



**CARRERA: GASTRONOMÍA**

**TEMA:**

**“Implementación de una empresa que elabora y distribuya vino artesanal a base de frutas andinas del Ecuador, en el sector norte de Quito”.**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior de Gastronomía**

**AUTOR:**

**Grecia Stephany Llumiquinga Simbaña**

**TUTOR:**

**Mgs. Daniela Ortega**

**D.M. Quito, 01 de Marzo del 2021**

## **DEDICATORIA**

*A mi familia, por el tiempo, paciencia y apoyo invertidos en este proceso.*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios y a la Santa Virgen del Quinche por haber escuchado mis plegarias en momentos difíciles.

A mis padres, hermanos y familiares porque sin ellos no hubiera podido realizar este proyecto que empezó de una pequeña idea.

A mis amigos, en el cual de varias formas y en diferentes momentos me ayudaron a la realización del proyecto y también por compartir momentos especiales y valiosos durante la carrera.

Profundamente a mi tutora, Mgs. Daniela Ortega por su paciencia, asesoría y recomendaciones durante la realización del proyecto.

Un agradecimiento especial para el Instituto Tecnológico Internacional por abrirme sus puertas y generar experiencias inolvidables a lo largo de la carrera.

## **AUTORIA**

Yo, Grecia Stephany Llumiyinga Simbaña, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Grecia Stephany Llumiyinga Simbaña

D.M. Quito, 01 de Marzo del 2021

**Mgs. Daniela Ortega**  
**Directora de Trabajo de Titulación**

## **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mgs. Daniela Ortega

D.M. Quito, 04 de Marzo del 2021

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: La Mgs. Daniela Ortega y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. Grecia Stephany Llumiquinga Simbaña por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.**

**SEGUNDA: UNO.- La Srta. Grecia Stephany Llumiquinga Simbaña. Realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Implementación de una empresa que elabora y distribuya vino artesanal a base de frutas andinas del Ecuador, en el sector norte de Quito”, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Gastronomía en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Mgs. Daniela Ortega**

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

**TERCERA: Los comparecientes, Mgs. Daniela Ortega en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Grecia Stephany Llumiquinga Simbaña, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Implementación de una empresa que elabora y distribuya vino artesanal a base de frutas andinas del Ecuador, en el sector norte de Quito”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.**

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**Mgs. Daniela Ortega**

**Grecia Llumiquinga**

D.M. Quito, 01 de Marzo del 2021

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Resumen Ejecutivo.....	1
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	2
2.1 Creación de la empresa.....	2
2.2 Descripción de la empresa.....	2
2.1.1 Importancia.....	2
2.1.2 Características.....	2
2.1.3 Actividad.....	3
2.3 Tamaño de la empresa.....	3
2.4 Necesidades que satisfacer.....	3
2.5 Localización de la empresa.....	4
2.6 Filosofía empresarial.....	5
2.6.1 Misión.....	5
2.6.2 Visión 2022.....	5
2.6.3 Objetivos.....	5
2.4.6 Meta.....	6
2.6.5 Estrategias.....	6
2.6.6 Políticas.....	6
2.6.7 FODA.....	7
2.7 Desarrollo organizacional.....	8
2.7.1 Tipo de estructura.....	8
2.7.2 Formalización.....	8
2.7.3 Centralización – Descentralización.....	9

2.7.4 Integración.....	9
2.8 Organigrama empresarial .....	9
2.9 Funciones del personal .....	10
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING .....	15
3.1 Objetivo de mercadotecnia .....	15
3.2 Investigación de mercado .....	15
3.2.1 Modalidad.....	15
3.3 Plan de muestreo.....	15
3.4 Análisis General .....	28
3.5 Entorno empresarial.....	28
3.5.1 Micro entorno .....	28
3.5.2 Macro entorno .....	31
3.6 Producto y servicio .....	32
3.6.1 Producto esencial.....	32
3.6.2 Producto real.....	33
3.6.3 Características.....	33
3.6.4 Calidad.....	33
3.6.5 Estilo.....	35
3.7 Marca.....	35
3.7.1 Producto aumentado .....	35
3.8 Plan de introducción al mercado .....	35
3.8.1 Distintivos y Uniformes .....	35
3.8.2 Materiales de identificación .....	39
3.8.3 Canal de distribución y puntos de ventas .....	42
3.8.4 Riesgo y oportunidades de negocio.....	43
3.9 Fijación de precios.....	43
3.9.1 Fijación de precios por receta estándar .....	43
3.9.2. Implementación del negocio.....	46
3.10. Estudio arquitectónico .....	50
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL .....	52
5. PROCESO DEL IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL .....	58
5.1 Objetivo de área.....	58



5.2 Impacto ambiental .....	58
5.3 Impacto social.....	59
6. ANÁLISIS FINANCIERO.....	60
6.1 Introducción.....	60
6.2 Inversiones.....	60
2.3 Activos diferidos .....	60
2.4 Capital de trabajo.....	61
6.5 Sueldos .....	62
6.6 Depreciación activos fijos .....	63
6.7 Amortizaciones.....	63
6.9 Tabla de amortización .....	64
6.10 Punto de Equilibrio.....	65
6.11 Costo de ventas.....	66
6.12 Flujo de caja .....	67
6.13 Calculo del TIR y el VAN.....	67
6.13.1 VAN (Valor Actual Neto) .....	67
6.13.2 TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	68
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
7.1 Conclusiones.....	69
7.2 Recomendaciones.....	70
8. BIBLIOGRAFIA.....	71
9. ANEXOS .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MÉRITOS ASPECTOS A CONSIDERAR, GERENTE GENERAL. ....	10
TABLA 2. MÉRITOS ASPECTOS A CONSIDERAR, GERENTE PRODUCCION.....	11
TABLA 3. MÉRITOS ASPECTOS A CONSIDERAR. OPERADOR DE BODEGA.....	12
TABLA 4. MÉRITOS ASPECTOS A CONSIDERAR, CAPATAZ DE BODEGA .....	13
TABLA 5. MÉRITOS A CONSIDERAR. DIRECTOR COMERCIAL .....	14
TABLA 6. EDAD .....	16
TABLA 7. PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES .....	17
TABLA 8. ¿QUÉ TIPO DE VINO LE ATRAE DE LAS SIGUIENTES OPCIONES? .....	18
TABLA 9. ¿ESTÁ USTED INTERESADO EN CONSUMIR UN VINO ELABORADO ARTESANALMENTE? .....	19
TABLA 10.¿LE GUSTAN LOS VINOS AROMATIZADOS CON ANIS Y CANELA? .....	20
TABLA 11.¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍA USTED UN VINO ARTESANAL? .....	21
TABLA 12. ¿QUÉ PRECIO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN VINO ARTESANAL DE 750ML? .....	22
TABLA 13. ¿LE PARECE LLAMATIVO UN VINO HECHO A BASE DE FRUTAS ANDINAS DEL ECUADOR ESPECÍFICAMENTE: MORA, MORTIÑO, CLAUDIA Y UVA? .....	23
TABLA 14.¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME VINO?.....	24
TABLA 15. ¿DE QUÉ FORMA LE GUSTARÍA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?.....	25
TABLA 16. ¿PREFIERE L CONSUMO DE VINO A OTRO TIPO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS? .....	26
TABLA 17. ¿POR QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA CONOCER LA OFERTA DE VINOS? .....	27
TABLA 18. PROOVEDORES .....	29
TABLA 19. PUBLICIDAD.....	43
TABLA 20. RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS .....	44
TABLA 21. RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN.....	45
TABLA 22. ARRIENDO DEL LOCAL .....	46
TABLA 23. EQUIPOS INDUSTRIALES .....	46
TABLA 24. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	46
TABLA 25. MUEBLES Y ENSERES .....	47
TABLA 26. IMPLEMENTOS Y EQUIPOS DE SEGURIDAS INDUSTRIAL. ....	48
TABLA 27. SUMINISTROS DE OFICINA. ....	48
TABLA 28. SERVICIOS BÁSICOS.....	49
TABLA 29. MATERIALES DE LIMPIEZA .....	49

TABLA 30. INVERSIONES.....	60
TABLA 31. ACTIVOS DIFERIDOS.....	61
TABLA 32. CAPITAL DE TRABAJO.....	61
TABLA 33. SUELDOS.....	62
TABLA 34. DECIMOS.....	62
TABLA 35. SUELDOS TOTALES.....	62
TABLA 36. DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.....	63
TABLA 37. AMORTIZACIONES.....	63
TABLA 38. ESTRUCTURA DEL CAPITAL.....	63
TABLA 39. TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	64
TABLA 40. DATOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	65
TABLA 41. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN.....	65
TABLA 42. PUNTO DE EQUILIBRO.....	65
TABLA 43. FLUJO DE VENTAS.....	66
TABLA 44. FLUJO DE CAJA.....	67
TABLA 45. VAN/ TIR.....	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PIRÁMIDE DE MASLOW .....	3
ILUSTRACIÓN 2. SUR DE QUITO .....	5
ILUSTRACIÓN 3. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL EL QUITENITO .....	9
ILUSTRACIÓN 4. EDAD, GRÁFICO CIRCULAR .....	16
ILUSTRACIÓN 5. PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES, GRÁFICO CIRCULAR.....	17
ILUSTRACIÓN 6. PREGUNTA 1, GRÁFICO CIRCULAR.....	18
ILUSTRACIÓN 7. PREGUNTA 2, GRÁFICO CIRCULAR.....	19
ILUSTRACIÓN 8. PREGUNTA 3, GRAFICO CIRCULAR.....	20
ILUSTRACIÓN 9. PREGUNTA 4, GRÁFICO CIRCULAR.....	21
ILUSTRACIÓN 10. PREGUNTA 5, GRÁFICO CIRCULAR.....	22
ILUSTRACIÓN 11. PREGUNTA 6, GRÁFICO CIRCULAR.....	23
ILUSTRACIÓN 12. PREGUNTA 7, GRÁFICO CIRCULAR.....	24
ILUSTRACIÓN 13. PREGUNTA 8, GRÁFICO CIRCULAR.....	25
ILUSTRACIÓN 14. PREGUNTA 9, GRÁFICO CIRCULAR.....	26
ILUSTRACIÓN 15. PREGUNTA 10, GRÁFICO CIRCULAR.....	27
ILUSTRACIÓN 16. BOTELLA DE VINO .....	34
ILUSTRACIÓN 17. DISEÑO UNIFORME CHEF GERENTE GENERAL. ....	36
ILUSTRACIÓN 18. GERENTE DE PRODUCCIÓN, OPERARIO DE BODEGA Y BODEGUERO. ....	37
ILUSTRACIÓN 19. GERENTE DE VENTAS. ....	38
ILUSTRACIÓN 20. IMAGATIPO, EL QUITENITO.....	39
ILUSTRACIÓN 21. ISOTIPO, EL QUITENITO .....	40
ILUSTRACIÓN 22. LOGOTIPO, EL QUITENITO. ....	40
ILUSTRACIÓN 23. ISOTIPO, EL QUITO. ....	41
ILUSTRACIÓN 24. TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	42
ILUSTRACIÓN 25. ESTRUCTURA INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO. ....	51

“Implementación de una empresa que elabora y distribuya vino artesanal a base de frutas andinas del Ecuador, en el sector norte de Quito”.

Grecia Stephany Llumiquinga Simbaña

Msg. Daniela Ortega

D.M. Quito 01 de Marzo, 2021

## **RESUMEN**

El presente trabajo de plan de negocios con el tema “Implementación de una empresa que elabora y distribuya vino artesanal a base de frutas andinas del Ecuador, en el sector norte de Quito”. Tiene como objetivo ofrecer al público interesado, un vino tinto elaborado con técnicas rudimentarias y con ingredientes ecuatorianos los cuales son: mora, uva, mortiño, claudia.

Es un vino tinto semidulce color rojo purpúreo aromatizado con un toque de anís y canela fermentado en barril de roble blanco durante un mes, el cual incluye un mix de sabores por las frutas andinas utilizadas en su elaboración.

Implementándose en el mercado para dar a conocer al público la importancia de consumir un producto nacional y dándole a entender que no es necesario adquirir productos extranjeros para encontrar buenos sabores y calidad en vinos tintos.

Uno de los aspectos con más importancia que determinará la viabilidad de la microempresa es la aceptación del producto por parte de los clientes, ya que al realizar varios análisis se determinó que las características que se ofrece son llamativos para el consumidor que le agrade este estilo de vinos.

El proyecto va dirigido específicamente al sector norte de Quito por su demanda en personas económicamente activas del país, dándole la oportunidad a la microempresa de posicionarse en este segmento del mercado que ofrece bebidas alcohólicas.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Resumen Ejecutivo

Ecuador es un país que cuenta con una gran variedad en el sector agricultor de las diferentes comunidades, entre esa diversidad de frutos se encuentran los ingredientes principales que motivaron a la empresa a realizar un producto artesanal, las cuales son: uva mortiño mora y claudia.

Para el mundo de la gastronomía es importante que los ecuatorianos se animen a consumir cada vez más productos elaborados en Ecuador, ya que eso le da un valor agregado a la microempresa y le genera una gran oportunidad de posicionarse en las diferentes tiendas de vinos y licores. Al utilizar y comprar productos ecuatorianos se estaría generando nuevas oportunidades del desarrollo económico dentro del país.

El presente trabajo de proyecto tiene la finalidad de desarrollar y analizar un estudio de mercado el cual permitirá determinar la viabilidad del proyecto basándose en los gustos del consumidor.

También se realizará análisis financieros que ayudarán a que la microempresa salga a flote y genere una buena rentabilidad en ventas y contará con los trámites a realizar para que el producto pueda tener una venta libre en los diferentes establecimientos de bebidas alcohólicas.

## **2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **2.1 Creación de la empresa**

El Quiteñito es una microempresa creada para la elaboración y distribución de vinos artesanales en el sector norte de Quito, que tiene como finalidad darse a conocer por su forma de preparación y por los ingredientes utilizados en su elaboración.

### **2.2 Descripción de la empresa**

#### **2.1.1 Importancia**

Actualmente la mayoría de personas busca consumir productos realizados en el extranjero por su calidad, por eso la microempresa El Quiteñito tiene la finalidad promover la industria agrícola andina del país para realizar productos artesanales, dando a conocer la importancia de consumir productos cultivados y elaborados en Ecuador. Se puede demostrar que también se consigue elaborar un vino de buena calidad utilizando frutas andinas y procesos naturales de elaboración.

Es importante promover el consumo de frutas y verduras cultivadas en Ecuador porque según el ministerio de Agricultura y Ganadería se podría reducir la pobreza en el campo, ya que así generarán más empleos para las familias dedicadas a vivir del trabajo en el sector agricultor. Hasta el año 2019 se han generado aproximadamente 2,2 millones de trabajos, obteniendo fuentes de ingresos de divisas por sus ventas nacionales y de exportación (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

Según el ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, es importante dar iniciativa y promover el consumo de productos ecuatorianos, ya que así se fomentará el desarrollo económico y se protegerá las fuentes de empleo (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020) .

#### **2.1.2 Características**

La microempresa El Quiteñito tiene como propósito ofrecer al consumidor un producto casero elaborado a base de frutas andinas del Ecuador, estará dirigido a un público en específico el cual está acostumbrado al consumo de vinos tintos. Este producto se distribuirá en las tiendas de licores alrededor del sector norte de Quito y también se dará a conocer a través de publicidad.

### 2.1.3 Actividad

El Quiteñito es la marca de una microempresa que realiza y distribuye un vino artesanal elaborado a base de frutas andinas del Ecuador, que tiene como finalidad realizar su venta libre en locales del sector norte de Quito.

### 2.3 Tamaño de la empresa

El Quiteñito es una microempresa que contará con tres áreas: encargado de compras y proveedores, administración de producción y control de calidad.

La empresa contará con los siguientes trabajadores:

- Gerente general
- Gerente de producción
- Operario de bodega
- Bodeguero
- Director comercial y de ventas

### 2.4 Necesidades que satisfacer

Ilustración 1. Pirámide de Maslow



Tejo, D. (2016). Pirámide de Maslow. [Gráfico]. Recuperado de: <http://davidtejo.com/>



***a. Necesidad fisiológica***

Al ser una empresa encargada de la elaboración y distribución de vino tinto en este caso cubre directamente la necesidad, ya que según la BBC el vino tinto puede ser bueno para la salud siempre y cuando se tome moderadamente (BBC, 2013).

***b. Necesidad de seguridad***

Se cubre la necesidad de seguridad a la hora de realizar el producto, tomando siempre en cuenta los procesos de sanidad adecuados como la utilización de normas BPM a la hora de manipular las frutas y demás ingredientes para la elaboración del vino artesanal. Es así que se asegura al consumidor la sanidad en el producto final.

***c. Necesidad social- afiliación***

La microempresa El Quiteñito desea establecer una relación de respeto y amabilidad cliente – trabajador, creando así un grado de confianza en el cual el consumidor vuelva a adquirir el producto o se vuelvan fieles a la marca, al generar este grado de confianza a la hora de comprar el vino se cubre directamente la necesidad.

***d. Necesidad de reconocimiento***

El Quiteñito desea a futuro obtener buena acogida por parte del público tomando en cuenta los comentarios que puedan realizar, así El Quiteñito mejorará la calidad del producto y así se cubriría la necesidad de reconocimiento.

***e. Necesidad de autorrealización***

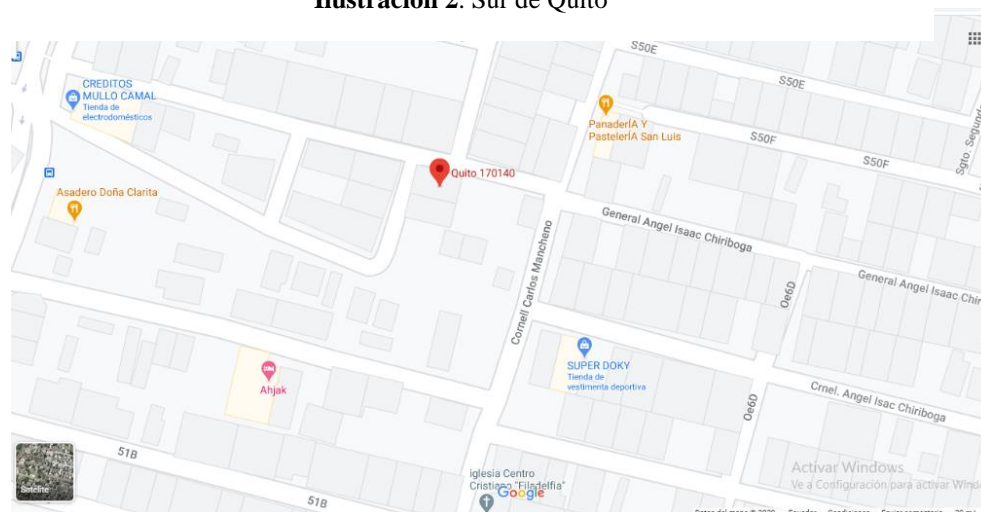
La microempresa El Quiteñito al ser una nueva marca desea obtener acogida entre los consumidores, dándole la oportunidad de ofrecer en un futuro varias opciones de vinos hechos a base de frutas andinas del Ecuador, cumpliendo así la necesidad de autorrealización.

**2.5 Localización de la empresa**

La localización para la producción del vino contará con un departamento en el sector sur de Quito específicamente en el barrio Camal Metropolitano, en este departamento se realizará todos los procesos necesarios para la elaboración del producto. Debido a que la empresa está

comenzando se ubica en el sur de la ciudad por su económico precio por arriendo en mensualidad, en el futuro la microempresa desea ubicarse en un espacio más adecuado y amplio.

**Ilustración 2.** Sur de Quito



Google Maps. (2020). Sur de Quito. [Mapa satelital]. <https://www.google.com.ec>.

El producto final se distribuirá en los locales de vinos y licorerías alrededor del sector norte de Quito.

## **2.6 Filosofía empresarial**

### **2.6.1 Misión**

La microempresa El Quiteño elabora y distribuye vino tinto a base de frutas andinas del Ecuador, utilizando técnicas artesanales y procesos sanitarios que garantizan la calidad en el producto final. Comercializado en tiendas de vinos y licores, del sector norte de Quito, aplicando estrategias acordes a las nuevas tendencias en el mercado.

### **2.6.2 Visión 2022**

El Quiteño será una marca posicionada y reconocida a nivel nacional, por la elaboración de vinos artesanales, preparados con productos ecuatorianos, procesos de calidad y talento humano calificado.

### **2.6.3 Objetivos**

- Elaborar un producto que sea agradable para el público a precios accesibles
- Realizar un plan de marketing para determinar la viabilidad de la empresa
- Promover los productos cultivados y hechos en Ecuador

- Apoyar a las comunidades agricultoras, adquiriendo y utilizando frutas cultivadas en Ecuador
- Distribuir vino tinto en tiendas donde se ofrezca este tipo de bebidas
- Producir un vino a base de procedimientos rudimentarios

#### **2.4.6 Meta**

Mejorar la calidad de productos a ofrecer, tomando en cuenta las críticas constructivas de parte de los consumidores, transformando la empresa con el tiempo, adquiriendo más experiencia para la empresa y mejorando los recursos para siempre realizar productos de calidad.

#### **2.6.5 Estrategias**

- Cumplir con los objetivos propuestos anteriormente
- Realizar un estudio de mercado para verificar la aceptación del público
- Proponer un producto de calidad a un precio razonable
- Realizar publicidad para llamar la atención al consumidor

#### **2.6.6 Políticas**

##### *Los trabajadores*

- Ser responsables en cada aspecto en el trabajo, como la puntualidad, no llegar en estado de ebriedad, cumplir con todos los horarios establecidos por la empresa de 08 am- 16 pm
- Cada trabajador tiene derecho a recibir una remuneración mensual por sus labores cumplidas
- Cada trabajador tiene derecho a tomar capacitaciones que le brindará la microempresa “E Quiteño”
- El trabajador también deberá cumplir con las reglas que se le impongan en la microempresa
- Los trabajadores deberán ser cordiales y respetuosos frente a los consumidores y compañeros de trabajo

##### *La empresa*

- Es responsable de tomar las medidas necesarias para realizar el producto con frutas de calidad
- Debe cumplir con las expectativas deseadas para este producto

- Debe cumplir con sus metas y objetivos propuestos
- Realizar capacitaciones al personal para que puedan tener un buen servicio a la hora de promocionar y vender el producto
- Capacitar al personal acerca de la seguridad alimentaria y las medidas a tomar con respecto a la elaboración de este producto
- Este producto deberá cumplir con todos los permisos necesarios para su venta libre como: autorización de envasado de bebidas alcohólicas, acta de sellamiento de bebidas alcohólicas, emisión de etiquetas fiscales para la importación de bebidas alcohólicas, permiso de funcionamiento para establecimientos de comercialización, distribuidoras de alimentos, bebidas, aditivos alimentarios o combinados y establecimiento de almacenamiento y logística de alimentos, nota sanitaria simplificada (Portal Único De Trámites Ciudadanos, 2020).

### **2.6.7 FODA**

#### *Fortalezas*

- La microempresa tiene un equipo de trabajo profesional
- Se ofrece precios accesibles del producto
- Talento humano calificado con experiencia
- El proceso artesanal de fabricación lo hace llamativo al público

#### *Oportunidades*

- Productos que generen crecimiento en el mercado
- Cobertura de publicidad online
- Implementación de una nueva tendencia en bebidas artesanales
- Gran variedad a la hora de comprar los ingredientes

#### *Debilidades*

- Es una empresa que inicia desde cero sin reconocimiento alguno
- Al ser una microempresa pequeña el capital de inversión es escaso
- Falta de experiencia en el ámbito de las ventas
- La falta de recursos al iniciar el proyecto

### *Amenazas*

- Las frutas con los que se realiza no suelen hallarse en venta todo el año
- Preferencia de los consumidores a un nuevo producto
- Productos extranjeros que dominen el mercado
- Variación de precios económicos en la competencia

## **2.7 Desarrollo organizacional**

### **2.7.1 Tipo de estructura**

#### *Diferenciación*

La microempresa El Quiteñito contará con tres áreas administrativas, las cuales serán:

- Gerencial
- Operativo
- Comercialización

#### *Nivel Gerencial*

- Chef gerente general

#### *Nivel Operativo*

- Gerente de producción
- Operario de bodega
- Bodeguero

#### *Nivel de comercialización*

- Director comercial y de ventas

### **2.7.2 Formalización**

La microempresa realizará todos los procesos de reclutamiento, selección, inducción y vinculación con los empleados que estarán ofreciendo sus conocimientos y servicios en la empresa, siendo así que puedan trabajar bajo un contrato establecido.

### 2.7.3 Centralización – Descentralización

La centralización se enfocará en el nivel gerencial, ya que estará encargado de la toma de decisiones o cambios que pueda haber dentro de la empresa, este nivel tendrá abiertamente todos los poderes para una mejor organización y siempre tendrá en cuenta la mejor toma de decisiones para disminuir los problemas o dificultades que tenga el emprendimiento.

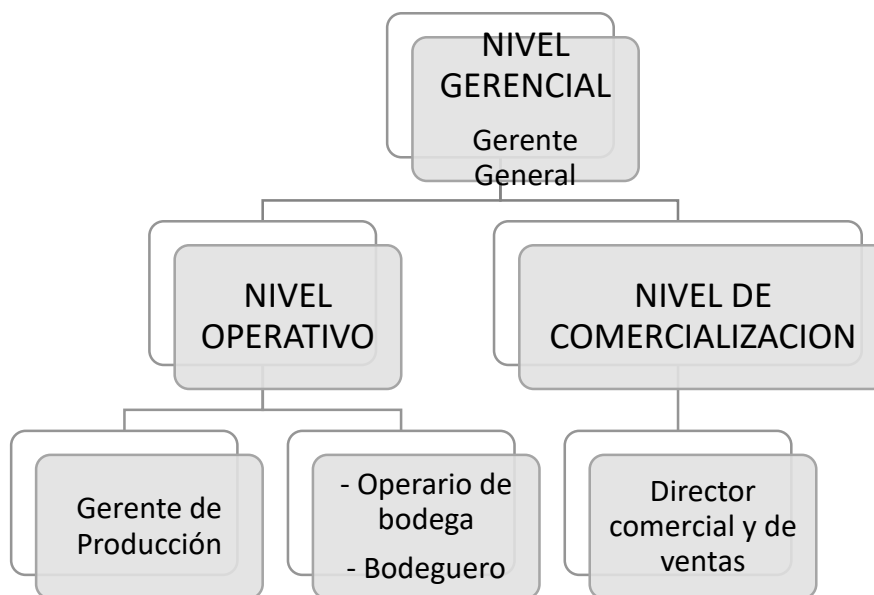
La descentralización estará enfocado en el nivel de producción y de ventas, este deberá tener siempre en cuenta los comentarios y críticas del consumidor para que el nivel gerencial arregle alguna dificultad que se pueda presentar con respecto al producto.

### 2.7.4 Integración

La integración dependerá del proceso que se tome a la hora de realizar el producto, empezará desde la adquisición de los ingredientes hasta la venta final en los diferentes locales. Los niveles de trabajo establecidos estarán a cargo de realizar los procesos correctos para la realización de un buen producto.

## 2.8 Organigrama empresarial

Ilustración 3. Organigrama empresarial El Quiteñoito



Llumiquina, G. (2020). Organigrama empresarial El Quiteñoito. [Gráfico].

## 2.9 Funciones del personal

### PUESTO DE CHEF GERENTE GENERAL

Detalles generales del puesto.

<b>Empresa:</b>	El Quiteño.
<b>Unidad administrativa:</b>	Área ejecutiva.
<b>Misión del puesto:</b>	El gerente general se encargará de realizar todo tipo de trabajo en el área administrativa por ejemplo: contrato con proveedores de las frutas, control en calidad, realizar costos mensuales y anuales de inversiones, ingresos, etc. Básicamente se encargará de administrar la empresa.
<b>Denominación del puesto:</b>	Gerente General
<b>Rol del puesto:</b>	Administra la empresa, contratos, inversiones, costos, ganancias.
<b>Remuneración:</b>	\$ 500

### Méritos aspectos a considerar

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, gerente general.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Gastronomía o superior. Al menos un idioma fluido aparte del nativo.	Mínima 1 año en el cargo de Gerente- General	Desarrollo en Habilidades Gerenciales Liderazgo Efectivo Administración de proyectos Funcionamiento interno de la empresa	Comunicación Liderazgo Respeto Responsabilidad Empatía

Llumiquinga, G. (2020). Méritos aspectos a considerar, gerente general. [Tabla].

## PUESTO DE GERENTE DE PRODUCCIÓN

Detalles generales del puesto.

<b>Empresa:</b>	El Quiteñoito.
<b>Unidad administrativa:</b>	Área de producción.
<b>Misión del puesto:</b>	El gerente de producción esta encargado de dirigir que el proceso de realización de los vinos este controlado, también vigila la Calidad de los ingredientes para su respectivo proceso.
<b>Denominación del puesto:</b>	Gerente de Producción.
<b>Rol del puesto:</b>	Dirigir, controlar, y verificar que el proceso del producto sea adecuado.
<b>Remuneración:</b>	\$ 400

### Méritos aspectos a considerar

**Tabla 2.** Méritos aspectos a considerar, gerente produccion.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Gastronomía o superior.	Mínima un año en el cargo de ayudante de gerente producción	Supervisión de los procesos de producción  Control de calidad  Buscar nuevas ideas y estrategias  Conocimientos en gestión y administración de empresas	.liderazgo y negociación  Interés  Puntualidad  Resolución de problemas  Comunicación  Empatía

Llumiquina, G. (2020). Méritos aspectos a considerar, Gerente de produccion. [Tabla].



## OPERADOR DE BODEGA

Datos generales del puesto.

<b>Empresa:</b>	El Quiteñoito.
<b>Unidad administrativa:</b>	Área de producción.
<b>Misión del puesto:</b>	Dirección del manejo de bodegas, se encarga de hacer inventarios, de mantener en orden y limpieza la bodega.
<b>Denominación del puesto:</b>	Operador de Bodega.
<b>Rol del puesto:</b>	Mantener el orden en bodegas.
<b>Remuneración:</b>	\$ 400

### Méritos aspectos a considerar

**Tabla 3.** Méritos aspectos a considerar. Operador de bodega.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Técnica profesional en operación de almacenes y bodega	Al menos 8 meses a un año comprobables de experiencia.	Organización y limpieza de la bodega Tipos de almacenamiento Como detallar inventarios	Responsabilidad Puntualidad Comunicación

Llumiquinga, G. (2020). Méritos aspectos a considerar, Operador de Bodega. [Tabla].

## PUESTO DE BODEGUERO

Datos generales del puesto.

<b>Empresa:</b>	El Quiteño.
<b>Unidad administrativa:</b>	Área de producción.
<b>Misión del puesto:</b>	Se encarga del inventario final y despacho de productos finales a los diferentes locales distribuidores.
<b>Denominación del puesto:</b>	Bodeguero
<b>Rol del puesto:</b>	Despachador del producto final.
<b>Remuneración:</b>	\$ 400

### Méritos aspectos a considerar

Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, Bodeguero

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo profesional en operación de almacenes y bodega	Al menos 8 meses a un año comprobables de experiencia.	Planificar actividades de bodega. Administrar, supervisar y controlar. Mantener el orden. Cumplir con las normas en el puesto.	Capacidad resolutive Conocimiento computacional Responsabilidad

Llumiquina, G. (2020). Méritos aspectos a considerar, Bodeguero. [Tabla].

## DIRECTOR COMERCIAL Y DE VENTAS

Detalles generales del puesto.

<b>Empresa:</b>	El Quiteño
<b>Unidad administrativa:</b>	Área de comercialización
<b>Misión del puesto:</b>	Encargado de promocionar la marca y de realizar los contratos con los diferentes locales distribuidores, realizará el inventario en ventas mensuales.
<b>Denominación del puesto:</b>	Director comercial y de ventas.
<b>Rol del puesto:</b>	Encargado del marketing y ventas mensuales.
<b>Remuneración:</b>	\$ 400

### Méritos aspectos a considerar

Tabla 5. Méritos a considerar. Director comercial

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Administración y dirección de empresas	Al menos un año comprobables de experiencia.	Marketing y ventas Coordinación comercial Negociación Estrategias comerciales	Innovación tecnológica Comunicación

Llumiungu, G. (2020). Méritos aspectos a considerar, Director comercial y de ventas. [Tabla].

### 3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

#### 3.1 Objetivo de mercadotecnia

El Quiteño tiene como objetivo determinar la viabilidad y aceptación del producto dentro del mercado.

#### 3.2 Investigación de mercado

##### 3.2.1 Modalidad

La modalidad que se utilizará en este caso será mediante una encuesta en google forms que contará con 10 preguntas simples y fáciles de responder, así se podrá determinar la viabilidad de este producto por salir al mercado y se conocerá más acerca de los gustos de las personas dispuestas a comprar este producto.

#### 3.3 Plan de muestreo

Según el reporte trimestral de mercado laboral del 2019 el rango de edad mayormente activa económicamente es entre 25 a 34 años con el 25,7% y 45 a 64 años con el 30.7% (INEC, 2019).

Esto quiere decir que el grupo de personas que estarán dispuestos a adquirir este tipo de bebidas están entre 25 a 34 años de edad, Consecuente a la información acorde el INEN la población económicamente activa es de 516.82 con la cual se calculará la muestra.

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

$$\frac{516.82 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (700 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 184 \text{ Encuestas a realizar}$$

- Encuesta dirigida al sector norte de Quito (anexo 1)

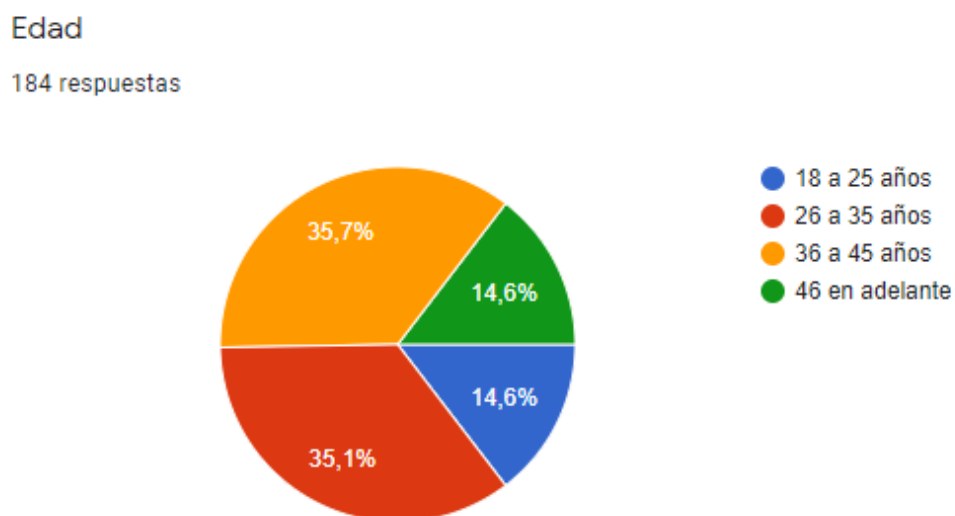
## Datos generales:

Tabla 6. Edad

Edad		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
18 a 25 años	27	14,6%
26 a 35 años	65	35,1%
36 a 45 años	66	35,7%
46 en adelante	27	14,6%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiñana, G. (2020)Edad. [Tabla].

Ilustración 4. Edad, gráfico circular



Llumiñana, G. (2020). Edad, gráfico circular. [Gráfico].

## Análisis:

De los datos obtenidos en las 184 encuestas aplicadas se puede observar que el porcentaje más alto está en el rango de edad de 36 a 45 años con el 37,7% y de 26 a 35 años con el 35,1%, mientras que los porcentajes más bajos se encuentran entre 18 a 25 años con 17,4% y 46 en adelante con 14,2%.

De acuerdo a los datos consultados anteriormente según el INEN (2019) la población económicamente activa se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, esto quiere decir que el segmento de mercado para El Quiteño está dirigido específicamente a ese grupo de personas, concordando así con los resultados de la edad en las encuestas.

**Tabla 7.** Promedio de ingresos mensuales

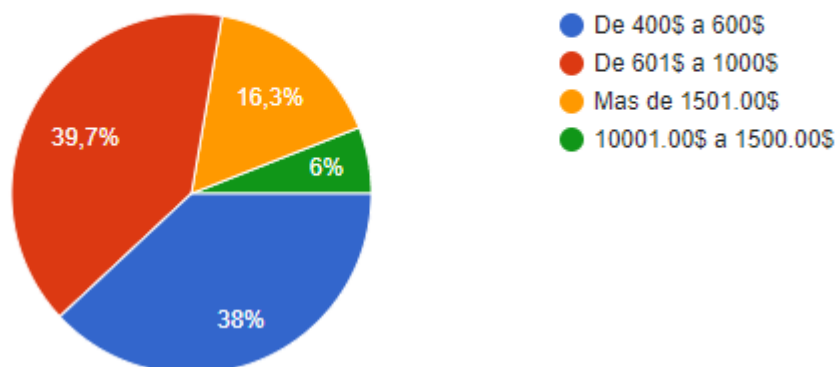
<b>Promedio de ingresos mensuales</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>De \$400 a \$600</b>	70	38%
<b>De \$601 a \$1000</b>	73	39,7%
<b>De \$10001 a \$1501.00</b>	30	13,3%
<b>Más de \$1501.00</b>	11	6%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiyinga, G. Promedio de ingresos mensuales. [Tabla].

**Ilustración 5.** Promedio de ingresos mensuales, gráfico circular

### Promedio de ingresos mensuales

184 respuestas



Llumiyinga, G. (2020). Pregunta 1, gráfico circular. [Gráfico].

### **Análisis:**

El porcentaje más alto es el 39,7% con ingresos mensuales entre \$601 a \$1000 y el 38% con \$400 a \$600, el porcentaje más bajo está entre el 6% de ingresos mensuales con \$10001.00 a \$1500.00 y el 16,3% con más de \$1501.00.

El 39,7% de los encuestados está posicionado con un buen margen en ganancias mensuales, esto quiere decir que se puede lograr grandes ventas dentro de ese segmento, tomando en cuenta que el resto de los encuestados también tienen un nivel de ingreso normal, se asimila que las ventas alcanzarían a un gran porcentaje dentro de la población encuestada.

**Tabla 8.** ¿Qué tipo de vino le atrae de las siguientes opciones?

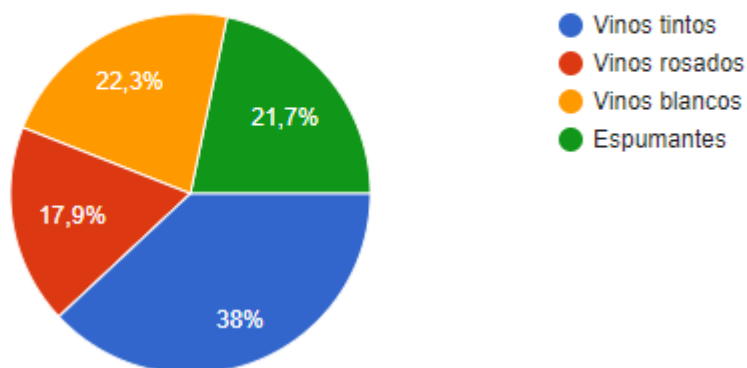
<b>1. ¿Qué tipo de vino le atrae de las siguientes opciones?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>Vinos tintos</b>	70	38% %
<b>Vinos Rosados</b>	33	17,9%
<b>Vinos Blancos</b>	41	22,3%
<b>Espumantes</b>	40	21,7%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiquinga, G. ¿Qué tipo de vino le atrae de las siguientes opciones? [Tabla].

**Ilustración 6.** Pregunta 1, gráfico circular

1. ¿Qué tipo de vino le atrae de las siguientes opciones?

184 respuestas



Llumiquinga, G. (2020). Pregunta 1, gráfico circular. [Gráfico].

### **Análisis:**

Según los resultados de la primera pregunta de la encuesta, el porcentaje que más número de votos tuvo es el vino tinto con el 38%, seguido por el vino blanco con el 22,3% y por último los resultados más bajos son el vino rosado con 17,9% y espumantes con 21,7%.

Es decir que el 38% de la población encuestada prefiere consumir vino tinto a otros tipos de vinos que existen en el mercado, la microempresa se beneficiaría a partir de este resultado porque el vino que elabora es específicamente de tipo tinto y como consecuencia puede llegar a tener un buen posicionamiento dentro de las ventas en tipos de vino.

**Tabla 9.** ¿Está usted interesado en consumir un vino elaborado artesanalmente?

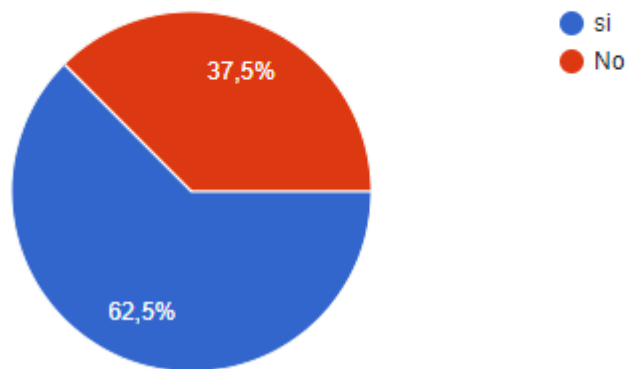
<b>2. ¿Está usted interesado en consumir un vino elaborado artesanalmente?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	115	62,5%
<b>No</b>	69	37,5%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiquinga, G. ¿Está usted interesado en consumir un vino elaborado artesanalmente? [Tabla].

**Ilustración 7. Pregunta 2, gráfico circular**

2. ¿Está usted interesado en consumir un vino elaborado artesanalmente?

184 respuestas



Llumiquinga, G. (2020). Pregunta 2, gráfico circular. [Gráfico].

### **Análisis:**

La pregunta número dos de la encuesta, arrojó que el 63,5% de los consumidores les interesa comprar un vino elaborado a base de técnicas rudimentarias o caseras, este resultado favorece directamente a la empresa, ya que se dedica a utilizar este tipo de elaboración en sus productos.

El 37,5% no está interesado en consumir vino elaborado artesanalmente, es decir que la empresa deberá tomar en cuenta e implementar estrategias sobre los beneficios de consumir vino artesanal para así añadirlas a la publicidad y tratar de convencer a ese segmento de personas para adquirir el producto.



**Tabla 10.**¿Le gustan los vinos aromatizados con anís y canela?

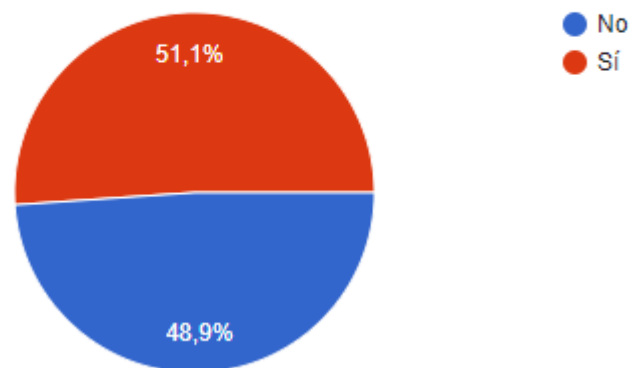
<b>3. ¿Le gustan los vinos aromatizados con anís y canela?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	94	51,1%
<b>No</b>	90	48,9%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiuinga, G. ¿Le gustan los vinos aromatizados con anís y canela? [Tabla].

**Ilustración 8.** Pregunta 3, grafico circular.

3. ¿Le gustan los vinos aromatizados con anís y canela?

184 respuestas



Llumiuinga, G. (2020). Pregunta 3, gráfico circular. [Gráfico].

### **Análisis:**

El 51,1% de los encuestados respondieron positivamente a la pregunta número 3, mientras que el 48,9% respondió que no les gustan los vinos aromatizados con anís y canela.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se puede ver claramente que el 48,9% dio una respuesta negativa al vino aromatizado con ese tipo de especias dulces, a lo cual incide en el producto, ya que el vino tiene como ingredientes secundarios este tipo de especias dulces por eso, una estrategia que se implementará para animar al público a comprar este vino y reducir el porcentaje de 48,9% a 20% es la degustación del vino y a futuro la implementación de vinos aromatizados con otro tipo de especias dulces como la menta, manzanilla, vainilla.

**Tabla 11.**¿Por qué razón compraría usted un vino artesanal?

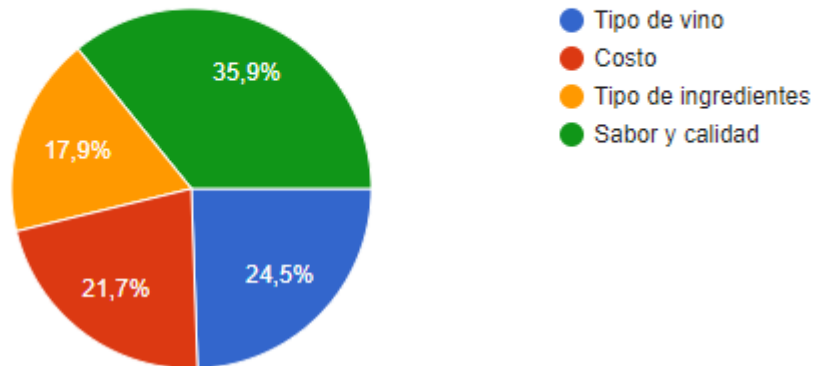
<b>4. ¿Por qué razón compraría usted un vino artesanal?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Sabor y Calidad</b>	66	35,9%
<b>Tipo de ingredientes</b>	33	17,9%
<b>Tipo de vino</b>	45	24,5%
<b>Costo</b>	40	21,7%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiquinga, G. (2020). ¿Por qué razón compraría usted un vino artesanal? [Tabla].

**Ilustración 9.** Pregunta 4, gráfico circular

#### 4. ¿Por qué razón compraría usted un vino artesanal?

184 respuestas



Llumiquinga, G. (2020). Pregunta 4, gráfico circular. [Gráfico].

#### **Análisis:**

El 35, 9% de los encuestados busca comprar un vino por sabor y calidad seguido por el 24,5% que lo prefiere por su tipo, el 21,7% por el costo y el 17,9% por el tipo de ingredientes.

Según la respuesta del público encuestado la razón por la cual comprarían un vino es por el sabor y la calidad, siendo así que la microempresa se compromete a realizar un buen producto final, tomando en cuenta los aspectos para lograrlo como: procesos adecuados de sanidad, cantidades correctas en ingredientes, selección de frutas frescas.

Tabla 12. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un vino artesanal de 750ml?

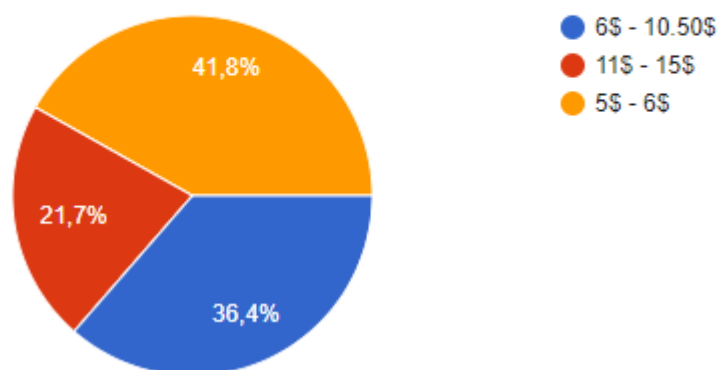
<b>5. ¿Qué precio esta dispuesto a pagar por un vino artesanal de 750ml?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>\$5 - \$6</b>	77	41,8%
<b>\$6 - \$10.50</b>	67	36,4
<b>\$11 - \$15</b>	40	21,7%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiquinga, G. (2020). ¿Qué precio esta dispuesto a pagar por un vino artesanal? [Tabla].

**Ilustración 10. Pregunta 5, gráfico circular**

5. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un vino artesanal de 750 ml?

184 respuestas



Llumiquinga, G. (2020). Pregunta 5, gráfico circular. [Gráfico].

**Análisis:**

El porcentaje más alto en las encuestas realizadas arroja que el 41,8% está dispuesto a pagar por un vino artesanal de 750 ml a un precio de \$5 a \$6, seguido por el 36,4% con un valor de \$6 a \$10.50 y por último el 21,7 % con un costo de \$11 a \$15.

El 21,7% de la población encuestada concuerda con el costo de la receta estándar a pagar por una botella de 750 ml de vino artesanal con un valor de \$6 a \$10.5, por lo tanto eso quiere decir que la adquisición de vino artesanal es más llamativo en precios para ese segmento específico de personas. Una estrategia que puede tomar a futuro es la implementación de vinos artesanales en envases con diferentes cantidades en mililitros a precios bajos.

**Tabla 13.** ¿Le parece llamativo un vino hecho a base de frutas andinas del Ecuador específicamente: mora, mortiño, claudia y uva?

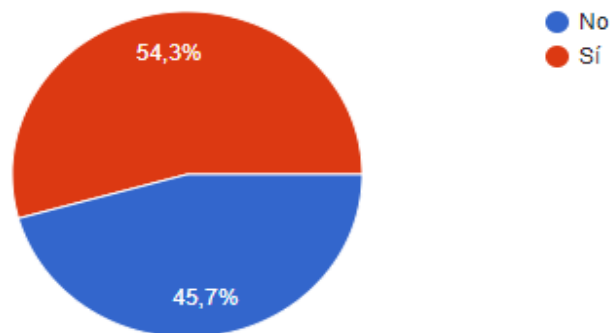
<b>6. ¿Le parece llamativo un vino hecho a base de frutas andinas del Ecuador específicamente: mora, mortiño, claudia y uva?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	100	54,3%
<b>No</b>	84	45,7%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiquina, G. (2020). ¿Le parece llamativo un vino hecho a base de frutas andinas del Ecuador específicamente: mora, mortiño, claudia y uva? [Tabla].

**Ilustración 11. Pregunta 6, gráfico circular**

6. ¿Le parece llamativo un vino hecho a base de frutas andinas del Ecuador específicamente: mora, mortiño, claudia y uva?

184 respuestas



Llumiquina, G. (2020). Pregunta 6, gráfico circular. [Gráfico].

**Análisis:**

El 56,1% de las encuestas aplicadas da como resultado positivo para la pregunta número seis, es decir que dentro de la variedad que ofrecen los mercados en vinos artesanales, un vino tinto elaborado a base de: mora, mortiño, claudia y uva es llamativo para los interesados en consumir este tipo de productos, beneficiando a la empresa, ya que se dedica específicamente a la producción de vinos a base de frutas andinas del Ecuador. La microempresa debe implementar una estrategia que le permita abrirse a una oportunidad para que el 45,7% de personas que no están interesadas en el producto cambien de opinión al respecto como: se implementará degustaciones del producto en las diferentes tiendas de vinos y licores.

**Tabla 14.** ¿Con que frecuencia consume vino?

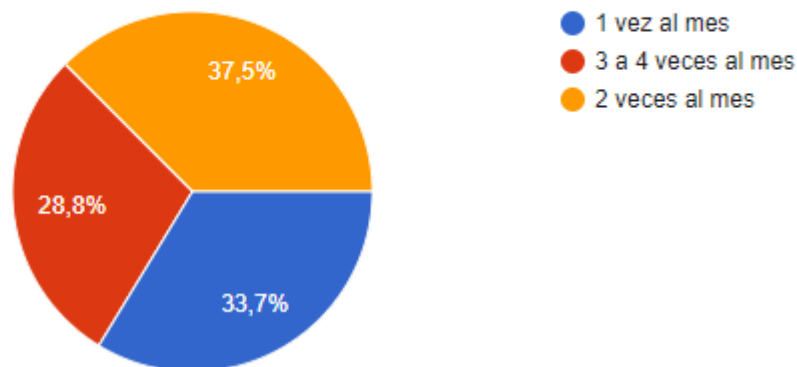
<b>7. ¿Con que frecuencia consume vino?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>1 vez al mes</b>	62	33,7%
<b>2 veces al mes</b>	69	33,5%
<b>3 a 4 veces al mes</b>	53	28,8%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiquinga, G. (2020). ¿Con que frecuencia consume vino al mensualmente? [Tabla].

**Ilustración 12.** Pregunta 7, gráfico circular

7. ¿Con qué frecuencia consume vino?

184 respuestas



Llumiquinga, G. (2020). Pregunta 7, gráfico circular. [Gráfico].

**Análisis:**

La opción con más votos en esta pregunta señala que la población encuestada consume vino 2 veces al mes con un 37,5%, seguido por 1 vez al mes con 33,7% y por último de 3 a 4 veces al mes con 28,8%.

La empresa se enfocará en el resultado de esta pregunta, ya que el 37,5% de la población consume vino 2 veces al mes, esto determinará la frecuencia de las ventas mensualmente en ese segmento de habitantes, sin dejar de lado a los demás habitantes con diferente frecuencia en consumo mensual.

Tabla 15. ¿De qué forma le gustaría adquirir este producto?

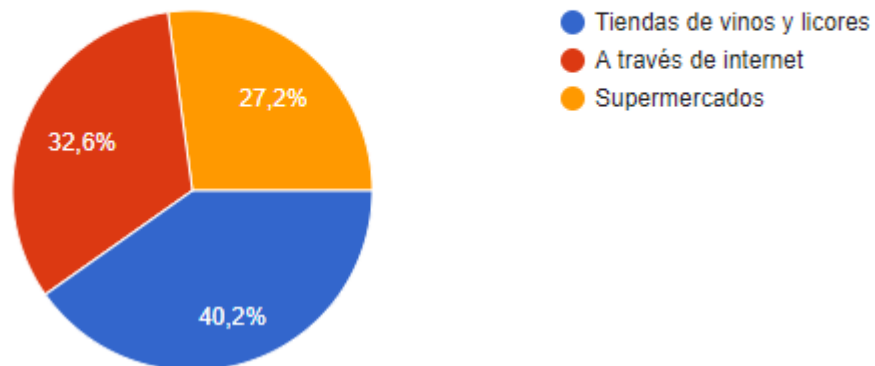
8. ¿De qué forma le gustaría adquirir este producto?		
Respuesta	Cantidad	%
Tiendas de licores y vinos	74	40,2%
A través de internet	60	32,6%
Supermercados	50	40,2%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiuinga, G. (2020). ¿Cree que es importante promocionar productos hechos en Ecuador? [Tabla].

Ilustración 13. Pregunta 8, gráfico circular

8. ¿De qué forma le gustaría adquirir este producto?

184 respuestas



Llumiuinga, G. (2020). Pregunta 8, gráfico circular. [Gráfico].

### Análisis:

El 40,2% de la población encuestada le gustaría adquirir el producto en tiendas de vinos y licores, mientras que al 32,6% desea adquirir el producto a través de internet y por último el 27,2% compraría el producto en supermercados de la ciudad.

La mayoría de la población encuestada respondió que le gustaría adquirir este producto mediante tiendas de licores y vinos, esto da paso a que la microempresa aproveche el resultado de esta pregunta, ya que desea ofrecer el producto mediante este tipo de establecimientos.

**Tabla 16.** ¿Prefiere consumir vino a otro tipo de bebidas alcohólicas?

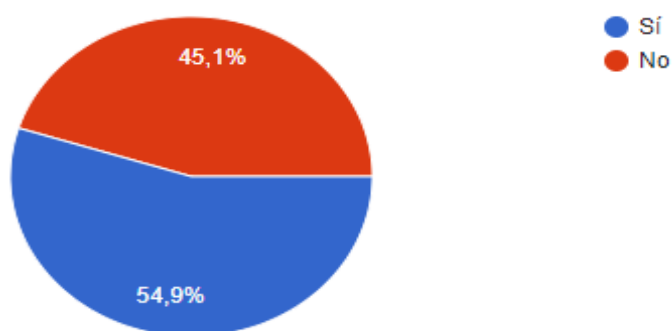
<b>9. ¿Prefiere consumir vino a otro tipo de bebidas alcohólicas?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	101	54,9%
<b>No</b>	83	45,9%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Llumiquinga, G. (2020). ¿Cree que es importante promocionar productos hechos en Ecuador? [Tabla].

**Ilustración 14.** Pregunta 9, gráfico circular

9. ¿Prefiere consumir vino a otro tipo de bebidas alcohólicas?

184 respuestas



Llumiquinga, G. (2020). Pregunta 9, gráfico circular. [Gráfico].

### **Análisis:**

En conclusión el 54,9% de la población encuestada prefiere consumir vino a otro tipo de bebidas alcohólicas, La empresa tomará este resultado como una oportunidad para crecer en ventas dentro del mercado de bebidas alcohólicas

**Tabla 17.** ¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer la oferta de vinos?

<b>10. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer la oferta de vinos?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Radio</b>	51	29,9%
<b>Televisión</b>	22	11,4%
<b>Redes sociales</b>	49	26,1%
<b>Hoja volantes</b>	26	13,6%
<b>Por recomendaciones</b>	36	19%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

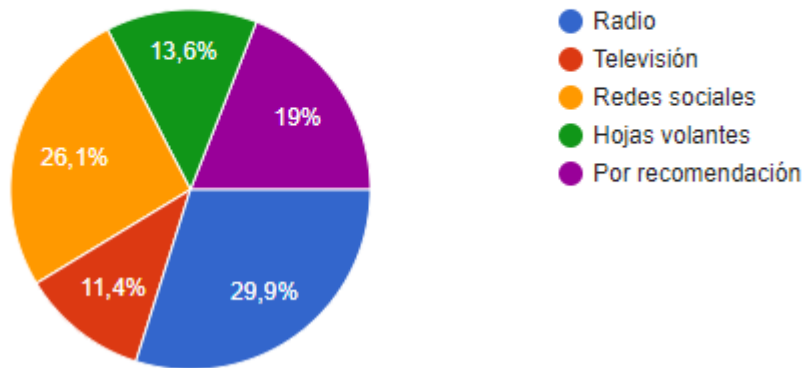
Llumiquinga, G. (2020). ¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer la oferta del vino El Quiteño?

[Tabla].

**Ilustración 15.** Pregunta 10, gráfico circular

10. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer la oferta de vinos?

184 respuestas



Llumiquinga, G. (2020). Pregunta 10, gráfico circular. [Gráfico].

**Análisis:**

El 32,2% de los habitantes encuestados manifiesta que le gustaría conocer del producto a través de emisoras de radio, seguido por el 24,9% que prefiere la publicidad en redes sociales, el 18,5% prefiere saber del producto basándose en recomendaciones, el 13,2% y 11,11% le gustaría conocer el vino a través de televisión y hojas volantes, la microempresa desea realizar la publicidad por medio de redes sociales, ya que es un método actual y que puede tener más cobertura dentro de la sociedad.



### 3.4 Análisis General

Según el resultado de las 184 encuestas se puede determinar que el proyecto tiene factibilidad en varios aspectos como: Tipo de vino a ofrecer, tipo de ingredientes, precio, costo. Sin embargo hay que tomar en cuenta varios aspectos que van a ayudar al buen posicionamiento de la empresa como: tipo de publicidad, población económicamente activa, intermediarios de venta, frecuencia de consumo, entre otros. Esto ayudará a que el producto sea más llamativo para el público y que llegue a tener mayor popularidad en el mercado y así poder crecer día a día.

### 3.5 Entorno empresarial

#### 3.5.1 Micro entorno

- *Competencia directa*

En el mercado ya existen marcas que realizan vinos hechos en Ecuador, lo cual hace que esas marcas sean competencia directa para la microempresa El Quiteño, entre las más reconocidas están: Quinde vinos, El Último Inca, Perla Andina, entre otros.

Además en diferentes comunidades del Ecuador también existe una gran competencia, ya que estos fabrican vinos con gran variedad en frutas como en Gualaceo que realiza vino de capulí, mora y manzana (Ministerio de Agricultura y Ganadería, SF).

- *Competencia indirecta*

En Ecuador existe una gran oferta vinícola internacional, por lo cual la competencia indirecta son los vinos internacionales que existen en las amplias tiendas de licores y vinos.

Según El comercio el consumo de vino en Ecuador ha aumentado conforme pasan los años por lo cual la mayoría de importaciones en vinos vienen de los siguientes países: Argentina, Chile, España y Escocia. El tipo de vino se elige según la ocasión y los gustos, pero entre los más conocidos están: Malbec, Cabernet Sauvignon y Carmenere (El Comercio, 2012).

Según supermaxi (2020) los vinos más vendidos son:

Mancura Rsv Leyenda	De Origen chileno
Mancura Vuelo Mágico Mezcla Tintas	De origen chileno
Mancura Etnia Rose	De origen chileno

Mancura Etnia	De origen chileno
Mancura Guardián Rsv	De origen chileno
Alta Vista Atemporal	De origen argentino
Alta vista Classic	De origen argentino

- **Sustitutos**

En este caso el sustituto son las bebidas alcohólicas de diferente tipo como: Ron, Whisky, Tequila, Coñac, Cerveza, Ginebra, Vodka, entre otros. Este tipo de bebidas se pueden consumir en diferente tipo de eventos por ejemplo: en reuniones sociales. Es común que el vino se lo consume para acompañar las comidas, para realizar catas de gustativas o en eventos especiales.

- **Proveedores**

El Quiteño tiene la responsabilidad de trabajar con los ingredientes adecuados para así poder sacar un buen producto de calidad.

**Tabla 18. Proveedores**

<b>Tabla de proveedores</b>		
<b>Materia prima</b>		
<b>Proveedor</b>	<b>Fiabilidad y beneficios</b>	<b>Producto</b>
Mercado “Las cuadras”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos frescos</li> <li>• Precios bajos</li> <li>• Gran variedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claudia Reina</li> <li>• Mora</li> <li>• Uva</li> </ul>
Mercado municipal “Chiriyacu”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preserva la tradición cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mortiño</li> </ul>
Santa María	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios años de experiencia y confiabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azúcar</li> <li>• Implementos de limpieza: jabón líquido, papel higiénico, gel</li> </ul>

		antibacterial, lava vajillas, esponja <ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel film, papel aluminio, papel de cocina.</li> </ul>
Electrodomésticos “Mabe”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en electrodomésticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refrigeradora</li> </ul>
Electrodomésticos “Continental”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos confiables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congelador</li> </ul>
Electrodomésticos “Oster”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electrodomésticos duraderos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licuadora de vidrio</li> </ul>
Impoexito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios razonables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tazón de acero</li> <li>• Pala, escoba.</li> <li>• Colador</li> <li>• Cucharones de metal</li> </ul>
Intel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantía de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> </ul>
Mercado Libre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa para computadoras</li> <li>• Mesa de metal para cocina</li> <li>• Mesa de oficina</li> <li>• Silla de oficina</li> <li>• Enbudo de plástico</li> <li>• Tela de filtro</li> <li>• Piedra de moler</li> <li>• Barril de roble</li> <li>• Basureros</li> <li>• Implementos de oficina: esfero, resltadores,</li> </ul>

		carpetas, resma de papel bond, grapadora, perforadora, etc. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Set de cuchillos</li> <li>• Tabla de picar</li> </ul>
Ecua envases	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella de filtro</li> <li>• Corchos</li> </ul>
Beerland	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vende Productos específicos para licores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capuchones</li> </ul>
Epson	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos equipos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresoras</li> </ul>

Llumiyinga, G. (2020). Proveedores. [Tabla].

- ***Intermediarios***

El Quiteñoito realizará la compra directa con los proveedores sin necesidad de intermediarios

- ***Clientes***

El perfil de los clientes que estén dispuestos a consumir este tipo de producto estará en el grupo de personas económicamente activas siempre y cuando sus gustos se guíen por el vino artesanal.

### 3.5.2 Macro entorno

- ***Factores económicos***

Debido a la emergencia sanitaria el país pasa actualmente por una crisis económica en la cual varios emprendimientos han cerrado sus puertas, sin embargo la microempresa El Quiteñoito realiza sus productos con un precio razonable para el mercado.

- ***Factores socioculturales***

La salud a la hora de consumir vino es un factor sociocultural que puede afectar en las ventas de la empresa, ya que según el artículo de la revista en confidencial, el consumo en exceso de esta bebida puede ocasionar enfermedades como: cáncer o diabetes. (Nuño, 2019)

- ***Factores tecnológicos***

La microempresa contará con varios equipos tecnológicos como ejemplo: computadoras, impresoras, electrodomésticos. Que le ayudará a realizar un trabajo óptimo día a día.

- ***Factor demográfico***

En el sector norte de Quito, la mayoría de personas prefiere visitar los centros comerciales y locales aledaños al sector por su variedad en locales que ofrecen diferentes tipos de productos. Según El Universo los centros comerciales más visitados en Quito son: Quicentro Shopping norte, Granados Plaza, Portal Shopping. Estos datos pueden influir en las ventas del producto, ya que se asimila que un gran número de personas está atraído por los productos conectados a la gastronomía. (El Universo, 2020).

Según la revista Vinetur el 56% de los jóvenes entre 18 y 24 años de edad no consume vino, sin embargo este grupo de personas prefiere consumir otro tipo de bebidas, esto puede deberse al tipo de gusto o los precios de los diferentes productos (Vinetur, 2012).

### **3.6 Producto y servicio**

El Quiteñito es una microempresa dedicada a la elaboración de un vino tinto artesanal que busca la distribución en los locales de licorerías y vinos en el sector norte de Quito, tratando de darse publicidad con base en la importancia de consumir productos elaborados con ingredientes ecuatorianos como la mora, uva, mortiño y claudia reina, manteniendo así la tradición de consumir productos hechos en Ecuador. El Quiteñito tendrá una presentación en un envase de vidrio de 750 ml el cual le facilitará la compra al consumidor y estará en las perchas de varios locales de licorerías y vinos.

#### **3.6.1 Producto esencial**

La microempresa El Quiteñito desea darse a conocer entre el público y que se adquiera este producto por su forma de elaboración y por los ingredientes utilizados en el vino.

### **3.6.2 Producto real**

La microempresa El Quiteño ofrecerá una presentación cómoda y básica de un envase distintivo de vino tinto de 750 ml, en la presentación del envase en la parte frontal estará una etiqueta con el nombre de la marca y también en la parte de atrás con una etiqueta que especificará los datos generales del producto.

### **3.6.3 Características**

El Quiteño es un producto artesanal que está elaborado a base de cuatro frutas que son: mortiño, reina claudia, mora y uva. Para realizar el vino se necesita tener siempre en cuenta las buenas prácticas de manufactura que asegurarán la limpieza de la materia prima, después de aplicar las normas correspondientes de limpieza se tritura la fruta, después se coloca la fruta en un barril hecho de roble, en un mes se sustrae el contenido para el proceso de colar el líquido y como paso final se envasa cuidadosamente.

### **3.6.4 Calidad**

Los procesos de sanidad estarán muy presentes a la hora de elaborar el vino, después de la realización se llevará a cabo el embotellamiento del producto, para que este se conserve deberá estar sellado de la manera correcta para preservar el vino, también se deberá tener en cuenta que el producto debe estar guardado de una manera específica porque esto ayudara a su conservación.

Según la revista Vinetur (2013) los aspectos a tomar en cuenta para la preservación de un vino son:

#### ***Humedad***

El lugar en donde se almacenen los vinos deberá ser con un ambiente húmedo libre de olores fuertes y de campos electromagnéticos (Vinetur, 2013).

#### ***Movimientos***

El vino deberá está ubicado en un sito en el cual no tenga ningún tipo de movimientos ni vibraciones para no generar ningún cambio o alteración en el vino (Vinetur, 2013).

#### ***Luz***

El lugar de almacenamiento no debe tener ningún contacto con la luz, es recomendable guardar el producto en un lugar oscuro (Vinetur, 2013).

## ***Ventilación***

El lugar donde se almacenan los vinos debe tener buena ventilación debido a que si existe algún olor este debe ser eliminado rápidamente. (Vinetur, 2013)

## ***Temperatura***

Hay que evitar los cambios bruscos de temperatura en el sitio donde se almacena para que no se produzca ninguna variación en el vino, la temperatura adecuada para este sitio debe ser entre 10 °C – 12 °C (Vinetur, 2013).

Una vez que el vino está embotellado se procederá a poner las respectivas etiquetas con los datos sobre el vino como: fecha de elaboración, pasos de conservación, entre otros. El vino tendrá un registro y codificación en números el cual ayudará para la mejor organización en la bodega después de realizar estos pasos se ubicará el producto en el lugar adecuado con los siguientes aspectos para su mejor conservación: Temperatura a 12 °C, humedad al 60%, la ventilación será a través de una pequeña rendija en las ventanas donde estarán ubicadas las botellas.

**Ilustración 16.** Botella de vino



Llumiyinga, G. (2020). Botella de vino. [Ilustración].

### **3.6.5 Estilo**

El estilo del producto es artesanal, quiere decir que es hecho a mano sin la intervención de algún proceso industrial, sus ingredientes también son en su mayoría naturales, llevando a cabo métodos tradicionales con la ayuda de pocos implementos para su elaboración, como la barrica de roble el cual es esencial, ya que este le aportará al vino nuevos aromas, matices y sabores. El tiempo en el cual el vino esté en el barril tiene mucho que ver con el producto final, ya que se puede diferenciar entre vino de crianza, vino de reserva y vino de gran reserva, entre más tiempo el vino esté en el barril sus características cambian (Harapa, SF).

### **3.7 Marca**

El Quiteñito es el nombre de la marca el cual representa la empresa, quiere dar a entender en la ciudad en la que se elabora y distribuye el producto. Quito es una de las primeras ciudades más antiguas del Ecuador, la cual está llena de tradición e historia, por eso la microempresa El Quiteñito quiere representar esa tradición y que mejor con un producto cien por ciento ecuatoriano.

#### **3.7.1 Producto aumentado**

Además de realizar las ventas en locales de vinos y licorerías la empresa desea realizar entregas a domicilio y diferentes promociones para así obtener más ventas.

### **3.8 Plan de introducción al mercado**

#### **3.8.1 Distintivos y Uniformes**

- *Área de Cocina*

Los trabajadores del emprendimiento utilizarán los respectivos uniformes proporcionados por la empresa, su uso deberá ser obligatorio en el horario laboral.

- *Chef gerente general*

- La chaqueta es de cocina con los colores vino con dorado, con el respectivo logotipo de la marca.
- El pantalón es de cocina y de color negro con dos bolsillos laterales.
- Los zapatos deberán ser antideslizantes color negro.



**Ilustración 17.** Diseño uniforme chef gerente general.



Llumiquinga, G. (2020). Gerente general. [Ilustración].

- ***Gerente de producción, Operario de bodega y Bodeguero***
  - El uniforme en este caso contará con una camisa o blusa blanca con el logotipo.
  - El pantalón será de cocina color negro con dos bolsillos laterales.
  - Mandil color negro con el logotipo.
  - Zapatos antideslizantes.

**Ilustración 18.** Gerente de producción, Operario de bodega y bodeguero.



Llumiyinga, G. (2020). Gerente de producción, Operario de bodega, Bodeguero. [Ilustración].

- **Gerente de ventas**
  - El uniforme contará con una camisa o blusa color blanco con el logotipo de la empresa.
  - Tendrá una corbata color negro.
  - Pantalón formal color negro.
  - Zapatos de cuero formales.

**Ilustración 19.** Gerente de ventas.



Llumiquina, G. (2020). Gerente de ventas. [Ilustración].

### 3.8.2 Materiales de identificación

#### *Imagotipo*

**Ilustración 20.** Imagotipo, El Quiteño



Llumiquinga, G. (2020). El Quiteño. [Ilustración].

#### **Elementos a destacar:**

- Tiene el logotipo con el nombre El Quiteño.
- Tiene como imagen a la Iglesia San Francisco de Quito en representación a la tradición e historia de la ciudad y en nombre de la marca.
- Tiene las frutas: mora, claudia, mortiño y uva que son los ingredientes principales del vino.
- Tiene la fecha en la que se creó el vino.

## *Isologo*

**Ilustración 21.** Isotipo, El Quiteño



Llumiyinga, G. (2020). El Quiteño. [Ilustración].

### **Elementos a destacar:**

- El logotipo combinado con el isotipo es lo que se diferencia entre otras marcas competencia.

### **Logotipo**

**Ilustración 22.** Logotipo, El Quiteño.



Llumiyinga, G. (2020). El Quiteño. [Ilustración].

Elementos a destacar:

- El logotipo lleva el nombre de una de las ciudades más conocidas.
- Está escrito en un tipo de letra tradicional en color dorado.
- Su tamaño se ajusta dependiendo su uso.

### *Isotipo*

**Ilustración 23.** Isotipo, El Quito.



Llumiquinga, G. (2020). El Quiteñoito. [Ilustración].

**Elementos a destacar:**

- Se puede identificar la marca por su distintiva imagen de la Iglesia San Francisco de Quito.

## *Tarjetas de presentación*

**Ilustración 24.** Tarjetas de presentación



Llumiquinga, G. (2020). Tarjeta de presentación. [Ilustración].

### **3.8.3 Canal de distribución y puntos de ventas**

El canal de distribución tendrá como intermediarios los locales de licorerías y vinos alrededor del sector norte de Quito.

#### *Promoción*

- El Quiteño realizará promociones por fechas festivas como: Navidad, Año Nuevo, Día de las madres, San Valentín, Fiestas de Quito, etc. La promoción contará con un descuento del 10% por la compra de más de un vino.
- Contará con publicidad a través de Facebook, Twitter e Instagram.

#### *Contacto*

- Tendrá varias opciones de contacto puede ser vía: Facebook, Instagram, WhatsApp, corre electrónico y tarjetas de presentación.

#### *Negociación*

- Se puede hacer mediante negociaciones personales o en videoconferencias.

## *Financiamiento*

**Tabla 19.** Publicidad.

PUBLICIDAD		
<b>Tarjetas de presentación</b>	100 unidades	\$8.00
<b>Publicidad Facebook</b>	3 veces por semana	\$15.00
<b>Publicidad Twitter</b>	1 vez por semana	\$5.00
<b>Publicidad Instagram</b>	3 veces por semana	\$15.00
	<b>Total</b>	<b>\$43.00</b>
	<b>Total anual</b>	<b>\$516.00</b>

Llumiquina, G. (2020). Proveedores. [Tabla].

### **3.8.4 Riesgo y oportunidades de negocio.**

Al ser una nueva marca que lanza al mercado un vino tino, es llamativo para el público amante de los vinos artesanales esto es una oportunidad para la empresa, ya que quiere fomentar la importancia de comprar productos hechos en Ecuador, gracias a esa publicidad se pueden generar ventas que ayuden a que la empresa siga funcionando y a futuro produzca más vinos elaborados a base de frutas andinas del Ecuador, sin embargo una gran amenaza puede ser la escasez de frutas por temporadas y la variación en precios a la hora de comprar la materia prima.


## **3.9 Fijación de precios**

### **3.9.1 Fijación de precios por receta estándar**

La fijación de precios en receta estándar es importante porque ayudará a determinar bajo que costo se ofrecerá el producto, tomando en cuenta los aspectos del coste de: materia prima, mano de obra, IVA, etc.





Tabla 20. Receta estándar de costos

 Tecnológico Internacional Universitario				
Receta estándar de costos				
<b>Nombre:</b>	Vino mix	<b>Código:</b>	1	
<b>Fecha de actualización:</b>	21/12/2020	<b>Chef:</b>	Grecia Llumiquinga	
Detalle	Medida	Costo	Cantidad	Total
Uvas	gr	\$1.00	500	\$0.50
Claudias	gr	\$1.00	500	\$0.50
Mortiño	gr	\$3.00	500	\$1.50
Mora	gr	\$1.00	500	\$0.50
Azúcar	gr	\$0.50	453	\$0.23
Canela	gr	\$0.90	50	\$0.05
Anís	gr	\$1.00	60	\$0.06
Botella de vidrio	uni	\$16.00	20	\$0.32
Corcho	uni	\$8.00	40	\$0.32
Capuchón	uni	\$2.00	20	\$0.04
Etiqueta	uni	\$5.00	20	\$0.10
			Total bruto	\$4.11
			Imprevisto 10%	\$0.41
			Total neto	\$4.52
			Gasto de fab. 15%	\$0.68
			Factor costo 33,33%	\$1.51
			M.O 45%	\$2.04
			G. administración 12%	\$0.54
			Unidad 45%	\$2.04
			Subtotal	\$6.80
			IVA 12%	\$0.82
			Servicio 10%	\$0.68
			Total	\$8.29

Llumiquinga, G. (2020). Receta estándar. [Tabla].

**Tabla 21.** Receta estándar de producción

		RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN						
NOMBRE DE LA RECETA		Vino mix de frutas						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL		PUNTOS DE CONTROL			
453	Gr	Claudia	Lavado		Deshuesado			
453	Gr	Mora	Enjuagado		-			
453	Gr	Mortiño	Lavado		Moler			
453	Gr	Uva	Lavado		-			
453	Gr	Azúcar	-		-			
30	Gr	Canela	-		-			
30	Gr	Anís	-		-			
1	Uni	Botella de vidrio	Desinfectado		Sin fisuras			
1	Uni	Corcho	-		-			
1	Uni	Capuchón	Desinfectado		-			
2	uni	Etiqueta	-		-			
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO						
		1. Lavar y escoger la fruta						
		2. Luego moler y deshuesar el mortiño y la mora						
		3. Con un embudo ir colocado la fruta de poco en poco en el barril						
		4. Ir agregando las frutas y por cada 4,5 libras de frutas colocar el azúcar, los aromatizantes, cerrar el barril y esperar un mes de añejamiento y fermentación de las frutas						
		5. Una vez terminado el mes de añejamiento sacar el vino y cernirlo para separar los residuos de cáscaras de la fruta						
		6. Enfrascar el vino sellarlo con un corcho y capuchón para llevarlo a registrar con una codificación numérica.						
		7. Por último lo llevaremos a un lugar adecuado para que este se conserve naturalmente.						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
1ltr	2647	9.79	5.92	16.52	-	-	8	50.15

Llumiquinga, G. (2020).receta estándar de producción. [Tabla].

- Proceso de elaboración del producto (anexo 2)
- El precio por cajas será de 99,48 \$, la caja contendrá 12 botellas en total.

### 3.9.2. Implementación del negocio

- **Arriendo del local**

**Tabla 22.** Arriendo del local

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
<b>100\$</b>	<b>600\$</b>	<b>1200\$</b>

Llumiquinga, G. (2020). Arriendo del local. [Tabla].

- **Equipos industriales**

**Tabla 23.** Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Barril de roble de 10 ml	3	\$130	\$390
Refrigerador Mabe Inox No Frost 400lt)	1	\$487.99	\$487.99
Congelador tapa de vidrio Continental (168 lt)	1	\$250	\$250
Licadora Oster (600w, Vaso de vidrio, 2 velocidades)	2	\$99	\$198
<b>TOTAL</b>			<b>\$1325.99</b>

Llumiquinga, G. (2020). Equipos industriales. [Tabla].

- **Equipos de computación**

**Tabla 24.** Equipos de computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora Intel Cora (15 8va Gen 1tb 4gb led)	2	\$475	\$950
Impresora Epson (L3150 Sist)	2	\$290	\$580
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,530</b>

Llumiquinga, G. (2020). Equipos de computación. [Tabla].

- Muebles y enseres.

Tabla 25. Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENCERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
<b>Escritorio oficina en L</b>	2	\$199.99	\$399.98
<b>Silla oficina ejecutiva giratoria</b>	2	\$58.99	\$117.98
<b>Mesa de trabajo de acero inoxidable</b>	1	\$459	\$459.00
<b>Colador de metal (14 cm)</b>	5	\$4.55	\$22.75
<b>Piedra para moler</b>	2	\$20.00	\$40.00
<b>Tazón de metal (36cm)</b>	5	\$6.27	\$31.35
<b>Embudos de plástico</b>	4	\$2.00	\$8.00
<b>Tanques de plástico</b>	2	\$20.00	\$40.00
<b>Etiquetadora rotulador Dyno Letratag (Lt - 100h +1)</b>	1	\$43.00	\$43.00
<b>Medidor de alcohol (80% V/v Atc)</b>	1	\$37.99	\$37.99
<b>Set de chuchillos (9 piezas)</b>	1	\$19.99	\$19.99
<b>Basurero de cocina (53 lt)</b>	1	\$25.99	\$25.99
<b>Tabla de picar (46x31 cm)</b>	2	\$13.75	\$27.50
<b>Cucharón de metal (10cm, 200cc)</b>	4	\$6.99	\$27.96
		<b>Total</b>	<b>\$1,301.49</b>

Llumiquinga, G. (2020). Muebles y enseres. [Tabla].

- **Equipos industriales de seguridad**

**Tabla 26.** Implementos y equipos de seguridad industrial.

<b>IMPLEMENTOS Y EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Extintor recargable (10 lbs)</b>	2	\$17	\$34
<b>Botiquín de primeros auxilios</b>	3	\$2.88	\$8.64
<b>Dispensador de gel antibacterial (400ml)</b>	2	\$29.99	\$59.98
<b>Rótulos de señalética</b>	1	\$5.00	\$5.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$107.62</b>

Llumiyinga, G. (2020). Equipos industriales de seguridad. [Tabla].

- **Suministros de oficina**

**Tabla 27.** Suministros de oficina.

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
<b>Tintas de impresora Moorim</b>	2	\$4.00	\$8.00
<b>Libretas ecológicas</b>	5	\$1.25	\$6.25
<b>Carpetas de cartón</b>	5	\$1.00	\$5.00
<b>Resaltadores Stabilo Boss</b>	15	\$1.20	\$18.00
<b>Grapadora</b>	2	\$1.00	\$2.00
<b>Perforadora</b>	2	\$1.00	\$2.00
<b>Caja esferos de colores (x 24u)</b>	1	\$4.60	\$4.60
<b>Caja de grapas</b>	2	\$1.10	\$2.20
<b>Resma de papel bond</b>	10	\$2.35	\$23.50
<b>Tijera</b>	1	\$1.00	\$1.00
		<b>Total</b>	<b>\$72.55</b>
		<b>total anual</b>	<b>\$870.60</b>

Llumiyinga, G. (2020). Suministros de oficina. [Tabla].

- **Servicios Básicos**

**Tabla 28.** Servicios básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Pago Mensual</b>
<b>Agua</b>	\$45.00
<b>Luz</b>	\$40.00
<b>Teléfono</b>	\$30.00
<b>Internet</b>	\$35.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$150.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$1,800.00</b>

Llumiyinga, G. (2020). Servicios básicos. [Tabla].

- **Materiales de limpieza**

**Tabla 29.** Materiales de limpieza

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total</b>
<b>Escoba cerdas largas</b>	2	\$2.99	\$5.98
<b>Pala metálica</b>	2	\$4.98	\$9.96
<b>Trapeador (360 con sistema de lavado)</b>	2	\$10.75	\$21.50
<b>Lava Platos (x5kg)</b>	2	\$10.97	\$21.94
<b>Esponja estrella mixta limpia vajillas</b>	5	\$0.49	\$2.45
<b>Lustre, paño, esponja (x3uni)</b>	5	\$1.58	\$7.90
<b>Jabón líquido Isabella (1lt)</b>	2	\$2.28	\$4.56
<b>Gel antiséptico (500ml)</b>	5	\$3.88	\$19.40
<b>Papel higiénico institucional</b>	3	\$9.82	\$29.46
<b>Papel para manos (150uni)</b>	2	\$2.19	\$4.38
<b>Basurero de oficina (10 litros)</b>	2	\$12.00	\$24.00

<b>Fundas de basura ecológicas</b>	5	\$2.50	\$12.50
<b>Fabulosos limpiador multiuso (3 lt)</b>	3	\$5.38	\$16.14
<b>Papel para cocina Duramax</b>	5	\$5.21	\$26.05
		Total	<b>\$206.22</b>
		Total anual	<b>\$2,474.64</b>

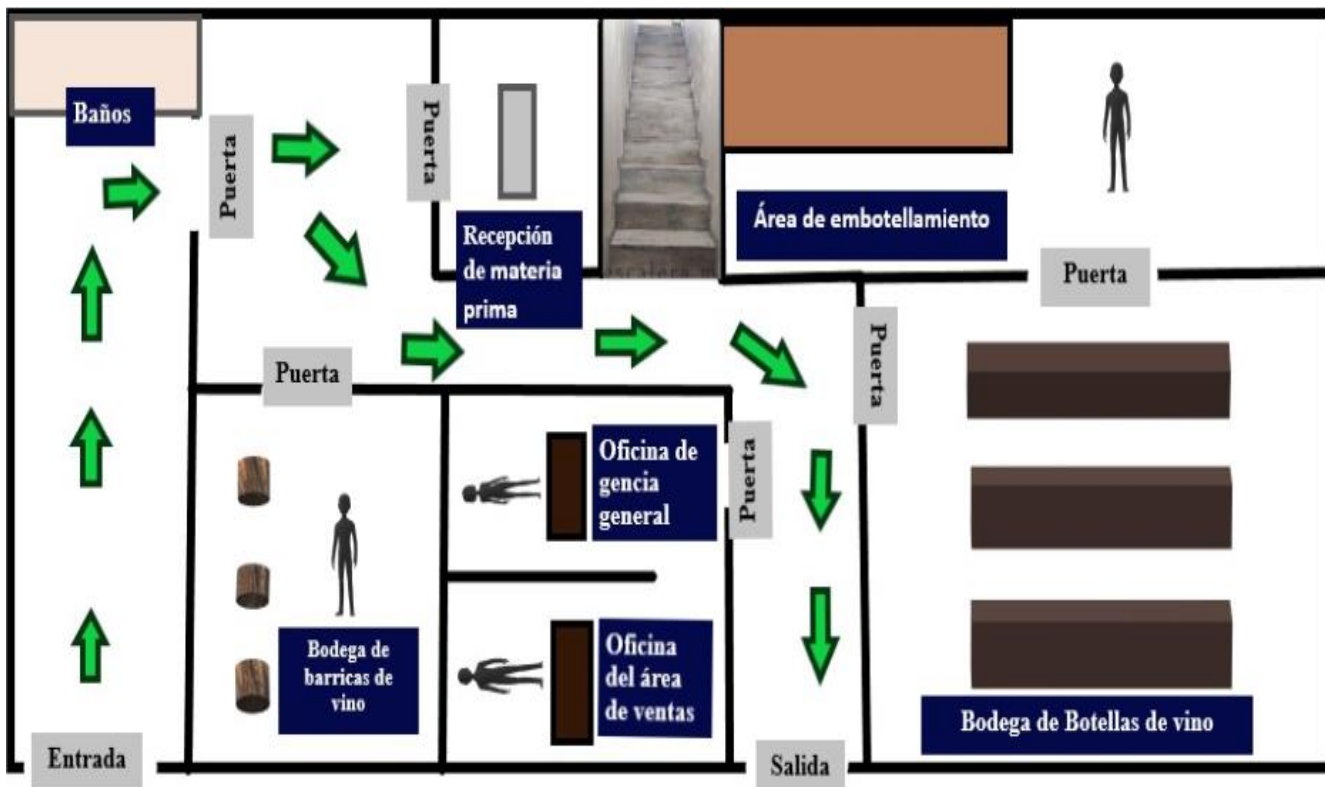
Llumiquina, G. (2020). Materiales de limpieza. [Tabla].

### 3.10. Estudio arquitectónico

La microempresa El Quiteño, arrendará un espacio con las habitaciones suficientes para poder realizar la producción de vinos, el cual contará con las siguientes áreas: área de recepción de materia prima, área de barricas de vino, área de embotellamiento, bodega de botellas de vinos, oficina de ventas y de gerencia general y un baño. Sin embargo la empresa desea a futuro mudarse a un lugar más adecuado por el espacio y temperaturas para obtener un mejor resultado en el producto final.

## Estructura interna del establecimiento

Ilustración 25. Estructura interna del establecimiento.



Llumiyinga, G. (2020) Estructura interna del establecimiento. [Ilustración].



## **4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL**

La microempresa El Quiteñoito deberá contar con los siguientes permisos y documentos legales para la venta libre del producto.

### **Requisitos para constituir una microempresa.**

1. Emisión del Registro Único del Contribuyente.
2. Solicitud de matrícula de comercio.
3. Afiliación a la Cámara de Comercio.
4. Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
5. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
6. Obtención de patente municipal de comerciante.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación. (Flores, 2018)

### **Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC)**

Se necesita:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público (Ciudadanos, Portal Unico De Tramites, 2021).

### **Matricula de comercio**

Para inscribirse en la Matrícula de Comercio el comerciante elaborará una solicitud dirigida al juez de lo civil de su jurisdicción en la que hará constar los siguientes datos:

- Giro del negocio.
- Lugar donde va establecerse.

- El nombre o razón social del negocio.
- El modelo de la firma que usará en sus actos de comercio.
- El capital que destina a ese comercio.
- El juez autorizará la inscripción de la Matrícula de Comercio en el Registro Mercantil. (Derecho Ecuador, 2005).

### **Inscripción en el registro único PYMES**

Se necesita:

- Registro Único de Contribuyentes - RUC activo o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) activo.
- Dirección de correo electrónico actualizada en el SRI (Portal Unico De Tramites Ciudadanos, 2020).

### **Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bombero**

Se necesita:

- Solicitud de inspección de local (descargar);
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y, Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica).
- Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT (Cuerpo de bomberos, 2020)

### **Patente municipal de comerciante**

Se necesita:

- Copia del RUC

- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos (Municipio Del Distrito Metropolitano, 2020)

### **Permiso de funcionamiento**

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor (Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria, 2020)

### **Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)**

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas

- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía (Peñarreta, 2015)

### **Permiso de licencia ambiental**

Se necesita:

- Información de la persona Natural o Jurídica
- Certificado de intersección
- Ingreso de Información de Licencia Ambiental
- Pago por Servicios de Facilitación de Procesos de Participación Social
- Proceso de Participación Social aprobado
- Pronunciamiento favorable de Patrimonio Natural de la Secretaría de Ambiente
- Pronunciamiento Favorable del Estudio de Impacto Ambiental aprobado
- Número de Comprobantes de pago (certificados, facturas, transferencias)
- Pago por seguimiento y control ambiental
- Original de la garantía o póliza de fiel cumplimiento por el 100 por ciento del plan de manejo ambiental
- Protocolización del presupuesto estimado (para proyectos ex ante pago del uno por mil del costo del proyecto aplica solo para el sector privado)
- Formulario 101 para los proyectos ex post pago del 1 por mil del monto de la casilla 7999 aplica solo al sector privado o el resultado de estados individuales (Portal Unico De Tramites Ciudadanos, 2020)

### **Emisión del informe de compatibilidad y uso de suelo**

Se necesita:

- Número de predio.
- Actividad a desarrollar en el predio (Portal Unico De Tramites Ciudadanos, 2020)

### **Acta de sellamiento de bebidas alcohólicas**

Se necesita:

- Solicitud de acta de bebidas alcohólicas

- Copia simple de listado de los barriles a sellar (Portal Único De Trámites Ciudadanos, 2020).

#### **Autorización de envasado de bebidas alcohólicas**

Se necesita:

- Solicitud de autorización de envasado de bebidas alcohólicas (debe contener, servicio, producto, lote, número de unidades).
- Certificado de edad y origen de los barriles a envasar.
- Copia simple del listado de los barriles a envasar (Portal Unico De Tramites Ciudadanos, 2020)

#### **Certificado de conformidad con sello de calidad INEN**

Se necesita:

- Solicitud de certificado de conformidad con sello de calidad INEN.
- Comprobante de depósito o transferencia realizada al INEN (Portal Unico De Tramites Ciudadanos, 2020)

#### **Certificado de inspección de etiquetado**

Se necesita:

- Solicitud de certificado de inspección.
- Comprobante de depósito o transferencia realizada al INEN
- Etiqueta presentada al INEN (Portal Unico De Tramites Ciudadanos, 2020)

#### **Certificado de la gestión de micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria**

Se necesita:

- Solicitud de certificado de la gestión ingresada en línea.
- Comprobante de depósito o transferencia realizada al INEN (Portal Unico De Tramites Ciudadanos, 2020)

## **Certificado de buenas prácticas de manufactura**

Se necesita:

- Solicitud de inspección.
- Fecha y hora para la inspección.
- Detalles específicos del producto.
- RUC, dirección y número del establecimiento.
- Nombre de la empresa.
- Nombre del inspector designado.
- Nombre del organismo seleccionado (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2016).

## **5. PROCESO DEL IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

### **5.1 Objetivo de área**

Si bien se sabe que el impacto ambiental es una actividad humana que genera un efecto sobre el medio ambiente que supone una ruptura del equilibrio ambiental impactando frecuentemente en los siguientes aspectos:

- Contaminación en mares y ríos.
- Contaminación del aire.
- Contaminación acústica.
- Contaminación del suelo.
- Contaminación en ecosistemas. (MAPFRE, 2020)

Con ese fundamento planteado acerca del impacto ambiental la microempresa El Quiteño tiene como fin realizar estrategias que permita reducir los problemas ambientales que se puedan ocasionar internamente en el establecimiento de la producción de vinos, también tiene como objetivo animar a los consumidores a sumarse a esta causa para generar un impacto social sobre la importancia del cuidado del medio ambiente.

### **5.2 Impacto ambiental**

Identificación de posibles impactos ambientales

- Uso excesivo de energía eléctrica: El uso en exceso de electrodomésticos o máquinas que funcionen con electricidad dentro de la empresa puede ocasionar el agotamiento de las energías no renovables.
- Contaminación de basura: En la empresa existe este tipo de contaminación ya sea por botellas plásticas, papeles, fundas, etc.
- Consumo de agua: El desperdicio innecesario del agua puede resultar peligroso porque actualmente el agua está en escasez.

#### **Medidas para contrarrestar impactos encontrados**

##### **Energía eléctrica**

- Control del tiempo de uso en electrodomésticos de la microempresa, para evitar un desperdicio en energía no renovable.

### **Consumo de agua**

- Control mensual del uso del agua, mediante registros de pago de este recurso.

### **Contaminación de basura**

- Clasificar la basura utilizando contenedores para diferentes residuos como: Materia orgánica, papel y cartón, envases ligeros, envases de vidrio.
- La empresa contará con la entrega de botes recicladores a los trabajadores para residuos biodegradables que se generen en horas laborales.
- Fomentar en el consumidor ideas para reciclar o reutilizar una botella de vidrio y de plástico, recreando estrategias sobre la importancia del reutilizar este tipo de residuos.
- Mantener limpia el área de trabajo.

### **5.3 Impacto social**

- Uso de recursos ecuatorianos: La microempresa desea generar un impacto positivo en los consumidores y lograr que cada vez consuman más productos ecuatorianos. Según el comercio en el año 2017 hubo ventas del 62% de productos extranjeros especialmente de productos exportados de los siguientes países: Colombia, México, Panamá, Chile, Perú, Estados Unidos, Corea del Sur, China. Lo que se quiere lograr es subir el consumo en producto ecuatoriano un 20%, por lo cual se aplicara la publicidad para fomentar este impacto en las personas. (El Comercio, 2017).
- Creación de empleos: Al crear la microempresa se generarán trabajos con personas especializadas en la elaboración de vinos artesanales, la empresa inicialmente generará 4 plazas de trabajo.
- Impacto en la economía de las comunidades agricultoras: Al consumir materia prima cultivada en Ecuador ayudaríamos a disminuir la pobreza y generaríamos más empleo en comunidades agricultoras del Ecuador.
- Impacto en la economía del país: al consumir artículos elaborados en Ecuador ayudaríamos al incremento del producto interno bruto del país.



## 6. ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1 Introducción

El proceso financiero a continuación ayudará a determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto en el área económica, en este capítulo se estudiará inversiones, ingresos, costos, amortizaciones, flujo de caja, entre otros.

### 6.2 Inversiones

La inversión es un capital de dinero destinado a gastos de activos fijos de la empresa, Una inversión es un activo o elemento adquirido con el objetivo de generar ingresos o apreciación. (Gutiérrez, 2020)

En este caso el total de inversión para El Quiteño será de \$2939.11 en los cuales se utilizará para la compra de muebles y enseres, equipos de computación Implementos y equipos de seguridad industrial.

**Tabla 30.** Inversiones

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Implementos y equipos de seg. Ind	\$107.62
Equipos de Computación	\$1,530
Muebles - enseres	\$1,301.49
Total	\$2,939.11

Llumiquinga, G. (2020). Inversiones

### 2.3 Activos diferidos

Los activos diferidos corresponden a los gastos de constitución que tenga la empresa para la obtención de trámites y permisos para la venta libre del producto a ofrecer, el concepto de activo diferido se refiere a los gastos ya pagados pero que todavía no han sido usados (García, 2017).

En este caso tendrá un costo de \$510.96.

**Tabla 31.** Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
RUC	\$13
Permiso de funcionamiento	\$84.96
Permiso ambiental	\$300
Sellamiento de bebidas alcohólicas	\$30
Autorización envasamiento	\$25
Sello INEN	\$20
Inspección de etiquetado	\$18
Certificado de la gestión micro	\$20
Total	\$510.96

Llumiquinga, G. (2020). Activos diferidos. [Tabla].

## 2.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo contempla todos los gastos en material para iniciar un emprendimiento, los gastos que corresponden al negocio en un año son: Sueldos con \$29980.4, servicios básicos con \$1.800, material de oficina con \$870.6, material de limpieza \$2474.64, alquiler del local con \$1.200, publicidad con \$516, adquisición de materia prima con \$1.380, en gastos financieros con \$1,195.26 y el total de inversión es \$39,416.90.

**Tabla 32.** Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	29,980.40
Servicios Básicos	1,800
Suministros de oficina	870.6
material limpieza	2,474.64
alquiler local	1,200
publicidad	516
adquisición de materia prima	1,380
gastos financieros	1,195.26
TOTAL INVERSIÓN	39,416.90

Llumiquinga, G. (2020). Capital de trabajo. [Tabla].

## 6.5 Sueldos

A continuación se detalla todos los sueldos de los empleados de la microempresa.

**Tabla 33. Sueldos**

<b>SUELDOS</b>					
<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>IESS EMP</b>	<b>IESS EMPRESA</b>	<b>GASTOS SUELDOS ANUAL</b>
Gerente chef	\$500	\$6000	\$567	\$729	\$6162
Gerente de producción	\$400	\$4800	\$453.6	\$583.2	\$4929.6
Operador de bodega	\$400	\$4800	\$453.6	\$583.2	\$4929.6
Capataz de bodega	\$400	\$4800	\$453.6	\$583.2	\$4929.6
Directo comercial	\$400	\$4800	\$453.6	\$583.2	\$4929.6
<b>Total</b>	<b>\$2100</b>	<b>\$25200</b>	<b>\$2381.4</b>	<b>\$3061.8</b>	<b>\$25880.4</b>

Llumiyinga, G. (2020). Sueldos. [Tabla].

**Tabla 34. Décimos**

<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>DÉCIMO 4°</b>	<b>DÉCIMO 3°</b>	<b>TOTAL DÉCIMOS</b>
Gerente chef	\$500	\$400	\$500	\$900
Gerente de producción	\$400	\$400	\$400	\$800
Operador de bodega	\$400	\$400	\$400	\$800
Capataz de bodega	\$400	\$400	\$400	\$800
Directo comercial	\$400	\$400	\$400	\$800
<b>Total</b>	<b>\$2100</b>	<b>\$2000</b>	<b>\$2100</b>	<b>\$4100</b>

Llumiyinga, G. (2020). Décimos. [Tabla].

**Tabla 35. Sueldos totales.**

<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>T.DÉCIMOS</b>	<b>T.ANUAL</b>
\$25880.40	\$4.100	\$29980.40

Llumiyinga, G. (2020). Sueldos totales. [Tabla].

- En total los sueldos anuales serán \$29980.40.

## 6.6 Depreciación activos fijos

La depreciación es el costo total de la vida útil de los bienes después de un respectivo tiempo de uso (Gerencie, 2019).

**Tabla 36.** Depreciación activos fijos.

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	\$107.62	10%	\$10.762
Equipos de Computación	\$1,530	33.33%	\$509.949
Muebles y Enseres	\$1,301.49	10%	\$130.149
			\$650.86

Llumiuinga, G. (2020). Depreciación activos fijos. [Tabla].

Implementos y equipos industriales tiene un 10% de depreciación, Equipos de computación con un 33.33%, Muebles y enseres con 10%, en la suma total del valor de depreciación es \$772.70.

## 6.7 Amortizaciones

En este caso la empresa tendrá una depreciación del 20% con un valor total de \$102.192, por gastos de constitución de \$510.96.

**Tabla 37.** Amortizaciones.

AMORTIZACIONES			
		PORCENTAJE AMORTIZACIÓN	
Gastos de Constitución	\$510.96	20%	\$102.192

Llumiuinga, G. (2020). Amortizaciones. [Tabla].

## 6.8 Estructura capital

La estructura del capital se desglosa en dos partes: Capital propio con \$22,275.13 con una estructura del 57%, un costo del 13%, tasa de descuento del 7.3%, Capital financiero con \$17,075.13 con una estructura del 43%, un costo del 14% y tasa de descuento del 6.1%. El total de inversión es \$39416.899 con una estructura del 100% y un TMAR del 13,4%.

**Tabla 38.** Estructura del capital

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>					
		<b>Estructura</b>	<b>Costo</b>	<b>TD</b>	
Capital Propio	\$22,275.13	57%	13%	7.3%	
Capital Financiero	\$17,075.13	43%	14%	6.1%	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$39416.899</b>	<b>100%</b>		<b>13.4%</b>	<b>TMAR</b>

Llumiquinga, G. (2020). Estructura de capital. [Tabla].

## 6.9 Tabla de amortización

**Tabla 39.** Tabla de amortización.

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO	\$17,075
TASA	14%
PLAZO	5

<b>PERIODO</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>PAGO INTERÉS</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0	-	-	-	\$17075.13
1	\$4973.70	\$2,390.52	\$2,583.19	\$14,491.94
2	\$4973.70	\$2,028.87	\$2,944.83	\$11,547.11
3	\$4973.70	\$1,616.60	\$3,357.11	\$8,190.00
4	\$4973.70	\$1,146.60	\$3,827.10	\$4,362.90
5	\$4973.70	\$610.81	\$4,362.90	\$0.00

\$7,793.39

INTERÉS ANUAL	\$2,390.52
INTERÉS SEMESTRAL	\$1195.26

Llumiquinga, G. (2020). Tabla de amortización. [Tabla].

La tabla de amortización indicará los pagos que se debe realizar a través de 5 años, El monto es de \$17,75 con una tasa del 14%. Lo que conlleva a un pago de intereses de \$7793.39 y al final de los 5 años establecidos un saldo de \$0 , en este caso el crédito se aplicará en el banco Pichincha.

## 6.10 Punto de Equilibrio

**Tabla 40.** Datos del punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Materia prima	\$150
arriendo	\$100
sueldos	\$1800
servicios básicos	\$150
Total	\$2200

Llumiyinga, G. (2020). Datos del punto de equilibrio. [Tabla].

**Tabla 41.** Margen de contribución.

<b>Receta estándar</b>	
Precio	\$6.8
Costo	\$4.11
Ganancia	\$2.69

Llumiyinga, G. (2020). Margen de contribución. [Tabla].

**Tabla 42.** Punto de equilibrio

PE= Costo fijo/ Margen de contribución			
PE	817.843866		
Diario	27.2614622		
Venta	27.2614622	\$6.8	185.377943
Costo	27.2614622	\$4.11	112.04461
Gasto			73.3333333
Punto de equilibrio			0

Llumiyinga, G. (2020). Punto de equilibrio. [Tabla].

**Tabla 30.** Ventas/ Costos

Ventas proyectadas por mes			
\$2,000	\$13600	\$163200	ventas
\$2,000	\$8220	\$98640	costo

Llumiuinga, G. (2020). Ventas/ Costos. [Tabla].

En el punto de equilibrio establece una venta  $27.26 = 28$  unidades diarios para no llegar a la quiebra sin embargo, en el cuadro de ventas/costo se deben generar ganancias monetarias de \$2.000 mensuales con ventas de 66 unidades diarias para obtener buena rentabilidad.

### 6.11 Costo de ventas

**Tabla 43.** Flujo de ventas.

<b>FLUJODE VENTAS</b>						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$163200.00	\$168112.32	\$173172.50	\$178384.99	\$183754.38
COSTO DE VENTAS		\$98640.00	\$101609.06	\$104667.50	\$107817.99	\$111063.31
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$64560.00	\$66503.26	\$68505.00	\$70567.00	\$72691.07
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$29980.40	\$30882.81	\$31812.38	\$32769.94	\$33756.31
SERVICIOS BASICOS		\$1800.00	\$1854.18	\$1909.99	\$1967.48	\$2026.70
MATERIAL OFICINA Y LIMPIEZA		\$3345.24	\$3445.93	\$3549.65	\$3656.50	\$3766.56
ALQUILER		\$1200.00	\$1236.12	\$1273.33	\$1311.65	\$1351.14
PUBLICIDAD		\$516.00	\$531.53	\$547.53	\$564.01	\$580.99
DEPRECIACIONES		\$650.86	\$650.86	\$650.86	\$650.86	\$650.86
AMORTIZACIONES		\$102.19	\$102.19	\$102.19	\$102.19	\$102.19
UTILIDAD OPERATIVA		\$29365.31	\$30271.87	\$28659.07	\$29544.37	\$30456.32
GASTOS FINANCIEROS		\$2390.52	\$2028.87	\$1616.60	\$1146.60	\$610.81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$26974.79	\$28243.00	\$27042.47	\$28397.77	\$29845.52
BASE IMPOSITIVA		\$9778.36	\$10238.09	\$9802.90	\$10294.19	\$10819.00
UTILIDAD NETA		\$17196.43	\$18004.91	\$17239.58	\$18103.58	\$19026.52

Llumiuinga, G. (2020). Flujo de ventas. [Tabla].

La tabla tiene establecido un periodo de tiempo de 5 años en el cual en el primer año tendrá una utilidad neta de \$17196.43 y para el año 5 la utilidad neta será de \$19026.52.

## 6.12 Flujo de caja

**Tabla 44.** Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		\$29365.31	\$30271.87	\$28659.07	\$29544.37	\$30456.32
DEPRECIACION		\$650.86	\$650.86	\$650.86	\$650.86	\$650.86
AMORTIZACION		\$102.19	\$102.19	\$102.19	\$102.19	\$102.19
- BASE IMPOSITIVA		\$9778.36	\$10238.09	\$9802.90	\$10294.19	\$10819.00
- GASTOS FINANCIEROS		\$2390.52	\$2028.87	\$1616.60	\$1146.60	\$610.81
- PAGO CAPITAL		\$2,583.19	\$2,944.83	\$3,357.11	\$3,827.10	\$4,362.90
+ VALOR DE SALVAMENTO						\$0
+ CAPITAL DE TRABAJO						\$0
- REPOSICION DE ACTIVOS				\$0		
= FLUJO NETO DE CAJA	\$39416.90	\$15,366.29	\$15,813.13	\$14,635.52	\$15,029.53	\$15,416.67

Llumiquinga, G. (2020). Flujo de caja. [Tabla].

Aquí se determinará las entradas y salidas netas del dinero de la microempresa en el periodo de 5 años, para el primer año tendrá un flujo neto de caja de \$15,366.29 y para el año 5 de \$15,416.67.

## 6.13 Calculo del TIR y el VAN

### 6.13.1 VAN (Valor Actual Neto)

El van es el resultado del flujo de caja el cual determinará la viabilidad del proyecto, si el van es mayor a 0 quiere decir que el proyecto es viable (Velayos, 2018)

Se interpreta que el van es bueno o tendrá buena viabilidad cuando es mayor a 0, en este caso el van da como resultado: \$14,424.98.



### 6.13.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, la tasa interna de retorno puede determinar la rentabilidad de inversión de la empresa, en este caso el TIR es de 27.10% teniendo una diferencia del TMAR de 13.41%, según estos resultados el proyecto tiene rentabilidad y gran utilidad.

**Tabla 45. VAN/ TIR.**

VAN	\$14,424.98
TIR	27.10%
TMAR	13.41%

Llumiquinga, G. (2020). VAN/TIR. [Tabla].

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

La creación de este proyecto tiene la finalidad de darse a conocer mediante estrategias y publicidad que hablen acerca de la importancia del consumir productos ecuatorianos desde una fruta cosechada en las comunidades agricultoras del Ecuador hasta un producto elaborado artesanalmente en la microempresa que están por surgir, en este caso la microempresa El Quiteñito desea implementarse en el mercado del norte de Quito ofreciendo su vino tinto elaborado a base de cuatro frutas conocidas las cuales son: mortiño, claudia, mora y uva. La microempresa El Quiteñito también tiene como objetivo trabajar con personal especializado en el tema de la elaboración de vinos artesanales en barricas de roble blanco. A futuro la microempresa se proyecta realizando vinos artesanales de diferentes frutas andinas en diferentes presentaciones y tamaños.

Según las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del norte de Quito se determinó que el proyecto tendrá una buena acogida por parte del público, ya que gracias a los resultados se pudo identificar que el producto cumple con varias características que al consumidor le gusta o le llama la atención, una de las características está en el tipo de vino que se ofrece, ingredientes, precio, calidad, tomando estos datos se puede evidenciar una gran demanda de bebidas alcohólicas de este tipo dando a entender que el proyecto puede tener una gran viabilidad dentro de este segmento de mercado.

La microempresa contará con materiales e implementos que le ayudarán a la creación y producción del vino artesanal a ofrecer, entre estos implementos estarán: electrodomésticos, muebles y enceres, materiales de limpieza, materiales de oficina, equipos de seguridad industrial. El equipo de trabajo también contará con uniformes adecuados dentro de las horas laborales para una mejor comodidad a la hora de trabajar.

Para su libre venta en las tiendas de Licores y vinos se realizará los papeles y trámites adecuados como: RUC, permiso de LUAE, certificado de buenas prácticas de manufactura, permiso de funcionamiento, acta de envasamiento, sello de seguridad INEN, entre otras.

En lo económico se determinó que el proyecto tiene buena viabilidad si las ventas son de 28 unidades por día para no llegar a la quiebra, sin embargo se deberá generar ganancias

mensuales de \$2.000, de esta manera en un plazo de 5 años se podrá pagar los intereses del préstamo realizado al banco Pichincha, como parte final el VAN y TIR determinó que el proyecto es viable

## **7.2 Recomendaciones**

Mantener a los trabajadores capacitados con la información más actual acerca de la elaboración de vinos artesanales, respetando siempre las normas de sanidad y los procesos adecuados a la hora de elaborar el producto.

Mantener la calidad del producto tomando en cuenta todos los aspectos al momento de almacenarlo y llevando un control diario de estos dentro de la bodega.

Incrementar la oferta en bebidas, experimentando y realizando vinos de otro tipo y con diferentes frutas e ingredientes del Ecuador.

Expandir y aumentar recursos de la empresa y con el tiempo mudarse a un lugar con las mejores condiciones para el almacenamiento de vinos.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional De Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Emisión de permisos de funcionamiento*. Quito. Recuperado de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). *Obtención y registro sanitario de buenas prácticas de manufactura, alimentos procesados*. Quito. Recuperado de: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/IE-D.2.1-ALI-04\\_Obtencio%CC%81n\\_y\\_Registro\\_del\\_Certificado\\_BPM.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/IE-D.2.1-ALI-04_Obtencio%CC%81n_y_Registro_del_Certificado_BPM.pdf)
- BBC. (2013). *¿Qué hay detrás de la saludable reputación del vino tinto?* Quito. Recuperado de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131009\\_salud\\_nutricion\\_vino\\_tinto\\_fin\\_de\\_gtg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131009_salud_nutricion_vino_tinto_fin_de_gtg)
- Ciudadanos, Portal Único De Trámites. (2021). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (civiles y comerciales)*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-civiles-comerciales>
- Cuerpo de bomberos. (2020). *Requisitos para permiso de funcionamiento*. Portoviejo. Recuperado de: <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>
- Derecho Ecuador. (2005). *La matrícula de comercio*. Quito. Recuperado de: <https://www.derechoecuador.com/la-matricula-de-comercio>
- El Comercio. (2012). *El consumo de vino sube en el país*. Quito. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/consumo-de-vino-sube-pais.html>
- El Comercio. (2017, Julio 3). Autos, alimentos y medicina se compran en el país. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-alimentos-medicina-importaciones-economia.html>
- El Universo. (2020). *Centros comerciales de Quito estuvieron entre los más visitados en Junio*. Quito. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/08/nota/7899381/centros-comerciales-quito-estuvieron-mas-visitados-junio>
- Flores, J. (2018). *Microempresa*. Quito. Recuperado de: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- García, I. (2017). *Definición de Activo diferido*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/activo-diferido>

- Gerencie. (2019). *¿Qué es la depreciación?* Recuperado de: <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>
- Gutiérrez, I. (2020). *¿Qué es una inversión?* Recuperado de: <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/inversion/>
- Harapa, B. (SF). *La barrica y su importancia en el vino*. Quito. Recuperado de: <https://bernardoharapa.com/la-importancia-de-la-barrica-en-el-vino/#:~:text=%E2%80%93Sobre%20el%20sabor%3A%20la%20barrica,aporta%20nuevos%20matices%20y%20sabores.>
- INEC. (2019). *Reporte trimestral del mercado laboral*. Quito. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>
- MAPFRE. (2020). *¿Qué es el impacto ambiental y como se mide?* Quito. Recuperado de: <https://www.mapfre.com/actualidad/sostenibilidad/impacto-ambiental/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *La base de la economía y la alimentación*. Quito. Recuperado de: <https://www.agricultura.gob.ec/agricultura-la-base-de-la-economia-y-la-alimentacion/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (SF). *Gualaceo ofrece vino de capuli, mora y manzana*. Quito. Recuperado de: <https://www.agricultura.gob.ec/gualaceo-ofrece-vino-de-capuli-mora-y-manzana/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Agricultura, la base de la economía y la alimentación*. Quito. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ec/consumir-lo-nuestro-es-parte-fundamental-de-la-reactivacion-economica/>
- Municipio Del Distrito Metropolitano. (2020). *Patente*. Quito. Recuperado de: <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- Nuño, A. (2019). Los efectos reales de beber vino tinto. *El confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-12-17/efectos-beber-vino-salud-bebida-743\\_2378699/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-12-17/efectos-beber-vino-salud-bebida-743_2378699/)
- Peñarreta, A. (2015). *¿Qué es la LUAE?* Quito. Recuperado de: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-luae/>
- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Autorización de Envasamiento de Bebidas Alcohólicas*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/inen/tramites/autorizacion-enzasamiento-bebidas-alcoholicas#:~:text=Las%20Autorizaciones%20de%20Envasamiento%20de,ser%20en vasadas%20y%20seguir%20el>

- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Certificado de conformidad con Sello de Calidad INEN*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-conformidad-sello-calidad-inen>
- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Certificado de inspección de etiquetado*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-inspeccion-etiquetado>
- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Certificado de la gestión de micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-gestion-micro-pequenas-medianas-empresas-organizaciones-economia-popular-solidaria>
- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Emisión de licencia ambiental para proyectos, obras o actividades considerados de mediano o alto impacto y riesgo ambiental siendo de carácter obligatorio*. Quito. Recuperado de: <https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/mae/tramites/emision-licencia-ambiental-proyectos-obras-actividades-considerados-mediano-alto-impacto-riesgo-ambiental-caracter-obligatorio>
- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Emisión de Registro Único de Mipymes*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-mipymes>
- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Emisión del informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (ICUS) para actividades de Ciudad o Metropolitano (CM)*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-informe-compatibilidad-uso-suelo-icus-actividades-ciudad-metropolitano-cm>
- Portal Único De Trámites Ciudadanos. (2020). *Tramites y servicios institucionales*. Quito. Recuperado de: <https://www.gob.ec/inen/tramites/actas-sellamiento-bebidas-alcoholicas>
- Velayos, V. (2018). *Valor actual neto (VAN)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Vinetur. (2012). El 56% de los jóvenes entre 18 y 24 años no consume vino, según estudio. *Vinetur*. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2012112210507/el-56-de-los-jovenes-de-entre-18-y-24-anos-no-consume-vino-segun-un-estudio.html>
- Vinetur. (2013). ¿Cómo se debe guardar y almacenar el vino? *Vinetur*. Recuperado de: <https://www.vinetur.com/2013073113010/como-se-debe-guardar-y-almacenar-el-vino.html>

## 9. ANEXOS

---

### Encuesta dirigida al sector norte de Quito

Datos generales:

#### Edad

18 a 25 años  
26 a 35 años  
36 a 45 años  
46 en adelante

#### Promedio de ingresos mensuales

De 400\$ a 600\$  
De 601\$ a 1000\$  
De 10001 a 1501.00\$  
Más de 1501.00\$

#### 1. ¿Qué tipo de vino le atrae de las siguientes opciones?

Vinos tintos  
Vinos Rosados  
Vinos Blancos  
Espumantes

#### 2. ¿Está usted interesado en consumir un vino elaborado artesanalmente?

Si  
No

#### 3. ¿Le gustan los vinos aromatizados con anís y canela?

Si  
No

#### 4. ¿Por qué razón compraría usted un vino artesanal?

Sabor y Calidad  
Tipo de ingredientes  
Tipo de vino  
Costo

---

5. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un vino artesanal de 750ml?

5\$ - 6\$

6\$ - 10.50\$

11\$ - 15\$

6. ¿Le parece llamativo un vino hecho a base de frutas andinas del Ecuador específicamente: mora, mortiño, claudia y uva?

Si

No

7. ¿Con que frecuencia consume vino?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 a 4 veces al mes

8. ¿De qué forma le gustaría adquirir este producto?

Tiendas de licores y vinos

A través de internet

Supermercados

9. ¿Prefiere consumir vino a otro tipo de bebidas alcohólicas?

Si

No

10. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer la oferta de vinos?

Radio

Televisión

Redes sociales

Hoja volantes

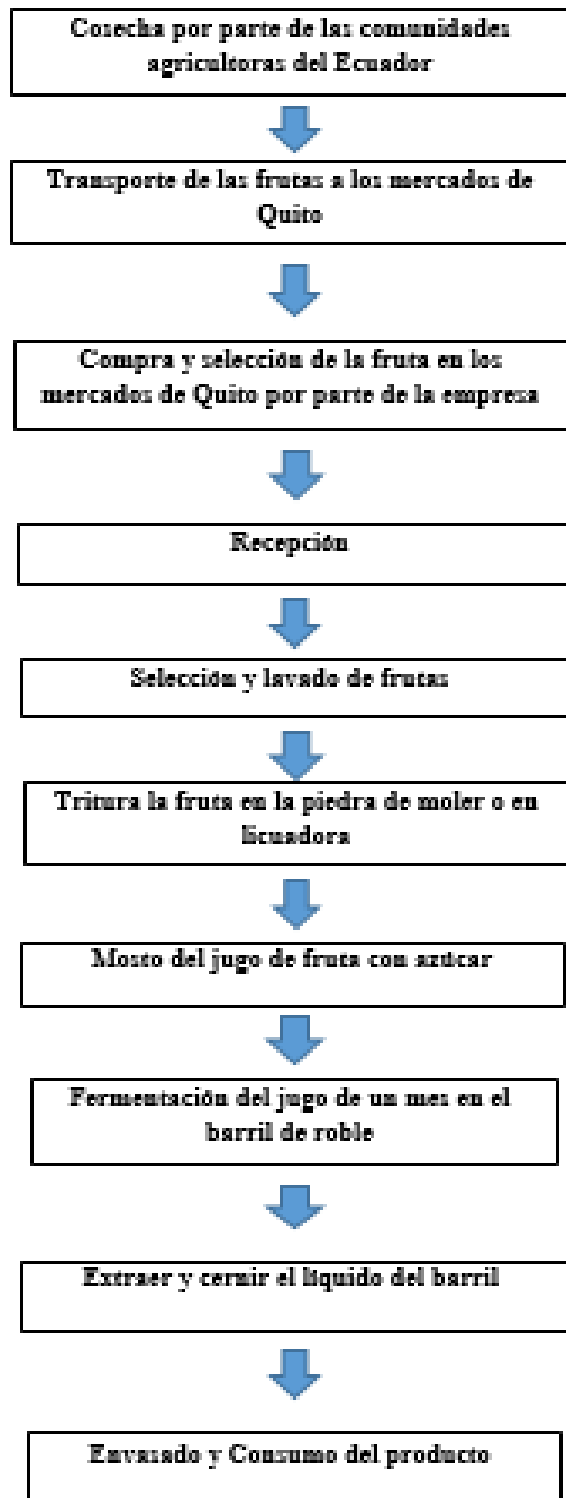
Por

recomendaciones

Activar Windows  
Ve a Configuración para act

Anexo 1. Grecia Llumiquinga. (2021). Encuesta. Quito: s, ed.





Anexo 2. Grecia Llumiquinga. (2021). Procedimiento de elaboración. Quito: s, ed.



**Anexo 3.** Grecia Llumiquinga. (2021). Claudias. Recepción, selección de frutas. Quito: s, ed.



**Anexo 4.** Grecia Llumiquinga. (2021). Uva. Recepción, selección de frutas. Quito: s, ed.



**Anexo 5.** Grecia Llumiyinga. (2021). Mora. Recepción, selección de frutas. Quito: s, ed.



**Anexo 6.** Grecia Llumiyinga. (2021). Claudias. Lavado de frutas. Quito: s, ed.



**Anexo 7.** Grecia Llumiyinga. (2021). Uvas. Lavado de frutas. Quito: s, ed.



**Anexo 8.** Grecia Llumiyinga. (2021). Mora. Lavado de frutas. Quito: s, ed.



**Anexo 9.** Grecia Llumiyinga. (2021). Claudias. Deshuesado de fruta. Quito: s, ed.



**Anexo 10.** Grecia Llumiyinga. (2021). Uvas. Triturado de fruta. Quito: s, ed.



**Anexo 11.** Grecia Llumiyinga. (2021). Mora. Triturado de fruta. Quito: s, ed.



**Anexo 12.** Grecia Llumiyinga. (2021). Claudias. Mosto de claudia en el barril. Quito: s, ed.



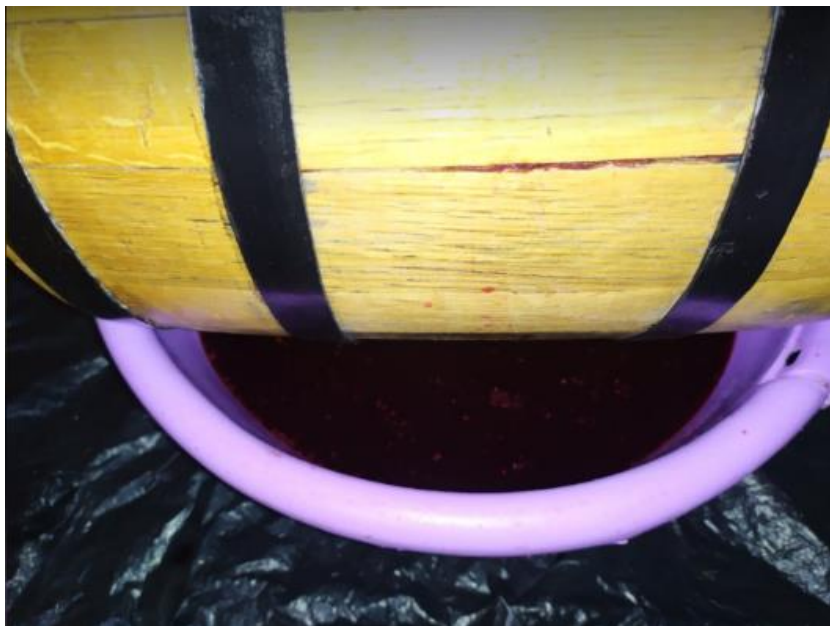
**Anexo 13.** Grecia Llumiquinga. (2021). Uvas. Mosto de uva en el barril. Quito: s, ed.



**Anexo 14.** Grecia Llumiquinga. (2021). Mora. Mosto de mora en el barril. Quito: s, ed.

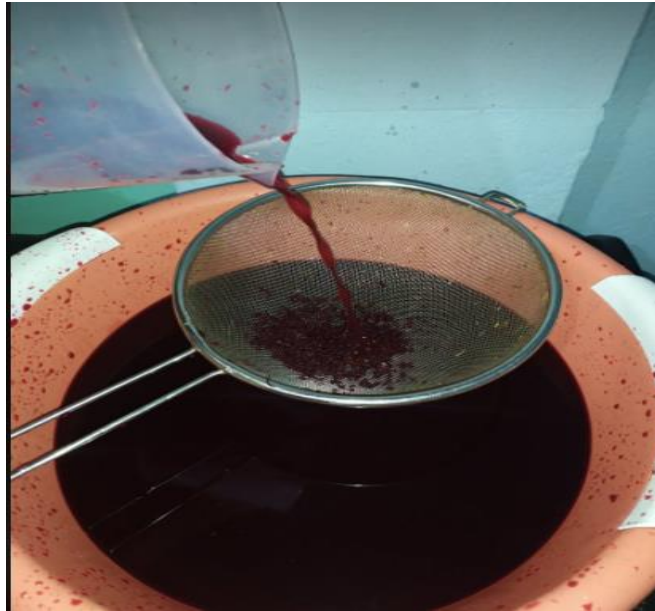


**Anexo 15.** Grecia Llumiyinga. (2021). Azúcar en el barril. Quito: s, ed.



**Anexo 16.** Grecia Llumiyinga. (2021). Extracción del vino del barril. Quito: s, ed.





**Anexo 17.** Grecia Llumiyinga. (2021). Cernir el vino del barril. Quito: s, ed.



**Anexo 18.** Grecia Llumiyinga. (2021). Envasamiento del vino. Quito: s, ed.



Anexo 19. Grecia Llumiyinga. (2021). Encorchado del vino. Quito: s, ed.



Anexo 20. Grecia Llumiyinga. (2021). Etiquetas. Quito: s, ed.



**Anexo 21.** Grecia Llumiyinga. (2021). Botella con etiqueta. Quito: s, ed.



**Anexo 20.** Grecia Llumiyinga. (2021). Conservación. Quito: s, ed.