



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR VINÍCOLA MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE VINOS ARTESANALES A BASE DE GROSELLA
EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
AÑO 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.

Autora: Núñez Sánchez Gabriela Guadalupe.

Tutor: Ing. Galo Cisneros.

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto realizado se ha desarrollado en base a una investigación exhaustiva, la cual es original, autentica y personal, respetando los derechos intelectuales de terceras personas, con las citas correspondientes.

Las conclusiones, recomendaciones y los análisis son responsabilidad de la autora que ha desarrollado este proyecto.

Gabriela Guadalupe Núñez Sánchez

C.C 171741427-8

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **NUÑEZ SÁNCHEZ GABRIELA GUADALUPE** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171741427-8 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APOYAR AL SECTOR VINÍCOLA MEDIANTE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINOS ARTESANALES A BASE DE GROSELLA EN EL SECTOR DE CALDERÓN, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

CEDULA

NÚÑEZ SÁNCHEZ GABRIELA GUADALUPE
171741427-8

Quito, a 24 Octubre del 2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada paso de mi vida y llevarme por el camino del bien, el mismo que me ha dado la fortaleza, la esperanza y salud para culminar con mi proyecto.

Agradezco al Instituto Tecnológico Cordillera porque fue donde me impartieron los conocimientos necesarios para culminar con mi carrera.

Agradezco al Ing. Galo Cisneros por el conocimiento brindado y por asesorarme con calidad y prestigio durante el transcurso de la elaboración de este proyecto, de igual manera a la ingeniera Jaqueline Torres quien ha sido mi lectora, amiga, y una guía importante en desarrollo de esta idea innovadora que se plasma en este proyecto.

Finalmente agradezco a todas las personas que estuvieron apoyándome de manera incondicional y lograron que este sueño se haya cumplido para poder finalizar con una de las etapas más importantes en mi vida, a mis compañeros de curso que me brindaban aportes de conocimiento.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico primeramente a Dios por guiarme y darme las fuerzas para lograr culminar con mi tesis.

La tesis se la dedico con mucho amor y cariño a un ángel muy especial que se encuentra en el cielo, y quien ha sido mi mayor inspiración y mi fuerza para lograr realizar el proyecto de grado, el mismo que me inculcó desde muy pequeña cada uno de sus valores y enseñanzas para nunca darme por vencida en los obstáculos que se presenten en mi vida, aquella persona que me da inspiración es mi padre el que desde el cielo ha cuidado y ha guiado cada paso que he dado en el transcurso de estos años, siempre con los valores que me enseñó.

Agradezco a mi madre y a mi hermano por ser las personas que me han guiado y apoyado en cada una de las decisiones que he tomado en todo este tiempo y por la ayuda brindada en cada una de las dudas que he tenido, de igual manera a mi esposo quien ha sido mi fuerza y la persona que ha sabido tenerme paciencia, por el amor incondicional que ha sabido darme durante todos estos años ya que gracias a su apoyo y confianza he sabido superar cada uno de mis miedos, y por ser paciente en cada una de las noches de desvelo que he tenido para lograr cumplir con mi sueño de ser una profesional.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
Capítulo I.....	1
1. Introducción.	1
1.01 Justificación.	1
1.02 Antecedentes	3
Capítulo II	10
2. Análisis Situacional.....	10
2.01. Ambiente Externo.	10
2.01.01. Aspecto Económico.	11
2.01.01.01. Inflación.	11
2.01.01.02 PIB- Producto Interno Bruto	12
2.01.01.03 Balanza Comercial.....	13
2.01.01.04 Tasa de interés.	14
2.01.01.04.01 Tasa de interés Activa.	14
2.01.01.04.02 Tasa de interés Pasiva.	15
2.01.02 Aspecto Social.....	16
2.01.02.01 Población Económicamente Activa (PEA).....	16
2.01.02.02 Migración	17
2.01.02.03 Tasa de Desempleo.	18
2.01.02.04 Cultura	19
2.01.02.05 Canasta Básica.	20
2.01.02.06 Fechas Festivas.....	21
2.01.03 Aspecto Legal	22
2.01.03.01 Requisitos para la constitución de una empresa	23

2.01.03.02 Registro Sanitario	23
2.01.03.03 Impuesto a Consumos Especiales (ICE)	24
2.01.03.04 Aranceles.....	24
2.01.03.05 Ley orgánica de producción	25
2.01.03.06 Ley de Compañías	25
2.01.04 Factor Tecnológico.....	25
2.02 ENTORNO LOCAL	27
2.02.01 Clientes.....	28
2.02.01.01 Clientes Internos.	28
2.02.01.02 Clientes Externos.	29
2.02.02 Proveedores.	30
2.02.02.01 Materia Prima.....	30
2.02.02.02 Sector Financiero.	31
2.02.02.03 Estado.....	31
2.02.03 Competencia.....	31
2.02.04 Productos Sustitutos	32
2.03 Análisis Interno	33
2.03.01 Propuesta Estratégica	33
2.03.01.01 Misión	33
2.03.01.02 Visión	34
2.03.01.03 Objetivos	34
2.03.01.03.01 Objetivo General	34
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos.....	35
2.03.01.04 Valores y Principios	35
2.03.01.04.01 Valores	35
2.03.01.04.02 Principios	36
2.03.02 Gestión Administrativa	36
2.03.02.01 Planificación.....	37
2.03.02.01.01 Cronograma de actividades	37
2.03.02.02 Organigramas	37
2.03.02.02.01 Organigrama Estructural	37
2.03.02.02.02 Organigrama Funcional.....	38
2.03.02.03 Manual de Funciones	39

2.03.02.03.01. Descripción de Cargos	39
2.03.02.04 Proceso de Reclutamiento del Personal	42
2.03.03 Gestión Operativa.....	43
2.03.04 Gestión Comercial.....	44
2.03.04.01. Logotipo.	44
2.03.04.02 Slogan.....	45
2.03.04.03 Marketing Mix.	45
2.03.04.03.01 Producto	46
2.03.04.03.02 Precio.	46
2.03.04.03.03 Plaza o Distribución	47
2.03.04.03.04 Promoción.	47
2.03.04.04 Material P.O.P.....	48
2.03.04.04.01 Botella	48
2.03.04.04.02 Botellas de Regalo.....	48
2.03.04.04.03 Tarjetas de Presentación.....	48
2.03.04.04.04 Camisetas	49
2.03.04.04.05 Gorras	49
2.03.04.04.06 Calendario	49
2.03.04.04.07 Trípticos	50
2.04 ANÁLISIS FODA.....	51
2.04.01 Fortalezas	51
2.04.02 Oportunidad	51
2.04.03 Amenazas	52
Capítulo III.....	53
3. Estudio de Mercado.....	53
3.01 Análisis del Producto	53
3.02 Análisis del Consumidor	54
3.03 Determinación de la Población y Muestra.	56
3.03.01 Población.....	56
3.03.01.02 Muestra.....	57
3.03.02 Técnicas de obtención de la información.....	58
3.03.02.01 Primaria.....	58
3.03.02.01.01 Encuesta.	58

3.03.02.01.01.01 Formato de la Encuesta	59
.....	
.....	
.....	61
3.03.02.02 Secundaria.	61
3.03.03 Análisis de la Información.	61
3.03.03.01 Datos Generales 1	62
3.03.03.02 Datos Generales 2	63
3.03.03.03 Pregunta 1	64
3.03.03.04 Pregunta 2	65
3.03.03.05 Pregunta 3	66
3.03.03.06 Pregunta 4	67
3.03.03.07 Pregunta 5	68
3.03.03.08 Pregunta 6	69
3.03.03.09 Pregunta 7	70
3.03.03.10 Pregunta 8	71
3.03.03.11 Pregunta 9	72
3.03.03.12 Pregunta 10	73
3.04. Oferta.....	74
3.04.01. Oferta Histórica.....	74
3.04.02 Oferta Proyectada.....	75
3.05 Demanda	75
3.05.01 Demanda Histórica.....	75
3.05.02 Demanda Proyectada.....	76
3.06 Demanda Insatisfecha	76
Capítulo IV.....	77
4. Estudio Técnico.....	77
4.01. Tamaño del Proyecto	77
4.01.01 Capacidad Instalada	77
4.01.02 Capacidad Óptima.....	78
4.02 Localización	78
4.02.01 Macro localización.....	78
4.02.02 Micro localización.....	79
4.02.03 Localización Óptima	80

4.03 Ingeniería del Producto	81
4.03.01 Distribución de la Planta (LAYOUT)	82
4.03.02 Matriz SLP	82
4.03.03 Proceso Productivo	84
4.03.03.01 Diagrama de Flujo.....	85
4.03.03.02 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL VINO DE GROSELLA.....	86
4.03.04 Maquinaria	87
4.03.05 Mobiliario y Equipo Requerido	87
4.03.06 Mano de Obra.....	88
Capítulo V	89
5. Estudio Financiero	89
5.01. Ingresos Operacionales y No operacionales	89
5.01.01. Los Ingresos Operacionales	89
5.01.02 Ingresos No Operacionales	90
5.02. Costo	90
5.02.01 Costo Directo	90
5.02.02 Costos Indirectos.....	91
5.02.03 Gastos Administrativos	92
5.02.03.01 Otros Gastos.....	93
5.02.04 Gastos de Venta.....	94
5.02.05 Costo Financiero	95
Fuente: Investigación de Campo.....	95
5.02.06 Costos Fijos y Variables	95
5.02.06.01 Costos Fijos.....	95
5.02.06.02 Costos Variables.....	95
5.03 Inversiones	96
5.03.01 Inversión Fija	96
5.03.01.01 Activos Fijos	97
5.03.01.02 Activos Nominales	98
5.03.02 Capital de Trabajo	98
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	99
5.03.04 Amortización de Financiamiento	100
5.03.05 Depreciaciones	101

5.03.06 Estado de Situación Inicial.....	102
5.03.07 Estado de Resultados Proyectados	102
5.03.08 Flujo de Caja	104
5.04 Evaluación.....	104
5.04.01 (TMAR) Tasa de Descuento	104
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN).....	105
5.04.03 Tasa Interna de Retorno	107
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	108
5.04.05 Relación Costo Beneficio.....	109
5.04.06 Punto de Equilibrio	110
5.04.07. Análisis de Índices Financieros.....	112
5.04.07.01 Índice de Liquidez.....	112
5.04.07.02 Prueba Ácida	112
5.04.07.03 Endeudamiento.....	113
5.04.07.04 Retorno sobre el Capital Propio (ROE)	113
5.04.07.05 Rentabilidad sobre activos (ROA)	114
6. Análisis de Impactos	115
6.01 Impacto Ambiental.....	115
6.02 Impacto Económico	117
6.03 Impacto Productivo	118
6.04 Impacto Social.....	118
Capítulo VII	120
7. Conclusiones y Recomendaciones	120
7.01 Conclusiones	120
7.02 Recomendaciones.....	121
Bibliografía	122
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	11
Tabla 2 Tasa de interés activa	14
Tabla 3 Tasa de interés pasiva	15
Tabla 4 Población económicamente activa	17
Tabla 5 tasa de desempleo.....	19
Tabla 6 Canasta Básica	21
Tabla 7 Fechas festivas	22
Tabla 8 PEA	27
Tabla 9 Clientes.....	28
Tabla 10 Clientes internos.....	29
Tabla 11 Clientes externos	29
Tabla 12 Matriz de proveedores.....	30
Tabla 13 Competencia.....	32
Tabla 14 Productos sustitutos	32
Tabla 15 Cronograma de actividades.....	37
Tabla 16 Fortalezas	51
Tabla 17 oportunidades	51
Tabla 18 Amenazas	52
Tabla 19 Población.....	56
Tabla 20 Simbología de la Muestra	57
Tabla 21 Sexo.....	62
Tabla 22 edad	63
Tabla 23 ¿Conoce la fruta denominada grosella?	64
Tabla 24 ¿Conoce las propiedades de la grosella?.....	65
Tabla 25 ¿Usted consume vino?	66
Tabla 26 ¿Estaría dispuesto a adquirir vino elaborado a base de grosella?	67
Tabla 27 ¿Qué presentación de vino le gustaría adquirir?	68
Tabla 28 ¿Qué vino a base de frutas ha probado?.....	69
Tabla 29 ¿Estaría dispuesto a pagar 7,50 por una botella de vino de grosella y 6,00 dólares por uno de cartón?	70
Tabla 30 ¿Actualmente donde adquiere el vino ?	71
Tabla 31 ¿Con qué frecuencia consume vino?.....	72
Tabla 32 ¿Cuál es el motivo por el que usted consume vino?	73
Tabla 33 Oferta	74
Tabla 34 Oferta Histórica.....	74
Tabla 35 Oferta proyectada.....	75
Tabla 36 Demanda histórica	75
Tabla 37 Demanda proyectada.....	76
Tabla 38 Demanda insatisfecha	76
Tabla 39 Macrolocalización.....	79

Tabla 40 Matriz de Localización.....	80
Tabla 41 tabla de razones.....	83
Tabla 42 tabla de ponderaciones.....	83
Tabla 43 Simbología Ansi.....	84
Tabla 44 Maquinaria y herramientas.....	87
Tabla 45 Mobiliario y equipo.....	88
Tabla 46 Mano de obra.....	88
Tabla 47 Ingresos Operacionales.....	89
Tabla 48 Ingresos Proyectados.....	90
Tabla 49 Costo directo.....	91
Tabla 50 Proyección de costos directos.....	91
Tabla 51 Costos indirectos.....	91
Tabla 52 Costos indirectos proyectados.....	92
Tabla 53 Gastos administrativos.....	92
Tabla 54 Otros gastos.....	93
Tabla 55 Proyección de gastos administrativos.....	93
Tabla 56 Gastos de venta.....	94
Tabla 57 Proyección de los gastos de venta.....	94
Tabla 58 tasa de interés.....	95
Tabla 59 Costos fijos.....	95
Tabla 60 Costo variable.....	96
Tabla 61 Cuadro de activos.....	97
Tabla 62 Activos nominales.....	98
Tabla 63 Capital de trabajo.....	98
Tabla 64 Fuentes de financiamiento.....	99
Tabla 65 Tabla de amortización.....	100
Tabla 66 Cuadro de depreciaciones.....	101
Tabla 67 Estado de situación inicial.....	102
Tabla 68 Estado de resultados.....	103
Tabla 69 Flujo de caja.....	104
Tabla 70 Valor actual neto.....	106
Tabla 71 Tasa interna de retorno.....	107
Tabla 72 Periodo de recuperación de la inversión.....	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación.....	12
Figura 2 Producto interno bruto	12
Figura 3 Balanza Comercial.....	13
Figura 4 Población económicamente activa.....	17
Figura 5 Migración.....	18
Figura 6 Canasta básica.....	21
Figura 7 Organigrama estructural	38
Figura 8 Organigrama funcional	39
Figura 9 Botella de presentación.....	48
Figura 10 Botella de regalo	48
Figura 11 Tarjeta de presentación	48
Figura 12 camiseta	49
Figura 13 gorras	49
Figura 14 sexo	62
Figura 15 edad.....	63
Figura 16 ¿Conoce la fruta denominada grosella?	64
Figura 17 ¿Conoce las propiedades de la grosella?	65
Figura 18 ¿Usted consume vino?	66
Figura 19 ¿Estaría dispuesto a adquirir vino elaborado a base de grosella?	67
Figura 20 ¿Qué presentación de vino de gustaría?.....	68
Figura 21 ¿Qué vino a base de frutas ha probado?	69
Figura 22 ¿Estaría dispuesto a pagar 7,50 por una botella de vino de grosella y 6,00 dólares por uno de cartón?	70
Figura 23 ¿Actualmente donde adquiere el vino?	71
Figura 24 ¿Con qué frecuencia consume vino?	72
Figura 25 ¿Cuál es el motivo por el que usted consume vino?	73
Figura 26 Macrolocalización.....	79
Figura 27 Microlocalización	80
Figura 28 Factores de localización.....	81
Figura 29 Plano de instalaciones.....	82
Figura 30 Matriz SLP.....	84
Figura 31 Punto de equilibrio.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de factibilidad está basado en la producción y comercialización de vinos artesanales a base de grosella, en el cual se ha realizado los estudios y los análisis sobre la justificación y antecedentes, análisis situacional, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y un análisis sobre el impacto que causa realizar vino de grosella artesanalmente en la parroquia de Calderón.

En el mercado existe gran variedad de vinos elaborados artesanalmente y un sin número de bebidas alcohólicas.

Actualmente en el Ecuador el consumo de vino ha ido incrementándose en los últimos años, en la clase media principalmente.

Los vinos que se ofertan en nuestro país son exportados de Chile y Argentina, ya que no existen fábricas que se dediquen a la Vinicultura, por eso el proyecto será factible para introducir al mercado una opción de bebidas alcohólicas.

Mediante el estudio situacional se demuestran las oportunidades y amenazas que existen en el país para la introducción de vinos, y de igual manera las preferencias de los precios, la madurez y la calidad en los consumidores.

Con el estudio técnico se ha determinado varios factores que serán esenciales en el proyecto así es el personal adecuado, los equipos a utilizarse, el nombre de la

empresa y el lugar donde va a ubicarse la empresa con la distribución de las diferentes áreas.

El estudio financiero demuestra todos los gastos e ingresos que se realizarán el proyecto y sabremos si es viable. En el capítulo sexto se analiza los impactos ambientales que puede causar la elaboración de vino artesanalmente, y evaluar las recomendaciones y conclusiones que se de en la investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

The feasibility project is based on the production and marketing of handcrafted wines based currant, which has carried out the studies and analyzes on the rationale and background, situational analysis, market research, technical study, financial study and analysis of the impact caused perform currant wine crafted in the parish of Calderon.

There is variety of wines handcrafted in the market and a number of alcoholic beverages.

Currently in Ecuador wine consumption it has been increasing in recent years, mainly middle class.

The wines that are offered our country are exported to Chile and Argentina, as there are no factories engaged in Winemaking, so the project will be feasible to introduce to the market a choice of alcoholic beverages.

By situational study the opportunities and threats that exist in the country for the introduction of wines show, and likewise the price preferences, maturity and quality to consumers.

With technical study has identified several factors that are essential in the project and is the right personnel, equipment used, the name of the company and where the company will be located with the distribution of the different areas.

The financial study shows all expenses and income that the project will be realized and we will know if it is viable. In the sixth chapter the environmental impacts that may cause artisan winemaking, and evaluate the recommendations and conclusions of the investigation are analyzed.

Capítulo I

1. Introducción.

1.01 Justificación.

Gracias a la propuesta del Gobierno Ecuatoriano, de promover el cambio de la matriz productiva se ha desarrollado proyectos innovadores de emprendedores que plasman sus iniciativas para el crecimiento profesional y laboral. De tal manera se desea crear una microempresa vinícola que ayude al desarrollo de la economía ecuatoriana y genere fuentes de empleo.

El Ecuador se enfoca en el sector agrícola, por ende el proyecto quiere aportar a este sector, la grosella es una fruta que no es tradicional o conocida por los ecuatorianos o que de tal manera existen muy pocas que la consumen pero no de manera adecuada ya que se la consume principalmente con sal sin saber los beneficios que esta brinda.

El presente proyecto de producción y comercialización de vino de grosella se enfoca en aportar al sector agroindustrial del país, generando opciones de empleo y creando conciencia del consumo moderado de vino elaborado artesanalmente que den beneficios para la salud y se utilice en la cocina culinaria.

Cuando se elabora un vino se debe tomar en cuenta factores importantes como son la elaboración y la degustación. En consumo de vino en nuestro país se ha ido

incrementando, sin embargo predomina el vino chileno por su calidad y sabor en distintos restaurantes del Ecuador.

Lamentablemente no existe una producción de vino ecuatoriano lo cual lleva a la importación de vinos, aunque se han tomado medidas por el Gobierno ecuatoriano como las restricciones y los aranceles que se han puesto para no permitir el ingreso de vinos extranjeros, lo que ayuda a que esta propuesta de elaborar vino sea factible y comercializarlo con índices de calidad.

La grosella cuenta con un alto índice de vitamina C que tiene acción antioxidante, esta vitamina ayuda a la formación de colágeno, glóbulos rojos y ayuda a la absorción de hierro en alimentos y a la resistencia de posibles infecciones o enfermedades.

La grosella es aconsejable para luchar contra el estreñimiento y sobresale porque contiene gran cantidad de vitamina A y C que suelen ser provechosas para mejorar la visión, fortalecer los huesos, proteger el sistema inmunológico y mantener el buen estado de la piel el cabello y las mucosas. (INNATIA, pág. 156)

Con los beneficios que aporta la grosella se puede decir que posee un alto nivel nutricional para lo cual se logrará satisfacer las necesidades de los seres humanos tanto hombres como mujeres.

VER ANEXO 1

Según (Buczacki, 1999) dice:

Se cree que la grosella es de origen de Madagascar y se cree que luego fue llevada a las Indias Orientales. Luego fue introducida en Jamaica desde Timor en 1793 y se ha extendido por todas las islas del Caribe, Las Bahamas y las Bermudas, se ha naturalizado en el sur de México y las tierras bajas de Centroamérica y de vez en cuando es cultivado en Ecuador, Colombia, Venezuela, Perú y Brasil. Esta fruta

crece en suelos subtropicales o tropicales, pero también es lo suficientemente resistente para sobrevivir y fructificar donde olas de frío son más severas. (Gobierno de la Rioja)

El arbusto de la grosella alcanza los 2 metros de altura, es un fruto en forma de baya, redonda y agrupado en racimo, es de color rojo, blanco o negro. Para que se obtenga un fruto de excelente calidad debe darse un proceso adecuado al momento de su cultivo de tal manera que durante el proceso de crecimiento se elimine las malas yerbas, se le coloque abono o estercolado.

Antiguamente el consumo de vino en nuestro país era escaso ya que no se lo consideraba como cultura en los hogares sino más bien lo consumían empresarios o personas con nivel económico más elevado, varias veces se lo apreciaba en reuniones internacionales o por negocios, pero gracias al desarrollo de la economía hoy en día se ofertan algunos vinos de distintos sabores que son degustados por la mayoría de la sociedad y que se encuentra a un precio accesible.

Al vino se lo encuentra en varios supermercados, tiendas, licorerías, bares y restaurantes que lo ofertan en varias presentaciones pero la más común es la botella de vidrio de 750 ml.

1.02 Antecedentes

El vino es una bebida que se ha dado hace varios años atrás, como creación de la humanidad y que ha sido consumida en las civilizaciones, lamentablemente no se sabe quién fue el primer vinicultor que existió.

La historia del vino se ha entrelazado con la historia de otras actividades humanas como pueden ser la agricultura, la gastronomía, las actividades lúdicas de las civilizaciones, así como del devenir del hombre mismo, el vino es una de las bebidas más antiguas que se conocen. Se han encontrado restos de viñedos cultivados en el Cáucaso, que tienen una antigüedad de 7.000 años. (Turismo de Vino)

Según (Gallego J. G., 2008) dice:

Los griegos y los romanos determinaron las aplicaciones terapéuticas del vino, no en vano Hipócrates, Platón, Galeo y Aristóteles vieron en el vino un alimento que ayudaba a curar enfermedades y describieron un sin número de propiedades curativas atribuidas al consumo moderado de los diferentes tipos de vino. Estos principios pasaron a la historia de la medicina y a pesar de su adaptación durante siglos, siempre han constituido remedios habituales para muchas enfermedades del cuerpo y del espíritu.

Existe una variedad de bebidas que son acompañadas en las comidas entre estos se encuentran cocteles, los vinos, el champagne, aguardientes, whisky, el vodka o el tequila.

“La fermentación alcohólica es el proceso biotecnológico más antiguo realizado por el hombre. Primero se utilizó como método de conservación de frutas, pero después se adoptó para elaborar bebidas alcohólicas, tal como los vinos” (Ferreira, 2006).

Aunque existe variedad de competidores que se han posicionado muy bien en el mercado ecuatoriano brindando productos de excelente calidad y que han pasado por varios procesos técnicos de elaboración, analizaré los costos de producción, la materia prima y cada uno de los implementos que se necesita para que el vino pueda ser elaborado con alta calidad y consumido en los hogares como acompañante de comida, y utilizado para reuniones o consumo en fiestas populares.

Mientras más se pueda guardar un vino en barriles preferiblemente de madera o ya sea en botellas, tendrá mejor madurez, sabor y la calidad será excelente

Vino y Religión

El vino y la religión desde siempre han estado unidos. Ya Jesús en su última cena con sus apóstoles ya consagró la cena con vino. El vino utilizado en la religión sigue una normativa muy estricta que marca unas condiciones específicas que el vino debe cumplir. (Vinoteca)

Actualmente se utiliza el vino tinto en las ceremonias religiosas como símbolo de purificación.

Según (La Vitivinicultura en América) dice;

La Vitivinicultura en América

Históricamente, se comprueba en América, la inexistencia de cualquier tipo de cultivo y producción vínica hasta 1492. Con la llegada de los españoles y más tarde de los portugueses se inicia el cultivo de la vid, al ser pueblos que tenían tradicionalmente incorporado el vino en 7.5 su dieta. Asentados los descubridores en las nuevas tierras incorporadas a las Coronas de Castilla y Portugal, solicitaban también importantes cantidades de vino para el consumo, que eran difíciles de satisfacer por las dificultades de la navegación en aquella época y la lejanía de los puertos de origen. Después de tan largas travesías y condiciones poco adecuadas para la conservación, el vino escaseaba. Ello determinó, que, en donde, las condiciones del suelo y del clima parecieran propicias para el logro de la vid y posterior obtención del vino, se intentase su cultivo. Esencialmente, el factor determinante para su implantación, fue el desarrollo de las misiones religiosas, ya que necesitaban el vino para las misas, en las mesas y con los enfermos. Como el vino no se vendía, se originó la idea de cosechar las uvas en las propias tierras. Por todo ello, la Casa de Contratación en Sevilla recibió órdenes en el año 1564, de enviar en cada barco que partía hacia las Indias, cierto número de vides para su implantación y desarrollo en el Nuevo Mundo, iniciándose así, el origen del cultivo de la vid en América. Los españoles realizaron los primeros intentos de cultivo en la Isla La Española, hoy, República Dominicana. De allí, tres fueron los centros de

irradiación del cultivo de la vid en América : dos españoles en Nueva España (México) y en Perú, que se extendieron a países limítrofes, coincidiendo con las campañas de Hernán Cortés y de Pizarro, y otro complementario portugués de la tierra de Santa Cruz, nombre con el que se bautizó a Brasil. Dos fueron los problemas que en esta etapa inicial, para la implantación de *Vitis vinífera* ; uno el material empleado para su establecimiento y segundo, las condiciones climáticas extremadamente cálidas para su cultivo. El primer material utilizado y el más generalizado fueron sarmientos de vid, cuando su implantación se realizaba en el hemisferio Norte, donde se inició y expandió su cultivo. Cuando los sarmientos se enviaban al hemisferio Sur, las cosas se complicaban más aún. Los sarmientos cortados en España en las vides de invierno, brotaban durante los largos viajes, al pasar por latitudes más bajas y cálidas. Al llegar a destino se plantaban en época inapropiada. Luego se comenzó a llevar el material en macetas, para solucionar estos problemas, pero también aquí se presentaron problemas en el transporte. Se sabe, que también se sirvieron de semillas de uva para la formación de aquellos primeros viñedos, con el inconveniente de no reproducir los caracteres varietales y perder uniformidad en las nuevas plantaciones. Este sería el origen de numerosas variedades "criollas" que poblaron el viñedo colonial.

Historia y evolución del vino en Ecuador

Dick Handall es un estadounidense que llegó a Quito en 1968, como asistente ejecutivo de Textiles Nacionales, 35 años después ha decidido combinar su trabajo de textilero con el de vinicultor, y el sábado pasado sacó al mercado su primer vino producido con alta tecnología en un viñedo que está en Yaruquí, en las afueras de Quito.

Su pasión por el vino (tardía, se lamenta) nació hace 12 años, cuando invirtió \$30 mil en la compra de cuatro hectáreas, donde ha sembrado hasta olivos traídos de Israel, pero principalmente uvas viníferas de todas las variedades que ha podido encontrar.

La primera variedad que sembró fue la Palomino (originaria de Jerez, España) que Leonardo Maldonado había traído hace 30 años de Argentina. En esa

hacienda trabajaba Ángel Durán, quien regaló a Handall las estacas con las que comenzó la viña.

"Comenzamos a hacer vinos de manera rudimentaria, sin mayores resultados, pero insistimos. Importamos estacas de otros países y llegamos a tener 32 variedades", recuerda Handall mientras recorre en su carro los viñedos. Tiene Cavernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Barbera, pero principalmente Palomino.

En la bodega, que está en la parte baja del viñedo, Handall conserva la trituradora con la que sacó su primera producción de vino. "Una botella", dice entre risas Jorge Durán, con quien Handall comenzó su aventura en el mundo de la producción de vino. Ahí están la primera prensa y las barricas de roble francés, con capacidad para guardar 225 litros.

Junto a la cava, en otra bodega, están los tanques de acero inoxidable, donde nació el vino blanco Chaupi Estancia Winer, de la variedad Palomino, una prensa, un laboratorio y una cámara de frío, donde está la próxima producción de Palomino blanco.

"La prensa macera la uva blanca durante una o dos horas. Luego, el líquido va a los tanques unas 24 horas a ocho grados Celsius. Cuando se quitan todos los sólidos comienza la fermentación en la cámara de frío", explica el enólogo chileno Héctor Olivares.

Así nació la primera producción del Chaupi Estancia de 2 000 botellas, a comienzos de año. Invertió \$100 mil en los equipos. Handall sacó el Palomino normal, que es embotellado luego de la fermentación (\$14), y el Palomino fino, que es pasado por barrica (\$15).

Primero venderá solo en Quito, por medio de la Enoteca y de la Cofradía del vino, aunque dice que ya hay un distribuidor interesado en Guayaquil, y que ha recibido ofertas para exportar. (Vinos Ecuatorianos, historia y sus cepas., 2012)

Enología

El enólogo es el asesor técnico responsable de dirigir el proceso de elaboración del vino. Es el experto que supervisa en la bodega tanto la elaboración, el almacenaje, análisis, conservación, embotellado y comercialización del vino.

Aroma

- Afrutado: con aroma de frutas. Frutos rojos (grosella negra, cereza o frambuesa) para los vinos tintos y otros (durazno, damasco o cítricos) para los vinos blancos.
- Animal: vino tinto que presenta un bouquet de cuero, musgo, caza.
- Balsámico: incienso, alcanfor, resina, pino, vainilla.
- Empireumático: pan tostado, café ahumado, tabaco, cacao.
- Especiado: con olores a especias (regaliz, canela, pimienta, clavo de olor, nuez moscada).
- Floral: con perfume de flores (rosa, violeta).
- Maderizado: posee un olor particular producto de su crianza en barricas de roble.
- Vegetal: hierba, hoja, maleza, humus, heno cortado, pimienta morrón.

Aspecto

- Brillante: corresponde al color. Puede notarse que los taninos en los vinos tintos se oxidan y van tomando un color más "teja" o apagado típico de las sustancias oxidadas.
- Espumoso: se caracteriza por el desprendimiento de burbujas de gas carbónico formadas durante la fermentación.
- Nítido: sin materia en suspensión. No necesariamente transparente.
- Piernas: relativo a la presencia de alcohol en los vinos, es la untuosidad y está ligada a su riqueza substancial. La presencia de lágrimas depende básicamente de la cantidad de glicerina presente en el vino y, en gran medida, de la disolución de ésta en el alcohol, por lo que las lágrimas dependen también del grado alcohólico.

Sensaciones

- Aterciopelado: vino armonioso, ligero, fundido.
- Áspero: vino rudo, que rasca, como es el caso de los vinos tintos muy jóvenes.
- Cálido: con un grado alcohólico elevado.
- Cuerpo: tiene consistencia, con una sensación gustativa de plenitud.
- Equilibrado: armónico.
- Estructurado: sólido, rico en taninos.
- Flexible: bien equilibrado, de astringencia y acidez débiles.
- Generoso: rico en alcohol.
- Goloso: flexible y ligero, fácil de beber.
- Licoroso: dulce, rico en azúcar, almibarado.
- Ligero: pobre en alcohol, no es corpulento.
- Meloso: untuoso, con sensación de terciopelo en la boca, también se usa para vinos dulces que contienen azúcares residuales.
- Nervioso: con sabor ácido bien marcado, pero no agresivo.
- Redondo: armonioso y ligeramente aterciopelado.
- Seco: no tiene ningún rastro de azúcar.
- Vigoroso: carnosos, estructurado y rico en alcohol.
- Vivo: con acidez muy notable.
- Robusto: con un amargo suave.

Hay que tomar en cuenta los diferentes canales de distribución, es decir cómo va a llegar el producto al consumidor de tal manera que se sientan a gusto con el servicio. Con el estudio técnico podré determinar factores importantes como son: la localización óptima de la planta es decir la apropiada ubicación, determinar la capacidad instalada y cuanta materia prima se utilizará.

Realizar un estudio financiero que determine los costos y los ingresos que obtendremos, determinar el monto económico que sea necesario para ejecutar el proyecto.

Capítulo II

2. Análisis Situacional.

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (SALGADO, 2007)

2.01. Ambiente Externo.

Para que una empresa realmente sea competitiva, no basta tener recursos internos de calidad, siempre se debe tener en cuenta los cambios que se puedan desarrollar en su ambiente externo y cómo es que pudiese afrontarlos en un momento dado. Para esto, se implementan programas o capacitaciones que buscan brindar herramientas necesarias a los colaboradores con el fin de salir victorioso en una situación inesperada.

El ambiente externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa

En la actualidad no existen fabricantes de vino de grosella en la provincia de Pichincha, en nuestro país el desarrollo de esta industria no ha sido notable en los últimos años, debido principalmente a la inestabilidad económica y política. (NAVARRETE)

2.01.01. Aspecto Económico.

Es un método que es utilizado para separar, examinar y evaluar las interacciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que se derivan de dicha interacción, sean estos al interior de la economía como en su relación exterior. (SIMON, 2008)

2.01.01.01. Inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

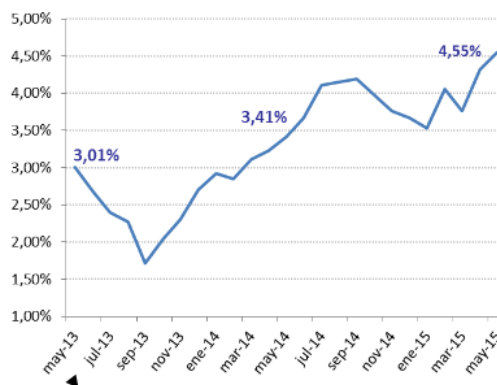
Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 1 Inflación



Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- La inflación ha demostrado ser un indicador favorable en la economía ecuatoriana con un 4,14% en el mes de Agosto del presente año, lo que demuestra el incremento en los precios que se ofertan en el mercado, se espera que no se incremente dichos valores, ya que ocasionaría inconvenientes en los precios de venta.

2.01.01.02 PIB- Producto Interno Bruto

“El producto interno bruto es el valor total de la producción de bienes y servicios finales de un país analizados en un periodo determinado”. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

Figura 2 Producto interno bruto



Fuente: INDEX MUNDI

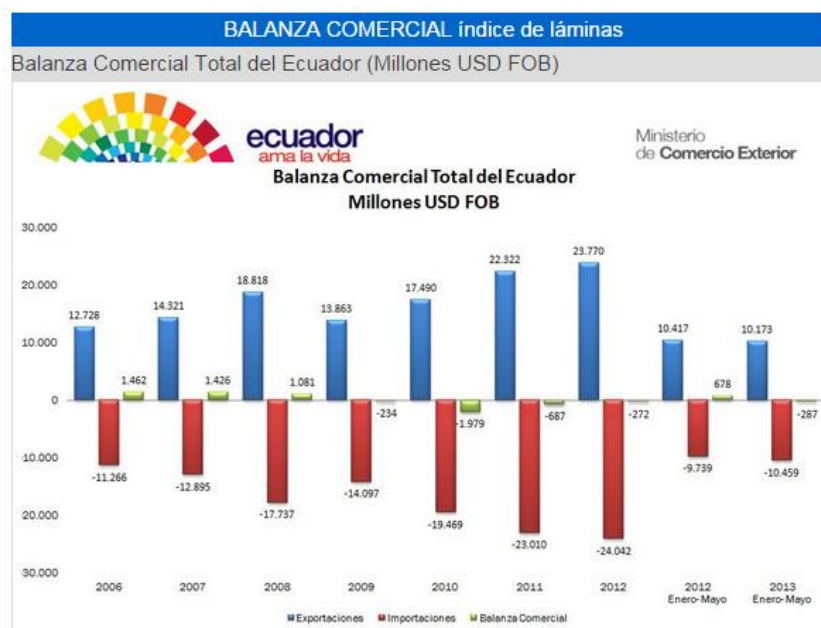
Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- Los datos estadísticos demuestran que el PIB ha sido uno de los indicadores con un bajo porcentaje en el último año, sin embargo hoy en día eso ha cambiado gracias a la transformación de la matriz productiva y su objetivo primordial es dejar de ser exportadores de materia prima logrando así producirla para beneficio del país.

2.01.01.03 Balanza Comercial

“La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones”. (Alfonzo, 2012)

Figura 3 Balanza Comercial



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- La Balanza Comercial demuestra la productividad del país, páralo cual se debe analizar los datos que ayudan a hacer referencia de las exportaciones e importaciones que se dan a diario en el Ecuador, lamentablemente se dan más importaciones y por ende la gente consume lo que realizan distintos países del mundo lo que perjudica al comercio ecuatoriano.

2.01.01.04 Tasa de interés.

“Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero”.(ORTIZ, 2010)

2.01.01.04.01 Tasa de interés Activa.

Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

Tabla 2 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- La tasa de interés activa es un indicador positivo para el estudio de este proyecto ya que se puede evidenciar la amplitud de otorgar créditos por parte de las instituciones financieras privadas existentes en el país, lo cual representa una

oportunidad para acceder a este tipo de apalancamiento financiero. Dando como resultado este mes de Agosto un descenso del 8,06%, lo que significa que se puede acceder a créditos con facilidad a una tasa de interés no elevada.

2.01.01.04.02 Tasa de interés Pasiva.

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (BANCO CENTAL DEL ECUADOR, 2015)

Tabla 3 Tasa de interés pasiva

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- La tasa de interés pasiva ha demostrado en cada año un incremento similar, dando como resultado en el mes de Agosto una tasa del 5,55% lo cual genera preocupación al momento de tomar la decisión correcta al colocar el dinero en las instituciones financieras. Se prioriza por realizar inversiones en actividades económicas que generen rentabilidad a corto o a largo plazo.

2.01.02 Aspecto Social.

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. La Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) se ha manifestado en contra de las propuestas del Gobierno para reducir el consumo de bebidas alcohólicas entre los menores. La organización considera que, lejos de solucionar el problema de alcoholismo entre los jóvenes, las medidas planteadas podrían “dar la puntilla” a los agricultores y bodegueros españoles, inmersos en una grave crisis desde hace años.

Los estudios demuestran que el aumento del consumo de alcohol entre los jóvenes ha evolucionado de forma inversa a la ingesta de vino. El anteproyecto de ley que maneja el Gobierno pone trabas a la promoción del vino en cualquier tipo de medio de comunicación y según el sector provocará un aún más grave descenso del consumo, también entre los adultos. (Trenc)

2.01.02.01 Población Económicamente Activa (PEA).

La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar, están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo pero están dispuestas a trabajar (desocupados). Son inactivos en cambio, quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia. (Central, 2014)

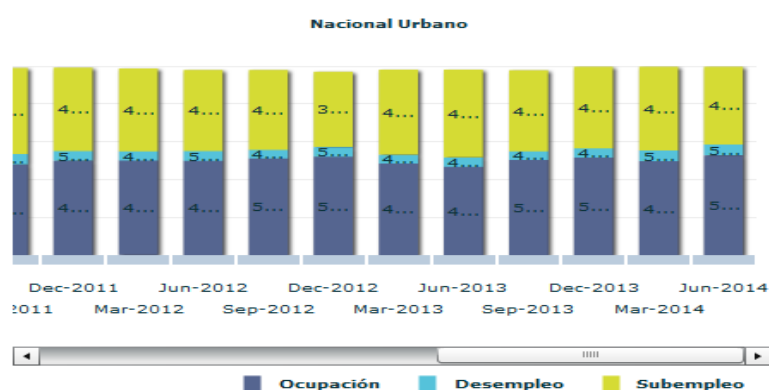
Tabla 4 Población económicamente activa

Años	Empleos en Sector	Total Ocupados	%PEA Ocupada
1998	260,429	2,954,013	8.8
1999	286,993	3,158,806	9.1
2000	316,266	3,276,527	9.7
2004	466,422	3,778,448	12.3
2007	624,200	4,195,080	14.9
2010	835,350	4,646,403	18.0
2013	1,117,927	5,139,862	21.8
2015	1,357,614	5,489,350	24.7

Elaborado con informaciones del CIECA.

Figura 4 Población económicamente activa

Elaborado por: Gabriela Núñez



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Gabriela Núñez

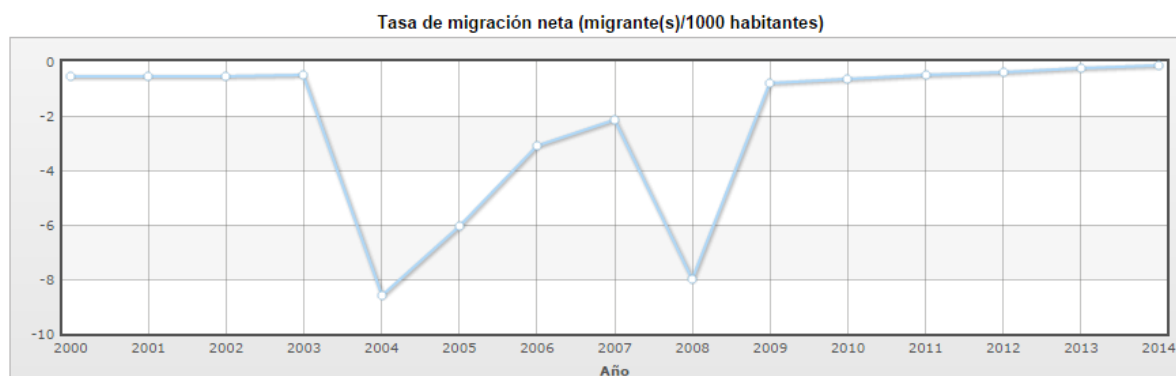
Análisis.- La población económicamente activa comprende a personas mayores de 18 años y será uno de los factores que estará en constante cambio porque cada año se suman como capital humano.

El Ecuador ha sido un país en el cual se da oportunidad de emprendimiento, sin embargo se corre el riesgo de que las empresas que se posicionan en el mercado cierren a corto plazo por la falta de planificación y un estudio técnico.

2.01.02.02 Migración

“Se denomina migración a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas”. (Sutcliffe)

Figura 5 Migración



Fuente: INDEXMUNDI

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- La migración es un factor que causa problemas en la sociedad como son la desunión familiar, este se lo considera como amenaza para el país y para el proyecto ya que hace que las personas que migran no se den cuenta que existen emprendedores que generan fuentes de empleo y que harán mejorar la economía.

2.01.02.03 Tasa de Desempleo.

Desempleo, desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar carece un puesto de trabajo

La tasa de desempleo es el porcentaje de personas a las que les gustaría trabajar pero no tienen empleo, las oficinas estadísticas nacionales calculan periódicamente esta cifra haciéndose en una encuesta realizada a miles de hogares. (Mankiw, 2007)

Tabla 5 tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	4.77 %
Marzo-31-2015	4.39 %
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %

Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- Este indicador presenta un 4,77 % de desempleo en la ciudad de Quito, por el contrario el estudio realizado por el INEC da a conocer que los desempleados se han ido reduciendo ya que muchos de estos crean sus propios proyectos de empleo y ayudan a generar responsabilidad con la sociedad.

2.01.02.04 Cultura

El término cultura, que proviene del latín *cultus*, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

La cultura es una especie de tejido social que abarca distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

A raíz de las transformaciones que ha sufrido el mundo y los avances de la ciencia, el ser humano ha modificado drásticamente su manera de relacionarse con su entorno; por tal, la educación y la cultura, cuyo significado y alcance se han ampliado considerablemente, son elementos esenciales para un verdadero desarrollo del individuo y la sociedad. (ACEVEDO, 2004)

Análisis.- A la cultura se la considera como una oportunidad dentro del estudio de este proyecto, ya que el vino se lo direcciona para la comercialización de cualquier evento social o como bajativo después de la comida, o ya sea este utilizado en cualquier eventualidad cultural.

2.01.02.05 Canasta Básica.

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos.

El ingreso mínimo que se considera en enero de 2014 es de 634,67 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero 2014 se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno. La canasta básica familiar en enero costó 628,27 dólares; lo cual implica un superávit de 6,40 dólares respecto al ingreso familiar promedio. El costo de la canasta básica aumentó en un 1,19% en referencia al mes anterior. (CIFRAS, 2014)

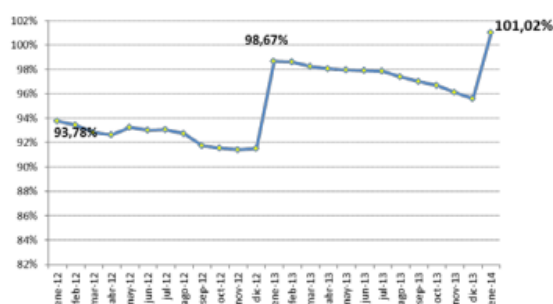
Tabla 6 Canasta Básica

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
ene-13	601,61	0,99%	593,60	8,01
feb-13	602,07	0,08%	593,60	8,47
mar-13	604,25	0,36%	593,60	10,66
abr-13	605,52	0,21%	593,60	11,92
may-13	605,92	0,07%	593,60	12,32
jun-13	606,29	0,06%	593,60	12,69
jul-13	606,48	0,03%	593,60	12,88
ago-13	609,57	0,51%	593,60	15,97
sep-13	612,05	0,41%	593,60	18,45
oct-13	614,01	0,32%	593,60	20,41
nov-13	617,54	0,57%	593,60	23,94
dic-13	620,86	0,54%	593,60	27,26
ene-14	628,27	1,19%	634,67	-6,40

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 6 Canasta básica



Fuente.- INEC

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- La canasta básica es un indicador que no beneficiará al proyecto por ende será una desventaja ya que el vino no se encuentra como un alimento nutritivo o complementario en una dieta saludable, entonces se deberá analizar las posibles soluciones para la venta del vino de grosella.

2.01.02.06 Fechas Festivas.

El día festivo o día feriado es aquel que no es día laborable en el ámbito laboral, que no es día hábil, en el ámbito procesal pudiendo ser el domingo (en la mayoría de los países del mundo), el sábado (en los países influenciados por la

cultura judía) o el viernes (en los países influenciados por la cultura islámica), además de otros días declarados festivos. (GUANTER, 2007)

Tabla 7 Fechas festivas

MESES	FECHAS FESTIVAS
ENERO	Año Nuevo
FEBRERO	Carnaval
MARZO	Viernes Santo
MARZO	Sábado Santo
MARZO	Domingo de Resurrección
MAYO	Día del Trabajador
MAYO	Día de la Madre
MAYO	Batalla de Pichincha
JUNIO	Día del Padre
AGOSTO	Primer Grito de la Independencia
OCTUBRE	Día de la Independencia de Guayaquil
NOVIEMBRE	Día de los Muertos
NOVIEMBRE	Día de la Independencia de Cuenca
DICIEMBRE	Fundación de Quito
DICIEMBRE	Navidad
DICIEMBRE	Fin de Año

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.-Los días festivos serán esenciales para la comercialización de nuestro producto ya que es donde la demanda se incrementará en un nivel elevado por el consumo de bebidas alcohólicas, esto es porque las personas lo toman como una forma de mantener viva las festividades o las tradiciones.

2.01.03 Aspecto Legal

El Ecuador como tal está sufriendo diversos cambios debido a las normativas que de una u otra manera se están dando para proteger la producción nacional y así lograr el consumo nacional, por tanto una empresa debe sujetarse a las políticas fiscales y tributarias que deben cumplirse para la implementación de un organismo productivo. (DAFT, 2005)

2.01.03.01 Requisitos para la constitución de una empresa

Ruc.

- Cédula de ciudadanía
- Papeleta de votación
- Planilla de servicios básicos

Patente Municipal.

- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de la Papeleta de Votación
- Copia del RUC

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.

Permiso de los bomberos.

- Solicitud de inspección local
- Informe de la inspección
- Copia del Ruc
- Copia de la calificación artesanal

2.01.03.02 Registro Sanitario

Es la autorización que otorga la secretaria de salud para que los productos puedan ser fabricados, importados, envasados o comercializados en el país previa

verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal correspondiente. (Registro Sanitario, 2010)

Análisis.- Toda empresa que se dedique a producir cualquier tipo de bebida o alimento se encuentra en la obligación de adquirir el registro sanitario ya que es esencial que los consumidores se encuentren satisfechos del producto que se les brinda por tanto tendrá una etiqueta en el envase.

2.01.03.03 Impuesto a Consumos Especiales (ICE)

“Es un impuesto que grava el consumo de determinados bienes. En un primer momento gravó solo a los vehículos, cigarrillos, cerveza, bebidas alcohólicas y gaseosas; luego se amplió a determinados bienes suntuarios como yates, aviones, avionetas y otros; hoy también grava los servicios de telecomunicaciones y radio electrónicos”. (IMPUESTOS A CONSUMO ESPECIALES - (ICE))

Análisis.- Este factor es esencial ya que es una amenaza porque todos los fabricantes de cualquier bien están gravados con ICE, de igual manera las personas que prestan servicios deben presentar la declaración del impuesto.

2.01.03.04 Aranceles

Un arancel, en su uso más extendido, es un impuesto indirecto que grava los bienes que son importados a un país y que tiene dos propósitos: (1) proteger los bienes nacionales; (2) servir como fuente de ingresos para el estado.

Análisis.- Los aranceles que están gravados en nuestro país son de gran ayuda para la empresa ya que no dejan que productos extranjeros ingresen, esto ocasiona que el precio de los productos suba y los consumidores se enfocan por adquirir lo que se fabrica en nuestro país. Entonces si el vino extranjero tiende a tener precio elevado los consumidores optarán por adquirir el vino que se promueve en el mercado ecuatoriano.

2.01.03.05 Ley orgánica de producción

El Código de la Producción es un conjunto de decisiones legales que nos ayudan a realizar actividades productivas de una mejor manera. El resultado esperado de este cambio es provocar beneficios en el mediano y largo plazo a la mayoría de ecuatorianos. (Vergara)

Análisis.- Este factor es importante ya que se debe llevar a cabo las leyes que es Estado pide que sean cumplidas para el buen funcionamiento de las organizaciones.

2.01.03.06 Ley de Compañías

Es el ordenamiento jurídico principal que regular a las sociedades mercantiles, la propia ley se encarga de dar el concepto cuando dice que compañía es la persona jurídica que nace de la declaración de la voluntad de una o más personas para unir sus capitales e industrias. (LEY DE COMPAÑIAS, 2011)

Análisis.- La ley de compañías es importante en el desarrollo de las actividades ya que ayuda a que la organización tenga su identidad, y las personas que aportan su capital queden registradas como propietarios.

2.01.04 Factor Tecnológico.

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar

un trabajo con un fin determinado. Se denomina maquinaria al conjunto de máquinas que se aplican para un mismo fin, en este caso para la elaboración del producto.

Una herramienta es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía, las herramientas se diseñan y fabrican para cumplir uno o más propósitos específicos, por lo que son artefactos con una función técnica. (ASHTON, 2007)

Análisis.- Con los avances tecnológicos que se han venido desarrollando desde tiempos atrás hemos podido incrementar la economía de nuestro país, hoy en día se ha comprobado que se pueden desarrollar vinos de excelente calidad lo cual permite exportar el producto y lograr competir con las empresas internacionales.

2.02 ENTORNO LOCAL

Tabla 8 PEA

PEA				
PROV	PARROQUIA	PEA (MUJERES)	PEA (HOMBRES)	TOTAL_PEA
Quito	Amaguaña	3748	6731	10479
	Atahualpa (Habaspamba)	162	548	710
	Calacalí	503	1058	1561
	Calderón (Carapungo)	12739	21821	34560
	Chavezpamba	148	247	395
	Checa (Chilpa)	1146	2016	3162
	Conocoto	8832	13399	22231
	Cumbayá	3872	5612	9484
	El Quinche	2037	3644	5681
	Gualea	206	702	908
	Guangopolo	285	576	861
	Guayllabamba	1752	3533	5285
	La Merced	719	1538	2257
	Llano Chico	819	1527	2346
	Lloa	285	447	732
	Nanegal	215	791	1006
	Nanegalito	196	741	937
	Nayón	1693	2577	4270
	Nono	293	609	902
	Pacto	380	1475	1855
	Perucho	81	227	308
	Pifo	1836	3502	5338
	Píntag	1704	4047	5751
	Pomasqui	3168	5094	8262
	Puéllaro	468	1759	2227
	Puembo	1587	3083	4670
	Quito	244071	362543	606614
	San Antonio	2696	5253	7949
	San José de Minas	684	2090	2774
	Tababela	307	620	927
	Tumbaco	5978	10253	16231
	Yaruquí	2102	3816	5918
	Zambiza	425	799	1224
	Total Quito	307927	477127	785054

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

2.02.01 Clientes.

Los clientes consideran que las empresas cuentan con mucha información sobre ellos y esperan que la organización sea capaz de traducir todo ese conocimiento a través de una oferta personalizada y adaptada a sus necesidades específicas. Es significativo mencionar también la opinión que tiene el cliente final respecto a la gestión que hacen las empresas de los diferentes canales disponibles y, en especial, de los digitales, pues no ven que ningún sector esté teniendo una actuación sobresaliente en este campo. Los clientes echan en falta que la empresa les sorprenda con progresos en las posibilidades que ofrecen los avances tecnológicos. (gestion empresarial, 2013)

Tabla 9 Clientes

POSIBLES CLIENTES	CARACTERÍSTICAS
Personas mayores de edad	Hombres y Mujeres de entre 18 a 65 años de edad
Cadenas de distribución de bebidas con alcohol	Tiendas, licorerías, supermercados, restaurantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- Los clientes desde tiempo atrás han tenido varias necesidades que no han podido ser satisfechas por varios motivos, estos han realizado sus compras en distintos lugares de la ciudad o del país pero no han logrado encontrar satisfacción por parte de las organizaciones, lo cual genera una oportunidad para la empresa ya que está dispuesta a cumplir con los requerimientos de sus clientes y lograr posicionamiento en el mercado.

2.02.01.01 Clientes Internos.

El cliente interno es portador de la imagen institucional, por lo que es de gran valor desarrollar una cultura de servicio a lo interno de la Institución, donde se visualice a los recursos humanos como cliente al que se le debe ofrecer un servicio de calidad. (DOMINGO, 2013)

Tabla 10 Clientes internos

CLIENTES INTERNOS	
N.-	NOMBRE
1	Gerente
2	Contador
3	Vendedor
4	Especialista en vinos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

2.02.01.02 Clientes Externos.

Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o establecer negocios. Las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelante el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social. (Villalobos, 2008)

Tabla 11 Clientes externos

CLIENTES EXTERNOS			
N.-	Cliente	Descripción	Actividad
1	Población Juvenil	de entre 18 a 25 años de edad	Estudiantes Universitarios e institutos
2	Hombres y Mujeres	de entre 26 a 39 años de edad	Trabajadores dependientes e independientes
3	Adultos	de entre 40 a 65 años de edad	Trabajadores o personas jubiladas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

2.02.02 Proveedores.

Según (Gallego, 2011) dice;

El proceso de selección de proveedores es una de las decisiones más importantes en una compañía para mantener la competitividad, especialmente en la actualidad, donde el mercado está cambiando continuamente. En el mercado, la búsqueda de nuevos proveedores es una actividad prioritaria con el fin de optimizar los costes y mejorar la variedad de su gama de productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla 12 Matriz de proveedores

MATRIZ DE PROVEEDORES			
N.-	PROVEEDOR	TIPO DE PRODUCTO	DIRECCIÓN
1	Materia Prima	Grosella, azúcar, olla de barro, lienzo	Av. Mariscal Sucre y Av. Antonio de Ulloa
2	Disproquim	Botellas esterilizadas, corchos	Calle 55 norte N0.3Bn-118 b/ LA flora
3	La casa de los Químicos	Láminas de pH, densímetro	Av. América N 18-17 y Asunción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

2.02.02.01 Materia Prima.

La materia prima se refiere a cada uno de los componentes que se van a utilizar en la elaboración del vino de grosella. Para lo cual necesitaremos de algunos componentes principales los cuales se adquirirán mediante micro productores de grosella en el conocido Mercado San Roque que está ubicado en la Av. Mariscal Sucre, Centro Histórico de Quito.

Para la elaboración del vino casero se necesitan también otro tipo de materiales entre ellos se encuentran: azúcar, la olla de barro, lienzo. Para cada uno de estos componentes hemos analizado cual será el mercado que nos provea de estos materiales, por lo cual se los encontrará en el mercado de Santa Clara ubicado en la Av. Antonio de Ulloa.

Análisis.- La materia prima que el Ecuador posee es de gran beneficio para la sociedad ya que cualquier material se lo puede encontrar fácilmente en los distintos mercados de la ciudad logrando así que exista un sin número de proveedores de la grosella, y todos los implementos que se necesitan para la elaboración y comercialización del vino artesanal.

2.02.02.02 Sector Financiero.

El sector Financiero va a ser el ente que apoye la prestación de créditos ayudando a generar recursos económicos para el posicionamiento de la microempresa en el mercado, uno de estos será alguna Cooperativa o Banco reconocido a nivel nacional.

2.02.02.03 Estado.

El Estado es un ente que provee de normativas, reglas y leyes, que permiten desempeñar actividades económicas para la producción de bienes y servicios que ayuden a al crecimiento de la Matriz Productiva con ideas o proyectos innovadores de emprendedores.

Este a su vez provee de varios servicios básicos como son (servicio eléctrico, agua potable, telefonía) que ayudan al mejoramiento de la sociedad.

2.02.03 Competencia.

Actualmente las empresas se ven obligadas a ser cada día más eficaces y eficientes, encaminadas a la consecución de sus objetivos y metas, debido a la cantidad de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio, muchas empresas compiten con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad. (Izurieta, 2008)

Tabla 13 Competencia

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
El Bodegón	De Los Cipreses N61-69 Y De Los Helechos, Quito, Ecuador.
Dos Hemisferios	Guayas Guayaquil Vía A Daule Vía Daule Juan Tanca Marengo Guillermo Cubillo S/N Ingresar Por El C.C.Saibaba Frente A Colchones Chaide Y Chaide Diagonal A Rts -79.9127 -2.14303
La Cofradía del Vino	Juan de Dios Martínez N36-245 Y carlos Julio Arosemena Tola, Sector el Batán. Quito-Ecuador

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- Los competidores, empresas de renombre que se encuentran en el mercado ecuatoriano, han posicionado una gran diversificación de vinos, lo que obliga a las PYMES a ser eficientes en el cumplimiento de sus objetivos.

Cada vez se conoce que son marcas reconocidas por los paladares ecuatorianos los que poseen poder de negociación en el mercado.

2.02.04 Productos Sustitutos

“Los productos sustitutivos o sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente”. (Porter, 1997)

Tabla 14 Productos sustitutos

NOMBRE EMPRESA	PRODUCTO SUSTITUTO
Coca – Cola	Agua, Gaseosa
Licorerías	Vodka, Whisky, Champagne
Cervecería Nacional	Cerveza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- Los productos sustitutos que ofrecen las empresas son una amenaza para las industrias que se posicionan en el mercado a ofertar artículos nuevos, ya que es difícil competir con marcas reconocidas por las personas. Pero se debe realizar

estrategias competitivas para generar confianza en los consumidores y lograr cumplir con los objetivos de la empresa, ya que existen productos que poseen las mismas características y muchas de las veces cubren las necesidades que pueden sustituir nuestro producto.

2.03 Análisis Interno

El Distrito Metropolitano de Quito es un sector rentable que se maneja con algunos lugares comerciales y que tiene una gran población económicamente activa. El proyecto de factibilidad que se está realizando para la comercialización y producción de vinos artesanales de grosella es realizable en dicho sector ya que existe un gran aumento poblacional, lo negativo de esto es que la competencia está en todo su alrededor lo que generaría que los costos se reduzcan para la microempresa y se necesitaría igualar o incluso bajar los precios para tener acogida en el mercado por los clientes.

2.03.01 Propuesta Estratégica

Brindar un producto a la sociedad para que sea disfrutado en las fiestas populares de los sectores a nivel nacional por los distintos consumidores que serán las personas comprendidas entre 18 a 65 años de edad, quienes consuman el vino de grosella elaborado artesanalmente que no produzca efectos dañinos en los clientes sino más bien sea algo complementario que se lo utilice en reuniones, cocteles, o como bajativo.

2.03.01.01 Misión

“La misión de toda empresa grande, o pequeña es la de satisfacer determinadas necesidades o deseos de ciertos grupos de personas u organizaciones (consumidores, usuarios o clientes), que en conjunto forman sus mercados”. (David, 2003)

Grossdeli es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino de grosella elaborado artesanalmente, brindando un producto de excelente calidad que complazca a los paladares más exigentes de la sociedad.

2.03.01.02 Visión

La visión señala como debe ser la empresa en el futuro, y cuáles son sus características destacadas. Está dirigida hacia adentro como medio de alinear al personal con fines de liderazgo y de cambio, por ello debe ser expresada de una manera atractiva; en este sentido es distinta de la misión que encuadra a la empresa en su entorno. (Guerra, 2011)

A base de constante esfuerzo llegar a ser líder en la producción y comercialización de vino artesanal, captando una cartera de clientes amplia que brinde un servicio eficiente generando compromiso con nuestra gente para mejorar el nivel de vida e iniciar una expansión a nivel nacional.

2.03.01.03 Objetivos

“El objetivo es una frase que transmite una meta exacta que el investigador desea alcanzar y por lo que se le ha propuesto realizar la investigación”.
(VILLAROEL)

2.03.01.03.01 Objetivo General

Producir y Comercializar de vino de grosella, siendo de agrado del cliente y del mercado en general, analizando las ventajas competitivas para generar competitividad en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Calderón.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- 1) Determinar los canales de distribución para la adecuada comercialización del vino de grosella en el sector que se posicionará la planta.
- 2) Realizar un estudio situacional del macro y micro entorno para diagnosticar el rendimiento y el impacto que generará la implementación de la microempresa en el sector de Calderón.
- 3) Identificar a las personas mayores de edad que consuman vino para saber el grado de aceptación que tendrá la microempresa.
- 4) Lograr ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de vino de grosella dando una mejora continua a los procesos que se desarrollen a lo largo del proceso de producción.
- 5) Ofertar a los consumidores un producto de calidad a un costo accesible para poder competir con las demás industrias vinícolas.

2.03.01.04 Valores y Principios

2.03.01.04.01 Valores

“Los valores son agregados a las características físicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando -a partir de esa atribución- su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión”. (Janette Orengo, 2008)

Compañerismo.- Se debe dar una unión entre compañeros de trabajo para generar un ambiente laboral estable y acogedor.

Disciplina.- Cumplir de una manera ardua los procesos que se den dentro de la microempresa generando coordinación en las actitudes de manera ordenada y ágil en cada una de las funciones.

Respeto.- Se debe generar en cada una de las personas la práctica de la moral y la ética para que los clientes estén confiados del servicio que se brinda para el acogimiento de la microempresa.

Productividad.- Generar resultados eficientes en la producción del vino a un menor costo para satisfacer las necesidades de los clientes.

Estabilidad.- Lograr un posicionamiento en el mercado de manera eficiente generando productos de calidad para tener rentabilidad económica.

Creatividad.- Dar ideas innovadoras para mejorar la imagen o los procesos de la microempresa.

2.03.01.04.02 Principios

“Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducimos”. (JOSE, 2006)

Calidad.- Se debe cumplir esto de forma eficaz para lograr estabilidad en la empresa y tener la confianza de cada uno de nuestros clientes.

Fiabilidad.- Dar confianza en los clientes al adquirir el vino de grosella para obtener una cartera de clientes amplia.

2.03.02 Gestión Administrativa

“Un sistema de gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”. (CHICAS, 2008)

2.03.02.01 Planificación

Se refiera a todas las actividades que se realizarán en la microempresa.

2.03.02.01.01 Cronograma de actividades

Tabla 15 Cronograma de actividades

Actividades	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Constitución de la empresa	x										
Legalización de la empresa	x										
Obtención del crédito con el banco		x									
Obtener el RUC		x									
Obtener el permiso de registro sanitario		x									
Permiso del Medio Ambiente			x								
Reclutamiento del personal				x							
Contratación del personal				x							
Compra de maquinaria					x	x					
Instalación de la maquinaria						x					
Reunión con los proveedores						x					
Compra materia prima							x				
Inicio de las actividades								x	x	x	x

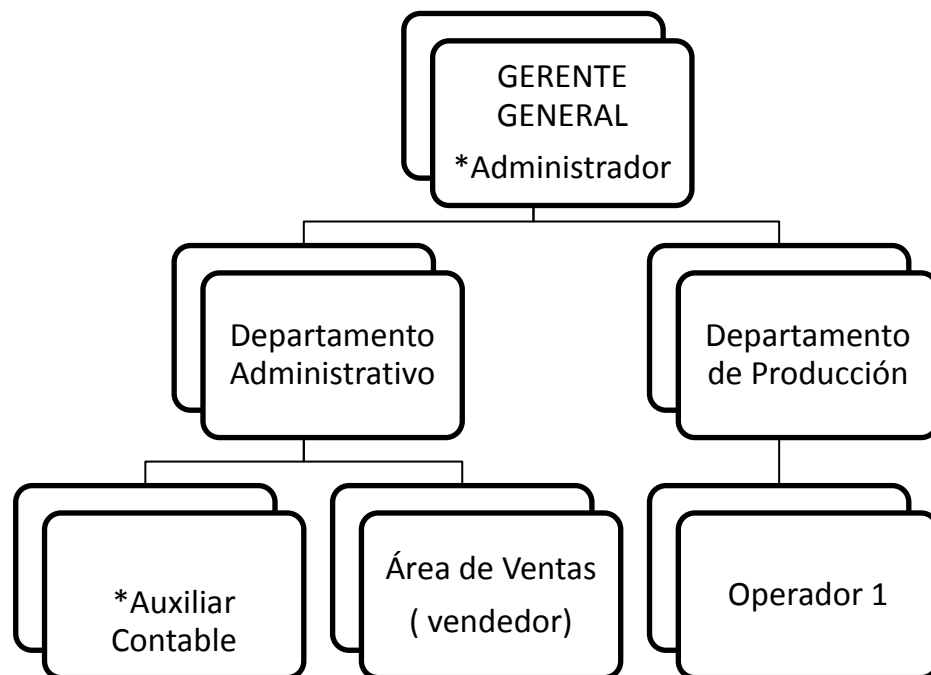
Elaborado por: Gabriela Núñez

2.03.02.02 Organigramas

2.03.02.02.01 Organigrama Estructural

El organigrama estructural o de funcionamiento, es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. Es la estructura formal de la empresa donde se destacan jerarquías, cargos y líneas de comunicación. (Santander, PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 2012)

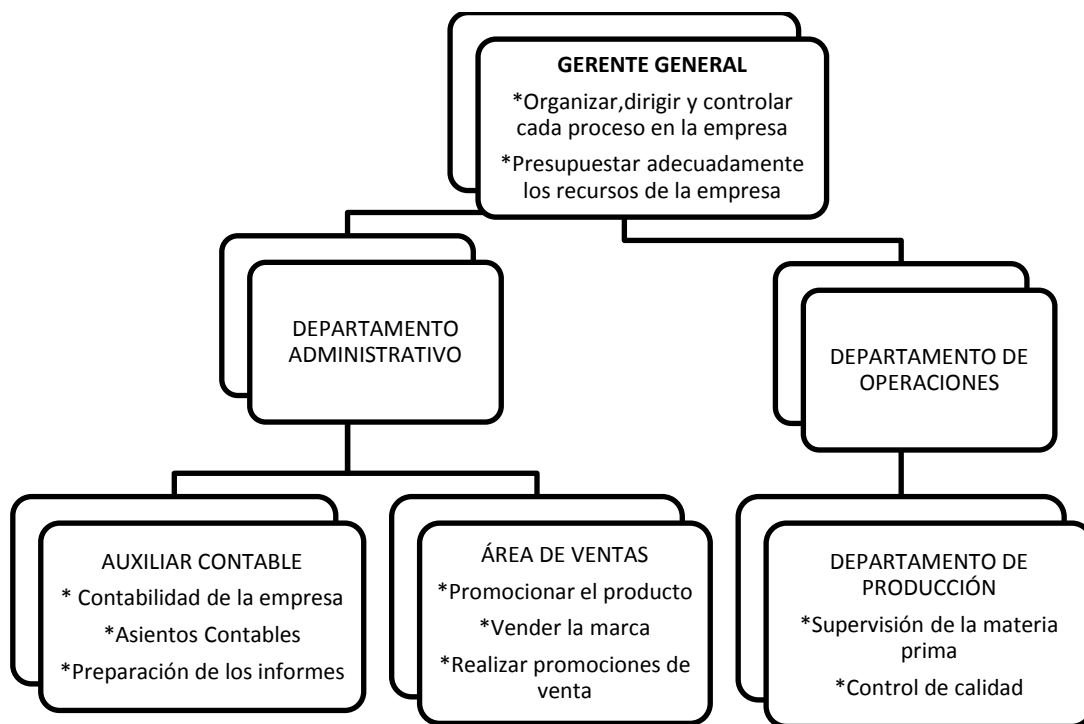
Figura 7 Organigrama estructural



2.03.02.02.02 Organigrama Funcional

“Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones”. (Santander, 2012)

Figura 8 Organigrama funcional



2.03.02.03 Manual de Funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. (Sánchez, 2013)

2.03.02.03.01. Descripción de Cargos

1.- Identificación del Cargo

Nombre del Cargo: Gerente
Dependencia: Gerencia
Número de cargos: 1

Introducción

Dirigir, Controlar, y Analizar cada una de las políticas que se propongan en la empresa para que los procesos se lleven a cabo de una manera eficaz, cumpliendo con los objetivos, la visión y la misión de la organización.

Objetivo Principal

Desempeñar las funciones de los cargos de los trabajadores generando valor agregado para trabajar con eficiencia y eficacia.

Requisitos Mínimos

Formación Académica:	Msc en administración de empresas
Experiencia Laboral:	Mínima de 2 años
Edad:	De 35 a 40 años

Funciones

- Crear estrategias de mejora cada vez que se suscite un problema.
- Desarrollar un ambiente laboral acogedor para sus trabajadores.
- Desarrollar evaluaciones al personal para el cumplimiento de las funciones.

2. Identificación del Cargo

Nombre del Cargo:	Auxiliar Contable
Dependencia:	Departamento Contable
Número de cargos:	1

Introducción

Analizar y verificar los procesos contables de la empresa, llevando a cabo al éxito a la organización con los estados financieros exactos y confiables.

Objetivo Principal

Ingresar la información de todos los documentos contables, y cumplir con las normativas que establecen el Estado y las diferentes entidades financieras.

Requisitos Mínimos

Formación Académica:	Bachiller en Contabilidad, Cursando Niveles Superiores
Experiencia Laboral:	Mínima de 1 año
Edad:	De 18 a 25 años

Funciones

- Clasifica y ordena de forma adecuada los documentos que se usen en la empresa.
- Desarrolla los estados financieros, las cuentas contables y cada uno de los balances.
- Realiza pagos a los empleados y a los proveedores.
- Realiza los movimientos bancarios.
- Analiza los movimientos contables.

3. Identificación del Cargo

Nombre del Cargo:	Vendedor
Dependencia:	Departamento de Ventas
Número de cargos:	1

Introducción

Promocionar la marca con estrategias de venta para la acogida del producto entre los consumidores

Objetivo Principal

Vender el producto de manera eficaz, proporcionando rentabilidad a la organización.

Requisitos Mínimos

Formación Académica:	Bachiller en cualquier especialidad, con conocimientos en ventas. Nivel Superior en Marketing
Experiencia Laboral:	Mínima de 1 año
Edad:	De 18 a 35 años

Funciones

- Coordinar estrategias de venta con el Gerente de la empresa.
- Promover el producto.
- Verificar estrategias de aceptación del producto.

Análisis.- La gestión administrativa es esencial dentro de toda la organización ya que comprende de cada una de las actividades que deben ser coordinadas para el cumplimiento de los objetivos, o las metas que nos hemos propuesto utilizando los recursos y la mano de obra que se tenga a disposición.

2.03.02.04 Proceso de Reclutamiento del Personal

- **Paso 1.-** Desarrollar un análisis del perfil de la vacante
- **Paso 2.-** Determinar las políticas de la empresa para la vacante que se está solicitando, analizando los perfiles de los postulantes.
- **Paso 3.-** Reclutamiento Interno. Este puesto se trata de una vacante dentro de la organización donde se reubica a uno de los empleados.
- **Paso 4.-** Reclutamiento Externo. Este se trata de la mano de obra externa que se postulan para una vacante dentro de la empresa, y favorece con postulantes nuevos y con ideas innovadoras de mejora para la organización.

- **Paso 5.-** Realizar la entrevista al postulante con información puntual pero necesaria.
- **Paso 6.-** Evaluación a cada uno de los postulantes para obtener los resultados.
- **Paso 7.-** Realizar una entrevista secundaria con el Gerente para que él determine si la persona calificada se encuentra capaz de ocupar la vacante.
- **Paso 8.-** Contrato a prueba, con un previo entrenamiento y creando un ambiente laboral estable.

2.03.03 Gestión Operativa.

Según (Díaz, 2009) dice;

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso.

Son acciones realizadas para que una empresa permanezca en el mercado con las diferentes gestiones que efectúa cada uno de los departamentos. En el presente proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de vino de grosella se desarrollara actividades operacionales que son:

- **Recepción de la materia prima:** Aquí se adquiere todo lo que se va a utilizar para la producción del vino de grosella, es decir, la grosella, la uva, el azúcar, envases, corchos, etiquetas.
- **Selección de la materia prima:** En este proceso se va a seleccionar la materia prima que esté apta para la producción del vino, sacamos todas las grosellas que se encuentren en mal estado.

- **Lavado:** Se lava la grosella, y se desinfectan los envases con todas las normas de calidad.
- **Fermentación aeróbica:** Este proceso se trata de dejar al vino reposar por aproximadamente 15 días con ambiente.
- **Maduración y Crianza:** Aquí en este proceso se deja que el vino repose durante aproximadamente 7 días con la uva para que con las levaduras logre una eficaz fermentación, preferiblemente que se den en barriles de madera y en un lugar oscuro.
- **Filtración del vino:** Cernir el vino para que no pase con impurezas.
- **Envasado:** Colocar el vino cernido en botellas de 175 ml y tapar con los corchos.

2.03.04 Gestión Comercial.

“La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing”. (Nunes, 2012)

La Gestión Comercial está relacionada con todo lo que se refiere al marketing que se realizará dentro de la microempresa, para la promoción del producto que va a salir al mercado. Es importante este punto dentro del proyecto ya que muchas veces el contacto entre el fabricante y el consumidor final es difícil ya que es esencial que se conozca el nombre del producto para que adquiera posicionamiento en el mercado y tener diferenciación con los competidores.

2.03.04.01. Logotipo.

“El logotipo no es más que una palabra diseñada, el diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la “marca”, que a su vez es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto”. (Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios, 2007)

El nombre que se escogió para el producto será GROSSDELI, el cual se utilizará para la promoción de la empresa.



2.03.04.02 Slogan.

“Se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función que asume el papel de síntesis, de elogio, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Este guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que ocasionalmente, lo constituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales”. (Bermúdez, 1999)

“DULCE VINO PARA BEBEDOR FINO”

2.03.04.03 Marketing Mix.

“El marketing mix está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizará para incidir en el comportamiento de compra de sus competidores potenciales”. (Cruz, 2002)

2.03.04.03.01 Producto

Es la primera decisión que se debe tener, se deben fijar las características que debe tener el producto para atraer a la demanda de sus potenciales clientes. Incluye el diseño, su calidad, la marca y el envase, las garantías o servicios postventa que se ofrecen, etc. Así mismo, incluye las decisiones sobre cómo y cuándo modificar los productos actuales o sobre cómo serán los nuevos productos. (Ubago, 2006)

Análisis.- El producto que se ofrecerá en el mercado debe ser considerado por la sociedad como un bajativo para después de las comidas y que provea de beneficios para la salud de los seres humanos, también se lo puede considerar para cualquier evento social o sea servido en restaurantes como bebida de protocolo.

2.03.04.03.02 Precio.

El precio es una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan, es decir, es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo. (David Pérez, 2006)

Análisis.- El precio que se tomará como referencia para vender el vino, se lo analizará mediante las encuestas y el precio en el mercado que se está ofertando en las distintas industrias dedicadas a la elaboración del vino.

Precio aproximado: \$ 7,50

2.03.04.03.03 Plaza o Distribución

Se refiere a las decisiones y actividades que las empresas llevan a cabo con el fin de acercar los productos a los centros de consumo, de tal forma que estén en el lugar y en el momento que los consumidores los necesitan. Esto implica decidir si la distribución se realiza directamente o a través de intermediarios, en grandes superficies o tiendas especializadas, por comercio electrónico o tradicional. (Guerra L.)

Análisis.- Este medio de distribución es importante en el giro del negocio, ya que por este se logra una interrelación con el cliente, y así lograr satisfacer sus necesidades que cada día son más exigentes al momento de adquirir cualquier bien o servicio que las empresas oferten.

Se debe tratar a los consumidores de una manera profesional cumpliendo con los objetivos de la organización, es así que se debe capacitar al personal para que exista un buen ambiente laboral.

2.03.04.03.04 Promoción.

Una vez diseñado el producto, fijados los precios y elegidos los puntos de distribución y venta, sólo queda darlo a conocer y motivar al consumidor con una adecuada comunicación sobre las características del producto y las ventajas que ofrece respecto a los productos de la competencia. Para ello existen diversos medios, como las campañas publicitarias, las relaciones públicas o las actividades de los comerciales (vendedores) de la empresa, entre otras. (Tamayo, 2009)

La promoción se la realizará de la siguiente manera, para que la cartera de clientes crezca:

- Por la compra de 6 botellas se lleva una camiseta.
- Si se lleva 2 botellas obtiene un 10% de descuento en su compra.

- Las 30 primeras personas que compren el vino de grosella se llevan una botella de regalo.

2.03.04.04 Material P.O.P

2.03.04.04.01 Botella

Figura 9 Botella de presentación



2.03.04.04.02 Botellas de Regalo

Figura 10 Botella de regalo



2.03.04.04.03 Tarjetas de Presentación

Figura 11 Tarjeta de presentación



2.03.04.04.04 Camisetas

Figura 12 Camiseta

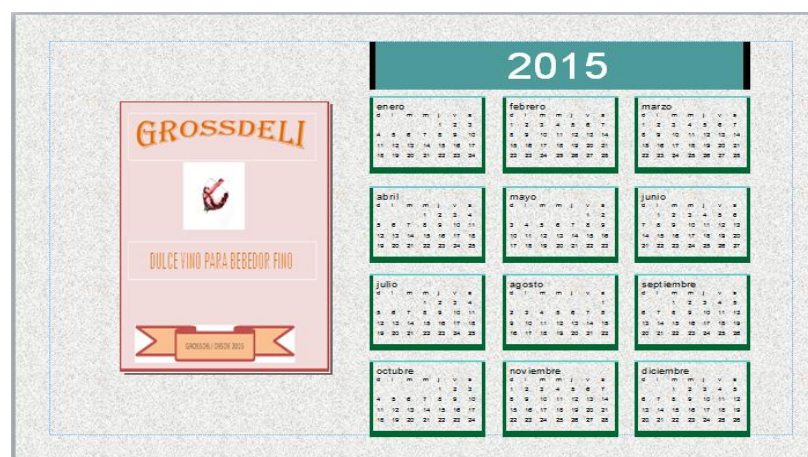


2.03.04.04.05 Gorras

Figura 13 gorras



2.03.04.04.06 Calendario



2.03.04.04.07 Trípticos

El vino de grosella que se ofrece posee grandes beneficios alimenticios. Esta enriquecido con Vitamina C contranestando enfermedades gripales y ayudando a la digestión de cada consumidor. 	 PROPIETARIA: GABRIELA NUÑEZ Av. 9 de Agosto y Punín Sector: Calderón Teléfono: 022 413 700 Celular: 0991532515 Correo: vino degrosella.2015@hotmail.com	 GROSSDELI "DULCE VINO PARA BEBEDOR FINO" Vino artesanal de grosella 
--	---	--

GROSSDELI "VINO DE GROSELLA"  Grossdeli es una microempresa que se ha posicionado en el mercado ofertando una idea innovadora, que desea producir fuentes de empleo para la sociedad ecuatoriana y generar rentabilidad sustentable al país. La creación de esta microempresa se desarrollo en base a investigaciones dando como resultado la producción de vino de grosella elaborado artesanalmente, cumpliendo con las normas de calidad y sanidad.	Grossdeli se caracteriza por aplicar valores muy importantes en su personal de apoyo, ya que se debe trabajar con eficacia, perseverancia, constancia y veracidad para que el producto elaborado satisfaga a los consumidores con un producto de calidad. 	  Teléfono: 022 413 700 Celular: 0991532515 Correo: vino degrosella.2015@hotmail.com
---	--	---

2.04 ANÁLISIS FODA

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de cuatro conceptos que intervienen en su aplicación, es decir: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar al logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Santos, 1994)

2.04.01 Fortalezas

Tabla 16 Fortalezas

N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		Bajo	Medio	Alto
1	Gestión Administrativa			X
2	Propuesta Estratégica			X
3	Gestión Operativa		X	
4	Gestión Comercial		X	

2.04.02 Oportunidad

Tabla 17 oportunidades

N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		Bajo	Medio	Alto
1	Balanza Comercial		X	
2	Tasa Pasiva		X	
3	Producto Interno Bruto (PIB)	X		
4	Población Económicamente Activa (PEA)		X	
5	Registro Sanitario	X		
6	Aspecto Tecnológico	X		

2.04.03 Amenazas

Tabla 18 Amenazas

N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		Bajo	Medio	Alto
1	Inflación		X	
2	Migración		X	
3	Tasa activa	X		
4	Ice			X
5	Competencia		X	
6	Productos sustitutos			X

Capítulo III

3. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es un mecanismo que permite determinar la aceptación de un bien o servicio en un lugar específico, determinando la oferta y la demanda, de esa manera tener una visión clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el servicio que se espera ofrecer.

3.01 Análisis del Producto

La microempresa GROSSDELI está dedicada a la producción y comercialización de vino de grosella elaborado artesanalmente, lo que caracteriza a este producto es que actualmente en nuestro mercado no existe la comercialización de vino, ni tampoco es consumido en los hogares ecuatorianos ya que no es costumbre ingerirlo como acompañante.

El éxito de la microempresa está basado en sus clientes que son eje fundamental en el consumo de los productos que se ofertan en el mercado y que están hechos artesanalmente con manos ecuatorianas, y con un proceso minucioso para el cuidado de la salud, brindando beneficios para el organismo. De ellos dependerá el crecimiento o fracaso, cumpliendo así con sus expectativas, ya que si no se llegase a cumplir con los requerimientos tendremos críticas negativas que no permitirán el crecimiento de la microempresa.

3.02 Análisis del Consumidor

Este análisis del consumidor determinará cuáles son los demandantes de presente proyecto que se está realizando el estudio de mercado, el mismo que definirá quienes serán nuestros clientes de acuerdo al nivel socioeconómico que pertenecen cada uno de nuestros consumidores.

El consumo está basado en la edad, estado civil, condición social, y la satisfacción del vino depende de la personalidad, costumbres alimentarias, y motivación. Esto se medirá con las encuestas realizadas para saber cuáles serán las personas que elegirán el producto, dando como resultado el crecimiento económico de la microempresa y así desarrollar estrategias de mejora satisfaciendo las necesidades de los consumidores potenciales y los actuales incrementando el mercado al que se va a ofrecer el producto.

Actualmente en el Ecuador no existe el vino como acompañante de comidas, ya que se lo utiliza en algunos eventos sociales y los restaurantes lo ofertan como bebida de protocolo.

Aunque los ecuatorianos han sacado sus propios vinos, se conoce que Chile es uno de los países que tiene la costumbre de ingerir vino en sus comidas y es cotizado en los hogares de todas las familias tanto así que una botella puede costar aproximadamente \$600 dólares o más, sin embargo también existen de entre \$ 7 y \$ 10 dólares.

Tipos de Vinos en el Ecuador:

- Palomino Fino



Color: Brillante de color amarillo pajizo pálido

Aromas: Este es un vino complejo, con sabores de frutas tropicales junto con un toque de coco y vainilla.

Sabores: Equilibrado, sedoso

- Palomino



Color: De color amarillo dorado

Aromas: Frutas tropicales y piña, junto con vainilla

Sabores: Frutas tropicales, vainilla y piña.

- Chardonnay- viognier



Color: Muy brillante de color amarillo-verde.

Aromas: Una compleja mezcla de frutas tropicales, coco, vainilla y cítricos.

Sabores: Este es un vino equilibrado y sedoso, con acidez amable. Piña, melocotón y pera se destacan los sabores. Hay toques de mantequilla y la vainilla. Este vino tiene una larga persistencia.

▪ Meritage "Alice"



Aromas: Ciruelas, higos, especias, fresas con un toque de pimienta y el humo.

Sabores: Equilibrado. Firme, taninos dulces. Consejos de ciruelas, fresas, café y tabaco.

3.03 Determinación de la Población y Muestra.

3.03.01 Población

“Es el conglomerado humano político y jurídicamente organizado que integra el Estado como uno de sus elementos constitutivos”. (Llanos, 2003)

Análisis.- San José de Calderón tiene una población aproximada de 152242, con una Población Económicamente Activa (PEA) de 34560 comprendido entre hombres y mujeres, lo cual determina quienes serán los posibles clientes.

Tabla 19 Población

EDAD	SEXO		TOTAL
	Mujeres	Hombres	
18 años – 65 años	12739	21821	34560

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

3.03.01.02 Muestra

“Una de las principales cuestiones a resolver cuando se planifica una encuesta por muestreo es el tamaño de la muestra. Este tamaño es importante ya que tanto el coste como la precisión de las estimaciones que se obtendrán a partir de los datos de la muestra varían con el tamaño de éste”. (Almecija, 2004)

Análisis.- Es necesario realizar el muestreo dentro del estudio de la microempresa para conocer cada uno de los parámetros de alcance y limitaciones del proyecto, esto representa que saquemos datos reales de las personas que adquirirán el producto. Sin embargo este universo a estudiar es extenso por lo cual se analizará la aceptación en el mercado, y la demanda insatisfecha que existirá.

La fórmula es la siguiente:

Tabla 20 Simbología de la Muestra

SIMBOLOGÍA	DENOMINACIÓN
(n)	Tamaño de la muestra
N	Población o Universo
E	Margen de error 5%
P	Probabilidades de éxito 50%
(q)	Probabilidad de función 50%
Z	Valor estadístico de la distribución normal

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

Resolución.-

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05^2)}$$

$$n = 384,16$$

El total es de 384 encuestas que se deberán realizar a la población económicamente activa de Calderón.

3.03.02 Técnicas de obtención de la información.

“Define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información”. (Mendez, 1999)

Existen diferentes maneras para obtener la información como son:

- Técnica de observación
- Encuestas
- Entrevistas
- Focous Group

3.03.02.01 Primaria.

“Es aquella en la que el investigador obtiene directamente la información del elemento que la origina, transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”. (Campo, 2011)

3.03.02.01.01 Encuesta.

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (Abascal, 2005)

3.03.02.01.01.01 Formato de la Encuesta



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo.- Recolectar la información que sea necesaria para determinar el consumo de vino en los ecuatorianos, con fines académicos.

Instrucciones: Marque con una X su respuesta.

Sexo: F ☐ M ☐

Edad: años

1. ¿Conoce la fruta denominada grosella?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Conoce las propiedades de la grosella?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Usted consume vino?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Estaría dispuesto a adquirir vino elaborado a base de grosella?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Qué presentación de vino le gustaría?

Botella

☐

Cartón

☐

6. ¿Qué vino a base de frutas ha probado?

Uva

Manzana

Mora

Grosella

Durazno

7. ¿Estaría dispuesto a pagar 7,50 por una botella vino de grosella y 6 dólares por uno de cartón?

Precio Unitario	\$ 7,50		\$ 6,00	
	SI	NO	SI	NO
Botella				
Cartón				

8. ¿Actualmente donde adquiere el vino?

Supermercados

Tiendas

Restaurantes

Licorerías

9. ¿Con qué frecuencia usted consume el vino?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

10. ¿Cuál es el motivo por el que usted consume vino?

Eventos sociales _____

Restaurantes _____

Bajativo _____

Tiene alguna sugerencia

.....
.....
.....

3.03.02.02 Secundaria.

“Es aquella que existe independientemente del estudio y el investigador sólo la utiliza. Es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”. (Navarro, 2011)

3.03.03 Análisis de la Información.

“El análisis de información forma parte del proceso de adquisición y apropiación de los conocimientos latentes acumulados en distintas fuentes de información. El análisis busca identificar la información “útil”, es decir, aquella que interesa al usuario, a partir de una gran cantidad de datos”. (Domínguez, 2007)

Después de aplicar la encuesta se procede a realizar la tabulación de tal manera que nos permita analizar los resultados obtenidos.

3.03.03.01 Datos Generales 1

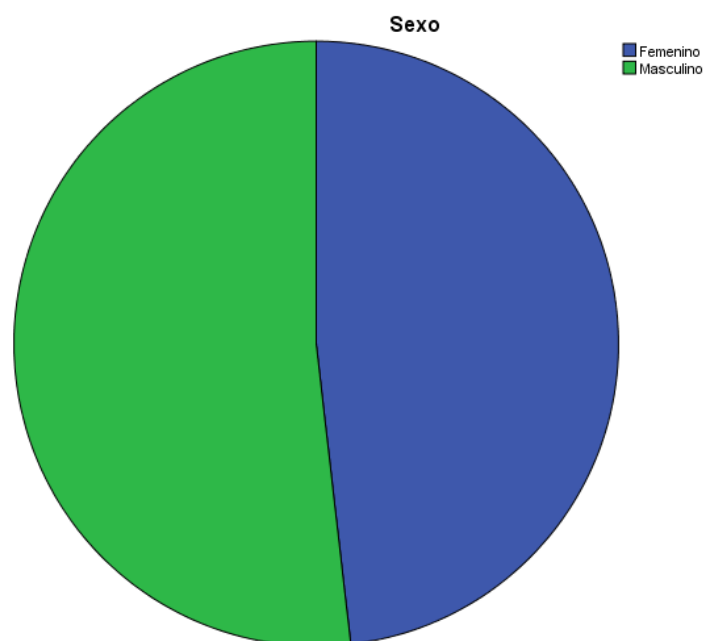
Tabla 21 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	185	48,2	48,2	48,2
	Masculino	199	51,8	51,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 14 sexo



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De una muestra de 384 personas que contestaron la encuesta realizada en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito- Calderón, en un 48,2 % son mujeres y 51,8% son hombres, eso quiere decir que existe diferencia mínima entre hombres y mujeres de la población económicamente activa.

3.03.03.02 Datos Generales 2

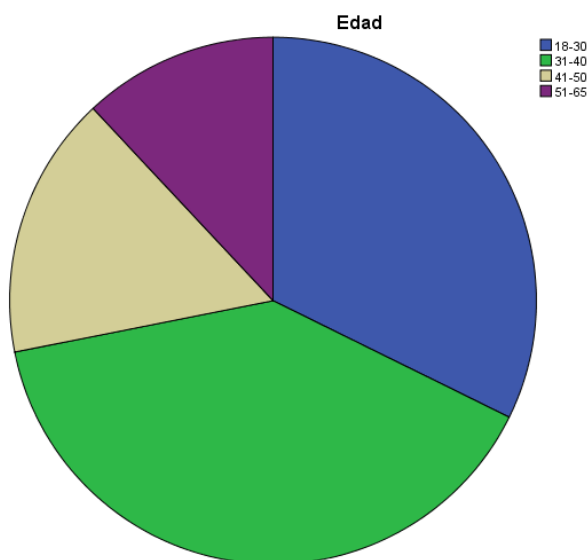
Tabla 22 edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	124	32,3	32,3	32,3
	31-40	152	39,6	39,6	71,9
	41-50	62	16,1	16,1	88,0
	51-65	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 15 edad



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- El mayor número de encuestados se encuentra en un aproximado de 39,6% que se encuentra en la edad de 31 a 40 años de edad con 152 personas que colaboraron en la realización de la encuesta, y con un 32,3% de entre 18-a 30 años de edad con un total de 124 personas lo cual significa una buena aceptación por parte de los posibles consumidores.

3.03.03.03 Pregunta 1

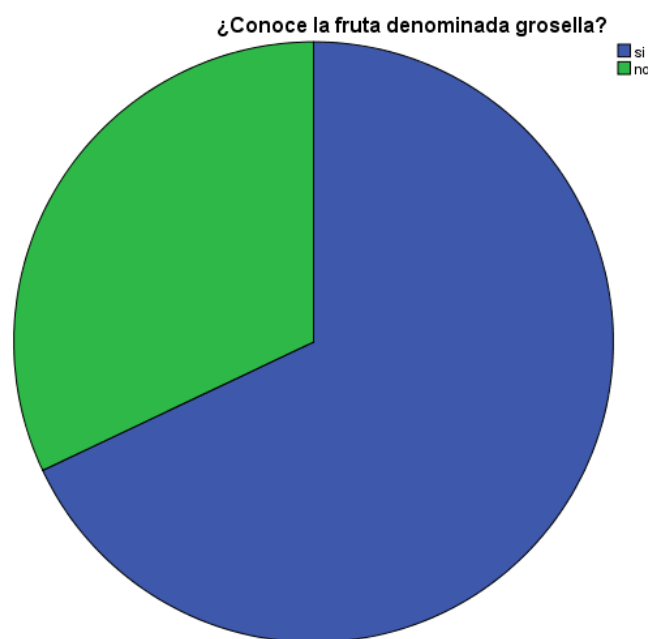
Tabla 23 ¿Conoce la fruta denominada grosella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	261	68,0	68,0	68,0
	No	123	32,0	32,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 16 ¿Conoce la fruta denominada grosella?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- de 261 personas a las cuales se les realizó la encuesta solo un 68,0 % conoce la fruta denominada grosella, es decir que no toda la población se encuentra familiarizada con la fruta.

3.03.03.04 Pregunta 2

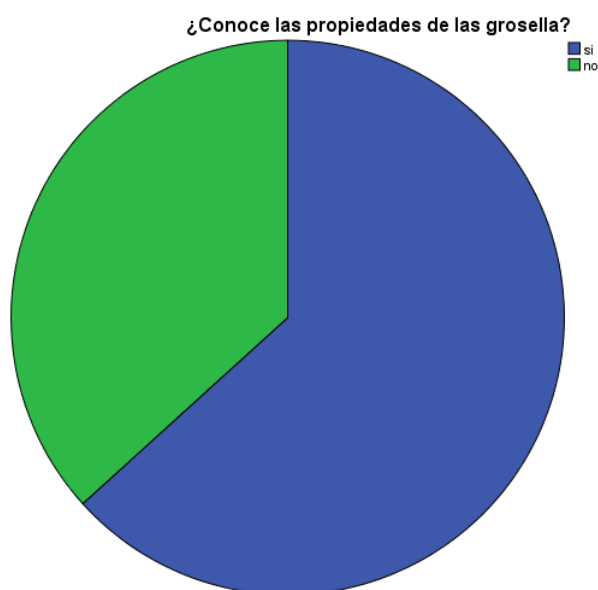
Tabla 24 ¿Conoce las propiedades de la grosella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	243	63,3	63,3	63,3
	No	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 17 ¿Conoce las propiedades de la grosella?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De 243 personas que colaboraron en la contestación de la encuesta un 63,3 % conoce las propiedades alimentarias que esta posee, una de las más importantes es el alto porcentaje de vitamina C que esta contiene y que contrarresta enfermedades como resfriados.

3.03.03.05 Pregunta 3

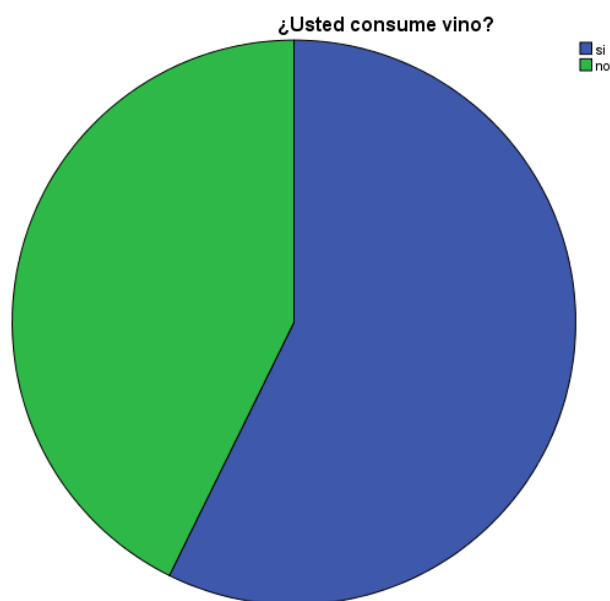
Tabla 25 ¿Usted consume vino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	220	57,3	57,3	57,3
	No	164	42,7	42,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 18 ¿Usted consume vino?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De un total de 184 encuestados, respondieron sí un 57,3% de 220 personas lo cual significa que las personas consumen vino por cualquier motivo, ya sea en una reunión o compromiso social con amigos e invitados.

3.03.03.06 Pregunta 4

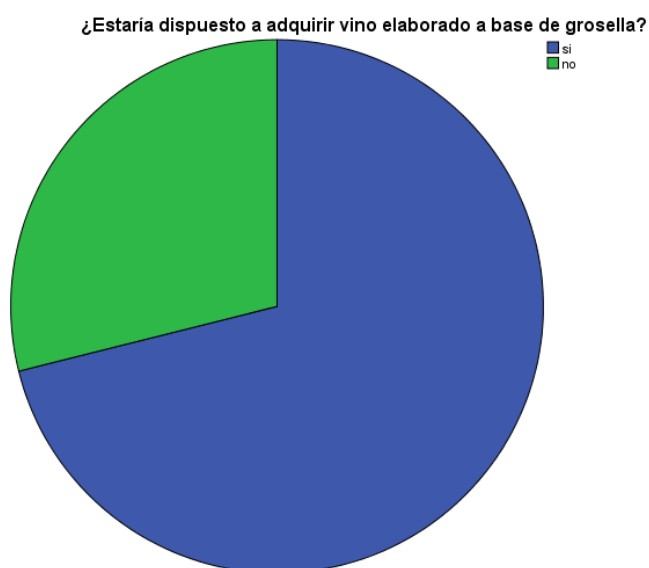
Tabla 26 ¿Estaría dispuesto a adquirir vino elaborado a base de grosella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	273	71,1	71,1	71,1
	No	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 19 ¿Estaría dispuesto a adquirir vino elaborado a base de grosella?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De 273 personas que respondieron la encuesta un 71,1% dijeron que sí adquirirían el vino de grosella, ya que es algo innovador que proporcionará una variedad en su sabor y color por ende se tendrá aceptación en el mercado.

3.03.03.07 Pregunta 5

Tabla 27 ¿Qué presentación de vino le gustaría adquirir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botella	252	65,6	65,6	65,6
	Cartón	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 20 ¿Qué presentación de vino de gustaría?



Análisis.- La mayoría de los encuestados opinaron que sería mejor que la presentación del vino sea en una botella con un 65,6% de 252 personas, y no en un cartón ya que la conservación y madurez del vino se encuentra en el embotellado.

3.03.03.08 Pregunta 6

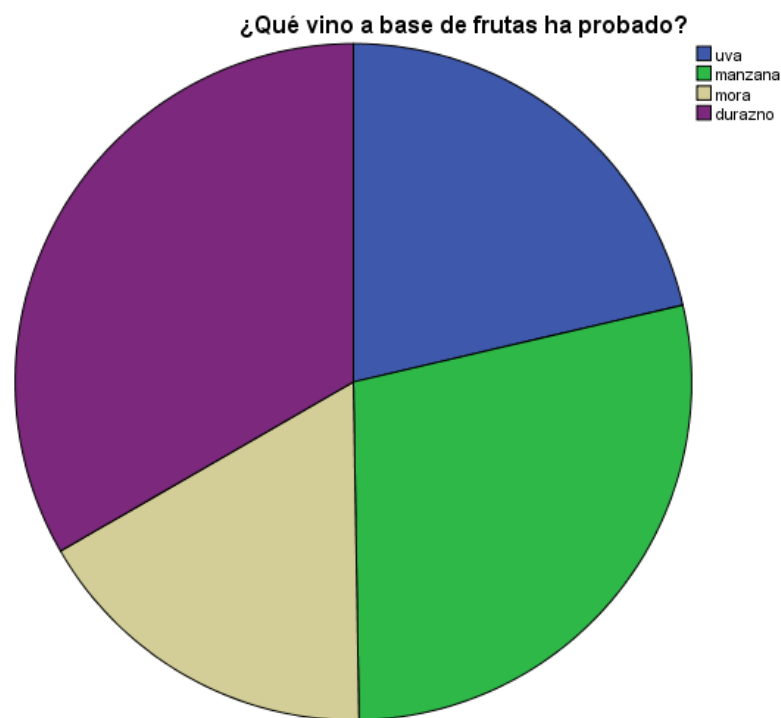
Tabla 28 ¿Qué vino a base de frutas ha probado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uva	82	21,4	21,4	21,4
	Manzana	109	28,4	28,4	49,7
	Mora	65	16,9	16,9	66,7
	Durazno	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 21 ¿Qué vino a base de frutas ha probado?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De 128 encuestados se tiene un 33,3% que consumen vino elaborado a base de durazno el cual es uno de los primeros en las tiendas y supermercados que se expenden a mayor cantidad seguido del vino de manzana con un total de 109 personas con un 28,4%.

3.03.03.09 Pregunta 7

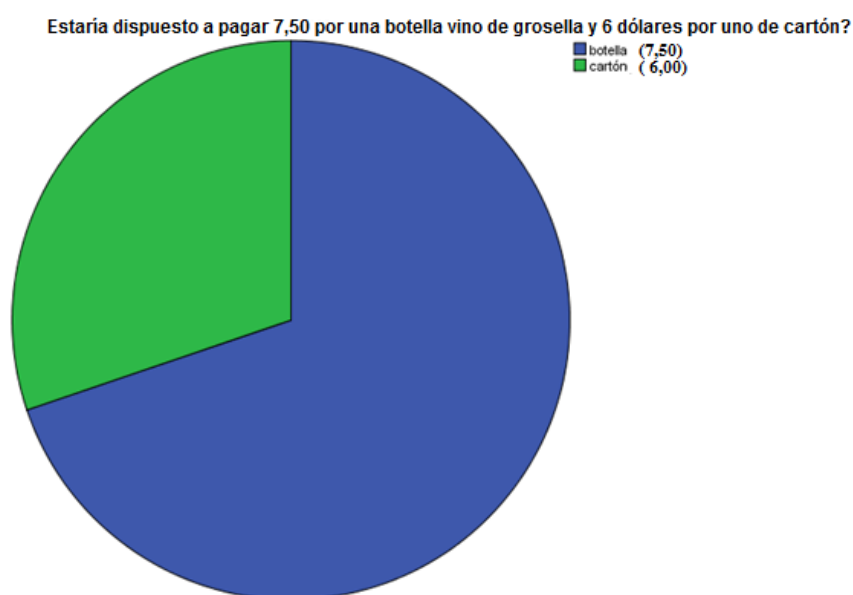
Tabla 29 ¿Estaría dispuesto a pagar 7,50 por una botella de vino de grosella y 6,00 dólares por uno de cartón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido botella (7,50)	268	69,8	69,8	69,8
cartón(6,00)	116	30,2	30,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 22 ¿Estaría dispuesto a pagar 7,50 por una botella de vino de grosella y 6,00 dólares por uno de cartón?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De 268 personas un 69,8% que adquirirán el producto están dispuestos a pagar por una presentación de botella de 4,50 a 6 dólares lo que significa que los consumidores prefieren por esta presentación, seguida por 116 personas de un 30,2% que dijeron pagar por la presentación de cartón de 6 a 8 dólares.

3.03.03.10 Pregunta 8

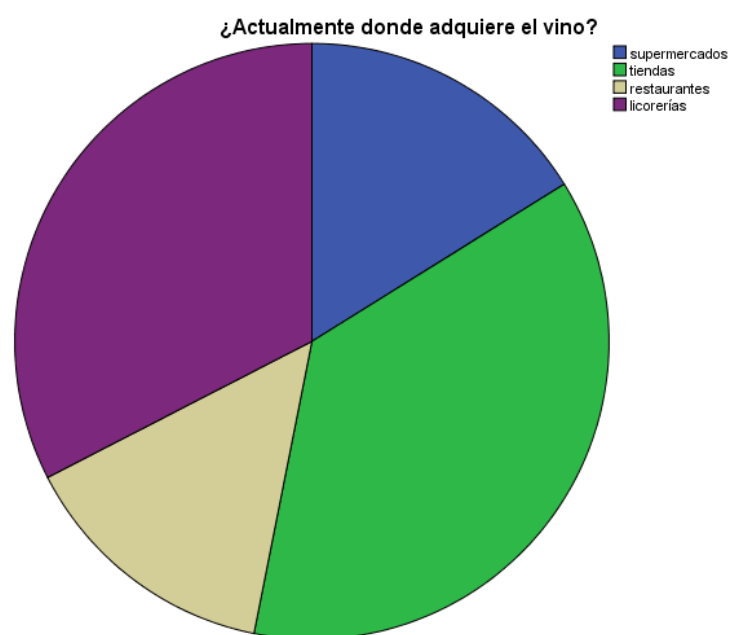
Tabla 30 ¿Actualmente donde adquiere el vino ?

Válido	Supermercados	62	16,1	16,1	16,1
	Tiendas	142	37,0	37,0	53,1
	Restaurantes	55	14,3	14,3	67,4
	Licorerías	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 23 ¿Actualmente donde adquiere el vino?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.-Por decisión de los encuestados un 37,0% de 142 personas han optado por adquirir el vino en las tiendas más cercanas de su domicilio ya sea esta por la facilidad de adquisición o por mayor comodidad.

3.03.03.11 Pregunta 9

Tabla 31 ¿Con qué frecuencia consume vino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	125	32,6	32,6	32,6
	Ocasionalmente	179	46,6	46,6	79,2
	Nunca	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 24 ¿Con qué frecuencia consume vino?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De 179 personas un 46,6% consumen ocasionalmente vino, esto quiere decir que la población no consume vino.

3.03.03.12 Pregunta 10

Tabla 32 ¿Cuál es el motivo por el que usted consume vino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	eventos sociales	213	55,5	55,5	55,5
	Restaurantes	45	11,7	11,7	67,2
	Bajativo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 25 ¿Cuál es el motivo por el que usted consume vino?



Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- De 213 consumidores un 55,5% consumen vino en eventos sociales ya que muchos de estos sirven para realizar brindis o como festejos culturales y tradicionales en la parroquia, y de 126 consumidores un 32,8% lo utilizan como bajativo después de cada comida.

3.04. Oferta

“Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo, Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”. (Arena, 1983)

Tabla 33 Oferta

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	PIB SECTORIAL	OFERTA ACTUAL
2014	11.532,67	7%	807,29

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gabriela Núñez

3.04.01. Oferta Histórica

El proceso de vinificación del vino en el Ecuador se ha desarrollado por más de medio siglo, con procesos distintos a los que actualmente se lleva a cabo, pero actualmente cuentan las empresas con la suficiente tecnología en la elaboración del vino.

Tabla 34 Oferta Histórica

Oferta (Año)	Factor	Oferta
2015	10,25%	\$ 807,29
2014	2,70%	\$ 785,49
2013	4,16%	\$ 752,81
2012	5,41%	\$ 712,09
2011	3,33%	\$ 688,37

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gabriela Núñez

3.04.02 Oferta Proyectada

Tabla 35 Oferta proyectada

AÑOS	OFERTA ACTUAL	PIB COMERCIAL
2015	807,29	0,7
2016	1.372,39	0,7
2017	2.333,06	0,7
2018	3.966,20	0,7
2019	6.742,54	0,7

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gabriela Núñez

3.05 Demanda

“Expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio, es decir la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento determinado a los diversos precios posibles”. (Arena, Cómo aprender economía: conceptos básicos, 1983)

3.05.01 Demanda Histórica

Tabla 36 Demanda histórica

Demanda (Año)	Factor	Demanda
2015	2,18%	\$ 11.532,67
2014	2,18%	\$ 11.281,26
2013	2,18%	\$ 11.035,33
2012	2,18%	\$ 10.794,76
2011	2,18%	\$ 10.559,43

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gabriela Núñez

3.05.02 Demanda Proyectada

Tabla 37 Demanda proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2015	11.532,67	1,5200
2016	17.529,66	1,5200
2017	26.645,09	1,5200
2018	40.500,53	1,5200
2019	61.560,81	1,5200

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gabriela Núñez

3.06 Demanda Insatisfecha

Tabla 38 Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE O DEMANDA INSATISFECHA
2015	11.532,67	807,29	10.725,38
2016	17.529,66	1.372,39	16.157,27
2017	26.645,09	2.333,06	24.312,03
2018	40.500,53	3.966,20	36.534,33
2019	61.560,81	6.742,54	54.818,26

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gabriela Núñez

Capítulo IV

4. Estudio Técnico

“En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable”. (GONZALES)

El estudio técnico debe ser sensato con los objetivos del proyecto de inversión ya que nos ayuda a analizar las diferentes opciones de tecnología existente que ayuda a producir bienes y servicios que se necesiten.

4.01. Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto”. (Miranda, 2005)

4.01.01 Capacidad Instalada

“La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente”. (Miranda, Gestión de Proyectos, 2005)

La capacidad que se instale es lo referente a toda la infraestructura que tendrá la empresa para que exista una eficiente producción de la materia prima.

La capacidad instalada en el presente proyecto será de un área de 32 m² los cuales serán distribuidos según las necesidades de la planta para que la producción sea eficiente con una jornada de 8 horas laborables al día en los cuales se producirán 800 botellas de vino al día y así cubrir con cada una de las necesidades de los consumidores, y que los trabajadores estén conformes con la distribución del espacio para que se desarrolle un buen ambiente laboral y lograr cumplir con los objetivos planteados.

4.01.02 Capacidad Óptima

Con la capacidad de producción podremos determinar la capacidad de producir en la planta en un determinado tiempo. Para lo cual se debe tener una buena distribución del espacio de la empresa para que las áreas cumplan con los objetivos de producción.

4.02 Localización

“El estudio de la localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos”. (Miranda, Gestión de Proyectos , 2005)

La localización es un proceso en el cual se realiza un análisis y se identifica variables que ayudan a determinar factores que ayudarán a la implementación de la planta. También consta de 2 puntos esenciales en el estudio de la localización, que es la micro localización y la macro localización.

4.02.01 Macro localización

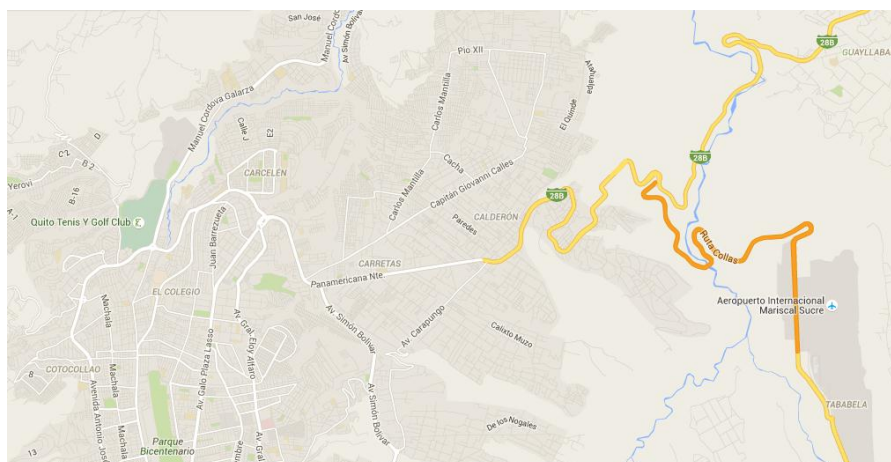
“La macro localización del proyecto, o sea su ubicación en el país o en una región en el subespacio urbano o en el subespacio rural. También se llama macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto”. (Martínez, 2001)

Tabla 39 Macrolocalización

MACRO LOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Calderón
Habitantes	34560

Elaborado por: Gabriela Núñez

Figura 26 Macrolocalización



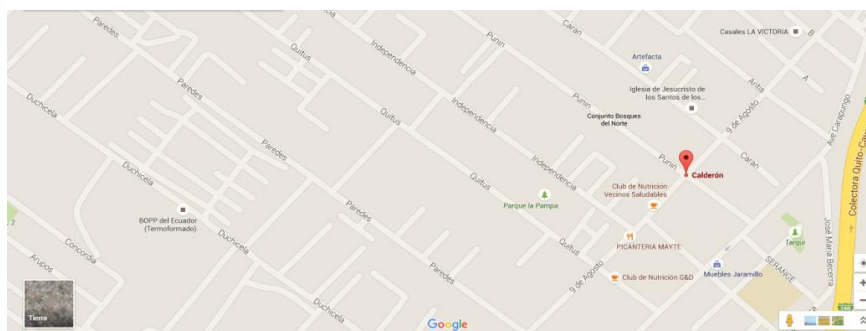
Fuente: Google Maps

Elaborado por: Gabriela Núñez

4.02.02 Micro localización

“Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro zona. Una vez que una región ha sido escogida, se comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta la localidad, para finalmente determinar el sitio preciso”. (Miranda J. J., 2005)

Figura 27 Microlocalización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Gabriela Núñez

4.02.03 Localización Óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)".

Es importante realizar un análisis el cual nos permita determinar el lugar idóneo para la ubicación del proyecto incrementando la rentabilidad y disminuyendo costos, cabe recalcar que una localización adecuada facilita la capacidad de captación de cliente y de los trabajadores.

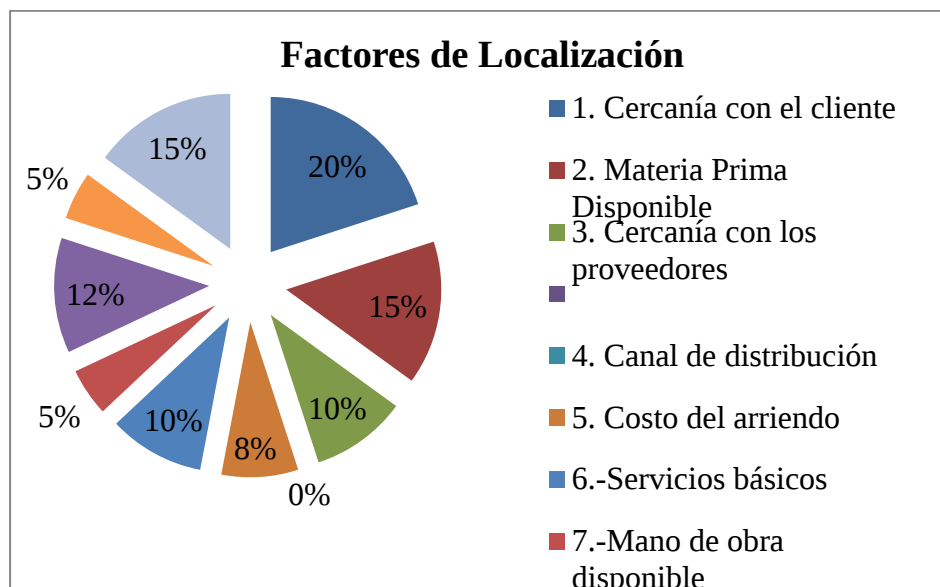
Tabla 40 Matriz de Localización

Factores Relevantes	Matriz de Localización Óptima				
	Peso Asignado	Calderón		Amagás del Inca	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1. Cercanía con el cliente	0,20	10	2	8	1,60
2. Materia Prima Disponible	0,15	9	1,35	6	0,9
3. Cercanía con los proveedores	0,10	5	0,50	8	0,80
4. Canal de distribución	0	0	0	0	0
5. Costo del arriendo	0,08	5	0,04	7	0,56
6.-Servicios básicos	0,10	10	10	10	10
7.-Mano de obra disponible	0,05	9	0,45	9	0,45
8.- Accesibilidad	0,12	9	1,08	9	1,08
9.-Competencia	0,05	7	0,35	10	0,50
10.-Permisos municipales	0,15	10	15	0	0
TOTAL	1		8,63		6,89

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Gabriela Núñez

Figura 28 Factores de localización



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Gabriela Núñez

Análisis.- Para determinar la ubicación de la empresa, se realizó el estudio de localización óptima dónde se tomó en cuenta al sector de San José de Calderón y Amagásí del Inca. Mediante este estudio se puede determinar el grado de aceptación en ambos lugares, con el fin de saber cuál es la mejor opción para la ubicación de la planta, en el sector de Calderón se determinó que es aceptable ubicar la empresa ya que es una zona rural y existe más posibilidad de funcionamiento por el giro del negocio, mientras que en Amagásí del Inca no habrá acogimiento por ser una zona urbana y la dificultad en los permisos municipales.

4.03 Ingeniería del Producto

“Es una disciplina de la ingeniería cuyo objeto es el diseño y desarrollo de productos desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado”. (Santiago)

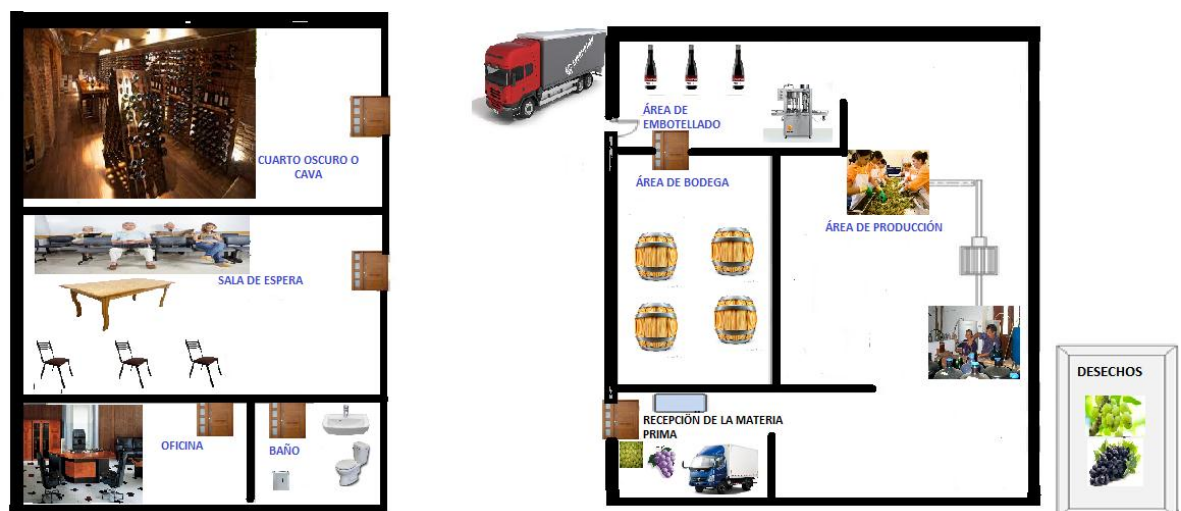
En este proceso se debe desarrollar y diseñar el producto desde la concepción de la materia prima hasta el final del producto terminado y luego saldrá a la venta al mercado, hay que estar a la espera de la toma de decisiones con conocimientos que ayuden a la mejora de lo que este fallando en el producto y dar soluciones positivas.

4.03.01 Distribución de la Planta (LAYOUT)

“Proporciona condiciones de trabajo aceptable y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para os trabajadores”. (Urbina)

La planta está diseñada acorde a los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proceso del vino de grosella, se debe tener en cuenta que los departamentos deben estar bien organizados para la buena distribución del trabajo y se lleve a cabo un eficaz sistema productivo.

Figura 29 Plano de instalaciones



4.03.02 Matriz SLP

“Es una forma organizada para realizar la planeación de una distribución y está constituida por cuatro fases, en una serie de procedimientos y símbolos convencionales para identificar, evaluar y visualizar los elementos y áreas involucradas de la mencionada planeación”. (Sandoval, 2003)

La matriz SLP se la utiliza cuando el manejo de los materiales no es tan costoso ya que esta técnica es cuantitativa en base a la cercanía con cada uno de los departamentos que existen en la planta.

Tabla 41 tabla de razones

Número	Razones
1	Por Proceso
2	Por Higiene
3	Por Precaución
4	Por Ruido
5	Por gestión administrativa

Fuente. (Muther, 1976)

Elaborado por: Gabriela Núñez

Tabla 42 tabla de ponderaciones

Letras	Orden de Proximidad	Valor en Líneas
A	Absolutamente necesaria	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinaria o Normal	=====
U	Sin importancia	
X	Indeseable	~~~~~
XX	Muy indeseable	~~~~~

Fuente: (Muther, Rediseño de la distribución de la planta, 1976)

Elaborado por: Gabriela Núñez

[illegible]

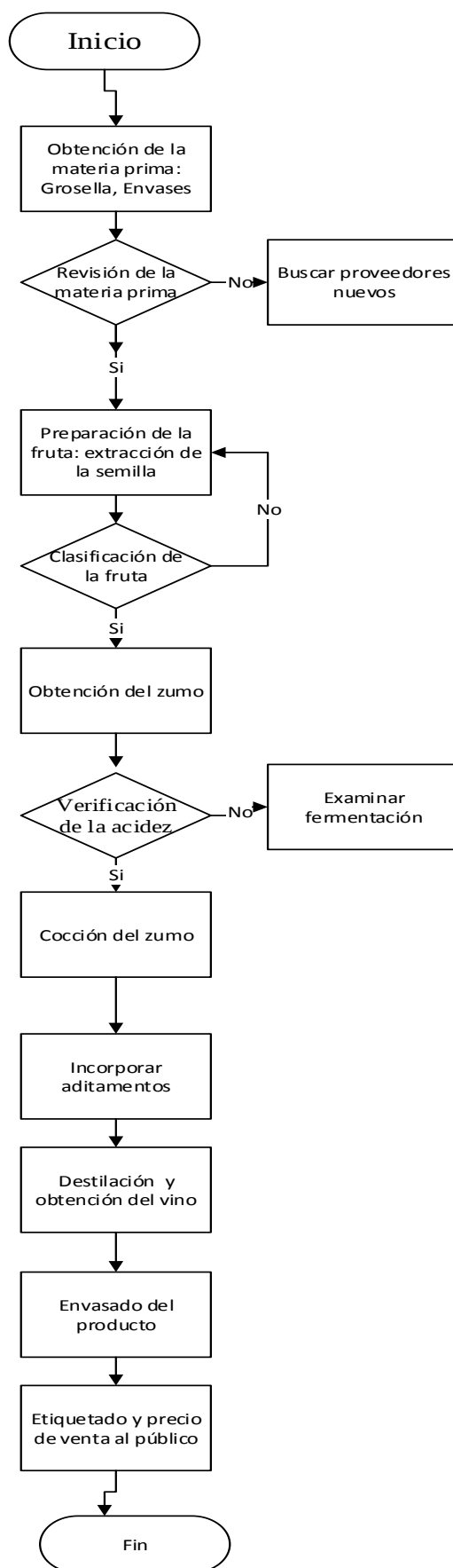
4.03.03 Proceso Productivo

Tabla 43 Simbología Ansi

Símbolo	Significado	¿Para que se utiliza?
	Inicio / Fin	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo.
	Operación / Actividad	Símbolo de proceso, representa la realización de una operación actividad relativas a un procedimiento.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Datos	Indica la salida y entrada de datos.
	Almacenamiento / Archivo	Indica el depósito permanente de un documento o información dentro de un archivo.
	Decisión	Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.
	Líneas de flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Conector	Conector dentro de página. Representa la continuidad del diagrama dentro de la misma página. Enlaza dos pasos no consecutivos en una misma página.
	Conector de página	Representa la continuidad del diagrama en otra página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente en la que continúa el diagrama de flujo.

Elaborado por: Gabriela Núñez

4.03.03.01 Diagrama de Flujo



4.03.03.02 PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL VINO DE GROSELLA

Paso 1. Obtención de la materia prima: Adquisición de la materia prima en el punto de venta de los proveedores, garantizando la eficacia de la fruta y su calidad.

- Grosella
- Envases
- Azúcar
- Uva

Paso 2. Preparación de la fruta: Se lava la fruta, para proceder a sacar la semilla y el tallo.

Paso 3. Moler la grosella: Aplastar y moler la fruta para obtener el zumo.

Paso 4. Verificación de la acidez: Hay que estar seguros de que la acidez de la fruta sea la correcta para proceder a poner el agua y el azúcar para que el proceso de fermentación sea positivo.

Paso 5. Almacenaje: Hay que poner al zumo de la grosella a fermentar en un lugar oscuro por 15 días aproximadamente (fase abierta). Para luego incorporar aditamentos de fermentación como son la uva y dejar por 7 días más.

Paso 6. Destilación: Luego del proceso de la fase abierta se procede a la obtención del vino, cernir varias veces para que el líquido se encuentre sin grumos.

Paso 7. Cocción: Hay que cocinar al zumo de grosella durante 1 hora y dejar enfriar antes de envasar.

Paso 8. Envase del producto: El vino de grosella debe estar envasado en botellas de vidrio de 750 ml, preferiblemente oscuras para que ayude a su fermentación y en una posición semi acostadas. Proceder al etiquetado

4.03.04 Maquinaria

“Es un dispositivo en el que tanto la energía que se suministra como la que se produce se encuentran en forma de trabajo mecánico y todas sus partes son sólidos rígidos”. (INTRODUCCIÓN A LAS MÁQUINAS, 2015)

Tabla 44 Maquinaria y herramientas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de lavado	1	800,00	800,00
Molino Industrial	1	790,00	790,00
Barriles de madera	1	110,00	110,00
Máquina de envasado	1	1.500,00	1.500,00
Alcoholímetros	2	10,00	20,00
Máquina de destilación	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL	7	5.210,00	5.220,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

4.03.05 Mobiliario y Equipo Requerido

“Son todos los mobiliarios y equipos que pertenecen a la compañía; como por ejemplo: Muebles, escritorios, archivos, estantes, vitrinas, mostradores, sillas, mesas, retroproyectores, fotocopadoras. Es todo elemento o ítem que sirva para decorar los ambientes y que tenga la posibilidad de ser movido de lugar”. (Lara, 2012)

Tabla 45 Mobiliario y equipo

Mobiliario y Equipo				
N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
1	Muebles y enseres			
1.1	Escritorio	2	\$100	\$200
1.2	Archivadores	2	\$60	\$120
1.3	Sillas de espera	2	\$50	\$100
1.4	Sillas de escritorio	2	\$30	\$60
1.5	Divisiones modulares de oficina	2	\$35	\$70
1.6	Vitrinas	2	\$250	\$500
TOTAL		12	\$525	\$ 1050
2	Equipos de computación			
2.1	Computadora core i3	1	\$ 750	\$750
2.2	Impresoras Epson	1	\$ 200	\$ 200
TOTAL		2	\$950	\$ 950
3	Equipos de Oficina			
3.1	Calculadora	2	\$ 15	\$ 30
3.2	Teléfono	2	\$ 25	\$ 50
3.3	Grapadora	2	\$ 8	\$ 16,00
3.4	Carpetas	12	\$ 1,20	\$ 14,40
3.5	Esferos	12	\$ 0,35	\$ 4, 20
3.6	Hojas de papel bond	4	\$ 3, 75	\$ 15,00
TOTAL		34	\$ 53,30	\$ 129,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

4.03.06 Mano de Obra

“Se entiende a la mano de obra al elemento humano preciso para la ejecución de una obra. En un sentido más particularizado podemos decir que es la cantidad de jornales que intervienen en el precio o coste de una unidad de obra cualquiera para realizar el trabajo que esta representa”. (Fresno, 2005)

Tabla 46 Mano de obra

N°	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Administrador	\$ 825,00	\$ 9.900,00
2	Operario 1	\$ 544,77	\$ 6.537,20
3	Vendedor	\$ 486,75	\$ 5.841,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

Capítulo V

5. Estudio Financiero

“El análisis financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación”. (Martínez M. L., 2006)

5.01. Ingresos Operacionales y No operacionales

5.01.01. Los Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son los ingresos que la empresa recibe a causa de las actividades que realiza.

A continuación se presenta una tabla de los ingresos que mi empresa tendrá:

Tabla 47 Ingresos Operacionales

Ingreso del Proyecto de Vino	
Costo de producción	\$ 4,45
P.V.P	\$ 7,50
Cantidad	800
Ingreso Mensual	\$ 6.000,00
Ingreso Anual	\$ 72.000,00
Total	\$ 72.000,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Tabla 48 Ingresos Proyectados

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	78.710,49	84.220,22	90.115,64	96.423,73	103.173,39

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.01.02 Ingresos No Operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos que la empresa recibe por otras actividades que esta realice, el mismo que sería de la producción y comercialización de vino.

5.02. Costo

“Cantidad de dinero necesaria para fabricar un producto y brindar un servicio al cliente”. (Wyngaard)

5.02.01 Costo Directo

“Los costos directos se asocian o relacionan con un objeto del costo en particular (producto, actividad, cliente, entre otros) y son fácilmente identificables en el producto o servicio”. (Costos)

Los costos directos que se presentan a continuación son (mano de obra directa, materia prima directa) los que se han determinado en el proyecto del vino, también se puede apreciar la cantidad necesaria, el costo por unidad y los costos mensuales y anuales.

Tabla 49 Costo directo

COSTO DIRECTO	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Operario 1	400,00	48,60	33,33	29,50	33,33	544,77	6.537,2
TOTAL SUELDO	400,00	48,60	33,33	29,50	33,33	544,77	6.537,20

COSTO DE PRODUCCIÓN			VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	COSTO UNITARIO
	Unidades	VALOR UNT.			
Grosella Lb.	1600	0,80	1.280,00	15.360,00	1,48
Uva Lb.	400	0,75	300,00	3.600,00	0,35
TOTAL		1,55	1.580,00	18.960,00	1,82

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Tabla 50 Proyección de costos directos

Costos Directos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
MOD	6.537,20	6807,84	7089,68	7383,20	7688,86
MPD	18.960,00	19744,94	20562,38	21413,67	22300,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.02.02 Costos Indirectos

Los costos indirectos se muestran a continuación, los cuales se van a utilizar en la producción de vino de grosella y determinaremos los costos mensuales y anuales.

Tabla 51 Costos indirectos

MATERIALES INDIRECTOS					
	Unidades	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual	Costo unitario
Azúcar	800	0,35	280,00	3.360,00	0,32
Etiquetas	800	0,20	160,00	1.920,00	0,18
Botellas	800	0,55	440,00	5.280,00	0,51
Corchos	800	0,25	200,00	2.400,00	0,23
Bandas de seguridad	800	0,20	160,00	1.920,00	0,18
TOTAL			1.240,00	14.880,00	1,43
COSTOS GENERALES INDIRECTOS					
ARRIENDO	1	300,00	300,00	3.600,00	0,35
SERVICIOS BÁSICOS	1	150,00	150,00	1.800,00	0,17
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	1	40,00	40,00	480,00	0,05
TOTAL			490,00	5880,00	0,57
COSTO DE PRODUCCION			1.730,00	20.760,00	2,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Tabla 52 Costos indirectos proyectados

Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
CIF	20.760,00	21619,464	22514,51	23446,61	24417,30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.02.03 Gastos Administrativos

“Son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a todo lo que se identifique con los procesos de administración del proyecto. Esto significa tomar en cuenta los gastos de planificación, control, evaluación y otros”. (Dávila, pág. 184)

Los gastos administrativos se los muestra a continuación en la siguiente tabla, los cuales definen sueldos y los beneficios de ley mensualmente y anualmente.

Tabla 53 Gastos administrativos

	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	600,00	75	50,00	50,00	50,00	825,00	9.900,00
Vendedor	354,00	44,25	29,50	29,50	29,50	486,75	5.841,00
TOTAL SUELDO	954,00	119,25	79,50	79,50	79,50	1.311,75	15.741,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En la tabla de los gastos administrativos se detalla los valores de las personas que conformarán la microempresa siendo este un administrador y un vendedor con su respectivo salario y con los beneficios de ley que se le otorga a cada

trabajador, lo cual forma un valor de 15741,00, que refleja el valor que se debe cubrir para el funcionamiento de la microempresa.

5.02.03.01 Otros Gastos

Tabla 54 Otros gastos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	2		1.311,75	15.741,00
Suministros de Oficina	1	25,00	25,00	300,00
Arriendos	1	100,00	100,00	1.200,00
Suministros de Limpieza	1	20,00	20,00	240,00
Depreciación de Activos Fijos		296,39	296,39	3.556,63
Agua Potable	1	5,00	5,00	60,00
Luz Eléctrica	1	20,00	20,00	240,00
Teléfono	1	50,00	50,00	600,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
			0,00	0,00
TOTAL		541,39	1.853,14	22.237,63

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Tabla 55 Proyección de gastos administrativos

Gastos Administrativos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos	15.741,00	16392,68	17071,33	17778,09	18514,10
Otros Gastos	6.496,63	6765,59	7045,68	7337,37	7641,14
TOTAL	22.237,63	23158,26	24117,02	25115,46	26155,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.02.04 Gastos de Venta

“Son todos los egresos que se destinan al proceso de vender los bienes y servicios producidos por las actividades propias del proyecto que se realizan en la normal operación del mismo”. (Dávila, Cómo elaborar un proyecto de inversión)

El gasto de venta se ha tomado una referencia de todo lo que se va a utilizar para la venta del producto.

Tabla 56 Gastos de venta

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Página Web	1	200,00	200,00	200,00
Impresos – Flyers	500	0,05	25,00	300,00
Artículos Promocionales	300	0,50	150,00	150,00
TOTAL			375,00	650,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- Los gastos de venta son necesarios para la conformación de la microempresa ya que depende de la publicidad que se e de al producto para dar a conocer a los clientes del nuevo producto que saldrá a la venta, siendo este un costo de 650,00 al año.

Tabla 57 Proyección de los gastos de venta

Gastos de Ventas	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Página Web	200,00	208,28	216,90	225,88	235,23
Impresos- Flyers	300,00	312,42	325,35	338,82	352,85
Artículos Promocionales	150,00	156,21	162,68	169,41	176,43
TOTAL	650,00	676,91	704,93	734,12	764,51

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.02.05 Costo Financiero

La tasa de interés que se utilizará el proyecto es la del Banco del Pacífico, ya que es una entidad bancaria que demuestra tener solidez ante sus cuenta-ahorristas.

Tabla 58 tasa de interés

**TASA DE 11,83 %
INTERÉS**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.02.06 Costos Fijos y Variables

5.02.06.01 Costos Fijos

“Son aquellos que no dependen del nivel de actividad de la empresa, sino que son una cantidad determinada, independiente del volumen de negocio”. (Morla, 2010)

La tabla que se muestra a continuación son los costos fijos, de la sumatoria de los gastos administrativos y los gastos de ventas.

Tabla 59 Costos fijos

Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costo Fijo	22.887,63	23835,17	24821,95	25849,58	26919,75

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.02.06.02 Costos Variables

“Son aquellos que evolucionan en paralelo con el volumen de actividad de la compañía. De hecho, si la actividad fuera nula, estos costos serían prácticamente cero”. (Morla, 2010)

El costo variable hace referencia a cada uno de los costos de producción del proyecto, se detalla la mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos de fabricación y de igual manera está el costo de fabricación total y unitario de las 650 botellas de 750ml.

Tabla 60 Costo variable

Materia Prima Directa	1580
Mano de Obra Directa	544,77
Costos Indirectos de Fabricación	1730
Costo de Fabricación	3855
Costo Unitario de Fabricación	4,45

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.03 Inversiones

Se denomina inversiones a todos los gastos que se efectúan por unidad de tiempo para poder adquirir los Factores de Producción (Mano de obra, Materias primas y Capital productivo, otros) necesarios para poder implementar el proceso productivo del bien o servicio, el mismo que generará beneficios, en el periodo establecido como vida útil del proyecto. (Dávila, Cómo elaborar un proyecto de inversión)

5.03.01 Inversión Fija

“Son todo tipo de inversiones realizadas en bienes tangibles y duraderos para la operación y durante la vida útil del proyecto”. (Dávila, Inversión fija o tangibles)

5.03.01.01 Activos Fijos

Tabla 61 Cuadro de activos

CUADRO DE ACTIVOS				
Descripción	N° de unidades	Costo unitario	Costo total	Total bruto
Activos Fijos				
Vehículo	1	14000,00	14000,00	
Total				14000,00
Maquinaria y Equipos				
Máquina de lavado	1	800,00	800,00	
Molino Industrial	1	790,00	790,00	
Barriles de madera	1	110,00	110,00	
Máquina de envasado	1	1.500,00	1.500,00	
Alcoholímetros	2	10,00	20,00	
Máquina de destilación	1	2.000,00	2.000,00	
Total Maquinaria y Equipos				5.220,00
Muebles y Enseres				
Escritorio	2	100,00	200,00	
Archivadores	2	60,00	120,00	
Sillones de espera	2	50,00	100,00	
Sillas de escritorio	2	30,00	60,00	
Divisiones modulares de oficina	2	35,00	70,00	
Vitrinas	2	250,00	500,00	
Total Muebles y Enseres				1.050,00
Equipo de Computo				
Computadora core i3	1	750,00	750,00	
Impresora Epson	1	200,00	200,00	
Total Equipo de Computo				950,00
Equipo de Oficina				
Calculadora	2	15,00	30,00	
Grapadora	2	8,00	16,00	
Carpetas	12	1,20	14,40	
Esferos	12	0,35	4,20	
Papel Bond A4	4	3,75	15,00	
Teléfono	2	25,00	50,00	
Total Equipo de Oficina				129,60
TOTAL				20.399,60

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En la tabla de los activos fijos se da un valor de 20399,60, lo cual representa lo que se comprará para iniciar el negocio.

5.03.01.02 Activos Nominales

También llamados diferidos, se toma en cuenta a este conjunto de bienes ya que se los debe cumplir para que la microempresa entre en funcionamiento, lo cual incluye patentes, marca, diseño comercial, nombre comercial, gastos pre operativos etc.

Tabla 62 Activos nominales

Definición	Valor Unitario	Valor Total
Gastos de constitución	120,00	120,00
Estudio de factibilidad	300,00	300,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.03.02 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está compuesto por los recursos que se necesitan en el desarrollo del proyecto para cubrir con las operaciones de comercialización y producción del vino de grosella, es decir la cantidad de dinero que se necesita para iniciar las actividades.

Tabla 63 Capital de trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Materia Prima	2.820,00	2.820,00	2.820,00	8.460,00
Mano de Obra	544,77	544,77	544,77	1.634,30
Arriendos	400,00	400,00	400,00	1.200,00
Servicios Básicos	250,00	250,00	250,00	750,00
Mantenimiento	40,00	40,00	40,00	120,00
Gasto Administrativo	1.356,75	1.356,75	1.356,75	4.070,25
Gasto Ventas	375,00			375,00
TOTAL	5.411,52	5.411,52	5.411,52	16.609,55

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En el capital de trabajo que se utilizará en la microempresa se detallan cada uno de los valores de trabajo, los cuales cumplen un papel importante en el proyecto. Se tomó en cuenta los tres primeros meses para determinar el capital de trabajo ya que la fermentación del vino duro aproximadamente de dos a tres meses

para su consumo, de ahí que depende de cada criterio de los consumidores si lo deja por más tiempo madurar para que este obtenga mejor sensación al momento de degustarlo. El valor total que se toma en cuenta en el capital de trabajo es de 16609,55.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Tabla 64 Fuentes de financiamiento

CUADRO DE INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	13.000,00	13.000,00	
Maquinaria y Equipo	5.220,00		5.220,00
Muebles y Enceres	1.050,00	1.050,00	
Equipo de Computación	950,00	950,00	
Equipo de Oficina	129,60	129,60	
Total de Activos Fijos	20.349,60	15.129,60	5.220,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	420,00	420,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	8.460,00		8.460,00
Mano de Obra	1.634,30		1.634,30
Arriendos	1.200,00		1.200,00
Servicios Básicos	750,00		750,00
Mantenimiento	120,00		120,00
Gasto Administrativo	4.070,25		4.070,25
Gasto Ventas	375,00		375,00
Total capital de trabajo	16.609,55	0,00	16.609,55
TOTAL DE INVERSIÓN	37.379,15	15.549,60	21.829,55
PARTICIPACIÓN	100%	42%	58%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En la tabla de las fuentes de financiamiento se puede apreciar la inversión total que se realizará siendo de 37379,15 que será el capital que detalla cada uno de los activos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto. Para este estudio se tiene en cuenta un capital propio y un capital financiado que debe cubrir con las

necesidades de la microempresa, siendo este capital propio de 15549,60 y un capital financiado de 21829, 55 que se deberá pedir un crédito a una entidad bancaria que tenga tasas de interés accesibles para que los pagos no excedan de lo establecido.

5.03.04 Amortización de Financiamiento

Tabla 65 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	37.379,15	
Cap. Propio	:	42%	15.549,60	
Financiamiento	:	58%	21.829,55	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		11,83%	0,49%
Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	21.829,55	0,00	0,00	0,00	21.829,55
1	21.829,55	107,60	966,66	859,06	20.970,49
2	20.970,49	103,37	966,66	863,30	20.107,19
3	20.107,19	99,11	966,66	867,55	19.239,64
4	19.239,64	94,84	966,66	871,83	18.367,81
5	18.367,81	90,54	966,66	876,13	17.491,69
6	17.491,69	86,22	966,66	880,44	16.611,24
7	16.611,24	81,88	966,66	884,78	15.726,46
8	15.726,46	77,52	966,66	889,14	14.837,32
9	14.837,32	73,14	966,66	893,53	13.943,79
10	13.943,79	68,73	966,66	897,93	13.045,86
11	13.045,86	64,31	966,66	902,36	12.143,50
12	12.143,50	59,86	966,66	906,81	11.236,69
13	11.236,69	55,39	966,66	911,28	10.325,42
14	10.325,42	50,90	966,66	915,77	9.409,65
15	9.409,65	46,38	966,66	920,28	8.489,37
16	8.489,37	41,85	966,66	924,82	7.564,55
17	7.564,55	37,29	966,66	929,38	6.635,17
18	6.635,17	32,71	966,66	933,96	5.701,22
19	5.701,22	28,10	966,66	938,56	4.762,66
20	4.762,66	23,48	966,66	943,19	3.819,47
21	3.819,47	18,83	966,66	947,84	2.871,63
22	2.871,63	14,15	966,66	952,51	1.919,13
23	1.919,13	9,46	966,66	957,20	961,92
24	961,92	4,74	966,66	961,92	0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En la tabla de amortización se da el valor que se va a realizar el crédito que es de 21.829,55 pagando cuotas mensuales de 966,66 por dos años a una tasa de interés efectiva del 11,83 % que debo cancelar con puntualidad para no tener inconvenientes con la entidad bancaria. Para el crédito financiado se tomó como referencia en banco del pacífico por la tasa de interés que posee y la confiabilidad que la entidad bancaria proporciona.

5.03.05 Depreciaciones

“Depreciación es la baja del valor que sufren los bienes de los activos fijos tangibles, por el uso o el transcurso del tiempo”. (Depreciaciones y amortizaciones , 2015)

Tabla 66 Cuadro de depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	13.000,00	5	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
Maquinaria y Herramienta	5.220,00	10	522,00	522,00	522,00	522,00	522,00
Muebles y Enseres	1.050,00	10	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Equipos de Oficina	129,60	10	12,96	12,96	12,96	12,96	12,96
Equipos de Computación	950,00	3	316,67	316,67	316,67	316,67	316,67
TOTAL	20.349,60		3.556,63	3.556,63	3.556,63	3.556,63	3.556,63

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En el cuadro de depreciaciones se puede apreciar los valores que se deprecian, en cada cuenta se da a los distintos por los años de vida útil que algunos poseen y por el costo de estos.

5.03.06 Estado de Situación Inicial

Tabla 67 Estado de situación inicial

EMPRESA GROSSDELI (VINO DE GROSELLA)		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		16.609,55
Bancos	16.609,55	
Activo no Corriente		20.769,60
Maquinaria y Equipo	5.220,00	
Vehículo	13.000,00	
Muebles y Enseres	1.050,00	
Equipo de Computación	950,00	
Equipo de Oficina	129,60	
Gasto de Constitución	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	
TOTAL ACTIVOS		37.379,15
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		21.829,55
Préstamo Bancario por pagar	21.829,55	
PATRIMONIO		15.549,60
Capital	15.549,60	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		37.379,15

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En la siguiente tabla se demostró que el capital será de 37379,15, este valor es el que la empresa tomará como valor de dependencia cuyo giro de negocio es la producción y comercialización de vino de grosella.

5.03.07 Estado de Resultados Proyectados

Se detalla en el Estado de Resultados como se fue realizando el ejercicio durante un período de tiempo.

Tabla 68 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO

PIB SECTORIAL 7,00%

PORCENTAJE DE INFLACION 4,14%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	78.710,49	84.220,22	90.115,64	96.423,73	103.173,39
(-) Costo de Ventas	46.257,20	48.172,25	50.166,58	52.243,48	54.406,36
(=) Utilidad Bruta en Ventas	32.453,29	36.047,97	39.949,06	44.180,25	48.767,04
(-) Gastos Operacionales	23.894,73	24.013,05	24.437,32	25.251,09	26.091,95
Gastos Administrativos	22.237,63	22.978,14	23.743,31	24.533,96	25.350,94
Gastos de Ventas	650,00	671,65	694,01	717,12	741,00
Gastos Financieras	1.007,10	363,26	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	8.558,56	12.034,92	15.511,73	18.929,17	22.675,09
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	8.558,56	12.034,92	15.511,73	18.929,17	22.675,09
(-) 15 % Participación Laboral	1.283,78	1.805,24	2.326,76	2.839,38	3.401,26
(=) Utilidad Antes de I.R.	7.274,78	10.229,68	13.184,97	16.089,79	19.273,83
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	274,17	602,08
(=) Utilidad Neta	7.274,78	10.229,68	13.184,97	15.815,63	18.671,74
(+) Depreciaciones	3.556,63	3.556,63	3.556,63	3.556,63	3.556,63
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	10.831,40	13.786,31	16.741,60	19.372,25	22.228,37

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En el estado de resultados proyectado que se realizó, muestra la utilidad del ejercicio que da como resultado 10831,40 en su primer año proyectado, para lo cual en el quinto año da valores positivos para el proyecto siendo este un valor de 22228,37 en el que reflejó notoriamente las ganancias que se obtienen, a pesar de que en los dos últimos años se debe pagar el impuesto a la renta ya que el valor de la utilidad antes de impuesto da mayor a 10800 en el cálculo que se realizó anteriormente para determinar si se paga, y se obtuvo valores que empiezan a obtener un valor superior a la exoneración que se daba a las empresas. Para que el cálculo haya sido positivo se debió tomar en cuenta el PIB que fue de 7% en la

elaboración de bebidas y un 4,14 que se obtuvo de la inflación para ir proyectando el costo de venta.

5.03.08 Flujo de Caja

Tabla 69 Flujo de caja

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-					
Total	37.379,15			-950,00		3.516,47
Excedente Operacional		10.831,40	13.786,31	16.741,60	19.372,25	22.228,37
FLUJOS DE EFECTIVO	-	10.831,40	13.786,31	15.791,60	19.372,25	25.744,84

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En el flujo de caja de la microempresa se obtiene una variación en sus valores siendo este de 2000 aproximadamente, en donde refleja que los valores de la inversión en años futuros serán positivos para el desarrollo del proyecto

5.04 Evaluación

5.04.01 (TMAR) Tasa de Descuento

“Es aquella tasa a la que debe retornar la inversión, esto implica que tasas de rendimiento menores a las preestablecidas para el retorno de dicha inversión no podrán ser tomadas en cuenta”. (Dávila, Cómo elaborar un proyecto de inversión)

Para calcular la Tasa Mínima de Aceptable Rendimiento (TMAR) se la realiza con la el porcentaje del cálculo de la inflación y el costo de oportunidad, que a continuación se lo demuestra.

TASA DE DESCUENTO

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación =	4,14 %	0,0414
Costo de Oportunidad =	8,75 %	0,0875

$$TMAR = 0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$$

$$TMAR = 0,1058 + (0,00241425)$$

$$TMAR = 0,1325$$

$$TMAR = 13,25\%$$

Análisis.- Para el cálculo de la TMAR es decir la tasa de descuento, se ha considerado los valores de la inflación del mes de Agosto y el costo de oportunidad que tiene la microempresa en el desarrollo del proyecto, para lo cual se tomó la inflación de 4,14 % y un 8,75 como costo de oportunidad dando como resultado 13,25% obteniendo un porcentaje positivo que a futuro no ocasionará que la microempresa siga desarrollando económicamente.

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

“Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada la TMAR o tasa de actualización”. (Dávila, Evaluación de proyectos)

Se debe analizar el VAN en relación a que si es mayor a 1 el proyecto es viable pero si es menor a 1 el proyecto no es viable.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^n \frac{FNE_i}{(1+i)^i}$$

VAN= valor actual neto

TMAR o i= Tasa mínima aceptable de rendimiento

in= % inflación anual

f = % de riesgo anual

n= tiempo de vida del proyecto

FNEj= flujo neto de efectivo

I= inversión del proyecto

Tabla 70 Valor actual neto

VAN =	- P	+	$\frac{FNE\ 1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{FNE\ 2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{FNE\ 3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{FNE\ 4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$
VAN =	-37.379,15	+	$\frac{10.831,40}{1,1325225}$	+	$\frac{13.786,31}{1,28260721}$	+	$\frac{15.791,60}{1,45258153}$	+	$\frac{19.372,25}{1,64508126}$	+	$\frac{25.744,84}{1,86309154}$
VAN =	-37.379,15	+	9.563,96	+	10.748,66	+	10.871,40	+	11.775,86	+	13.818,34
VAN =	-37.379,15	+	56.778,24								
VAN =	19.399,09										
TIR =	30,02%										

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- Este indicador muestra la rentabilidad que tendrá la inversión, el valor que da es de 19399,09 siendo así que el VAN debe ser mayor a 0 para que un proyecto sea rentable y así obtener ganancias.

5.04.03 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa que convierte al VAN en 0, esto significa que la totalidad de los flujos positivos actualizados son exactamente igual a la totalidad de los flujos negativos actualizados. Lo que significa que es la tasa más alta que los inversionistas puedan pagar sin perder su dinero. Si remplazamos dicha tasa (TIR) en la fórmula del VAN, este nos dará como resultado 0. (Dávila, Cómo elaborar un proyecto de inversión)

Tabla 71 Tasa interna de retorno

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i) ¹		(1 + i) ²		(1 + i) ³		(1 + i) ⁴		(1 + i) ⁵
VAN =	-										
	37.379,15	+	$\frac{10.831,40}{1,30017673}$	+	$\frac{13.786,31}{1,69045952}$	+	$\frac{15.791,60}{2,19789613}$	+	$\frac{19.372,25}{2,8576534}$	+	$\frac{25.744,84}{3,71545444}$
VAN =	-										
	37.379,15	+	8.330,72	+	8.155,36	+	7.184,87	+	6.779,08	+	6.929,12
VAN =	-										
	37.379,15	+	37.379,15								
VAN =	0,00										
TIR=	30,02%										

Análisis.- La tasa interna de retorno para el proyecto es aceptable ya que da un 30,02 % lo que significa que será rentable la inversión que se está realizando a mediano o a corto plazo se obtendrán resultados positivos para la microempresa.

5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 72 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-37.379,15	-37.379,15	1,00	-37.379,15	-37.379,15
1	10.831,40	-26.547,75	0,88	9.563,96	-27.815,19
2	13.786,31	-12.761,44	0,78	10.748,66	-17.066,53
3	15.791,60	3.030,16	0,69	10.871,40	-6.195,12
4	19.372,25	22.402,42	0,61	11.775,86	5.580,74
5	25.744,84	48.147,26	0,54	13.818,34	19.399,09

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

VALORES CONSTANTES

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑOS 10 MESES	PRVC
--------------------------	-----------------	------

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	15.791,60	-12.761,44
1 mes	1.315,97	-11.445,47
2 mes	1.315,97	-10.129,50
3 mes	1.315,97	-8.813,54
4 mes	1.315,97	-7.497,57
5 mes	1.315,97	-6.181,60
6 mes	1.315,97	-4.865,64
7 mes	1.315,97	-3.549,67
8 mes	1.315,97	-2.233,70
9 mes	1.315,97	-917,74
10 mes	1.315,97	398,23
11 mes	1.315,97	1.714,20
12 mes	1.315,97	3.030,16

VALORES ACTUALIZADOS

PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	11.775,86	-6.195,12
1 mes	981,32	-5.213,80
2 mes	981,32	-4.232,48
3 mes	981,32	-3.251,16
4 mes	981,32	-2.269,83
5 mes	981,32	-1.288,51
6 mes	981,32	-307,19
7 mes	981,32	674,13
8 mes	981,32	1.655,45
9 mes	981,32	2.636,78
10 mes	981,32	3.618,10
11 mes	981,32	4.599,42
12 mes	981,32	5.580,74

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS 7 MESES	PRVA
--------------------------	-------------------	------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.-Se analizó los periodos de recuperación de la inversión y se llegó a la conclusión que en valores constantes se recuperará en 2 años y 10 meses pero en valores actualizados se recupera en 3 años 7 meses.

5.04.05 Relación Costo Beneficio

“Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la Inversión”. (Dávila, Evaluación de Proyectos)

$$R_c / b = \frac{\text{Flujos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$R_c / b = \frac{78710,49}{37379,15}$$

$$R_c / b = 2,11$$

Los ingresos que tienen la microempresa es de 78710,49 y los costos que se han invertido son de 37379,15, y así con el resultado que se obtuvo podemos analizar que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene \$ 1,11 ctv de ganancia.

5.04.06 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas” (Escuela Académico Profesional de Ingeniería en Energía, 2011, p. 70).

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	22.237,63
Gastos de Ventas	650,00
Gasto Financiero	1.007,10
TOTAL COSTO FIJO	23.894,73

Precio de venta= 7,50

Costo variable unitario= 4,45

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{23.849,73}{3,05219231} = 7.829 \quad \text{Unidades}$$

$$P.E. = 7.829 \times 7,50 = 58.715,32 \quad \text{Ventas}$$

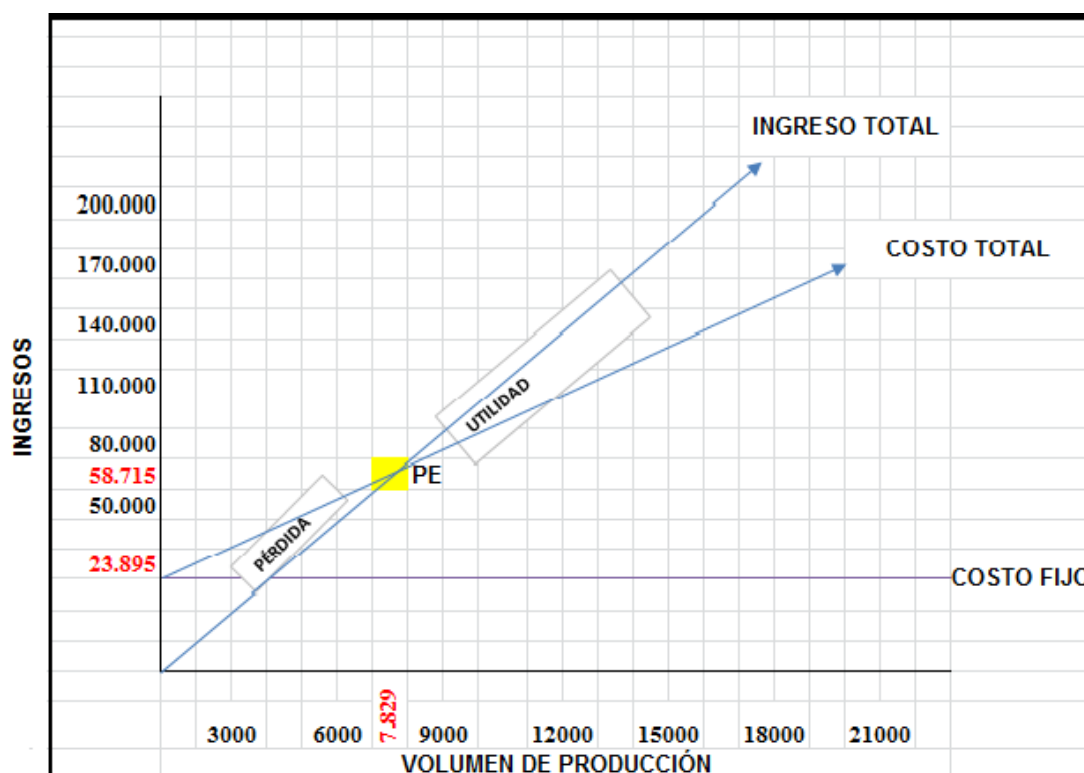
$$P.E. = 7.829$$

ESTADO DE RESULTADOS

VENTAS	58.715,32
Costo Variable	34.820,59
Margen de Contribución	23.894,73
Costos Fijos	23.894,73
Utilidad / Pérdida	-

Fuente: Estudio Financiero

Figura 31 Punto de equilibrio



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Se debe producir 7829 unidades al mes a un precio de \$ 7, 50 cada botella de vino de 750 ml. Teniendo un ingreso de 58.715,32.

Es importante hacer un análisis de este indicador ya que se obtienen datos reales para saber la capacidad que tiene la empresa de cumplir con las obligaciones a corto plazo.

5.04.07. Análisis de Índices Financieros

5.04.07.01 Índice de Liquidez

“Miden la capacidad de cumplir con obligaciones muy corto plazo en el tiempo”. (Dávila, Indices de Liquidez)

Este indicador es importante analizarlo para las proyecciones financieras, ya que si no se realiza este análisis no se podrá realizar cualquier proyección.

El rango aceptable se encuentra entre 1,5 – 2,5

$$\begin{aligned}\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} &= \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}} \\ \text{Índice de liquidez} &= \frac{78710,49}{46257,20} \\ \text{Índice de liquidez} &= 1,70\end{aligned}$$

Fuente Estudio Financiero
Elaborado por: Gabriela Núñez

5.04.07.02 Prueba Ácida

Es uno de los indicadores financieros que se lo utiliza para medir la liquidez de la empresa.

El rango que se acepta de la prueba ácida es de 0,8-1,2

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente- inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba ácida} = \frac{14.609,55}{21829,55}$$

$$\text{Prueba ácida} = 0,67$$

Fuente Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.04.07.03 Endeudamiento

En el Estado de Resultados y el Balance General se encuentra el nivel de endeudamiento, el cual es medido como el porcentaje que representa las obligaciones financieras de largo y corto plazo con respecto a las ventas del periodo.

$$\begin{aligned} \text{ENDEUDAMIENTO} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100\% \\ \text{ENDEUDAMIENTO} &= \frac{21.829,55}{37.379,15} \times 100\% \\ \text{ENDEUDAMIENTO} &= 58,40 \% \end{aligned}$$

Fuente Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

5.04.07.04 Retorno sobre el Capital Propio (ROE)

SE utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Total}$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{7.274,78}{15.549,60}$$

$$\text{R.O.E} = 0,47 \times 100\%$$

$$\text{ROE} = 46,78 \%$$

Fuente Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- El retorno sobre el capital es de 0,47, que da un equivalente en porcentaje 46,78% en la microempresa, por lo tanto por cada dólar invertido se generan 0,47 ctv por el capital que se ha tenido.

5.04.07.05 Rentabilidad sobre activos (ROA)

Retorno sobre los activos.

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{7.274,78}{20.349,60}$$

$$\text{R.O.A} = 0,36 \times 100\%$$

$$\text{ROA} = 35,75 \%$$

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gabriela Núñez

Análisis.- En la rentabilidad sobre activos, se obtiene 35,75 % del retorno del capital que se ha invertido, por tanto cuando la empresa invierte en sus activos tendrá 0,36 ctv dando un ingreso mínimo pero rentable.

Capítulo VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

Cuando se realiza la elaboración del vino se debe tomar en cuenta cada uno de los residuos que se generan ya que estos afectan al medio ambiente, por lo tanto se debe realizar un estudio de los desechos que salen de nuestra empresa para poder procesarlos o darlos un adecuado tratamiento.

Uno de los impactos que puede generar el vino es el ruido y el agua, ya que si analizamos estos factores hacen referencia a que el ruido se sentirá en el uso diario de las máquinas y de igual manera al lavarlas, el agua es vital en la vida de los seres humanos pero se debe utilizar en la elaboración del vino por el lavado de la materia prima, y el lavado de la maquinaria e instrumentos a utilizarse.

Los puntos donde se escucharía el ruido pueden ser:

RUIDO

- Destilado.
- Lavado de la materia prima, máquinas e instrumento.
- Embotellado.

Solución:

- Tener definido los lugares donde estarán las máquinas para que al ingresar los proveedores no ocasionen ruido.
- Hacer que el vino sea elaborado en su mayoría artesanalmente.

CONSUMO DE AGUA

Los puntos donde se utilizaría agua son:

- Oficinas
- Laboratorios
- Bodegas
- Baños
- Lavado
- Embotellado

Solución:

- Verificar que las instalaciones estén correctamente para que no exista fugas de agua.
- Adquirir productos de limpieza que ayuden a disminuir el agua.
- Adquirir maquinaria de fácil limpieza.
- Controlar la presión de agua en los servicios generales.

CONSUMO DE ENERGÍA

En el proyecto el consumo de energía se utiliza en la mayoría de procesos ya sea en el uso de la maquinaria, o en cada uno de los departamentos.

Solución:

- No dejar prendidas las luces que no se estén utilizando.

- Tratar de adquirir dura techo transparente para que en las oficinas ingresen más luz.
- Verificar la maquinaria que esté en buen estado.

RESIDUOS

Los residuos son varios en la empresa, a continuación se detallan:

ACTIVIDAD	RESIDUOS
Selección de la materia prima	Restos de grosella y uva que no estén en perfecto estado
Fermentación aeróbica	Restos de gases emitidos por la fermentación del vino
Filtración	Cernir los restos del vino
Desechos oficina	Papeles mal impresos, focos
Embotellado	Emisión de gases por el fermentado del vino, el uso de los corchos

Solución:

- Los restos de la materia prima hacer abono para otras plantas.
- Los papeles que se encuentran con alguna mala impresión o que estén deteriorados, reciclarlos o hacerles reutilizables.

6.02 Impacto Económico

La economía en nuestro país ha ido incrementándose cada día gracias a los emprendimientos innovadores que se generan a diario y generando fuentes de empleo, el problema es que el consumo de vino en los hogares no está tomado en cuenta como producto de primera necesidad.

Por otro lado es un país que exporta la materia prima a países vecinos y ayuda al desarrollo económico, y es así que se apoya al desarrollo de la matriz productiva.

Un factor positivo en la economía es el PIB y las fuentes de empleo que se generen a diario con proyectos de emprendedores.

6.03 Impacto Productivo

Gracias al desarrollo de la matriz productiva se ha dado cambios en el desarrollo del país siendo así incremento económico que se da a diario con productores emprendedores.

Se han desarrollado incentivos a los productores, creando planes de mejora para llegar a ser un país exportador de la mayoría de productos, Gracias a todas las ideas que ha dado el gobierno se ha podido desarrollar la educación y la salud. Ha bajado el índice de desempleados.

El gobierno se enfoca en el sector agroindustrial ya que ofrece variedad de productos, lo cual hace que nuevas industrias se posicionen en el mercado, obligándolas a llevar un control de calidad para que obtenga aceptación en el mercado y en los consumidores, siendo así que reemplacen a los productos del exterior.

6.04 Impacto Social

El desarrollo del proyecto toma en cuenta los factores sociales, pueden ser positivos o negativos para el proyecto ya que puede causar:

- Los consumidores sobrepasen el consumo diario de vino causando embriaguez.
- Problemas de alcohol
- Problemas familiares

Por otro lado pueden generarse aspectos positivos como son:

- Fuentes de empleo.

- Generar economía al país.
- Brindar productos de calidad que ayuden a la salud del ser humano.

Según: (Hernández) habla de los beneficios del consumo de vino.

- 1.- Protege contra las enfermedades coronarias y contra accidentes cerebrovasculares isquémicos (obstrucción de una arteria del cerebro) y de la aterosclerosis (endurecimiento de las arterias)
- 2.- Aumenta el nivel de lipoproteínas de alta densidad HDL (colesterol bueno) en la sangre. Gracias a sus prolifenoles y flavonoides tiene un poder antioxidante, es decir, hace inofensivo el colesterol LDL (malo) al impedir su oxidación.
- 3.- Tiene una acción antibacteriana y antihistamínica; reduce las alergias
- 4.- Contiene vitaminas que combaten el envejecimiento y ayudan a tener una piel más bella
- 5.- Evita la formación de coágulos al producir una acción anticoagulante; mejora la circulación de sangre en el cerebro y disminuye las inflamaciones.
6. Aporta minerales y oligoelementos al cuerpo como: magnesio, zinc, litio, calcio, hierro y potasio
- 7.- Ayuda a la digestión de proteínas, por lo que se recomienda acompañarlo con carnes y quesos
- 8.- Controla las infecciones urinarias. Baja el riesgo de la formación de cálculos renales
- 9.- Disminuyen el riesgo de padecer hemorroides; contrarresta las várices
- 10.- Reduce la tensión arterial y el nivel de insulina en la sangre

Capítulo VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- La clase alta y la clase media tienen exigencias las cuales se basan en que existan vinos de excelente calidad, es decir que las empresas se preocupen por mejorar los procesos de producción ya sea en el sabor o en el año de fermentación.
- En el país no existe mucha variedad de vinos ni mucho menos empresas que se dediquen a su producción, y la mayoría de vinos son extranjeros los cuales tienen que cancelar aranceles al llegar al mercado, lo cual beneficia a que exista la empresa nacional pues no existe mayores restricciones para su producción.
- Con el análisis del estudio técnico se determinó que se debe adquirir maquinaria de punta para la producción del vino, y no existen restricciones para implementar la microempresa generando así 650 botellas de vino de grosella de 750 ml a un precio de \$ 7, 50. En una jornada laboral de 8 horas diarias tomando en cuenta la hora del almuerzo con un operario, un administrador y un auxiliar contable que brindarán sus servicios en la microempresa.
- Con el análisis del estudio financiero se llegó a la conclusión de que el VAN 13728,29 esto significa que nuestro proyecto es viable, la TIR es de que es mayor que la TMAR 13,96% lo cual hace que el proyecto sea rentable.

- La fermentación en barriles de madera es importante para que el vino madure de manera adecuada, y el sabor sea exquisito.
- Con el alza de los impuestos y aranceles se van a disminuir las importaciones y hace que consuman el vino de grosella los ecuatorianos.
- Se ha decidido poner la microempresa en la parroquia de Calderón por la cercanía con los clientes y por la facilidad de posicionarse en el mercado.
- Hay que potencializar la venta del vino de grosella por el alto contenido de vitamina C ayudando a la salud de las personas.

7.02 Recomendaciones

- Realizar planes de mercadotecnia para hacer convenios con las tiendas, licorerías, supermercados.
- Determinar cada mes como va creciendo la empresa y sus ventas si van mejorando.
- Contratar al personal adecuado que ayude a dar capacitaciones a los trabajadores para su desarrollo laboral.
- Entregar implementos necesarios a los obreros para el buen desarrollo del trabajo, siendo así que la producción sea segura y cumplir con los registros sanitarios.
- Adquirir o negociar con otros proveedores para que sustituyan en caso de no contar con los proveedores principales.
- Determinar funciones a cada uno de los trabajadores para el buen desarrollo de la producción.
- Tener comunicación diaria con los trabajadores de la microempresa, y haciendo que el reglamento se cumpla.
- Si es necesario realizar retroalimentaciones en el proceso del vino para que no exista problemas y así mejorar la calidad del trabajo y de la producción.
- Generar publicidad con planes de marketing para incentivar la compra de nuestro producto.

Bibliografía

- Costos. (s.f.). Obtenido de
http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386221659_394110883_2126/Tema2.ComoClasificarAsignarCostos.pdf
- Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. (2007). Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?isbn=849674325X>
- Registro Sanitario. (02 de marzo de 2010). Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Registro-Sanitario/146550.html>
- LEY DE COMPAÑIAS. (21 de marzo de 2011). Obtenido de
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- cleaedu. (22 de 06 de 2012). Obtenido de Procesos Productivos. :
<http://www.cleaedu.com/pdf/diplomados/aulas/salud/mdt/paginas/mdt004-1-procesos-productivos.pdf>
- Vinos Ecuatorianos, historia y sus cepas. (8 de julio de 2012). Obtenido de
<http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion/Vinosecuadorianos.html>
- gestion empresarial. (2013). Obtenido de La gestión de clientes :
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/gestion-clientes-informe.pdf>
- BANCO CENTAL DEL ECUADOR. (junio de 2015). Obtenido de
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (28 de FEBRERO de 2015). Obtenido de BANCO CENTAL:
contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (07 de JUNIO de 2015). Obtenido de BANCO CENTAL DEL ECUADOR: www.elfinanciero.com/economia/economia.htm
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (31 de mayo de 2015). Obtenido de
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Depreciaciones y amortizaciones . (25 de junio de 2015). Obtenido de
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/12238/Capitulo4.pdf>
- INTRODUCCIÓN A LAS MÁQUINAS. (18 de mayo de 2015). Obtenido de
<http://www4.ujaen.es/~jamaroto/MAQUINAS%20SIMPLES%20Y%20COMPUESTAS.pdf>
- Abascal, E. (2005). *análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- ACEVEDO, C. A. (2004). MANUAL DE HISTORIA DE LA CULTURA. En C. A. ACEVEDO. MEXICO: LIMUSA S.A.
- Alfonzo, M. C. (2012). *Balanza comercial y de pagos*. Obtenido de <http://cee.org.ec/wp-content/uploads/2015/04/Balanza-Comercial-de-Ecuador-de-enero-a-febrero-del-2015-y-algo-m%C3%A1s.pdf>
- Almecija, A. M. (2004). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Escobar impresiones.
- Arena, S. Z. (1983). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. Limusa.
- Arena, S. Z. (1983). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. limusa.
- ASHTON, G. (2007).

- Bermúdez, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9684442637>
- BUZACKI, S. (1999). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8487756484>
- C, G. (s.f.). *ESTUDIO TECNICO*. Obtenido de CATARINA UDLAP: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mgc/gonzalez_c_je/capitulo5.pdf
- Campo, N. M. (05 de 09 de 2011). *Recolección de la información*. Obtenido de ilustrados: <http://www.ilustrados.com/tema/7966/Recoleccion-Informacion.html>
- CHICAS, C. (2008). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA*. Obtenido de MARCO CONCEPTUAL: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/352.0072-C277d/352.0072-C277d-Capitulo%20I.pdf>
- CIFRAS, E. E. (2014). *CANASTA BASICA*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8473563247>
- DAFT. (2005). *Factor legal*.
- David Pérez, I. P. (2006). *El precio, tipos y estrategias de fijación*. MBA.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Dávila, B. L. (s.f.). *Cómo elaborar proyectos de inversión*. Quito.
- Dávila, B. L. (s.f.). *Cómo elaborar un proyecto de inversión*. Quito.
- Dávila, B. L. (s.f.). Evaluación de proyectos. En B. L. Dávila, *Valor actual neto* (pág. 243).
- Dávila, B. L. (s.f.). Evaluación de Proyectos. En B. L. Dávila, *Relación Costo Beneficio* (pág. 255).
- Dávila, B. L. (s.f.). Índices de Liquidez.
- Dávila, B. L. (s.f.). *Inversión fija o tangibles*. Quito.
- Díaz, A. C. (09 de marzo de 2009). *La gestión operativa*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/La%20gestion%20operativa.htm>
- DOMINGO, S. (06 de 2013). *INFOTEP*. Obtenido de ESTUDIO DE SATISFACCIÓN CLIENTES : http://www.infotep.gov.do/pdf_prog_form/informe_satinterna2013.pdf
- Domínguez, Y. S. (2007). *El análisis de información* . Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm
- Fresno, D. C. (2005). *Organización y control de obras* . Gráficas Calima S.A.
- Gallego, J. G. (2008). *Maridaje, enología y cata de vinos* . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=848364150X>
- Gallego, L. V. (junio de 2011). *Revisión de los métodos, modelos y herramientas existentes para la seleccion de proveedores*. Obtenido de bitstream: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12130/PFC_LauraVirsedaGallego_Resumen.pdf?sequence=1
- Gobierno de la Rioja*. (s.f.). Obtenido de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente: https://www.larioja.org/npRioja/cache/documents/717185_3_1_Ficha_grosella.pdf?jsessionid=39F46A7CFA73BAC7647DA91F683CD1F0.jvm1

- GONZALES, C. (s.f.). UDLAP. Obtenido de ESTUDIO TECNICO:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mgc/gonzalez_c_je/capitulo5.pdf
- GONZALEZ, M. (s.f.). GOOGLE BOOKS. Recuperado el 2004, de
<https://books.google.com.ec/books?id=a9N6PxzJR2QC>
- GUANTER, S. D. (2007). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8497258428>
- Guerra, J. M. (2011). *Decisiones estratégicas*. Universidad del Norte.
- Guerra, L. (s.f.). *Riconomia*. Obtenido de Instrumentos del marketing mix:
<http://riconomia.aprenderapensar.net/files/2010/01/08-Los-instrumentos-del-marketing-mix1.pdf>
- Hernández, C. (s.f.). *Bienestar*. Obtenido de Beneficios del vino tinto:
<http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/10-beneficios-del-vino-tinto>
- IMPUESTOS A CONSUMO ESPECIALES - (ICE). (s.f.). Obtenido de Audicount:
<http://audicount.com.ec/IMP%20CONSUMO.pdf>
- INNATIA. (s.f.). Obtenido de Remedios-plantas depurativas: <http://remedios.innatia.com/c-plantas-depurativas/a-propiedades-grosella-10680.html>
- Izurieta, M. (2008). *estudio de mercado*. repositorio espe.
- Janette Orenge, E. (2008). VALORES . Obtenido de VALORES:
http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva_Profesores/janette_orengo_edu_c_135/Valores.pdf
- JOSE, Y. (22 de 09 de 2006). PRINCIPIOS Y VALORES. Obtenido de
<http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- La Vitivinicultura en América. (s.f.). Obtenido de U. de Grandad:
<http://vinofino.tripod.com/la-vitivinicultura-en-america.htm>
- Lara, E. (11 de diciembre de 2012). *Definicion de Mobiliario y Equipo*. Obtenido de
<http://conceptocontabilidadbasicadecostos.blogspot.com/2012/12/definicion-de-mobiliario-y-equipo.html>
- Llanos, W. H. (2003). La población. *Revista de derecho, uinverso del norte*, 224.
- Mankiw, N. G. (2007). PRINCIPIOS DE ECONOMIA. En . Rabasco.
- Martínez, M. E. (2001). *Guía para la presentación de proyectos* . México: ILPES.
- Martínez, M. L. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Ilpes.
- MARTÍNEZ, M. R. (s.f.). PLAN DE NEGOCIOS. Obtenido de ANALISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA:
<http://marcelrzmur.comxa.com/Cursos/PlanNegociosCEDIE/2AnalisisDelMkdoYCompetencia.pdf>
- Mendez. (1999). *Técnicas de recolección de datos*. Obtenido de eumed:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: M&M editores.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: M&M.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: M&M.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos* . Bogotá: M&M.
- Morla, F. M. (2010). *Costos Fijos y Costos variables*. Obtenido de
<http://www.ecoingenieros.com.ar/gtpusal/2010/clases/costos%20y%20punto%20de%20equilibrio.pdf>

- Muther, R. (1976). *Rediseño de la distribución de la planta*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lii/gonzalez_c_i/capitulo5.pdf
- Muther, R. (1976). *Rediseño de la distribución de la planta*. Obtenido de catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lii/...c_i/capitulo5.pdf
- NAVARRETE, D. (s.f.). *GESTIONPOLIS*. Recuperado el 30 de MAYO de 2011, de EL AMBIENTE EXTERNO DE LAS ORGANIZACIONES: <http://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones-como-gestionarlo/>
- Navarro, M. M. (05 de 09 de 2011). *Recolección de la información*. Obtenido de ilustrados: <http://www.ilustrados.com/tema/7966/Recoleccion-Informacion.html>
- Nunes, P. (26 de Agosto de 2012). *Gestión Comercial*. Obtenido de <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>
- ORTIZ, A. V. (07 de FEBRERO de 2010). *SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS, Y AFP*. Obtenido de CURSO DE FINANZA: http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/pres_doc_basilea/Presentacion002/INTERES_COMPUESTO_TASAS%20DE%20INTERES.pdf
- PIMENTEL, E. (2008). *DATATECA*. Obtenido de FORMULACION Y EVALUACIÓN DE UN PROYECTO: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/108002/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1_.pdf
- PIMENTEL, E. (s.f.). *DECATECA*. Obtenido de FORMULACION Y EVALUACION DE UN PROYECTO: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/108002/Libro_de_Proyectos_Edmundo_Pimentel_1_.pdf
- Porter, M. (1997). *el analisis de las fuerzas competitivas*. Mexico: Continental S.A.
- RUIZ, M. (s.f.). *PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de ANALISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA: <http://marcelrzmur.com.mx/Cursos/PlanNegociosCEDIE/2AnalisisDelMkdoYCompetencia.pdf>
- SALGADO, J. G. (2007). *REPOSITORIO ESPE*. Obtenido de ANALISIS SITUACIONAL: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- Sánchez, G. G. (2013). *Manual de funciones*. Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf>
- Sandoval, A. R. (febrero de 2003). *DIAGRAMA DE RECORRIDO y BLOQUES*. Obtenido de <http://www.tesoem.edu.mx/alumnos/cuadernillos/2013.013.pdf>
- Santander, A. (2012). *PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL*. Obtenido de Organigrama estructural: dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1370/6/CAPITULO%205.pdf
- Santander, A. (2012). *PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA* . Obtenido de Organigramas: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1370/6/CAPITULO%205.pdf>
- Santiago, S. A. (s.f.). *Ingeniería del producto*. Obtenido de Techne: <http://techne-research-group.com/que-es-la-ingenieria-del-producto/>
- Santos, D. d. (1994). *Plan de Negocios*. Obtenido de Google books: <https://books.google.com.ec/books?isbn=8479781092>

- SIMON, C. (2008). *FACTOR ECONOMICO*.
- Sutcliffe, B. (s.f.). *Un ensayo sobre la migración*. Bilbao: Hegoa.
- Tamayo, N. (2009). *Repositorio ESPE*. Obtenido de Estrategias Marketing Mix:
repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf
- Trenc, J. L. (s.f.). *Factor humano y siniestralidad: aspectos sociales*. Obtenido de
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/401a500/ntp_405.pdf
- Turismo de Vino*. (s.f.). Obtenido de <http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>
- Ubago, D. P. (2006). *Producto, concepto y desarrollo*. MBA.
- Urbina, G. B. (s.f.). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Vergara, J. F. (s.f.). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*.
Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Villalobos. (MAYO de 2008). *USON*. Obtenido de El sistema de valores del cliente externo e interno: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/2791/Capitulo4.pdf>
- VILLAROEL, C. F. (s.f.). *PROGRAMA MEMI*. Obtenido de PROBLEMA, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN: El objetivo es una frase que transmite una meta
- VILLEGAS, F. (s.f.). Obtenido de <https://jzge.files.wordpress.com/2012/09/licor-de-jamica1.pdf>
- Vinoteca*. (s.f.). Obtenido de Relación vino y religión:
<http://www.hogarmania.com/cocina/escuela-cocina/vinoteca/200911/relacion-entre-vino-religion-6188.html>
- Wyngaard, I. G. (s.f.). *Módulo 5: Costos*. Obtenido de INTI:
<https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%205%20-%20Costos.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA GROSELLA

Calorías	35 kcal.
Proteínas	0.90 g
Hidratos de carbón	4.4 g
O	
Grasas totales	2.1 g
Fibra	4.4 g
Índice glucémico	50

Vitaminas		Minerales	
Vitamina A	270 IU.	Potasio	198 mg.
Vitamina B1	0.04 mg.	Calcio	25 mg.
Vitamina B2	0.03 mg.	Magnesio	10 mg.
Vitamina B3	0.3 mg.	Manganeso	0.14 mg.
Vitamina B5	0.28 mg.	Hierro	0.32 mg.
Vitamina B6	0.08 mg.	Sodio	1 mg.
Vitamina C	27 mg.	Zinc	0.12 mg.
Vitamina E	0.37 mg.	Cobre	0.07 mg.
		Fósforo	27 mg.

ANEXO 2

Registro único de contribuyentes

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.