



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE VINO DE GROSELLAS EN
LA CIUDAD DE AMBATO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Autor(a)

Sandra Cayo Vega

Tutor(a)

Mg. Mónica Espinoza

AMBATO – ECUADOR

2022

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

Yo, Sandra Verónica Cayo Vega declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Plan de negocios para la creación de vino de grosellas en la ciudad de Ambato”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de empresas 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 Ambato, a los 25 días del mes de febrero del 2021, firmo conforme:

Autor: Sandra Cayo

Firma:

Número de Cédula: 1805344528

Dirección: Provincia, ciudad, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico: sandy63ac@hotmail.com

Teléfono: 0983470480

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la creación de vino de grosellas en la ciudad de Ambato” presentado por Sandra Verónica Cayo Vega, para optar por el Título de 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 del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato 25 de febrero del 2022



Firmado electrónicamente por:
**MONICA PAULINA
ESPINOZA GUANO**

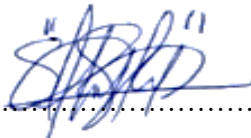
.....

Mg. Mónica Espinoza

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 Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato 25 de febrero 2022



.....
Sandra Verónica Cayo Vega
1805344528

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE VINO DE GROSELLAS” previo a la obtención del Título de Administración de empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 25 de febrero de 2022



Firmado digitalmente por:
SILVIA LORENA
LLAMUCA PEREZ

.....
Dra. Silvia Llamuca
LECTORA

.....
Ing. Patricio Bucheli
LECTOR

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mi Dios que me da salud y vida para cumplir mis objetivos y por ser mi fuerza espiritual. A mi papá y a mi mamá por siempre aconsejarme, por darme su apoyo y su amor incondicional.

A mi tutora Mg. Mónica Espinoza por su apoyo, colaboración, paciencia y sobre todo por la sabiduría que me brindo en el transcurso del trabajo de la tesis.

“El universo no conspira contra ti, pero tampoco se desvía para alinear tu camino” Tim Ferriss

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente por siempre forjarme a seguir cumpliendo mis metas, a mis padres por siempre estar conmigo, brindándome su apoyo y sus consejos que a diario me ayuda mucho en mi vida, a mis hermanos por siempre brindarme su ayuda y a los profesores de la Universidad Indoamérica por hacer posible mi preparación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTA	II
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESEUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	4
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	4
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	4
1.2.1. <i>Fundamentación del Producto o Servicio</i>	4
1.2.2. <i>Tabla de características del producto o servicio</i>	5
1.3 MERCADO.....	6
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	6
1.3.1.1 Categorización de sujetos.....	7
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	8
1.3.1.3 Plan de muestreo.....	10
1.3.1.4 Instrumentos para recompilar información.....	14
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.	16
1.3.2. <i>Demanda Potencial</i>	35
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	38
1.4.1 <i>Análisis del micro ambiente</i>	39
1.4.2 <i>Análisis del macro ambiente</i>	44
<i>Plan de contingencia</i>	52
1.4.3 <i>Proyección de la oferta</i>	53
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	54
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	58
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	59
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	62
1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	63
1.11. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	65
OPERACIONES	66
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	66
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	66
2.2.1 <i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio</i>	66
2.2.2 <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i>	72
2.2.3 <i>Tecnología a aplicar</i>	77
2.2.4 <i>Factores que afectan las operaciones</i>	78
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	80

2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura</i>	80
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	81
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i>	81
2.5	CALIDAD.....	82
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	85
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	85
CAPITULO III		86
3.	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	86
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	86
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	86
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i>	86
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i>	86
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i>	86
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	87
3.3.1	<i>Organización Interna</i>	87
3.3.2	<i>Descripción de puestos</i>	89
3.4	CONTROL DE GESTIÓN.....	93
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	93
3.5	NECESIDADES PERSONALES.....	95
4	JURÍDICO LEGAL	96
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	96
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	96
CAPITULO V		105
EVALUACIÓN FINANCIERA		105
5.1.	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	105
5.2.	PLAN DE INVERSIONES	105
5.3.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	106
5.3.1.	<i>Proyección de la depreciación</i>	107
5.3.4.	<i>Detalle de Costos</i>	108
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	108
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	110
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	110
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	112
5.4.5.1	<i>Forma de financiamiento</i>	112
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS	112
5.5.5	<i>Proyección de Ingresos</i>	113
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
5.7.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	115
5.8	FLUJO DE CAJA	117
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	119
5.9.1.	Indicadores	119
5.9.1.1.	Valor Actual Neto (VAN)	119
5.9.1.2.		120
Tasa Interna de Retorno (TIR)		120
5.9.1.3.	Beneficio Costo	122
5.9.1.4.	Período de Recuperación	122

BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS.....	129
ANEXO1	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del Producto o Servicio	5
Tabla 2: Categorización de sujetos	8
Tabla 3: Dimensión Conductual-Consumidores.....	8
Tabla 4: Dimensión Geográfica.....	9
Tabla 5: Dimensión demográfica	9
Tabla 6: Dimensión conductual-comerciante	10
Tabla 7: Prueba Piloto	11
Tabla 8: Afectación de sigma (horas).....	13
Tabla 9: Método de recolección-objetivo 1.....	14
Tabla 10: Método de recolección - Objetivo estratégico 2.....	15
Tabla 11: Método de recolección – objetivo 3.....	16
Tabla 12: Valor nutricional de la fruta grosella.....	17
Tabla 13: Materiales o productos para la creación del vino de grosella.....	18
Tabla 14: Beneficios de la fruta grosella.....	19
Tabla 15: Pregunta N.1 ¿Qué edad tiene?	21
Tabla 16: Pregunta 2 ¿Usted consume vino?	23
Tabla 17: Pregunta 3 ¿Qué es lo que más le atrae de un vino?	24
Tabla 18: Pregunta 4 ¿Con que frecuencia consume vino?	25
Tabla 19: Pregunta 5 ¿Qué tipo de vino prefiere?	26
Tabla 20: Pregunta 6 ¿De qué lugar prefiere consumir el vino?	27
Tabla 21: Pregunta 7 ¿Qué cantidad de vino prefiere que tenga su presentación?	28
Tabla 22: Pregunta 8 ¿En dónde prefiere comprar su vino?.....	29
Tabla 23: Pregunta 9 ¿Cuál es el interés que tiene al momento de comprar el vino?....	30
Tabla 24: Pregunta 10 ¿Le gustaría probar el vino a base de grosellas?	31
Tabla 25: Pregunta 11 ¿Cuál es el precio que desearía pagar por el vino de grosellas?	32
Tabla 26: Pregunta 12 Si tuviera que elegir la marca para el vino de grosellas	33
Tabla 27: Pregunta 13 ¿Usted conoce el vino a base de grosellas?	34
Tabla 28: Tendencia de la demanda por personas.....	36

Tabla 29: Demanda en unidades.....	37
Tabla 30: Demanda en dólares	38
Tabla 31: Matriz de evaluación de las cinco fuerzas de Porter	42
Tabla 32: Matriz EFI.....	42
Tabla 33: Análisis PESTG	44
Tabla 34: Matriz FODA	45
Tabla 35: <i>Matriz MEFE</i>	46
Tabla 36: Matriz de aprovechabilidad.....	47
Tabla 37: Matriz de vulnerabilidad	49
Tabla 38: Matriz MPC.....	50
Tabla 39: Matriz estratégica FODA cruzado.....	51
Tabla 40: Plan de contingencia.....	52
Tabla 41: Proyección de la oferta.....	53
Tabla 42: Oferta proyectada en unidades	54
Tabla 43: Oferta proyectada en dólares.....	54
Tabla 44: Demanda potencial insatisfecha	54
Tabla 45: Demanda potencial insatisfecha en dólares.....	55
Tabla 46: Estrategias de marketing	58
Tabla 47: Plan de medios - publicidad	61
Tabla 48: Mercados alternativos	65
Tabla 49: Requisitos físicos y químicos para el vino de frutas	69
Tabla 50: Descripción de instalaciones	74
Tabla 51: Descripción de equipos	74
Tabla 52: Descripción personal	76
Tabla 53: Tecnología a aplicar	77
Tabla 54: Ritmo de producción	78
Tabla 55: Tabla de producción diaria, semanal, mensual.....	79
Tabla 56: Nivel de inventario.....	79
Tabla 57: Número de trabajadores	80
Tabla 58: Proyección futura de producción.....	81
Tabla 59: Especificación de las materias primas.....	81
Tabla 60: Diagrama de Pareto por defectos.....	82
Tabla 61: Descripción del Puesto Administrador.....	90
Tabla 62: Descripción del puesto contador	90
Tabla 63: Descripción del puesto Operario	92

Tabla 64: Descripción del puesto ventas	93
Tabla 65: Indicadores de gestión	94
Tabla 66: Proyección de necesidad de personal	95
Tabla 67: Registro de marcas	97
Tabla 68: Cuerpo de bomberos.....	98
Tabla 69: Permiso de GAD Municipal.....	99
Tabla 70: Registro Sanitario.....	101
Tabla 71: Ministerio de relaciones laborales	101
Tabla 72: IESS	102
Tabla 73: Plan de inversiones.....	105
Tabla 74: Cálculo de mano de obra.....	106
Tabla 75: Cálculo de provisiones sociales	106
Tabla 76: Cálculo de las depreciaciones	107
Tabla 77: Proyección de la depreciación.....	107
Tabla 78: Detalles de Costos-Producción.....	108
Tabla 79: Proyección de costos	109
Tabla 80: Detalle de Gastos.....	110
Tabla 81: Proyección de Gastos	110
Tabla 82: Forma de financiamiento.....	112
Tabla 83: Determinación de venta unitario	112
Tabla 84: Cálculo de ingresos	113
Tabla 85: Punto de equilibrio	114
Tabla 86: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	115
Tabla 87: FLUJO DE CAJA	117
Tabla 88: Cálculo de TMAR.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Respuestas – Prueba Piloto	11
Gráfico 2: ¿Qué edad tiene?	22
Gráfico 3: ¿Usted consume vino?.....	23
Gráfico 4: ¿Qué es lo que más le atrae de un vino?.....	24
Gráfico 5: ¿Con que frecuencia consume vino?	25
Gráfico 6: ¿Qué tipo de vino prefiere?	26
Gráfico 7: ¿De qué lugar refiere consumir el vino?.....	27
Gráfico 8: ¿Qué cantidad de vino prefiere que tenga para su presentación?	28
Gráfico 9: ¿En dónde prefiere comprar su vino?.....	29
Gráfico 10: ¿Cuál es el interés que tiene al momento de comprar el vino?.....	30
Gráfico 11: ¿Le gustaría probar el vino a base de grosellas?	31
Gráfico 12: ¿Cuál es el precio que desearía pagar por el vino de grosellas?	32
Gráfico 13: Si tuviera que elegir la marca para el vino de grosellas ¿Cuál le gustaría?	33
Gráfico 14: ¿Usted conoce el vino a base de grosellas?	34
Gráfico 15: Tendencia de la demanda	36
Gráfico 16: Demanda por unidades	37
Gráfico 17: Demanda en dólares	38
Gráfico 18: Determinación de las 5 fuerzas de Porter	41
Gráfico 20: Canal Indirecto	62
Gráfico 21: Diagrama de Pareto... ..	82
Gráfico 22: Diagrama de Ishikawa (causa y efecto)	83
Gráfico 23: Objetivos estratégicos	87
Gráfico 24: Organigrama estructural.....	88
Gráfico 25: Organigrama funcional.....	89

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Grosella verde.....	6
Imagen 2: Azúcar.....	6
Imagen 3: Financiamiento para una empresa PYMES.....	20
Imagen 4: Financiamiento para una empresa PYMES.....	20
Imagen 5: Nombre de la marca.....	55
Imagen 6: Logotipo	55
Imagen 7: Eslogan	56
Imagen 8: Diseño del empaque	57
Imagen 9: Diseño del banner	60
Imagen 10: Tarjeta de presentación.....	61
Imagen 11: Seguimiento de clientes	63
Imagen 12: Seguimiento de clientes “Wiwink”	64
Imagen 13: Zoho.....	64
Imagen 14: Mapa de procesos	70
Imagen 15: Flujograma.....	72
Imagen 16: Ubicación Geográfica	72
Imagen 17: Layout de distribución	73

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE VINO DE GROSELLAS

AUTOR: Sandra Verónica Cayo Vega

TUTOR: Mg. Espinoza Guano Mónica P.

RESUMEN EJECUTIVO

El vino de grosellas es un producto exclusivamente artesanal realizado a través de la fermentación de la grosella, esta fruta tiene variedad de beneficios y contiene vitaminas A B y C, lo que quiere decir que tiene características medicinales, por tal razón surgió la idea de crear el vino para poder producir y comercializarlo, así obtener la aceptación del producto en la ciudad de Ambato parroquia La Merced. En Ecuador el producto más consumido es la cerveza, pero con el tiempo las personas han optado por adquirir vino, siendo el vino de uva el de mayor consumo. Por lo tanto, el vino de grosella será el competidor directo del vino de uva marcando la diferencia. La metodología que se utilizó para este emprendimiento fue la investigación mixta. Mediante la realización de estudio de mercado se dio a conocer que se aplicará encuestas a 96 personas, donde se da a conocer los gustos, el precio y las preferencias de cada uno de los consumidores. Así mismo en la parte de producción se dio a conocer el mapa estratégico, el diagrama de flujo y se analizó el tiempo y los trabajadores que van a desarrollar el producto para poder comercializar dentro del cantón. Además, se aborda la parte de gestión y la parte legal donde se dio a conocer las áreas de los trabajadores y las normativas con las que se va a vincular la empresa. En la parte financiera se dio a conocer la rentabilidad del producto, ya que a través de los resultados obtenidos demuestran que el negocio es económicamente viable.

DESCRIPTORES: Estudio de mercado, Producción, Comercialización, Emprendimiento, Grosella, Factibilidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF REDCURRANT WINE

AUTHOR: Cayo Vega Sandra Verónica

TUTOR: Mg. Espinoza Guano Mónica P.

ABSTRACT

Star gooseberry wine is an exclusively handmade product made through the fermentation of star gooseberries. This fruit has a lot of benefits and contains vitamins A, B, and C, which means that it has medicinal properties. This research aims to create star gooseberry wine to be marketed and get the acceptance of the product in “La Merced”, Ambato. In Ecuador the most consumed product is beer, but currently, people have started to drink grape wine, which is the most consumed. This new wine is expected to be the competitive product of grape wine, making a difference. It was used a mixed approach and conducted market research which showed that surveys will be applied to 96 people, where the tastes, price, and preferences of each of the consumers will be known. For the production, it was analyzed a strategic map, a flow chart, the time and workers that will produce the wine to be marketed. In addition, management and legal concerns were analyzed to know the areas where workers will produce the wine and the regulations that will permit to set up the company. In conclusion, the results showed that this business is economically profitable.

KEYWORDS: entrepreneurship, feasibility, market study, marketing, production, star

Tema: Plan de negocios para la creación de vino de grosellas en la ciudad de Ambato

INTRODUCCIÒN

Tras pasar el tiempo el vino se ha vuelto a nivel mundial una de las bebidas más exóticas, miles de años a tras este fue creado por el hombre y transformó la uva en un sabor agradable, este tiene aspectos religiosos, sociales y económicos (Mata, 2018, págs. 9-131).

Según autor (Mesías, 2016) las grosellas son frutas exóticas que es originario de Asia y Europa, contiene variedad de vitaminas como A,B y C, estas suelen crecer de forma de una uva en terrenos subtropicales y tropicales, por lo general se cosechan entre los meses de abril y mayo y las otras cosechas suelen tener a mediados del año entre los meses de agosto y septiembre, también existen las grosellas negras y rojas , estas hay en la parte de Europa pues las más conocidas son las grosellas verdes o las grosellas blancas por lo que contiene una variedad de vitaminas; Estas no contiene mucha caloría, de las cuales el 88,6% son carbohidratos, 8,4% proteínas y 3% grasa (pg. 25)

Esta fruta tiene muchos beneficios como para bajar de peso, para las personas que sufren de cáncer o hacer una mascarilla para el cuidado de la piel y además existe mermeladas creada a través de grosellas rojas y negras, si la persona quiere consumir esta fruta para bajar de peso debe consumir con otra fruta dulce para no sentir el sabor agrio que contiene esta fruta (págs. 11-136).

La fruta negra de esta tiene un efecto medicinal que se suele utilizarse para poder desinflamar el intestino, para las personas que tienen las molestias cistitis estivales y las cistitis estivales son enfermedades que se dan a conocer por las infecciones urinarias de algunas personas Fine Dining Lovers (2020).

En Ecuador la mayoría de las personas no tiene consentimiento de los beneficios de esta fruta, la mayoría de los ecuatorianos consumen esta fruta con sal, la cual es algo negativo por que suelen dañar los dientes por los ácidos que tiene.

Las grosellas se dan en la parte costera de nuestro territorio ecuatoriano, siendo así nos enfocaremos en la provincia de Manabí, obteniendo ventajas de transportación de los frutos, refrigeración de los mismos, cercanía a nuestra materia prima, proceso de producción y embarque en el puerto de la misma provincia, facilitándonos todas las herramientas primordiales para este proyecto (Racines, 2015).

La fruta además de ser medicinal y una fruta comestible, se mostrará que también se puede preparar bebidas alcohólicas como el vino, el vino es una bebida que se puede emplear durante los eventos o reuniones con amigos. Conforme a esto el plan que se va a hacer será mostrar que este vino será diferente a lo demás bebidas que existe, este se hará a partir de la fermentación para que las personas disfruten del sabor de la fruta y sienta la diferencia entre las diferentes bebidas que hay.

Cabe mencionar que en la elaboración de este producto no habrá ni una dificultad ya que se cuenta con los materiales necesarios para la creación de esta, además de la preparación se pueda dar a conocer a las personas las propiedades que tiene la fruta.

En Ecuador de acuerdo a las estadísticas obtenidas está posicionado en noveno lugar de los países que más consumen alcohol con 7,2 litros de alcohol por año, según INEC el 89,7% son hombres quienes consumen más alcohol y con un porcentaje de 10,3% mujeres (Universidad Nacional de Chimborazo, 2020).

Objetivo General

- Desarrollar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la preparación de vinos artesanales a base de grosellas en la ciudad de Ambato.

Objetivo Especifico

- Realizar un estudio de mercado a través del análisis de fuentes primarias y secundarias, que permitan establecer la oferta y demanda, el público objetivo, así como el diseño de estrategias para la comercialización del producto.
- Establecer el proceso de producción que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, mediante el desarrollo de herramientas que optimicen tiempo, recursos y generen calidad.
- Identificar las áreas administrativas que participan de la elaboración del vino mediante la elaboración de misión, visión y la estructura organizacional.
- Definir el marco legal y las regulaciones respectivas a la industria de vino a base de grosella considerando en cuenta la tramitología existente en la ciudad de Ambato.
- Establecer la factibilidad económica y financiera del proyecto mediante un estudio en la cual se indicará las inversiones, los gastos, el financiamiento, los ingresos para crear el emprendimiento.

CAPÍTULO I

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Objetivo del capítulo

Realizar un estudio de mercado a través del análisis de fuentes primarias y secundarias, que permitan establecer la oferta y demanda, el público objetivo, así como el diseño de estrategias para la comercialización del producto.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1. Fundamentación del Producto o Servicio

En Ecuador casi siempre se ha visto la variedad de vinos que se han ido creando con diferentes sabores o variedad de frutas, en este país principalmente en la Sierra se encuentran diversos tipos de vinos, estos se pueden consumir, en reuniones familiares, amigos, trabajos o en distintas ocasiones, por eso el vino de grosellas no puede faltar en cualquiera de estas reuniones.

Según autor Puccio & Franke (2016) el origen de la fruta es de Madagascar o Brasil, el nombre viene de los términos griegos que es “*phyllon*” que se traduce a hoja “*anthos*” que significa flor y “*acidus*” que da a entender a los frutos ácidos, este es conocido en algunos países por diferentes nombres como cereza amarilla, grosella, grosellero o en francés *surette*.

Esta fruta crece en un árbol pequeño de 8 metros, por lo general las hojas son muy verdes y largas, la fruta es jugosa y acida es duro y dentro posee una semilla; semilla que brota en un periodo de 2 a 4 meses, se las puede cultivar en zonas tropicales y subtropicales (págs. 2-5).

“El fruto contiene altos niveles de vitamina C, poseen propiedades astringentes; en Filipinas se la utiliza para hacer diversas bebidas frías, en Indonesia como aromatizante; en Surinam como gelatina; en Colombia para la

preparación de bebidas alcohólicas” (Castillo Chico & Díaz Velasteguí, 2020, págs. 6-10).

Se ha demostrado las características de esta fruta y los beneficios que se tiene para producir el vino de grosellas, se puede indicar que la microempresa se dedicara a producir y a comercializar dentro del cantón Ambato; La investigación realizada es innovadora, porque hoy en día el cliente está dispuesto a pagar precios altos por sabores diferentes y únicos; es así que este estudio procura obtener una bebida alcohólica que brinde sabores y olores exóticos a partir de la grosella blanca que es una fruta nativa y con características especiales.

1.2.2. Tabla de características del producto o servicio

Se entiende por características la diferencia de un objeto o producto para distinguir de las similitudes (Porto & Gardey, 2021, págs. 2-10).

“Un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera)” Thompson, 2017 (págs. 5-15).

A continuación, se presentará la tabla con los beneficios y las características del producto:

Tabla 1:

Características del Producto o Servicio

Características	Beneficios
Tiene vitaminas A, C y E	Ayuda a bajar de peso
Es rica en potasio	Es buena para las infecciones urinarias
Rica en magnesio	Ayuda a controlar las infecciones urinarias
Rica en hierro y calcio	Ayuda a mejorar el funcionamiento del sistema digestivo
Proporciona nutrientes al cuerpo	Permite evitar las infecciones respiratorias
Previene las verrugas de la piel	Es bueno para la piel

Nota: Elaboración propia a través de la investigación (Bienestar, 2021)



Imagen 1: Grosella verde

Nota: obtenido de lifeguard (2017)

Como se pudo observar en el cuadro esta fruta tiene muchos beneficios que puede ayudar a nuestra salud a nuestro cuerpo que darán buenos resultados si lo sabemos utilizar de manera correcta.

Como su nombre lo dice el azúcar este hecho a base de caña de azúcar, es usado en las comidas y bebidas, pues este producto se debe usarlo de manera moderada, el azúcar es una fuente que ayuda a tener energía para el cerebro, para los músculos y también para el sistema nervioso; el valor nutricional que contiene este producto por cada 100 gramos es: calorías 399 kcal, hidrato de carbono 99,8gr, grasas 0, proteínas 0, fibra 0 (Escalante, 2018, págs. 1-3).



Imagen 2: Azúcar

Nota: obtenido de (Casanueva, 2020)

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El vino es relevante para aquellas personas o público en general que disfruten de este producto artesanal este es rico en vitaminas, es bueno para la piel, y

ayuda a cuidar los vasos sanguíneos ya que ayuda a evitar tener el alto nivel de colesterol en nuestro cuerpo.

El consumidor en este caso podrá degustar del producto con un paladar al natural, es decir para la elaboración del vino de grosellas no se necesita de productos químicos que pueda provocar algún daño.

Para la creación de este producto se enfoca en la elaboración de microempresa de vino de grosellas para hombres y mujeres desde la edad de 20 a 45 años, que puedan disfrutar entre amigos, familiares, eventos de este delicioso vino artesanal; Se dio por elegir hacia el público objetivo ya que no está permitido el licor para menores de edad.

Cabe mencionar que la población activa esta desde los 18 hasta los 50 años de edad, pero en este caso se podrá enfocar en los consumidores del cantón Ambato del sector la Merced desde los 20 hasta los 45 años , ya que desde la edad mencionada la mayoría de las personas consumen sin ningún problema ya sea por su salud o cualquier otra condición que puedan tener los consumidores, las personas de 50 años en adelante padecen de alguna dificultad o condiciones de salud como diabetes, problemas del hígado entre otras cosas y no pueden consumir bebidas alcohólicas.

Como bien se sabe en Ecuador la mayoría de las personas no son acostumbradas a tomar vino, pero en los últimos años ha ido creciendo por el consumo del mismo, en Ecuador la mayoría de vinos que consumen son importados como Caviar, Miraflores, entre otras y un 10% son empresas propias de los ecuatorianos que son Chaupi Estancia y el ganador de uno de los premios internacionales con el nombre de Dos Hemisferios estas dos empresas ecuatorianas son las más reconocidas de las pocas que se consumen en el sector, la bebida que más se adquiere son las cervezas y el whisky Universidad Nacional de Chimborazo (2020).

Los valores y principios son: respeto, salud, ética e innovación.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

“La categorización se constituye en una parte fundamental para el análisis e interpretación de los resultados. Este proceso consiste en la identificación de regularidades, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio.” (Chaves, 2017, págs. 113-118).

Tabla 2:*Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto	Producto	Precio	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	consumidor			x	
¿Quién usa?	consumidor	x			
¿Quién decide?	consumidor		x		x
¿Qué influye?	Comerciante				x

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

Análisis: En el cuadro categorización de sujetos se encontró dos categorías que son los consumidores y el comerciante que son los que van a comprar, decidir y usar.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Según autores Jaramillo, Jirón, & Regalado (2017) la segmentación de mercado o el estudio de mercado se refiere a dividir en grupos de acuerdo a los gustos, la económica, geográfica o las necesidades que tenga cada uno de los grupos en la que se divida.

A continuación, se mostrará las dimensiones conductuales y geográficas que se obtuvo a través de INEC y REDATAM que está proyectado desde el año 2010 hasta el presente año 2021

Tabla 3:*Dimensión Conductual-Consumidores*

Variable	Descripción
Tipo de Necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positivo

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Tabla 4:

Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRP. DE LA VARIABLE	2010	TASA DE CRECIMIENTO P.	TCP A	2021
PAÍS	ECUADOR	14.48 3			17.823. 125
REGIÓN	SIERRA	6.449	1,84%	0,18 4	7.847.1 36
PROVINCIA	TUNGURA HUA	441.0 34	1,50%	0,15	504.583
TAMAÑO DE LA CIUDAD	AMBATO	329.8 56	1,95%	0,19 5	387.309
ZONA	URBANA	277.3 74	2,24%	0,22 4	33.9505

Nota: Elaboración propia a través de INEC 2010

Elaborado por: Sandra Cayo

Tabla 5:

Dimensión demográfica

Variables	Descripción	N de Habitantes
Edad	20-45	91.685
Sexo	Hombres y mujeres	73.871
Nivel de Ingresos	Igual o mayor al salario básico	284.741
Escolaridad	Tercer nivel	23063
Ocupación	comerciante	

Nota: Elaboración propia a través de INEC-REDATAM

Elaborado por: Sandra Cayo

En esta parte de la tabla de la dimensión demográfica se realizó el análisis de edad, sexo, nivel de ingresos, escolaridad y ocupación, cada uno de estos datos se obtuvo a través de Redatam.

Estudio de segmentación – Comerciante

Tabla 6:

Dimensión conductual-comerciante

Variable	Descripción
Tipo de Necesidad	Fisiológica-Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	si
Actitud frente al producto	positivo

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

1.3.1.3 Plan de muestreo

Según autores Otzen & Manterola (2017) el plan de muestro es la recolección de datos estadísticos mediante una evaluación o encuestas que se realice, mediante las distribuciones de las variables “Y” y “Z” de una población. El plan de muestreo se puede realizar a de manera probabilístico y no probabilístico, la técnica probabilística se refiere a que estas pueden escoger o seleccionar las respuestas al azar y los no probabilísticos aquí al seleccionar una respuesta pueden hacerlo de manera al criterio que tengan (págs. 227-232).

En este caso se aplicará el muestreo no probabilístico mediante una prueba piloto, esta prueba piloto se realizó a 25 personas mayores de edad y que se encuentran activas laboralmente en el cantón Ambato que quieren degustar del vino de grosellas.

4.- ¿Con que frecuencia consume vino?

Tabla 7:
Prueba Piloto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	7	28%
2 o 3 veces a la semana	4	16%
Una vez a la semana	9	36%
Reuniones con amigos o familiares	5	20%
Total	25	100%

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 1:

Respuestas – Prueba Piloto

4.-¿Con que frecuencia consume vino?
25 respuestas



Nota Fuente elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta 16% de las personas consume vino 2 o 3 veces a la semana, el 36% una vez a la semana, 20% reuniones con amigo o familiares y con un total de 28% una vez al mes.

Con los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de las personas consumen vino una vez a la semana y con esto se procera a realizar un ejercicio de sigma con la siguiente formula:

Sigma: Valor máximo + Valor Mínimo / 2

$$\sigma = \frac{3 + 2}{2}$$

$$\sigma = 2,5$$

Análisis del resultado:

El 2 representa al resultado menor que respondieron a la encuesta con un total de 16% y el numero 3 representa al mayor número con un total de 36% que al calcular nos da un resultado de 2.5 que nos muestra que las personas consumen vino 2 veces a la semana, en el siguiente ejercicio se muestra el cálculo del tamaño del universo:

Fórmula:

N = Tamaño de la población

z = estadística relacionado con la confianza

σ = Sigma

e = error máximo deseado

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

Cálculo del ejercicio

$$n = ?$$

$$z = 1,96$$

$$e = 5\%$$

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

$$n = \frac{3,8416 * 6,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{24,01}{0,0025}$$

$$N = 9.604$$

En la siguiente tabla se mostrará el tamaño de la muestra de acuerdo al periodo de tiempo:

Tabla 8:

Afectación de sigma (horas)

Tiempo	Sigma
1 semana	2,5
1 día	0,35
1 hora	0,014
18 horas	0,25

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

De acuerdo a los cálculos de afectación de sigma el resultado final es de 0,25 con este resultado se procede a calcular el cálculo del tamaño de la muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,25)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,2401}{0,0025}$$

$$n = 96$$

1.3.1.4 Instrumentos para recompilar información

Se recopilará la información del producto mediante encuestas que se haya realizado, las competencias y los gustos que prefieren cada persona.

Objetivo específico 1.- Obtener información del estudio de mercado potencial de consumidores de vinos artesanales a base de frutas grosellas.

Tabla 9:

Método de recolección-objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Investigar sobre la producción de vinos que existen en el cantón Ambato	Secundaria	Revistas/internet	Consumidor
Conocer los valores nutrientes de la fruta grosellas	Secundaria	Sitio web /revistas	Bancos de datos
Investigar sobre los competidores existentes	Secundaria	Artículos/Revistas	Bancos de datos de otras organizaciones

Necesidades de información	Tipos de información	Fuentes	Instrumentos
Tener el conocimiento de los productos que se va a utilizar para la creación del vino	Secundaria	Artículos	Bancos de datos
Conocer los gustos de cada consumidor	Primaria	INEC	Bancos de datos de otras organizaciones

Nota: Investigación propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Objetivo específico 2:

Identificar el proceso de elaboración del vino de grosella y los beneficios que ofrece al consumidor.

Tabla 10:

Método de recolección - Objetivo estratégico 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Conocer el gusto de las personas o consumidores	Primaria	Ministerio de educación	Encuestas
Determinar los beneficios del producto	Secundaria	INEC	Bancos de datos de otras organizaciones
Investigar el financiamiento para la creación del vino de grosellas	Secundaria	Sector financiero	Banco de datos

Nota: Investigación propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Objetivo 3:

Identificar las preferencias de los consumidores por productos y gustos.

Tabla 11:

Método de recolección – objetivo 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer los gustos de los consumidores	Primaria	Consumidor	Encuesta
Escoger la mejor presentación para el producto	Primaria	Consumidor	Encuestas
Investigar el lugar de preferencia de los consumidores al momento de comprar el producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Investigar el interés que tiene el consumidor al momento de comprar el vino	Primaria	Consumidor	Encuesta

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES

- **Investigar sobre la producción de vinos que existen en el cantón Ambato**

Se entiende por producción “a la actividad dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a través del procesamiento de las materias primas, hasta generar productos o mercancías, que serán intercambiadas dentro del

mercado” (Quiroa, 2021).

En el cantón Ambato, provincia Tungurahua se encuentra una pequeña producción de vinos de mora castilla, manzanas y también de duraznos, cabe mencionar que esta producción es de una asociación de mujeres que se nombra “ASOMA”, pues esta asociación tuvo su fin cuando acabaron de vender los productos que tenían ya que se menciona que utilizaban levaduras de pan, esto no está permitido utilizar en el proceso de fermentación de un vino artesanal.

- **Conocer los valores nutrientes de la fruta grosellas**

Esta fruta tiene muchas propiedades que no conoce la mayoría de las personas, pues ayuda a combatir contra los efectos que tiene los cigarrillos, previene la diabetes, ayuda controlar el colesterol, también ayuda a controlar las quemaduras de la piel y entre muchos valores nutricionales más.

A continuación se mostrará el valor nutricional que contiene esta fruta.

Tabla 12:

Valor nutricional de la fruta grosella

Composición	Cantidad	CDR%
Calorías	45.18	2.4%
Carbohidratos	6.11	2%
Proteínas	1.31	2.7%
Fibras	6.78	22.6%
Grasas	0.22	0.4%
Minerales	Cantidad	CDR%
Sodio	1.7	0.1%
Calcio	46	3.8%
Hierro	1.3	16.3%
Magnesio	0	0%
Fósforo	40	5.7%

Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR%
Vitamina A	0.01	1.5%
Vitamina B1	0.05	4.2%
Vitamina B2	0.04	3.1%
Vitamina B3	0.4	0%
Vitamina B12	0	0%
Vitamina C	177	196.7%

Nota: (Vegaffinity, 2019)

Elaborado por: Sandra Cayo

○ **Investigar sobre los competidores existentes**

Se puede mencionar que existen pocas competencias en el mercado, ya que en Ecuador existen 5 empresas que son creadores de los vinos y de los 5 las más reconocidas es del vino de Dos hemisferios, además de la marca mencionada está el Enigma, Estancia Chaupi Winery, Don César, Vino Finca Dávalos, Nacho y Camila y Uyama Farms.

Cabe mencionar que los competidores que más fuerte es en el mercado son los vinos de Argentina, España y Chile.

○ **Tener el conocimiento de los productos que se va a utilizar para la creación del vino**

Los productos o materiales que se va a utilizar para la creación de vino de grosellas serán las siguientes:

Tabla 13:

Materiales o productos para la creación del vino de grosella.

Materiales a utilizar

Grosella

Azúcar

Agua

Botella

Tapa

Etiquetas

Cernidora

Nota: Investigación propia

Elaborado por: Sandra Cayo

○ **Determinar el mercado potencial**

En el estudio que se realizó de los consumidores en la parte del estudio de segmentación se detectaron los variables no determinantes, mediante esto se realizó un plan de muestreo no probabilístico y dio un total de 9 604 que quiere decir que esas personas forman parte del mercado potencial.

○ **Determinar los beneficios del producto**

Las grosellas como tal contienen muchos beneficios como se mencionará en la siguiente tabla:

Tabla 14:

Beneficios de la fruta grosella

Beneficios

Ayuda a bajar de peso

Es buena para las infecciones urinarias

Ayuda a controlar las infecciones
urinarias

Beneficios

Ayuda a mejorar el funcionamiento
del sistema digestivo

Permite evitar las infecciones
respiratorias

Es bueno para la piel

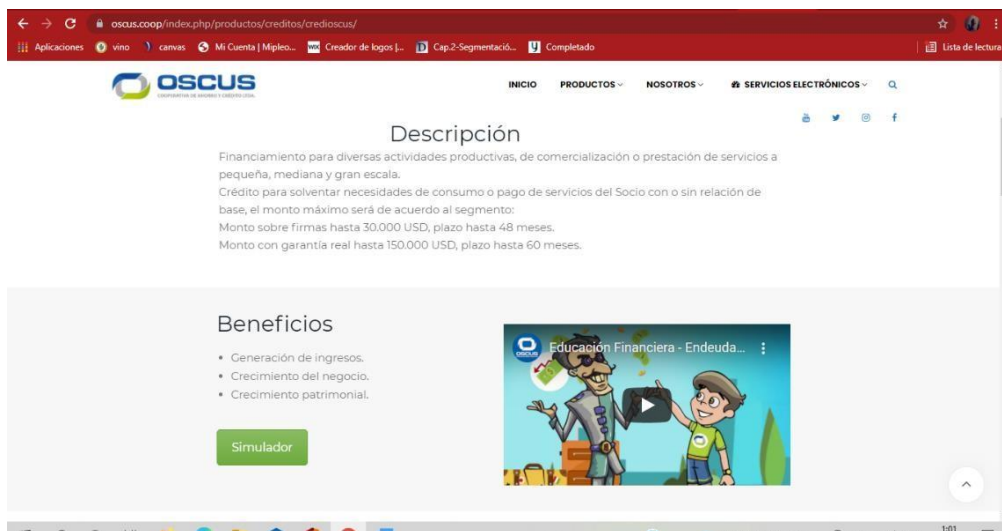
Nota: Elaboración propia a través de la investigación (Bienestar, 2021)

Elaborado por: Sandra Cayo

- **Investigar el financiamiento para la creación del vino de grosellas**

Imagen 3:

Financiamiento para una empresa PYMES



Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Oscus Ltda.

Imagen 4:

Financiamiento para una empresa PYMES



Fuente: Produbanco

Información Primaria

Encuesta

“Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas de la población” (Chiner, 2018, págs. 2-5).

Tabulación de la encuesta

La presente encuesta fue aplicada en la ciudad de Ambato, se realizó a 96 personas.

Encuestas: Gustos y preferencias

1.- ¿Qué edad tiene?

Tabla 15:

Pregunta N.1 ¿Qué edad tiene?

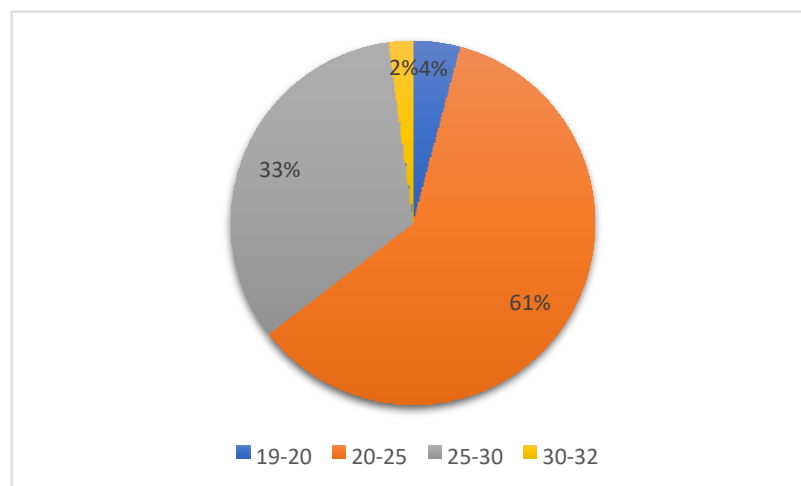
Opciones	Suma	Variable
19-20	4	4,2%
20-25	58	60,4%
25-30	32	33,3%
30-32	2	2,1%
Total	96	100%

Nota: Encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 2:

¿Qué edad tiene?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada el 4% tiene de 19 a 20 años, con un porcentaje de 61% de 20 a 25, con 33% de 25 a 30 años de edad y con un total de 2 % 30 a 32 años.

Interpretación: la mayoría de las personas con un porcentaje total de 60% tienen de 20 a 25 años y con 33% de 25 a 30.

2.- ¿Usted consume vino?

Tabla 16:

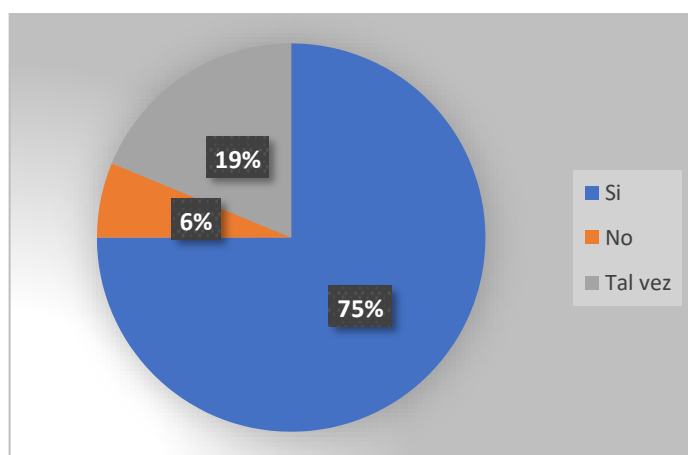
¿Usted consume vino?

Opciones	Suma	Variable
Si	72	75%
No	6	6,3%
Tal vez	18	18,8%
Total	96	100%

Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 3: ¿Usted consume vino?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: Según la encuesta hecha con un 19% respondieron con un tal vez, con 6% no y si con 75%.

Interpretación: Con la encuesta realizada se puede observar que la mayoría de las personas si consumen vino con un total de 75% esto quiere decir que el producto tiene la oportunidad de ser aceptado por los consumidores tanto hombres como mujeres.

3.- ¿Qué es lo que más le atrae de un vino?

Tabla 17:

Pregunta 3 ¿Qué es lo que más le atrae de un vino?

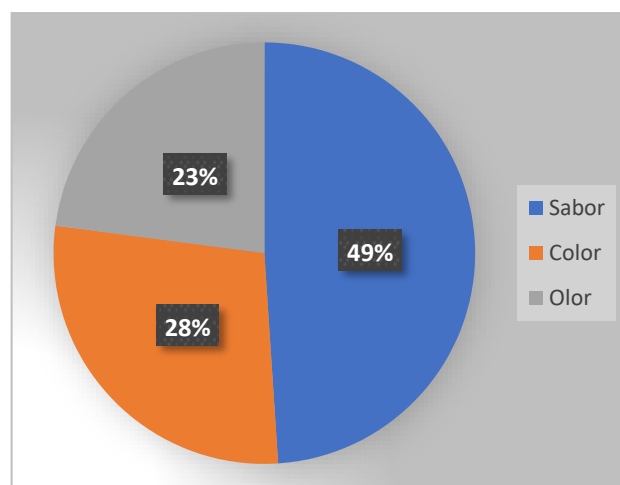
Opciones	Suma	Variable
Sabor	47	49%
Color	27	28,1%
Olor	22	22,9%
Total	96	100%

Nota: Encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 4:

¿Qué es lo que más le atrae de un vino?



Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: A través de la investigación realizada se pudo observar que lo que más les atrae del vino es con un 28% color, con 23% olor y por último con 49% sabor.

Interpretación: De acuerdo a la encuesta a la mayoría de las personas al momento de la comprar les atrae el vino por el sabor, ya que hay personas que les gusta consumir o combinar la bebida con alimentos.

4.- ¿Con que frecuencia consume vino?

Tabla 18:

Pregunta 4 ¿Con que frecuencia consume vino?

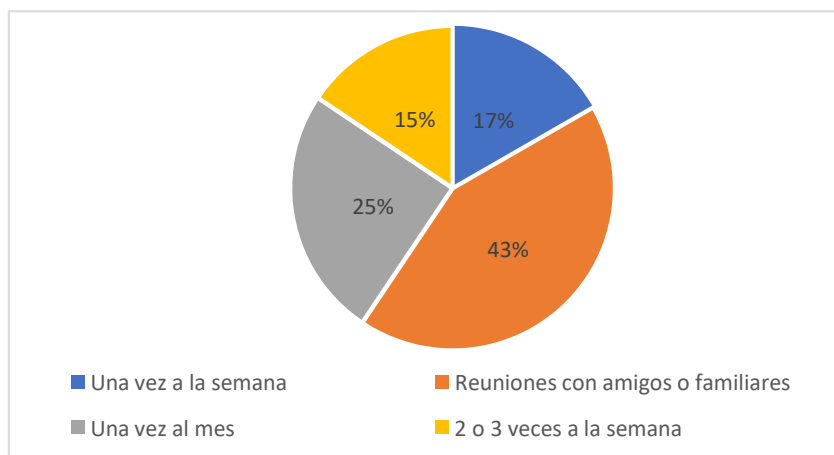
Opciones	Suma	Variable
Una vez a la semana	16	16,7%
Reuniones con amigos o familiares	41	42,7%
Una vez al mes	24	25%
2 o 3 veces a la semana	15	15,6%
Total	96	100%

Nota: Encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 5:

¿Con que frecuencia consume vino?



Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a la investigación se determina que el 15% consume vino 2 o 3 veces a la semana, el 17% una vez a la semana, 43% reuniones con amigos o familiares y con el 15% una vez al mes.

Interpretación: la mayor parte de las personas consume vino en las reuniones con amigos o familiares con un alto porcentaje se 43%, el

resultado da a entender que el vino a base de grosella será eventual y pocas personas consumirán una vez a la semana.

5.- ¿Qué tipo de vino prefiere?

Tabla 19:

Pregunta 5 ¿Qué tipo de vino prefiere?

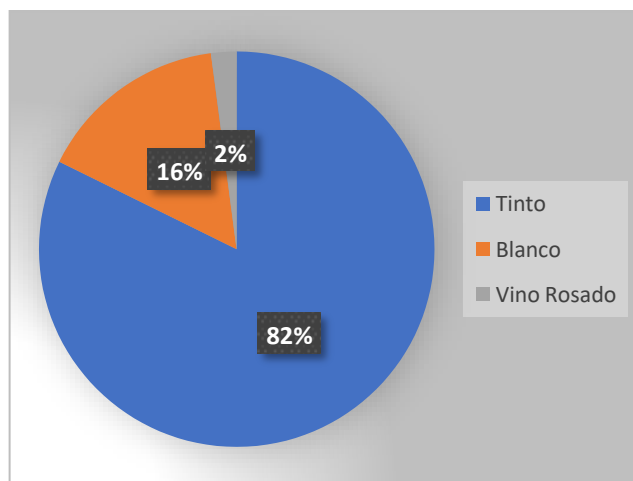
Opciones	Suma	Variable
Tinto	79	82,3%
Blanco	15	15,6%
Vino Rosado	2	2,1%
Total	96	100%

Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 6:

¿Qué tipo de vino prefiere?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: con un total de 82% las personas eligieron el vino tinto, con el 16% el vino blanco y con 2% el vino rosado.

Interpretación: Con las encuestas realizada la mayoría de las personas prefieren el vino tinto antes que el vino blanco o rosado, el vino tinto lo pueden servir con platos fuertes, carnes, con postres o consumirlo por sí sólo.

6.- ¿De qué lugar prefiere consumir el vino?

Tabla 20:

Pregunta 6 ¿De qué lugar prefiere consumir el vino?

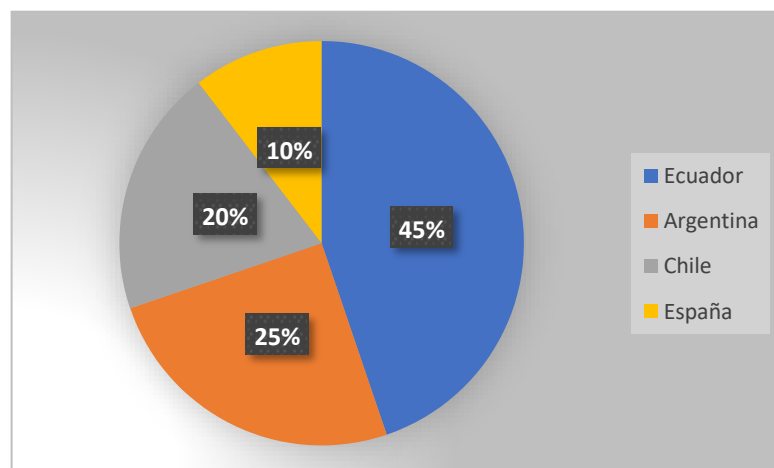
Opciones	Suma	Variable
Ecuador	43	44,8%
Argentina	24	25%
Chile	19	19,8%
España	10	10,4%
Total	96	100%

Nota: Encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 7:

¿De qué lugar refiere consumir el vino?



Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada esta con un total de 45% que eligieron el vino de Ecuador, con 25% de Argentina, con 20 Chile y con una minoría de 10% los vinos de España.

Interpretación: A pesar de que los resultados muestran que la mayoría de las personas prefieren el vino de ecuatoriano con un total de 45 %, hay persona que prefieren el vino extranjero, pese a esta situación

Ecuador ha tenido una gran acogida con una marca llamada Los dos hemisferios, esta marca se hizo reconocido nacional e internacional, gracias a esto se puede decir que tenemos los beneficios y el apoyo del gobierno el cual apoya el producto nacional

7.- ¿Qué cantidad de vino prefiere que tenga para su presentación?

Tabla 21:

Pregunta 7

¿Qué cantidad de vino prefiere que tenga su presentación?

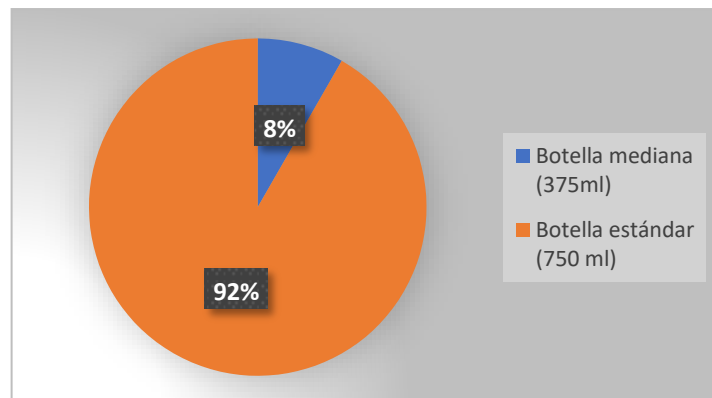
Opciones	Suma	Variable
Botella mediana (375ml)	8	8,3%
Botella estándar (750 ml)	88	91,7%
Total	96	100%

Nota: Elaboración a través de las encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 8:

¿Qué cantidad de vino prefiere que tenga para su presentación?



Nota: Elaboración a través de las encuestas Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: En esta parte de la encuesta para la presentación del vino seleccionaron con un porcentaje de 92% botella estándar (750 ml) y con 8% (375 ml).

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos los consumidores prefieren la botella estándar (750 ml) ya que esta

presentación es de una botella de tamaño normal y los consumidores están más identificados con esta botella al momento de consumirlos y la botella

mediana no tiene la misma impresión hacia las personas ya que estas presentaciones se pueden dar como obsequios o solo como muestra, por esta razón la presentación será en botella estándar para satisfacer a los clientes al momento de la compra del producto.

8.- ¿En dónde prefiere comprar su vino?

Tabla 22:

Pregunta 8 ¿En dónde prefiere comprar su vino?

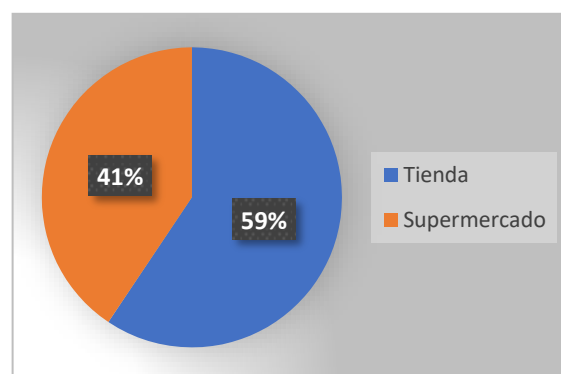
Opciones	Suma	Variable
Tienda	57	59,4%
Supermercado	39	40,6%
Total	96	100%

Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 9:

¿En dónde prefiere comprar su vino?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: según las encuestas realizadas el 59% compran el vino en la tienda, el 41% en supermercados

Interpretación: la mayor parte de las personas prefieren comprar el vino en los supermercados, ya que son productos de categoría alta, por esta razón la microempresa debería implantar acuerdos con los supermercados más reconocidos así para que el producto pueda ser consumido, también podría establecer acuerdos con hoteles y restaurantes.

9.- ¿Cuál es el interés que tiene al momento de comprar el vino?

Tabla 23:

Pregunta 9 ¿Cuál es el interés que tiene al momento de comprar el vino?

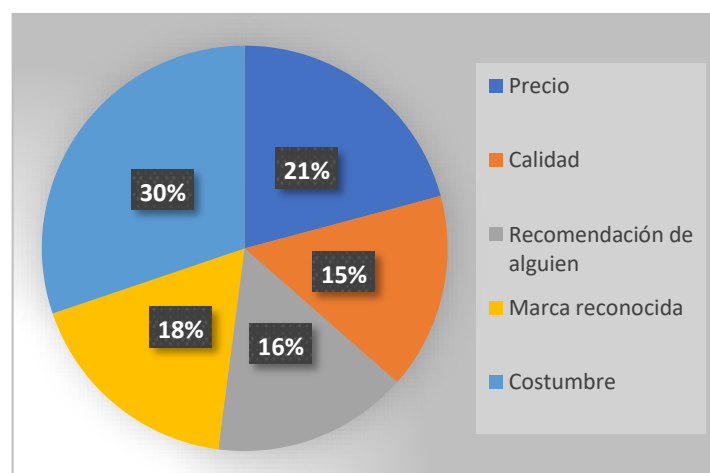
Opciones	Suma	Variable
Precio	20	20,8%
Calidad	15	15,6%
Recomendación de alguien	15	15,6%
Marca reconocida	17	17,7%
Costumbre	29	30,2%
Total	96	100%

Nota: Encuestas

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 10:

¿Cuál es el interés que tiene al momento de comprar el vino?



Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: A través de la investigación realizada el 21% se fija en los precios, 15% en calidad, 16% por recomendaciones de alguien, con 18% por las marcas reconocidas y con el 30% por costumbre de cada consumidor.

Interpretación: la mayoría de los consumidores al momento de comprar el vino lo hacen por costumbre o algunos consumidores se fijan en el precio del producto; esta información es de gran ayuda ya que así se puede elaborar estrategias y conforme a esto será la aceptación del producto en el mercado.

10.- ¿Le gustaría probar el vino a base de grosellas?

Tabla 24:

Pregunta 10 ¿Le gustaría probar el vino a base de grosellas?

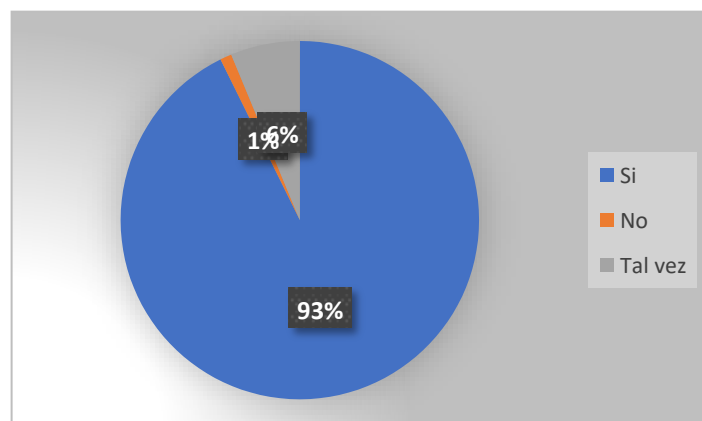
Opciones	Suma	Variable
Si	89	97,2%
No	1	1%
Tal vez	6	6,3%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 11:

¿Le gustaría probar el vino a base de grosellas?



Nota: Encuesta

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas en esta parte el 93% de las personas quieren probar el vino de grosellas, con un 6% respondieron con tal vez y con 1% no.

Interpretación: Con los resultados obtenidos de la encuesta la gran parte de las personas encuestadas quieren probar el vino de grosellas ya que les parece novedoso, saludable y la gran mayoría de las personas optan por el sabor del vino y que este sea dulce.

11.- Seleccione ¿Cuál es el precio que desearía pagar por el vino de grosellas?

Tabla 25:

Pregunta 11 ¿Cuál es el precio que desearía pagar por el vino de grosellas?

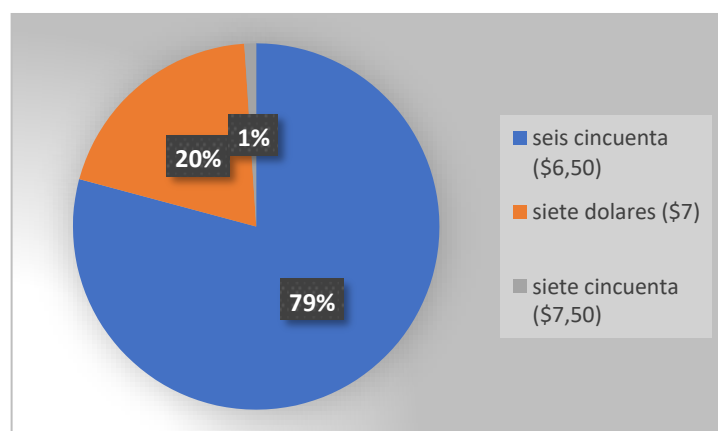
Opciones	Suma	Variable
Seis cincuenta (\$6,50)	76	79,2%
Siete (\$7,00)	19	19,8%
Siete cincuenta (\$7,50)	1	1%
Total	96	100%

Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 12:

¿Cuál es el precio que desearía pagar por el vino de grosellas?



Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: de acuerdo las encuestas realizadas el 79% de las personas estarían dispuestos a pagar 6,50, 20% siete dólares y con 1% siete con cincuenta

Interpretación: La presentación del vino será elaborado en botella de vidrio y de calidad por ende se presentó los valores en la encuesta, la mayoría de los consumidores estas dispuestos a pagar \$6,50 para el consumo del vino, lo cual se tomará en cuenta el valor por el que los consumidores eligieron.

12.- Si tuviera que elegir la marca para el vino de grosellas ¿Cuál le gustaría?

Tabla 26:

Pregunta 12 Si tuviera que elegir la marca para el vino de grosellas

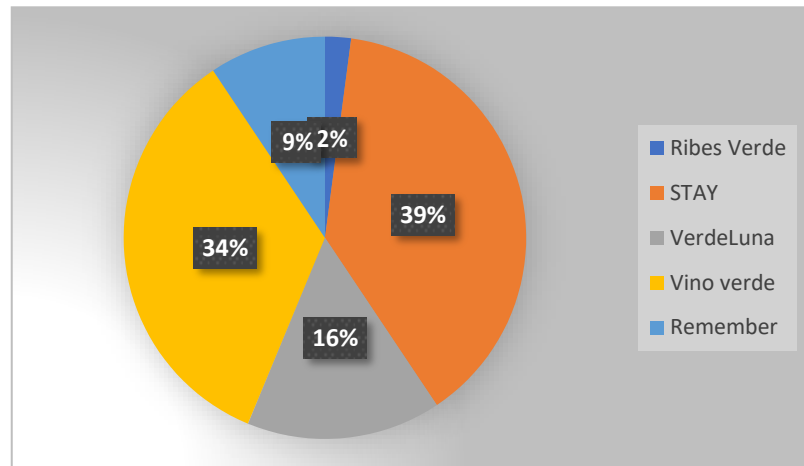
Opciones	Suma	Variable
Ribes Verde	2	2,1%
STAY	37	38,5%
VerdeLuna	15	15,6%
Vino verde	33	34,4%
Remember	9	9,4%
Total	96	100%

Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 13:

Si tuviera que elegir la marca para el vino de grosellas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada con el 39% esta el nombre STAY, con 34% vino verde, con 16% VerdeLuna, con 9% Remember y con 2 % Ribes Verde.

Interpretación: la marca más seleccionada en esta encuesta es STAY con un total de 39% este nombre fue el que más llamó la atención de las personas encuestadas por ende se tomara en cuenta para el nombre del vino de grosellas.

13.- ¿Usted conoce el vino a base de grosellas?

Tabla 27:

Pregunta 13 ¿Usted conoce el vino a base de grosellas?

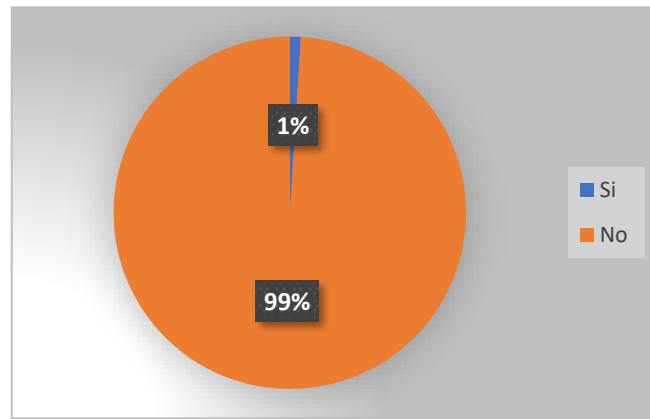
Opciones	Suma	Variable
Si	1	1%
No	95	99%
Total	96	100%

Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 14:

¿Usted conoce el vino a base de grosellas?



Nota: Encuesta

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas en esta parte el 99% de las personas seleccionaron en la encuesta No y con Si con un 1%

Interpretación: Es importante mencionar que la mayoría de las personas no conocen el vino a base de grosellas, esto hace que sea innovador y al mismo tiempo llamativo y tiene aceptación por los consumidores en el mercado

1.3.2. Demanda Potencial

“La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado” (Galán, 2020, págs. 5-10).

La demanda potencial es la magnitud calculada del mercado para un producto en un momento específico. Por lo común esta se mide por la estimación del volumen de las ventas; en conclusión, la demanda potencial se refiere a las ventas máximas que se obtenga de un producto o que se alcance a la congestión del mercado (Corvo H. S., 2019, págs. 10-15).

Tabla 28:

Tendencia de la demanda por personas

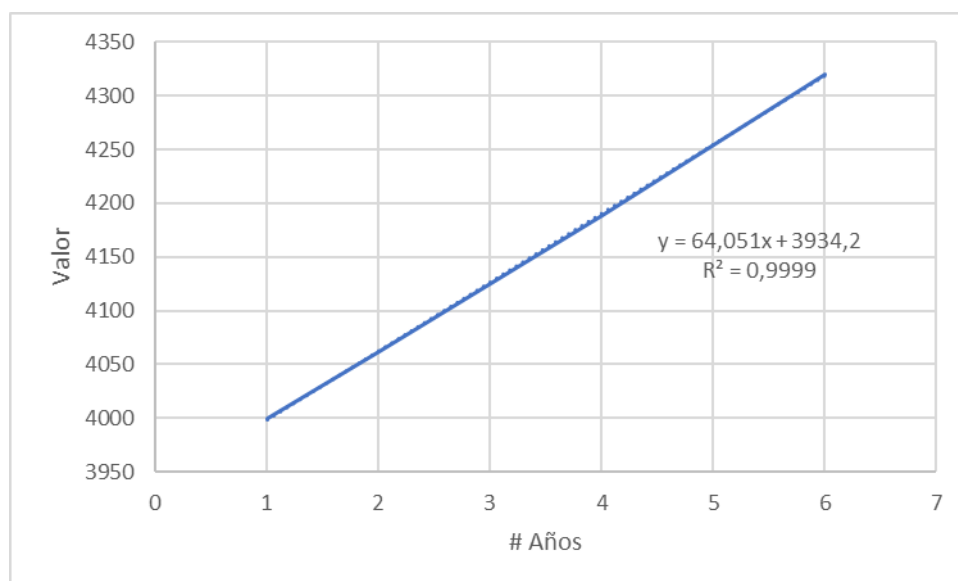
Año	TCP	Valor
2017	1,56	4000
2018	1,56	4062
2019	1,56	4125
2020	1,56	4189
2021	1,56	4254
2022	1,56	4320,36

Nota: Elaboración a través de
(Herrera & Carlos, 2017, pág. 54)

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 15:

Tendencia de la demanda



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: Para sacar la demanda potencial se obtuvo datos desde el año 2017 hasta el año 2022 y de acuerdo a los datos se obtuvo la gráfica.

Demanda en unidades

En esta parte de la demanda se calcula con el consumo per cápita, mediante el

resultado de la sigma que es el total de 2,5, por 12, para transformar de manera anual este valor se multiplica por los valores anteriores.

Tabla 29:

Demanda en unidades

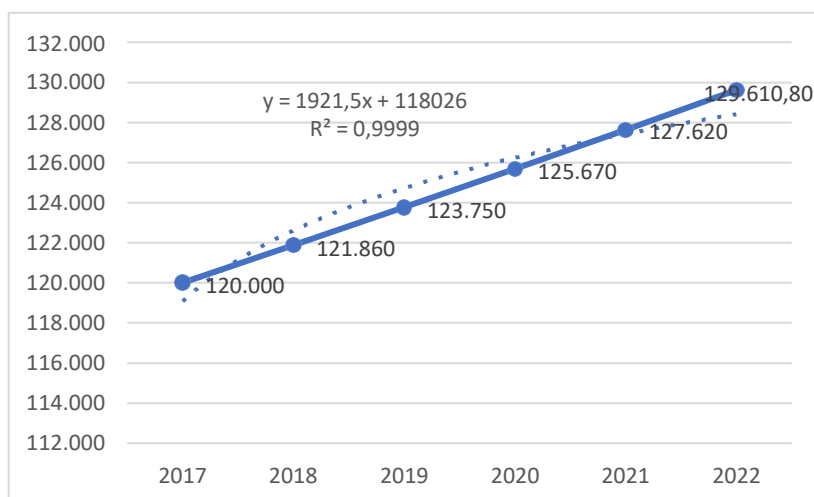
Año	Demanda per cápita	Demanda en unidades
2017		120.000
2018		121.860
2019		123.750
2020		125.670
2021	30	127.620
2022		129.610,8

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 16:

Demanda por unidades



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: La demanda por unidades del producto en el año 2017 es de 120.000, para el resto del año la tendencia de la demanda va creciendo con un alto valor.

Demanda en dólares

Para el cálculo de la demanda se realizará mediante el resultado que se obtuvo en

la encuesta el precio del producto es \$6,50.

Tabla 30:

Demanda en dólares

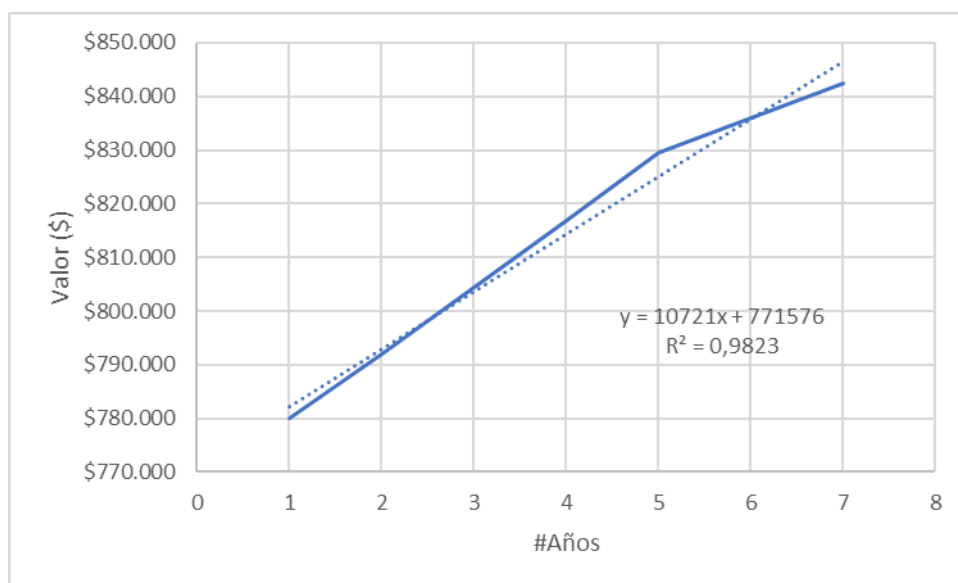
Año	Precio promedio	Demanda en dólares
2017		\$780.000
2018		\$792.090
2019		\$804.375
2020	\$6,50	\$816.855
2021		\$829.530
2022		\$842.470,2

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Gráfico 17:

Demanda en dólares



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: La demanda en dólares en el año actual es de 829.530 y en el año 2022 es de 842.470,20, de acuerdo al gráfico la demanda en dólares en el siguiente año obtendrá más aproximaciones que el del año anterior.

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

El análisis del micro ambiente se refiere a las estrategias que tiene dentro de la empresa, cabe mencionar que antes de tomar alguna decisión debe analizar el entorno interno como la parte administrativa, financiera, operacional, contabilidad y entre otros factores que tiene la parte interna de la empresa; Para esto la organización conlleva un análisis de Fortalezas, Debilidad, Oportunidad y Amenaza (Corvo H. S., 2021).

Según autor Moraes (2018) las 5 fuerzas de Porter son modelos de análisis competitivos que puede resolver la posición de cualquier empresa en el mercado, a continuación se indicará las técnicas de Porter:

Rivalidad entre competidores: esta técnica muestra como se debe mejorar la empresa mostrando la competencia en los precios, a travez de las ventas y obteniendo nuevos clientes en el mercado.

Los competidores en el mercado son muy pocos ya que en la ciudad de Ambato existe un competidor que esta ubicado en Sandta Rosa con el nombre “ASOMA”.

Ademas los competidores mas altos son los extranejeros, como se pudo observar en las encuestas los consumidores ya que sobresalen por la calidad y reconocimientos a nivel mundial.

Para que la empresa sea competitivo en el mercado debemos concentrarnos en la calidad del producto y en el precio.

En este caso los proveedores con los que se vaya asociando tendrán mas control producto por la razón de que este producto es nuevo en el mercado hasta que sea reconocido por los consumidores y tenga su reputación.

Poder de negociación de los proveedores: se entiende por la capacidad que tiene la persona al momento de hacer un negocio con otra, saber entender y ponerse en su lugar.

La empresa debe tener proveedores estratégicos para lograr un acuerdo y tener un apoyo para poder lograr comercializar el producto en el mercado.

Poder de negociación de los clientes: es similar a lo mencionado anteriormente, quiero decir, si los clientes se ven a una situación de carencia la empresa ofrece la solución que necesitan.

Las personas siempre van a preferir los productos que estén a bajo precio y de calidad.

La mayoría de los consumidores casi siempre requieren información del producto con el fin de tomar una buena decisión al momento de comprar.

Amenaza de nuevos competidores: se refiere a los nuevos competidores que vayan a entrar en el mercado con la que la empresa tendrá que ver las estrategias que tenga las nuevas organizaciones, ante esto se tiene que tomar medidas viendo las fortalezas y la oportunidades que tienen.

Mencionado anteriormente por el momento la competencia es media con la existencia del productor de la marca “ASOMA” en la ciudad Ambato, exteriormente las marcas o los competidores que son altamente reconocidos Dos Hemisferios y el Chaupi Estancia Winery.

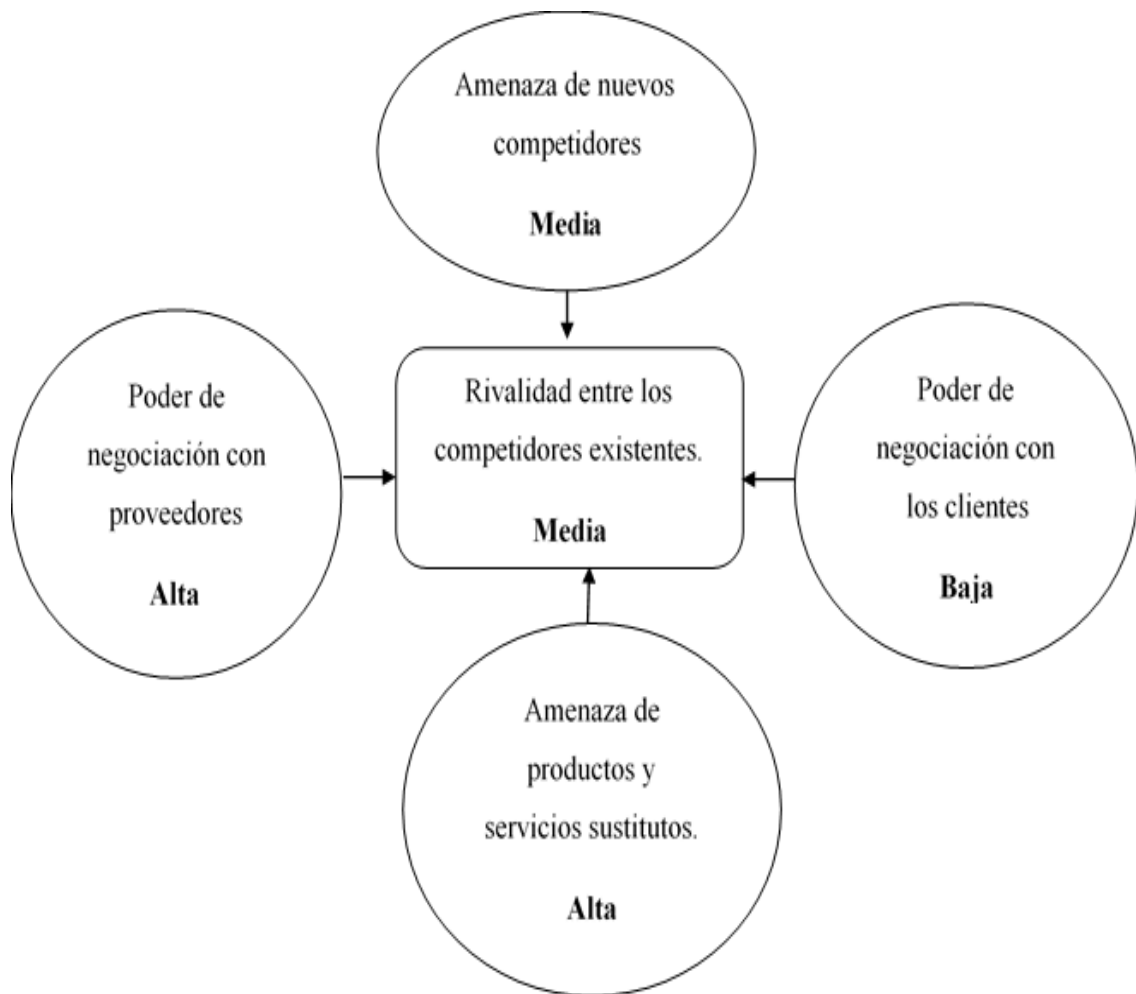
Amenaza de nuevos productos o servicios: en esta última parte de la fuerza del Porter, quiere decir que no solo los mercados son las nuevas competencias, si no también se habla sobre los productos nuevos que entren en el mercado y los más presentados son los que se presenten a precios bajos que hacen que llamen más la atención de los clientes.

En el mercado no hay competidores de nuevos productos en cuantos a vinos reconocidos y de calidad, pero a la falta de una cultura que pueden producir vinos, las personas pueden preferir otros licores como las cervezas que es la más consumida en Ecuador, whisky o por otros licores que sean un sustituto.

A continuación se presentará un gráfico con las 5 fuerzas del Porter mencionadas anteriormente:

Gráfico 18:

Determinación de las 5 fuerzas de Porter



Nota: Elaboración propia a partir de Manuel (2016)

Elaborado por: Sandra Cayo

Matriz de evaluación de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 31:*Matriz de evaluación de las cinco fuerzas de Porter*

Variable de la fuerza de Porter	Peso %	Nivel de Riesgo	Total
Rivalidad entre competidores	20%	6	1,2
Poder de negociación de los proveedores	25%	6	1.5
Poder de negociación de los clientes	10%	4	0.4
Amenaza de nuevos competidores	20%	8	1,6
Amenaza de nuevos productos	25%	7	1,75
Total	100%		6,45

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos con las fuerzas de cinco Porter el resultado es de 6,45, esto quiere decir que la empresa tendrá que afrontar a los riesgos o dificultades que tenga la empresa con los mercados competitivos. Y la probabilidad para tener una rentabilidad aceptable en el mercado es de 4,55 que se debe utilizar a lo máximo los aspectos positivos y evadir los que son los aspectos negativos.

Matriz MEFI

“La matriz MEFI sirve para presentar una aproximación de cómo están afectando los factores internos; a través de una auditoría interna se podrá tener una mejor visión de cómo se encuentra la empresa.” (Barroeta, 2021, pág. 15)

Tabla 32:*Matriz EFI*

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
La calidad y el precio del vino es bastante bueno en comparación con el precio de otros productos	0,1	4	0,4
La posibilidad de importar a otras ciudades de Ecuador es lo más importante al momento de producir el vino de grosellas.	0,08	3	0,24
Los beneficios de salud que tiene la fruta para los consumidores	0,07	3	0,21
Los consumidores conocen sobre los beneficios que tienen los vinos artesanales	0,07	3	0,21
Los jóvenes de hoy prefieren el vino artesanal	0,09	4	0,36
Productos de primera necesidad	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
Pocos clientes reconocen la marca del producto	0,09	2	0,18
Desconocimiento de las personas hacia la fruta	0,07	1	0,07
Escases de recursos financieros para crear el producto	0,08	1	0,08
La producción de la fruta de grosellas es temporal	0,08	1	0,08
Falta de personales	0,1	1	0,1
Los consumidores prefieren los vinos extranjeros	0,06	2	0,12
Competencia con los otros productos reconocidos en Ecuador	0,05	2	0,1
Total	1		2,39

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos la sobre la creación del vino artesanal se muestra el resultado obtenido que es 2,39 con estos resultados la empresa podría ser aceptado por el público.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Es importante saber que el análisis macro ambiental al momento de crear una organización, permite saber las competencias existentes en el país, como las oportunidades; el análisis del macro ambiente está compuesto por 5 factores importantes que son: factor económico, factor social, factor tecnológicos, políticos y demográficos (Corvo H. S., Macroambiente de la empresa, 2021).

Tabla 33:

Análisis PESTG

Factores	Detalle
Económicos	El factor económico es importante ya que permite saber el incremento o el estado de la demanda del país como el PIB, tasa de ahorro del consumidor, la tasa de desempleo, entre otras.
Social	Se refiere a los gustos de los consumidores y a las diferentes estructuras sociales o estilos de cada persona
Tecnológicos	Como bien se sabe la tecnología con el pasar del tiempo ha sido fundamental en la vida de cada persona, más ahora por la variante COVID ha demostrado que a través de las redes sociales, se puede recibir clases, trabajar mediante diferentes aplicaciones y mediante las diferentes plataformas que existe promocionar los productos que queramos ofrecer al público.
Políticos	Es uno de los factores más importantes porque mediante esto se puede sacar los permisos legales, el pago de impuestos y las normativas de sanidad.
Demográficos	En este factor se realiza el estudio de la población.

Nota: Elaboración propia a través de Corvo H. S (2021)

Elaborado por: Sandra Cayo

Para dar a conocer más sobre se realizará una evaluación de la matriz FODA a continuación se dará a conocer la definición de la matriz y su importancia

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa (Matias, 2016).

Tabla 34:

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: La calidad y el precio del vino es bastante bueno en comparación con el precio de otros productos	O1: Los consumidores tienden a disfrutar más de los nuevos productos en el mercado
F2: La posibilidad de importar a otras ciudades de Ecuador es lo más importante al momento de producir el vino de grosellas.	O2: Los jóvenes de ahora representan el 30% del consumo del vino en el país.
F3: Los beneficios de salud que tiene la fruta para los consumidores	O3: Plantear estrategias de promoción para llamar la atención de los clientes.
F4: Los jóvenes de hoy prefieren el vino artesanal	O4: Poca competencia del cantón Ambato
F5: Productos de primera necesidad	O5: No hay dificultad al momento de obtener financiamiento para micro empresas
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Pocos clientes reconocen la marca del producto	A1: Los ecuatorianos consideran que los vinos extranjeros son de mejor calidad
D2: Desconocimiento de los beneficios de las personas hacia la fruta	A2: El ingreso de vinos extranjeros con precios bajos
D3: Escases de recursos financieros para crear el producto	A3: La entrada de nuevos competidores
D4: La producción de la fruta de grosellas es temporal	A4: La costumbre de las personas que prefieren otro tipo de bebida antes que el vino
D5: Competencia con los otros productos reconocidos en Ecuador	A5: Crisis económica
Nota: Elaboración propia	
Elaborado por: Sandra Cayo	

Matriz EFE

Según autor (Shum, 2018) la matriz MEFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los

diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 35:

Matriz MEFE

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Los consumidores tienden a disfrutar más de los nuevos productos en el mercado	0,14	4	0,56
Los jóvenes de ahora representan el 30% del consumo del vino en el país.	0,09	3	0,27
Platear estrategias de promoción para llamar la atención de los clientes.	0,07	3	0,21
Poca competencia del cantón Ambato	0,13	4	0,52
No hay dificultad al momento de obtener financiamiento para micro empresas	0,09	3	0,27
Amenazas			
Los ecuatorianos consideran que los vinos extranjeros son de mejor calidad	0,12	1	0,12
El ingreso de vinos extranjeros con precios bajos	0,08	2	0,16
La entrada de nuevos competidores	0,05	2	0,1
La costumbre de las personas que prefieren otro tipo de bebida antes que el vino	0,14	1	0,14
Crisis económica	0,09	2	0,18
Total	1		2,53

. **Nota:** Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos las oportunidades en su peso ponderado presentan una calificación de 1,83 vs a las amenazas que han obtenido un peso ponderado de 0,70 por lo tanto se concluye en que en el cantón Ambato presenta un factor externo favorable para la misma. El total ponderado es 2,53 por lo que la empresa tiene la posibilidad de aprovechar los factores de éxito del entorno externo, en su beneficio.

Matriz de aprovechabilidad

“Permite relacionar las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes que ofrece el medio ambiente, para entregar a la institución una herramienta de gestión que permita determinar acciones estratégicas” (Jazz, 2018).

Tabla 36:

Matriz de aprovechabilidad

OPORTUNIDADES/ FORTALEZAS	Los consumidores tienden a disfrutar más de los nuevos productos en el mercado	Los jóvenes de ahora representan el 30% del consumo del vino en el país.	Plantear estrategias de promoción para llamar la atención de los clientes.	No hay dificultad al momento de obtener financiamiento para micro empresas	Total
La calidad y el precio del vino es bastante bueno en comparación con el precio de otros productos	5	5	3	3	16 III
La posibilidad de importar a otras ciudades de Ecuador es lo más importante al momento de producir el vino de grosellas.	1	3	1	3	8 IV

Los beneficios de salud que tiene la fruta para los consumidores	5	5	5	3	18	II
Los jóvenes de hoy prefieren el vino artesanal	5	5	5	5	20	I
Total	16	18	14	14	62	
	II	I	III	III		

Total	Oportunidades	Fortalezas
62	15,5	15,5

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: En la parte de oportunidades la cantidad que supera los puntajes son:

- Los consumidores tienden a disfrutar más de los nuevos productos en el mercado
- Los jóvenes de ahora representan el 30% del consumo del vino en el país.

Y en la parte de las fortalezas con más puntuación esta las siguientes:

- Los beneficios de salud que tiene la fruta para los consumidores
- Los jóvenes de hoy prefieren el vino artesanal

Matriz de vulnerabilidad

“La vulnerabilidad es considerada como un factor interno de riesgo y alude a las características de un sistema desde el punto de vista de su exposición, capacidad para anticipar, sobrevivir, resistir y recuperarse del impacto de una amenaza” (Vera Rodríguez & Albacharracín Calderón, 2017)

Tabla 37:*Matriz de vulnerabilidad*

Debilidades / Amenaza	Desconocimiento de los beneficios de las personas hacia la fruta	Escases de recursos financieros para crear el producto	Competencia con los otros productos reconocidos en Ecuador	Total
Los ecuatorianos consideran que los vinos extranjeros son de mejor calidad	3	5	3	11
La entrada de nuevos competidores	1	1	1	3
La costumbre de las personas que prefieren otro tipo de bebida antes que el vino	3	5	3	11
El ingreso de vinos extranjeros con precios bajos	3	3	1	7
Total	10	14	8	32

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

TOTAL	Debilidad	Amenazas
32	8	11

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo**Análisis:**

En cuanto a las amenazas las cantidades que superan son:

- Los ecuatorianos consideran que los vinos extranjeros son de mejor calidad
- La costumbre de las personas que prefieren otro tipo de bebida antes que el vino.

Por otro lado, las claves dentro de las debilidades están dos que son:

- Desconocimiento de los beneficios de las personas hacia la fruta
- Escases de recursos financieros para crear el producto

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Según autor Barranzuela, (2021) esta matriz es una de las más importantes ya que permite saber cuáles son las fortalezas y debilidades de mi empresa como las de otras, se indicará las competencias de otros emprendimientos con factores externo e internos esto mediante los puntajes o pesos que se obtenga.

Tabla 38:

Matriz MPC

Factor clave del éxito	Ponderación	Vino "Stay"		Vino "Dos hemisferios"		Vino "Chaupi Estancia"	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Canal de distribución sin intermediarios	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3
Competencia en los precios	0,2	4	0,80	3	0,600	1	0,2
Productos con enfoque a producción saludable	0,17	3	0,51	4	0,680	3	0,510
Variedad de productos promocionados al mercado	0,13	1	0,13	2	0,26	2	0,26
Distintas presentaciones del producto	0,18	2	0,36	3	0,540	1	0,18
Innovación del producto	0,17	2	0,34	4	0,68	1	0,17
TOTAL	1	15	2,59	17	2,91	10	1,620

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: De acuerdo a los resultados de la Matriz MPC el competidor fuerte en este caso es el vino “Dos hemisferios”, por lo tanto, quiere decir que la empresa de vino “STAY” debe mejorar en algunos factores para que pueda tener una mejor acogida por los consumidores y una buena rentabilidad en el mercado.

Matriz estratégica FODA cruzado

“La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA cruzado) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias” (Joel, 2019).

Tabla 39: Matriz estratégica FODA cruzado

FACTORES INTERNOS	Oportunidad	Amenazas
	Los consumidores tienden a disfrutar más de los nuevos productos en el mercado	Los ecuatorianos consideran que los vinos extranjeros son de mejor calidad
	Los jóvenes de ahora representan el 30% del consumo del vino en el país.	El ingreso de vinos extranjeros con precios bajos
FACTORES EXTERNOS	Plantear estrategias de promoción para llamar la atención de los clientes.	La entrada de nuevos competidores
	Poca competencia del cantón Ambato	La costumbre de las personas que prefieren otro tipo de bebida antes que el vino
	No hay dificultad al momento de obtener financiamiento para micro empresas	Crisis económica
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA

La calidad y el precio del vino es bastante bueno en comparación con el precio de otros productos

Especificar en la publicidad que se realice los beneficios que ofrece el producto.

Establecer precios que sean accesibles de acuerdo a la economía actual.

La posibilidad de importar a otras ciudades de Ecuador es lo más importante al momento de producir el vino de grosellas.

Analizar entre las opciones de los proveedores que tiene.

Obtener materias primas en cantidades grandes y mantener las materias en un lugar donde que no se dañe el producto adquirido y así no tener desperdicios.

Los beneficios de salud que tiene la fruta para los consumidores
Los jóvenes de hoy prefieren el vino artesanal

Aumentar otros productos mediante la materia prima de la misma.

Realizar análisis de las empresas competidoras.

Productos de primera necesidad

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Pocos clientes reconocen la marca del producto	Realizar promociones que sea llamativo que incentiven a la compra del producto.	Investigar sobre los impuestos a pagar.
Desconocimiento de los beneficios de las personas hacia la fruta	Asesorarse sobre los nuevos productos que se vaya a realizar con los proveedores.	Efectuar con todos los requisitos necesarios del mercado.
Escases de recursos financieros para crear el producto	Tener medios de canales de distribución que ayude a llegar a ser conocido por los consumidores en todo el mercado	Implementar el producto nuevo en la segmentación del mercado.
La producción de la fruta de grosellas es temporal		
Competencia con los otros productos reconocidos en Ecuador		

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Plan de contingencia

“Un plan de contingencia es un conjunto de procedimientos e instrucciones alternativos a las condiciones operativas normales de la Empresa, de forma que se permita el funcionamiento de” (OSALAN, 2020).

Tabla 40:

Plan de contingencia

Riesgo	Acción a tomar	Responsable
Ingreso al mercado productos similares	Mantener en el mercado con el producto nuevo y producir nuevos productos que no sustituya al producto.	Gerente
Economía en el país	Vender el producto a precio accesible	Gerente

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

1.4.3 Proyección de la oferta.

“Es la cantidad de bienes y servicios producidos por fabricantes, productores o comerciantes, en un determinado lugar, precio, tiempo o espacio” (Chávez, 2016).

Tabla 41:

Proyección de la oferta

Competidores	stock	Período	Precio Promedio	Oferta en Unidades	Oferta en dólares
Dos hemisferios	4.167	Mensual	8,5	5.000	\$ 427.500
Chaupi Estancia	4.000	Mensual	9,15	4.800	\$ 549.000
Del Morro	4.000	Mensual	7,5	4.800	\$ 450.000
Total	14.167		8,3	14.600	\$121.180

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis:

Para sacar la proyección de la oferta se tuvo que ver cuál es el stock de cada producto y ante eso se definió de manera mensual, para sacar la oferta en unidades se tuvo que multiplicar el stock para el año que es 12 y así obtener el resultado del año 2021 con un total de 14.600 que es la oferta del año mencionado.

Y para obtener el resultado de ofertas en dólares se tuvo que multiplicar por el precio promedio de cada producto el total de esto es de 8,3 y en precio en dólares es de 121.180

Para las proyecciones del año 2022 se calculará con la con la tasa de interés, hoy por hoy radica con 1,07%.

Tabla 42:*Oferta proyectada en unidades*

Oferta año 2021	Tasa de inflación	Oferta año 2022
14.600	1,07%	14.756,22

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

Se hace el mismo procedimiento para obtener la oferta en dólares para el año 2022.

Tabla 43: Oferta proyectada en dólares

Oferta año 2021	Tasa de inflación	Oferta año 2022
121.180	1,07%	122.476,62

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Según autor Chávez (2016) “Es aquella que, producido y ofrecido producto y servicios, estos no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado” (pág. 93).

Cabe mencionar que la demanda potencial insatisfecha no es lo mismo que la demanda y la oferta en la diferencia entre estos dos.

A continuación, se mostrará la siguiente tabla que será tomada los datos de la demanda y la oferta.

Tabla 44:*Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda en unidades	Oferta en unidades	DPI en unidades
2021	127.620	14600	113.020
2022	129.610,8	14.765,22	114.845,58

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

Análisis: la demanda insatisfecha actualmente es de 47.180 mientras que del año 2022 es de 74.905.2 la cual se podrá satisfacer mediante la comercialización de vino de grosellas.

A continuación, se realizará el cálculo de la demanda insatisfecha en dólares, se

indica la siguiente tabla:

Tabla 45:

Demanda potencial insatisfecha en dólares

Año	Demanda en dólares	Oferta en dólares	DPI en dólares
2021	\$829.530	\$147.4500	644.970
2022	\$842.470,2	\$15.924,6	826.545,6

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis: la de manda satisfecha en dólares en el año presente 2021 es de 644.970 y para el año 2022 es de 826.545,6, para satisfacer dichos valores en necesario investigar sobre los precios acordes a la economía actual.

1.6 Diseño de marca (brandign)

“El branding es un concepto que engloba todos aquellos elementos que pretenden construir, diseñar y definir una marca. Por lo tanto, son esos pequeños detalles que ayudarán a definir su identidad” (Ruiz, 2018).

El nombre de la marca es “Vino STAY” hace referencia a “Quedarse” o “Quédate”.

Imagen 5:

Nombre de la marca



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

• Logotipo

De acuerdo al autor Cucchiari (2019) El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas" (págs. 9-10).

Imagen 6:

Logotipo



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

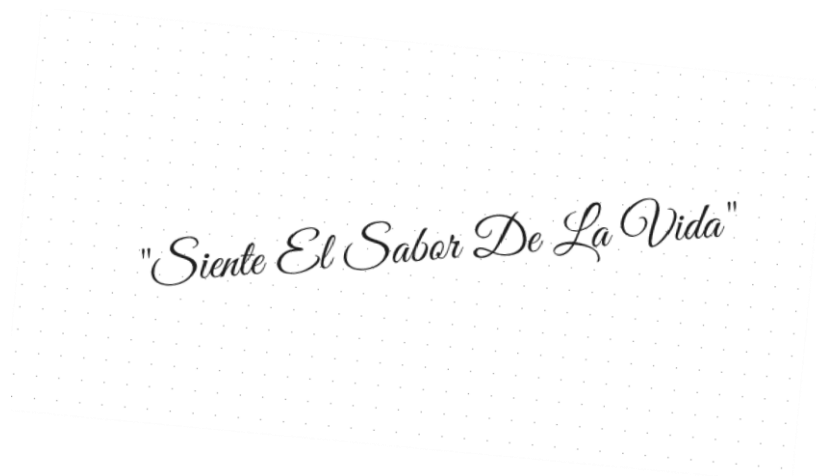
- **Eslogan**

“Eslogan es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo” (Alberto, 2016, pág. 550).

Se requiere que sea algo llamativo, inspirador y corto para marque la diferencia entre las marcas o los competidores existentes

Imagen 7:

Eslogan



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

- **Diseño del empaque**

“El empaque es aquella barrera que protege al producto de la manipulación humana, y es tal su importancia que, a la hora de diseñarlo, se debe tomar en cuenta el tipo de material para que mantenga la vida útil del producto” (Guevara, 2019).

Imagen 8:

Diseño del empaque



Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

- **Percepción y posicionamiento**

Por percepción y posicionamiento se puede entender que es “el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores, el producto tiene que ser algo irrelevante para llamar la atención del público” (Flores, 2016).

Según las encuestas realizadas la mayoría de las personas optaron en probar el vino de grosellas ya que es un producto que no se había escuchado anteriormente, por ende, genera una primera percepción positiva hacia el producto y los consumidores.

Y para lograr un posicionamiento que sea efectivo se debe realizar estrategias que se pueda llegar a los consumidores.

- **Diferenciación**

Según autor Wolters Kluwer (2018) se puede entender por diferenciación que son estrategias para hacer resaltar las características del producto hacia el consumidor haciendo mostrar cómo distinto y único en el mercado.

Dentro cantón Ambato no existe una aceptación por parte de los vinos nacionales por lo cual las personas recurren a vinos extranjeros, esto debido a que su sabor es diferente y su precio es atractivo para los clientes y la diferenciación de este tipo de vino tiene un sabor único a un precio competitivo para estar dentro del mercado al ofrecer un sabor diferente, esto puede captar la atención de los clientes.

1.7 Estrategias de marketing

“El marketing estratégico, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permite a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficiente que la competencia” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2016, págs. 10-20)

Tabla 46:

Estrategias de marketing

Elementos	Objetivo comercial de la empresa	Estrategia de marketing	Tácticas
Posicionamiento	Posicionar el producto en un 80% del mercado objetivo durante el 2022	- Realizar publicidad donde los consumidores puedan observar los beneficios que tiene el producto. - Indicar para que tipo de consumidores va dirigido el vino, agregando el valor nutricional y cuantos grados de alcohol contiene.	- Indicar porque medio se va a realizar la publicidad del producto con aplicaciones y que sea llamativo para el público. - Diseñar la etiqueta con el valor nutricional con la ayuda de expertos.
Precio	Mantener el precio accesible con respecto a la competencia.	- Contactar con los proveedores para adquirir las materias primas a bajo costo. - Mantener un precio accesible para mantenerse en el mercado. - No tener desperdicios de la materia prima	- Tener un listado de los proveedores existentes en el cantón - Contratar personal, tomando en cuenta las habilidades que posee.

Elementos	Objetivo comercial de la empresa	Estrategia de Marketing	Tácticas
Producto	Crear un producto nuevo para el año 2022	- Realizar un análisis de los nuevos competidores o de los competidores existentes en el mercado para determinar cuáles son los factores innovadores y más demandados	- Establecer los competidores y solicitar la aprobación para que faciliten la información sobre el producto
Plaza	Crear un nuevo local con productos nuevos para el año 2024	- Realizar la venta del producto a 1 porcentaje más de lo ofrecido para recuperar lo que se haya invertido en las materias primas.	- Realizar promociones diariamente del producto y solicitar permiso en restaurantes o bares para ofrecer el producto.
Promoción	Lograr en un 90% que el vino sea conocido por el mercado.	- Averiguar requisitos legales para la correcta distribución del producto - Crear redes sociales para hacer publicidad del producto - Solicitar ayuda a las personas que ya consumieron el producto que emitan recomendaciones por medio de sus redes sociales	- Definir los contenidos que serán publicados en las redes sociales - Definir un tiempo para responder dudas de las personas

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

1.8 Publicidad que se realizará

De acuerdo a los autores Regatto Bonifaz & Gavilanes Yánes (2016) “la publicidad es la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfaga su necesidad. El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el

comprador) que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades” (págs.26).

La publicidad que se realizará del producto será mediante las redes sociales, como:

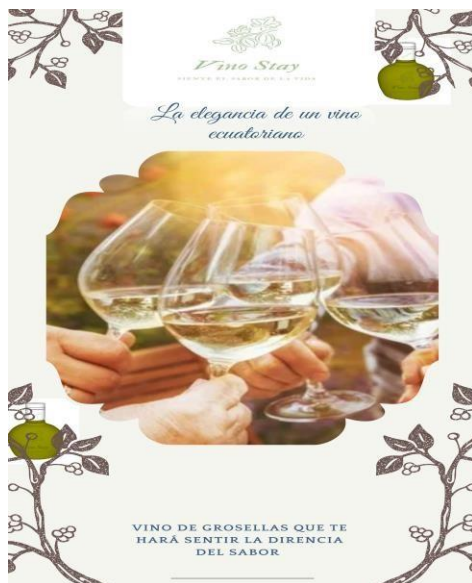
- Facebook
- Instagram,
- Tiktok y también será mediante la radio, televisión mediante propagandas
- Tarjetas de presentación
- Banner publicitario

Señale qué tipo de publicidad piensa utilizar a futuro. En este punto debe diseñar métodos distintos e innovadores, los que no necesariamente involucran grandes inversiones, identificar los canales de comunicación.

Publicidad en banner: será ubicado en un lugar estratégico en Ambato, es decir donde que las personas puedan adquirir de manera fácil y puedan consumir del nuevo sabor del vino.

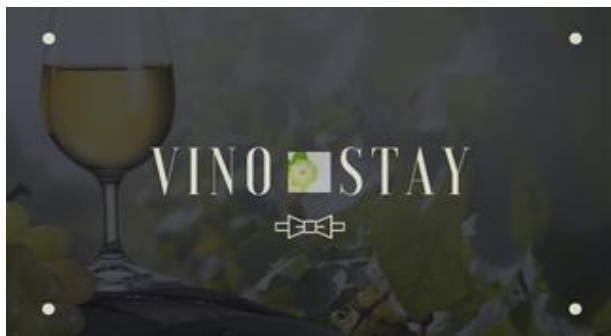
Imagen 9:

Diseño del banner



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Imagen 10:*Tarjeta de presentación***Nota:** Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo**Tabla 47:***Plan de medios - publicidad*

Objetivo	Actividad	Medio publicitario	Presupuesto mensual	Responsable
Demostrar el producto haciendo el uso de las redes actuales.	Creación de redes sociales	Internet	\$100	Vendedor
Producir confianza hacia los consumidores creando impacto visual de forma directa	Diseño y ejecución de un banner y tarjeta de presentación	Banner – tarjeta de presentación	\$100	Vendedor
Total			\$200	

Nota: Elaboración Propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

1.9 Canales de Distribución

Según autor Acosta (2017) “un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta” (pág. 10).

El canal de distribución a usarse es la siguiente:

Canal indirecto

Gráfico 19:

Canal Indirecto



Nota: Elaboración propia, a partir de imágenes de “iStock”

Elaborado por: Sandra Cayo

El gráfico presentado se observa sobre el canal indirecto, de acuerdo a las encuestas realizadas el consumidor prefiere comprar el producto en tiendas o licorerías esto quiere decir que al momento de querer comprar el producto van al lugar que le quede más cerca, en este caso el producto pasa por un detallista antes de llegar al consumidor final, como es una empresa nueva se procederá a realizar convenios con algunas licorerías, a continuación se mostrara las licorerías más reconocidas en el cantón Ambato en Ficoa y con el que se va a realizar el convenio:

- “My Friend Liquor Store”
- “To Go”
- “Don snack Ambato”

Se tomó en cuenta los establecimientos mencionados ya que estas tienen años permaneciendo en el mercado, de acuerdo a las observaciones propias se concluye una gran acogida para el producto y además de que añadirán un producto innovador en el

establecimiento.

1.10 Seguimiento de Clientes

El seguimiento de clientes es una fuente muy esencial en el CRM ya que permite poder recibir la información de los clientes, un factor que ayuda para garantizar la rentabilidad y obtener el control de indicadores para la toma de decisión “Así mismo, la clave para el buen manejo de las relaciones con los clientes” (De La Hoz Granadillo & López Polo, 2017, págs. 52-53).

Excel

Excel es una de las herramientas más conocidas, gratuito, libre de acceso, además de ser una plataforma muy fácil de usar esta ofrece distintas opciones para trabajar como para crear base de datos, pues esta plataforma es muy recomendada para organizaciones que apenas están iniciando.

Imagen 11: Seguimiento de clientes

REGISTRO DE CLIENTES "VINO STAY"

Ir a base de datos

CC: Nombre completo:

Dirección: Ciudad:

Teléfono: Correo electrónico:

Nuevo Buscar Registro

Registro Base de datos

BASE DE DATOS "VINO STAY"

IR A GEGISTRO

CEDÚLA DE IDENTIDAD	NOMBRES	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1805344528	Sandra Cayo	Av. Fairis y Quispicacha	Ambato	983470480	valenciasandy6@gmail.com
1804983854	Ricardo Pomboza	Av. Simón Bolívar	Ambato	995204414	ricardopom@hotmail.com

Registro Base de datos

Nota: Obtenido de Excel

Elaborado por: Sandra Cayo

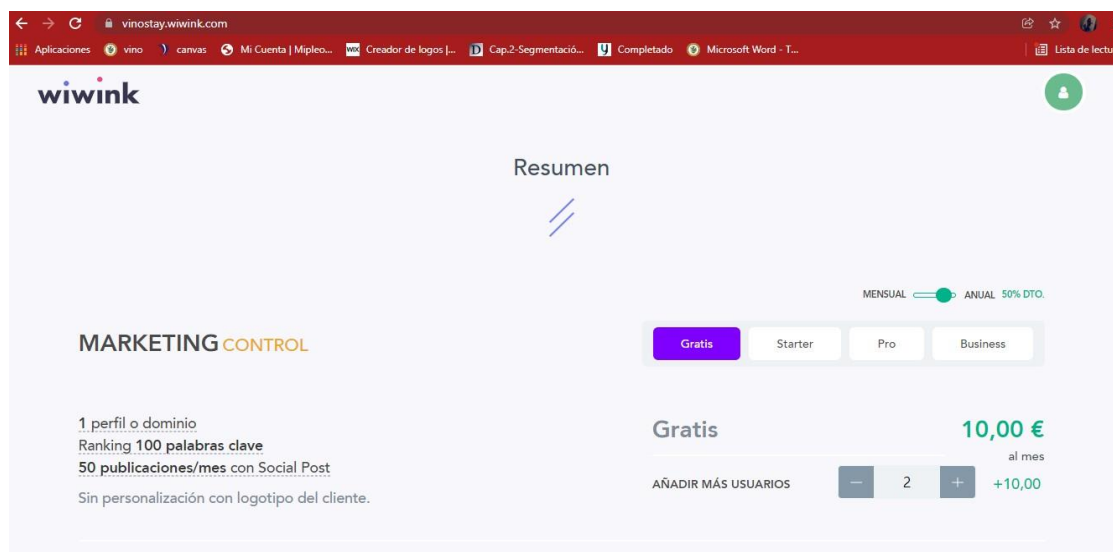
Para tener éxito en el seguimiento, se debe llenar los datos que se encuentra en Excel la información necesaria de los consumidores, tales como: la cédula de identidad, nombres, dirección, ciudad, teléfono y por último el correo electrónico; para así tener un mejor control.

CRM Wiwink

Es una opción interesante de un sistema de CRM ya que permite optimizar las estrategias, mide el rol correctamente con el seguimiento de los resultados además permite realizar actualizaciones constantes y en tiempo real para no perder ni un dato del negocio, en conclusión, es una aplicación interesante de CRM gratuito y software de ventas, es la aplicación de gestión de relaciones con clientes y facturación.

Imagen 12:

Seguimiento de clientes “Wiwink”



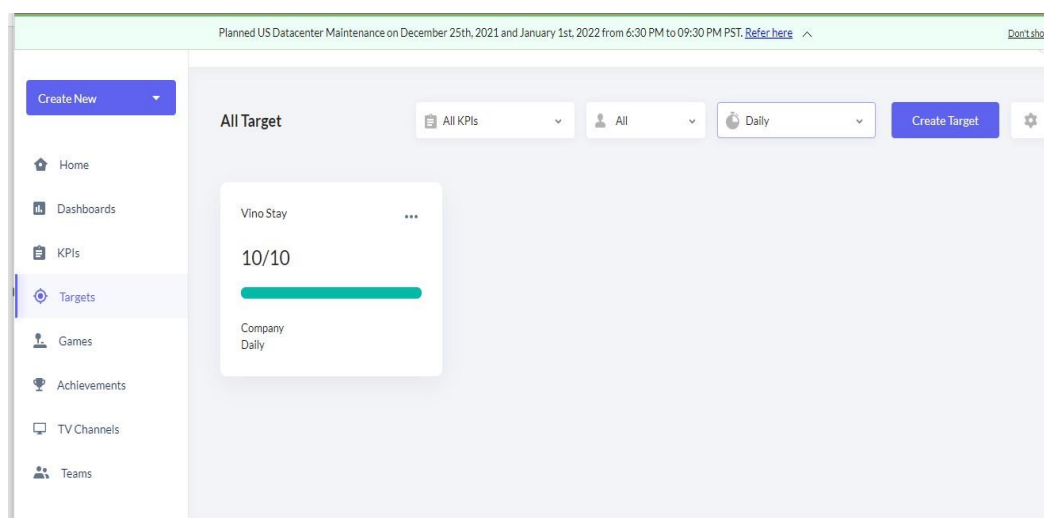
Nota: obtenido de “Wiwink”

Elaborado por: Sandra Cayo

Zoho CRM

Zoho es una aplicación que permite observar el rendimiento de las ventas en el mercado es decir recopila las informaciones necesarias de nuestros clientes potenciales, permitiendo ver las opiniones de cada uno de los consumidores que les interese el producto (Pérez, 2016).

Imagen 13:



Nota: Obtenido de “Zoho”

Elaborado por: Sandra Cayo

1.11. Especificar mercados alternativos.

“El MAB (Mercado Alternativo) es un mercado en el que cotizan pequeñas empresas, para las que antes de la creación del MAB era impensable cotizar en Bolsa. Es un mercado pensado para las Pymes (Pequeñas y medianas empresas)” (Torres & López, 2018).

Tabla 48:

Mercados alternativos

Mercado alternativo	Producto alternativo	Descripción
Serán ubicados en un lugar distinto además del cantón Ambato se piensa expandir como en Cuenca, Riobamba y Quito, ya que así podría facilitar la comercialización.	Distintos sabores de vino además de las grosellas, serán de uva, frutilla, y otros licores que puedan disfrutar los consumidores.	Los productos mencionados al igual que la fruta grosella contiene un valor nutritivo y un sabor agradable y los materiales a usar son similares y de fácil adquisición

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

CAPITULO II

Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

- Establecer el proceso de producción que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, mediante el desarrollo de herramientas que optimicen tiempo, recursos y generen calidad.
- Describir el proceso de transformación del producto o servicio tomando en consideración los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad vigentes.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El vino será elaborado de manera artesanal, lo que quiere decir que será más natural, con la conserva que se obtenga de la fruta grosella se pretende ofertar un producto nuevo con distinto sabor y aroma único al resto de los vinos que hay en el mercado.

El consumidor tendrá la oportunidad de probar el producto con un sabor natural, por lo que la producción de la grosella no tiene el uso de ingredientes químicos o ingredientes que haga daño al cliente, por lo que se garantiza que el producto es seguro para las personas que elijan en cualquier evento social, con amigos o familiares.

Los materiales a usar para la creación del producto son:

- Recepción de la fruta
- Selección de la fruta
- Lavado
- Selección del envase
- Azúcar (1 lb)
- Envasado
- Almacenamiento

Proceso de elaboración de vino de grosellas

Relato técnico

Recepción de la fruta: se procede a comprar la fruta, dependiendo de cuantas libras

Selección de la fruta: se selecciona la fruta que no sea madura y se desecha la fruta en mal estado.

Lavado: se procede a lavar la fruta para eliminar bacterias en la superficie

Selección del envase: se selecciona el envase en la cual se va a fermentar la fruta

Azúcar: se coloca dentro del envase con la fruta dependiendo de cuantas libras se vaya a necesitar.

Almacenamiento: por último, se procede a colocar los envases en un lugar que no entre el sol para que se proceda a fermentar, la fermentación es de 3 a 6 meses, pero lo más recomendable es dejar por 6 meses ya que así la fruta se fermenta mejor.

A continuación, se detallan los principales pasos en la elaboración.

Recepción

El proceso inicia con la recolección de fruta, en este caso la grosella blanca (*Phyllanthus acidus*) debe estar sana y sin inicios de descomposición.

Pesado

Se determina la cantidad de materia prima a utilizar en el proceso, en este caso va ser de 1 libra de grosella por botella (750 ml)

Caracterización o Inspección de la fruta

Mediante un análisis visual se mide los siguientes parámetros:

- Madurez
- Sabor
- Estado de la fruta

Todos estos datos servirán para realizar una caracterización de la grosella blanca.

Selección

Se eliminan sólo las que se encuentran en mal estado y las partículas ajenas a la fruta

Lavado

Se lava con agua corriente potable para retirar la tierra, impurezas, partículas extrañas y otros materiales que pueden ser fuente de contaminación.

Después del lavado de las frutas se procede a colocar las frutas seleccionado en el envase donde se va a fermentar el producto.

Endulzado

Se prepara con una cantidad determinada de azúcar, esta va a depender de la cantidad

de fruta, en este caso es una libra de grosella, el azúcar va a ser la misma cantidad que el de la fruta, ni más ni menos de 1 libra (464 gramos) y se procede a colocar el azúcar con el embudo para no tener desperdicios de la materia.

Fermentación

Luz

Para efectuar este proceso se procede a dejar almacenar en un lugar donde que sea seguro, limpio y que no tenga el ingreso del sol esto es muy importante ya que la fermentación del vino se hace en lugares oscuros, por lo que el ingreso del sol o de la luz hace que se oxiden.

pH.

Se mide el grado de acidez que tiene el producto, este mide a una escala de 0 a 14 si el producto mide 7 quiere decir que no es ni ácido ni dulce, si no neutro, si el vino es dulce el producto es un PH4.

Brixómetro

Permite saber cuánto de azúcar contiene el producto y el contenido potencial de alcohol que tiene el vino

Temperatura

La temperatura en esta parte de la fermentación también es muy importante por lo que hay que saber elegir el lugar donde se va a realizar este proceso para que el vino no se eche a perder, la temperatura debe ser entre los 17° y 22 ° C.

La fermentación es de 3 a 6 meses, luego de a ver pasado este tiempo, hay que verificar cuantos grados de alcohol contiene el producto con un refractómetro, después se procede colar en una cernidora o con material de tela para que no ingrese en el otro envase algún tipo de materia no deseado

Filtrado

El filtrado dentro de esto es importante ya que mediante esto se requiere el vino limpio sin ni una impureza, el filtrado se realiza después de la fermentación y teniendo mucho cuidado ya que al no tener equipos de tipo industrial se debe realizar mediante una tela o una cernidora con el propósito de tener el vino limpio.

Envasado

Se envasa en botellas de vidrio de 750 ml previamente esterilizadas, para evitar oxidaciones, desarrollo de microorganismos indeseables.

Sellado

En la parte de sellado esta se puede hacer de manera manual, en este caso se utilizará

el tapón de corcho.

Normativa

“5.1 El vino de frutas debe tener color y aroma característicos, de acuerdo a la clase de frutas utilizadas.

5.2 El vino de frutas debe cumplir con los requisitos físicos y químicos indicados en la Tabla” (Normativa Técnica Ecuatoriana, 2016).

Tabla 49:

Requisitos físicos y químicos para el vino de frutas

Requisitos	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Alcohol, fracción volumétrica	%	6,0	-	NTE INEN 360
Acidez volátil, como ácido acético	g/L	-	1,5	OIV-MA-AS313-02
Acidez total, como ácido tartárico	g/L	3,5	-	OIV-MA-AS313-01
Anhidrido sulfuroso total	mg/L*	-	400,0	NTE INEN 356
Metanol	mg/L *	-	1000,0	OIV-MA-AS312-03A
Contenido de azúcares				
- Vino seco		-		
- Vino semidulce	g/L	25,1 50,1	25,0 50,0	OIV-MA-AS311-01A ^a
- Vino dulce				
Contenido de CO ₂				
a 20 °C - Vino espumoso - Vino gasificado	kPa	300,0	-	OIV-MA-AS314-01
	kPa	-	359,0	

* El volumen de 1 L corresponden al volumen real del vino de frutas

a Tolerancia de ± 3 g/L en la determinación analítica

NOTA. En el caso de que sean usados métodos de ensayo alternativos a los señalados en la tabla, estos deben ser oficiales. En el caso de no ser un método oficial, este debe ser validado.

Nota: Obtenido de Normas INEN

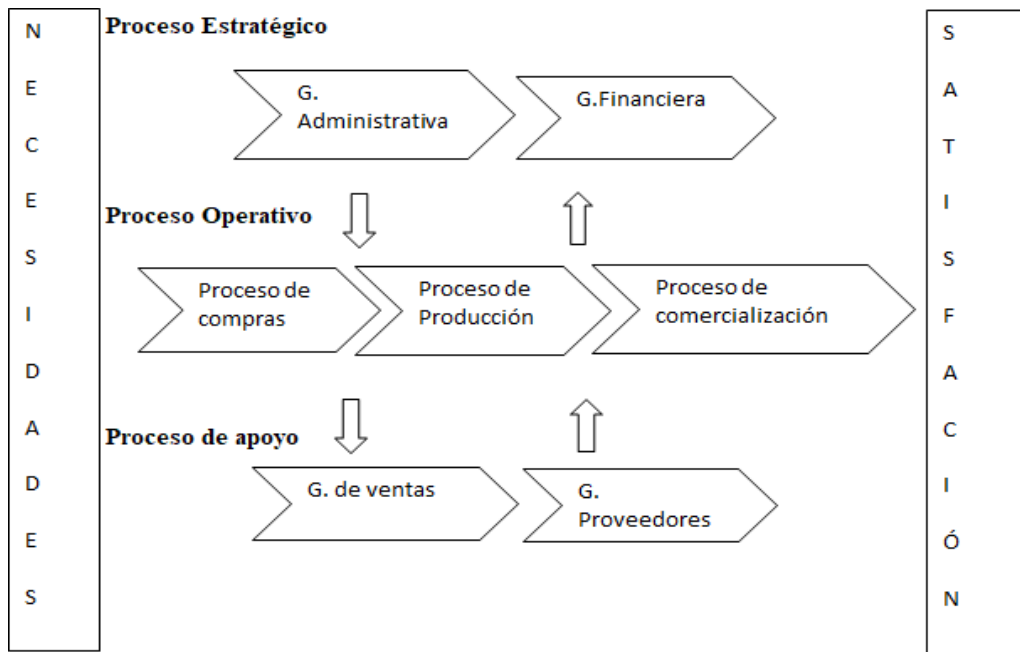
Elaborado por: Normativa Técnica Ecuatoriana,(2016)

Mapa de procesos

Según autor Quiroa,(2021) un mapa de procesos es “un diagrama que permite ver de forma gráfica todos los procesos que se llevan a cabo dentro de una organización y sus interrelaciones” (pág. 10).

Imagen 14:

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

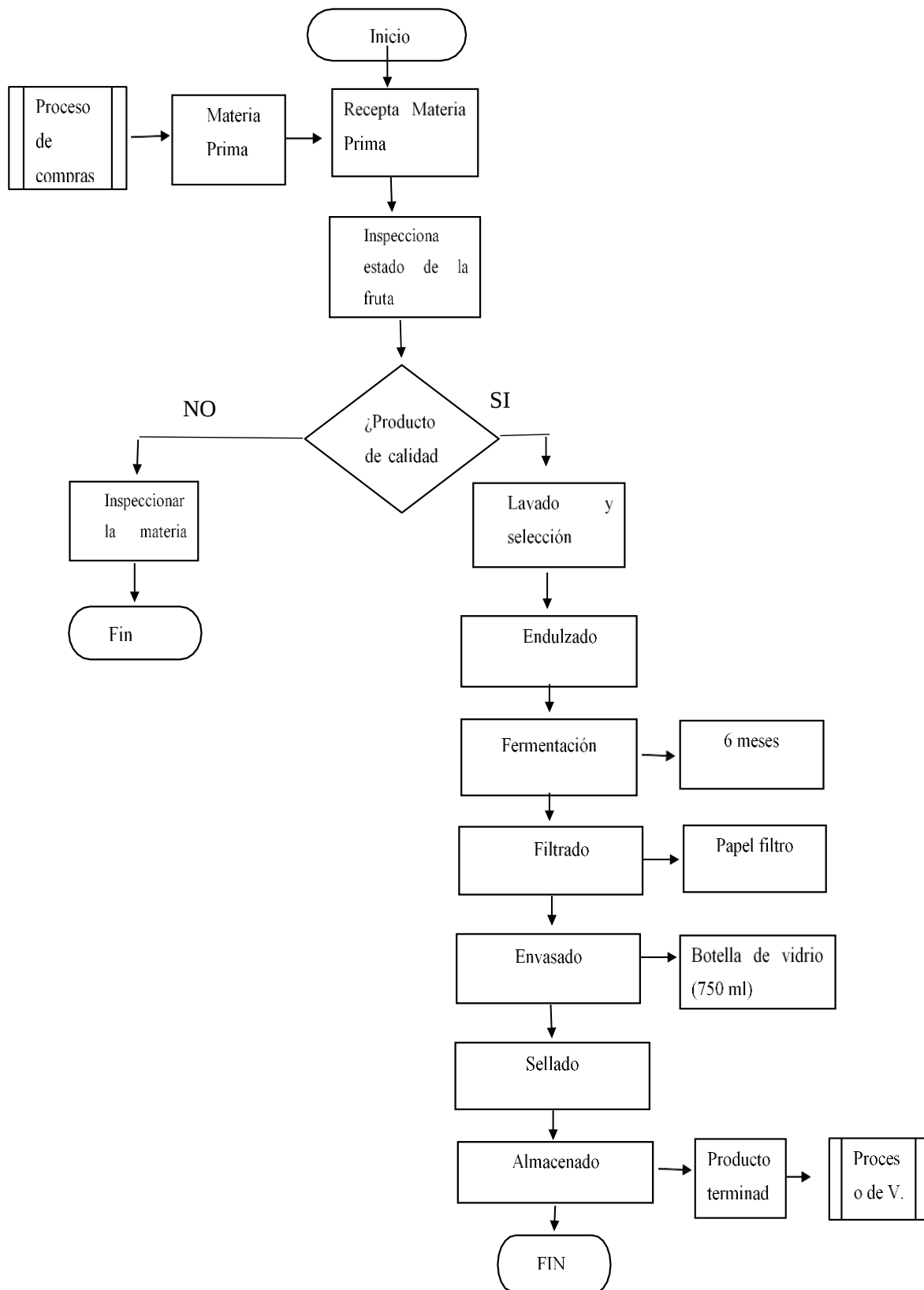
Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo son de mucha importancia ya que especifican de manera gráfica cualquier proceso. Actualmente los diagramas de flujo son utilizados en la mayoría de empresas para llevar un control pasos a paso de ciertas actividades que permitan la correcta realización operativa de la misma (Quintana & Hernandez, 2019).

A continuación, se mostrará el diagrama de flujo de producción.

Imagen 15:

Procedimiento (flujograma) del proceso operativo.

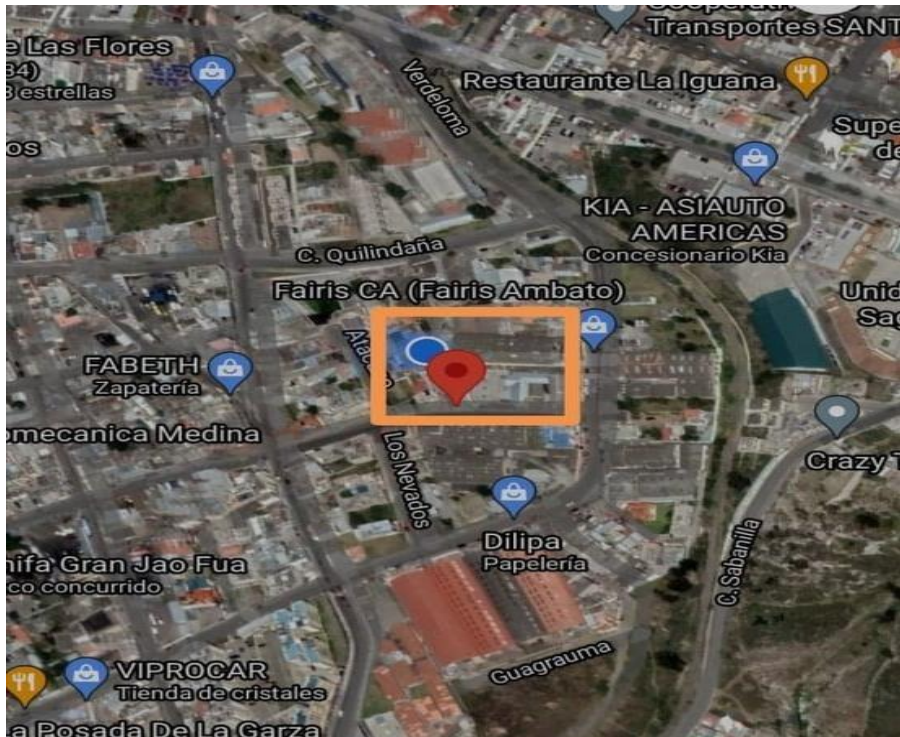


2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La ubicación de la empresa donde se va a realizar el producto es en la ciudad de Ambato, parroquia la Merced, en las avenidas Quispicacha y Atacazo se dio por elegir este sector porque es un punto estratégico para el producto que va a elaborar.

Imagen 16:

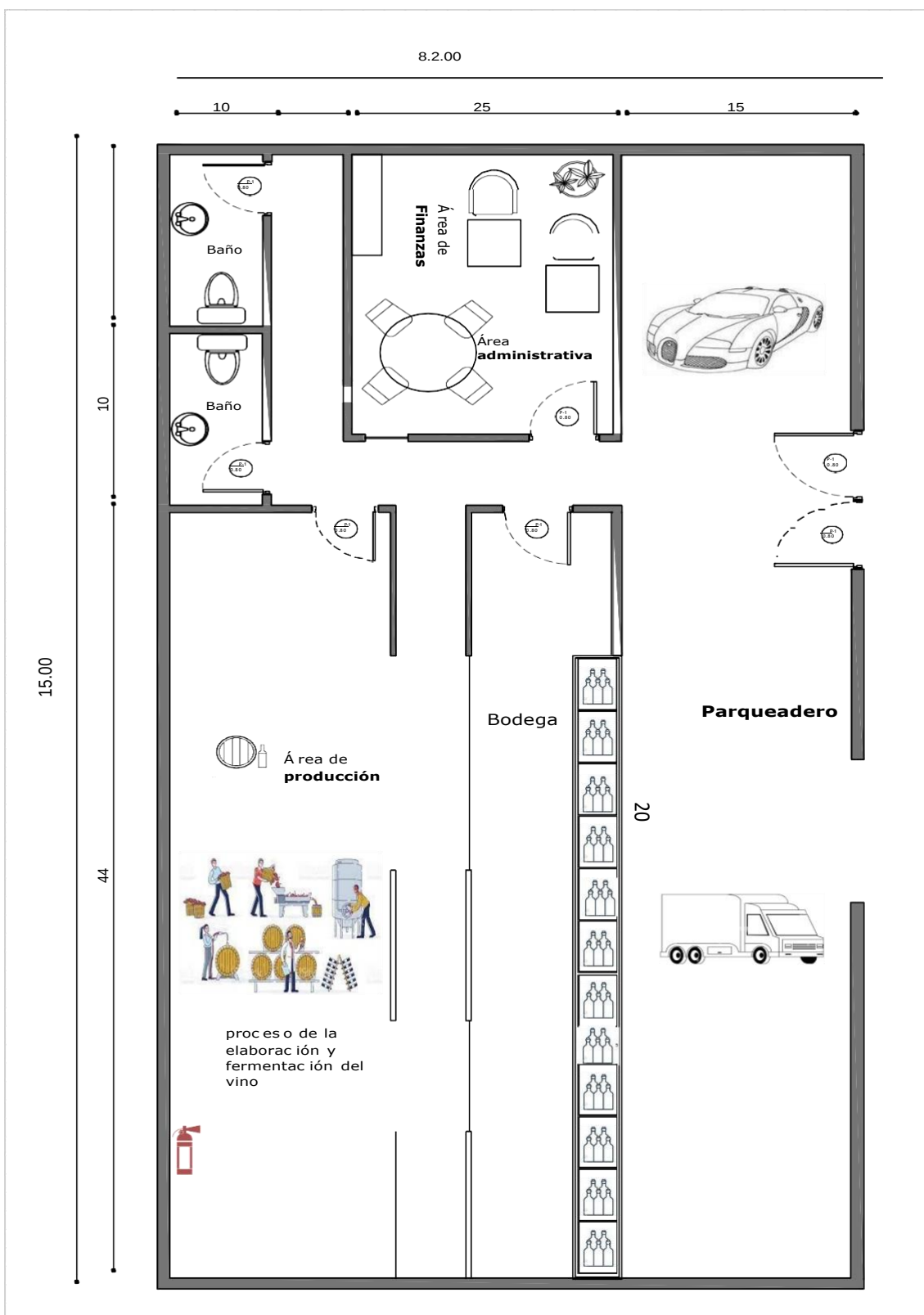
Ubicación geográfica de la empresa



Nota: Investigación a través de Google Maps

Imagen 17:

Layaut de distribución



Nota: Elaboración propia

Las distribuciones de la empresa serán con espacios amplios para cada área, en la que está compuesto esta microempresa, se procura conseguir un lugar amónico para que este tenga funcionamiento eficaz y eficiente. A continuación, se detalla el orden físico del proceso administrativo y la elaboración de la microempresa de vino de grosella:

Tabla 50:

Descripción de instalaciones

Lugar (Distribución)	Cantidad	Áreas / m2
Administración	1	25
Producción	1	44
Bodega	1	20
Baños	2	10
Parqueaderos	1	15
Pasillo	1	8
Total		122

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

A continuación, se presentará la tabla de los equipos o materias que se requieren para realizar el proceso del producto, mediante las materias mencionada se detallará el costo y las actividades a realizar con cada uno de estos.

Tabla 51:

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características	Costo
Se pesa los ingredientes en este caso la gruta grosella para preparar el vino	Balanza Digital electrónica hasta 30kg	Capacidad:30 Kg	\$ 38,50
		Precisión: 1 g	
		Tamaño plato:30x23 cm	
		Batería interna recargable	
		Carcasa en ABS.	
		Plato acero inoxidable.	
		Protección IP44.	
		Pantalla LCD retroiluminada.	
		6 dígitos de 20 mm.	
		7 botones.	
		Protección contra sobrecargas.	
		Nivel burbuja.	
		múltiples unidades de peso g, t, kg, lb y oz.	
		Funciones de pesado básico: Cero, tara, bruto, neto.	
		Función de Cuenta piezas, límites y peso en porcentajes.	
		<u>Salida RS-232 Opcional.</u>	

Permite saber cuánto de azúcar contiene el producto y el contenido potencial de alcohol que tiene el vino	Brixómetro	Equipado con escala de medición que proporciona una lectura Directa.	
		Aprobado por estrictos de calidad y normas de seguridad.	
		Durable y construido para durar mucho tiempo.	
		Fácil de enfocar y calibrar.	
		Los resultados exactos de prueba garantizado	\$ 29,99
		Compensación automática de temperatura ATC.	
		Rango de medición: 0-90% Brix.	
		División mínima: 0,5% Brix.	
		Precisión: $\pm 0.2\%$ BRIX.	
		Rango ATC: 10 ~ 30 ° C (50 ~ 86 ° F)	
		Con diseño compacto portátil.	
		Excelente medidor de PH, muy preciso y duradero.	
Se mide el grado de acidez que tiene el producto, este mide a una escala de 0 a 14 si el producto mide 7 quiere decir que no es ni ácido ni dulce, si no neutro, si el vino es dulce el producto es un PH4	PH	Este medidor de pH digital es un instrumento ideal para probar los niveles de pH.	\$14
		Pantalla LCD: Gran pantalla LCD Que tiene un gran rendimiento a prueba de agua y le permite leer fácilmente el valor mostrado	

Nota: Elaboración propia
Elaborado por: Sandra Cayo

En la siguiente tabla se muestra cuantas personas trabajaran en la empresa, también se detallará las actividades y por último se indicará el tiempo para la elaboración del producto

Tabla 52:

Descripción personal

Actividad	Tiempo (min)	No de personas	Hora/Hombre (min)
Recepción de frutas	60 min	1	60 min
Selección y lavado	120 min	1	120 min
Fermentación	60 min	1	60 min
Filtración	60 min	1	60 min
Envasado Sellado	180 min	1	180 min

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

2.2.3 Tecnología a aplicar

Indique que tecnología aplicará en el largo plazo para el desarrollo y crecimiento de su empresa.

Debido a que la empresa es nueva en el mercado la razón social de este será la elaboración de vinos en base de producto naturales, por lo cual no es necesario contar con maquinaria de última tecnología, sin embargo, al aumentar la demanda si es necesario contar con un mayor volumen en maquinaria para de esta manera aumentar su producción

La maquinaria debe ser manejado por personas capacitadas para obtener un producto de calidad, por lo tanto, se debe llevar un control con la finalidad de evitar el desperdicio de recursos, además de cumplir con los estándares de calidad.

Para el proceso de elaboración del vino se implementará una maquina industrial para tener más demanda de los consumidores, con el tiempo se irá mejorando las máquinas y las herramientas necesarias para la producción de esta.

Tabla 53:

Maquinaria	Características	Ilustración
Trituración	Gran capacidad: tolva extra grande para contener hasta 7 litros de fruta, picará fácilmente de 35 a 99.2 lbs de fruta en una hora, lo que lo convierte en un gran ahorro de trabajo. Seguro y saludable: fabricado con acero inoxidable de grado 304 reciclable, y el marco de hierro resistente y los componentes de montaje de mesa están diseñados para años de uso.	

Nota: Investigación a través de (Amazon, 2021)

Elaborado por: Sandra Cayo

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

En relación en la parte de ritmo de producción el presente proyecto se enfocará en la capacidad de producción del vino de grosella de la cantidad de personas que formaran en la producción.

Además, se tomará en cuenta los días laborables de los trabajadores que son de lunes a viernes, ocho horas diarias, la cual contará con una persona que ayude en la parte de producción, en la parte de ventas y un contador, a continuación, se detallará el ritmo de producción:

Tabla 54:

Ritmo de producción

Actividad	N. de personas	Tiempo promedio(minutos)	Tiempo normal(horas)	Ritmo de producción
Recepción de frutas	1	63 min	1 hora	Normal
Selección y lavado	1	126 min	2 hora	Normal
Fermentación	1	63 min	1 hora	Normal
Filtración	1	63 min	1 hora	Normal
Envasado				Normal
Etiquetado				Normal
Sellado almacenado	1	189 min	3 horas	

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Tabla de producción diaria, semanal, mensual

Tabla 55:

Tabla de producción diaria, semanal, mensual

Diario	Semanal	Mensual
40	200	800

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Nivel de inventario promedio

Según autor Gavilánez (2018) el nivel de inventario promedio es una de las herramientas más importantes en la parte de la administración moderna, por lo que esta ayuda a las organizaciones o empresas a conocer sobre las cantidades existentes del producto para las ventas, según el lugar y el tiempo que se haya expuesto al producto, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en la parte de la industria (p.10).

Tabla 56:

Nivel de inventario

Producto	Cantidad mensual	10% adicional	Nivel de inventario mensual	Inventario anual
Vino de grosellas	800	80	880	10560

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Para saber la elaboración del vino de grosella diarios, se analizó mediante las horas y las personas que laboran en la parte de producción, de acuerdo a esos datos se realiza a multiplicar la producción diaria por cinco días de la semana esto para poder sacar el total de la cantidad producida a la semana y para calcular la producción mensual se procede a realizar el mismo proceso, pero se multiplicara por 20, por lo que no se cuenta los fines de semana.

Para la producción anual se multiplica el resultado que se obtuvo en los días al mes por los 12 meses del año y nos da un resultado de 10560.

Número de trabajadores

La empresa contará con 4 funcionarios los que ayudaran a ver qué actividades se debe realizar, en la siguiente tabla se mostrará las actividades de cada personal del trabajo:

Tabla 57:

Número de trabajadores

Cargo	N.º personas	Funciones	Costo fijo
Administrador/ Gerente	1	Liderar y controlar las actividades de la empresa siendo este el representante legal	X
Operario	1	Apoyo en el proceso elaborativo del producto, controlar la materia prima, almacenamiento, embotellar, sellar y etiquetar	X

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Para una capacidad futura de producción se realizará de 5 años con un crecimiento del 20%, a continuación, se presenta la tabla de la producción futura.

Tabla 58:*Proyección futura de producción*

Año	Producción anual
2021	9600
2022	10560
2023	10672,9
2024	10787,1
2025	10902,5

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo**Análisis**

Para sacar la producción anual se realiza a realizar de la siguiente manera:

Se toma el resultado del año 2021 se realiza a multiplicar por la tasa de inflación en este caso por el 1,07% y el resultado que se obtuvo a través de esta multiplicación sumar con el resultado del primer año y así sucesivamente con los restos del año.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción**2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

Es una empresa de vino artesanal a base de grosellas verdes, a continuación, en la tabla se presentará los proveedores, la función que cumple la materia prima dentro de la empresa y el grado de sustitución que pueden presentar a los proveedores.

Tabla 59: Especificación de las materias primas

Producto	Grado de sustitución	Proveedor
Grosella verde	Medio	- Don Snack Ambato
		- Distribuidora
		Malibu
		- La tasca licores

Nota: Elaboración propia**Elaborado por:** Sandra Cayo

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad

Tabla 60: Diagrama de Pareto por defectos

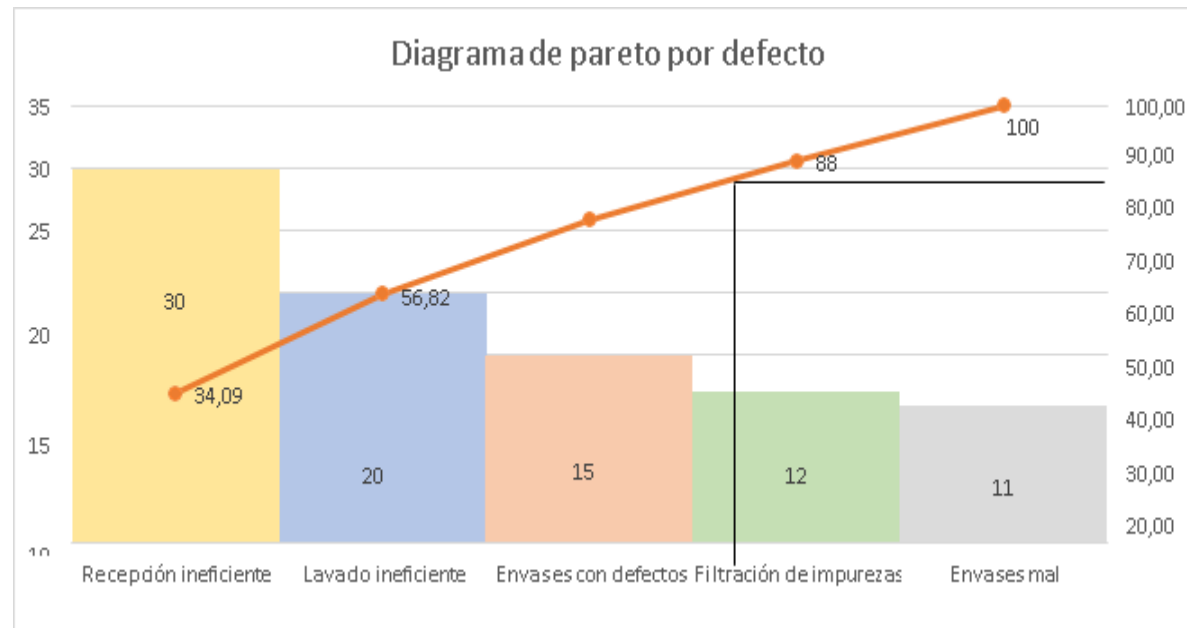
Tabla 60:

Diagrama de Pareto por defectos

DIAGRAMA DE PARETO POR DEFECTOS				
DEFECTOS	# defectos	Defectos acumulados	%	% acumulado
Recepción ineficiente de materia prima	30	30	34,09	34,09
Lavado ineficiente	20	50	22,73	56,82
Envases con defectos	15	65	17,05	73,86
Filtración de impurezas	12	77	13,64	88
Envases mal etiquetados	11	88	12,50	100

Gráfico 20:

Diagrama de Pareto

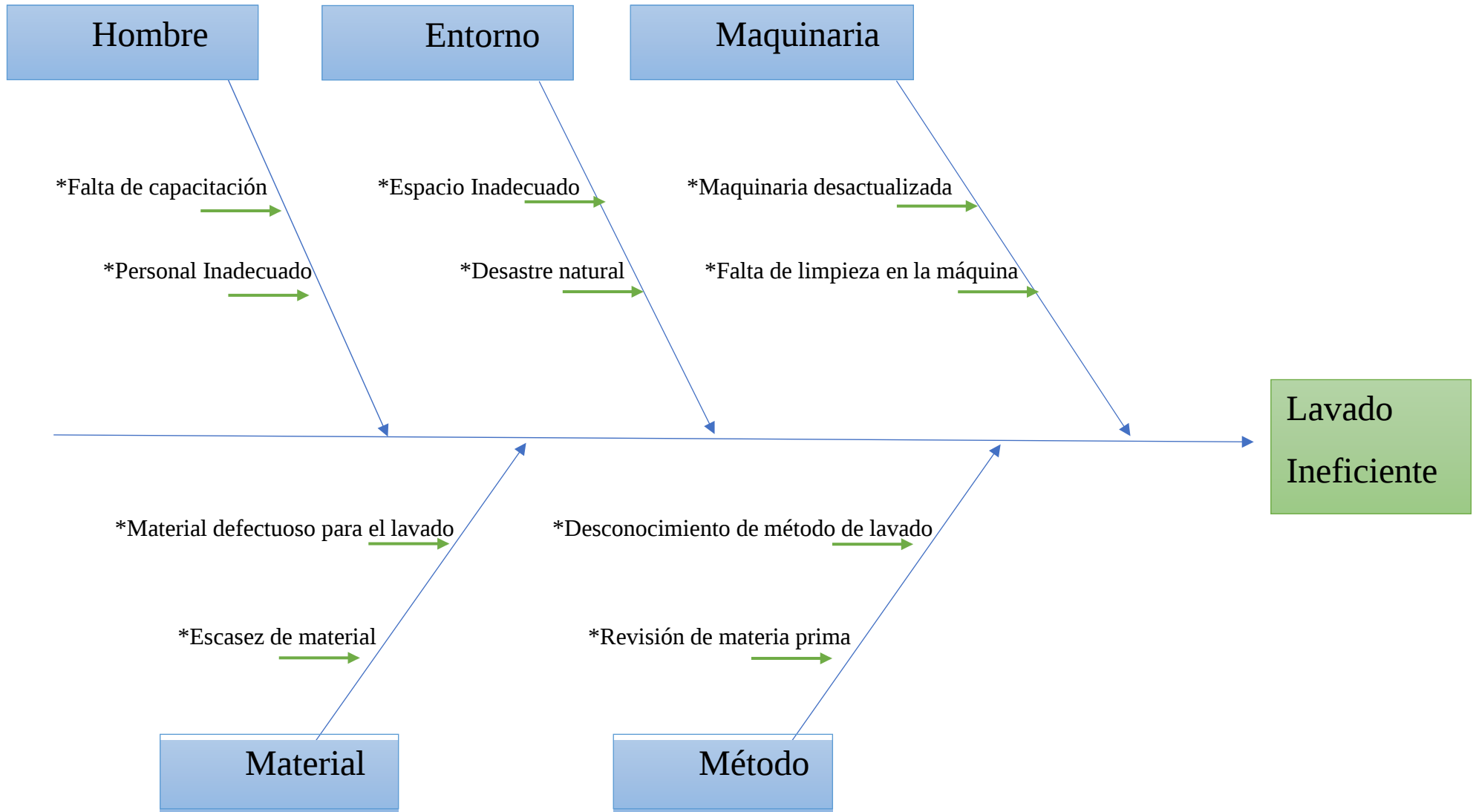


ANÁLISIS

Con la información del diagrama de Pareto, se pudo evidenciar que existen varios defectos vitales dentro del proceso productivo, los cuales son: Lavado y Recepción ineficientes de materia prima. Y los no vitales son: Envases mal etiquetados.

Gráfico 21:

Diagrama de Ishikawa (causa y efecto)



2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

A continuación, se mostrará las normativas de seguridad e higiene ocupacional:

Seguridad e higiene:

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
2. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, maquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
3. Organizar y facilitar los servicios médicos, comités y departamentos de seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgo, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismo especializados del sector público.
3. Cuidar la higiene personal para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

CAPITULO III

3. Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Identificar las áreas administrativas que participan de la elaboración del vino mediante la elaboración de misión, visión y la estructura organizacional.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Para el año 2026 la empresa que se proyecta seremos líder en la producción, elaboración y comercialización del vino artesanal aprovechando la tecnología, calidad del producto y abarcando nuevos nichos de mercado.

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa dedicada a la producción, elaboración y comercialización de vino artesanal “vino de grosellas”, ofreciendo al mercado un producto con un sabor exquisito, mediante el cumplimiento de estándares de calidad con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes, así logrando tener su fidelidad, utilizando procesos de mejoramiento continuo y con personal calificado.

3.2.3 Objetivos y estrategias

“La matriz FODA cruzado consiste en identificar acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa serán el marco para concretar el plan estratégico y operativo de la empresa” (León, 2021).

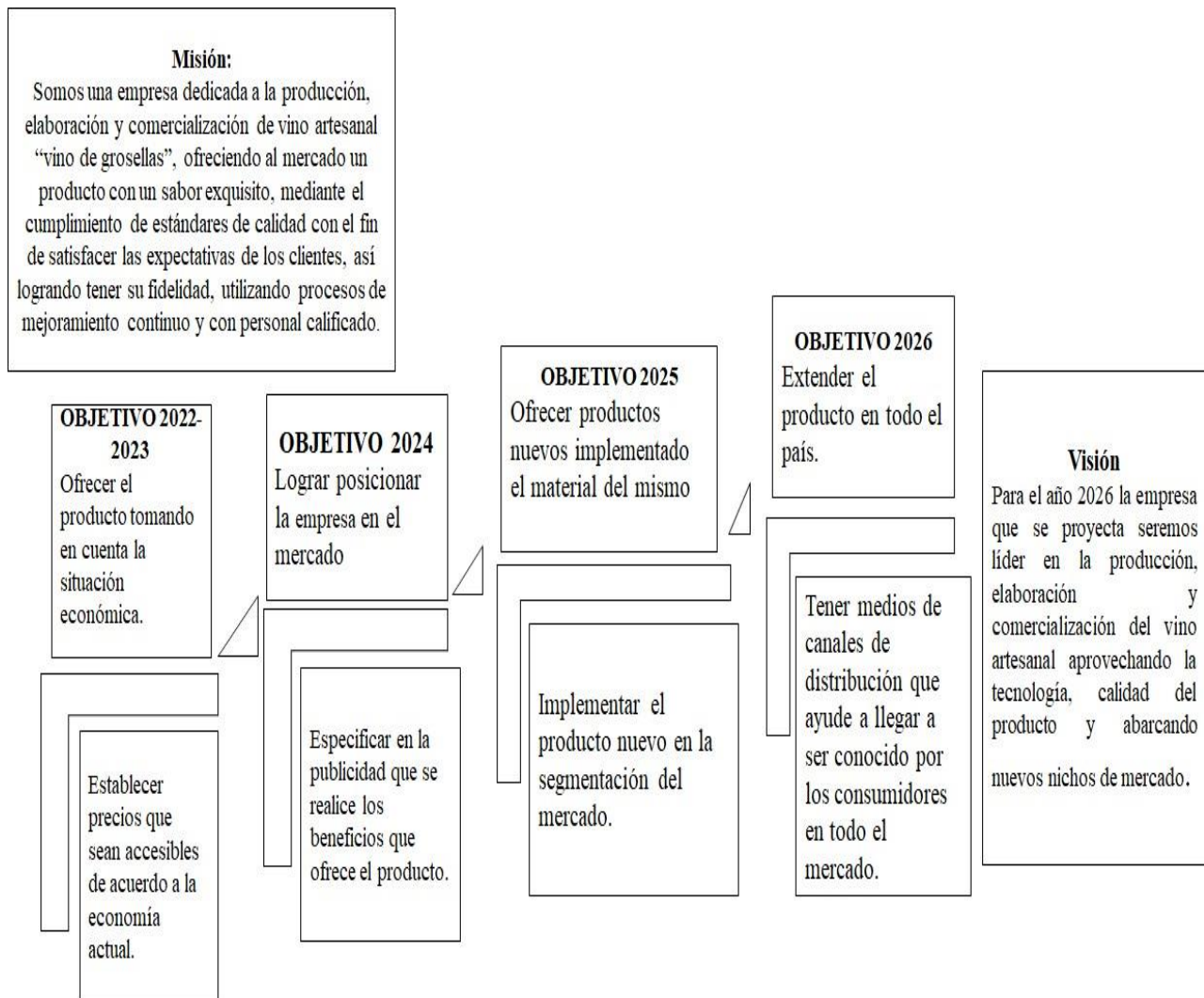
La tabla de la matriz FODA cruzado se puede observar en la tabla 37.

“Los objetivos estratégicos son, por definición, objetivos de mediano y largo plazo,

orientados al logro de la misión de la organización. Son los resultados más relevantes y de mayor nivel que la institución espera lograr para cumplir con su misión” (Valencia, 2016).

Gráfico 22:

Objetivos estratégicos



Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

“Es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios” (Oyarvide Ramírez, Reyes Sarria, & Montaña Colorado, 2017).

Gráfico 23:

Organigrama estructural

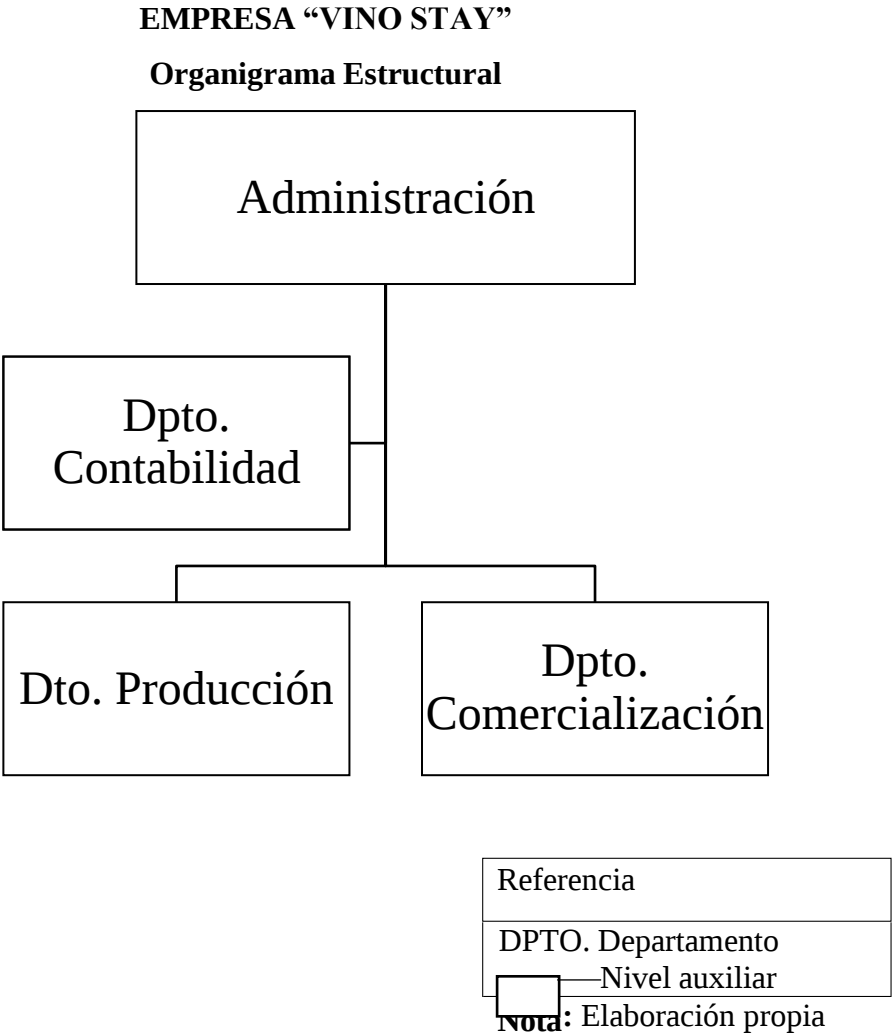
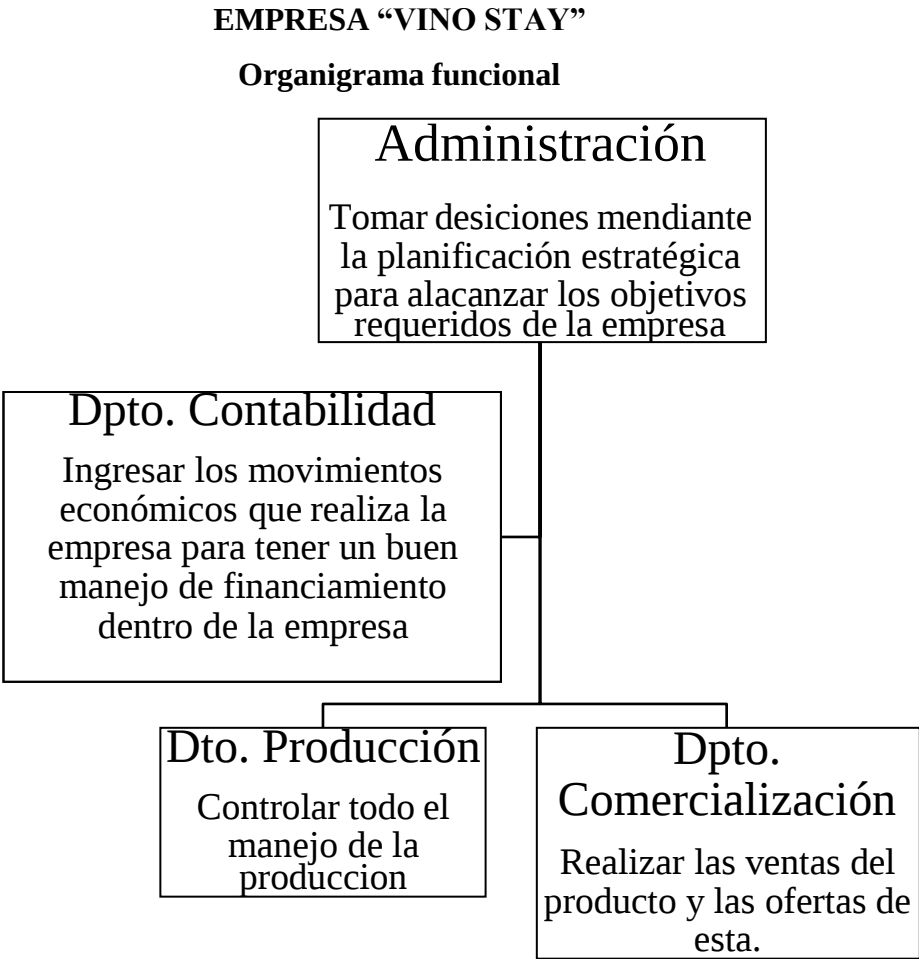


Gráfico24:

Organigrama funcional



Referencia
DPTO. Departamento
Nivel auxiliar

Nota: Elaboración propia

3.3.2 Descripción de puestos.

Según autor Pérez, (2021) la descripción de puestos es una de las herramientas que permite describir las funciones de cada uno de las funciones que se encuentran en cada una de las unidades administrativas describiendo los objetivos y la misión de esta (pág. 5).

Tabla 61:*Descripción del Puesto Administrador***I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

Puesto	Administrador
Jefe inmediato superior	ninguno
Supervisa a	contadores, producción y ventas

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Incrementar, planear, organizar, dirigir, controlar y supervisar los objetivos y las actividades realizadas por las empresas con la finalidad de tener una mejor rentabilidad en la organización.

III FUNCIONES

Anual

- Supervisar el cumplimiento de las actividades planeadas.
- Analizar los resultados económicos de la empresa y su reporte de ser el caso a los organismos de control.
- Establecer el presupuesto anual con el que trabajara la empresa para la consecución de los objetivos estratégicos.

Semestral

- Ajustar estrategias u objetivos para alcanzar la visión de la empresa
- Analizar el presupuesto de la empresa

Mensual y diarias

- Revisar los informes económicos de la empresa

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Ingeniero y/o Licenciado en administración de empresas
Experiencia	3 años en puestos similares
Habilidades	liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, manejo del tiempo
Formación	Calidad y/o producción

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Tabla 62: Descripción del puesto contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Contador
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar los ingresos de los movimientos que hace la empresa, mensual y anualmente con el objetivo de tener un buen manejo financiero.

III FUNCIONES

Anual

- Realizar el ingreso contable de los movimientos de la empresa.
- Realizar los registros de los inventarios
- Analizar información para los pagos tributarios y elabora el informe de comprobantes

Semestral

- Realizar informe de los movimientos financieros de la empresa
- Realizar las declaraciones de la empresa

Mensual y diarias

- Revisar los informes económicos de la empresa

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Licenciado en contabilidad
Experiencia	3 años en puestos similares
Habilidades recursos	Manejo de Excel, destreza matemática y manejo de financieros
Formación	Manejo del sistema contable

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Tabla 63:

Descripción del puesto Operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Operario
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Proporcionar los productos de la empresa de manera eficiente y eficacia para que este no tenga ni un desperdicio o material dañado.

III FUNCIONES

Anual

- Controlar todo el proceso de producción
- Realizar controles de las maquinarias
- Realizar de manera adecuada los desechos de materiales

Semestral

- Realizar el aseo y tener orden dentro de la empresa
- Verificar que los productos estén en correcto funcionamiento

Mensual y diarias

- Realizar inspección de calidad / de las maquinarias
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Operario de producción
Experiencia	4 años en puestos similares
Habilidades	Compromiso, responsable, puntual, trabajo en equipo
Formación	manejo de las normas de seguridad

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Tabla 64:

Descripción del puesto ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Administrador
Supervisa a	Ninguno

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Posicionar el producto en el mercado, haciendo que las personas conozcan sobre el producto y conozcan la empresa.

III FUNCIONES

Anual

- Incrementar las ventas del producto de la empresa
- Registrar las ventas que se haya realizado en el transcurso del tiempo
- Analizar las ventas realizadas para conocer los cambios de la empresa

Semestral

- Realizar ventas en diferentes sectores de la ciudad
- Realizar el análisis de las ofertas en redes sociales del producto

Mensual y diarias

- Revisar los objetivos, las directrices de la empresa
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional	Ejecutivo en ventas
Experiencia	2 años en puestos similares
Habilidades	Saber escuchar, manejo de tiempo, manejo de conflictos
Formación	Comercial operativa

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son aquellos a través de los cuales el empresario puede medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos y además asegurarse de que las actividades que se están realizando están yendo de manera correcta y de acuerdo a eso permite ver los resultados de los objetivos o estrategias que se estén realizando (Jaramillo, 2016, págs. 12-13).

Tabla 65:

Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores
	$\frac{\text{Total de desempeño de evaluación de la organización}}{\text{Total cumplimiento de las actividades planeadas}} \times 100$
Administrativas	$\frac{\text{objetivos estratégicos alcanzados}}{\text{Efectividad de la organización}} \times 100$
	$\frac{\text{Total informes económicos de la empresa}}{\text{Total Presupuesto de la empresa}} \times 100$
Contador	$\frac{\text{Ingreso mensual económico de la empresa}}{\text{Total de ingreso enonómico de la empresa}} \times 90$
	$\frac{\text{Manejo de ingreso de contabilidad}}{\text{Producto}} \times 90$
	$\frac{\text{Grado de cumplimiento de los movimientos financieros de la empresa}}{\text{Producto}} \times 100$
Producción	$\frac{\text{Total unidades producidas mensualmente}}{\text{Total acciones realizadas mensualmente}} \times 100$
	$\frac{\text{Total de produccion establecidas}}{\text{Total de productos alcanzados}} \times 100$
	$\frac{\text{Total de manejo de tiempo de producción}}{\text{Total calidad de productos}} \times 100$
Vendedor	$\frac{\text{Total de productos vendidos mensualmente}}{\text{Total de productos alcanzados a vender}} \times 100$
	$\frac{\text{Total tiempo de entrega del producto}}{\text{Total tiempo de respuesta}} \times 100$
	$\frac{\text{Incremento de ventas del producto}}{\text{Satisfacción al cliente al ofrecer el producto}} \times 100$

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

3.5 Necesidades Personales

“Son objetivos fundamentales del individuo para su existencia, las mismas que han estado en constante evolución de desarrollo según el enfoque y la perspectiva de sus autores” (Mendoza Yaguno & Varas Mosquera, 2017).

Tabla 66:

Proyección de necesidad de personal

Año	Producción	Ventas
2022	1	1
2023	1	1
2024	1	1
2025	1	1
2026	1+1 obrero	1 + 1 vendedor
Total	2	2

Nota: Proyección
considerando en la Tabla 55

Elaborado por: Sandra
Cayo

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Definir el marco legal y las regulaciones respectivas a la industria de vino a base de grosella considerando en cuenta la tramitología existente en la ciudad de Ambato.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Para constituir la empresa se asumirá como una constitución limitada, el nombre de la empresa será vino “STAY”.

Según (H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2014):

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados, abusos de facultades, negligencias graves o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa. (pág.31).

Según este artículo la empresa vino “STAY” estará cumpliendo con todos los requisitos que la ley pida para no tener problemas con algún documento que se tenga que presentar, o, sea visto como fraudulentos.

“Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse” (H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION, 2014, pág. 23).

La empresa por el momento estará compuesta de al menos 3 personas que forma

parte del personal de la misma.

Registros de marcas

Tabla 67:

Registro de marcas

Proceso para registrar una Marca

Según (Gobierno del Ecuador, 2022) el proceso de la marca es el siguiente:

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
 - Seleccione programas/servicios (minúscula)
 - Ingrese opción casillero virtual
 - llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
 - Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
 - Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
 - Ingrese con su usuario y contraseña
 - Ingrese a la opción pagos
 - Opción trámites no en línea
 - Opción generar comprobante
 - Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicita que Ingrese el código.

 - Ingrese los datos y Botón generar comprobante
 - Imprima el comprobante
 - Y asista el Banco del Pacífico a pagar la tasa de \$16 o realice el pago en línea (manual de uso).
-

Proceso para registrar una Marca

- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 - Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 - Opción registro
 - Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
 - Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - Después de haber ingresado los datos
 - Botón guardar
 - Botón vista previa
 - Botón generar comprobante de venta, que tiene un costo de \$208
 - Cancele en el Banco del Pacífico
 - Icono inicio de ingreso proceso.
-

Nota: Elaboración propia a través de la investigación de registro de marcas.

Tabla 68:

Cuerpo de bomberos

Proceso del registro	
Permiso de bomberos	•Según (Cuerpo de bomberos Ambato, 2022) •Pago de Predio actualizado. •Copia del RUC. •Copia del Permiso del año anterior (para verificación). •Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención del CBA. Para centros de abastecimiento, envasadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior. •Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el Municipio de Ambato deberá presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza. •Para tienda de abarrotes (Permiso de suelo GADMA).
Nota: Elaborado a través de investigación (Cuerpo de Bomberos Ambato, 2022)	

Tabla 69:

Permiso de GAD Municipal

Proceso del Registro	
Patente	Según (GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO, 2021) REGISTRO PATENTES PERSONA JURÍDICA (PRIMERA VEZ) REQUISITOS • Formulario de declaración inicial de actividad económica Imprime de la página web de la Municipalidad • Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal) • Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil • Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos según el caso • Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106)
	De acuerdo al (GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO, 2021) •Copia de cédula y certificado de votación del propietario (En caso de que se encuentre fuera del país debe adjuntar el poder legalizado y la copia de cédula del representante) •Certificado Municipal de Normas Particulares y Replanteo vigentes •Planimetría del predio (zonas consolidadas) en archivo PDF y DWG
Permiso Municipal	•Escritura del inmueble debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad •Copia de carta de pago del predio del año en curso •Descripción textual y gráfica de los trabajos a realizarse (dos juegos de planos arquitectónicos detallando los trabajos a realizar, resaltar utilizando color según artículo 12 de las normas de arquitectura y urbanismo del p.o.t.a.) •Rubros a intervenir con unidades de medida.

Nota: Elaboración propia a través de la investigación de (GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO 2021)

Tabla 70:

Registro Sanitario

	Proceso del registro
	Según autor (Pérez, 2022)
	Descripción
	Son establecimientos destinados a la elaboración de productos obtenidos mediante la fermentación alcohólica del mosto de uvas. Opcionalmente, podrán contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente.
	Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de un profesional con el perfil descrito en la normativa pertinente, vigente.
	Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento
	• Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
	• Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
	• Tipos de establecimientos
	Categoría: 14.1.18.1 Industria Costo: \$306.00
	Categoría: 14.1.18.2 Mediana Industria Costo: \$204.00
	Categoría: 14.1.18.3 Pequeña Industria Costo: \$153.00
	Categoría: 14.1.18.4 Micro Empresa Costo: \$0.00
	Categoría: 14.1.18.5 Artesanal Costo: \$0.00
	Categoría: 28.18 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Vinos Costo: \$0.00

Nota: Elaborado a través de la investigación (Registro Sanitario)

Tabla 71: Ministerio de relaciones laborales

Proceso del registro	
Registro de la empresa	Según (SUT, 2021) Pasos para registrar los contratos de trabajo en el SUT •Ingresa al sistema online del SUT del Ministerio de Trabajo. •Da clic en “Ingresar”. •Escoge la opción “Sistema para personas jurídicas y naturales”. •Si es tu primera vez, debes crear un usuario como empleador. Para ello da clic en el botón “Registro de nuevo empleador” que se ubica al lado izquierdo. •Se te abrirá una venta donde deberás ingresar la información del empleador: nombres, documentos de identificación, tipo de empresa, etc. También te pedirán un correo electrónico y una clave. •Completado los campos, te enviarán al correo electrónico el usuario y la contraseña. •Vuelve a la página principal del SUT e inicia sesión. •Selecciona la opción “Datos del trabajador y Actas de Finiquito”. •En el menú desplegable pulsa “Datos del trabajador” y elige “Ingreso datos del trabajador” (segunda opción). •Acepta los Términos y Condiciones de Uso. •En la primera sección -UBICACIÓN -, llena los datos correspondientes a la ubicación del trabajador (región, provincia, tipo de contrato, etc.) y da clic en “Continuar”. •En la siguiente sección -EMPLEADO- llena los campos de identificación (nombres, fecha de nacimiento, tipo de identificación, etnia, teléfonos, correo electrónico, etc.). •Continúa llenando las demás secciones. •Finalmente, en la sección DATOS ADICIONALES, sube el archivo del contrato de trabajo al sistema, especifica la fecha de inicio laboral, el número de horas de trabajo, el cargo, la remuneración, etc., y da clic en “Guardar”.

Nota: Elaborado a través de la investigación (Ministerio de Labores)

Tabla 72
Iess

	Proceso del registro
	Según (IESS, 2022) •Ingresar a la página web del IESS (www.iess.gob.ec), => Solicitar Afiliación => Voluntarios Residentes en el Ecuador => Ingrese su número de cédula y fecha de nacimiento (aaaa-mm-dd) y presione el botón: "Ingresar", •Dar clic en "Continuar", pues existe una validación de requisitos (ser mayor de 18 años de edad y no registrar mora u obligaciones pendientes con el IESS), •Seleccione el régimen de afiliación => Afiliación voluntaria ecuatoriano domiciliado o residente en el exterior; o Afiliación voluntaria ecuatoriano y extranjero dentro del Ecuador y presione el botón: "Ingresar",
Calificación Patronal	•Verificar sus datos personales desplegados en pantalla. •Completar sus datos de: Provincia, Cantón, Parroquia, dirección, correo electrónico, número de teléfono y número de celular. Están marcados con asterisco (*) pues son de registro obligatorio y dar clic en "Continuar", •En la parte superior de la ventana y para su conocimiento, se despliega la base mínima de aportación correspondiente al Salario Básico unificado vigente en Ecuador; así como el porcentaje de aportación y valor mensual a pagar con dicha base mínima, •Ingresar la Base de aportación y dar clic en "Calcular", /li> •Usted puede calcular su aporte mensual y modificar la base de aportación como estime conveniente, pero no puede ser inferior al mínimo señalado,

Proceso del registro

- Confirmar sus datos de registro, estos incluyen: la base de aportación, el monto de aporte mensual y el pago mensual. Usted debe leer y aceptar las condiciones y finalmente dar clic en "Aprobar Solicitud",
- Aceptar la confirmación del registro, en la cual se corrobora el Pago Aporte y Pago mensual,
- Visualizar la confirmación que su afiliación voluntaria ha sido aceptada y continuar el proceso,
- Imprimir el documento: Solicitud de Afiliación Voluntaria. Adicionalmente en este paso, se le sugiere obtener su clave personal. En el caso que usted ya disponga de clave personal, podrá acceder directamente al Sistema de Afiliado, donde encontrará una opción para el registro de los datos de cuenta bancaria, con la finalidad de autorizar el débito automático de sus aportes.

Nota: Elaborado a través de la investigación (IESS)

CAPITULO V

Evaluación Financiera

5.1. Objetivos del capítulo

Establecer la factibilidad económica y financiera del proyecto mediante un estudio en la cual se indicará las inversiones, los gastos, el financiamiento, los ingresos para crear el emprendimiento.

5.2. Plan de inversiones

“Plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas” (Seco, 2017).

Tabla 72:

Plan de inversiones

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (US\$)
Muebles y enseres			410,00
Escritorio	1	80	80
Sillas	4	20	80
Estantería	5	50	250
Herramientas			17
Balanza digital	1	15	15
Cernidora	2	1	2
Maquinaria y equipo			93,99
Maquina encorchadora	1	50	50
Medidor de PH	1	14	14
Medidor de Brix	1	29,99	29,99
Equipos de computación			450,00
Laptop	1	450	450
Equipos de oficina			41,00
Sumadora	1	5	6
Teléfono	1	25	25
Dispensador de agua	1	15	16
Inventarios			880,00
Botellas y corchos		0	880
Costos de Constitución			248,00
Registro de marca	1	208	208

Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Cantidad
RUC	1	10	10
Permiso de cuerpo de bomberos	1	30	30
Total P. I			\$ 2.123,0
Capital de Trabajo	4000		
Total P. I	6.123,0		

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

De acuerdo a la elaboración de plan de inversiones el negocio de grosella representa para mí un gasto de \$29.010,68

5.3. Cálculo de Costos y Gastos

Mano de Obra

Según autor (Vallejo Orbe & Chiliquinga Jaramillo, 2017) se puede mencionar que es la capacidad de transformas la materia prima en productos terminados, ya sea que pueda realizarse de manera manual o maquinarias (pág. 9).

Tabla 73:

Cálculo de mano de obra

Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos Otros	Total Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
Mauricio	Operario	30	425	425	425	40	40	385
Total			425	425	425	40	40	385

Nota: Elaboración Propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Tabla 74:

Cálculo de provisiones sociales

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII (12)	XIV	Fondo de reserv	Vacacion es 24	Total Prov.	Costo Mano de O.
Operario	47	2	2	35	35		18	140	565
Total	47	2	2	35	35	0	18	140	565
Costo mensual de la mano de obra									565

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Vale mencionar que a los cálculos realizados en las tablas anteriores el valor a pagar nos da con un resultado de 1348,80 y en costo de mano de obra 2.119,70, que quiere decir que son los totales de los sueldos a pagar a los trabajadores de la empresa.

Depreciación

“Distribución sistemática que se produce por la disminución del precio o pérdida de valor de un activo a lo largo de su vida útil, por una o varias” (Castillo Lucero & Fajardo Coronel, 2016).

Tabla 75:

Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	410,00	10%	41
Equipos de oficina	10	41,00	10%	6,4
Equipos de computación	3	450,00	30,00%	135
Maquinarias y equipos	10	93,99	10%	22,39
Herramientas	5	17,00	20%	8,5
Total		1.011,99		\$ 213,29

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

5.3.1. Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, deberá ser proyectado en el tiempo, con una particularidad.

Tabla 76:

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	116,4	116,4	116,4	116,4	116,4
Equipos de oficina	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4
Equipos de computación	493,28	493,28	493,28		
Maquinarias y equipos	22,39	22,39	22,39	22,39	22,39
Herramientas	8,5	8,5	8,5	8,5	3.000
Total	646,97	646,97	646,97	153,69	3145,19

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

5.3.4. Detalle de Costos

“Los costos son la inversión que se recuperará en el futuro a través de su venta, los gastos son la inversión que ya se recuperó a través de su venta y las pérdidas son la inversión que no se podrá recuperar a través de su venta” (Olivares, 2017, pág. 15).

Tabla 77:

Detalles de Costos-Producción

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Materia Prima					
Grosella verde	LB	453	3	1133	13590
Azúcar	kg	45	1	23	270
Total de Materia Prima		498	3	1155	13860
Mano de obra					
Operario 1	dólar	1	385	385	4618
			Total	385	4618
Costos Indirectos					
Botellas y corcho	Unidad	880	2	1760	21120
Agua	m3	60	0,48	29	346
Depreciacion				22	22
		Total C.I	0	1811	21488

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

	<u>Costo Mensual</u>	<u>Costo Anual</u>
<u>Total</u>	<u>3351,03</u>	<u>39.966,04</u>

Según los resultados obtenidos el total del costo mensual será de 7587,50 y el costo anual 91.050 que quiere decir que son los valores que representan para mi empresa en la parte de producción.

5.3.5 Proyección de Costos

Según autor (Balcázar, Agila, & Burgos Burgos, 2018) la proyección de costos es establecer canto se va a producir durante los cinco años próximo sobre el producto, esta ayuda más que todo a fijar precios de venta y establecer márgenes de utilidad (pág. 54).

Tabla 78:

Proyección de costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
		Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Grosella																
Materia prima	1155		1155	13860		1179	14148		1204	14443		1229	14743		1254	16061
Grosella verde	1133		1133	13590		1156	13873		1180	14161		1205	14456		1230	15756
Azúcar	23		23	270		23	276		23	281		24	287		24	305
Mano de Obra	385	385		4618	393		4714	401		4812	409		4912	418		485
Sueldo personal de producción	385	385		4618	393		4714	401		4812	409		4912	418		485
Costos Indirectos	1842	22	1820	21488	23	1858	21935	23	1896	22391	24	1936	22439	24	1976	22512
Botellas y corcho	1760		1760	21120		1797	21559		1834	22008		1872	22047		1911	22086
Agua	60		60	346		61	353		63	360		64	368		65	390
Depreciacion	22	22		22	23		23	23		23	24		24	24		36
TOTALES	3382	407	2975	39966	416	3037	40797	424	3100	41646	433	3165	42094	442	3230	43095

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Análisis:

La proyección de gastos nos ayuda ver las cifras y las ganancias que se proyectaran con el transcurso del tiempo.

5.3.6 Detalle de Gastos

Tabla 79:

Detalle de Gastos

Detalle de Gasto					
Gastos Administrativos					
Detalle	Unidad de Medida	Valor unitario	Frecuencia de compra	Valor mensual	Valor anual
Salario Personal Administrativo				384,84	4618,05
Suministro de oficina				5,45	69,80
Esferos	Unidad	0,30	1,00	0,30	8,00
Lápices	Unidad	0,25	1,00	0,25	3,00
Carpetas	Unidad	0,40	1,00	0,40	4,80
Papel bond	Resma	4,50	1,00	4,50	54,00
Depreciación				15,20	1,27
	Activo administrativos			15,20	1,27
Total Gastos A.				400,04	4619,32
Gastos de ventas					
Sueldo al personal de ventas				0,00	0,00
Gastos Financieros				0,00	
Intereses Pagados					
Total de Gastos				800,08	9238,63

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

En esta parte de la tabla se puede observar los gastos necesarios que se tendrá para producir y mantener el producto del negocio.

5.3.7 Proyección Gastos

De la misma manera que se realizó la proyección de costos, proyectará los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual ya solo una operación de multiplicación proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto.

Tabla 80:

Proyección de Gastos

Descripción	Gasto mensual	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 1	Gasto Fijos	Gasto Variables	Total año 2	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 3	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Gastos Fijos	Gastos Variables	Total año 5
Salario Personal Administrativo	\$ 384,84	\$ 384,84		\$ 4.618,05	\$ 392,84		\$ 4.714,11	\$ 401,01		\$ 4.812,16	\$ 409,35		\$ 4.912,25	\$ 417,87		\$ 5.014,43
Suministro de oficina	\$ 5,45		\$ 5,45	69,8		\$ 5,56	71,25		\$ 5,68	72,73		\$ 5,80	74,2		\$ 5,92	75,79
Esferos	0,3		0,3	8		0,3	8,17		0,31	8,3		0,32	8,5		0,33	8,7
Lápices	0,25		0,25	3		0,3	3,06		0,3	3,1		0,27	3,2		0,27	3,3
Carpetas	0,4		0,4	4,8		0,4	4,9		0,4	5,0		0,4	5,11		0,4	5,2
Papel bond	4,5		4,5	54		4,6	55,12		4,7	56,3		4,8	57,4		4,9	58,6
Depreciación	\$ 15,20	\$ 15,20		\$ 1,27	\$ 15,52		\$ 1,29	\$ 15,84		\$ 1,32	\$ 16,17		\$ 1,35	\$ 16,50		\$ 1,38
Activo administrativos	\$ 15,20	\$ 15,20		1,27	\$ 15,52		1,29	\$ 15,84		1,32	\$ 16,17		1,35	\$ 16,50		1,38
TOTALES	\$ 405,49	\$ 400,04	\$ 5,45	\$ 4.689,12	\$ 408,36	\$ 5,56	\$ 4.786,65	\$ 416,85	\$ 5,68	4813,5	\$ 425,52	\$ 5,80	\$ 4.987,85	\$ 434,37	\$ 5,92	\$ 5.091,59

Nota: Elaboración propia
Elaborado por: Sandra Cayo

Como en la anterior tabla de los costos, esta se hace proyectar los gastos que se tendrán con el tiempo, obteniendo los gastos mensuales y anuales de gastos administrativos, financieros y de los gastos de venta.

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.5.1 Forma de financiamiento

“La planificación financiera es una herramienta sumamente flexible que se puede utilizar en diferentes campos de las empresas, así de las personas, ámbitos tales como: un presupuesto familiar; ayudar a un cliente a establecer objetivos y un plan para alcanzarlos” (Núñez, 2020, pág. 10).

Tabla 81:

Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 6.122,99	100,00	100,00
Efectivo	\$ 3.000,00	49,00	49,00
Bienes	3122,99	51,00	51,00
Recursos de terceros			0,00
Préstamo bancario			0,00
TOTAL	\$ 6.122,99		100,00

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

Para el plan de financiamiento quiere decir que para mi negocio en efectivo estamos poniendo el 17,27% frente al total de nuestra inversión.

Se dice que para realizar nuestro negocio se va a poner el 51,71% en vehículo y recursos de terceros nos vamos a financiar con un préstamo bancario que representa el 31,02% de mi plan de inversión.

5.5 Cálculo de Ingresos

Tabla 82:

Determinación de venta unitario

Productos	MP	MO	CIF	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de Utilidad %	Precio de Venta Unitario
Grosella Verde	1.155,00	384,84	1811,19	3.351,03	880	120%	\$4.021,23
Total				3.351,03		120%	4021,23

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

5.5.5 Proyección de Ingresos

En la siguiente tabla se presenta la proyección de ingresos para poder calcular la proyección de ingresos se tuvo que calcular con la tasa de inflación de los 5 años que es de 2,08%, además se muestra que el precio de venta unitario es de \$6.

Tabla 83:

Cálculo de ingresos

Productos	Precio de venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Grosellas	6,0	10560	\$ 63.360
Total		10560	63.360

Proyección de ingresos

Productos	Cant	Precio unitario	Total año 1	Cant	Precio unitario	Total año 2	Cant	Precio unitario	Total año 3	Cant	Precio unitario	Total año 4	Cant	Precio unitario	Total año 5
Grosellas	10560	6	63360	10780	6	64678	11004	6	66023	11233	6	67396	11466	7	68798
Total Ingresos	10560	6	63360	10780	6	64678	11004	6	66023	11233	6	67396	11466	7	68798

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

5.6 Punto de equilibrio

“Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde” (Vallejo Orbe & Chiliquinga Jaramillo, 2017,

pág. 45).

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

Tabla 84: Punto de equilibrio

Descripcion	Costo fijo	Costo variable	Costo
Detalles de costos	407,2	2975,0	3
gastos de administracion	400,0	5,5	
Gastos de Ventas	0,0		
Gastos Financieros		0,0	
Suma	807,3	2980,5	3
Numero unidades	880,0		
Precio unitario de venta	6,0		
Ingresos totales	10560,0		

Donde:	
Costos Variables (CV)	2980,5
Costos Fijos (CF)	807,3
Costos Totales (CT)	3787,7
Ingresos Totales (IT)	10560,0
unidades vendidas (UV)	880,0
de venta unitario (PVU)	6,0
Variable Unitario (CVU)	6,0

$$1. PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

Punto de Equilibrio 807,0

$$2. PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Punto de equilibrio U 128,5

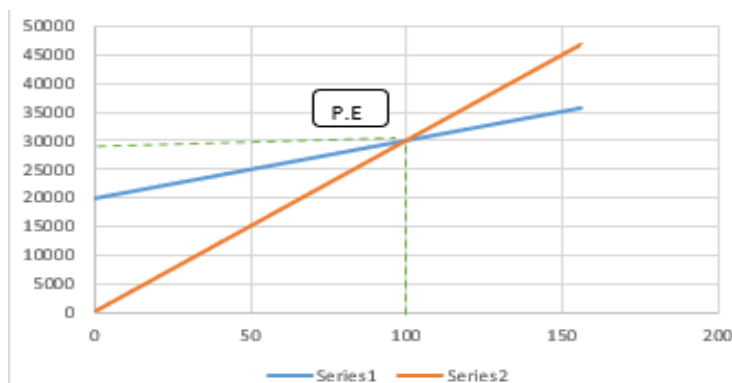
$$3. PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

Punto de equilibrio % 8

Producción %	costo fijo	variable	
0	807	0	807
100	807	10.560	3.788

Gráfico 22:

Punto de equilibrio



5.7. Estado de Resultados Proyectado

Este instrumento le permitirá al proponente saber si su proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil. Cabe mencionar que la estructura que se detalla en el cuadro, es el resumen de varias actividades que tendrán que analizarse y detallar en cuadros anexos, de acuerdo al tipo de negocio que se esté analizando.

Tabla 85:

Estado de resultado proyectado

	Descripción	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por ventas		63360	64678	66023	67396	68798
(-)	Costo de Ventas		39966	40797	41646	42094	43095
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		23394	23881	24377	25303 -	25703
(-)	Gastos de venta		0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS		23394	23881	24377 -	25303	25703
(-)	Gastos Administrativos		4689	4787	4813	4988	5092
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL		18705	19094	19564	20315	20612
(-)	Gastos Financieros			0			
(+)	Otros Ingresos		0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos		0	0		0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES		18705	19094	19564	20315	20612
(-)	15% Participación trabajadores		2806	2864	2935	3047	3092
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15899	16230	16629	17268 -	17520
(-)	Impuesto a la renta		0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO		15899	16230	16629	17268	17520

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

5.8 Flujo de Caja

Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc. Su estructura va a depender de la actividad del negocio, sin embargo, se presenta un formato a ser utilizado de forma estándar.

Tabla 86:

Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	6123,0	63360,0	64677,9	66023,2	67396,5	68798,3
	Recursos Propios	6123,0					
	Recursos de terceros	0,0					
	Ingresos por ventas		63360,0	64677,9	66023,2	67396,5	68798,3
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0,0	50795,1	45584,0	46459,4	47081,7	66177,4
	Muebles y Enseres		410,0				
	Herramientas		17,0				
	Maquinaria y equipo		94,0				
	Equipo de computacion		450,0				
	Equipo de oficina		41,0				
	Inventario		880,0				
	Costos de Constitucion		248,0				
	Capital de Trabajo		4000,0				
	Materia prima directa		13860,0	14148,3	14442,6	14743,0	16061,0
	Mano de obra directa		4618,1	4714,1	4812,2	4912,3	22512,4
	Costos indirectos de fabricacion		21488,0	21934,9	22391,2	22438,6	22512,4
	Gastos Administrativos		4689,1	4786,7	4813,5	4987,8	5091,6
	Gastos de Ventas		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	6123,0	12564,9	19093,9	19563,8	20314,8	2620,9
	EGRESOS NO OPERACIONALES		2805,7	2864,1	2934,6	3047,2	3091,8
E.							
	Pago de créditos a largo plazo						
	Pago de participación de utilidades		2805,7	2864,1	2934,6	3047,2	3091,8
	Pago de impuesto a la renta						
	Otros ingresos						
	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0,0	2805,7	2864,1	2934,6	3047,2	3091,8
F.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	6123,0	9759,1	16229,8	16629,2	17267,6	17600,0
G.	SALDO INICIAL DE CAJA	0,0	6123,0	15882,1	32111,9	48741,2	66008,7
H.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	6123,0	15882,1	32111,9	48741,2	66008,7	83608,7

Nota: Elaboración propia

Elaborado por: Sandra Cayo

5.9. Evaluación financiera

Para poder determinar si las cantidades realizadas en los numerales anteriores han servido para que el proyecto se sustente financieramente a lo largo de la planeación y ejecución, se debe utilizar los instrumentos que la técnica de Evaluación Financiera nos propone. Estas son cinco indicadores las que se utilizará a continuación

5.9.1. Indicadores

Los indicadores que se utilizan para realizar las evaluaciones de los proyectos de inversión son: VAN, TIR, Beneficio Costo, el periodo de recuperación y el índice de rentabilidad.

Como primera parte del análisis, se calculó lo que son las utilidades netas del proyecto, para el cálculo de esta se tomó los valores presentes.

Después de haber realizado el ejercicio de flujo de efectivo se realizó los indicadores, a continuación, se mostrará los indicadores con lo que se pudo realizar el ejercicio.

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

“Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia” (Muñoz, 2016).

Tabla 87:

Cálculo de TMAR

El cálculo de la tasa interna de retorno

$TMAR(1) = i + f$

Significado de la fórmula:

TMAR= Tasa mínima de rendimiento

i= Riesgo país

f= Tasa de crecimiento

$TMAR(1) = I + f$

4,26 + 0,12

TMAR =

6,34

TMAR global

4,38
0,0438

Tasa de Crecimiento
2,08

Tasa de Riesgo
4,26

Fondos propios	\$	6.122,99	total		TMAR calculada	TMAR anual
Fondos de terceros			100,00	1,00	4,38	0,0438
TOTAL	\$	6.122,99	0,00	0,00	12,5	0,125
PERÍODO	Fondo Neto de Caja					
0		2.805,73				16,88
1		\$9.759,13	TMAR2	0,1688		
2		\$16.229,82				
3		\$16.629,22				
4		\$17.267,58				
5		\$17.600,00				

La tasa de fondos propios siempre debe ser mayor a la tasa de terceros, hay que considerar que los accionistas invierten (prestan) su dinero al proyecto, a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que asumen, de otro modo no se generarían empresas ni emprendimientos.

5.9.1.2.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según autor (Muñoz, 2016).

Este método que una inversión es aconsejable si la T.I.R resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa descuento) y entre varias alternativas, la más conveniente va a ser la que ofrezca un T.I.R mayor (pág. 2).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

VAN1= \$	-6.122,99	+	$\frac{9759,13}{(1+0,0438)^1}$	+	$\frac{16229,82}{(1+0,0438)^2}$	+	$\frac{16629,22}{(1+0,0438)^3}$	+	$\frac{17267,58}{(1+0,0438)^4}$	+	$\frac{17600,00}{(1+0,0438)^5}$
VAN1 =	\$6.122,99	+	222811,11	+	14896,32		14622,45		14546,62		14204,51
VAN1 =	\$6.122,99	+	281081,02								
VAN1 =	287204,01										
VAN2=	6122,99	+	$\frac{9759,13}{(1+0,1688)^1}$	+	$\frac{16229,82}{(1+0,1688)^2}$	+	$\frac{16629,22}{(1+0,1688)^3}$	+	$\frac{17267,58}{(1+0,1688)^4}$	+	$\frac{17600,00}{(1+0,1594)^5}$
VAN2=	6122,99	+	8349,70		11880,46		10414,81		9252,74		8068,85
VAN2=	6122,99	+	47966,56								
VAN2=	54089,55										

$$TIR = TMAR1 + (TMR 2 - TMAR 1) \left\{ \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right\}$$

TIR=

$$0 + 0,0438 + (0,1688 - 0,0438) \left\{ \frac{287204,01}{=292824,52 - 73303,24} \right\}$$

TIR= 0,20

TIR= 19,78 %

5.9.1.3. Beneficio Costo

“Uno de los objetivos más importantes a lograr es la rentabilidad, sin dejar de reconocer que existen otros tan relevantes como crecer, agregar valor a la entidad y demás” (Díaz, 2017).

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Beneficio/Costo \$ 5,31

5.9.1.4. Período de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

Para saber el periodo de recuperación de aplicará la siguiente fórmula:

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

I_0 es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

PERIODO DE
RECUPERACIÓN

2

Según los resultados obtenidos en los cálculos realizados anteriormente, nos quiere decir que el producto es rentable y que el período de recuperación se dará en dos años.

Bibliografía

(s.f.).

De La Hoz Granadillo, E. J., & López Polo, L. C. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *unisimon*, 52-53.

Regatto Bonifaz, J., & Gavilanes Yánes, P. (2016). Publicidad y propaganda. *LATINDEX*, 26.

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: AREANDINA.

Alberto, G. G. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales. *El Ágora USB*, 550.

Amazon. (2021). *Trituradora de frutas*. Obtenido de Trituradora de frutas: https://www.amazon.com/-/es/Trituradora-frutas-manzanas-Molinillo-inoxidable/dp/B079MCNDTL/ref=zg_bs_979857011_4?_encoding=UTF8&refRID=ZP8BB4NZBEJ18EED6MS6&th=1

Balcázar, M. L., Agila, R. E., & Burgos Burgos, J. (2018). *Costos de producción: Estimación y proyección de ingresos*. Machala-Ecuador: UTMACH.

Barranzuela, I. (2021). Matriz del Perfil Competitivo (MPC): ¿cómo te ayuda a analizar mejor las fortalezas de tu empresa? *PQS*.

Barroeta, M. R. (2021). MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. *Milagros Ruiz Barroeta*, 15.

Bienestar. (2021). Grosellas . *Bienestar Alimentación*.

Casanueva, I. (5 de 24 de 2020). *65ymas*. Obtenido de 65ymas: https://www.65ymas.com/salud/sustitutivos-azucar_15538_102.html

Castillo Chico, B. R., & Díaz Velasteguí, A. J. (2020). Determinación de compuestos *Phyllanthus Acidus* cultivada en Ecuador. *Reporsitorio de ciencias Quícas*, 6-10.

Castillo Lucero, A. P., & Fajardo Coronel, S. M. (2016). *Depreciación*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Chaves, C. R. (2017). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Investigativa*, 113-118.

- Chavez, C. R. (2017). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *revista de investigación*, 113-118.
- Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba : Instituto de Investigaciones.
- Chiner, E. (2018). Encuestas . *RUA*, 2-5.
- Corvo, H. S. (2019). Demanda potencial: cómo se calcula y ejemplos. *Lifeder*, 10-15.
- Corvo, H. S. (2021). Macroambiente de la empresa. *lifelider*.
- Corvo, H. S. (2021). Microambiente de la empresa. *lifelider*.
- Cucchiari, C. F. (2019). Logotipo. *Planificación estratégica generadora*, 9-10.
- Escalante, J. L. (2018). Azúcar: propiedades, beneficios y valor nutricional. *la vanguardia*, 1-3.
- Fine Dining Lovers. (2020). Las grosellas: propiedades, curiosidades y recetas. *FINEDINING LOVERS*, 1-10.
- Flores, J. L. (2016). El posicionamiento: Más allá de la percepción. *Marketing link*, 10.
- Galán, J. S. (2020). Demanda Potencial. *Economipedia*, 5-10.
- Guevara, A. (2019). Todo sobre el diseño de empaque. *abasto*.
- Herrera , C., & Carlos, A. (2017). "Factores determinantes de la demanda de vinos en Ecuador. El caso de losclientes intermediarios y sus hábitos de consumo". *Reporsitorio UTA*, 54.
- Jaramillo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala-Ecuador: UTMACH.
- Jazz, J. (2018). Matriz de Aprovechabilidad. *academia.edu*.
- Joel, F. G. (2019). Análisis FODA cruzado. *Tecnologías emergents e innovación*, 2-4.
- Manuel, J. (2016). Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter. *La cultura del Marketing*.
- Mata, D. R. (2018). Varios aspectos sobre el vino y la bodega turdetana-púnica de la sierra de San Cristóbal, en El Puerto de Santa María (Cádiz). *Dialnet*, 9-131.

- Matias, R. L. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. *DSPACE*.
- Mesías, M. F. (2016). Estudio Investigativo de la grosella. *repositorio ute*, 11-136.
- Moraes, D. (2018). 5 fuerzas de porter . *rockcontent*.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2016). *Estrategia de marketing* . Madrid: ESIC.
- Normativa Técnica Ecuatoriana. (2016). BEBIDAS ALCOHOLICAS. VINO DE FRUTAS. REQUISITOS. *Servicio Ecuatoriano de Normalizacion (INEN)*, 2-8.
- Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad vol.12 no.3*, 10.
- Olivares, Á. H. (2017). *Contabilidad de costos* . Huancayo-Perú: CENDOC UC.
- OSALAN. (2020). Guía para la elaboración del plan de contingencia. *Instituto Vasco de seguridad y salud laboral*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 227-232.
- Pérez, J. (2016). Zoho CRM: ¿Qué es CRM? *Sagitaz* .
- Porto, J., & Gardey, A. (2021). Definición de característica. *Definicion*, 5-10. Obtenido de Definición de característica.
- Puccio, P., & Franke, S. (2016). *Phyllanthus acidus* . *Monaco Nature Encyclopedia*, 2-5.
- Quintana, L., & Hernandez, L. (2019). Diseño del proceso de Dirección Estratégica como de un enfoque funcional a enfoque de proceso. *Avances*, 290-298.
- Quiroa, M. (2021). Mapa de procesos. *Economipedia*.
- Quiroa, M. (2021). Producción. *Economipedia*, 2-5.
- Racines, V. A. (2015). Exportación de grosellas verdes. *Reporsitorio UTE*, 10-30.
- Ruiz, A. (2018). El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas. *ESDESIGN*.
- Seco, M. (26 de 09 de 2017). ¿Qué es un plan de inversión? *¿Qué es un plan de inversión?* Tungurahua, Ecuador: emprende pyme.

Shum, Y. M. (2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE). *Social Media*.

Thompson, I. (2017). Definición de Producto. *Marketing Free*.

Torres, N., & López, W. (2018). Mercado Alternativo Bursátil. *Digital Publisher*, 32.

Universidad Nacional de Chimborazo. (2020). Estudio de personalidad y consumo de alcohol . *Unach*.

Vallejo Orbe, H. M., & Chiliquinga Jaramillo, M. (2017). Costos Modalidad ordenes de producción. *UTN* , 9.

Vegaffinity. (2019). Grosella: Beneficios e Información Nutricional. *Vegaffinity*.

Vera Rodríguez, J., & Albacharracín Calderón, A. (2017). Metodología para el análisis de vulnerabilidad. *Ciencia e ingeniería Neogranadina*, 112.

Wolters Kluwer. (2018). Diferenciación. *Guías Jurídicas*.

Cuerpo de bomberos Ambato. (19 de 01 de 2022). Trámites para permisos de funcionamiento. *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Cuerpo de bomberos.

GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO. (22 de 09 de 2021). PERMISOS VARIOS. *PERMISOS VARIOS*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Dirección de gestión de suelo.

GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO. (22 de 09 de 2021). REGISTRO PATENTES PERSONA JURÍDICAS. *REGISTRO PATENTES PERSONA JURÍDICAS*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Dirección Financiera.

Gobierno del Ecuador. (25 de 01 de 2022). ¿Cómo registro una marca? *¿Cómo registro una marca?* Ambato, Tungurahua, Ecuador: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION. (2014). Ley de Compañías . *Registro Oficial Suplemento*, 23.

IESS. (25 de 01 de 2022). Afiliación y Cobertura. *¿Cómo me afilio voluntariamente?* Ambato, Tungurahua, Ecuador: IESS.

Pérez, D. L. (25 de 01 de 2022). Consulta requisitos para permisos de funcionamiento. *Consulta requisitos para permisos de funcionamiento*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

SUT. (22 de 11 de 2021). Pasos para registrar los contratos de trabajo en el SUT. *Pasos para registrar los contratos de trabajo en el SUT*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: EXPERTISE.

Balcázar, M. L., Agila, R. E., & Burgos Burgos, J. (2018). *Costos de producción: Estimación y proyección de ingresos*. Machala-Ecuador: UTMACH.

Castillo Lucero, A. P., & Fajardo Coronel, S. M. (2016). *Depreciación*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad vol.12 no.3*, 10.

Olivares, Á. H. (2017). *Contabilidad de costos*. Huancayo-Perú: CENDOC UC.

Seco, M. (26 de 09 de 2017). *¿Qué es un plan de inversión? ¿Qué es un plan de inversión?* Tungurahua, Ecuador: emprende pyme.

Vallejo Orbe, H. M., & Chiliquinga Jaramillo, M. (2017). Costos Modalidad ordenes de producción. *UTN*, 9.

Anexos

Anexo1



Nota: Imagen tomada a través del diarioec

Anexo 2

Procedimiento para la fermentación de las grosellas



Anexo 3

Organización interna

PUESTO	UNIDAD DE TRABAJO	NIVEL JERARQUICO
Gerente	Gerente	Ejecutivo
Contador	Dpto. de contabilidad	Auxiliar
Operario	Dpto. de producción	Operativo
vendedor	Dpto. de comercialización	Operativo

Nota: Elaboración propia

Anexo 4

Solicitud para el nombre de la marca



Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

Tipo de Persona *: ☐ Natural ☒ Jurídica

Nombres del Responsable*: Sandra Verónica

Tipo de Documento *: ☐ Cédula ☐ Pasaporte ☒ RUC

Teléfono *: 098347048

Correo *: cayosandra3ac@hotmail.co

Razón Social *: Vno "STAY"

Nombres Representante Legal *: Sandra Verónica

¿Tiene Casillero Físico *: ☐ Si ☒ No

Apellidos del Responsable*: Cayo Vega

Número de Cédula, Pasaporte o RUC *: 1805344528001

Celular *: 0983470480

Confirmar Correo *: cayosandra3ac@hotmail.co

Apellidos Representante Legal *: Cayo Vega

 No soy un robot


reCAPTCHA
Privacidad - Términos

☒ He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

Enviar

[Manual de Uso](#)