



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Tienda Especializada en la venta de bebidas alcohólicas para personas mayores de edad denominada Vinos J. Valladolid. Ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Atahualpa”

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

AUTOR: Jonathan Enrique Valladolid Camacho

TUTORA: Ing. Karina del Rocío Falconí Ausay MBA.

D. M. Quito, 26 de marzo del 2023

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por no perder la fe y enfocarme en mi trabajo de tesis. Segundo a mis padres por toda la fe que han derramado en mí para que yo pueda seguir superando todos mis obstáculos y tercero a mi familia que son fuentes de inspiración para que no baje los brazos y siga siempre firme con mis metas.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios que me ha dado salud para poder trabajar en mi tesis, también los docentes fueron la parte más importante porque supieron guiarnos y compartir sus conocimientos con cada uno de los estudiantes para poder seguir creciendo personal y profesionalmente.

AUTORÍA

Yo Jonathan Enrique Valladolid Camacho autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Jonathan Enrique Valladolid Camacho

D.M. Quito, 26 de marzo del 2023

CERTIFICACIÓN

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

Ing. Karina del Rocío Falconí Ausay MBA.

D.M. Quito, 26 de marzo de 2023

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 **Ing. Karina Falconí Ausay MBA.** y por sus propios derechos en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera; y el **Sr. Jonathan Enrique Valladolid Camacho** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - el **Sr. Jonathan Enrique Valladolid Camacho** realizó el trabajo fin de carrera titulado: “**Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Tienda Especializada en la venta de bebidas alcohólicas para personas mayores de edad denominada Vinos J. Valladolid. Ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Atahualpa**”, para optar por el título de, Tecnóloga en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **Ing. Karina Falconí Ausay MBA.**

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

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Karina Falconí Ausay MBA.** en calidad de Tutora del trabajo fin de carrera y el **Sr. Jonathan Enrique Valladolid Camacho** como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “**Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Tienda Especializada en la venta de bebidas alcohólicas para personas mayores de edad denominada Vinos J. Valladolid. Ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Atahualpa**”, 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 aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

Jonathan Enrique Valladolid Camacho

D.M. Quito, 26 de marzo del 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORÍA.....	4
CERTIFICACIÓN.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
RESUMEN.....	15
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	17
Creación de la microempresa.....	17
Descripción de la empresa.....	17
Importancia.....	17
Características.....	18
Actividad.....	19
Tamaño y distribución de la empresa.....	19
Estudio arquitectónico.....	20
Estructura interna del establecimiento.....	20
Necesidades que satisfacer.....	21
Necesidad de Seguridad.....	21
Necesidad de Estima.....	22
Necesidad de Autorrealización.....	22
Localización de la empresa.....	22
Filosofía empresarial.....	23
Misión.....	23
Visión.....	23
Meta.....	24
Estrategias.....	24
Políticas.....	25
FODA.....	26

Fortalezas.....	26
Oportunidades.....	27
Debilidades.....	27
Amenazas.....	27
DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	28
Tipo de Estructura.....	28
Formalización.....	29
Centralización – Descentralización.....	30
Integración.....	30
Organigrama empresarial.....	31
Funciones del personal.....	32
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....	35
Objetivo de mercadotecnia.....	35
Investigación de mercado.....	35
Modalidad.....	36
Plan de Muestreo.....	36
Análisis de las encuestas.....	37
Pregunta 1.....	37
Pregunta 2.....	39
Pregunta 3.....	40
Pregunta 4.....	41
Pregunta 5.....	42
Pregunta 6.....	43
Pregunta 7.....	45
Pregunta 8.....	46
Pregunta 9.....	48
Pregunta 10.....	49
Análisis General.....	50
ENTORNO EMPRESARIAL.....	52
Micro entorno.....	52

Competencia directa.	53
Sustitutos.....	54
Proveedores.....	54
Clientes.	55
Macro entorno	¡Error! Marcador no definido.
Factor Político.....	56
Factor Económico	57
Factor Sociocultural.....	58
Factor Tecnológico	58
Producto y Servicio	59
Producto Esencial.	59
Producto real.....	59
Características.....	64
Calidad.....	64
Estilo.....	65
Marca.....	65
Producto aumentado.....	65
PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	66
Distintivos y Uniformes	66
Materiales de identificación.....	68
Logotipo.....	68
Hoja membretada.....	69
Canal de distribución y puntos de ventas.....	70
Promoción.....	70
Contacto.....	71
Correspondencia.....	71
Negociación.....	71
Financiamiento.....	72
Riesgo y oportunidades del negocio	72
Fijación de Precios.....	73

IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	79
Arriendo del local.....	79
Abastecimiento de bebidas a expenderse	79
Mobiliario.....	79
Equipos informáticos.....	80
Muebles y enseres.	80
Equipos de seguridad industrial.	81
Suministros de oficina.	81
Servicios básicos.....	82
Estudio arquitectónico.....	83
PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	83
Servicio de Rentas Internas / SRI.....	83
Patente Municipal.....	83
LUAE	84
Permiso de funcionamiento ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – Ministerio de Salud Pública)	85
IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)	85
Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)	86
PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	87
Objetivos Sociales	88
Salud y Bienestar	88
Trabajo decente y crecimiento económico	89
Objetivos Ambientales	89
Agua limpia y saneamiento.....	89
Energía asequible y no contaminante	90
PROCESO FINANCIERO	91
Introducción.....	91
Inversión.....	91
Activos fijos.	91
Capital de trabajo.....	92

Inversión total.....	93
Salarios	93
Beneficios legales.....	94
Depreciación de activos fijos.....	95
Amortización del capital financiado.....	96
Estructura de capital.	97
TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento).	98
Punto de equilibrio.	98
Margen de contribución.....	99
Costo de ventas.....	100
Flujo de caja	101
Cálculo del VAN y el TIR.....	102
VAN (Valor Actual Neto) o VPN.....	102
TIR (Tasa Interna de Retorno).....	103
Interpretación del TIR.....	103
Conclusiones	105
Recomendaciones	106
REFERENCIAS	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Esquema y distribución de “Vinos J. Valladolid”	21
Figura 2. Pirámide de Maslow.....	22
Figura 3 Mapa de procesos.....	29
Figura 4. Flujo de procesos	31
Figura 5. Organigrama empresarial.....	31
Ilustración 6. Pregunta 1	38
Ilustración 7. Pregunta 2	39
Ilustración 8. Pregunta 3	40
Ilustración 9. Pregunta 4	41
Ilustración 10. Pregunta 5	42
Ilustración 11. Pregunta 6	44
Ilustración 12. Pregunta 7	45
Ilustración 13. Pregunta 8	47
Ilustración 14. Pregunta 9	48
Ilustración 15. Pregunta 10	50
Ilustración 16. Esquema microentorno	52
Ilustración 17. Ubicación	53
Ilustración 18. Esquema macroentorno.....	56
Ilustración 19 Vinos de tipo Merlot	60
Ilustración 20 Vinos de tipo Cabernet.....	61
Ilustración 21 Vinos de tipo Chardonnay	61
Ilustración 22 Vinos de tipo Sauvignon blanc	62
Ilustración 23 Vinos artesanales de sabores.....	63
Ilustración 24. Diseño del uniforme del administrador.....	67
Ilustración 25 Diseño del uniforme del jefe de marketing.....	67
Ilustración 26 Diseño del Logotipo.....	68
Ilustración 27 Hoja membretada	69

Ilustración 28. Objetivos de Desarrollo sostenible	87
Ilustración 29 Punto de Equilibrio	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar administrador de empresas.....	33
Tabla 2. Méritos aspectos a considerar administrador de empresas.....	34
Tabla 3. Pregunta 1.	37
Tabla 4. Pregunta 2	39
Tabla 5. Pregunta 3	40
Tabla 6. Pregunta 4	41
Tabla 7. Pregunta 5	42
Tabla 8. Pregunta 6	43
Tabla 9 Pregunta 7	45
Tabla 10. Pregunta 8	46
Tabla 11. Pregunta 9	48
Tabla 12. Pregunta 10	49
Tabla 13. Portafolio de Proveedores	55
Tabla 14. Financiamiento publicidad.....	72
Tabla 15 Vino Merlot Casillero del Diablo.....	73
Tabla 16 Vino Cabernet Travesía	74
Tabla 17 Vino Chardonnay Travesía	75
Tabla 18 Vino Sauvignon blanc Santa Elena.....	76
Tabla 19 Vino El último Inca de Mortiño.....	77
Tabla 20 Arriendo del local	79
Tabla 21 Abastecimiento de bebidas a expenderse.....	79
Tabla 22 Mobiliario.....	79
Tabla 23 Equipos informáticos	80
Tabla 24 Muebles y enseres	80
Tabla 25 Equipos de seguridad industrial	81
Tabla 26 Suministros de oficina.....	81

Tabla 27 Servicios básicos	82
Tabla 28 Materiales de Limpieza	82
Tabla 29 Activos Fijos de la microempresa J. Valladolid	92
Tabla 30 Capital de trabajo de Vinos J. Valladolid	92
Tabla 31 Inversión total de Vinos J. Valladolid.....	93
Tabla 32 Salarios de los trabajadores.....	94
Tabla 33 Beneficios legales de los trabajadores	94
Tabla 34 Total de pago a empleados.....	95
Tabla 35 Depreciación de activos fijos	95
Tabla 36 Datos para la amortización.....	96
Tabla 37 Tabla de amortización recursos financieros.....	96
Tabla 38 Estructura del capital.....	98
Tabla 39 Costos fijos mensuales	98
Tabla 40 Margen de contribución	99
Tabla 41 Punto de Equilibrio	99
Tabla 42 Ventas proyectadas	100
Tabla 43 Flujo de ventas	101
Tabla 44 Flujo de caja.....	101
Tabla 45 Interpretación del Valor Actual Neto.....	102
Tabla 46 Interpretación del TIR.....	103
Tabla 47 Cálculo del VAN Y TIR	104

“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Tienda Especializada en la venta de bebidas alcohólicas para personas mayores de edad denominada Vinos J. Valladolid. Ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Atahualpa”

Jonathan Enrique Valladolid Camacho

Ing. Karina Falconí Ausay MBA.

D.M. Quito 26 de marzo de 2023

RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de la microempresa “VINOS J. VALLADOLID” que surge de la necesidad de brindar una tienda especializada en la comercialización de vinos tanto importados como ecuatorianos con el objetivo de impulsar a los vinos de producción nacional al ofrecer vinos no tradicionales de frutas diferentes a la uva.

Se realizó una investigación de mercado a una muestra de 91 personas mayores de 18 años, que habitan al norte de Quito y que podrían ser clientes de la microempresa “VINOS J. VALLADOLID”, en donde se aplicó el instrumento de investigación utilizado que fue la encuesta que constaba de 10 preguntas cerradas con la finalidad de determinar las preferencias de compra de los posibles clientes.

En cuanto al ámbito legal se pudo evidenciar que para que la microempresa

“VINOS J. VALLADOLID” tenga un correcto funcionamiento es necesario la obtención de los permisos de funcionamiento que exige la ley como es el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a través del SRI, registrar al empleador dentro del IESS, se debe también obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos así como también la patente municipal emitida por el Municipio de Quito, el permiso del ARCSA que está relacionado con el control y vigilancia sanitaria.

La microempresa “VINOS J. VALLADOLID” está comprometida con el desarrollo sostenible al alinearse con los objetivos del desarrollo sostenible (ODS), en cuanto a los Sociales con la Salud y Bienestar, Trabajo decente y crecimiento económico y con los objetivos ambientales; agua limpia y saneamiento y energía asequible y no contaminante.

En el análisis financiero de la microempresa se calcularon los costos que incurrirá la empresa para iniciar sus funciones comerciales como son los costos fijos, variables, ingresos, gastos; en base a estos rubros se pudo determinar los indicadores financieros VAN y TIR. El estudio que se realizó muestra que se requiere de una inversión inicial de \$29.805,68 de la cual se necesitará un capital financiado de casi el 50% y obtener un crédito en una cooperativa que financie el resto, por último, se pudo determinar que el proyecto es factible desde el punto de vista económico ya que los valores muestran un VAN positivo y una TIR del 33%.

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Creación de la microempresa

“Vinos J. Valladolid” surge de la necesidad de abastecer la demanda actual de vino en sus diferentes presentaciones, tomando en consideración que en los últimos años el consumo de vino en el Ecuador ha crecido, lo que ha provocado que tanto las importaciones de países como Chile y Argentina aumenten, al igual que en el mercado ya se encuentren vinos europeos provenientes principalmente de Francia, Alemania e Italia gracias al tratado de libre comercio y la introducción de vinos ecuatorianos no tradicionales al mercado.

Es por esta situación que se ha visto imperante la necesidad de ofrecer un espacio en donde se comercialicen toda clase de vinos incluyendo los ecuatorianos a diferentes precios y con sabores innovadores para así no solo satisfacer al mercado, sino que además se reconozca a “Vinos J. Valladolid” como la microempresa que ofrece variedad y calidad para todos los gustos.

Descripción de la empresa

Importancia

Si por algo es conocido mundialmente el vino es por el buen sabor especialmente acompañado en la gastronomía. Siempre y cuando se tome con moderación es muy saludable (venetur, 2017).

La importancia de satisfacer al mercado ecuatoriano haciendo énfasis en la población quiteña surge a partir de la pandemia en donde el consumo de vinos tanto

nacionales como extranjeros paso de ser de una copa de vino a una botella de vino por persona, es por esta razón que se debe ofrecer distintas clases de vinos, a diferentes precios y además con sabores innovadores para darle la oportunidad de que sea el consumidor el que escoja de forma libre lo que quiere comprar y obtener fidelización y crecimiento en el mercado.

Adicional a esto, las Vinícolas nacionales ya no solo han buscado incursionar en el mercado mundial sino que también han incursionado en el Ecuador con nuevas presentaciones de vino y con diferentes sabores como son maracuyá, mora, naranjilla y mortiño que ha llamado la atención del mercado nacional, y es importante que exista un espacio en común en el cual se pueda comercializar el vino ecuatoriano sin necesidad de que los mismos solo sean expuestos en ferias y espacios abiertos que no ofrece disponibilidad como lo hace un negocio establecido.

Características

“Vinos J Valladolid” está enfocado en brindar a sus clientes variedad y calidad, al ser una microempresa y tener como proyecto la apertura en el mercado, contará con un número reducido de empleados, en este caso dos; los cuales tendrán diferentes actividades y responsabilidades que se detallan a continuación:

Personal Administrativo: se contará con una persona que se encargará de tramitar los permisos para el correcto funcionamiento, llevar a cabo la parte contable y tributaria, administrar la microempresa, tomar decisiones sobre la cantidad y la variedad de vinos a comercializarse, realizar los análisis de rentabilidad del negocio e implementar estrategias para disminuir costos y aumentar las utilidades.

Personal de marketing: se contará con una persona que se encargará de la búsqueda de proveedores importados, y contacto directo con productores nacionales para obtener el vino al mejor precio, se encargara de impulsar la venta de los vinos nacionales y la respectiva incursión en el mercado de la variedad de sabores como son maracuyá, mora, naranjilla y mortiño, además se encargará del posicionamiento en redes sociales, campañas de marketing y la venta de los productos al cliente en el local comercial.

Actividad

“Vinos J. Valladolid” es una microempresa que se dedica a la comercialización de bebidas alcohólicas, especializada en la venta de vinos importados y vinos ecuatorianos con una amplia variedad y calidad para satisfacer los gustos de los clientes mayores de edad.

Tamaño y distribución de la empresa

“Vinos J. Valladolid” es una microempresa que contará con 4 áreas específicas las cuales son; oficina administrativa, el área de bodega, el área de ventas y un baño para el personal y los clientes.

El espacio estará distribuido de la siguiente manera: una oficina con espacio para 3 personas que servirá para el área administrativa, archivo y reuniones con un área de 4 m², el área de bodega que será un amplio espacio para el almacenamiento de vinos con un área mínima de 20 m², el área de ventas con un espacio mínimo de

12 m² y un baño con un espacio de 2 m².

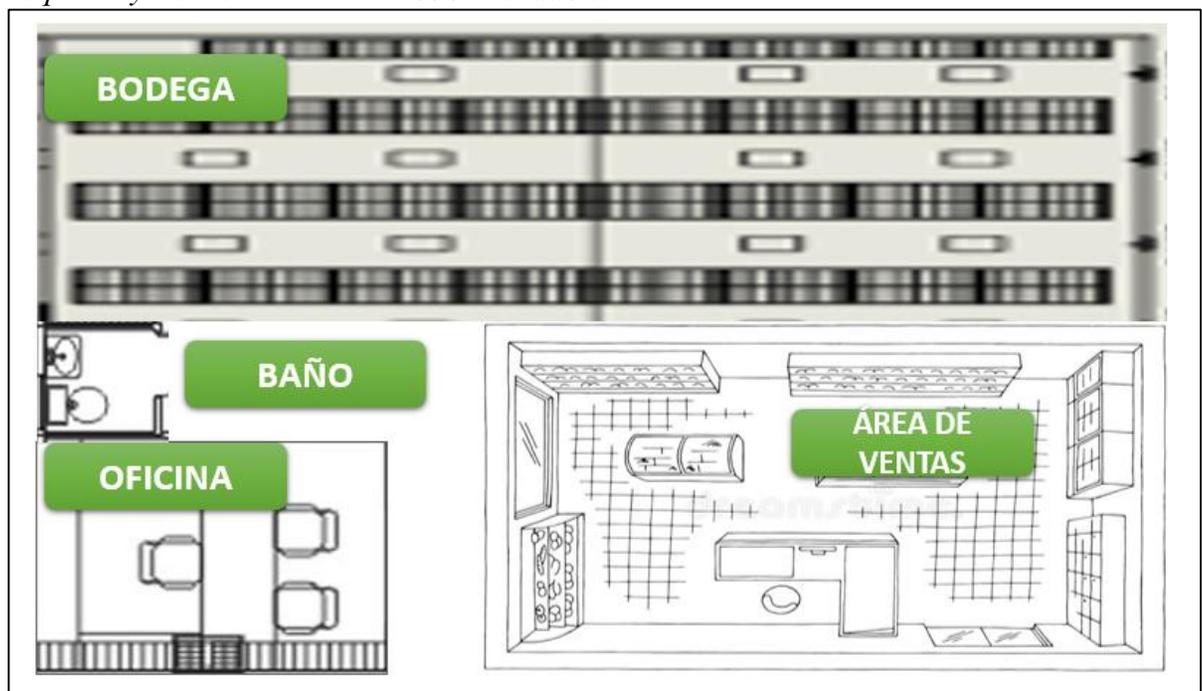
Estudio arquitectónico

Para la venta y distribución de vinos, el diseño de la microempresa “Vinos J. Valladolid” la capacidad instalada en un cuarto para bodega adecuado para que sea oscuro, su temperatura permanezca constante y el ambiente esté libre de ruidos, olores, movimientos y vibraciones. Además, se ha considerado el espacio necesario de las demás áreas para un funcionamiento óptimo.

Estructura interna del establecimiento

Figura 1.

Esquema y distribución de “Vinos J. Valladolid”

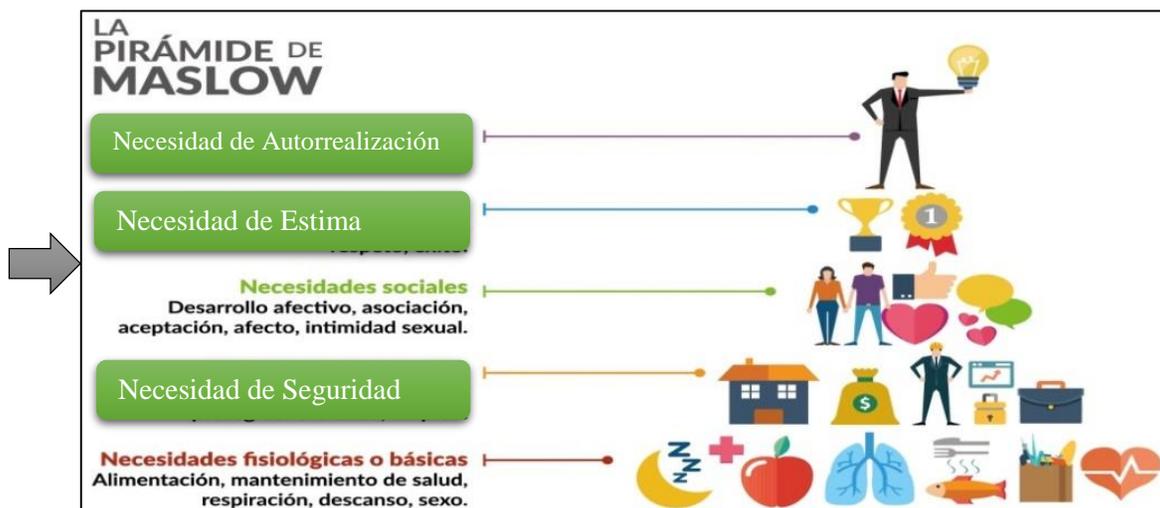


Nota: Distribución de la empresa elaborado por Jonathan Valladolid

Necesidades que satisfacer

Figura 1.

Pirámide de Maslow



Nota: Descripción de la pirámide de Maslow, (Tejo, 2016).

Pensando en las necesidades humanas, en 1943 Abraham Maslow crea la pirámide de Maslow, un psicólogo estadounidense pionero en las ideas humanistas de la psicología. Maslow fue de los primeros en plantear que los seres humanos tenemos una tendencia natural a buscar la salud mental. La pirámide también conocida como Jerarquía de necesidades de Maslow, considerando, siempre, que para poder sentir esa inquietud de auto realizarse debe tener las necesidades básicas resueltas (Pastor, 2020)

Necesidad de Seguridad

La microempresa “Vinos J. Valladolid” tiene como pilar velar por la seguridad tanto de su equipo de trabajo como de los clientes que visiten las instalaciones donde se encontrará ubicada la empresa, es por ello que mantiene amplios espacios libres de

humo, con pisos antideslizantes, una bodega adecuada no solo para la reserva de su producto sino para evitar derrames y accidentes laborales, por lo tanto sus trabajadores pueden vivir sin miedo y además producto de la actividad, generan un ingreso mensual que les da seguridad en sí mismos.

Necesidad de Estima

“Vinos J, Valladolid” al tener un equipo de dos colaboradores, los impulsa a abrirse un camino en el mercado de venta de alcohol, capacitándolos en la cata de vinos para que ellos a su vez puedan relacionarse con clientes, proveedores y personas del entorno logrando confianza en sí mismos, reputación y respeto.

Necesidad de Autorrealización

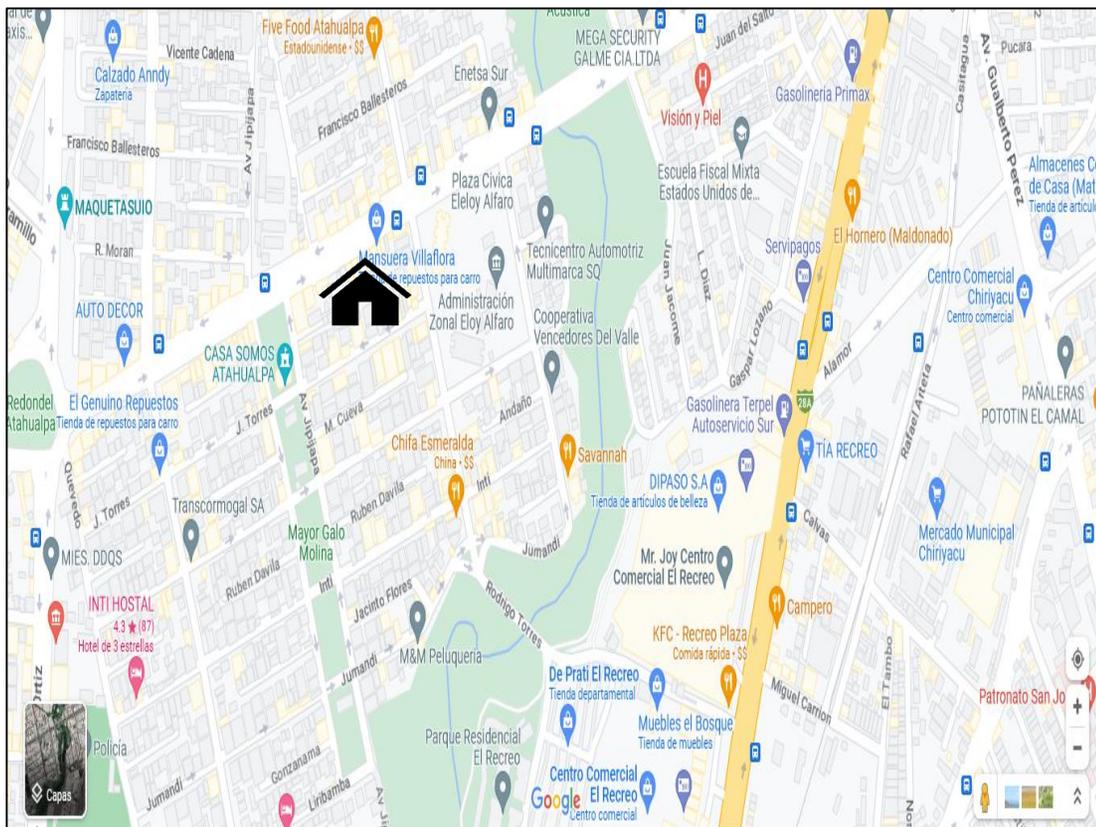
La microempresa “Vinos J. Valladolid” se encarga del desarrollo personal de los colaboradores elaborando talleres donde puedan interactuar y proponer ideas innovadoras para que no solo la empresa crezca sino también que los colaboradores se sientan parte importante de la empresa, sientan que se están desarrollando de manera profesional y tengan crecimiento personal.

Localización de la empresa

“Vinos J. Valladolid” estará ubicada en Ecuador, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Sector Atahualpa, Av. Lauro Guerrero y J. Torres.

Figura 2.

Ubicación de la Microempresa “Vinos J. Valladolid”



Nota: Descripción de ubicación, (Google Maps, 2023).

Filosofía empresarial

Misión

Somos una microempresa de productos de calidad que cumplen las expectativas al ofrecer una variedad de vinos importados y nacionales que deleiten el paladar de nuestros clientes.

Visión

Al 2028, ser una empresa comercializadora de vinos reconocida a nivel nacional y destacada por ofrecer calidad, excelencia y variedad, estar en continua innovación para poder cumplir con todos los requerimientos y expectativas de los clientes.

Objetivos

- Realizar campañas publicitarias a través de redes sociales que permitan a los clientes potenciales conocer sobre la microempresa en un periodo de cinco meses.
- Incrementar las ventas de vinos nacionales en un 5% del año 2024 al año 2025.
- Capacitar a los trabajadores de la empresa sobre atención al cliente y nuevas tendencias de consumo cada 6 meses.

Meta

Realizar una venta mensual de 100 vinos importados, 150 vinos nacionales de diferentes sabores y 30 vinos en presentaciones diferentes, utilizando varias herramientas de marketing que nos permitan consolidarnos en el mercado y obtener un crecimiento mensual del 3%, a largo plazo se busca que las ventas se dupliquen y se pueda realizar envíos nacionales.

Estrategias

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la tendencia de consumo de vinos, para determinar la marca de vino más comercial, los sabores más solicitados, la presentación de vino que más consumen, precios y otras características que nos permitan obtener clientes.
- Contactarnos con proveedores nacionales directos para realizar alianzas estratégicas que nos permitan vender sus productos impulsando al mercado

nacional y obteniendo precios directos que nos permitan un mayor margen de utilidad.

- Contactamos con importadores de vinos a fin de obtener variedad, calidad y disponibilidad de productos para tener el suficiente abastecimiento.
- Lanzar campañas publicitarias a través de redes sociales, crear la página web para dar a conocer la tienda especializada en vinos y atraer a los clientes.

Políticas

La empresa

- Construir un bienestar digno para los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa ofreciéndoles un ambiente laboral, confiable y responsable donde ellos también puedan aportar con sus ideas innovadoras a la organización.
- Cumplir con todas las obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y el estado.
- Mantener un servicio de calidad a través de la innovación y la implementación de procesos y controles en todas las áreas de la empresa.
- Ofrecer precios accesibles al consumidor, contando con todos los productos o servicios que requieran.

Los trabajadores

- Dar un buen trato a los clientes ofreciendo su calidez y amabilidad al momento de atenderlos.

- Cumplir a cabalidad con su jornada laboral (8 horas y 1 hora para almorzar) y responsabilidades que se les asigne.
- Asistir a los talleres y capacitaciones que realice en la empresa.
- Mantener el cuidado necesario con la logística del producto para evitar algún accidente.

FODA

Las siglas FODA, DOFA o DAFO son un acrónimo de las palabras fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. (Thompson, 1998).

Fortalezas

- Contar con instalaciones adecuadas para el almacenamiento correcto de los vinos
- Ofrecer calidad y variedad en los productos a precios accesibles para los consumidores.
- Los empleados son eficientes y cumplen con su asignación de funciones y mantienen compromiso por el crecimiento de la empresa
- Contar con un portafolio de proveedores con productos variados y con los mejores precios de mercado.
- Ser una empresa que ofrece una experiencia en la compra de vinos por su asesoría y atención tanto en el servicio a domicilio y en sus instalaciones.

Oportunidades

- Ecuador es uno de los países en donde se consume el vino y también se lo utiliza en la gastronomía.
- Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para lograr que los clientes conozcan de la tienda.
- Las pocas tiendas que exhiben vinos ecuatorianos hacen que la tienda especializada sea una oportunidad para que los productos ecuatorianos tengan mayor consumo.
- El tratado de libre comercio entre Ecuador y Europa hace que los aranceles para la importación de vinos sean más bajos.

Debilidades

- Falta de recursos económicos al momento de adquirir implementos para la tienda.
- Recursos económicos limitados para contar con más personal.
- Falta de experiencia en el mercado donde vamos a trabajar.

Amenazas

- La competencia con empresas grandes como Supermaxi, Mi Comisariato que ofertan variedad de vinos y además otros grupos.
- Aranceles elevados al momento de importar vinos de otro país.
- La falta de conocimiento de nuestra tienda especializada en ofertar vinos en el mercado ecuatoriano.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Tipo de Estructura

En “Vinos J. Valladolid” la estructura que se utiliza es de tipo horizontal o bajo procesos dentro de la organización, es decir los trabajadores serán productivos porque estarán más involucrados con la toma de decisiones, si bien es cierto que cada área es responsable de su producto, es el trabajo en equipo lo que logra la fluidez de sus procesos que están divididos por procesos: Estratégicos, Operacionales y de Apoyo

Procesos Estratégicos

Como ya lo mencionamos antes, se encargará una persona de manejar la parte administrativa, esta persona tiene las responsabilidades de realizar la planificación estratégica, la administración eficiente de los recursos, programación de las compras, toma de decisiones.

Procesos Operacionales

La persona que se encarga del marketing y ventas será encargada de adquirir los insumos y herramientas necesarias para el abastecimiento de los vinos, se encargará de contactar con los proveedores, resguardo del producto en un lugar fresco y de otros procesos operativos internamente.

Procesos de Apoyo

La misma persona que se encarga del marketing, es la persona que aplicará las estrategias de ventas y será la encargada de atender los requerimientos del cliente

final hasta concretar la compra del producto.

Figura 3.

Mapa de procesos de la Microempresa “Vinos J. Valladolid”



Nota: Descripción de mapa de procesos, elaborado por Jonathan Valladolid.

Formalización

La Microempresa "Vinos J. Valladolid" está orientada a satisfacer a sus clientes, por lo tanto, se compromete a cumplir con sus procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, practicando las leyes fiscales, ordenanzas y legislación laboral. Para su operativa, contará con todos los documentos en regla y actualizados para el correcto funcionamiento de la empresa.

Centralización – Descentralización

"Vinos J. Valladolid" centrará sus actividades en ofrecer a sus clientes variedad en productos importados, además de colaborar con el desarrollo productivo del país al ofrecer en su tienda especializada vinos nacionales de varios sabores y en presentaciones diferentes a las botellas convencionales, a su vez se centrará en la atención al cliente de forma personalizado-orientada al servicio al cliente para así seguir posesionando nuestra tienda en el mercado nacional.

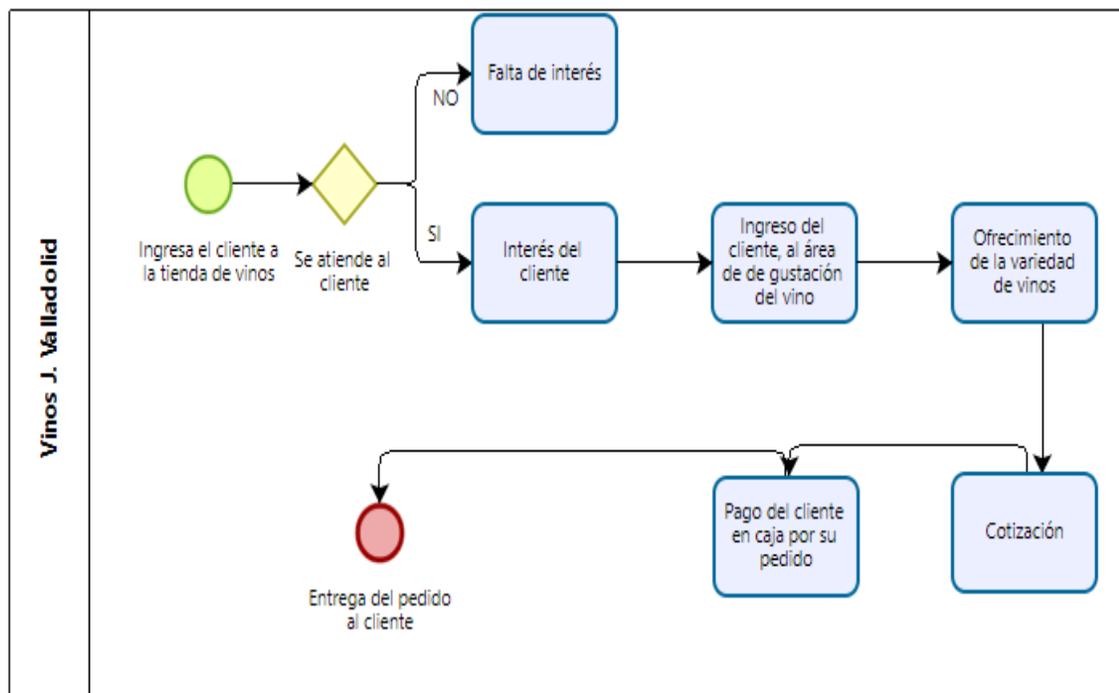
En cuanto a la descentralización se delegará funciones y responsabilidades a las dos áreas que componen la empresa, es decir se entregará los insumos para el correcto funcionamiento del área administrativa y marketing para que puedan ejecutar las tareas designadas y lograr la correcta organización de la empresa a través de la comunicación efectiva para que así cada colaborador será responsable de la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

Integración

La integración organizacional busca el desarrollo y consecución de objetivos generales de una organización, con las metas particulares de los individuos que la integran, como: la creación de un sentido de identificación de las personas de la organización, desarrollo de equipo por medio de la integración de las personas (venetur, 2017)

Figura 4.

Flujo de procesos del servicio de atención al cliente en la tienda “Vinos J. Valladolid”



Nota: Mapa de procesos servicio al cliente, elaborado por Jonathan Valladolid

Organigrama empresarial

Figura 5.

Organigrama empresarial “Vinos J. Valladolid”



Nota: Organigrama elaborado por Jonathan Valladolid

Funciones del personal

Detalles generales del puesto de Administrador

Empresa	“Vinos J. Valladolid”
Unidad administrativa	Área administrativa.
Misión del puesto	Elaboración de la planificación organizacional, tramitar los permisos para el correcto funcionamiento, llevar a cabo la parte contable y tributaria, administrar la microempresa, tomar decisiones sobre la cantidad y la variedad de vinos a comercializarse, realizar los análisis de rentabilidad del negocio e implementar estrategias para disminuir costos y aumentar las utilidades.
Denominación del puesto	Administrador
Rol del puesto	Encargado de la parte financiera y permisos de

funcionamiento del establecimiento.

Remuneración \$ 550,00

Méritos aspectos a considerar

Tabla 1.

Méritos aspectos a considerar administrador de empresas

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Título de Tercer nivel en Administración de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en áreas administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de ofimática • Conocimientos contables y tributarios • Análisis financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Planificación y organización. • Toma de decisiones

Nota: Aspectos del administrador elaborado por Jonathan Valladolid

Detalles generales del puesto de Marketing y Ventas.

Empresa Vinos J. Valladolid

Unidad administrativa Área de Marketing y Ventas

Misión del puesto Realizar estrategias comerciales para dar a

conocer la tienda especializada en vinos, realizar un portafolio de proveedores nacionales, buscar los mejores precios en vinos importados, manejo de redes sociales. Atención al cliente. Consultas, resolución de reclamos. Demás funciones que se le asigne.

Denominación del puesto	jefe de Marketing y Ventas
Rol del puesto	Manejo del área de marketing y ventas
Remuneración	\$ 480,00
Méritos aspectos a considerar	

Tabla 2.

Méritos aspectos a considerar administrador de empresas

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en marketing y/o comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en áreas de marketing y/o ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de ofimática • Manejo de proveedores • Conocimientos de logística • Análisis de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Atención al cliente • Buen manejo de conflictos • Fluidez de comunicación • Habilidades de negociación

Nota: Aspectos del responsable de marketing elaborado por Jonathan Valladolid

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Objetivo de mercadotecnia

Posicionar a la tienda especializada en la venta de bebidas alcohólicas denominada “Vinos J. Valladolid” en el pensamiento del consumidor a la hora de elegir una botella de vino y necesitar asesoría para hacerlo, utilizando las redes sociales como herramienta de marketing potencial para dar a conocer la gama de productos que se ofrece en la microempresa, la variedad, calidad y la excelente atención al consumidor final.

Investigación de mercado

La investigación de mercado que aplicó la microempresa “Vinos J. Valladolid” es un estudio de mercado a través del método de la encuesta, dirigido a posibles clientes potenciales como son ciudadanos que se encuentra en un rango de edad mayor a los 18 años de la ciudad de Quito, se tomó esta edad como base ya que esta población es la que pueden consumir alcohol.

Se realizó la encuesta a 91 personas que consumen vino, la encuesta consta de 10 preguntas con la finalidad de determinar rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar por las botellas de vino, procedencia del producto que más consumen, presentación del vino que más podrían comprar y el sabor que más comprarían, este instrumento fue enviado por medio digital directamente para que respondan los clientes potenciales y poder realizar un análisis de las respuestas.

Modalidad

La recolección de datos a través de encuestas se realizó en línea a través de Google Forma, en dos semanas se encuestó a 91 personas de forma virtual, esta encuesta consta de 10 preguntas cerradas.

Plan de Muestreo

Para segmentar los datos de la encuesta se realizó el **muestreo aleatorio simple**, se tomó como tamaño de estudio a 118 ciudadanos de la ciudad de Quito que cumplen con las siguientes características en común; se encuentran en un rango de edad de 18 a 65 años de edad, habitantes del sur de Quito, consumidores de bebidas alcohólicas en las cuales predominan el vino.

Para obtener el tamaño de la muestra a realizar la encuesta se aplicó la fórmula finita de Laura Fisher que es la siguiente:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{118 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (118 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 91$$

Análisis de las encuestas

Pregunta 1.

Tabla 3.

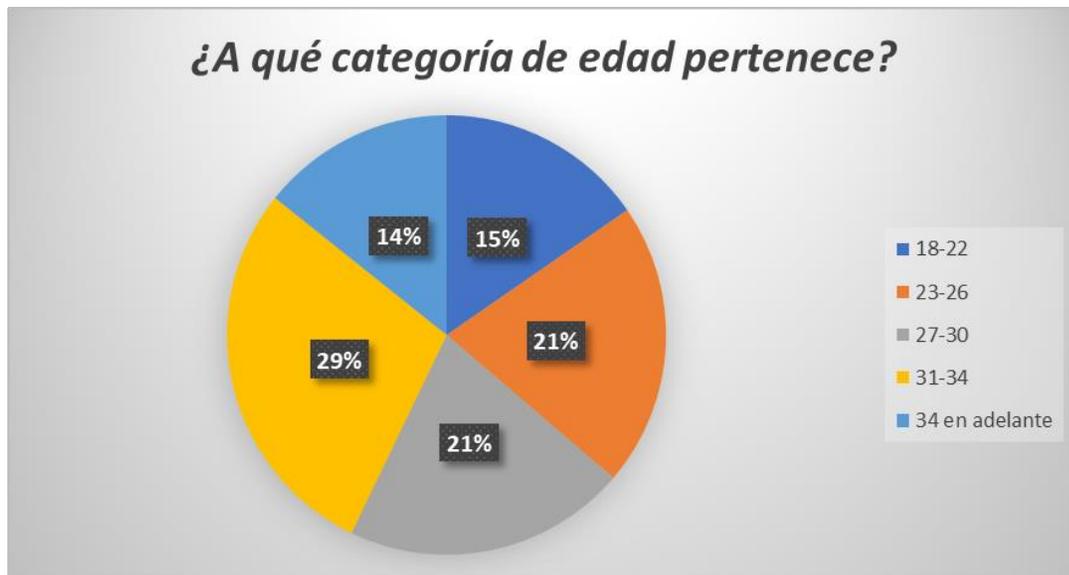
Pregunta 1. ¿A qué categoría de edad pertenece?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
18-22	14	15%
23-26	19	21%
27-30	19	21%
31-34	26	29%
35 en adelante	13	14%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 1. Rango de edades de los encuestados

Ilustración 6.

Pregunta 1, gráfico circular.



Nota: Pregunta 1 en gráfico circular

Análisis: De acuerdo a la primera pregunta en la cual se deseaba conocer el rango de edad de los encuestados, se puede determinar que el 29% son personas entre los 31 a 34 años de edad, además se puede observar que el 42% de la muestra son personas jóvenes entre 23 y 30 años de edad. Esta información representa una oportunidad para la tienda especializada en venta de bebidas alcohólicas “Vinos J. Valladolid” ya que son personas que tienen círculo social y pueden compartir su experiencia de compra con ellos, también a esta edad está demostrado que la mayoría de las personas tienen un ingreso por un empleo lo que se traduciría en el nivel de ventas.

Pregunta 2.

Tabla 4.

Pregunta 2. ¿Ha consumido vino nacional?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	19	21%
NO	72	79%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 2. Consumo de vino nacional.

Ilustración 7.

Pregunta 2. gráfico circular.



Nota: Pregunta 2 en gráfico circular

Análisis: De los 91 encuestados, el 21% manifestó que no ha consumido vino nacional, mientras que el 79% manifestó que no ha consumido, estas cifras son una oportunidad para la empresa especializada, ya que como ya se había mencionado se va a ofertar vinos de calidad nacional que, por el mismo hecho de ser producidos en el Ecuador, no se incurre en aranceles y además de que el precio es menor, su calidad

es de exportación.

Pregunta 3.

Tabla 5.

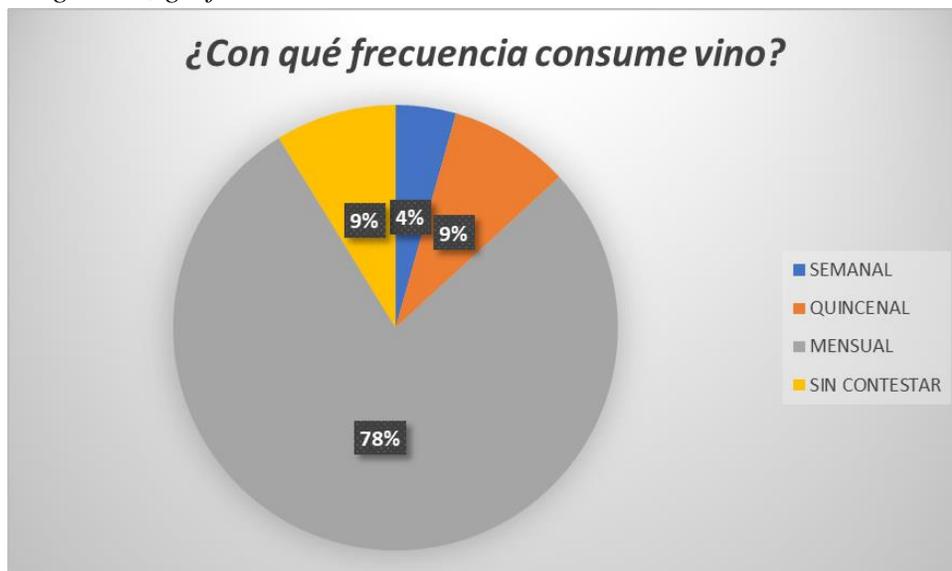
Pregunta . ¿Con qué frecuencia consume vino?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SEMANTAL	4	4%
QUINCENAL	8	9%
MENSUAL	71	78%
SIN CONTESTAR	8	9%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 3. Frecuencia de consumo.

Ilustración 8.

Pregunta 3, gráfico circular.



Nota: Pregunta 3, en gráfico circular

Análisis: Como se puede observar en la ilustración el 78% de los encuestados, que representa la muestra mayoritaria tiene un consumo mensual de vino, esto significa que al menos compran una botella de vino al mes, lo cual es una cifra bastante alentadora para nuestra empresa ya que nuestra meta de ventas es mensual, es decir,

si nosotros logramos llegar a más personas que compartan opiniones como la población encuestada lograremos crecimiento para la empresa “Vinos J. Valladolid”.

Pregunta 4.

Tabla 6.

Pregunta 4. ¿De los siguientes vinos a continuación, señale que sabor ha probado?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
MARACUYA	7	8%
MORA	6	7%
NARANJILLA	4	4%
MORTIÑO	23	25%
NINGUNO	51	56%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 4. Frecuencia de consumo.

Ilustración 9.

Pregunta 4, gráfico circular.



Nota: Pregunta 4, en gráfico circular

Análisis: Mediante la encuesta que se realizó a un determinado grupo de personas, en la cual se puede visualizar que más de la mitad de las personas respondieron que no han probado vinos de sabores diferente a la uva, la cuarta parte de los encuestados

que es el 25% han probado el vino de mortiño y el porcentaje menor han probado los demás vinos, esto quiere decir que muchas de las personas desconocen que existen vinos de calidad a buen precio y de sabores diferentes, es por ello que es necesario dar a conocer de esta nueva oferta de vinos.

Pregunta 5.

Tabla 7.

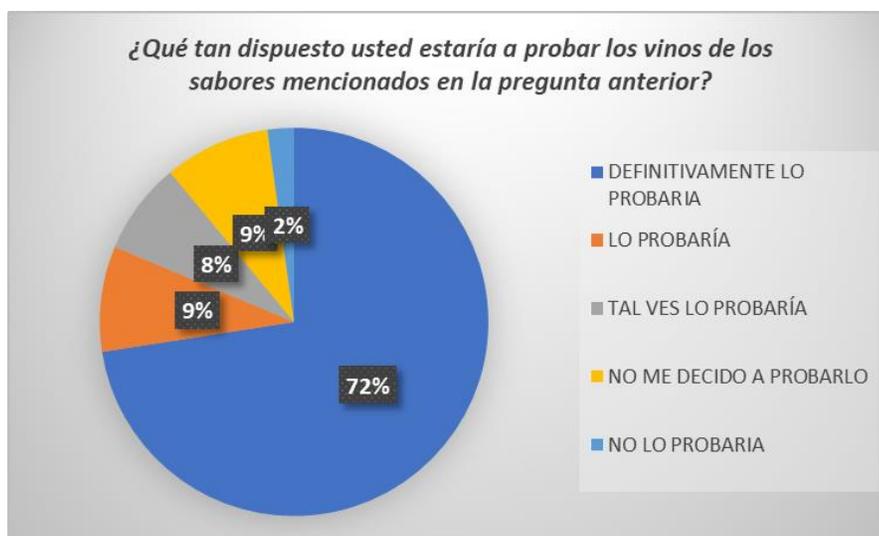
Pregunta 5. ¿Qué tan dispuesto usted estaría a probar los vinos de los sabores mencionados en la pregunta anterior?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
DEFINITIVAMENTE LO PROBARIA	66	72%
LO PROBARÍA	8	9%
TAL VEZ LO PROBARÍA	7	8%
NO ME HE DECIDO A PROBARLO	8	9%
NO LO PROBARIA	2	2%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 5. Probabilidad de probar nuevos sabores de vino

Ilustración 10.

Pregunta 5, gráfico circular.



Nota: Pregunta 5, en gráfico circular

Análisis: Esta pregunta tiene como finalidad el saber si hay aceptación por parte de los encuestados a probar un vino de un sabor novedoso y diferente al cual se acostumbra como es la uva, las respuestas demostraron que el 72% que se traduce en casi los tres cuarto de la muestra, estaría totalmente dispuesta a probar, si bien es cierto que solo el 2% de los encuestados no probarían los vinos de sabores, talvez por desconocimiento o simplemente porque pertenece al grupo que tiene fidelización con los vinos de uva, esta cifra demuestra que si bien no consumirían el vino innovador, pueden ser compradores de los vinos tradicionales que también se oferta en la tienda, por otro lado hay un 8% de personas que están indecisas en probar el vino, para este grupo, se podría en la tienda realizar campañas de degustación para que puedan saber el sabor de los nuevos sabores y así decidirse si comprar o no.

Pregunta 6.

Tabla 8.

Pregunta 6. ¿Cuánto dinero destina, para la compra de vinos cada mes?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
\$5-\$20	8	9%
\$21-\$30	62	68%
\$31-\$50	15	16%
\$51-\$80	6	7%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 6. Dinero destinado a compra de vinos

Ilustración 11.

Pregunta 6, gráfico circular.



Nota: Pregunta 6, en gráfico circular

Análisis: De los 91 encuestados el 68% de los encuestados respondieron que en su consumo mensual destinan entre \$21,00 y \$30,00 a la compra de vinos esto significa que mensualmente al menos podrían realizar una compra de 2 vinos en nuestra tienda especializada. Otro valor que podemos rescatar es del 16% de los encuestados que se traduce en 15 personas que realizan un consumo mensual de \$31,00 a \$50,00, esto significaría que ellos serian clientes potenciales, para los cuales se podría aplicar estrategias como entregas a domicilio gratis o se les podría obsequiar muestras de vino gratis para que puedan degustar otras variedades de vinos y obtener fidelización.

Pregunta 7.

Tabla 9

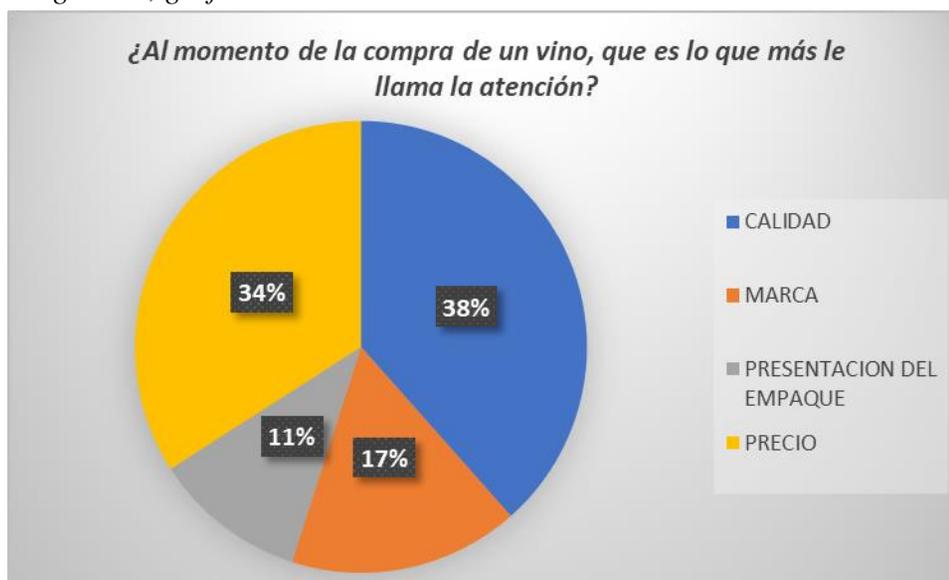
Pregunta 7. ¿Al momento de la compra de un vino, que es lo que más le llama la atención?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
CALIDAD	35	38%
MARCA	15	17%
PRESENTACION DEL EMPAQUE	10	11%
PRECIO	31	34%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 7. Factores al momento de comprar vinos

Ilustración 12.

Pregunta 7, gráfico circular.



Nota: Pregunta 7, en gráfico circular

Análisis: Al momento de realizar la encuesta se pudo constatar que existe poca variación de las opiniones de los encuestados entre el Precio y la calidad, ya que si bien el factor calidad es el que predomina con el 38%, el siguiente tiene una ponderación de 34%, esto nos demuestra que en nuestra empresa se debe ofrecer

productos con excelente calidad pero a su vez se debe buscar proveedores que nos puedan brindar precios para que sean competitivos en el mercado y la vez puedan satisfacer las necesidades del consumidor, si bien es cierto que la presentación del empaque tiene el porcentaje minoritario, no se puede descartar que 10 personas piensan en la presentación del empaque como factor de compra, en “Vinos J. Valladolid” se pretende no solamente ofrecer vinos en presentación tradicional sino también en botellas con menor y mayor contenido y en envases Tetrapak a largo plazo.

Pregunta 8.

Tabla 10.

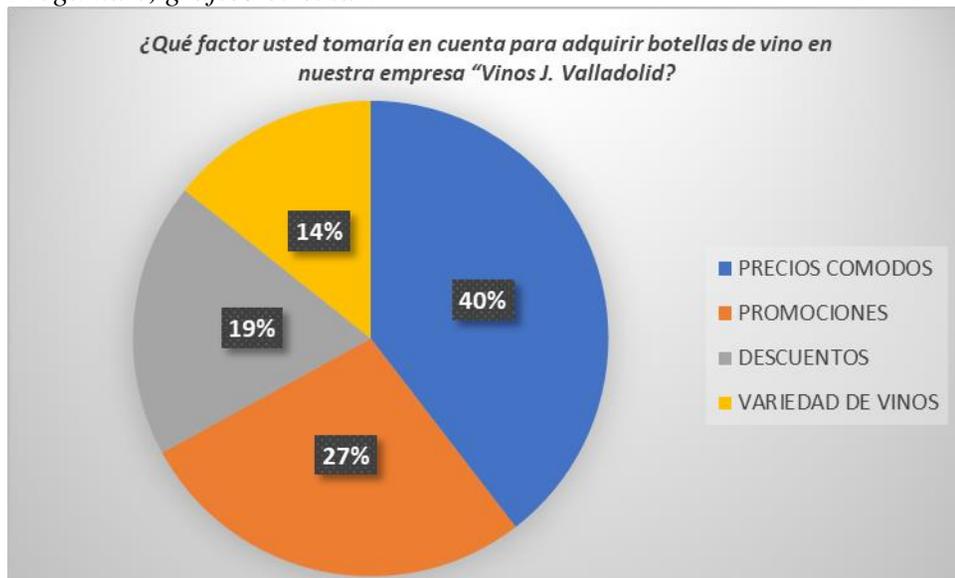
Pregunta 8. ¿Qué factor usted tomaría en cuenta para adquirir botellas de vino en nuestra empresa “Vinos J. Valladolid?”

RESPUESTA	CANTIDAD	%
PRECIOS COMODOS	36	40%
PROMOCIONES	25	27%
DESCUENTOS	17	19%
VARIEDAD DE VINOS	13	14%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 8. Factores al momento de comprar vinos en Vinos J. Valladolid

Ilustración 13.

Pregunta 8, gráfico circular.



Nota: Pregunta 8, en gráfico circular

Análisis: De todos los encuestados en su gran mayoría, el consumo de vinos que se ofrecería en la tienda, se prefiere, precios cómodos y accesibles para los ciudadanos quiteños ya que lo demuestra el elevado porcentaje que suman tanto el precio como las promociones y los descuentos, por lo tanto esto nos lleva a analizar que se debe ofrecer productos con precios cómodos o a su vez se debe aplicar la estrategia de disminución de precios en la compra de la segunda botella o a su vez en lanzamientos de nuevos productos se podría aplicar el precio para pagar dos por el precio de uno, todas estas estrategias con la finalidad de dar a conocer nuestra tienda especializada y que el cliente fidelice con la microempresa.

Pregunta 9.

Tabla 11.

Pregunta 9. Si se ofreciera productos a domicilio además de la compra directa en el local, ¿usted sería cliente de nuestra tienda?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	85	93%
NO	6	7%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 9. Canal de compra de vinos en Vinos J. Valladolid

Ilustración 14.

Pregunta 9, gráfico circular.



Nota: Pregunta 9, en gráfico circular

Análisis: Según las respuestas a la pregunta realizada sobre si las personas realizarían pedidos a domicilio si se ofreciera un canal de compras a domicilio, el 93% de los encuestados estarían dispuestos a ser clientes de nuestra tienda, si bien es cierto que

tener un local físico hace que las personas puedan visitar y el escoger una o varias botellas de vino es considerado mejor por la experiencia de compra, desde la pandemia muchos de los negocios tuvieron que acoplarse a la nueva modalidad para evitar pérdidas mayoritarias y una de las estrategias que resultó es la entrega de productos a domicilio, que si bien es cierto en este año todos los negocios que permanecieron constantes ya pudieron abrir sus puertas, la entrega a domicilio se sigue manteniendo, por lo tanto “Vinos J. Valladolid” de acuerdo a la investigación realizada implementará la entrega a domicilio para el crecimiento de sus ventas y poder llegar a más clientes.

Pregunta 10.

Tabla 12.

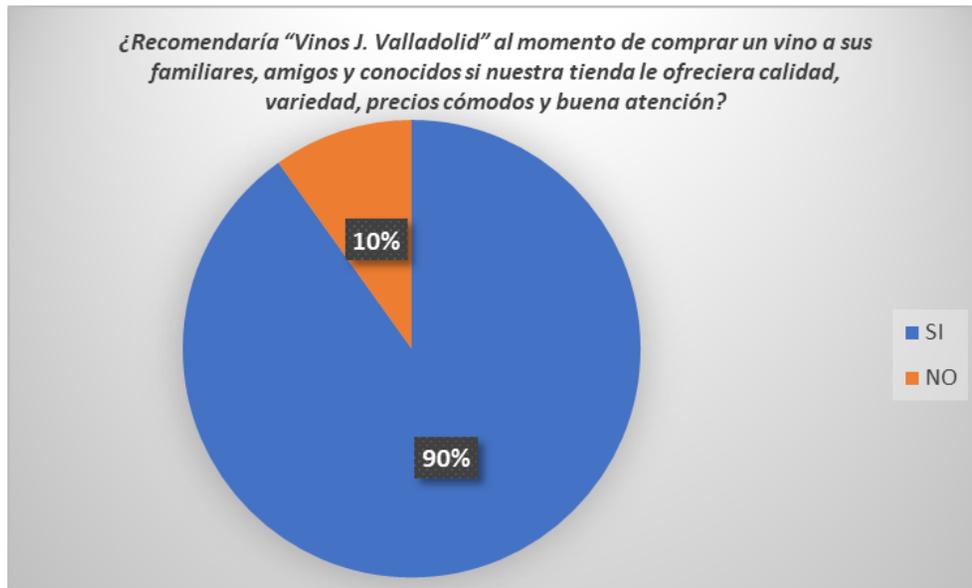
Pregunta 10. ¿Recomendaría “Vinos J. Valladolid” al momento de comprar un vino a sus familiares, amigos y conocidos si nuestra tienda le ofreciera calidad, variedad, precios cómodos y buena atención?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	82	90%
NO	9	10%
TOTAL	91	100%

Nota: Pregunta 10. Recomendación de compra de vinos en Vinos J. Valladolid

Ilustración 15.

Pregunta 10, gráfico circular.



Nota: Pregunta 10, en gráfico circular

Análisis: La encuesta realizada a nuestros futuros clientes nos ayudó a determinar que el 90% al encontrar variedad, calidad y precios accesibles, ellos podrían realizar una recomendación para captar la atención de más clientes, esto quiere decir que, si la microempresa “Vinos J. Valladolid” inicia sus actividades cumpliendo con lo que ofrece, podríamos obtener publicidad de boca a boca y que nuestra cartera de clientes se expanda.

Análisis General.

Para el planteamiento de la encuesta a un determinado grupo de personas que fueron en total una muestra de 91 personas, se determinaron preguntas que faciliten conocer

la acogida de la microempresa “Vinos J. Valladolid” dentro del mercado ecuatoriano con énfasis en Quito por su ubicación. Los datos recogidos de los encuestados demuestran en la mayor parte de preguntas una acogida de más del 60% en los productos, servicios y características de los mismos que se pretende ofrecer dentro de la tienda. Las estrategias planteadas en los análisis que se realizaron por pregunta son: ofrecer degustaciones de vinos ecuatorianos de calidad de exportación de diferentes sabores como son maracuyá, naranjilla, mora y mortiño para que puedan conocerse y ganar un espacio en el mercado ecuatoriano.

Debido a que el precio y la calidad son factores determinantes para los encuestados a la hora de la compra de los vinos, se pretende adoptar estrategias como son; la de disminución de precios en compra de segunda botella o promoción en los precios de vinos que se introduzcan en nuestra tienda, por otro lado, para lograr dar a conocer nuestra tienda se implementará la entrega a domicilio de nuestro producto con el fin de obtener más clientes potenciales.

Es importante mencionar que se dará a conocer de la existencia de nuestra empresa por medio de redes sociales, canales digitales, y se realizará campañas publicitarias con el afán de que Vinos J. Valladolid sea la tienda especializada en vinos a la cual las personas acudan a realizar sus compras.

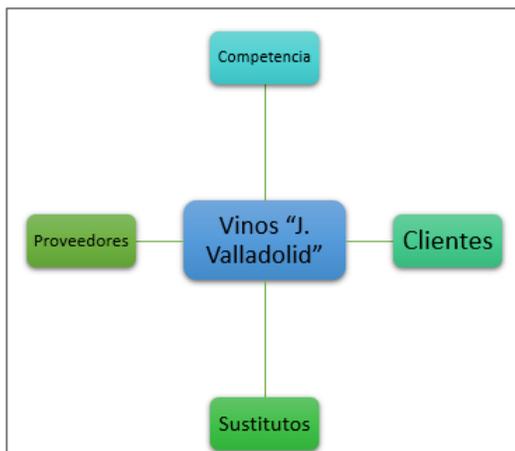
ENTORNO EMPRESARIAL

Microentorno.

El entorno de acción directa de la microempresa “Vinos J. Valladolid” comprende a los clientes, la competencia, proveedores y sustitutos, de los cuales se ha realizado el análisis respectivo:

Ilustración 16.

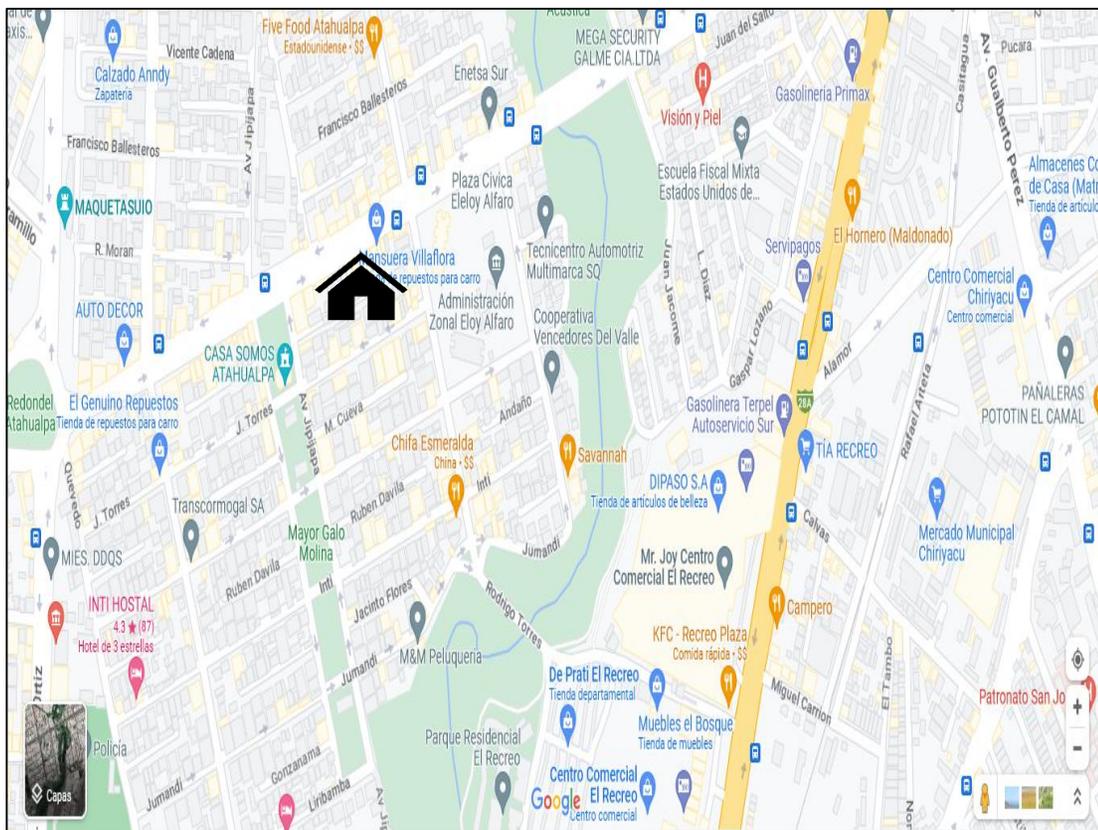
Esquema microentorno Vinos J. Valladolid.



Nota: Esquema realizado por Jonathan Valladolid

Ilustración 17.

Ubicación de Vinos J. Valladolid



Nota: Ubicación desde Google Maps (Maps, 2023)

Competencia directa.

La Microempresa “Vinos J. Valladolid” está ubicada al norte de Quito, exactamente en el sector Atahualpa, en donde se realizó una investigación de campo para determinar que competencia directa existe en el sector y lo que se puede evidenciar es que, se encuentran 2 tiendas que se dedican a expender bebidas alcohólicas en general y no en una categoría específica como la que nosotros ofrecemos, por lo tanto ninguno de estos establecimientos tiene variedad de vinos ni tampoco ofrecen servicio a domicilio y mucho menos aún productos ecuatorianos, por lo tanto “Vinos J. Valladolid” no cuenta con competencia directa

en el Sector.

Sustitutos

Al momento de la inspección del sector como se mencionó antes se encontró 2 establecimientos que se dedican a vender bebidas alcohólicas en general, si bien es cierto que son productos diferentes a los que vendemos y no cuentan con variedad en nuestro segmento, pueden satisfacer las necesidades de consumo del cliente, por lo tanto, a estos dos locales comerciales se los considera como competencia indirecta.

Proveedores.

Uno de los puntos importantes para nuestra microempresa “Vinos J. Valladolid es ofrecer productos de calidad, variedad y a precios accesibles para los clientes por lo cual la misión del personal de marketing y ventas ha sido lograr encontrar proveedores de confianza, leales y muy responsables para la organización, que tengan disponibilidad de producto para mantener el abastecimiento necesario para el cliente final.

Por otro lado, tenemos proveedores de vinos de marcas nacionales para impulsar a la industria ecuatoriana y evitar que ellos solo den a conocer su producto en ferias, ahora en Quito cuentan con un local en el cual sus vinos pueden ser comprados y se crea una cadena de ganancias entre ellos como proveedores y nosotros como vendedores al cliente final.

Tabla 13.*Portafolio de Proveedores.*

PROVEEDOR	FIABILIDAD Y BENEFICIOS	PRODUCTOS
Importsheryland Cía. Ltda.	Precios económicos en productos importados	Merlot Delle Venezie
		Cavernet Sauvignon
		Brunello Di Montalcino
		Gran Cuvee Rose
		Rosso Da Tavola
Dos hemisferios	Facilidades de pago	Chakana Malvek
		Trewa Merlot
		Trewa Cavernet
		Vinos Paradoja
		Vinos Bruma
Distribuidora de Vinos Artesanales JyM	Productor nacional con precios directos	Vinos Enigma
		Vinos del Morro
		Vinos Travesía
		El último Inca Mortiño
		El último Inca Maracuyá
Vinos Camelier	Facilidades de pago	El último Inca Mora
		Vino de Naranjilla
		Vino de Capulí
		Vino de manzana
		Vino de Mortiño
Vinos Camelier	Precios con margen de utilidad	Vino de Mora
		Vino de Mora

Nota: Portafolio elaborado por Jonathan Valladolid

Clientes.

Vinos J. Valladolid es una microempresa que está dirigida a personas mayores de edad que tengan como preferencia consumir vino como bebida alcohólica ya sea para

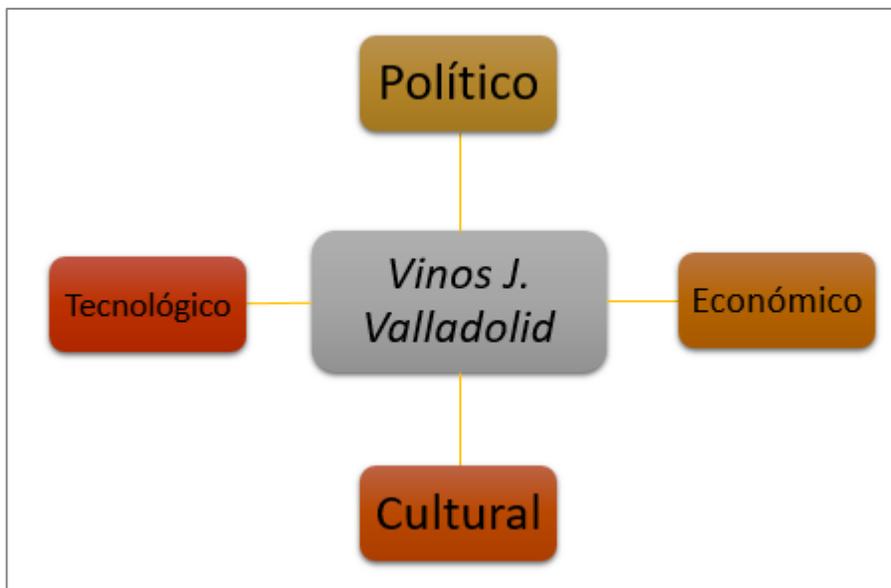
deleitar su paladar y de calidad, disfrutándolo con sus seres queridos, reunión de amigos, reuniones familiares y/o cualquier utilidad que le quieran dar al vino que deseen comprar ya sea en nuestra tienda especializada o a domicilio.

Macroentorno

Son los principales factores externos de Vinos J. Valladolid e incontrolables donde afecta todas las estrategias y planes de trabajo que el establecimiento tiene.

Ilustración 18.

Esquema macroentorno Vinos J. Valladolid.



Nota: Esquema elaborado por Jonathan Valladolid

Factor Político.

Vinos J. Valladolid realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando todas las disposiciones que se determina para los negocios de la compra y venta de vinos ya sean de producción

nacional como importados.

Es así que el Factor Político afecta a la microempresa “Vinos J. Valladolid” de manera directa a través de las políticas tributarias que el Sistema de Rentas Internas a través de la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tiene sobre las bebidas alcohólicas como es el caso del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) además del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

También se debe considerar los cambios políticos que pueden surgir por las diferentes paralizaciones en el Ecuador por la discrepancia entre las políticas propuestas por el Gobierno y los sectores que no están de acuerdo con las mismas.

Factor Económico

De acuerdo a las cuentas nacional trimestrales realizadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) en marzo de 2022, la economía ecuatoriana cerró el año 2021 con un crecimiento del PIB de 4.2%, asociado principalmente al éxito del plan de vacunación, incremento de crédito, la recuperación de exportaciones y el aumento de flujo de remesas que impulsaron el consumo final de los hogares y la inversión. (Maps, 2023)

Vinos J. Valladolid busca aportar en el desarrollo económico del país al no solo ofrecer vinos importados sino también ofrecer en nuestra tienda vinos de producción ecuatoriana de esta manera lo que se busca es que el PIB aumente en este sector que, de acuerdo a investigaciones realizadas, los vinos tienen calidad de exportación.

Factor Sociocultural

Este factor afecta de manera positiva a Vinos J. Valladolid, debido a que en el Ecuador la tendencia cultural es fuerte, es así que por ejemplo si nos enfocamos en los ciudadanos de 50 años en adelante, su tendencia es la celebración de tradiciones y fiestas con la ingesta de alcohol, por lo tanto, nuestra tienda especializada en vinos es la elección ideal para ellos.

Por otro lado, una comida familiar, reuniones con amigos para terminar el fin de semana o simplemente una copa de vino mientras se prepara la cena son momentos ideales para que Vinos J. Valladolid ofrezca en su tienda especializada los vinos a la elección de sus clientes.

Otro factor a considerar es que los médicos han recomendado el consumo de una copa de vino tinto al día con el fin de mejorar la salud al metabolizar de manera más rápida los alimentos.

Factor Tecnológico

Es de conocimiento general que a medida que ha transcurrido el tiempo la tecnología ha tenido un desarrollo tecnológico exponencial, es así como todo negocio que se adapte a la tendencia tecnológica es aquel que surge en el mercado.

Partiendo de la idea anterior, es esencial que Vinos J. Valladolid no solo se adapte al desarrollo tecnológico, sino que además aproveche lo que este entorno ofrece, creando su propia página web que sea amigable con el cliente, además incursionando en redes sociales y creando publicidad virtual para darse a conocer.

Producto y Servicio

Vinos J. Valladolid es una tienda especializada en la comercialización de bebidas alcohólicas a personas mayores de 18 años, la bebida como su nombre indica es el Vino, los productos que se exhibirán son importados y también se tendrá en percha vinos ecuatorianos tradicionales y de sabores innovadores con el afán de impulsar el consumo de nuestros productos.

En la tienda el cliente se encontrará con el personal capacitado para hacer que su experiencia de compra logre fidelización y si la compra se la realiza por domicilio, la persona encargada de la asesoría virtual será la encargada de que el cliente esté satisfecho desde el primer contacto hasta la entrega del producto.

Producto Esencial.

El mercado ecuatoriano ha ido creciendo de a poco con la venta y distribución de vinos extranjeros donde los pequeños emprendimientos ha sido un gran nicho de mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, Vinos J. Valladolid está enfocado en cubrir esa demanda y ofrecer productos de calidad con gran variedad de sabores para que así el cliente tenga una gama de vinos que se adapte a su gusto.

Producto real.

Vinos J. Valladolid maneja un catálogo con una gran variedad de vinos de diferentes marcas, en general las categorías que maneja en su tienda son las siguientes:

Vinos de tipo Merlot

Estos vinos son considerados elegantes con un tanino (compuesto fenológico que se acumula en las frutas) muy pulido y acidez elevada lo que confiere mucha longevidad, su carga de color es muy alta y atractiva, suelen tener alto contenido de azúcar por lo que tienen buena graduación alcohólica.

Son vinos ideales para hacer mezclas con otras variedades de vinos y conseguir vinos de autor o de calidad superior, este vino por lo general proviene de Italia.

Ilustración 19

Vinos de tipo Merlot.



Nota: Vino castillo del diablo, variedad de Merlot

Vinos de tipo Cabernet

Este tipo de vino tiene un alto contenido fenólico que tras intensas maceraciones presentan un vino de alta tenacidad y aromas cautivadores, su sabor y olor es inconfundible, con el paso del tiempo adquieren los clásicos aromas de caja de puros.

Son vinos perfectos para platos cárnicos con un alto grado de proteína y grasa como el cordero, carne de res asada, este vino proviene de Argentina y Chile.

Ilustración 20

Vinos de tipo Cabernet.



Nota: Vino Travesía, variedad de Cabernet

Vinos de tipo Chardonnay

Es un tipo de vino blanco preferido por los consumidores y de los más conocidos en el mundo ya que son producidos con uvas moscatel que tienen un sabor dulce, meloso e intenso, se caracterizan por ser afrutados y siempre el sabor dependerá de su edad, pero la tendencia de este vino es a ser seco.

Es un vino ideal para acompañar comidas livianas como el sushi, pescado grillado, frutos del mar, ensaladas de salmón y sandwiches de pollo.

Ilustración 21

Vinos de tipo Chardonnay



Nota: Vino Travesía, variedad de Chardonnay

Vinos de tipo Sauvignon blanc

Este tipo de vino de una de piel verde, es decir blanco, es proveniente de Francia y se caracteriza por su fuerte aroma y un toque refrescante, es un vino dulce, pero con toques ácidos y su aroma especial a fruta poco madura.

Es un vino ideal para acompañar a aperitivos como quesos suaves, aceitunas, mariscos, también es un buen vino para acompañarlo con ensaladas y frutas.

Ilustración 22

Vinos de tipo Sauvignon blanc



Nota: Vino Santa Elena, variedad de Sauvignon blanc

Vinos artesanales de sabores

La característica principal de estos vinos es que son hechas con frutas cosechadas a nivel nacional y su duración es menor a la de un año por lo que no requieren de maduración, actualmente se comercializan en sabores cítricos como maracuyá, naranjilla, mortiño, mora, capulí y manzana.

Estos vinos frutales de origen ecuatoriano son ideales para compartir con amigos, en comidas familiares o simplemente para degustarlo en la comodidad del hogar por su agradable sabor dulce.

Ilustración 23

Vinos artesanales de sabores



Nota: Vinos de la marca ecuatoriana El Último Inca

Características

Para el proceso de comercialización de nuestros vinos nos basaremos en las siguientes características: compromiso de cada colaborador en cada uno de los procesos, es decir, desde la logística en la recepción del producto, hasta que llegue al consumidor final, profesionalismo en la asesoría hacia el cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y dudas durante su visita en el establecimiento.

Calidad

Vinos J. Valladolid asegura la calidad de los productos que ofrece en su tienda ya que, por un lado en las perchas el cliente encuentra vinos importados de alta calidad que se puede verificar por el sello de seguridad visible otorgado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y por otro lado los vinos de producción nacional que son adquiridos directamente del productor sin intermediarios,

asegurando que el producto que se nos entrega cumple con los estándares de calidad y además son vinos de exportación.

Estilo

Vinos J. Valladolid maneja un estilo innovador, amigable y comprometido con el desarrollo del país; innovador ya que pretende ofrecer sabores novedosos en tienda además de que la tienda no expende solo bebidas alcohólicas sino que su producto es el vino en diferentes presentaciones, importado y de calidad nacional; amigable ya que busca mantener estrechos lazos con el cliente final al ofrecerle asesoría y buen trato desde el momento en el que el cliente decide visitar la tienda hasta que realiza la compra y comprometido con el desarrollo del país ya que en esta tienda se expenderá vinos ecuatorianos de producción nacional que en su gran mayoría solo se encuentran en ferias y se le dará la oportunidad de estar en las perchas de nuestra tienda logrando así que el consumidor lo conozca, recomiende y así pueda crecer la producción y generar indirectamente más empleos.

Marca

Vinos J. Valladolid nace hace ocho años, al ver que si bien existen tiendas minoristas y mayoristas que venden vinos, no se encuentran fácilmente tiendas que se especialicen en ofrecer vinos con una experiencia de compra en un local. El nombre proviene del apellido del creador de la empresa en conjunto con la sigla de la inicial de su nombre.

Producto aumentado

Lo que marcara la diferencia en Vinos J. Valladolid es la experiencia de compra que

se le da al cliente, desde el momento en el que ingresa a la tienda, la persona encargada de ventas está capacitada para atender sus requerimientos de la mejor manera, recomendándole el vino adecuado para el evento para el cual esté en búsqueda de un buen vino, además se le enseñará a catar un buen vino y en el caso de no conocer de los vinos frutales que ofrecemos, se le ofrecerá una muestra sino compromiso de compra haciendo que el cliente se sienta a gusto y a futuro lograr fidelizarlo y que recomiende nuestra tienda

PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Distintivos y Uniformes

Área Administrativa.

El Administrador o Gerente de la tienda donde se expenderá los vinos utilizará el

siguiente uniforme:

- Buzo color turquesa.
- Camiseta color turquesa.
- Pantalón jean.
- Zapatos de color negro.

Ilustración 24.

Diseño del uniforme del administrador



Nota. Diseño elaborado por Jonathan Valladolid

Área de Marketing y Ventas.

El uniforme para la persona encargada del área de marketing y ventas de la tienda tiene que ser cómodo y consta de lo siguiente:

- Camiseta polo.
- Jean azul.
- Zapatos puntas de acero.

Ilustración 25

Diseño del uniforme del jefe de marketing



Nota. Diseño elaborado por Jonathan Valladolid

Materiales de identificación.

Logotipo.

Ilustración 26

Diseño del Logotipo



Nota. Diseño elaborado por Jonathan Valladolid

Elementos a destacar:

- El nombre de las letras amarillas “Vinos J. Valladolid” es el distintivo como se llamará la microempresa y se distinguirá de la competencia, marcando la diferencia.
- Es un tono llamativo y misterio, este color resalta y llamará la atención de las personas que visiten la tienda
- Los fondos que lleva la imagen son colores contemporáneos y llamativos al público, para que conozcas un nuevo lugar donde encontrar una gran variedad de vinos.
- La botella con la copa de vino hace referencia a la calidad y calidez que ofrecerá la tienda de bebidas.

Hoja membretada

Uno de los elementos para identificarnos es una hoja que llevará nuestro distintivo, es decir, el logotipo de la microempresa, y se enfocará en transmitir identidad donde se usará en los documentos como son: oficios, cotizaciones, cartas entre otras cosas. Esta hoja membretada ayudará a tener una presentación formal de nuestra tienda, a continuación, presentaremos cómo será la hoja membretada:

Ilustración 27

- Por los canales más principales, donde se promocionará, serán las redes sociales como: Facebook, WhatsApp y Tik Tok.
- También se promocionará mediante volantes de publicidad en Centros Comerciales y eventos públicos.
- Cuando ya esté posicionado el negocio comenzaremos publicitando en radios e invertiremos un capital en marketing digital donde nuestra marca se pueda ver en todas las páginas oficiales de internet.

Contacto

Para que el público en general pueda contactarnos, tenemos varios canales por los cuales pueden relacionarse con Vinos J. Valladolid, los cuales son:

- E-mail. (página oficial de la tienda).
- WhatsApp.
- Facebook.
- Tik Tok.
- Vía telefónica.

Correspondencia

- A través de mail corporativo.
- Puntos de entrega como: Servientrega, Wester Union.

Negociación

- Agendando una cita en el establecimiento para poder ser atendido.
- Mediante plataforma de zoom o Google meets.

Financiamiento

El cálculo se lo va a realizar de manera anual.

Tabla 14.

Financiamiento publicidad

Descripción	Unidades/Tiempo	Sub total	Total
Hojas membretadas	200 unidades semestral	\$5.00	\$10.00
Publicidad en redes sociales	3 veces por mes	\$20.00	\$240.00
Plataforma de zoom	Anual	\$70.00	\$70.00
TOTAL		\$75.00	\$320.00

Nota: Financiamiento de la publicidad elaborado por Jonathan Valladolid.

Riesgo y oportunidades del negocio

Existen algunos riesgos a los que se puede enfrentar la microempresa “Vinos J. Valladolid” como es el incremento de impuestos al ser catalogado el vino como un producto de consumo especial, a su vez la SENA E puede de igual manera incrementar rubros a las importaciones de vinos haciendo que nuestro producto incremente sus precios o a su vez que como empresa para evitar perder clientes incurramos en la búsqueda de otras alternativas para solventar ese riesgo.

Otro de los riesgos a los que nos podríamos enfrentar es que las empresas productoras nacionales no provean nuestra solicitud de productos por falta de insumos y así no cumplir con el abastecimiento que tenemos programado.

Una de las oportunidades que más podemos utilizar es el crecimiento

acelerado de la tecnología que nos permite darnos a conocer en el mercado haciendo uso de las redes sociales y el marketing digital para que el cliente conozca nuestra empresa y posesionarnos como empresa especializada en ofertar variedad de vinos.

Otra oportunidad que nos brinda el mercado es la producción nacional que nos brinda vinos de sabores frutales que, si bien su consumo debe ser menor a 1 año, es una alternativa innovadora, con sabores exquisitos para el paladar y con un precio bastante accesible para el consumidor.

Fijación de Precios

La fijación de los precios de los vinos se realizará tomando como referencia el precio comercial en el mercado, es decir, al precio comercial que obtengamos por parte de nuestros proveedores se le aumentará un porcentaje para lograr cubrir diferentes rubros como son: movilidad, costos fijos y variables y tener un margen de utilidad.

A continuación, se presentan los costos de 5 fichas técnicas para entender los precios de los principales productos que se ofrecerán en nuestra tienda los cuales son:

- Vino Merlot Castillo del Diablo
- Vino Cabernet Travesía
- Vino Chardonnay Travesía
- Vino Sauvignon blanc Santa Elena
- Vinos El Ultimo Inca de sabores frutales

Tabla 15

Vino Merlot Casillero del Diablo.

		FICHA TÉCNICA COMERCIAL		
NOMBRE DEL VINO:	CASILLERO DEL DIABLO	CÓDIGO:	1001	
TIPO DE VINO	TINTO	Grados alcohol:	13,50	
PRESENTACIÓN	Botella 750 ml	Madurez:	15 meses	
PROVEEDOR:	Importsheryland Cía. Ltda.	FECHA ACTUALIZACIÓN	31/1/2023	
CEPA	DETALLE	MARIDAJE RECOMENDADO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Merlot	Vino con un tanino muy pulido y acidez elevada lo que confiere mucha longevidad, su carga de color es muy alta y atractiva, suelen tener alto contenido de azúcar por lo que tienen buena graduación alcohólica.	Para realizar mezclas con otras variedades de vinos y conseguir vinos de autor o de calidad superior	1	\$ 13,42
			G. Admin 12%	\$ 1,61
			40% utilidad	\$ 5,37
			Subtotal	\$ 20,40
			12% IVA	\$ 2,45
			Total	\$ 22,85

Nota: Ficha técnica Vino Casillero del diablo elaborado por Jonathan Valladolid.

Tabla 16

Vino Cabernet Travesía.

 Tecnológico Internacional		FICHA TÉCNICA COMERCIAL		
NOMBRE DEL VINO:	TRAVESIA	CÓDIGO:	1005	
TIPO DE VINO	TINTO	Grados alcohol:	14,00	
PRESENTACIÓN	Botella 750 ml	Madurez:	18 meses	
PROVEEDOR:	Importshelyland Cía. Ltda.	FECHA ACTUALIZACIÓN	31/1/2023	
CEPA	DETALLE	MARIDAJE RECOMENDADO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Cabernet	Este vino tiene un alto contenido fenólico que tras intensas maceraciones presentan un vino de alta tonicidad y aromas cautivadores, su sabor y olor es inconfundible.	perfectos para platos cárnicos con un alto grado de proteína y grasa como el cordero, carne de res asada	1	\$ 11,26
			G. Admin 12%	\$ 1,35
			40% utilidad	\$ 4,50
			Subtotal	\$ 17,12
			12% IVA	\$ 2,05
			Total	\$ 19,17

Nota: Ficha técnica Travesía elaborado por Jonathan Valladolid.

Tabla 17

Vino Chardonnay Travesía.

 Tecnológico Internacional		FICHA TÉCNICA COMERCIAL		
NOMBRE DEL VINO:	TRAVESIA	CÓDIGO:	2001	
TIPO DE VINO	BLANCO	Grados alcohol:	14,00	
PRESENTACIÓN	Botella 750 ml	Madurez:	Joven	
PROVEEDOR:	Importsheryland Cía. Ltda.	FECHA ACTUALIZACIÓN	31/1/2023	
CEPA	DETALLE	MARIDAJE RECOMENDADO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Chardonnay	Son producidos con uvas moscatel que tienen un sabor dulce, meloso e intenso, se caracterizan por ser afrutados y siempre el sabor dependerá de su edad, pero la tendencia de este vino es a ser seco	vino ideal para acompañar comidas livianas como el sushi, pescado grillado, frutos del mar, ensaladas de salmón y sandwiches de pollo	1	\$ 12,12
			G. Admin 12%	\$ 1,45
			40% utilidad	\$ 4,85
			Subtotal	\$ 18,42
			12% IVA	\$ 2,21
			Total	\$ 20,63

Nota: Ficha técnica Travesía elaborado por Jonathan Valladolid.

Tabla 18

Vino Sauvignon blanc Santa Elena

		FICHA TÉCNICA COMERCIAL		
NOMBRE DEL VINO:	SANTA ELENA	CÓDIGO:	2002	
TIPO DE VINO	BLANCO	Grados alcohol:	13,50	
PRESENTACIÓN	Botella 750 ml	Madurez:	12 meses	
PROVEEDOR:	Importsheryland Cía. Ltda.	FECHA ACTUALIZACIÓN	31/1/2023	
CEPA	DETALLE	MARIDAJE RECOMENDADO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Sauvignon blanc	Este vino se caracteriza por su fuerte aroma y un toque refrescante, es un vino dulce, pero con toques ácidos y su aroma especial a fruta poco madura.	para acompañar aperitivos como quesos suaves, aceitunas, mariscos, también con ensaladas y frutas.	1	\$ 10,59
			G. Admin 12%	\$ 1,27
			40% utilidad	\$ 4,24
			Subtotal	\$ 16,10
			12% IVA	\$ 1,93
			Total	\$ 18,03

Nota: Ficha técnica Santa Elena elaborado por Jonathan Valladolid.

Tabla 19

Vino El último Inca de Mortiño

 Tecnológico Internacional		FICHA TÉCNICA COMERCIAL		
NOMBRE DEL VINO:	EL ÚLTIMO INCA MORTIÑO	CÓDIGO:	3001	
TIPO DE VINO	TINTO FRUTAL	Grados alcohol:	14,00	
PRESENTACIÓN	Botella 750 ml	Madurez:	joven	
PROVEEDOR:	Distribuidora de Vinos Artesanales JyM	FECHA ACTUALIZACIÓN	31/1/2023	
CEPA	DETALLE	MARIDAJE RECOMENDADO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Mortiño	hechas con frutas cosechadas a nivel nacional y su duración es menor a la de un año por lo que no requieren de maduración	con cualquier tipo de comida o aperitivo	1	\$ 5,87
			G. Admin 12%	\$ 0,70
			40% utilidad	\$ 2,35
			Subtotal	\$ 8,92
			12% IVA	\$ 1,07
			Total	\$ 9,99

Nota: Ficha técnica El último Inca de Mortiño elaborado por Jonathan Valladolid.

IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

Arriendo del local

Tabla 20

Arriendo del local

Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$ 250,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Abastecimiento de bebidas a expendirse

Tabla 21

Abastecimiento de bebidas a expendirse

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Casillero del Diablo	24	\$ 13,42	\$ 322,08
Travesía Cabernet	24	\$ 11,26	\$ 270,24
Travesía Chardonnay	24	\$ 12,12	\$ 290,88
Santa Elena	24	\$ 10,59	\$ 254,16
Vino de Mortiño	24	\$ 5,87	\$ 140,88
Vino de Maracuyá	24	\$ 5,87	\$ 140,88
Vino de naranjilla	24	\$ 5,87	\$ 140,88
Vino de mora	24	\$ 5,87	\$ 140,88
Vino de manzana	24	\$ 5,87	\$ 140,88
Vino de capulí	24	\$ 5,87	\$ 140,88
TOTAL			\$ 1.982,64

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Mobiliario

Tabla 22

Mobiliario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Modular para embodegar botellas de vino	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Estantería para botellas vinos	4	\$ 95,00	\$ 380,00
Góndola para botellas de vino	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Mostrador de caja	1	\$ 135,00	\$ 135,00
TOTAL			\$ 1.235,00

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Equipos informáticos**Tabla 23***Equipos informáticos*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop Dell Ryzen Core I5	1	\$ 619,99	\$ 619,99
Caja registradora	1	\$ 366,00	\$ 366,00
Oferta Kit, impresora scanner, lector código, barras software.	1	\$ 279,00	\$ 279,00
TOTAL			\$ 1.264,99

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Muebles y enseres**Tabla 24***Muebles y enseres*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estantería metálica	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas para la recepción	5	\$ 28,30	\$ 141,50
Silla ergonómica	2	\$ 99,00	\$ 198,00
Escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Basureros	2	\$ 8,00	\$ 16,00
TOTAL			\$ 510,50

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Equipos de seguridad industrial

Tabla 25

Equipos de seguridad industrial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Extintor co2 10 Lb	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Cámaras de seguridad	4	\$ 85,00	\$ 340,00
Detector Humo	2	\$ 128,00	\$ 256,00
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$ 3,50	\$ 17,50
TOTAL			\$ 656,50

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Suministros de oficina

Tabla 26

Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	6	\$ 4,00	\$ 24,00
Grapadoras	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Grapas (caja)	10	\$ 0,95	\$ 9,50
Caja de esferos (rojo, azul, negro)	6	\$ 1,10	\$ 6,60
Perforadoras	2	\$ 2,80	\$ 5,60
Post it	50	\$ 0,40	\$ 20,00
Carpetas de documentos	12	\$ 0,90	\$ 10,80
Tijera	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Sobres manila grandes	100	\$ 0,20	\$ 20,00
Sobres de papel para vinos	5000	\$ 0,02	\$ 100,00
TOTAL, ANUAL			\$ 204,50

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

*Servicios básicos***Tabla 27***Servicios básicos*

DESCRIPCIÓN	PAGO MENSUAL
Agua	\$ 10,00
Luz	\$ 40,00
Teléfono plan	\$ 20,00
Internet	\$ 40,00
TOTAL, MENSUAL	\$ 110,00
TOTAL, ANUAL	\$ 1.320,00

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Materiales de limpieza**Tabla 28***Materiales de Limpieza*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerdas pequeñas	2	\$ 1,99	\$ 3,98
Trapeador	3	\$ 4,99	\$ 14,97
Cloro 1 Gal	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Desinfectante 1 Gal	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Fundas basura industriales (10 unidades)	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Pala de basura	2	\$ 3,99	\$ 7,98
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Papel higiénico 400 metros	5	\$ 4,70	\$ 23,50
Toalla de papel para baño	3	\$ 2,99	\$ 8,97
Alcohol antimaterial 1 Gal	2	\$ 30,02	\$ 60,04
TOTAL, ANUAL			\$ 167,44

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Estudio arquitectónico

Se diseñó una estructura amplia y cómoda para nuestros clientes en la tienda de “VINOS J. VALLADOLID”, con una capacidad de 142 personas en el establecimiento incluyendo a los trabajadores de la microempresa, donde existirá una entrada lo suficientemente grande para evacuar en casos de emergencia y en el ingreso existirá un plano sobre la estructura arquitectónica del lugar.

PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

“VINOS J. VALLADOLID” es una microempresa catalogada como formal pero no se constituirá con personería jurídica, sino que será persona natural, para lo cual cumplirá con los siguientes trámites de ley:

Servicio de Rentas Internas / SRI

Para legalizar la microempresa Vinos J. Valladolid ante el SRI y obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) se debe acudir a cualquier agencia del Servicio de Rentas Internas con los siguientes requisitos:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (Cartilla de servicio básico para constatar la dirección)
- Formulario de solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Patente Municipal

La patente municipal, es un impuesto que se paga una vez por año; cada municipio emite sus propios delineamientos para el cálculo y pago para el DMQ se debe obtener un número de RAET (Registro de Actividades Económicas Tributarios) y con ese número de registro se procede a la declaración y pago. Los documentos que se deben presentar en el balcón de servicios del municipio previas citas son:

- Copia del RUC / RISE
- Copia de cédula y certificado de votación (actualizada)
- Formulario de inscripción en el RAET (Descargar en pam.quito.gob.ec)
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos
- Copia de una planilla de servicios básicos

LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas)

Es el permiso de funcionamiento que otorga el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el DMQ, este trámite abarca también la inspección y permiso de bomberos y se debe presentar los siguientes documentos:

- Formulario de Solicitud de LUAE
- Formulario Reglas Técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE
- Pago de la patente municipal
- Cédula de identidad
- Papeleta de votación

- Foto del rótulo, medidas y descripción de materiales
- Autorización del dueño del predio
- Una vez ingresa el trámite debemos ingresar a un link que se nos enviará por correo electrónico para declarar los datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos.

Permiso de funcionamiento ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – Ministerio de Salud Pública)

Este es un permiso relacionado al control y vigilancia sanitaria que todo establecimiento sujeto a control debe sacar y su proceso de obtención es el que sigue:

- Obtener usuario y contraseña en la página del ARCSA
- Llenar el formulario “Solicitud permiso de Funcionamiento” y adjuntar los requisitos según la actividad que se desarrolla, para emisión de la orden de pago.
- Emitida la orden de pago, realizar el pago después de 24 horas de haberse generado la orden de pago.
- Validado el pago, imprimir permiso de funcionamiento.

IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo, sirve para afiliar a los empleados, para realizar el registro se necesita cumplir los siguientes pasos:

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)

En el ministerio de relaciones laborales se registran los contratos de trabajo, finiquitos, pago de décima tercera y décimo cuarta remuneración, para esto se debe contar con un usuario del SUT (Sistema Único de Trabajo) y para esto simplemente debe registrarse como empleador en la siguiente dirección en la página web sut.trabajo.gob.ec.

PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

Para alcanzar el desarrollo sostenible y sustentable, es muy importante medir el impacto de la actividad que se realiza en el medio ambiente, es por esta razón que la microempresa Vinos J. Valladolid ha desarrollado una propuesta de trabajo que tenga un impacto positivo en la sociedad alineándose a cumplir con algunos objetivos del Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU.

El programa propuesto por las Naciones Unidas para el medio ambiente es proporcionar liderazgo y alentar el trabajo en conjunto con el medio ambiente, inspirando, informando y capacitando a las naciones y pueblos a mejorar su calidad de vida sin comprometer la de las futuras generaciones (Naciones Unidas, 2018)

Ilustración 28.

Objetivos de Desarrollo sostenible



Nota: Obtenido de la página de la Organización de Naciones Unidas

Para asegurarnos de un impacto positivo para el desarrollo sostenible, trabajaremos en conformidad de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles; en lo social con los objetivos: salud y bienestar, trabajo decente y crecimiento económico y con los objetivos ambientales de agua limpia y saneamiento y el objetivo de Energía asequible y no contaminante

Objetivos Sociales

Salud y Bienestar

La microempresa Vinos J. Valladolid cuenta con un equipo reducido de personal que están comprometidos al crecimiento de la empresa, es por ello que es responsable con el pago del seguro social a tiempo, una de las políticas de Vinos J. Valladolid es el cuidado del personal, si bien es cierto que no existen beneficios en cuanto a salud por parte de la empresa por lo que la empresa busca posicionarse en el mercado y sus recursos son limitados, existe el compromiso de brindar el tiempo necesario para las atenciones médicas en los dispensarios pertenecientes al IESS, de esa manera busca garantizar su bienestar.

Por otro lado, si bien es cierto que una copa de vino bajo ninguna circunstancia sustituye la ingesta de alimentos saludables, está comprobado que este tipo de bebida contiene polifenoles que son sustancias con propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, es decir, si una persona consume vino de forma moderada (una copa de vino) al día, contribuye a reducir el riesgo de sufrir una enfermedad cardiovascular.

Trabajo decente y crecimiento económico

Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. (Naciones Unidas, 2018)

La microempresa Vinos J. Valladolid se encarga de promover el comercio en el sector de la Atahualpa ofreciendo plazas de trabajo a largo plazo donde la comunidad y su entorno serán los principales beneficiarios.

También se dará prioridad a todo tipo de personas que se encuentren desempleadas en especial a personal joven que están culminando sus estudios ya que por motivos de experiencia es muy difícil que este segmento de la población encuentre un trabajo acorde a su profesión, Vinos J. Valladolid no quiere fomentar el subempleo.

Como ya lo habíamos mencionado antes. Al ofrecer vinos de producción nacional, vamos a promover el “consumir lo nuestro” impulsando a que las microempresas o empresas pequeñas locales aumenten su producción y de esta manera no solo se aporta con el crecimiento económico del país, sino que también se pueden generar fuentes de empleo.

Objetivos Ambientales

Agua limpia y saneamiento

La pandemia ocasionada por el COVID 19 evidenció la importancia del lavado correcto de manos, la microempresa Vinos J. Valladolid se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en un área con acceso al agua potable, es por esta razón que en la tienda el cliente encontrará todos los artículos de aseo para que pueda cumplir con las normas de bioseguridad ya que el óptimo lavado de manos es una de

las acciones más efectivas para reducir la propagación de patógenos infecciosos y previene de enfermedades.

Energía asequible y no contaminante

Si bien es cierto que el acceso a la energía cada día tiene mayor disponibilidad, es un recurso que se debe cuidar, es por ello que en “Vinos J. Valladolid” se utiliza energía únicamente al hacer uso de la oficina en donde se encuentra una lampara ahorradora de luz, en el área de ventas se utiliza luz cuando empieza a oscurecer y a su vez la luz tiene detectores de movimiento, por otro lado en la bodega se utiliza una sola lampara baja, ahorradora de luz debido a que esta área por su uso, es necesariamente obligatorio que permanezca obscuro para garantizar el resguardo correcto del vino.

PROCESO FINANCIERO

Introducción

A continuación, se describirá el análisis financiero de la microempresa “Vinos J. Valladolid describiendo los activos con los que va a contar la empresa, la inversión en la que va a incurrir para iniciar sus actividades para determinar el proceso financiero necesario para el correcto funcionamiento.

Inversión

La inversión consiste en todo aquel desembolso de recursos financieros a fin de adquirir bienes que perduren o instrumentos de producción como la maquinaria y equipo, que la compañía utilizará por algunos años con la finalidad de cumplir su objetivo (Peumans, 1967).

Para que la microempresa “Vinos J. Valladolid” inicie sus operaciones y dé la atención que los clientes esperan, es necesario invertir una cantidad de dinero para realizar adquisiciones de todos los activos fijos.

Activos fijos

La inversión inicial se traduce en la adquisición de todo lo que comprenda activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para empezar las operaciones de una compañía, con excepción del capital de trabajo. (Urbina, 2001).

Los activos fijos son todos aquellos derechos o bienes que estén siendo usados en el proceso generador de ventas o servicios o en el proceso productivo según sea el

giro de la empresa, que adquieren un grado de pertenencia en el negocio y que no están destinados para la venta como las maquinarias, suministros de oficina, bienes inmuebles, etc., (Caribas, 1997).

Tabla 29

Activos Fijos de la microempresa J. Valladolid

Descripción	Valor
Mobiliario	\$ 1.235,00
Equipos informáticos	\$ 1.264,99
Muebles y enseres	\$ 510,50
Equipos de Seguridad Industrial	\$ 656,50
TOTAL	\$ 3.666,99

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Capital de trabajo

El capital de trabajo, conocido también como fondo de maniobra, es la inversión que realiza toda empresa en activos circulantes o de corto plazo, es decir el capital de trabajo neto se define como la diferencia entre los activos corrientes de la empresa y sus pasivos corrientes (Gitman & Zutter, 2012).

El capital de trabajo inicial de la microempresa “Vinos J. Valladolid” es una inversión de \$23.784,70 dólares, valor calculado anualmente para cubrir rubros de alquiler del local, servicios básicos, materiales de oficina, limpieza, gastos financieros, publicidad y sobretodo adquirir el producto que se va a expender en nuestra tienda especializada.

Tabla 30

Capital de trabajo de Vinos J. Valladolid

CAPITAL DE TRABAJO	ANUAL
Salarios	\$ 14.500,12
Servicios Básicos	\$ 1.320,00
Suministros de oficina	\$ 204,50
Materiales de limpieza	\$ 167,44
Gastos documentos, permisos	\$ 530,00
Arriendo del local	\$ 3.000,00

Publicidad	\$	280,00
Adquisición productos	\$	1.982,64
Gastos financieros	\$	1.800,00
TOTAL	\$	23.784,70

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Inversión total

Para obtener la inversión total hay que realizar una sumatoria de los valores obtenidos en los activos fijos y el capital de trabajo que cubrirán los rubros de 12 meses de actividades de la microempresa “Vinos J. Valladolid”, siendo un valor total de \$ 29.805,68 dólares.

Tabla 31

Inversión total de Vinos J. Valladolid

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$ 3.666,99
Capital de trabajo	\$ 23.784,70
TOTAL	\$ 27.451,69

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Salarios

Los salarios son todos aquellos pagos que compensan al individuo por el esfuerzo y tiempo dedicado al cumplimiento de una actividad económica como es la producción de bienes o servicios (Chiavenato, 2000).

A continuación, se desglosa el detalle de remuneraciones por percibir durante el año de labores del personal de la microempresa “Vinos J. Valladolid” para los dos colaboradores que forman parte:

Tabla 32*Salarios de los trabajadores de Vinos J. Valladolid*

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	AP. PATRONAL	AP. PERSONAL	SUELDO ANUAL
Administrador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 735,90	\$ 623,70	\$ 6.712,20
Jefe de marketing y ventas	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 642,24	\$ 544,32	\$ 5.857,92
TOTAL	\$ 1.030,00	\$ 12.360,00	\$ 1.378,14	\$ 1.168,02	\$ 12.570,12

Nota: Desglose de salarios elaborado por Jonathan Valladolid

Beneficios legales

Los beneficios legales son aquellas comodidades, facilidades, ventajas y servicios que las empresas ofrecen a sus colaboradores por ahorrarles algunas actividades que implican esfuerzo y preocupación (Chiavenato, 2000).

A continuación, se muestra el décimo tercer y décimo cuarto sueldo que perciben los colaboradores durante doce meses:

Tabla 33*Beneficios legales de los trabajadores de Vinos J. Valladolid*

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL, DECIMOS
Administrador	\$ 550,00	\$ 450,00	\$ 550,00	\$ 1.000,00
Jefe de marketing y ventas	\$ 480,00	\$ 450,00	\$ 480,00	\$ 930,00
TOTAL	\$ 1.030,00	\$ 900,00	\$ 1.030,00	\$ 1.930,00

Nota: Desglose de beneficios legales elaborado por Jonathan Valladolid

En total por concepto de sueldos, aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y los Beneficios legales, es un valor de \$14.500,12.

Tabla 34*Total, de pago a empleados*

Descripción	Valor
Salarios	\$ 12.570,12
Beneficios legales	\$ 1.930,00
TOTAL	\$ 14.500,12

*Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid***Depreciación de activos fijos**

La depreciación de los activos se define como el concepto clave para la administración de las cuentas de cualquier negocio, por lo tanto, la depreciación se entiende como tal las pérdidas de valores de un bien dado la consecuencia del desgaste del uso. Todos los activos que se utilizan en las actividades de los negocios tales como maquinarias, muebles de oficina, etc., tiene una vida útil que pasado el tiempo se convierten en inutilizables. A través de la depreciación permite poder reconocer los desgastes como un gasto durante el tiempo y por otra parte en reflejarlos en las cuentas de resultados de la organización y en el pago de impuestos (Tineo, 2011).

Los activos fijos de la microempresa “Vinos J. Valladolid” se deprecian a través del tiempo, por lo cual a continuación se encuentra la depreciación de los equipos de computación con el 33% y mobiliario, muebles y enseres con el 10%.

Tabla 35*Depreciación de activos fijos*

Descripción	Valor	% Depreciación	Depreciación
Mobiliario	\$ 1.235,00	10%	\$ 123,50
Equipos informáticos	\$ 1.264,99	33%	\$ 417,45
Muebles y enseres	\$ 510,50	10%	\$ 51,05

TOTAL	\$ 3.010,49	\$ 592,00
--------------	--------------------	------------------

Nota: Depreciación de los activos fijos elaborado por Jonathan Valladolid

Amortización del capital financiado

La amortización es la acción donde el beneficiario de un financiamiento devuelve el capital y los intereses a través de cuotas pagadas en un tiempo determinado previo acuerdo con el prestamista. Se afirma que la amortización es la extinción de una deuda mediante pagos periódicos iguales o diferentes; es decir, además de que existen formas de amortizar una deuda en función de la tasa de interés, también existen mecanismos que determinan la extinción de la deuda en función de los pagos (García, Moreno, & Silva, 2017).

El proceso de amortización para los recursos financieros solicitados está previsto para 4 años que es el tiempo estimado de la recuperación de la inversión de los activos diferidos del establecimiento, a continuación, los detalles:

Tabla 36

Datos para la amortización

Datos	Valor
MONTO	\$ 15.000,00
TASA	12%
PLAZO	4

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Tabla 37

Tabla de amortización recursos financieros

PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	\$ 15.000,00
1	\$ 4.831,08	\$ 1.709,07	\$ 3.122,01	\$ 11.877,99
2	\$ 4.831,08	\$ 1.323,19	\$ 3.507,89	\$ 8.370,10

3	\$ 4.831,08	\$ 889,62	\$ 3.941,46	\$ 4.428,64
4	\$ 4.831,08	\$ 402,44	\$ 4.428,64	\$ 0,00

Nota: Descripción de la tabla de amortización elaborado por Jonathan Valladolid

La tabla de amortización es para financiar \$15.000,00 que como ya se mencionó antes es para un plazo de 4 años, este préstamo se va a obtener en una Cooperativa avalada en el Banco Central del Ecuador como Institución Financiera y es la Cooperativa Mercado Central, en esta entidad se va a obtener una tasa de interés del 12% anual.

El sistema de amortización utilizado para el pago es la alemana misma que mantiene un dividendo igual en cada periodo, en el cual se paga el capital y el interés, a medida que el pago del interés va disminuyendo, el pago del capital aumenta, la cuota aproximada mensual es de \$402.59.

Estructura de capital

La estructura de la inversión total de la microempresa Vinos J. Valladolid está representada de la siguiente manera: capital propio con un monto de 12.451,69 dólares que representa el 45% del total de la inversión, el capital financiado con un monto de 15.000,00 dólares que representa el 55% faltante de la inversión. La representación del costo del capital propio es del 13%, este valor está calculado por la tasa pasiva más el riesgo país que arroja una tasa de descuento del 5,9%, mientras que el costo del capital financiado es del 14% que arroja una tasa de descuento del 7,6%.

Tabla 38*Estructura del capital*

Inversión	Monto	Estructura	Costo	TD
Capital Propio	\$ 12.451,69	45,00%	13,00%	5,90%
Capital Financiero	\$ 15.000,00	55,00%	14,00%	7,60%
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 27.451,69	100%		13,50% TMAR

Nota: Descripción de la estructura de capital elaborado por Jonathan Valladolid

TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento).

La tasa de descuento que es igual a la TMAR se compone de la tasa pasiva del capital propio más el riesgo país que arrojan un porcentaje del 5,9% más la tasa del capital financiado que es del 7,6%, dando como resultado una TMAR que es del 13,5% para el proyecto de la microempresa Vinos J. Valladolid.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en donde existe la igualdad o la equiparación entre la suma de los costos fijos y variables y los ingresos por ventas durante un periodo económico (Franco, 2014).

La tabla a continuación refleja el monto fijo de capital de trabajo destinada para cada mes en donde están inmersos los gastos de alquiler, sueldos y servicios básicos.

Tabla 39*Costos fijos mensuales.*

Descripción	Valor
Sueldos	\$ 1.208,34
Servicios Básicos	\$ 110,00
Arriendo del local	\$ 250,00

TOTAL	\$ 1.568,34
--------------	--------------------

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Margen de contribución

Para poder calcular el margen de contribución, de la variedad de vinos que vamos a ofrecer en “Vinos J. Valladolid” hemos seleccionado un combo completo de vinos que incluye un vino merlot, un vino cabernet, un vino, un vino tipo chardonnay, un Sauvignon blanc y 6 vinos nacionales de sabores, con un monto de venta de \$132.11 en total. El costo de ventas es un total de \$91.12 obteniendo un margen de contribución de \$40,99.

Tabla 40

Margen de contribución

Descripción	Valor	
Precio	\$ 132,11	
Costo	\$ 91,12	
Ganancia	\$ 40,99	MARGEN DE CONTRIBUCION

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

En el estudio financiero del establecimiento del punto de equilibrio está constituido por los costos fijos de venta de los combos de vinos (10 vinos diferentes) más el margen de contribución de los mismos que dan como resultado que para llegar al punto de equilibrio se necesita realizar una venta total mensual de 38 combos con un promedio de 1,3 ventas diarias de estos productos.

Tabla 41

Punto de Equilibrio

Descripción	Cantidad	Valor	Total
VENTA	38	\$ 132,11	\$ 5.054,73
COSTO	38	\$ 91,12	\$ 3.486,39

GASTO	\$	1.568,34
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	-

Nota: Punto de equilibrio calculado por Jonathan Valladolid

Ilustración 29

Punto de Equilibrio



Nota: Punto de equilibrio calculado por Jonathan Valladolid

Tabla 42

Ventas proyectadas

Numero de ventas proyectadas	Ventas* Valor	Total	
85	\$ 11.229,35 \$	134.752,20	Ventas
85	\$ 7.745,20 \$	92.942,40	Costo

Nota: Ventas proyectadas por 12 meses calculado por Jonathan Valladolid

Costo de ventas

El costo de ventas para la microempresa “Vinos J. Valladolid” se encuentra estimada con una proyección de periodo de cinco años, en el cual se puede observar las ventas proyectadas en cada uno de los años, además de las utilidades bruta y neta y otros

AMORTIZACION	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
- BASE IMPOSITIVA	\$	4.923,94	\$	7.387,13	\$	7.766,67	\$	8.172,07	\$	8.606,12		
- GASTOS FINACIEROS	\$	1.800,00	\$	1.782,30	\$	1.420,13	\$	1.007,25	\$	536,57		
- PAGO CAPITAL	\$	4.831,08	\$	4.831,08	\$	4.831,08	\$	4.831,08	\$	-		
+ VALOR DE SALVAMENTO									\$	-		
+ CAPITAL DE TRABAJO									\$	-		
- REPOSICION DE ACTIVOS									\$	-		
= FLUJO NETO DE CAJA		23784,7	\$	10.532,73	\$	8.752,07	\$	9.419,55	\$	10.132,49	\$	15.726,90

Nota: Flujo de caja elaborado por Jonathan Valladolid

Cálculo del VAN y el TIR

VAN (Valor Actual Neto) o VPN

El Valor Actual Neto es un indicador que mide la inversión, el cual, es usado para determinar el valor de los pagos y los cobros futuros, de manera que puedas realizar una comparativa con los distintos periodos y las diferentes oportunidades de inversión (Johnson, 1994).

Por medio de este indicador financiero se puede determinar la viabilidad del emprendimiento en base a la estimación de los flujos de caja anuales en donde los resultados demuestran que existe un VAN con una rentabilidad de \$13.766,74 para el proyecto.

Interpretación VAN

Tabla 45

Interpretación del Valor Actual Neto

VAN= VALOR ACTUAL NETO (INDICADOR DE RENTABILIDAD)
VAN= BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS - INVERSION
VAN < 0 EL PROYECTO NO ES RENTABLE

VAN > 0 EL PROYECTO ES RENTABLE

VAN = 0 EL PROYECTO NO PRODUCIRA PERDIDAS NI GANACIAS,

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Formula del VAN

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

F_t = son los flujos de dinero en cada periodo de tiempo.

I_0 = inversión inicial.

n = numero de periodos de tiempo.

k = es el tipo de descuento o de interés exigido de la inversión.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

la tasa interna de retorno (TIR) se define como la tasa de descuento que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial, y agrega si la TIR es mayor que la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) se acepta el proyecto (Baca, 2002).

Interpretación del TIR

Tabla 46

Interpretación del TIR.

TIR= TASA INTERNA DE RETORNO
TIR = VAN = 0
TIR < TD PROYECTO NO ES RENTABLE
TIR > TD PROYECTO ES RENTABLE
TIR = TD EL PROYECTO NO PRODUCE PERDIDAS NI GANACIAS

Nota: Elaborado por Jonathan Valladolid

Fórmula del TIR

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

F_t = flujos de caja.

I_0 = inversión inicial.

n = numero de periodos de tiempo.

TIR = tasa interna de retorno.

El cálculo de la tasa interno de retorno (TIR) de la microempresa “Vinos J. Valladolid” demuestra que existe una rentabilidad del proyecto con un porcentaje del 33.22% con una separación del 19,72% de la tasa mínima de rendimiento (TMAR) que se encuentra en el 13,50 %.

Tabla 47

Cálculo del VAN Y TIR.

VAN	13766,74
TIR	33%
TMAR	14%

Nota: VAN y TIR elaborado por Jonathan Valladolid

Conclusiones

- Los clientes al encontrar calidad, variedad y un buen precio se logra obtener fidelización por parte de ellos, además también se puede concluir que, si se realiza entregas a domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, sería el 90% de clientes que realizarían la compra por este canal que se les ofrece.
- En base a las proyecciones realizadas en el flujo de ventas y de caja se puede concluir que a pesar de necesitar un capital financiado, al completar las ventas anuales se puede además de cumplir con la obligación del pago obtener un buen margen de utilidad.
- En base al estudio financiero realizado, de manera anual se muestra que para que la microempresa Vinos J. Valladolid inicie sus operaciones se requiere de una inversión inicial de \$ 29.805,68, además con los cálculos realizados y las proyecciones de ventas se determina un VAN de \$13.766,74, TIR del 33% y una TMAR del 14%.

Recomendaciones

- Se recomienda que, antes de que la microempresa Vinos J. Valladolid inicie sus actividades, ampliar su estudio de mercado, es decir realizar un análisis a una población objeto más grande y un instrumento de investigación con más preguntas a fin de determinar los gustos y expectativas de los clientes a corto y largo plazo.
- Realizar un plan de marketing con la finalidad de proponer estrategias y una planificación que permitan dar a conocer a la microempresa y poder llegar directamente a los clientes potenciales.
- Seguir el plan de negocios enfocado en la comercialización de los productos descritos para así mantener clara la idea del negocio y poder satisfacer al nicho de mercado al cual queremos impactar, a largo plazo la microempresa Vinos J. Valladolid podría implementar diferentes productos en base a las necesidades que se vayan presentando en el transcurso del tiempo.

REFERENCIAS

- Baca, G. (2002). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Caribas, A. (1997). *Estudio Analítico del Balance General y su incidencia en la interpretación de los Estados Dinancieros*. Caracas: Pearson.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Sao Paulo: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Franco, A. (2014). Viabilidad económica y financiera de una microempresa de miel de aguamiel en Michoacán. *Revista Mexicana de Agronegocios*, págs. 957-968.
- García, A., Moreno, E., & Silva, M. (2017). Conocimiento financiero y su importancia para los usuarios de servicios comerciales y financieros para pagar sus deudas. *INFAD Revista de Psicología(2)*, págs. 243-256.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Johnson, R. (1994). *Administración Financiera*. México: Editorial Continental.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*. Santiago.

Peumans, H. (1967). *Valoración de Proyecto de Inversión*. Bilbao: Editoriales Deusto.

Thompson, E. (1998). *Dirección y Administración Estratégica, Conceptos, casos y lecturas*. Mexico: Mc Grawn Hill.

Tineo, H. (2011). En H. Tineo, *Depreciación y pérdida de los bienes* (pág. 21). Mexico: La Mexicana.

Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Grawn Hill.

 Identificación de reporte de similitud. oid:11830:218050667	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PLAN DE NEGOCIOS	JONATHAN Valladolid
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
13161 Words	80594 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
105 Pages	2.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 26, 2023 7:09 PM GMT-5	Mar 26, 2023 7:10 PM GMT-5
<p>● 18% de similitud general</p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18% Base de datos de Internet • 1% Base de datos de publicaciones • Base de datos de Crossref • Base de datos de contenido publicado de Crossref 	