
- Área de distribución

Figura N.-28 Instalaciones de EMISSAIRE



Fuente: Instalaciones de EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

Distribución de las instalaciones

Tabla N.-44 Tabla de dimensión de instalaciones

| Área | Espacio (Metros cuadrados) |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Área Administrativa | 7 m ² |
| Área de Compras y Abastecimiento | 9 m ² |
| Área de Producción | 16 m ² |
| Área de Almacenamiento y Distribución | 19 m ² |

Fuente: Dimensión de instalaciones de EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

Descripción de instalaciones

Área administrativa: Espacio donde se iniciará con las actividades administrativas, financieras y de control.

Área de Compras y Abastecimiento: Espacio encargado en la adquisición de la materia prima, suministros de oficina, entre otros materiales necesarios para la ejecución de los labores en la empresa.

Área de Producción: Espacio en donde se ejecutará la elaboración del vino, bajo normativas estipuladas de la calidad en el producto.

Área de Almacenamiento y Distribución: Espacio en donde se puede almacenar el producto ya elaborado y donde se podrá distribuir para su comercialización

En los procesos para la producción del vino estará compuesto por 7 personas encargadas en la producción del vino, adicionalmente se encontrarán en la función administrativa compuesta por 1 gerente, 1 secretaria, 1 contador y encargado en el área de compras, 3 personas encargadas en la producción del vino y 1 persona encargada en el almacenamiento y distribución del producto terminado el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N.-45 Tabla de trabajadores y sus diferentes áreas

| No. De Trabajadores | Tiempo | Cargo | Número de personas Fijas o Variables |
|--|---------|--|--------------------------------------|
| 1 Gerente | 8 horas | Administrativo | 1 Fijo |
| 1 Asistente de Gerente | 8 horas | Administrativo | 1 Variable |
| 1 Contador | 8 horas | Administrativo | 1 Fijo |
| 3 Operativos de Producción y almacenamiento | 8 horas | Producción y Control de Calidad | 2 Fijos y 1 Variable |
| 1 Operario de Producción, almacenamiento y distribución | 8 horas | Producción, almacenamiento y Distribución | 1 Variable |
| Total de personas | | | 7 personas |

Fuente: Trabajadores y sus diferentes áreas

Elaborado por: El autor

Tabla N.-46 Descripción de personas y funciones

| Colaborador | # de Colaboradores | Función |
|--------------------------------|--------------------|--|
| Gerente | 1 | Encargado en la Planificación, Organización, Dirección, Control y evaluación de la empresa para la óptima gestión del área productiva. |
| Asistente de Gerencia | 1 | Encargado en la recepción de solicitudes laborales gerenciales, revisar y generar órdenes de compra |
| Contador | 1 | Encargado en verificar y llevar el orden de las operaciones contables en la empresa |
| Operativo de Producción | 3 | Encargados en la producción y elaboración del vino para su comercialización, tomando en cuenta las normativas de calidad establecidas |

| | | |
|--|---|---|
| Operario de Almacenamiento y distribución | 1 | Encargado en la revisión, catación, almacenamiento de las cosechas producidas y en la logística- distribución del producto. |
|--|---|---|

Fuente: Descripción de personas y funciones

Elaborado por: El autor

Tecnología a aplicar

La tecnología es muy necesario para producir el vino ya que sin el uso de los mismo, la producción sería muy menor y a la vez sería lenta con un mayor tiempo de elaboración para finalmente se pueda cubrir las necesidades de los clientes .En la utilización de la tecnología para la elaboración de vino se toman en cuenta la maquinaria necesaria para que no se vea afectado en la producción del producto y esta sea ejecutada de mejor manera:

Tabla N.-47 Descripción de equipos

| Instalación | Maquinaria | Característica |
|-------------------------------|--|---|
| Recepción de la materia prima | <p>Hidrolimpiador y almacenamiento</p>   | <p>Consta de una bodega en donde la materia prima, en este caso la fruta será limpiada y almacenada bajo sus correctas condiciones climáticas para el proceso de producción.</p> <p>PVP: \$539.00</p> |

| | | |
|--------------|---|--|
| Herramientas | Refrigerador  | Su función es refrigerar y mantener en correctas condiciones las frutas almacenadas. PVP: \$650.00 PVP POR 2 : \$1300 |
| | Despalilladora  | La función de esta maquinaria es realizar 2 operaciones: despalillar y estrujar los frutos recolectados. PVP; \$450.00 |
| | Prensa  | Su función es prensar los frutos estrujados para extraer su jugo. PVP: \$630.00 |
| | Tanque de vino  | Su función es almacenar y es usado para la fermentación maloláctica del prensado del fruto de uvilla o de mora. PVP: \$675.00 |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Extintores de 10 lb</p>  | <p>Su función es sofocar incendios bajo eventos fortuitos</p> <p>PVP: \$32</p> <p>PVP POR 6: \$192</p> |
| | <p>Hacha</p>  | <p>Su función es cortar puertas en caso de incendio cuyo objetivo es apagar pequeños incendios</p> <p>PVP: \$9.00</p> <p>PRECIO POR 2: \$18.00</p> |
| | <p>Detector de humo</p>  | <p>Su función es detectar humo inminente en las instalaciones de la empresa.</p> <p>PVP: \$7.00</p> <p>PRECIO POR 4: \$28.00</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>Botellas de vidrio 750 ml</p>  | <p>Su Función Es Almacenar El Vino para su envejecimiento y desarrollo</p> <p>PVP: \$ 0.60</p> <p>PVP Caja de 16 mayorista: \$19.00</p> |
| | <p>Corchos para botella de vidrio de 750 ml</p>  | <p>Su función es preservar el producto terminado en la botella</p> <p>PVP: \$0.17</p> <p>PVP MAYORISTA POR 200: \$35.00</p> |
| | <p>Barricas de Roble 15.000 ml</p>  | <p>Su Función Es Almacenar El Vino para su almacenamiento y envejecimiento.</p> <p>PVP: \$250.00</p> <p>PVP POR 5 : \$1250</p> |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | <p>Embotelladora de vino</p>  | <p>Se procede con ello al embotellamiento y sellado del vino realizado.</p> <p>PVP: 1470.00</p> |
| <p>Muebles y enceres</p> | <p>Escritorio</p>  | <p>Escritorio de madera con 5 cajones de medida por 150x90 cm</p> <p>PVP: \$17 0.00</p> |
| | <p>Archivadores metálicos</p>  | <p>Archivador para guardar los respaldos contables, documentación de personal, proveedores y de clientes.</p> <p>PVP POR UNIDAD: \$150</p> <p>PVP POR 4 : \$600</p> |
| | <p>Mesas de trabajo</p>  | <p>Se necesitará de 2 mesas en el área de producción.</p> <p>PVP POR UNIDAD: \$140.00</p> <p>PVP POR 2: \$280.00</p> |

| | | |
|------------------------|--|--|
| | <p>Sillas</p>  | <p>Se necesitará de sillas para las diferentes áreas de trabajo</p> <p>PVP POR UNO: \$ 50.00</p> <p>PVP POR 4: \$ 400.00</p> |
| Vehículo | <p>Camioneta</p>  | <p>Para movilización y adquisición de la materia prima o entrega de pedidos.</p> <p>PVP: \$19,000.00</p> |
| Equipos de computación | <p>Computadoras</p>  | <p>Para el uso del área administrativa en caso de que se necesite realizar</p> <p>PVP: \$ 210</p> <p>PVP POR 3: \$630</p> |
| Equipos de oficina | <p>Impresora con escáner</p>  | <p>Para el uso de oficina para imprimir lo necesario y respaldar de mejor manera la documentación</p> <p>PVP: \$ 120.00</p> <p>PVP OR 2: \$240</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>Teléfono fijo</p>  | <p>Para la comunicación de manera externa e interna de la empresa</p> <p>PVP CADA UNO: \$80.00</p> <p>PVP por 4: \$320.00</p> |
|--|--|---|

Fuente: Descripción de equipos

Elaborado por: El autor

Factores que afectan las operaciones

En los distintos riesgos que pueden ocurrir y afectar en la producción son los detallados a continuación:

- **Funcionamiento de la maquinaria:** Puede verse afectados por la falta de mantenimiento, creando reprocesos en la producción de vino o inclusive provocar pérdidas por la mala producción y manejo de la materia prima. Para ello se establecerá un cronograma para un mantenimiento periódico en la maquinaria.
- **Fallas eléctricas en las instalaciones:** En la empresa puede suceder cortes de luz debido a irregularidades en el suministro de energía por lo cual se instalará otra fuente de energía en caso de no disponer electricidad para producir.
- **Calidad de la materia prima:** Puede suceder que la materia prima recibida no sea de buena calidad debido a ello afectará mucho en la producción de vino generando cuellos de botella. Para ello se implementa controles de ingreso de materia prima para obtener la mejor calidad en el producto.

Colaboradores en área de producción

EMISSAIRE se requiere del siguiente personal para la elaboración de vino, se debe tomar en cuenta que para este proceso se llevará a cabo por 3 meses para obtener una producción y 3 meses para el producto terminado tenga su fase de desarrollo por su almacenamiento.

Tabla N.-48 Producción en tiempo de colaboradores primer periodo

| Actividad | Tiempo | N# de personas | Horas |
|--|-------------|----------------|-----------------|
| Limpieza del área y desinfección de maquinarias | 120 minutos | 3 | horas semanal e |
| Lavado y selección de fruta | 40 minutos | 2 | 3 horas |
| Revisión de proceso realizado | 30 minutos | 1 | 1 hora |
| Depalillado | 60 minutos | 1 | 1 hora |
| Revisión de proceso realizado | 30 minutos | 2 | 1 hora |
| Prensado | 120 minutos | 2 | 3 horas |
| Revisión de proceso realizado | 60 minutos | 1 | 1 hora |
| Fermentación maloláctica | 80 minutos | 2 | 2 horas |
| Revisión de proceso realizado | 60 minutos | 1 | 1 hora |
| Embarrilamiento, embotellado y etiquetado | 120 minutos | 2 | 3 horas |
| Revisión de proceso realizado y almacenamiento | 60 minutos | 1 | 4 horas |

Fuente: Producción en tiempo de colaboradores primer periodo

Elaborado por: El autor

Tabla N.-49 Producción en tiempo de colaboradores segundo periodo

| Actividad | Tiempo | N# de personas | Horas |
|---|------------|----------------|-----------------------------------|
| Revisión de condiciones de temperatura y revisión físicas del producto | 50 minutos | 1 | 3 horas, cada 2 días en la semana |
| Catación del vino | 20 minutos | 2 | 3 horas |
| Almacenamiento de nuevos productos elaborados | 45 minutos | 2 | 2 horas |
| Distribución de producto para la venta | 45 minutos | 2 | 1 hora |

Fuente: Producción en tiempo de colaboradores segundo periodo

Elaborado por: El autor

2.3 Capacidad de Producción

En la siguiente tabla se puede conocer la capacidad de producción anual en donde su capacidad de producción por año será 116760 botellas siendo un valor estimado ya que a futuro puede aumentar.

Tabla N.-50 Capacidad de producción maquinaria por botella

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Capacidad de botella en ml | 750 ml |
| Producción diaria | Producción 254 botellas x día |
| Por semana | Producción de 1935 botellas x semana |
| Por mes | Producción 7740 botellas x mes |
| Por año | Producción 116760 botellas x año |

Fuente: Capacidad de producción maquinaria por botella

Elaborado por: El autor

Tabla N.-51 Precio de producción por botella

| Materia prima | |
|-----------------|---------|
| Uvilla 0.175 kg | \$ 1.05 |
| Levadura | \$ 3.00 |
| Botella | \$ 0.24 |
| Corcho | \$ 0.17 |
| Agua | \$ 0.10 |
| Luz | \$ 0.05 |
| Sticker | \$ 0.25 |

| Materia Prima | |
|---------------|---------|
| Mora 0.175 kg | \$ 0.85 |
| Levadura | \$ 3.00 |
| Botella | \$ 0.24 |
| Corcho | \$ 0.17 |
| Agua | \$ 0.10 |
| Luz | \$ 0.05 |
| Sticker | \$ 0.25 |

| Materia prima | | |
|------------------------------|----------|---------|
| Operario y fáb de producción | \$ 5.39 | \$ 0.39 |
| Total | \$ 10.05 | \$ 1.25 |

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Precio promedio de elaboración | \$ 10.15 |
|---------------------------------------|----------|

Fuente: Precio de producción por botella

Elaborado por: El autor

Capacidad de producción futura

De acuerdo a la aceptación del producto se puede identificar su capacidad de proyección en los siguientes 5 años por la tasa de crecimiento del sector de licores el cual se detalla a continuación:

La capacidad de producción de botellas por 92,880.00 unidades para el primer año, su capacidad máxima para producir 110,000.00 unidades, es muy necesario que para su inicio sea efectivo se necesite de 2 personas operativas de producción.

Tabla N.-52 Capacidad de producción futura

| AÑO | TASA DE SECTOR DE LICORES | CRECIMIENTO EN UNIDADES ANUALES | CRECIMIENTO EN UNIDADES MENSUALES | CRECIMIENTO EN UNIDADES DIARIO |
|------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 2022 | 15% | 92880 | 7740 | 254 |
| 2023 | 15% | 106812 | 8901 | 293 |
| 2024 | 15% | 120744 | 10062 | 331 |
| 2025 | 15% | 134676 | 11223 | 369 |
| 2026 | 15% | 148608 | 12384 | 407 |

Fuente: Capacidad de producción futura

Elaborado por: El autor

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

En la empresa EMISSAIRE para la elaboración de vino a base de mora o de uvilla de detalla en la siguiente tabla:

Tabla N.-53 Especificación de materias primas y grado de sustitución

| Materia prima | Grado de sustitución | Producto sustituto | Proveedor | Lugar |
|----------------|----------------------|--------------------------|--|--|
| Mora | Alto | Mora | <ul style="list-style-type: none"> • Temaqui • Frutisabor S.A • Allicay • Miskilla | <ul style="list-style-type: none"> • Machachi • Ambato • Quito • Quito |
| Uvilla | Alto | Uvilla | <ul style="list-style-type: none"> • Funditorres • Fortiari • Machally | <ul style="list-style-type: none"> • Ambato • Quito • Quito |
| Botella 175 ml | Alto | Botella 175 ml | <ul style="list-style-type: none"> • Panda Corp • Navca • Ecuavases | <ul style="list-style-type: none"> • Quito • Quito • Quito |
| Sticker | Medio | Sticker lo de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Landyers • Piraku • Fast print | <ul style="list-style-type: none"> • Quito • Quito • Quito |

| | | | | |
|------------------------------|-------|---------------------------------|---|---|
| Corchos para botella de vino | Medio | Corchos para botellas de 175 ml | <ul style="list-style-type: none"> • Ecuavases • Landyers • Doplim | <ul style="list-style-type: none"> • Quito • Quito • Quito |
|------------------------------|-------|---------------------------------|---|---|

Fuente: Especificación de materias primas y grado de sustitución

Elaborado por: El autor

2.5 Calidad

Métodos de control de calidad

Mediante el método de control de calidad nos permite identificar de mejor manera el proceso que se está aplicando para la elaboración del vino, si este cumple las normativas estipuladas por la empresa y bajo su revisión se podrá determinar qué proceso realizar con el fin de no generar desperdicios y reprocesos en su producción para su comercialización y que el cliente no tenga un producto con errores de producción.

La empresa al trabajar con productos que necesitan de su revisión, se establece en cada proceso realizado su respectiva revisión y verificación para que pueda seguir al siguiente proceso para que este producto no genere un desperdicio y pérdida financiera a la empresa. Para ello se ha implementado un checklist por cada proceso que se detalla a continuación:

Tabla N.-54 Checklist – Recepción de la materia prima

| | |
|---|---|
|  ÉMISSAIRE — CALIDAD QUE SE SIENTE — | |
| CHECK LIST - RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA | |
| Datos informativos | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: |

| Actividad | Si cumple | No cumple | Observación |
|--|-----------|-----------|-------------|
| ¿Son los frutos solicitados en el pedido? | | | |
| ¿Existe algún daño en el producto recibido? | | | |
| ¿La cantidad recibida es igual a la cantidad solicitada? | | | |

Fuente: Checklist - Recepción de la materia prima

Elaborado por: El autor

Tabla N.-55 Checklist – limpieza, desinfección de maquinaria e indumentaria

|  ÉMISSAIRE — CALIDAD QUE SE SIENTE — | | | |
|--|-----------|--|-------------|
| CHECK LIST – LIMPIEZA, DESINFECCIÓN DE MAQUINARIA E INDUMENTARIA | | | |
| Datos informativos | | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: | |
| Actividad | Si cumple | No cumple | Observación |
| ¿Se realizó la limpieza correcta en las maquinarias? | | | |
| ¿Está desinfectada correctamente el área de producción y maquinaria? | | | |
| ¿Están limpios e impecables los trajes de bioseguridad? | | | |

Fuente: Checklist – limpieza, desinfección de maquinaria e indumentaria

Elaborado por: El autor

Tabla N.-56 Checklist – lavado y selección de fruta

|  ÉMISSAIRE — CALIDAD QUE SE SIENTE — | | | |
|---|-----------|--|-------------|
| CHECK LIST - LIMPIEZA Y SELECCIÓN DE LA FRUTA | | | |
| Datos informativos | | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: | |
| Actividad | Si cumple | No cumple | Observación |
| ¿Se realizó la limpieza correcta de los frutos solicitados para la producción? | | | |
| ¿Está correctamente seleccionada la fruta con su correcta madurez para su producción? | | | |
| ¿Utiliza el personal correctamente los equipos de protección para la elaboración del producto? | | | |

Fuente: Checklist – Limpieza y selección de la fruta

Elaborado por: El autor

Tabla N.-57 Checklist – Despalillado

|  ÉMISSAIRE — CALIDAD QUE SE SIENTE — | |
|---|--|
| CHECK LIST – DESPALILLADO | |
| Datos informativos | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: |

| Actividad | Si cumple | No cumple | Observación |
|---|-----------|-----------|-------------|
| ¿Se realizó el correcto despalillado de la fruta? | | | |
| ¿La maquinaria despalilladora no dispone residuos que no son fruta? | | | |
| ¿La fruta cumple con la limpieza solicitada libre de impurezas? | | | |

Fuente: Checklist – Despalillado

Elaborado por: El autor

Tabla N.-58 Checklist – Prensado

|  ÉMISSAIRE — CALIDAD QUE SE SIENTE — | | | |
|--|-----------|--|-------------|
| CHECK LIST – PRENSADO | | | |
| Datos informativos | | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: | |
| Actividad | Si cumple | No cumple | Observación |
| ¿Está correctamente prensada la fruta? | | | |
| ¿La fruta prensada está libre de impurezas? | | | |
| ¿La fruta cumple con la limpieza solicitada? | | | |

Fuente: Checklist – Prensado

Elaborado por: El autor

Tabla N.-59 Checklist – Fermentación

|  | | | |
|--|-----------|--|-------------|
| CHECK LIST – FERMENTACIÓN | | | |
| Datos informativos | | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: | |
| Actividad | Si cumple | No cumple | Observación |
| ¿Está correctamente fermentada la fruta? | | | |
| ¿Cumple con la temperatura solicitada? | | | |
| ¿Está libre de impurezas y cumple con el PH solicitado? | | | |

Fuente: Checklist – Fermentación

Elaborado por: El autor

Tabla N.-60 Checklist – Embarrilado, embotellado y sellado

|  | | | |
|--|----|--|-------------|
| CHECK LIST – EMBARRILADO, EMBOTELLADO Y SELLADO | | | |
| Datos informativos | | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: | |
| Actividad | Si | No cumple | Observación |
| | | | |

| | | | |
|---|---------------|--|--|
| | cumple | | |
| ¿El producto está correctamente sellado y etiquetado? | | | |
| ¿El producto está libre de residuos? | | | |
| ¿Está libre de impurezas? | | | |

Fuente: Checklist – Embarrilado, embotellado y sellado

Elaborado por: El autor

Tabla N.-61 Checklist – Revisión y catación del producto terminado

|  | | | |
|---|-----------|---|-------------|
| CHECK LIST – REVISIÓN Y CATACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO | | | |
| Datos informativos | | Departamento: Encargado: Fecha de proceso: Tipo de producto: Lote: | |
| Actividad | Si cumple | No cumple | Observación |
| ¿La temperatura de la cámara de almacenamiento cumple con los estándares solicitados? | | | |
| ¿El producto almacenado se presenta en buenas condiciones? | | | |
| ¿Está libre de impurezas el producto? | | | |
| ¿El color del producto catado es el correcto? | | | |
| ¿El olor del producto catado cumple | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| con los estándares solicitados? | | | |
| ¿Su sabor cumple con las condiciones solicitadas? | | | |
| ¿Está correctamente sellado el producto almacenado? | | | |

Fuente: Checklist – Revisión y catación del producto terminado

Elaborado por: El autor

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

Seguridad e higiene ocupacional

El riesgo de los colaboradores será velado de acuerdo a lo estipulado en la ley conforme a la normativa de seguridad ocupacional y de salud empresarial con el fin de tener un mejor ambiente laboral libre de siniestros y accidentes sin que se tenga en riesgos.

Conforme al decreto ejecutivo 2392 (1986) se centra en las siguientes directrices para el mejoramiento continuo de las empresas en la seguridad ocupacional y salud empresarial se detalla a continuación:

Tabla N.-62 Decreto ejecutivo 2392

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Colaborar en la elaboración de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organismos del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. | <ul style="list-style-type: none"> Confeccionar y publicar estadísticas de accidentalidad y enfermedades profesionales a través de la información que a tal efecto facilitará el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Salud y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. |
| <ul style="list-style-type: none"> Elevar a consideración del Ejecutivo los proyectos de modificación que estime necesarios al presente Reglamento y dictar las normas necesarias para su funcionamiento. | <ul style="list-style-type: none"> Llevar el control de las sanciones que hayan sido impuestas por el Ministerio de Trabajo, IESS o Portafolio correspondiente, respecto a las infracciones cometidas por empresarios o trabajadores, en materia de prevención de riesgos profesionales. f) Recopilar los reglamentos aprobados por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos y el Consejo Superior del IESS en materia de Seguridad e Higiene del Trabajo. |
| <ul style="list-style-type: none"> Programar y evaluar la ejecución de las normas vigentes en materia de prevención de riesgos del trabajo y expedir las regulaciones especiales en la materia, para determinadas actividades cuya peligrosidad lo exija. | <ul style="list-style-type: none"> Impulsar las acciones formativas y divulgadoras, de las regulaciones sobre seguridad e higiene del trabajo. |
| <ul style="list-style-type: none"> Programar y evaluar la ejecución de las normas vigentes en materia de prevención de riesgos del trabajo y expedir las regulaciones especiales en la materia, para determinadas actividades cuya peligrosidad lo exija. | <ul style="list-style-type: none"> Propender a la investigación de las enfermedades profesionales en nuestro medio y a la divulgación obligatoria de sus estudios. |

Fuente: Decreto ejecutivo 2392

Elaborado por: Decreto ejecutivo Ecuatoriano 2392 (1986)

De igual manera se establece los diferentes parámetros para su ejecución en la empresa de acuerdo a lo estipulado por la Secretaría Técnica de Circunscripción Territorial (2020) el cual menciona en la siguiente tabla:

Tabla N.-63 Parámetros de ejecución de seguridad ocupacional CTEA

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Propiciar la garantía y mejoramiento continuo de las condiciones de Seguridad y Salud dentro del área de trabajo que permitan la intervención oportuna de riesgos laborales, accidentes, incidentes y enfermedades profesionales relacionadas directamente con el giro del negocio. |
| <ul style="list-style-type: none">• Garantía de aquellas condiciones de seguridad que brinden protección a los trabajadores al igual que la prevención de lesiones, enfermedades e incidentes relacionada con el trabajo. |
| <ul style="list-style-type: none">• Promover una cultura de prevención por parte de los colaboradores que permita que todos puedan gozar de una seguridad interna y brindar un servicio enmarcado en esos parámetros. |

Fuente: Parámetros de ejecución de seguridad ocupacional CTEA

Elaborado por: Decreto CTEA (2020)

CAPITULO III

Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer la estructura organizacional de la empresa de cada uno de sus departamentos y funciones. Con ello nos permita mejorar sus objetivos planteados, establecidos y controlados mediante sus indicadores de procesos en las distintas actividades que se realizan en la empresa por cada uno de los colaboradores.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

Visión de la Empresa

Ser reconocidos, auténticos y diferentes en el mercado, brindando la mejor experiencia centrado en nuestros clientes.

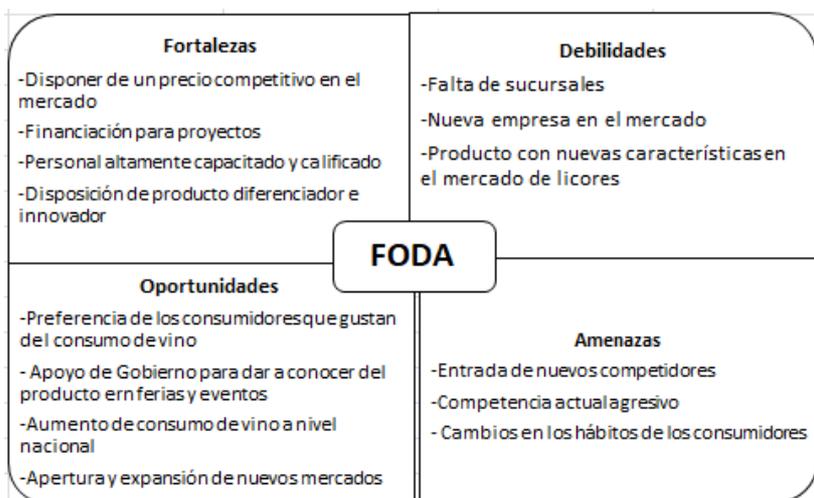
Misión de la Empresa

Somos una empresa que produce y comercializa vinos de uvilla y mora propios de la región ofreciendo sabores únicos de la más alta calidad hacia nuestros clientes.

Objetivos y estrategias

En su planificación se puede controlar de mejor manera los objetivos planteados conforme a las necesidades de los clientes, tanto su misión, como su visión son elementales para el planteo de los objetivos para alcanzar las metas propuestas. A continuación se detalla en análisis FODA el cual se conocerán sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Oportunidades de la empresa.

Figura N.-29 Análisis FODA



Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: El autor

Posterior a este análisis se puede determinar su matriz EFI donde se indicarán los diferentes componentes internos que realiza la empresa en realización a sus debilidades y fortalezas.

Tabla N.-64 Matriz EFI

| MATRIZ EFI | | | | |
|---|----------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------|
| Factores | Peso relativo | Clasificación y evaluación | Valor Ponderado | Subtotal |
| FORTALEZAS | | | | |
| Precio competitivo | 20% | 4 | 0.6 | 2.3 |
| Financiamiento de proyectos | 10% | 3 | 0.5 | |
| Personal capacitado | 20% | 4 | 0.6 | |
| Disposición de producto innovador y diferenciador | 15% | 4 | 0.6 | |
| DEBILIDADES | | | | |
| Faltas de sucursales en otros sectores | 10% | 2 | 0.2 | 0.85 |
| Nueva empresa en el mercado | 15% | 3 | 0.45 | |
| Producto de nuevas características en el mercado | 10% | 2 | 0.2 | |
| TOTAL | 100% | | 3.15 | |

Fuente: Matriz EFI

Elaborado por: El autor

Mediante esta tabla se puede determinar y analizar las diferentes cuestiones que influyen fuera de la empresa, EMISSAIRE nos indica un resultado de 2.3 correspondiente en sus fortalezas teniendo positivamente bajo estos factores pero en cuestión de sus debilidades se puede obtener un resultado por 0.85 que se deberán tener un respectivo seguimiento para su mejora continua.

Luego de la identificación de los factores internos de la empresa se determinará y se obtendrá resultados de los factores externos de la empresa mediante la matriz EFE que se detalla a continuación:

Tabla N.-65 Matriz EFE

| MATRIZ EFE | | | | |
|--|----------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------|
| Factores | Peso relativo | Clasificación y evaluación | Valor Ponderado | Subtotal |
| OPORTUNIDADES | | | | |
| Aceptación del producto en el mercado | 20% | 4 | 0.6 | 2.1 |
| Producto aceptado por empresas hoteleras y restaurantes | 10% | 3 | 0.45 | |
| Aumento de consumo de vino a nivel nacional | 10% | 3 | 0.45 | |
| Apertura y expansión de nuevos mercados | 20% | 4 | 0.6 | |
| AMENAZAS | | | | |
| Riesgo de plagas en la materia prima | 15% | 3 | 0.45 | 1.2 |
| Desastre natural que perjudique la producción de materia prima | 15% | 3 | 0.45 | |
| Existencia de empresas de productos similares | 10% | 2 | 0.3 | |
| TOTAL | 100% | | 3.3 | |

Fuente: Matriz EFE

Elaborado por: El autor

Con respecto a los resultados obtenidos se puede conocer que en las Oportunidades se obtiene un valor de 2.1 siendo considerable para la empresa y por parte de sus amenazas el valor es de 1.2 que tiene que se debe tener en cuenta y que estos sean revisados bajo la implementación de un plan de estrategia empresarial.

Tabla N.-66 Matriz de Objetivos y estrategias

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|
| Misión: Somos una empresa que produce y comercializa vinos de uvilla y mora propios de la región ofreciendo sabores únicos de la más alta calidad hacia nuestros clientes. | | | | | Visión: Ser reconocidos, auténticos y diferentes en el mercado, brindando la mejor experiencia centrado en nuestros clientes. |
| Objetivo estratégico 1: Fidelizar a los clientes a travez de un producto de gtan calidad y sabor. | Objetivo estratégico 2: Ser una marca ya reconocida en el mercado | Objetivo estratégico 3: Implementar políticas para la reducción de costos | Objetivo estratégico 4: Establecer un plan de reinversión de utilidades conforme a las ventas generadas | Objetivo estratégico 5: Expandir la venta del producto mediante nuevas alianzas estrategicas para generar ventas en nuevos sitios de los diferentes sectores de Quito | |
| Política: Brindar el mejor de los servicios de calidad con el fin de generar la fidelización del cliente. Estrategia de fidelización con clientes y proveedores | Política: Implementación del marketing para el posicionamiento estrategico. Estrategia de posicionamiento en el mercado | Política: Dar seguimiento necesario en los planes de acción. Estrategia para la mitigación de gastos | Política: Establecer fondos para la compra y adquisición de plantación de mora y uvilla propia. Estrategia de fondos de inversión | Política: Establecer alianzas estrategias con proveedores y distribuidores con el fin de tener un producto de mayor calidad. Estrategia de expansión de mercado | |

Fuente: Matriz de Objetivos y estrategias

Elaborado por: El autor

3.3 Organización Funcional de la Empresa

Organización Interna

En la organización se estará conformado por diferentes departamentos y áreas que permitirá la consecución y crecimiento de la mis el cual se detalla como:

- **Gerencia:** Es el área encargado en la administración de la empresa.
- **Asistencia de Gerencia:** Es el área que se encarga en la coordinación de las gestiones gerenciales y en las adquisiciones en la empresa.
- **Contabilidad:** Es el área encargado en el registro financiero y contable de las actividades de la empresa

- **Departamento de producción:** Es el área encargado en la elaboración del producto.
- **Departamento de distribución y almacenamiento:** Es el área encargado en el almacenamiento y distribución del producto terminado

Figura N.-30 Organigrama Estructural



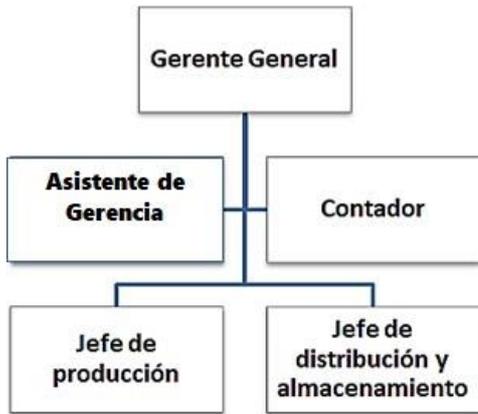
Fuente: Organigrama Estructural

Elaborado por: El autor

Bajo estos departamentos cada colaborador realizará su función con el fin de generar valor agregado a la misma que se detalla a continuación:

- **Gerente:** Colaborador cuya función es administrar y revisar las diferentes actividades en la empresa.
- **Asistente de Gerencia:** Colaborador cuya actividad será fundamental en el apoyo a Gerencia y para las adquisiciones de acuerdo a las necesidades de cada departamento.
- **Contador:** Colaborador cuya función es el registro contable y financiero de las actividades que se realiza en la organización.
- **Operativo de producción:** Colaboradores cuyas actividades serán en la elaboración del producto.
- **Operativo de distribución:** Colaborador encargado en el almacenamiento, revisión, catación y distribución del producto terminado.

Figura N.-31 Organigrama Funcional



Fuente: Organigrama Funcional

Elaborado por: El autor

3.4 Descripción de puestos

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

Tabla N.-67 Descripción para cargo de Gerente

| |
|--|
| I. INFORMACIÓN BÁSICA: |
| Puesto: Gerente general Jefe inmediato superior: Organismos de Control establecidos por ley Supervisa a: Asistente de Gerencia, contador General, Jefe de producción y jefe de distribución y almacenamiento. |
| II OBJETIVO DEL PUESTO: |
| Persona encargada en la planificación, organización, dirección, evaluación y de figurar en la función gerencial de la empresa. |
| III FUNCIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones referente a los diferentes aspectos externos e internos en la empresa • Administra los medios empresariales • Evaluación y aplicación de objetivos propuestos en su cumplimiento • Búsqueda y trabajo con personal altamente capacitado y dispuesto a desempeñar las funciones para el cumplimiento de objetivos de la empresa |

| |
|--|
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO: |
| Título profesional: Ing., Lic., Dr., MBA en administración, Dirección gerencial, Contabilidad y financiera aplicada, Conocimiento en Vinos |
| Experiencia: 5 años en cargos similares |
| Habilidades: Comunicación, Liderazgo, Empatía, Manejo de talento humano |
| Formación: Ingeniero en Administración de Empresas, Estudios de dirección de negocios relacionados a los mismos. |

Fuente: Descripción para cargo de Gerente

Elaborado por: El autor

Tabla N.-68 Descripción para cargo de Secretaría y Jefe de compras

| |
|---|
| I. INFORMACIÓN BÁSICA: |
| Puesto: Asistente de Gerencia |
| Jefe inmediato superior: Gerente General |
| Supervisa a: Departamento auxiliar Jefe de producción |
| II OBJETIVO DEL PUESTO: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Implementación y organización de las actividades de la empresa • Adquisición de materiales necesario y materia prima para la producción de vino |
| III FUNCIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con proveedores y clientes • Administrar y documentar las actividades a desarrollar con la empresa • Manejo del cronograma gerencial • Búsqueda de personal para la diferentes funciones en la empresa y establecer estrategias publicitarias bajo diferentes canales empresariales |

| |
|--|
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO: |
| Título profesional: Título de tercer nivel en asistencia de gerencia, especialización en adquisiciones y compras |
| Experiencia: 2 años en cargos similares |
| Habilidades: Comunicación efectiva, proactividad, manejo de sistemas de office |
| Formación: Curso de secretariado, adquisiciones y de manejo de comunicación empresarial |
| Manejo de herramientas de creación de contenido. |

Fuente: Descripción para cargo de Secretaría y Jefe de compras

Elaborado por: El autor

Tabla N.-69 Descripción para cargo de Contador General

| |
|---|
| I. INFORMACIÓN BÁSICA: |
| Puesto: Contador General |
| Jefe inmediato superior: Gerente General |
| Supervisa a: Departamento auxiliar de contabilidad |
| II OBJETIVO DEL PUESTO: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Control, registro y análisis de las cuentas contables en la empresa en relación al ingreso y salida de dinero efectuados |
| III FUNCIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Registrar los estados financieros de la empresa en relación a las normas establecidas por la ley • Declaración de impuestos al SRI • Tener en orden los registros contables de las transacciones diaria en la empresa • Informar y detallar las diferentes situaciones de riesgos financieros en base a información histórica • Exponer el análisis contable financiero ejercido en la empresa. |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO: |

| |
|--|
| <p>Título profesional: Titulo de tercer nivel contabilidad y auditoría</p> <p>Experiencia: 3 años en cargos similares</p> <p>Habilidades: Comunicación efectiva, proactivo, responsable, conocimiento contables y análisis financiero</p> <p>Formación: Ing., Lic. En contabilidad y auditoría, conocimiento en análisis contables empresariales</p> |
|--|

Fuente: Descripción para cargo de Contador General

Elaborado por: El autor

Tabla N.-70 Descripción para cargo de Jefe de producción

| |
|--|
| I. INFORMACIÓN BÁSICA: |
| <p>Puesto: Jefe de producción</p> <p>Jefe inmediato superior: Gerencia y Asistente de Gerencia</p> <p>Supervisa a: Operarios de producción</p> |
| II OBJETIVO DEL PUESTO: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producción, control y planificación de vino para su distribución y comercialización |
| III FUNCIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el correcto uso de los materiales, materia prima y maquinaria utilizada para la producción de vino • Planificar y solicitar los recursos necesario para la producción de vino • Revisión de los procesos realizados bajo las normativas de calidad establecidas en la empresa |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO: |
| <p>Título profesional: Titulo de tercer nivel en ingeniería de alimentos y gestión de procesos</p> <p>Experiencia: 3 años en cargos similares</p> <p>Habilidades: Proactividad, responsabilidades, liderazgo</p> <p>Formación: Ing., Lic. de alimentos, conocimiento de proceso de elaboración de vino</p> |

Fuente: Descripción para cargo de Jefe de producción

Elaborado por: El autor

Tabla N.-71 Descripción para cargo de Jefe de distribución y almacenamiento

| |
|--|
| I. INFORMACIÓN BÁSICA: |
| Puesto: Jefe de distribución y almacenamiento Jefe inmediato superior: Gerencia y Asistente de Gerencia Supervisa a: Auxiliar de logística y almacenamiento |
| II OBJETIVO DEL PUESTO: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento y distribución de vino producido para su comercialización |
| III FUNCIONES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la correcta producción de vino • Planificación de recursos necesarios para el almacenamiento y distribución de vino • Cata del vino bajo las normativas de calidad establecidas en la empresa. • Velar por la correcta distribución y entrega de vino al cliente |
| IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO: |
| Título profesional: Tercer nivel en enología y gestión de procesos Experiencia: 2 años en cargos similares Habilidades: Responsabilidad, proactividad, disciplina Formación: Ing. de alimentos y enología, formación de entrega y logística empresarial |

Fuente: Descripción para cargo de Jefe de distribución y almacenamiento

Elaborado por: El autor

3.5 Control de Gestión

Indicadores de gestión

Tabla N.-72 Planteamiento de indicadores

| Áreas | Indicadores | Frecuencia |
|-----------------------------------|---|--------------|
| Gerencia | $Cumplimiento\ de\ objetivos = \frac{Objetivos\ cumplidos}{Objetivos\ planificados}$ | Anualmente |
| Producción | $Mermas = \frac{Cantidad\ de\ productos\ defectuosos}{Total\ de\ productos\ producidos}$ | Mensualmente |
| Departamento comercial | $Eficiencia\ en\ ventas = \frac{Total\ de\ contratos\ pactados}{Número\ total\ de\ prospectos}$ | Mensualmente |
| Contabilidad | $Utilidad\ Operacional = Margen\ de\ contribución - Costos\ fijos$ | Mensualmente |
| Calidad | $Calidad = \frac{Cantidad\ de\ piezas\ Buenas}{Cantidad\ total\ de\ piezas\ producidas} \times 100 = \%$ | Mensualmente |
| Nivel de Satisfacción del cliente | $Satisfacción\ del\ cliente = \frac{Clientes\ satisfechos\ actuales}{Clientes\ satisfecho\ anteriores} + 100$ | Mensualmente |

Fuente: Descripción para cargo de Jefe de distribución y almacenamiento

Elaborado por: El autor

Necesidades De Personal

Tomando en cuenta que en la empresa estará conformado por 7 personas en cada uno se debe considerar que su labor será de 8 horas, para la semana serán 5 días laborables, tomando en cuenta que serán de 52 semanas de los 12 meses del año.

Tabla N.-73 Necesidades De Personal

| Procesos | Cantidad de personal | Grado académico | Encargado de formación |
|---|----------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Administración, dirección y control de la empresa | 1 | Gerente | Gerencia general |
| Evaluación de cartera financiera | 1 | Contador | Contador general |
| Control de calidad | 1 | Enólogo | Gerencia y Asistencia de Gerencia |

| | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------|--|
| Manejo de maquinarias | 3 | Operarios de producción | Jefe de producción |
| Diseño y presentación del producto | 1 | Diseño gráfico | Asistencia de Gerencia y Jefe de compras |

Fuente: Necesidades De Personal

Elaborado por: El autor

Tabla N.-74 Necesidad de personal en periodo de tiempo

| Año | Cantidad de trabajadores |
|------------|---------------------------------|
| 2022 | 7 |
| 2023 | 7 |
| 2024 | 7 |
| 2025 | 7 |
| 2026 | 9 |

Fuente: Necesidad de personal en periodo de tiempo

Elaborado por: El autor

CAPITULO IV

Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Identificar y determinar los diferentes requerimientos jurídicos necesarios para la constitución de la empresa Émissaire, previo a su labor en el mercado, bajo su correcto funcionamiento de acuerdo a las normativas establecidas por la ley Ecuatoriana.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa Émissaire estará constituida como SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas) debido a sus características y también debido a que posterior al tiempo transcurrido se podrá establecer estrategia mediante la adquisición de Socios para la implementación de un punto de venta que estará ubicado en el sector centro norte de la ciudad de Quito.

Su constitución se lo detalla de la siguiente manera:

Figura N.-32 Disposición General 2020

Disposiciones Generales Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación

Art (...) Limitación de responsabilidad. - La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad.

Art (...) Personalidad jurídica. - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Art (...) Constitución de la sociedad por acciones simplificada. - La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. El documento constitutivo deberá contener los requisitos mínimos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada, expresados en esta Ley para este tipo de compañías. Los Intendentes de Compañías, en sus respectivas jurisdicciones, tendrán la competencia para el registro y control de este tipo de sociedades. De acuerdo con la reglamentación expedida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la sociedad por acciones simplificada también podrá constituirse por vía electrónica.

Art. (...) Valor nominal y capital mínimo. - Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. La sociedad por acciones simplificada no

Fuente: Ley orgánica de emprendimiento e Innovación 2020

Elaborado por: El autor

Requisitos para constitución jurídica para la superintendencia de Compañías, valores y seguros

En la siguiente tabla se detalla los procesos necesarios para que una empresa sea constituida jurídicamente:

Tabla N.-75 Requisitos para constitución jurídica para la superintendencia de Compañías, valores y seguros

| Requisitos |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Certificado electrónico del accionista2. Reserva de la denominación3. Contrato privado o escritura4. Nombramiento5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:<ol style="list-style-type: none">a. Tipo de solicitante.b. Nombre completo.c. Número de identificación.d. Correo electrónico.e. Teléfono convencional y/o teléfono celular.f. Provincia.g. Ciudad.h. Dirección.i. Copia(s) de cédula o pasaporte. |

Fuente: Constitución de SAS

Elaborado por: El autor

4.3 Registros de marcas

En una empresa es muy necesario que se pueda dar a conocer su marca ya que con ello se distingue el producto o servicio en el mercado, siendo este representado ya sea por palabras, números, símbolos, diseños, sonidos, aromas, entre otros. Para los mismos es necesario que se cuide los derechos de sus productos y marcas el cual la organización encargada en su registro es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Para el registro de la marca se tiene que registrar de la siguiente manera:

Tabla N.-76 Proceso de registro de marca

| Registro de marca |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec 2. Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS 3. Ingresar opción CASILLERO VIRTUAL 4. Llenar los datos que solicita el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural poner los datos con número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica colocar los datos con el RUC de la empresa) 5. Una vez que haya dado este procedimiento, llega al correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual. 6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, e ingresar a SOLICITUDES EN LINEA. 7. Ingresar el usuario y contraseña 8. Ingresar a la opción PAGOS 9. Opción TRAMITES EN LINEA 10. Opción GENERAR COMPROBANTE 11. Se despliega una plantilla para llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingresar el código 1.1.10.) 12. Ingresar los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE 13. Imprimir el comprobante 14. Realizar pago en línea de la búsqueda fonética (Manual de uso) por un valor de \$ 16,00. 15. Imprimir y escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado) 16. Enviar vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que se desea verificar. 17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo. |

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2022)

Elaborado por: El autor

Tabla N.-77 Proceso de registro de marca

| Registro de marca |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 18. Una vez verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca. 19. Ingresar a solicitudes en línea con su usuario y contraseña 20. Opción REGISTRO 21. Del listado escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS 22. Y proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca. 23. Después de haber ingresado los datos 24. Botón GUARDAR 25. Botón VISTA PREVIA 26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00 27. Cancelar al Banco del Pacífico 28. Icono INICIO DE PROCESO. |

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2022)

Elaborado por: El autor

Licencias necesarias para funcionar y documentos legales Procesos de obtención de RUC

En la obtención del RUC se necesitará de los siguientes requisitos:

Tabla N.-78 Requisitos para la obtención de RUC

| |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Inscripción en el Registro Único de contribuyente2. Emisión de comprobantes de venta3. Declaración de impuestos4. Pago de impuestos |
|---|

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: El autor

Tabla N.-79 Cumplimiento de obligaciones SRI

| |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Declaración mensual de Impuestos retenidos en la fuente2. Declaración mensual del Impuesto al valor agregado3. Declaración de Impuesto a la renta anual4. Pago de Anticipo de impuesto a la renta5. Anexos Transaccionales Simplificados6. Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP)7. Anexo de Impuesto a los Consumos Especiales8. Anexo de socios/as, participantes (si lo amerita)9. Anexo de utilidades (si lo amerita)10. Elaboración y transmisión de informes al MRL |
|---|

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: El autor

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de las actividades económicas

El permiso LUAE otorgado por GAD es necesario que el ejercicio de las diferentes actividades económicas en el distrito metropolitano de Quito, para su adquisición se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

Tabla N.-80 Requisitos para la obtención de permiso LUAE

| Requisitos |
|---|
| Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación Una copia de RUC actualizado. Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE. Certificado Ambiental (cuando se requiera). Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera). |

Fuente: Requisitos de licencia Metropolitana Única para realizar actividades Económicas

Elaborado por: El autor

Registro de actividades económicas

La RAET conocido como registro de actividades económicas para su gestión tributaria, mencionado por el Ministerio de Gobierno 2022, es una entidad que determina mediante número de contribuyente para la respectiva asignación del catastro

A continuación en la siguiente tabla se puede conocer sus requisitos para su obtención:

Tabla N.-81 Requisitos para la obtención de permiso RAET

| |
|--|
| Copia del RUC Copia de Cédula y Papeleta de Votación Formulario de inscripción en el RAET Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos Copia de una planilla de Servicios Básicos |
|--|

Fuente: Ministerio de Gobierno 2022

Elaborado por: El autor

Permiso de bomberos

Mediante este permiso la empresa podrá ejercer sus actividades con mayor calidad en su trabajo, precautelando la seguridad de toda la empresa. En la siguiente tabla se detalla el proceso de adquisición de este permiso:

Tabla N.-82 Requisitos para la obtención de permiso de los bomberos

| |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Solicitud de inspección del local2. Croquis de la ubicación de la empresa3. Copia del plano de las instalaciones4. Informe favorable de la inspección5. Pago al día de los predios6. Copia del Ruc7. Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo, elaborado por el personal del GADM del cantón, regulados en el PD y OT. |
|--|

Fuente: Empresa Municipal de Bomberos Quito 2022

Elaborado por: El autor

Registro sanitario

Este permiso permite a la empresa legalmente autorizada para la elaboración y fabricación de vino apto para el consumo humano, para la obtención de ello es necesario realizar los procesos y requisitos:

Tabla N.-83 Requisitos para la obtención de permiso de los bomberos

| |
|--|
| <p>El trámite se lo realiza mediante el sistema de Ventanilla o la página web de la institución.</p> <p>Llenar la Solicitud de Notificación Sanitaria o Inscripción por línea de BPM de Productos Alimenticios Extranjeros (ARCSA, 2022).</p> <p>Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez deberá adjuntar escaneados en formato PDF, los documentos que le soliciten (ARCSA, 2022).</p> <p>Presentar el comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud.</p> <p>No es necesario adjuntar ciertos documentos pues estos serán verificados en línea.</p> <p>Para el caso de extranjeros que no se encuentren registrados deberán acercarse a las oficinas de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria con sus documentos de identidad y documentos de la empresa (ARCSA, 2022).</p> |
|--|

Fuente: Registro sanitario ARCSA, 2022

Elaborado por: El autor

CAPITULO V

Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Determinar los costos generados en la empresa mediante la aplicación de indicadores de inversión con el fin de conocer la rentabilidad, inversión inicial, depreciación, proyección de compras y ventas, indicadores de valor actual neto, flujo de caja y su tasa de retorno de inversión.

5.2 Plan de inversiones

En ella se incluye los rubros que permitirán conocer su factibilidad económica bajo sus diferentes condiciones siendo que estos sean los más favorables para la ejecución de las actividades, entre ellos se destacan sus activos fijos y los valores correspondientes a su capital de trabajo, gastos necesarios para la composición en la empresa.

Tabla N.-84 Plan de inversión

| Cantidad | Descripcion | Valor Unitario (USD) | Valor Total (USD) | Totales (USD) | |
|------------------------|--|-----------------------------|--------------------------|----------------------|--|
| | | | | \$44,477.44 | ACTIVOS FIJOS |
| | | | \$16,000.00 | | Local |
| 1 | Local físico | \$16,000.00 | \$16,000.00 | | |
| | | | \$1,760.00 | | Muebles y enseres |
| 4 | Escritorio personal | \$170.00 | \$680.00 | | |
| 4 | Silla ergonómica | \$50.00 | \$200.00 | | |
| 2 | Mesas | \$140.00 | \$280.00 | | |
| 4 | Archivadores de 4 G | \$150.00 | \$600.00 | | |
| | | | \$5,064.00 | | Maquinaria y equipos |
| 1 | Hidrolimpiador | \$539.00 | \$539.00 | | |
| 2 | Refrigerador | \$650.00 | \$1,300.00 | | |
| 1 | Depalilladora | \$450.00 | \$450.00 | | |
| 1 | Prensa | \$630.00 | \$630.00 | | |
| 1 | Tanque de vino | \$675.00 | \$675.00 | | |
| 1 | Embotelladora | \$1,470.00 | \$1,470.00 | | |
| | | | \$1,463.44 | | Material de uso para producción |
| 5 | Barricas de roble 15.000 ml | \$250.00 | \$1,250.00 | | |
| 1120 | Corchos para botella de vino de 750 ml | \$0.17 | \$190.40 | | |
| 6 cajas de 16 botellas | Botellas de vino 750 ml | \$23.04 | \$23.04 | | |
| | | | \$19,000.00 | | Vehículo |
| 1 | Camioneta | \$19,000.00 | \$19,000.00 | | |
| | | | \$238.00 | | Herramientas contra incendios |
| 6 | Extintores de 10 lb | \$32.00 | \$192.00 | | |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------|--------------------|--|-----------------------------------|
| 2 | Hachas | \$9.00 | \$18.00 | | |
| 4 | Detector de humo | \$7.00 | \$28.00 | | |
| | | | \$1,190.00 | | Equipos de computacion |
| 2 | Impresoras | \$120.00 | \$240.00 | | |
| 3 | Computadoras | \$210.00 | \$630.00 | | |
| 4 | Teléfono | \$80.00 | \$320.00 | | |
| | | | \$2,950.00 | | GASTOS DE CONSTITUCIÓN |
| 1 | Adaptaciones de instalaciones | \$600.00 | \$600.00 | | |
| 1 | Permisos legales de funcionamiento | \$1,100.00 | \$1,100.00 | | |
| 1 | Gastos de constitución de la empresa | \$1,250.00 | \$1,250.00 | | |
| | | | \$20,175.93 | | CAPITAL DE TRABAJO |
| | | | \$67,603.37 | | TOTAL DE INVERSION INICIAL |

Activos fijos: \$44,477.44
Gastos de constitución: \$ 2,950.00
Capital de trabajo: \$20,175.93

Fuente: Plan de inversión

Elaborado por: El autor

Para su valor de inversión que se requiere iniciar las actividades es de \$67,603.37. Este valor se toma en cuenta su capital de trabajo de los tres meses, los activos fijos y gastos de constitución para que la empresa pueda producir el vino.

Tabla N.-85 Capital de trabajo

| Cantidad | Descripcion | Valor Unitario (USD) | Valor Total (USD) | Totales (USD) | |
|-----------------|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|
| | | | | \$6,725.31 | GASTOS |
| | | | | \$2,415.96 | Personal Administrativo |
| 1 | Gerente | \$959.30 | \$959.30 | | |
| 1 | Asistente de Gerencia | \$695.33 | \$695.33 | | |
| 1 | Contador General | \$761.33 | \$761.33 | | |
| | | | | \$2,649.35 | Personal Operativo |
| 1 | Jefe de Producción | \$695.33 | \$695.33 | | |
| 2 | Operario | \$629.34 | \$1,258.68 | | |
| 1 | Jefe de distribución y almacenamiento | \$695.33 | \$695.33 | | |
| | | | | \$310.00 | Servicios Básicos |
| 1 | Servicios Básicos | \$310.00 | \$310.00 | | |
| | | | | \$1,350.00 | Gastos adicionales |
| 1 | Promociones y publicidad | \$350.00 | \$350.00 | | |
| 1 | Mantenimiento de equipos | \$1,000.00 | \$1,000.00 | | |

Fuente: Capital de trabajo

Elaborado por: El autor

Bajo el cálculo de su capital de trabajo se tiene un valor mensual de \$6,725.31 que son muy necesarios para que la empresa pueda operar de una manera eficiente y sin sobresaltos en las actividades a corto plazo.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

Mano de obra

Tabla N.-86 Mano de obra

| Cargo | Código | SBU | Descuento Personal IESS (9,45%) | Valor a Pagar | Valor Anual |
|---------------------------------------|--------|-------------------|---------------------------------|-------------------|--------------------|
| Gerente | 1.0 | \$700.00 | \$66.15 | \$633.85 | \$7,606.20 |
| Asistente de Gerencia | 2.0 | \$500.00 | \$47.25 | \$452.75 | \$5,433.00 |
| Contador General | 3.0 | \$550.00 | \$51.98 | \$498.03 | \$5,976.30 |
| Jefe de Producción | 4.0 | \$500.00 | \$47.25 | \$452.75 | \$5,433.00 |
| Operario 1 | 5.0 | \$450.00 | \$42.53 | \$407.48 | \$4,889.70 |
| Operario 2 | 6.0 | \$450.00 | \$42.53 | \$407.48 | \$4,889.70 |
| Jefe de distribución y almacenamiento | 7.0 | \$500.00 | \$47.25 | \$452.75 | \$5,433.00 |
| | | \$3,650.00 | \$344.93 | \$3,305.08 | \$39,660.90 |

Fuente: Mano de obra

Elaborado por: El autor

Tabla N.-87 Calculo de provisiones de mano de obra

| Cargo | Provisión Patronal IESS (11,15%) | Décimo Tercero (13) | Décimo Cuarto (14) | Fonos de Reserva | Vacaciones | Total Provisión | Costo MO |
|---------------------------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------|------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| Gerente | \$78.05 | \$58.33 | \$35.42 | \$58.33 | \$29.17 | \$259.30 | \$959.30 |
| Asistente de Gerencia | \$55.75 | \$41.67 | \$35.42 | \$41.67 | \$20.83 | \$195.33 | \$695.33 |
| Contador General | \$61.33 | \$45.83 | \$35.42 | \$45.83 | \$22.92 | \$211.33 | \$761.33 |
| Jefe de Producción | \$55.75 | \$41.67 | \$35.42 | \$41.67 | \$20.83 | \$195.33 | \$695.33 |
| Operario 1 | \$50.18 | \$37.50 | \$35.42 | \$37.50 | \$18.75 | \$179.34 | \$629.34 |
| Operario 2 | \$50.18 | \$37.50 | \$35.42 | \$37.50 | \$18.75 | \$179.34 | \$629.34 |
| Jefe de distribución y almacenamiento | \$55.75 | \$41.67 | \$35.42 | \$41.67 | \$20.83 | \$195.33 | \$695.33 |
| | \$406.98 | \$304.17 | \$247.92 | \$304.17 | \$152.08 | \$1,415.31 | \$5,065.31 |

Fuente: Calculo de provisiones de mano de obra

Elaborado por: El autor

Depreciación

Tabla N.-88 Detalle bienes y vida útil

| Detalle del Bien | Vida Útil | Valor | % Depreciación | Depreciación Anual |
|--|-----------|--------------------|----------------|--------------------|
| Muebles y enseres | | | | \$176.00 |
| Escritorio personal | 10 años | \$680.00 | 10% | \$68.00 |
| Silla ergonómica | 10 años | \$200.00 | 10% | \$20.00 |
| Mesas | 10 años | \$280.00 | 10% | \$28.00 |
| Archivadores de 4 G | 10 años | \$600.00 | 10% | \$60.00 |
| Máquinas y Equipos Electrónicos | | | | \$506.40 |
| Hidrolimpiador | 10 años | \$539.00 | 10% | \$53.90 |
| Refrigerador | 10 años | \$1,300.00 | 10% | \$130.00 |
| Despalilladora | 10 años | \$450.00 | 10% | \$45.00 |
| Prensa | 10 años | \$630.00 | 10% | \$63.00 |
| Tanque de vino | 10 años | \$675.00 | 10% | \$67.50 |
| Embotelladora | 10 años | \$1,470.00 | 10% | \$147.00 |
| Vehículos | | | | \$3,800.00 |
| Camioneta | 5 años | \$19,000.00 | 20% | \$3,800.00 |
| Equipos de computación | | | | \$396.63 |
| Impresoras | 3 años | \$ 240.00 | 33% | \$79.99 |
| Computadoras | 3 años | \$ 630.00 | 33% | \$209.98 |
| Teléfono | 3 años | \$ 320.00 | 33% | \$106.66 |
| Edificios | | | | \$800.00 |
| Local físico | 20 años | \$ 16,000.00 | 5% | \$800.00 |
| TOTAL | | \$43,014.00 | | \$ 5,679.03 |

Fuente: Detalle de bienes y vida útil

Elaborado por: El autor

Proyección de la depreciación

Tabla N.-89 Calculo de proyección de las depreciaciones

| Detalle del Bien | Valor histórico | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Depreciación acumulada | Valor actual |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| Edificios | \$ 16,000.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 800.00 | \$ 4,000.00 | \$ 12,000.00 |
| Muebles | \$ 1,760.00 | \$ 176.00 | \$ 176.00 | \$ 176.00 | \$ 176.00 | \$ 176.00 | \$ 880.00 | \$ 880.00 |
| Maquinarias | \$ 5,064.00 | \$ 506.40 | \$ 506.40 | \$ 506.40 | \$ 506.40 | \$ 506.40 | \$ 2,532.00 | \$ 2,532.00 |
| Vehículos | \$ 19,000.00 | \$ 3,800.00 | \$ 3,800.00 | \$ 3,800.00 | \$ 3,800.00 | \$ 3,800.00 | \$ 19,000.00 | \$ - |
| Equipos de computación | \$ 1,190.00 | \$ 396.63 | \$ 396.63 | \$ 396.63 | \$ - | \$ - | \$ 1,189.88 | \$ 0.12 |
| TOTAL | \$ 43,014.00 | \$ 5,679.03 | \$ 5,679.03 | \$ 5,679.03 | \$ 5,282.40 | \$ 5,282.40 | \$ 27,601.88 | \$ 15,412.12 |

Fuente: Calculo de proyección de las depreciaciones

Elaborado por: El autor

Detalle de costos

En el detalle de costos se detalla los valores de materia prima que se necesitará para la elaboración de vino, la mano de obra en donde se realiza el cálculo de los operarios encargados en la producción el cual consta el jefe de producción y de los 2 operarios a cargo y finalmente los costos indirectos que afecta en los procesos productivos para disponer del producto terminado

Tabla N.-90 Detalle de costos

| Descripción del producto | Unidad de medida | Cantidad | Costo Unitario | Costo Mensual | Costo anual |
|--|------------------|----------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Materia prima | | | | \$574.00 | \$6,888.00 |
| Uvilla | kg | 0.175 | \$1.05 | \$205.80 | \$2,469.60 |
| Mora | kg | 0.175 | \$0.85 | \$166.60 | \$1,999.20 |
| Levadura | kg | 0.06 | \$3.00 | \$201.60 | \$2,419.20 |
| Mano de obra | | | | \$1,954.02 | \$23,448.20 |
| Jefe de Producción | Horas | 160 | \$4.35 | \$695.33 | \$8,344.00 |
| 2 operarios de producción | Horas | 320 | \$3.93 | \$1,258.68 | \$15,104.20 |
| Costos Indirectos | | | | \$1,595.95 | \$19,151.43 |
| Electricidad | kW/h | 550 | \$0.07 | \$38.50 | \$462.00 |
| Botellas | Unidades | 1120 | \$0.60 | \$672.00 | \$8,064.00 |
| Stickers | Unidades | 1120 | \$0.17 | \$190.40 | \$2,284.80 |
| Combustible | Galón | 60 | \$1.03 | \$61.80 | \$741.60 |
| Depreciación maquinaria y equipos | Dólar | 4 | \$5.22 | \$156.59 | \$1,879.03 |
| Depreciación de vehículo para producción | Dólar | 1 | \$10.56 | \$316.67 | \$3,800.00 |
| Mantenimiento de equipos | Unidades | 2 | \$80.00 | \$160.00 | \$1,920.00 |
| TOTAL | | | \$105.92 | \$3,612.57 | \$49,487.63 |

Fuente: Detalle de costos

Elaborado por: El autor

Para analizar y determinar las unidades a producir se toma en cuenta los resultados obtenidos en el cálculo y la demanda en donde se proyecta a cubrir mes a mes por un valor de botellas conforme a la demanda solicitada. Para cubrir la demanda se realizará una producción de botellas de vino de mora y de botellas de vino de uvilla, el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N.-91 Detalle de costos de producción por una botella

| Materia Prima | | Materia prima | |
|----------------------|---------|----------------------|---------|
| Mora 0.175 kg | \$ 0.85 | Uvilla 0.175 kg | \$ 1.05 |
| Levadura | \$ 3.00 | Levadura | \$ 3.00 |
| Botella | \$ 0.24 | Botella | \$ 0.24 |
| Corcho | \$ 0.17 | Corcho | \$ 0.17 |
| Agua | \$ 0.10 | Agua | \$ 0.10 |
| Luz | \$ 0.05 | Luz | \$ 0.05 |
| Sticker | \$ 0.25 | Sticker | \$ 0.25 |

| Mano de obra | | Mano de obra | |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|
| Operador y Jefe de producción | \$ 5.39 | Operador y Jefe de producción | \$ 5.39 |
| Total | \$ 10.25 | Total | \$ 10.05 |

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| Precio promedio de elaboración | \$ 10.15 |
|---------------------------------------|-----------------|

Fuente: Detalle de costo de producción por botella

Elaborado por: El autor

Proyección de costos

La proyección calculada para el primer año se calcula de los valores mensuales de la materia prima, mano de obra y de los costos indirectos multiplicados por los doce meses del año cuyo valor anual será utilizado en la proyección ya que se multiplicará con la tasa de inflación de 1.0094m teniendo los valores hasta el año 5 como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla N.-92 Proyección de costos

| Descripción | Costo Mensual | Costos | | Total Año 1 | Costos | | Total Año 2 | Costos | | Total Año 3 | Costos | | Total Año 4 | Costos | | Total Año 5 |
|--|-------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|
| | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | | | |
| Materia Prima | \$574.00 | | X | \$6,888.00 | | X | \$6,952.75 | | X | \$7,018.10 | | X | \$7,084.07 | | X | \$7,150.66 |
| Mano de Obra | \$1,954.02 | X | | \$23,448.20 | X | | \$23,668.61 | X | | \$23,891.10 | X | | \$24,115.67 | X | | \$24,342.36 |
| Costos Indirectos | \$1,279.29 | | X | \$15,351.43 | | X | \$15,495.73 | | X | \$15,641.39 | | X | \$15,788.42 | | X | \$15,936.83 |
| Depreciación de vehículo de producción | \$316.67 | X | | \$3,800.00 | X | | \$3,835.72 | X | | \$3,871.78 | X | | \$3,908.17 | X | | \$3,944.91 |
| TOTAL | \$4,123.97 | \$27,248.20 | \$22,239.43 | \$49,487.63 | \$27,504.33 | \$22,448.48 | \$49,952.81 | \$27,762.87 | \$22,659.49 | \$50,422.37 | \$28,023.84 | \$22,872.49 | \$50,896.34 | \$28,287.27 | \$23,087.49 | \$51,374.76 |

| CALCULO TASA DE INFLACION | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|------|------|----------|
| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | PROMEDIO |
| 0.74 | -0.07 | -1.36 | 2.3 | 3.07 | .936 |
| | | | | | 1.0094 |

Fuente: Proyección de costos

Elaborado por: El autor

Detalle de gastos

Tabla N.-93 Detalle de gastos

| Detalle | Unidad de Medida | Valor Unitario | Frecuencia Mensual del Gasto | Valor Mensual | Valor Anual |
|-----------------------------------|------------------|----------------|------------------------------|-------------------|--------------------|
| Suministros de oficina | | | 1.59% | \$62.60 | \$751.20 |
| Esferos | Unidades | \$0.35 | 0.16% | \$6.30 | \$75.60 |
| Caja de clips pequeños | Unidades | \$0.25 | 0.01% | \$0.50 | \$6.00 |
| Resmas de papel A4 blanco | Unidades | \$3.50 | 0.36% | \$14.00 | \$168.00 |
| Tinta de impresora | cm3 | \$3.60 | 0.73% | \$28.80 | \$345.60 |
| Carpetas | Unidades | \$2.75 | 0.14% | \$5.50 | \$66.00 |
| Sobres manila | Unidades | \$0.10 | 0.01% | \$0.40 | \$4.80 |
| Protectores plásticos de hojas A4 | Unidades | \$0.25 | 0.03% | \$1.00 | \$12.00 |
| Lápices | Unidades | \$0.30 | 0.08% | \$3.00 | \$36.00 |
| Borradores de goma | Unidades | \$0.15 | 0.04% | \$1.50 | \$18.00 |
| Resaltadores | Unidades | \$0.40 | 0.04% | \$1.60 | \$19.20 |
| Suministros de limpieza | | | 1.05% | \$41.30 | \$495.60 |
| Trapeador | Unidades | \$3.20 | 0.16% | \$6.40 | \$76.80 |
| Escoba | Unidades | \$4.75 | 0.24% | \$9.50 | \$114.00 |
| Desinfectante | Galones | \$5.00 | 0.13% | \$5.00 | \$60.00 |
| Papel higiénico | Unidades | \$0.35 | 0.04% | \$1.40 | \$16.80 |
| Basurero | Unidades | \$3.50 | 0.45% | \$17.50 | \$210.00 |
| Funda de basura | Unidades | \$1.50 | 0.04% | \$1.50 | \$18.00 |
| Gastos Administrativos | | | 88.46% | \$3,478.16 | \$41,737.90 |
| Gerente | Horas | \$6.00 | 24.40% | \$959.30 | \$11,511.60 |
| Asistente de Gerencia | Horas | \$4.35 | 17.68% | \$695.33 | \$8,344.00 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| Contador General | Horas | \$4.76 | 19.36% | \$761.33 | \$9,135.90 |
| Jefe de distribución y almacenamiento | Horas | \$4.35 | 17.68% | \$695.33 | \$8,344.00 |
| Depreciación de Muebles y Enseres | Meses | \$14.67 | 0.37% | \$14.67 | \$176.00 |
| Depreciación de Equipos y Maquinaria | Meses | \$42.20 | 1.07% | \$42.20 | \$506.40 |
| Servicios Básicos | Kw (luz) y cm3 (agua) | \$0,07 y \$1,25 respectivamente | 7.88% | \$310.00 | \$3,720.00 |
| Gastos en Ventas | | | 8.90% | \$350.00 | \$4,200.00 |
| Publicidad | N° de Ads | \$0.63 | 8.90% | \$350.00 | \$4,200.00 |
| | | | | | |
| TOTAL | | | 100.00% | \$3,932.06 | \$47,184.70 |
| | | | | | |
| | | | Total Propio | 100.00% | \$65,715.34 |

Fuente: Detalle de gastos

Elaborado por: El autor

Proyección de gastos

Bajo la proyección realizada se toma en cuenta los valores de gastos mensuales correspondientes a suministros de oficina y limpieza, administrativos y de ventas cuyo valor es multiplicado por los doce meses del año teniendo un valor de gasto anual en el primer año por \$47,184.70 , este será multiplicado por la tasa de inflación, teniendo el valor de resultado anual hasta el año 5

Tabla N.-94 Proyección de gastos

| Descripción | Gasto Mensual | Gastos | | Total Año 1 | Gastos | | Total Año 2 | Gastos | | Total Año 3 | Gastos | | Total Año 4 | Gastos | | Total Año 5 |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | Fijos | Variables | | | | |
| Suministros de oficina | \$62.60 | | | \$751.20 | | | \$758.26 | | | \$765.39 | | | \$772.58 | | | \$779.85 |
| Esferos | \$6.30 | | X | \$75.60 | | X | \$76.31 | | X | \$77.03 | | X | \$77.75 | | X | \$78.48 |
| Caja de clips pequeños | \$0.50 | | X | \$6.00 | | X | \$6.06 | | X | \$6.11 | | X | \$6.17 | | X | \$6.23 |
| Resmas de papel A4 blanco | \$14.00 | | X | \$168.00 | | X | \$169.58 | | X | \$171.17 | | X | \$172.78 | | X | \$174.41 |
| Tinta de impresora | \$28.80 | | X | \$345.60 | | X | \$348.85 | | X | \$352.13 | | X | \$355.44 | | X | \$358.78 |
| Carpetas | \$5.50 | | X | \$66.00 | | X | \$66.62 | | X | \$67.25 | | X | \$67.88 | | X | \$68.52 |
| Sobres manila | \$0.40 | | X | \$4.80 | | X | \$4.85 | | X | \$4.89 | | X | \$4.94 | | X | \$4.98 |
| Protectores plásticos de hojas A4 | \$1.00 | | X | \$12.00 | | X | \$12.11 | | X | \$12.23 | | X | \$12.34 | | X | \$12.46 |
| Lápices | \$3.00 | | X | \$36.00 | | X | \$36.34 | | X | \$36.68 | | X | \$37.02 | | X | \$37.37 |
| Borradores de goma | \$1.50 | | X | \$18.00 | | X | \$18.17 | | X | \$18.34 | | X | \$18.51 | | X | \$18.69 |
| Resaltadores | \$1.60 | | X | \$19.20 | | X | \$19.38 | | X | \$19.56 | | X | \$19.75 | | X | \$19.93 |
| Suministros de limpieza | \$41.30 | | | \$495.60 | | | \$500.26 | | | \$504.96 | | | \$509.71 | | | \$514.50 |
| Trapeador | \$6.40 | | X | \$76.80 | | X | \$77.52 | | X | \$78.25 | | X | \$78.99 | | X | \$79.73 |
| Escoba | \$9.50 | | X | \$114.00 | | X | \$115.07 | | X | \$116.15 | | X | \$117.25 | | X | \$118.35 |
| Desinfectante | \$5.00 | | X | \$60.00 | | X | \$60.56 | | X | \$61.13 | | X | \$61.71 | | X | \$62.29 |
| Papel higienico | \$1.40 | | X | \$16.80 | | X | \$16.96 | | X | \$17.12 | | X | \$17.28 | | X | \$17.44 |
| Basurero | \$17.50 | | X | \$210.00 | | X | \$211.97 | | X | \$213.97 | | X | \$215.98 | | X | \$218.01 |
| Funda de basura | \$1.50 | | X | \$18.00 | | X | \$18.17 | | X | \$18.34 | | X | \$18.51 | | X | \$18.69 |
| Gastos Administrativos | \$3,478.16 | | | \$41,737.90 | | | \$42,130.24 | | | \$42,526.26 | | | \$42,926.01 | | | \$43,329.51 |
| Gerente | \$959.30 | X | | \$11,511.60 | X | | \$11,619.81 | X | | \$11,729.04 | X | | \$11,839.29 | X | | \$11,950.58 |
| Asistente de Gerencia | \$695.33 | X | | \$8,344.00 | X | | \$8,422.43 | X | | \$8,501.60 | X | | \$8,581.52 | X | | \$8,662.19 |
| Contador General | \$761.33 | X | | \$9,135.90 | X | | \$9,221.78 | X | | \$9,308.46 | X | | \$9,395.96 | X | | \$9,484.28 |
| Jefe de distribución y almacenamiento | \$695.33 | X | | \$8,344.00 | X | | \$8,422.43 | X | | \$8,501.60 | X | | \$8,581.52 | X | | \$8,662.19 |
| Depreciación de Muebles y Enseres | \$14.67 | X | | \$176.00 | X | | \$177.65 | X | | \$179.32 | X | | \$181.01 | X | | \$182.71 |
| Depreciación de Equipos y Maquinaria | \$42.20 | X | | \$506.40 | X | | \$511.16 | X | | \$515.97 | X | | \$520.82 | X | | \$525.71 |
| Servicios Básicos | \$310.00 | | X | \$3,720.00 | | X | \$3,754.97 | | X | \$3,790.26 | | X | \$3,825.89 | | X | \$3,861.86 |
| Gastos de Ventas | \$350.00 | | | \$4,200.00 | | | \$4,239.48 | | | \$4,279.33 | | | \$4,319.56 | | | \$4,360.16 |
| Publicidad | \$350.00 | X | | \$4,200.00 | X | | \$4,239.48 | X | | \$4,279.33 | X | | \$4,319.56 | X | | \$4,360.16 |
| TOTAL | \$3,932.06 | \$42,217.90 | \$4,966.80 | \$47,184.70 | \$42,614.75 | \$5,013.49 | \$47,628.24 | \$43,015.33 | \$5,060.61 | \$48,075.94 | \$43,419.67 | \$5,108.18 | \$48,527.86 | \$43,827.82 | \$5,156.20 | \$48,984.02 |

Fuente: Proyección de gastos

Elaborado por: El autor

Plan de financiamiento

Mediante el plan de financiación se podrá determinar hacia que fuente de se enmarca el plan financiero-económico para evaluar sus recursos disponibles, encaminado hacia una correcta viabilidad económica. Para analizar cuanto de dinero se necesitará para la creación de la empresa y de donde se tendrá el mismo.

Forma de financiamiento

Para el financiamiento de la empresa ÉMISSAIRE se financiará mediante recursos propios de acuerdo al plan de inversión. En la siguiente tabla se indicará el financiamiento de la empresa:

Tabla N.-95 Forma de financiamiento ÉMISSAIRE

| Descripción | Total USD | Parcial % | Total % |
|-------------------------|--------------------|-------------|-------------|
| Recursos Propios | \$67,603.37 | 100% | 100% |
| Efectivo | \$51,603.36 | 76.00% | 76.33% |
| Bienes | \$16,000.00 | 24.00% | 23.67% |
| TOTAL | \$67,603.37 | 100% | 100% |

Fuente: Forma de financiamiento ÉMISSAIRE

Elaborado por: El autor

Calculo de ingresos

Mediante el cálculo de ingresos será muy necesario establecer su precio de venta, costo de producción y su porcentaje de utilidad, las unidades vendidas serán multiplicadas por su precio al público en donde se obtendrá su ingreso mensual el cual lo detalla en la formula y donde se presentará los ingresos de la empresa en la siguiente tabla:

$$\% \text{ de utilidad} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo de producción}}{\text{precio de venta}} * 100$$

Tabla N.-96 Cálculo de ingresos ÉMISSAIRE

| | Productos | Unidad de medida | Costo de producción | Porcentaje de utilidad | Precio de venta unitario | Unidades de Ventidas | Ingreso mensual | Ingreso anual |
|----------------|----------------|------------------|---------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------|-------------------|
| Tipos de vinos | Vino de Uvilla | USD | \$ 10.25 | 28% | \$ 14.30 | 3870 | \$ 4,612 | \$ 55,341 |
| | Vino de Mora | USD | \$ 10.05 | 30% | \$ 14.30 | 3870 | \$ 4,612 | \$ 55,341 |
| | Total | | | | | 7740 | \$ 9,224 | \$ 110,682 |

Fuente: Cálculo de ingresos ÉMISSAIRE

Elaborado por: El autor

Proyección de ingresos

En la proyección de ingresos se proyectará hacia los cinco años donde se detallará los resultados de los ingresos a percibir de acuerdo a su tasa de crecimiento poblacional correspondiente del 1.42% conforme a su precio de venta unitario de \$14.30 teniendo con ello el valor anual y proyectado a los 5 años

Tabla N.-97 Proyección de ingresos

| Tasa de crecimiento poblacional | Cantidad | Precio Total | Total Año 1 | Cantidad | Precio Total | Total Año 2 | Cantidad | Precio Total | Total Año 3 | Cantidad | Precio Total | Total Año 4 | Cantidad | Precio Total | Total Año 5 |
|---------------------------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|--------------|
| 1.42% | 7740 | \$14.30 | \$110,682.00 | 7850 | \$14.30 | \$112,253.68 | 7961 | \$14.30 | \$113,847.69 | 8074 | \$14.30 | \$115,464.32 | 8189 | \$14.30 | \$117,103.92 |
| | 3870 | \$14.30 | \$55,341.00 | 3925 | \$14.30 | \$56,126.84 | 3981 | \$14.30 | \$56,923.84 | 4037 | \$14.30 | \$57,732.16 | 4095 | \$14.30 | \$58,551.96 |
| | 3870 | \$14.30 | \$55,341.00 | 3925 | \$14.30 | \$56,126.84 | 3981 | \$14.30 | \$56,923.84 | 4037 | \$14.30 | \$57,732.16 | 4095 | \$14.30 | \$58,551.96 |
| | | | \$110,682.00 | | | \$112,253.68 | | | \$113,847.69 | | | \$115,464.32 | | | \$117,103.92 |

Fuente: Proyección de ingresos

Elaborado por: El autor

5.4 Punto de equilibrio

En el punto de equilibrio se puede determinar la cantidad mínima de botellas de vino en donde no se pierde ni se gana, se detalla de acuerdo a los costos el cual se representa en la siguiente figura:

Figura N.-33 Costos y cálculo de punto de equilibrio

| COSTOS FIJOS MENSUALES | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Mano de obra directa | \$ 1,954.02 |
| Costos indirectos | \$ 1,595.95 |
| Gasto Administrativo | \$ 3,478.16 |
| Gasto en ventas | \$ 350.00 |
| TOTAL | \$ 7,378 |
| COSTOS VARIABLES UNITARIOS | |
| Suministros | \$ 12.35 |
| TOTAL | \$ 12.35 |
| Precio de venta unitario | \$ 14.30 |

| | |
|-------------------------------|-------------|
| CANTIDAD DE EQUILIBRIO | 3725 |
|-------------------------------|-------------|

| | | |
|-----|---------------------------------------|----------|
| Qe= | Costo fijo total | \$ 7,378 |
| | Prec. Vta. Unit - Costo Variable Unit | \$ 2 |

Qe= 3784

| | |
|-------------------------------|-------------|
| CANTIDAD DE EQUILIBRIO | 3784 |
|-------------------------------|-------------|

le= Cantidad de equilibrio x Precio Vent

| | |
|-----|------------------|
| le= | \$ 54,106 |
|-----|------------------|

Fuente: Costos y cálculo de punto de equilibrio

Elaborado por: El autor

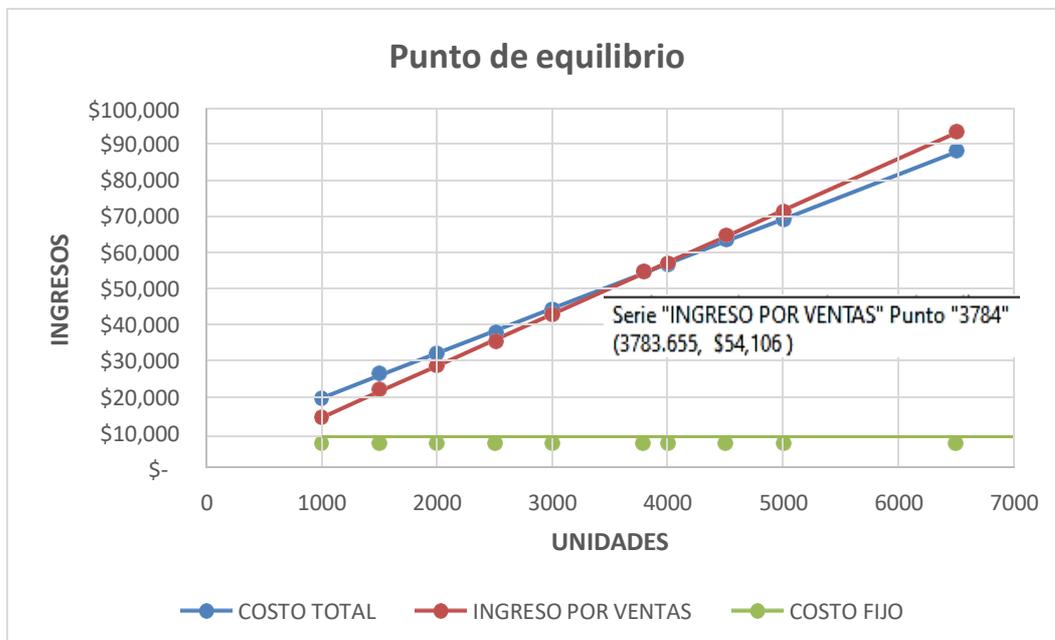
Tabla N.-98 Punto de equilibrio

| CANTIDAD UNIDADES VENDIDAS | COSTO TOTAL | INGRESO POR VENTAS | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE |
|----------------------------|-------------|--------------------|------------|----------------|
| 1000 | \$ 19,728 | \$ 14,300 | \$ 7,378 | \$ 12,350 |
| 1500 | \$ 25,903 | \$ 21,450 | \$ 7,378 | \$ 18,525 |
| 2000 | \$ 32,078 | \$ 28,600 | \$ 7,378 | \$ 24,700 |
| 2500 | \$ 38,253 | \$ 35,750 | \$ 7,378 | \$ 30,875 |
| 3000 | \$ 44,428 | \$ 42,900 | \$ 7,378 | \$ 37,050 |
| 3784 | \$ 54,106 | \$ 54,106 | \$ 7,378 | \$ 46,728 |
| 4000 | \$ 56,778 | \$ 57,200 | \$ 7,378 | \$ 49,400 |
| 4500 | \$ 62,953 | \$ 64,350 | \$ 7,378 | \$ 55,575 |
| 5000 | \$ 69,128 | \$ 71,500 | \$ 7,378 | \$ 61,750 |
| 6500 | \$ 87,653 | \$ 92,950 | \$ 7,378 | \$ 80,275 |

Fuente: Punto de equilibrio

Elaborado por: El autor

Figura N.-34 Punto de equilibrio



Fuente: Punto de equilibrio

Elaborado por: El autor

5.5 Estado de resultados proyectados

En él nos permite identificar los ingresos percibidos y sus pérdidas que tendrá la empresa EMISSAIRE durante el periodo de tiempo proyectado de cinco años

Tabla N.-99 Estado de resultados proyectados EMISSAIRE

| | Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Ingresos por ventas | \$110,682.00 | \$112,253.68 | \$113,847.69 | \$115,464.32 | \$117,103.92 |
| (-) | Costo de Ventas | \$49,487.63 | \$49,952.81 | \$50,422.37 | \$50,896.34 | \$51,374.76 |
| (=) | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$61,194.37 | \$62,300.87 | \$63,425.32 | \$64,567.99 | \$65,729.15 |
| (-) | Gastos de venta | \$4,200.00 | \$4,239.48 | \$4,279.33 | \$4,319.56 | \$4,360.16 |
| (=) | UTILIDAD NETA EN VENTAS | \$56,994.37 | \$58,061.39 | \$59,145.99 | \$60,248.43 | \$61,368.99 |
| (-) | Gastos Administrativos | \$41,737.90 | \$42,130.24 | \$42,526.26 | \$42,926.01 | \$43,329.51 |
| (=) | UTILIDAD OPERACIONAL | \$15,256.47 | \$15,931.16 | \$16,619.73 | \$17,322.42 | \$18,039.48 |
| (-) | Gastos Financieros | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| (=) | UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES | \$15,256.47 | \$15,931.16 | \$16,619.73 | \$17,322.42 | \$18,039.48 |
| (-) | 10% Participación trabajadores | \$1,525.65 | \$1,593.12 | \$1,661.97 | \$1,732.24 | \$1,803.95 |
| (=) | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$13,730.83 | \$14,338.04 | \$14,957.76 | \$15,590.18 | \$16,235.53 |
| (-) | Impuesto a la renta | \$3,432.71 | \$3,584.51 | \$3,739.44 | \$3,897.55 | \$4,058.88 |
| (=) | UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO | \$10,298.12 | \$10,753.53 | \$11,218.32 | \$11,692.64 | \$12,176.65 |

Fuente: Estado de resultados proyectados EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

En la Tabla 100 se puede observar que en el año 1 se tendrá una utilidad de \$20,214.83 y en proyección al año 5 se tendrá un valor de \$110.199.27 de utilidad.

5.6 Flujo de caja

Tabla N.-100 Flujo de caja EMISSAIRE

| | Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| A. | INGRESOS OPERACIONALES | - | \$110,682.00 | \$112,253.68 | \$113,847.69 | \$115,464.32 | \$117,103.92 |
| | Ingresos por ventas | - | \$110,682.00 | \$112,253.68 | \$113,847.69 | \$115,464.32 | \$117,103.92 |
| B. | EGRESOS OPERACIONALES | - | \$95,425.53 | \$96,322.53 | \$97,227.96 | \$98,141.90 | \$99,064.44 |
| | Costos | - | \$49,487.63 | \$49,952.81 | \$50,422.37 | \$50,896.34 | \$51,374.76 |
| | Gastos Administrativos | - | \$41,737.90 | \$42,130.24 | \$42,526.26 | \$42,926.01 | \$43,329.51 |
| | Gastos de Ventas | - | \$4,200.00 | \$4,239.48 | \$4,279.33 | \$4,319.56 | \$4,360.16 |
| C. | FLUJO OPERACIONAL (A - B) | \$0.00 | \$15,256.47 | \$15,931.16 | \$16,619.73 | \$17,322.42 | \$18,039.48 |
| D. | INGRESOS NO OPERACIONALES | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 |
| | Recursos propios | | - | - | - | - | - |
| | Otros ingresos | - | - | - | - | - | - |
| E. | EGRESOS NO OPERACIONALES | \$67,603.37 | \$4,958.35 | \$5,177.63 | \$5,401.41 | \$5,629.79 | \$5,862.83 |
| | Pago de participación de utilidades | - | \$1,525.65 | \$1,593.12 | \$1,661.97 | \$1,732.24 | \$1,803.95 |
| | Pago de impuesto a la renta | - | \$3,432.71 | \$3,584.51 | \$3,739.44 | \$3,897.55 | \$4,058.88 |
| | Compra de activos fijos | \$44,477.44 | - | - | - | - | - |
| | Otros ingresos | \$23,125.93 | - | - | - | - | - |
| F. | FLUJO NO OPERACIONAL (D - E) | \$67,603.37 | -\$4,958.35 | -\$5,177.63 | -\$5,401.41 | -\$5,629.79 | -\$5,862.83 |
| G. | FLUJO NETO GENERADO (C - F) | -\$67,603.37 | \$20,214.83 | \$21,108.78 | \$22,021.14 | \$22,952.21 | \$23,902.31 |
| H. | SALDO INICIAL DE CAJA | | | \$20,214.83 | \$41,323.61 | \$63,344.75 | \$86,296.96 |
| I. | SALDO FINAL DE CAJA (G + H) | -\$67,603.37 | \$20,214.83 | \$41,323.61 | \$63,344.75 | \$86,296.96 | \$110,199.27 |

Fuente: Flujo de caja EMISSAIRE

Elaborado por: El autor

5.7 Evaluación Financiera

Mediante esta evaluación se podrá determinar la capacidad financiera del proyecto y también de la rentabilidad que se tiene con el valor de capital propio

Indicadores

Para la implementación de los indicadores de deberá conocer su Tasa Mínimo Aceptable de Rendimiento para dar inicio a su evaluación conforme a la información histórica calculada.

Tabla N.-101 Calculo del TMAR y tasa de descuento

| TMAR | |
|-----------|---------------|
| Riesgo | 0.15 |
| Inflacion | 0.0094 |
| TMAR | 0.16081 |
| | 16.08% |

| Tasa de Descuento | | | | |
|-------------------|-----------------|--------|----------------|---------------|
| Detalle | % Participacion | Tasas | % Ponderacion | |
| Fondos Propios | 100% | 0.1608 | 0.16081 | 16.08% |
| | | | 0.16081 | 16.08% |

Fuente: Calculo del TMAR y tasa de descuento

Elaborado por: El autor

Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el cálculo del VAN nos permitirá conocer si es rentable el proyecto, de acuerdo al resultado obtenido en la siguiente tabla:

$$VAN = -P + \frac{FNE}{1 + TMAR^1} + \frac{FNE}{1 + TMAR^2} + \frac{FNE}{1 + TMAR^3} + \frac{FNE}{1 + TMAR^4} + \frac{FNE}{1 + TMAR^5}$$

Donde:

P = Inversión inicial

FNE= Flujo neto de efectivo

TMAR= Tasa mínima atractiva de rendimiento

Tabla N.-102 Calculo del VAN y TIR

| Año | FNC | (1+i)^n | FNC/(1+i)^n |
|-----|--------------|------------|---------------------|
| 0 | -\$67,603.37 | | -\$67,603.37 |
| 1 | \$20,214.83 | 1.16 | \$17,414.41 |
| 2 | \$41,323.61 | 1.35 | \$30,667.33 |
| 3 | \$63,344.75 | 1.56 | \$40,497.41 |
| 4 | \$86,296.96 | 1.82 | \$47,528.15 |
| 5 | \$110,199.27 | 2.11 | \$52,284.51 |
| | | VAN | \$120,788.45 |
| | | TIR | 60.26% |

| Año | FNC | (1+i)^n | FNC/(1+i)^n |
|-----|--------------|------------|---------------|
| 0 | -\$67,603.37 | | -\$67,603.37 |
| 1 | \$20,214.83 | 1.60 | \$12,613.96 |
| 2 | \$41,323.61 | 2.59 | \$15,975.31 |
| 3 | \$63,344.75 | 4.18 | \$15,171.59 |
| 4 | \$86,296.96 | 6.74 | \$12,805.18 |
| 5 | \$110,199.27 | 10.88 | \$10,130.67 |
| | | VAN | 0.00 |
| | | TIR | 60.26% |

Fuente: Calculo del VAN y TIR

Elaborado por: El autor

Beneficio costo

Con la aplicación de este indicador se podrá conocer la relación entre el costo y beneficio para determinar si es viable el proyecto.

Tabla N.-103 Beneficio costo

| Año | Ingresos | Costos | Ingresos Actualizados | Costos Actualizados |
|------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| 0 | \$0.00 | \$67,603.37 | \$0.00 | \$67,603.37 |
| 1 | \$110,682.00 | \$96,672.33 | \$95,348.94 | \$83,280.06 |
| 2 | \$112,253.68 | \$97,581.05 | \$83,306.39 | \$72,417.44 |
| 3 | \$113,847.69 | \$98,498.31 | \$72,784.82 | \$62,971.69 |
| 4 | \$115,464.32 | \$99,424.19 | \$63,592.11 | \$54,757.99 |
| 5 | \$117,103.92 | \$100,358.78 | \$55,560.45 | \$47,615.64 |
| TOTAL | \$569,351.61 | \$560,138.02 | \$370,592.70 | \$388,646.20 |
| Beneficio/Costo | | | | |
| \$0.95 | | | | |

Fuente: Beneficio costo

Elaborado por: El autor

Periodo de recuperación

Para el cálculo de su periodo de recuperación de la empresa EMISSAIRE se tuvo la información calculada en la siguiente tabla:

Tabla N.-104 Cálculo de periodo de recuperación

| Año | Flujo de Caja | Flujo de Caja Actualizado | Flujo de Caja Actualizado Acumulado |
|-----|---------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 0 | -\$67,603.37 | - \$67,603.37 | -\$67,603.37 |
| 1 | \$20,214.83 | \$17,414.41 | \$37,629.24 |
| 2 | \$41,323.61 | \$30,667.33 | \$71,990.94 |
| 3 | \$63,344.75 | \$40,497.41 | \$103,842.16 |
| 4 | \$86,296.96 | \$47,528.15 | \$133,825.11 |
| 5 | \$110,199.27 | \$52,284.51 | \$162,483.78 |

| | |
|------------------------------|--------------|
| Inversión Inicial | -\$67,603.37 |
| Fecha de Recuperación | \$71,990.94 |
| Equivalencia | 0.94 |

| Período | Equivalencia | Tiempo Parcial | Tiempo Real | Tiempo |
|---------|--------------|----------------|-------------|--------|
| Meses | 0.94 | 11.27 | 11 | meses |
| Días | 0.27 | 8.06 | 8 | días |

Fuente: Cálculo de periodo de recuperación

Elaborado por: El autor

Conclusión

Mediante el plan de negocio se puede conocer y detallar de mejor manera los diferentes indicadores con el fin de conocer la viabilidad de una empresa y cual la información es recolectada bajo el estudio de los diferentes factores macro y micro económico el cual permitirá dar un correcto seguimiento hacia la optimización de recursos

La ubicación en donde se implementará el plan de negocio es un lugar sumamente comercial en donde existe una población que nos podrá facilitar una mayor aplicación de marketing con respecto a la implementación de promoción y venta del mismo.

El producto de uvilla y de mora está elaborado de sabores únicos de la región bajo procesos que paso a paso son realizados con el fin de obtener un producto diferenciador de manera artesanal.

Es muy necesario que para que su producción sea aplicada de acuerdo al flujograma implementado, tanto para su compra como para su elaboración, teniendo en cuenta los diferentes departamentos en donde se está realizando el producto.

El talento humano que conforma en la empresa es una pieza fundamental ya que cada proceso que se realiza para la consecución del producto terminado depende del esfuerzo de cada departamento poniendo en su práctica los objetivos y estrategias planteadas, conforme a su misión y visión.

La materia prima para su elaboración se tiene que adquirir en el mercado bajo los precios va a variar debido a los factores económicos para su mitigación se establecerá estrategias que este impacto sea menor.

El plan de negocio propuesto es muy prometedor, diferenciador de sabores endémicos de la región a un excelente precio y de mucha calidad con los mejores frutos y excelente presentación.

Recomendaciones

En el área administrativa se recomienda en controlar de una manera consecutiva los diferentes indicadores establecidos de acuerdo al periodo de tiempo estipulado, con ello se tendrá una mejor productividad y crecimiento interno.

En el área legal necesaria para su implementación en la empresa será muy necesario que se revise la vigencia de las mismas para sus renovaciones o actualización por las entidades reguladoras de la República del Ecuador.

La aplicación del marketing es fundamental para la empresa ya que de acuerdo a la zona en donde se comercializará existe una población el cual consume vino y su aceptación llegaría a generar mayores ventas.

Los indicadores financieros establecidos para su evaluación es recomendable que sean analizados ya que debido a los mismos se poder conocer si la empresa está generando ganancias o pérdidas controlando con ello los ingresos y egresos percibidos en el periodo de tiempo planificado.

REFERENCIAS

Rytkonen Paulina, (2019). Marketing del vino a través de la narrativa histórica, [Artículo social] Universidad de Södertörn, Facultad de Ciencias Sociales, Estudios Empresariales, Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1316352&dswid=6877>

Orozco, M. (2019). El cultivo de la uvilla crece en el país, El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html>.

Gerhard Fischer (2021). Avances en el cultivo de las berries en el trópico. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v38n1.80559>

Educalingo. (2019). Educalingo. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/vinos>

Eleni Pavlidou, (2018). Vino: un aspirante a agente en la promoción de la longevidad y la prevención de enfermedades crónicas, Obtenido de <https://doi.org/10.3390/enfermedades6030073>

INEC. (2022). ECUADOR EN CIFRAS. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>

Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. Ekos

Cuerpo de Bomberos Quito. (17 Noviembre de 2018). Requisitos cuerpo de bomberos Quito permiso de funcionamiento. Obtenido de [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6:](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)
<http://www.bomberosquito.gob.ec>

ARCSA. (21 de 03 de 2022). Derechos Intelectuales. Obtenido de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>

Banco Central del Ecuador. (11 de noviembre de 2022). Ecuador registra un crecimiento interanual de 1,40% en el tercer semestre del 2021. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-Registra-un-crecimiento-interanual-de-1-4-en-el-tercer-trimestre-de-2021>

SRI. (2022). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-enlinea/inicio/NAT>

Trabajo, M. d. (2022). Trabajo.gob.ec. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-saluden-el-trabajo/>

SENADI. (2022). SENADI EN LINEA. Obtenido de SENADI EN LINEA: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>

Guía de constitución S.A.S. (2022). Constitución de sociedades por acciones simplificadas. Obtenido de Constitución de sociedades por acciones simplificadas:
<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Gobierno, M. d. (2022). Inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) en el Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de Inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) en el Distrito Metropolitano de Quito:
<https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/inscripcion-registro-actividades-economicas-tributarias-raet-distrito-metropolitano-quito#description>

Abogados, E. (2022). Registro de marca en Ecuador. Obtenido de Registro de marca en Ecuador:
<https://www.eurekaabogados.com/registro-de-marcasecuador#:~:text=En%20el%20Ecuador%20la%20instituci%C3%B3n%20competente%20para%20el,Para%20esto%20hay%20que%20realizar%20las%20siguientes%20aclaraciones%3A>

ANEXOS



Formato De Encuesta

Encuesta aplicada a habitantes del sector de la Mariscal Sucre sobre el consumo de vino y aceptación del producto

1. ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 o más

3. ¿Usted toma vino?

- Si
- No

4. ¿Qué tipo de vino consume?

- Vino tinto
- Vino blanco
- Espumoso (champagne)

5. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

6. ¿En qué momento consume vino?

- Reunión social
- Reunión familiar
- En pareja

7. ¿Qué le gustaría que tenga un vino?

- Excelente sabor
- Buen aroma y presentación
- Buen envasado
- Otros

8. ¿Compraría un vino hecho de uvilla o de mora?

- Si
- No
- Tal vez

9. ¿En qué intervalo de tiempo o frecuencia compraría el vino de uvilla o mora?

- Diariamente
- Semanalmente
- Una vez cada dos semanas
- Mensualmente
- Anualmente

10. ¿En dónde le gustaría adquirir este producto?

- Tiendas
- Restaurantes
- Licorerías
- Supermercados
- Por internet

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino?

- De \$8.00 a \$12. 99
- De \$13.00 a \$15.99
- De \$16.00 a \$18.99

12. ¿Qué es lo primero que te fijas al comprar una botella de vino?

- Precio
- Presentación de la botella
- Origen de la fruta
- El sabor de la fruta

13. ¿Compraría vino en una tienda virtual?

- Si
- No
- Tal vez

14. ¿Qué impresión tienes de los vinos ecuatorianos?

- Son caros
- Tienen buenos precios
- Su calidad es mala
- Es de buena calidad

15. De los siguientes beneficios del vino elaborado con uvilla o mora, seleccione los que considere más importantes (seleccione uno o más a su criterio)

- Fortifica el nervio óptico
- Purificación de la sangre
- Nutrición de la piel
- Fortalecen las defensas

16. ¿Cómo te gustaría saber más sobre este producto (vino de uvilla o mora)? (seleccione uno o varios a su criterio):

- Redes Sociales
- Página Web
- Afiches
- Correo electrónico