



Carrera de administración de empresas

**Título: Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de
mortiño al sur de Quito**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de tecnólogo en
administración de empresas**

Autor: Chávez Uribe, Henry David

Tutor: Ing. Pío Francisco Rodríguez Flor

Quito, agosto de 2020

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación; “Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad propia. Yo Henry David Chávez Uribe con C.I. 0504140617, correo hchavezuribe@gmail.com y gatop1998@hotmail.com, con # de cel. 0963271027 como autor del presente trabajo de grado; concedo los derechos de autoría para que el Instituto pueda hacer uso de este trabajo de investigación.

Declaración del tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema “Estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito” de Henry David Chavez Uribe, estudiante de la carrera Tecnología Superior en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por la Institución “Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha”.

Quito 11-08-2020

EL TUTOR

Pío Francisco Rodríguez Flor

Dedicatoria

Al haber concluido una etapa muy importante en mi vida, con mucho cariño quiero dedicar este esfuerzo a Dios por darme la vida, salud y fuerza necesaria para cumplir con este objetivo, a mi tía abuela **Mary Graciela Valverde Villavicencio** que junto a mi madre **Marcia Irene Uribe Valverde** fueron el ente principal y el pilar fundamental, por su apoyo incondicional, gracias a que estuvieron en todo momento motivándome e impulsándome y dándome consejos en los momentos más difíciles durante el periodo superior hasta culminar la tecnología.

De la misma forma a mi querido hermano **Diego Rolando Castellano Uribe**, que ha estado presente en las buenas y en las malas apoyándome y me ha tendido una mano en los momentos más difíciles de mi vida, ya que él es un ejemplo de vida quien me ha enseñado a seguir adelante sin importar los obstáculos que se crucen en mi camino regalándome consejos para culminar el nivel superior y alentándome que cumpla mis sueños, y desea ver hecho realidad todas las carreras que me propuse, y a la vez agradezco a muchas personas que me acompañaron con palabras de aliento en momentos que necesitaba retomar fuerzas para poder seguir con la carrera.

Chávez Uribe Henry David

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación	2
Tabla 1:.....	3
Esquema Causa – Efecto	3
1.3. Resumen de la situación de los vinos en el ecuador	3
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. Estudio de Factibilidad.....	8
2.1.2. Implementación	9
2.1.3. Vinoteca	9
2.1.4. Pre - inversión.....	10
2.1.5. Inversión.....	11
2.1.6. Operación	12
2.1.7. Demanda	12
2.1.8. Oferta	12
2.1.9. Marketing Mix	12
2.1.10. Canales de Comercialización.....	13
2.1.11. Estudio Técnico	13
2.1.12. Estudio Económico	13
2.1.13. Evaluación Financiera	14
2.1.14. Matriz FODA.....	14
2.1.15. 5 fuerzas de Porter	14
2.1.16. Sector IESS FUT del D.M.Q.....	14
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	15

2.3.	Marco Legal	19
2.4.	MARCO TEMPORAL – ESPACIAL	26
CAPÍTULO III		27
3.	METODOLOGÍA	27
3.1.	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	27
3.1.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.2.1.	POBLACIÓN	27
3.2.2.	MUESTRA.....	31
3.2.3.	ENCUESTA	36
3.2.4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS	38
CAPÍTULO IV		49
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	49
4.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	49
4.1.1.	Diagrama de Proceso	49
4.1.2.	TAMAÑO ÓPTIMO.....	51
4.1.3.	TAMAÑO Y COSTO UNITARIO.....	53
4.1.4.	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	54
4.1.5.	TECNOLOGÍA A USARSE	56
4.2.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	56
4.2.1.	CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	56
4.2.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	
	58	
4.2.3.	DETERMINACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE LOS FACTORES DE	
	COMERCIALIZACIÓN	60
4.2.4.	DISEÑO DE PLANTA	61
	Plano de diseño del local en 2D	61
	Imágenes 3D del local	62
4.2.5.	CRONOGRAMA DEL PROYECTO	66
4.3.	ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO	66
4.3.1.	MISIÓN.....	66
4.4.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	67
4.4.1.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PROYECTO.....	68

4.4.2. PERFIL DE LOS RECURSOS HUMANOS	69
4.5. MARCO LEGAL DEL PROYECTO.....	70
4.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	83
ANEXOS.....	1
Webgrafía.....	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema Causa - Efecto	3
Tabla 2 Población Administración zonal Eloy Alfaro	30
Tabla 3 Matriz Geográfica	32
Tabla 4 Matriz Demográfica	32
Tabla 5 Matriz Psicográfica.....	33
Tabla 6 Viabilidad	34
Tabla 7 Cálculo de muestra	35
Tabla 8 Análisis de Género	38
Tabla 9 Nivel de Estudios	40
Tabla 10 Conocimiento de vinos ecuatorianos	41
Tabla 11 Calidad de Vino.....	42
Tabla 12 Vino que consume con más frecuencia.....	42
Tabla 13 Frecuencia de compra	43
Tabla 14 Donde le gustaría adquirir su vino.....	44
Tabla 15 Valor dispuestos a pagar por el vino	45
Tabla 16 Desearía que se lleve a domicilio	46
Tabla 17 Productos adicionales	48
Tabla 18 Costos de proceso.....	50
Tabla 19 Tamaño Óptimo mensual.....	51
Tabla 20 Tamaño Óptimo anual	52
Tabla 21 Tamaño de presentación y costo unitario.....	54
Tabla 22 Maquinaria a usarse.....	56
Tabla 23 Características del vino ofertado	56
Tabla 24 Descripción del proceso de comercialización	58
Tabla 25 Tabla de requerimientos de factores de comercialización	60
Tabla 26 Ventas	71
Tabla 27 Tabla 1 Inversiones.....	72
Tabla 28 Tabla 2 Inversiones.....	73
Tabla 29 Costos	74

Tabla 30 Anexo Remuneraciones	75
Tabla 31 Gastos	76
Tabla 32 Pérdidas y Ganancias.....	77
Tabla 33 Flujo de Caja	78
Tabla 34 VAN	80
Tabla 35 TIR	80
Tabla 36 Punto de equilibrio	81
Tabla 37 Punto de equilibrio	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación Google Maps.....	15
Ilustración 2 Ubicación Google Maps satelital.....	26
Ilustración 3 Mapa político del cantón Quito	29
Ilustración 4 Población de la administración zonal Eloy Alfaro	30
Ilustración 5 Tasa de crecimiento poblacional	31
Ilustración 6 Autoidentificación poblacional	31
Ilustración 7 Pregunta piloto	34
Ilustración 8 Género.....	38
Ilustración 9 Edad	39
Ilustración 10 Nivel de estudios	39
Ilustración 11 Conocimiento de vinos ecuatorianos	40
Ilustración 12 Calidad de Vino.....	41
Ilustración 13 Vino consumido con más frecuencia	42
Ilustración 14 Tiempo de compra	43
Ilustración 15 Lugar preferido para comprar vinos	44
Ilustración 16 Precio dispuesto a pagar.....	45
Ilustración 17 Pedido a domicilio	46
Ilustración 18 Productos adicionales.....	47
Ilustración 19 Productos adicionales.....	47
Ilustración 20 Diagrama de Flujo	49
Ilustración 21 Local Físico.....	55
Ilustración 22 Diagrama de Flujo	59
Ilustración 23 Plano 2D.....	61
Ilustración 24 Vista Local 3D.....	62
Ilustración 25 Vista desde las afueras del local 3D	62
Ilustración 26 Vista cobro de pedido en caja 3D	63
Ilustración 27 Vista con dirección a caja 3D.....	63
Ilustración 28 Vista desde bodega a los stands 3D	64
Ilustración 29 Vista Bodega 3D.....	64
Ilustración 30 Vista baño No.1 3D	65
Ilustración 31 Vista Baño No.2 3D.....	65

Ilustración 32 Organigrama Estructural	67
Ilustración 33 Organigrama Funcional.....	68
Ilustración 34 Punto de Equilibrio	82
Ilustración 35 Barricas de Roble Francés	1
Ilustración 36 Mortiño recién cosechado de los páramos	1
Ilustración 37 Proceso de deshojado a mano.....	2
Ilustración 38 Deshojado, Despalillado, y Limpieza de Mortiño	2
Ilustración 39 Proceso de Mortiño	3
Ilustración 40 Fermentación de vino.....	3
Ilustración 41 Fermentación durante 6 meses al menos	4
Ilustración 42 Filtro de Impurezas y restos de fruta.....	4
Ilustración 43 Fermentación para tomar sabor	5
Ilustración 44 Embotellado	5
Ilustración 45 Almacenamiento de producto elaborado.....	6
Ilustración 46 Producto final	6
Ilustración 47 Sellado de botella y etiquetado "PERLA ANDINA"	7

RESUMEN

El presente trabajo es un “Estudio de factibilidad para una vinoteca al sur de Quito”, donde se busca la consolidación de una tienda de vinos, especializada en vinos de mortiño, dentro del documento se investiga sobre la demanda y calcula la demanda potencial, a la vez que se determina el sector para obtener datos verídicos, y se busca la viabilidad del proyecto, teniendo así la gran posibilidad de abrir la tienda, tanto física como virtual.

Abstract

This work is a "Feasibility study for a wine bar south of Quito", where the consolidation of a wine shop, specialized in mortiño wines, is sought, the document investigates demand and calculates the potential demand, while determining the sector to obtain true data, and seeks the feasibility of the project , thus having the great possibility to open the store, both physical and virtual.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

EL país siempre ha vivido una decadencia en el aspecto económico, lo cual siempre ha generado crisis socio-económicas, políticas, y morales del país, que ha generado un incremento en la desconfianza tanto de los consumidores nacionales como a nivel internacional. Tomando un punto de partida se puede decir que el primer vino que llegó al país fue a través de Vick Handall quien es un estadounidense que llegó a Quito en 1968, llegando a formar parte como asistente ejecutivo de Textiles Nacionales, 35 años después decidió combinar su trabajo de textilero con el de viticultor, el mismo que crea la iniciativa de cultivar productos que se utilizan en la producción de vino, a la vez que incrementa una nueva cultura de cultivo enfocándose a la producción de vino.

La falta de políticas incluyentes en la ciudad de Quito, ha generado un desconocimiento de entidades públicas que respalden el emprendimiento, generando situaciones de subempleo y empleo en la ciudad, actualmente existen pocos centros dedicados a la capacitación, de negocios comerciales enfocados en productos nacionales, y por esta razón no existe negocios que se desarrollen profesionalmente en la ciudad de Quito, cerrando la posibilidad de comercializar productos nacionales a través de canales físicos y virtuales.

En el sur de Quito existe una gran concentración de población que lo ha convertido en un mercado atractivo para impulsar negocios comerciales, el potencial comercial que tiene en la zona está caracterizado por mover grandes cantidades de dinero efectivo.

El desconocimiento técnico de vinos de la población que vive en el sur de Quito ha generado que exista un desabastecimiento de este producto y a la vez una escasa

participación de vinos nacionales, provocando una falta de apropiación de los vinos nacionales.

1.2. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera se puede crear y desarrollar una vinoteca en el sur de Quito?

A través del estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño en el sur de Quito

Tabla 1:**Esquema Causa – Efecto****Tabla 1 Esquema Causa - Efecto**

CAUSA	EFEECTO
Falta de información sobre el mercado comercial de vinos en el Ecuador	Incapacidad de consumo y adquisición de vinos del Ecuador
No existe un incentivo en la demanda de vinos nacionales	Déficit de producción masiva de vino
Poco conocimiento sobre la viabilidad financiera de una vinoteca	Escasa inversión y poco interés de inversionistas locales
Poca presencia de vinos nacionales	Falta de posicionamiento de la variedad de marcas de vinos nacionales existentes
Falta de conocimiento técnico e información sobre vinos nacionales	Bajo consumo por parte de clientes especializados en vino
Pocos canales de comercialización dedicados a la venta de vinos	Falta de marketing y apoyo de medios de comunicación gubernamentales, para vineras nacionales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Henry Chávez

1.3. Resumen de la situación de los vinos en el Ecuador

Desde hace varios años atrás volviendo a la historia de la llegada de Vick Handall quien llevo a formar parte de la industria del textil, quien comienza a incursionar su curiosidad por cultivar la vid algo que en el Ecuador era algo que no se daba, el mismo comenzó en la parroquia rural Yaruquí ubicada al nororiente de la ciudad de Quito, en la falda central de la cordillera occidental central, por otra parte en por los años 1990 se consolida el cultivo de

uva negra nacional, uva blanca nacional, y moscatel, por el valle de Patate en la provincia de Tungurahua con una altura de 2200 sobre el nivel del mar.

Así se comienza a cultivar la vid y a implementar esta nueva forma de cultivo, en San Miguel del Morro, Playas, en la provincia del Guayas, el señor Abel Furlán quien era un reconocido enólogo de Mendoza que es una ciudad Argentina con tradiciones vinícolas, incursiona en el cultivo de la vid, iniciando con la compra de 300 hectáreas de terreno, donde se cultivaría posteriormente uva de clase italiana, cardinal, y rivera, y a la vez comienza a obtener buenos resultados ya que muchas personas apostaron a que su idea era una locura, el querer obtener uva de calidad para la producción de vino en un país donde se unían los dos hemisferios, llamado por su muy conocido nombre mitad del mundo, al tener pocas posibilidades incursiona y se llevan la sorpresa de haber cultivado lo inimaginable, ya que se creía que solo se daba en países que contaban con cuatro estaciones, con lo cual su primera producción de vino se lanzó en el año 2006 con una muy buena aceptación ante el exigente paladar de catadores españoles, franceses, italianos, entre otros, y al saber que pudo lograr algo que todos decían que no se daría lo llamo “paradoja” ya que era una paradoja el hacer vino en el Ecuador, de ahí hasta la actualidad se ha venido creciendo en el mundo vinícola dentro de nuestro país, muchos de los vinos producidos en las vinícolas locales ecuatorianas, ya cuentan con premios y reconocimientos internacionales.

Por otra parte el emprender en este mundo del vino, llevó a muchos ecuatorianos incentivados, a producir vino de otros frutos silvestres que se dan en el Ecuador, en la comunidad de Quinticusig en el cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi, se incursiona por la pasión del vino, gracias a la motivación que dan viajeros franceses que pasan de andinismo por los páramos de la comunidad, al ver que se daba en cantidades grandes y el producto que se perdía del fruto silvestre conocido como mortiño, cuyo fruto es de sabor

ácido dulce, al igual que un arándano, o de su parecida forma, incentivan a los pobladores a producir vino a base de cuyo fruto, los mismos que comienzan a dar sus primeros pasos en el año 2010 con el nombre de “El Último Inca” cuyo nombre surge ya que se dice que en los alrededores de dicho cantón reposan los restos de la momia de Atahualpa, teniendo poco conocimiento sobre esta nueva rama de producción, al ver que obtienen un producto con una gran aceptación ante el paladar de los ecuatorianos que dichos han podido disfrutar de esta bebida, comienzan a dar sus primeros pasos abriéndose las puertas al mundo exterior y tocando puertas para que los apoyen con la instalación más apropiada para tener una fábrica donde se produciría el vino, con el mortiño que es recogido por los pobladores del sector y los pobladores de los páramos cotopaxenses, en este año cumplen 10 años de haber incursionado por esta pasión del vino, aunque a pesar de varios disgustos por parte de la asociación de vino de mortiño, se crea una nueva fábrica dentro de la comunidad con el nombre de Perla Andina, cuyos inicios comienzan por el año 2015 y vienen incursionando desde esa época en un 20% de avance de su fábrica a comparación de la otra, pero siempre firmes y aun con personas de la tercera edad quienes cultivan el mortiño, siguen adelante con su emprendimiento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Crear y desarrollar un estudio de factibilidad un estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño en el sur de Quito

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el Estudio de Factibilidad para una Vinoteca especializada en vino de mortiño en el sector Sur de Quito, mediante la investigación bibliográfica.
- Investigar la aceptación de una vinoteca especializada en vino de mortiño en el sector sur de Quito mediante herramientas y técnicas de investigación.
- Analizar la factibilidad de una vinoteca especializada en vino de mortiño en el sector sur de Quito.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Actualmente existen negocios que comercializan licores de marcas extranjeras de forma empírica, lo cual no les permite obtener ingresos rentables a corto ni a largo plazo, el vino formando ya parte de algunas familias ecuatorianas, una cultura que se está adaptando con el pasar del tiempo, muchas de las personas en el sur de Quito siendo principales consumidores y a la vez quienes más se interesan por conocer en la parte física y técnica sobre los productos que se producen dentro del país, por lo que el estudio de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito, ayudará a solventar dudas y requerimientos de los habitantes.

Teniendo una producción masiva de vinos en el Ecuador, y a la vez demostrando que en un país donde no existen 4 cambios climáticos, si se puede cultivar frutos para la extracción de vino, a la vez llegando a personas nacionales y extranjeras una idea de que el vino

netamente ecuatoriano es de muy buena calidad y de un deleite total de los paladares exigentes, así teniendo en cuenta que algunos de los vinos producidos en el país ya cuentan con reconocimiento internacional, a la vez que impulsar a la diversidad de vinos producidos en el Ecuador, y tener reconocimiento dentro de la población en general.

Teniendo en cuenta que se tiene muy pocos canales de distribución como son los de venta directa, Distribuidores minoristas, redes sociales, y las ventas al público, quienes apoyan a la distribución y venta del producto, necesitando que se abran otros canales que apoyen al producto nacional y sea un incentivo para la población el consumir el producto local y a la vez ayudar a la economía del país.

Después de haber iniciado con degustaciones del público y obteniendo una gran aceptación por parte de la población del sur de Quito, se provee una ubicación al alcance de todo el público, y al ser un sitio cercano a lugares comerciales donde la población realiza sus compras a la vez que desean darse un gusto extraordinario deleitando su paladar con la degustación del vino local o desean tener un lugar físico donde acudir y escoger el producto de su preferencia, se decide que la vinoteca se ubicará en la Cooperativa IESS FUT al sur de Quito.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos, 2008)

Análisis: Presentar una solución a un problema a resolverse, teniendo en cuenta que se debe tener muy clara toda la información que se desea obtener, previamente realizando un estudio técnico, económico, financiero, de mercado y todo documento que respalde y se requiera en la información.

El estudio de factibilidad es la base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles. (Burneo Valarezo, 2016)

Análisis: Realiza un proceso mediante el cual se determinará o tomará decisiones de inversión, donde se tendrá resultados del tiempo estimado de recuperación del capital invertido, lo cual hará que muchos inversionistas opten por el proyecto, y así obtener buenos resultados y beneficios.

Un estudio de factibilidad es una herramienta que se utiliza para orientar la decisión de continuar o abandonar un proyecto y se aplica ya en la parte preoperativa del ciclo. (Banco Popular Dominicano S.A. - Banco Múltiple, 2016)

Análisis: Mediante esta herramienta se conocen varios términos donde podemos aclarar nuestras dudas, y así optar por la mejor opción, donde tendremos claro las metas del proyecto.

2.1.2. Implementación

Acción y efecto de poner en marcha un sistema. (Enciclopédico, 2009)

Análisis: Mediante este método se puede iniciar con un tipo de actividad con la que se desea trabajar.

Acción y efecto de poner en funcionamiento una determinada cosa la implementación de una ley (K Dictionaries Ltd., 2013)

Análisis: Se puede regir el funcionamiento o inicio de una determinada actividad.

Una implementación es lo que yo diga, la realización de una aplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política. (Educalingo, 2019)

Análisis: Se puede implementar algo deseado, con el fin de obtener un resultado a la actividad a realizarse.

2.1.3. Vinoteca

Lugar donde se almacenan y exponen vinos. (Diccionario del vino, 2005)

Análisis: Bodega, tienda o similar donde se puede almacenar el vino.

Esta palabra es de procedencia grecolatina: (vinum vini: vino y theke thekes: caja, depósito, lugar donde se guarda algo) y de significado prácticamente idéntico a enoteca de etimología sólo griega: (oinos oinou: vino y theke). Son los lugares en que se almacena, se

expone, se cata y se vende el vino. Estas palabras han ido sustituyendo progresivamente a "vinatería" y enólogo a vinatero; aunque es cierto que el vinatero se dedicaba más a su venta y el enólogo a su elaboración y conservación. (Río, 2019)

Análisis: Lugar donde se expone, almacena el vino de cierta fruta o vino criado.

Lugar donde se guarda, cría o fabrica el vino. (Torrejón, 2010)

Análisis: Lugar donde se fabrica, elabora, cría, fermenta y expone el vino.

2.1.4. Pre - inversión

Se refiere a la transformación de ideas de proyectos en estudios técnicos-económicos que sirvan para decidir acerca de la ejecución de un proyecto y/o programa.

(VisualBee.com, 2012)

Análisis: Transformar ideas que se tienen sobre proyectos en mente, estudiando la parte técnica y financiera, lo cual nos ayudará a tener una visión para ejecutar el programa

Los estudios de Pre - inversión son aquellos que se llevan a cabo para determinar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto. El objetivo de los estudios de Pre - inversión es reducir al máximo el riesgo de realizar un proyecto que no cumplirá con un objetivo de atención al asunto de interés público para el que fue realizado. Los estudios de Pre - inversión pueden atender diferentes aspectos relacionados con los proyectos: de mercado, técnicos, legales, ambientales, económicos, financieros, institucionales o sociales. (CEPEP, 2017)

Análisis: Mediante este estudio se lleva a cabo la factibilidad de un determinado proyecto, con el mismo que se reduce el riesgo de invertir en un proyecto sin futuro, ya que se realizan varios estudios dentro de los cuales se cuenta con los financieros, técnicos, legales, etc.

La Pre - inversión es la primera fase del ciclo de inversión pública que mediante la elaboración de los estudios pretende definir la viabilidad e impacto técnico, económico – financiero, institucional, social y ambiental de los proyectos. (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN, 2016)

Análisis: Es una fase que se considera antes de la inversión, ya que se busca la viabilidad de un proyecto mediante estudios realizados previamente.

2.1.5. Inversión

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (Victoria Bembibre, 2009)

Análisis: Se refiere a colocar el capital en un determinado proyecto, donde su objetivo es recuperarlo y a la vez obtener ganancias.

Las inversiones son colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico. Cualquier persona que cuente con cierto dinero puede invertir y buscar con esto, obtener ganancias mayores a largo plazo. La inversión será satisfactoria si se cumplen los siguientes elementos: rentabilidad, tiempo y riesgo. (Conceptodefinicion.de, 2019)

Análisis: Es donde se coloca el dinero o capital que tiene una persona o varias donde se tiene la finalidad de alcanzar una ganancia económica, donde cierto beneficio se puede obtener a largo plazo.

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. (José Francisco López, 2020)

Análisis: Se dedica los recursos económicos a un objetivo donde se desea obtener un beneficio de cualquier tipo.

2.1.6. Operación

s. f. Acción y resultado de operar. (Significados.com, 2017)

Análisis: Se toma muy en cuenta esta palabra al iniciar un negocio, es decir desde el día que comienza a operar o funcionar, en otras palabras, desde el día que abre sus puertas al público en general.

2.1.7. Demanda

Cuando hablamos de la palabra demanda, la utilizamos para referirnos a cualquier solicitud, petición o súplica; quien demanda solicita que se le entregue alguna cosa o algo en particular. Esta cosa que se solicita o se requiere puede ser algo que se necesita o que o que se considere que se merece. (Significados.com, 2017)

Análisis: Se refiere a un objeto o cosa que se necesite adquirir o la necesite una persona en particular.

2.1.8. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (Steven Jorge Pedrosa, 2020)

Análisis: Hace referencia a la cantidad de productos o cosas que una empresa tenga para ofertar a la clientela potencial.

2.1.9. Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. (Galán, 2020)

Análisis: Se basa en estrategias que se centran netamente a buscar los aspectos básicos de una empresa.

2.1.10. Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son las vías que las empresas tienden para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y en la gestión de ventas y espacios comerciales. (FP UO JESUITAS, 2018)

Análisis: Son vías mediante las cuales se llega al cliente, donde se puede vender un producto y a la vez brindar información detallada del producto.

2.1.11. Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (San Luis Fernando, 2008)

Análisis: Hace referencia al análisis que se realiza para tener claro la apertura o funcionamiento y operatividad de un negocio o una empresa, donde busca determinar todos los aspectos relevantes como son la ubicación, los elementos necesarios previos a su apertura o prestación de servicios.

2.1.12. Estudio Económico

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Lic. Administración de Empresas, 2020)

Análisis: Mediante este estudio se puede ordenar y sistematizar todos los datos monetarios, donde se debe proporcionar la información adecuada del proceso que llevo

dicho producto en épocas pasadas a la vez que permite analizar y tener un veredicto ante la situación económica de un producto o del bien o servicio estudiado.

2.1.13. Evaluación Financiera

Es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto. (O'Nei, 2018)

Análisis: Hace referencia al estudio, revisión de todos los flujos de efectivo que tenga una empresa para determinar su viabilidad y evitar riesgos

2.1.14. Matriz FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

2.1.15. 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. (Ucha A. P., 2020)

Análisis: Hace referencia a la rentabilidad que tiene un negocio en incrementarse en un determinado sector, donde desea brindar sus servicios.

2.1.16. Sector IESS FUT del D.M.Q.

UBICACIÓN: Cooperativa IESS FUT, Calle Quichuas y Oe6

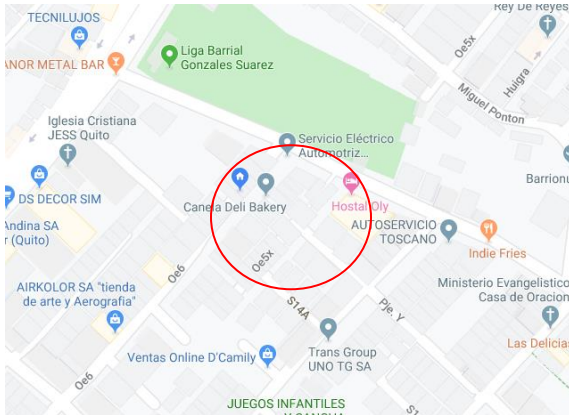


Ilustración 1 Ubicación Google Maps

Imagen 1 Cooperativa IESS FUT, Quichuas y Oe6

LÍMITES: Norte: Barrio Nuevo

Sur: La Biloxi

Este: La Santiago

Oeste: Solanda

Barrio: Cooperativa IESS FUT

Administración zonal: Eloy Alfaro

Población: 429112 habitantes

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Estudio: Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo.

Factibilidad: Calidad o condición de factible.

Implementación: Acción y efecto de implementar.

Enología: Son un conjunto de técnicas y conocimientos relacionados a la crianza y elaboración de vino.

La vid: Es la planta donde su fruto es la uva.

Vinicultura: Hace referencia a la crianza y producción de vino.

Vino: Referencia a la bebida que da por resultado de la fermentación del jugo de uva.

La Uva: Fruto que proviene de La Vid.

El Mortiño: Fruto silvestre que se da en los páramos andinos.

Vendimia: Hace referencia al proceso de recogimiento de la uva

Procesamiento del vino: Proviene desde la siembra de la Vid o a su vez de la planta que se desea hacer vino, donde mediante este proceso se obtiene el fruto cuyo destino se inmersa, el cual debe pasar por el respectivo despallado, donde se separa el fruto del racimo cuyo nombre lleva como raspón, así separando el fruto de las ramas y de las hojas, después pasa al estrujado donde se obtiene el jugo de la fruta para posteriormente pasar a la maceración y fermentación donde se mantiene el jugo a temperaturas a menos de 29° durante unos días donde se consigue el color y consistencia del vino deseado, el mismo que se debe tomar en cuenta dependiendo de que vino queramos obtener, después del proceso anteriormente mencionado pasa al prensado donde se extrae el líquido de las partes de fruta sobrantes tras realizar el descubre, luego de realizar este paso se continúa con la fermentación malo láctica donde después de haber realizado todos los pasos anteriores se vuelve a poner el líquido en fermentación, así consiguiendo bajar el ácido del vino, y haciéndolo más agradable para el consumo, para luego almacenarlos en barricas, donde se va corrigiendo y eliminando impurezas a la vez que obteniendo un mejor color de vino, también con este proceso se lograra tener notas aromáticas que se percibirán en el momento de la cata del vino. para finalmente pasar a ser embotellado donde el vino evoluciona y

asimila el oxígeno que tendrá la botella, por lo cual debe ser exquisito para las personas que lo degusten.

Azúcares: Son carbohidratos que provienen ya sea de una composición química o a su vez son extraídos de plantas y frutos.

Alcohol: Es un compuesto orgánico proveniente del etanol que es el resultado de la fermentación de un producto o fruta.

La Vinificación: Hace referencia al conjunto de operaciones que se realiza para la obtención de vino de un fruto

Vino Tinto: Vino de color rojo oscuro que se obtiene del mosto de uva negra fermentada

Vino Blanco: Vino de color dorado o amarillento que se obtiene de la uva blanca.

Catación: Hace referencia a la descripción en base a las características de un producto.

Sidras: Hace referencia a la bebida alcohólica proveniente de la fermentación de algunos frutos

Plan comercial: Forma parte del plan de negocio de una empresa o un emprendimiento donde se especificará los pasos que se seguirán detallando el presupuesto a invertir y los objetivos de venta.

Crowdfunding: Hace referencia a una red generalmente online que apoya mediante donaciones al emprendimiento o proyecto a realizarse.

Inventarios: Lista detallada de cosas y/o productos que tiene una empresa o una persona.

Perchar: Colgar, almacenar o acumular un producto

Big DATA: Se refiere a la cantidad de datos acumulados que serán necesarios para procesar una información y sacar conclusiones con beneficio para un proyecto o una determinada acción.

Clientes: Hace referencia a las personas que hacen uso del servicio de una empresa o profesional.

Prospectos: Hace referencia a un comunicado de un producto donde el mismo es descrito de su composición

Punto de Venta: Hace referencia a un lugar donde se expende el producto.

Internet: Es una red informática mundial que utiliza una línea telefónica para transmitir información.

E-commerce: Hace referencia a la compra, venta, marketing mediante la utilización del internet.

B2B Business to Business: Hace referencia a las relaciones entre empresas como puede ser una empresa fabricante y la empresa distribuidora.

B2C Business to Consumer: Hace referencia a la estrategia que toman las empresas para hacer llegar directamente el producto al cliente consumidor final.

Stock: Hace referencia a la cantidad de productos almacenados en espera para ser vendidos.

2.3. Marco Legal

Art 1.- Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa. - Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias. - En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador. - En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Título I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

DE SU NATURALEZA Y ESPECIES

Parágrafo 1ro.

DEFINICIONES Y REGLAS GENERALES

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación. \neg (Sustituido por el Art. 1 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015). - El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y,
- e) Individual, de grupo o por equipo.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito. \neg El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración. \neg En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

El Ministerio rector del trabajo emitirá la normativa secundaria necesaria para regular esta modalidad contractual y será quien defina exclusivamente las actividades en las cuales se aplica.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada. - (Reformado por la Disposición Final Primera del Mandato Constituyente 8, R.O. 330-S, 6-V-2008; y, por la Disposición

reformativa quinta, núm. 3, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010).- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos o discontinuos, dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada. El sueldo o salario que se pague en los contratos eventuales tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son contratos ocasionales, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. El sueldo o salario que se pague en los

contratos ocasionales tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son contratos de temporada aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Parágrafo 2do.

DE LOS CONTRATOS DE GRUPO Y DE EQUIPO

(Denominación reformada por el Art. 7 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015)

Art. 31.- Trabajo de grupo. - Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador.

Si el empleador designare un jefe para el grupo, los trabajadores estarán sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero éste no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos.

Si se fijare una remuneración única para el grupo, los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo.

Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada.

Notas:

- Conforme al Art. 1 del Acuerdo 0256 (R.O. 429-2S, 2-II-2015), se fija a partir del 1 de enero del 2015, el salario básico unificado para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila; trabajador o trabajadora remunerada del hogar; operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa, en 354,00/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica mensuales.

- Mediante Acuerdo 0257 (R.O. 429-2S, 2-II-2015), se fija a partir del 1 de enero del 2015, los salarios/tarifas mínimas sectoriales, a nivel nacional, que recibirán los trabajadores

privados amparados por el Código del Trabajo acorde a las Comisiones Sectoriales y sus respectivas estructuras ocupacionales descritos en el mismo cuerpo legal.

- Mediante Artículo 1 del Acuerdo MDT-2015-0053 (R.O. 469, 30-III-2015), se establece que "Conforme al artículo 8 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se

determina como salario digno para el año 2014, el valor de USD 397,99 (trescientos noventa y siete dólares de los Estados Unidos de América con 99/100).".

Art. 32.- Contrato de equipo. - (Reformado por el Art. 14 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015). Si un equipo de trabajadores, organizado jurídicamente o no, celebrare contrato de trabajo

con uno o más empleadores, no habrá distinción de derechos y obligaciones entre los componentes del equipo; y el empleador o empleadores, como tales, no tendrán respecto de cada uno de ellos deberes ni derechos, sino frente al grupo.

En consecuencia, el empleador no podrá despedir a uno o más trabajadores del equipo y, en caso de hacerlo, se considerará como despido de todo el grupo y pagará las indemnizaciones correspondientes a todos y cada uno de sus integrantes.

Sin embargo, en caso de indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos legalmente aprobados, falta de probidad o conducta inmoral del trabajador, o injurias graves irrogadas al empleador, su cónyuge, conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes o a su representante, el empleador notificará al jefe o representante del equipo para la sustitución del trabajador. En caso de oposición, el Juez del Trabajo resolverá lo conveniente.

En los casos de riesgos del trabajo, el trabajador tendrá su derecho personal para las indemnizaciones, de acuerdo con las normas generales.

Art. 33.- jefe de equipo. - El jefe elegido o reconocido por el equipo representará a los trabajadores que lo integren, como un gestor de negocios, pero necesitará autorización especial para cobrar y repartir la remuneración común.

Art. 34.- Sustitución de trabajador. - Si un trabajador dejare de pertenecer al equipo podrá ser sustituido por otro, previa aceptación del empleador.

Si el empleador pusiere auxiliares o ayudantes a disposición del equipo, no se los considerará miembros de éste. (Ediciones Legales, Código del Trabajo, 2016)

2.4. MARCO TEMPORAL – ESPACIAL

La investigación se desarrollará a partir del segundo semestre del año 2020, en el sector IESS FUT del D.M.Q,

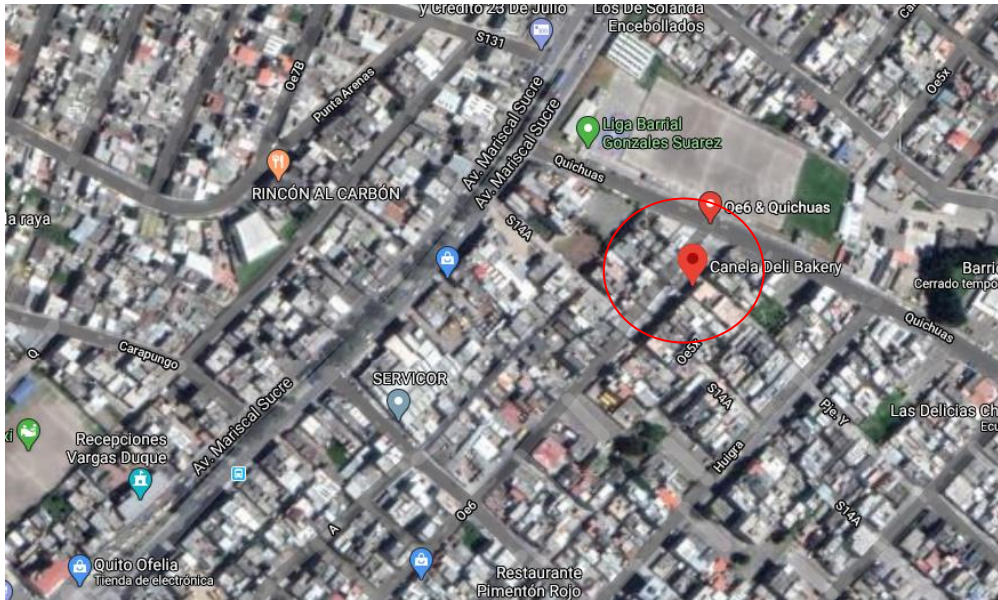


Ilustración 2 Ubicación Google Maps satelital

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Chavez H.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En el presente trabajo se realizará una investigación para saber si es factible implementar una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito, analizando mediante herramientas que otorguen un conocimiento adecuado para tomar una decisión.

3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro del presente trabajo se utilizará la ruta de investigación mixta, ya que se realizará mediante la recolección de datos por medio de los métodos cualitativos y cuantitativos.

Cualitativo: “Se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación.” (Mimenza, 2020)

Cuantitativo: “La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición.” (Mimenza, 2020)

Como se observa y se puede tener mejor claridad de el por qué se utilizará estos dos métodos anteriormente citados, se entiende que mediante la aplicación de los mismos se obtendrán datos los cuales servirán para realizar el presente proyecto de factibilidad para una vinoteca especializada en vino de mortiño al sur de Quito.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse

a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Merino, 2012)

Análisis: Hace referencia a un grupo de individuos de características similares que residen en un mismo lugar.

Mapa político de la ciudad de Quito

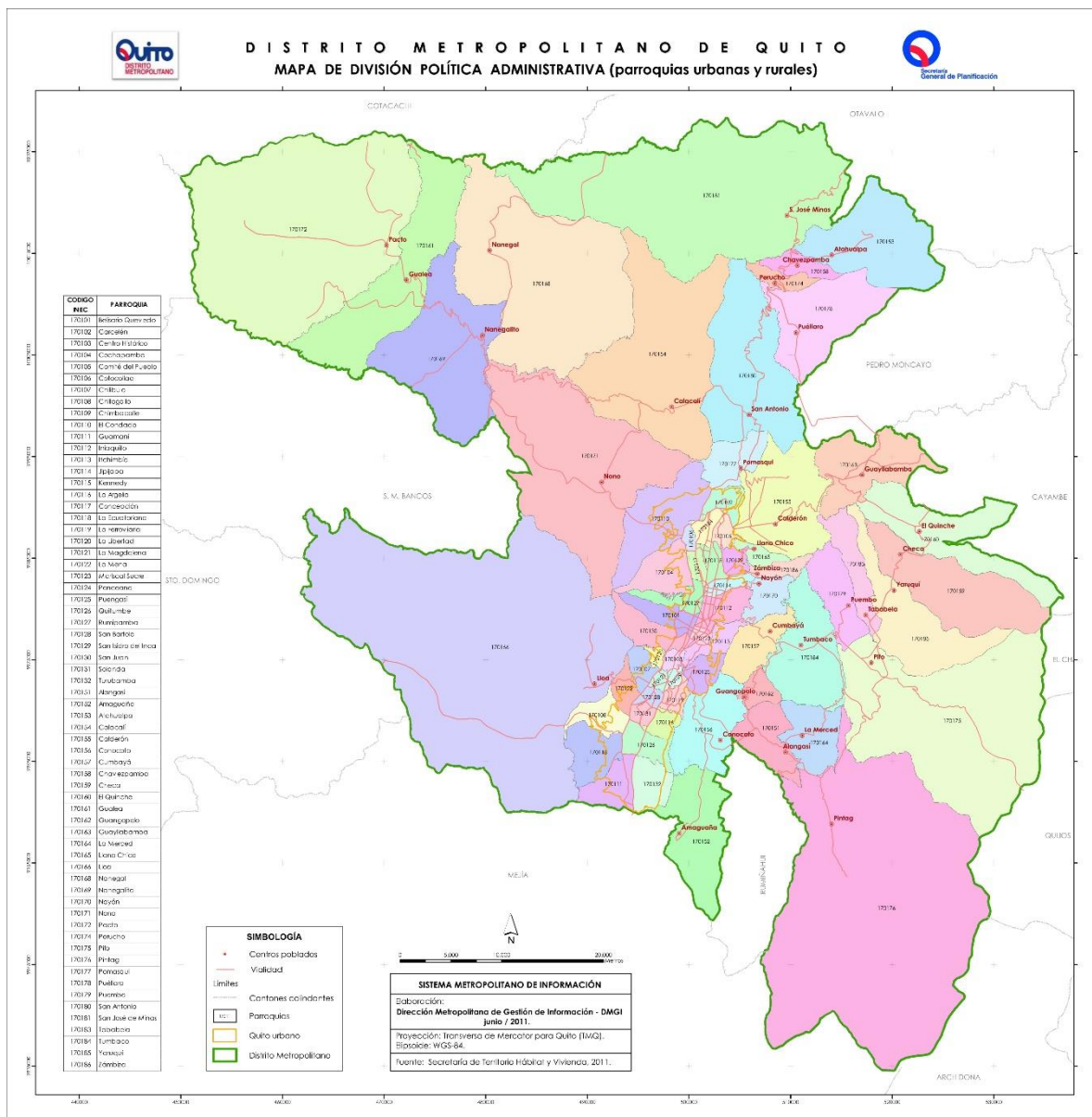


Ilustración 3 Mapa político del cantón Quito

Fuente: Secretaría General de Planificación del D.M.Q.

Elaborado por: Henry Chavez

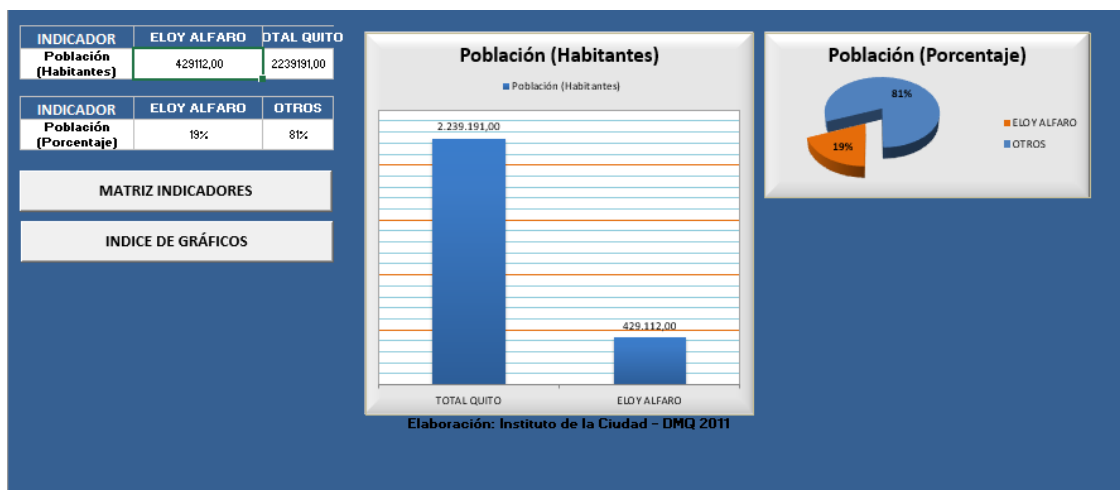


Ilustración 4 Población de la administración zonal Eloy Alfaro

Fuente: Instituto de la ciudad DMQ 2011

Elaborado por: Henry Chavez

Población del distrito Metropolitano de Quito administración zonal Eloy Alfaro

Tabla 2 Población Administración zonal Eloy Alfaro

Edades	Género	Porcentaje
De 20 a 24 años	Masculino	4,68%
	Femenino	4,87%
De 25 a 29 años	Masculino	4,62%
	Femenino	4,83%
De 30 a 34 años	Masculino	3,86%
	Femenino	4,10%
De 35 a 49 años	Masculino	3,28%
	Femenino	3,68%
De 40 a 44 años	Masculino	2,85%
	Femenino	3,24%
De 45 a 49 años	Masculino	2,61%
	Femenino	3,05%
De 50 a 54 años	Masculino	2,14%
	Femenino	2,48%

Fuente: Instituto de la Ciudad DMQ 2011

Elaborado por: Chavez H.

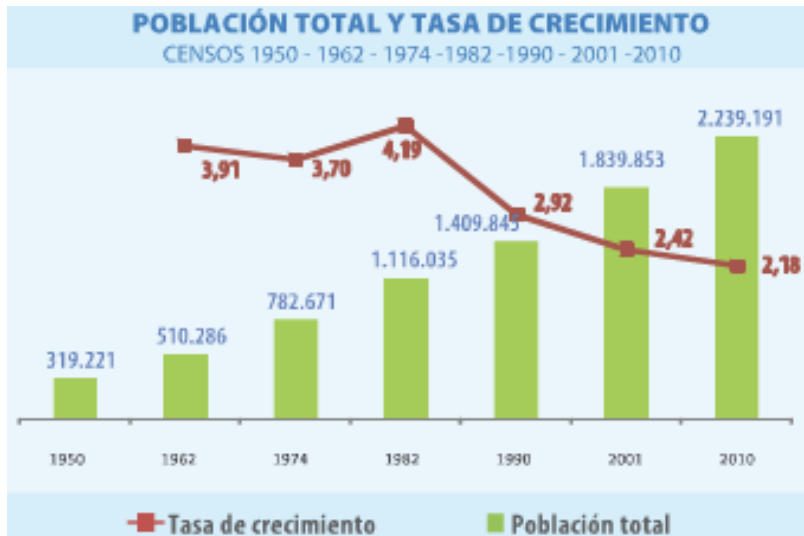


Ilustración 5 Tasa de crecimiento poblacional

Fuente: INEC

Elaborado por: Chavez H.

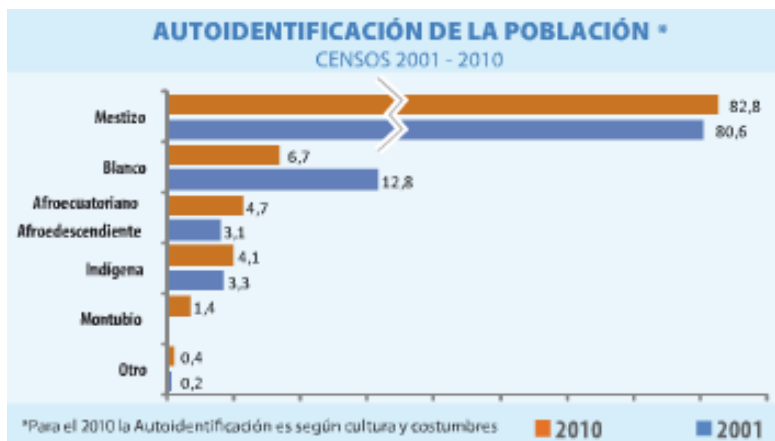


Ilustración 6 Autoidentificación poblacional

Fuente: INEC

3.2.2. MUESTRA

3.2.2.1. Segmentación de la población

Identificar un grupo de consumidores con necesidades y características homogéneas, mediante una diferenciación de varios parámetros. Esta diferenciación podría radicar en sus

deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compras. Mediante la segmentación de mercados, se busca el poder llegar manera más eficaz con productos o servicios adaptados a necesidades singulares de grupos más pequeños.

Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. (KOTLER & ARMSTRONG)

Para motivos de la investigación vamos a segmentar únicamente la población en base a rangos de edad, tomando en cuenta que vamos a trabajar con personas de edades comprendidas entre los 18 hasta los 50 años de edad.

3.2.2.2. Matriz psicográfica

Tabla 3 Matriz Geográfica

GEOGRÁFICAS	CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA	CANTIDAD DE POBLACIÓN	ACCESO A TRANSPORTE
	Quito	La Magdalena	Templado de los 11°C a los 30°C.	215843	Si

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Henry Chavez

Tabla 4 Matriz Demográfica

DEMOGRÁFICAS	EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN	PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
	De 18 A 55 Años	Masculin o Y Femenino	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Soltero Casado Viudo Unidos Divorciado	\$400,00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Henry Chavez

Tabla 5 Matriz Psicográfica

PSICOGRÁFICAS	ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
	Nivel de vida media alta	Nacionalista Con amor a su país	Es una bebida Fermentada que acelera La circulación sanguínea Ayuda a la digestión	En fiestas Reuniones familiares Ocasiones especiales

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Henry Chavez

3.2.2.3. Segmentación de mercado y clientes.

3.2.2.3.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará el método del muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

Z = Desviación estándar.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

E = Límite de aceptación de error muestral.

Para el cálculo de p y q se realizó una pregunta piloto a un grupo de 30 personas de la población a estudiarse.

¿Estarías dispuesto a comprar vinos nacionales?

VARIABILIDAD POSITIVA Y NEGATIVA

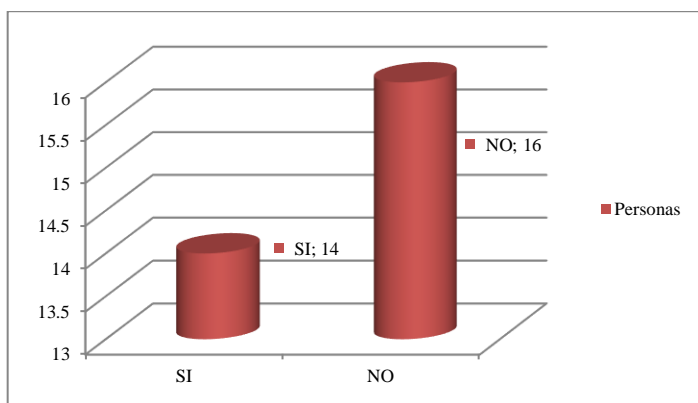
Cantón Quito – Administración zonal Eloy Alfaro

Tabla 6 Viabilidad

	Personas	%
SI	14	46,67%
NO	16	53,33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

**Ilustración 7 Pregunta piloto**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

FIGURA 3. Análisis de la pregunta piloto para el cálculo de la muestra.

En la pregunta piloto, para el cálculo de p y q, se obtuvo lo siguiente:

De un total de 30 encuestados, 14 personas respondieron positivamente lo que corresponde un 46,67% de variabilidad positiva (p), mientras 16 personas opinaron lo contrario, lo que corresponde un 53.33% de variabilidad negativa (q).

Calculando la fórmula para la muestra:

$$n = ?$$

$$N = 215843 \text{ personas.}$$

$$Z = 1.96 \text{ (95 \%)}$$

$$p = 46.67\% \text{ (0.4667)}$$

$$q = 53.33\% \text{ (0.5333)}$$

$$E = 5\% \text{ (0.05)}$$

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(215843)(0.95)^2(0.4667)(0.5333)}{(215843-1)(0.05)^2+(0.95)^2(0.4667)(0.5333)}$$

$$n = 89$$

El cálculo de la muestra nos dio un valor de 89, que será la cuota objetivo sobre la cual se aplicará el estudio.

- **Análisis de datos de encuesta**

ANÁLISIS DE GENERO ENCUESTA

Cantón Quito – Administración zonal Eloy Alfaro

Tabla 7 Cálculo de muestra

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PERSONAS	30	59	89
PORCENTAJES	33,71%	66,29%	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

3.2.3. ENCUESTA



ENCUESTA

Introducción: El presente instrumento tiene como finalidad educativa conocer la viabilidad para la Implementación de una vinoteca especializada en vino de mortiño en el sur de Quito. Estamos interesados en conocer su opinión sobre el consumo de vino ecuatoriano

Por favor sírvase marcar con un visto en el ítem, que usted considere adecuado.

DATOS INFORMATIVOS:

1.- Género: Masculino Femenino

2.- Edad.....Años

3.- Nivel de estudios: Secundaria Superior Otro: especifique.....

4.- Correo electrónico:

.....

1.- ¿Conoce usted la variedad de vinos ecuatorianos?

SÍ_____ NO_____

2.- ¿Cree que el vino de calidad es?

Nacional_____ Importado_____

3.- ¿Qué tipo de vino consume con más frecuencia?

Tinto _____ Blanco _____

4.- ¿Por lo general cada cuanto tiempo compra vino?

Una vez a la semana _____ Una vez al mes _____ una vez cada tres meses _____
una vez a los seis meses _____ Una vez al año _____

5.- ¿Dónde le gustaría comprar su vino en Quito?

Tienda/licorería _____ Cadena de Supermercados _____ Bodega de distribución _____
Internet _____ Catálogo de Vinos _____

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino?

\$10 _____ \$20 _____ \$30 _____ \$40 _____

7.- ¿Desearía que su pedido se lleve a domicilio?

Si _____ No _____

8.- ¿Qué otro tipo de bebidas o productos le gustaría adquirir?

Crema _____ Cocteles _____ Sidras _____ Otros ¿cuáles? _____

Agradecemos el tiempo destinado para responder nuestra encuesta

3.2.4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

Análisis de la encuesta

Análisis de género

Género

251 respuestas

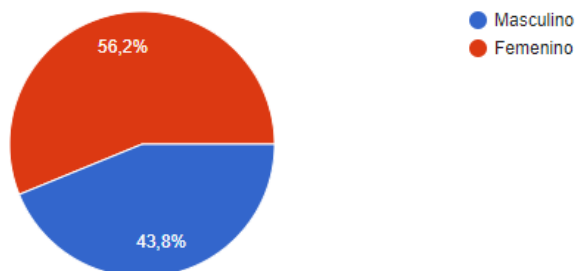


Ilustración 8 Género

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de análisis de género

Tabla 8 Análisis de Género

	N. Respuestas	Porcentaje
Masculino	110	43,8 %
Femenino	141	56,2 %
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se determina que el 56,2 % de los encuestados corresponde al género femenino con una representación de 141 personas, mientras que el 43,8 % corresponde al género masculino con una representación de 110 personas.

Análisis de la edad

Edad

251 respuestas

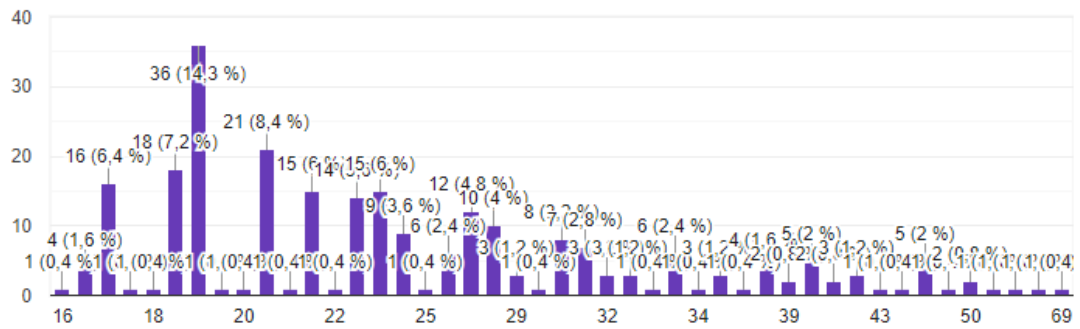


Ilustración 9 Edad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: Se realizó encuestas a personas en un rango de edades comprendido entre 18 a 55 años.

Análisis del nivel de estudios

Nivel de estudios

251 respuestas

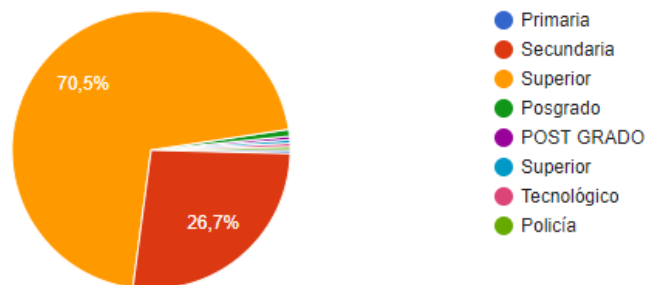


Ilustración 10 Nivel de estudios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 9 Nivel de Estudios

	N. Respuestas	Porcentaje
Primaria	1	0,4%
Secundaria	67	26,8%
Superior	179	71,2%
Post Grado	3	1,2%
Policía	1	0,4%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se determina que el 71,2% correspondiente a 179 personas tienen un nivel de estudios superior, un 26,8% correspondiente a 67 personas tienen un nivel de estudios como secundaria, un 1,2% correspondiente a 3 personas tienen un nivel de estudios de post grado, un 0,4% correspondiente a 1 persona de nivel primario y con un 0,4% correspondiente a 1 persona con el nivel de estudios como policía nacional.

Análisis del conocimiento de vinos ecuatorianos

1.- ¿Conoce usted la variedad de vinos ecuatorianos?

251 respuestas

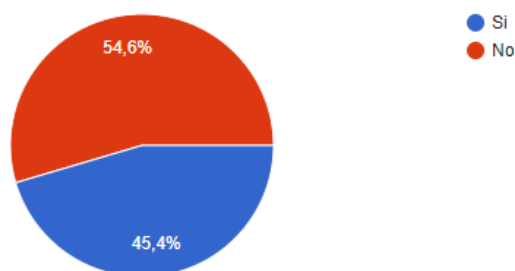


Ilustración 11 Conocimiento de vinos ecuatorianos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis del conocimiento de vinos ecuatorianos

Tabla 10 Conocimiento de vinos ecuatorianos

	N. Respuestas	Porcentaje
Si	114	45,4%
No	137	54,6%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se determina que 114 personas representando el 45,4% tienen conocimiento sobre la existencia de vino que es producido en el Ecuador, mientras que 137 personas con el 54,6% desconocen que se produce vino en el territorio ecuatoriano.

Análisis de la calidad de vino

2.- ¿Cree que el vino de calidad es?

251 respuestas

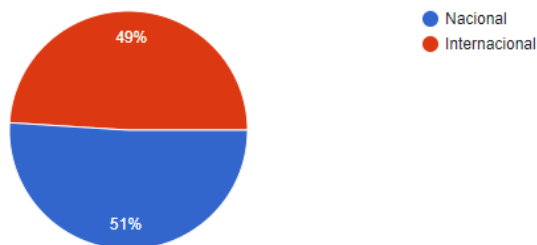


Ilustración 12 Calidad de Vino

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis de la calidad de vino

Tabla 11 Calidad de Vino

	N. Respuestas	Porcentaje
Nacional	128	51%
Internacional	123	49%
TOTAL	251	100 %

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se determina que el 49% que corresponden a 123 personas sugieren que el vino de calidad es internacional, mientras que el 51% correspondiente a 128 personas optan por la calidad de vino nacional.

Análisis del vino consumido con más frecuencia

3.- ¿Qué tipo de vino consume con más frecuencia?

251 respuestas

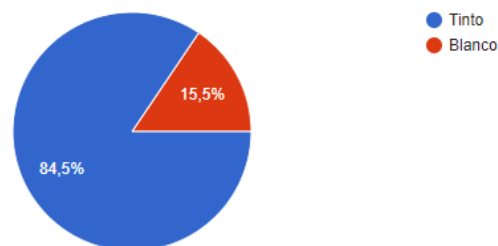


Ilustración 13 Vino consumido con más frecuencia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis del tipo de vino consumido con más frecuencia

Tabla 12 Vino que consume con más frecuencia

	N. Respuestas	Porcentaje
Tinto	212	84,5%
Blanco	39	15,5%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se determina que con el 84,5% correspondiente a 212 personas consumen vino tinto con más frecuencia, mientras que el 15,5% correspondiente a 39 personas consumen vino blanco con más frecuencia.

Análisis de cada cuanto tiempo compran vino las personas encuestadas

4.- ¿Por lo general cada cuanto tiempo compra vino?

251 respuestas

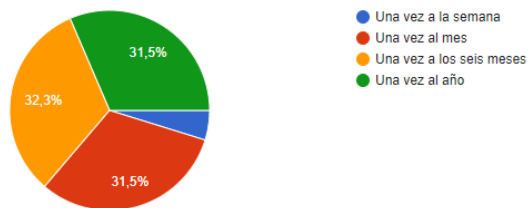


Ilustración 14 Tiempo de compra

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis de cada cuanto tiempo compran vino las personas encuestadas

Tabla 13 Frecuencia de compra

	N. Respuestas	Porcentaje
Una vez a la semana	12	4,8%
Una vez al mes	79	31,5%
Una vez a los seis meses	81	32,3%
Una vez al año	79	31,5%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se determina que con un porcentaje de 4,8% correspondiente a 12 personas las cuales adquieren vino una vez a la semana, con un 31,5% correspondiente a 79 personas las mismas que compran vino una vez al mes, con

un 32,3% correspondiente a 81 personas las cuales adquieren vino una vez a los 6 meses, y con un 31,2% correspondiente a 79 personas las cuales adquieren vino una vez al año.

Análisis de Donde le gustaría comprar su vino en Quito

5.- ¿Dónde le gustaría comprar su vino en Quito?

251 respuestas

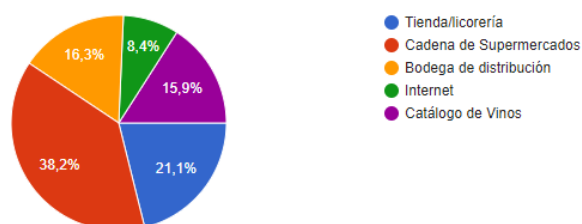


Ilustración 15 Lugar preferido para comprar vinos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis Donde le gustaría comprar su vino en Quito

Tabla 14 Donde le gustaría adquirir su vino

	N. Respuestas	Porcentaje
Tienda/Licorería	53	21,1%
Cadena de Supermercados	96	38,2%
Bodega de Distribución	41	16,3%
Internet	21	8,4%
Catálogo de vinos	40	15,9%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se determina que con un porcentaje de 21,1% correspondiente a 53 personas las cuales desearían comprar vino en una tienda o licorería, con un 38,2% correspondiente a 96 personas las mismas que desearían comprar vino en cadenas de supermercados, con un 16,3% correspondiente a 41 personas las cuales

desearían comprar vino en una bodega de distribución, con un 8,4% correspondiente a 21 personas las cuales desearían comprar vino en internet, y con un 15,9% correspondiente a 40 personas las cuales desearían comprar vino por catálogo.

Análisis del precio que estarían dispuestos a pagar

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino?

251 respuestas

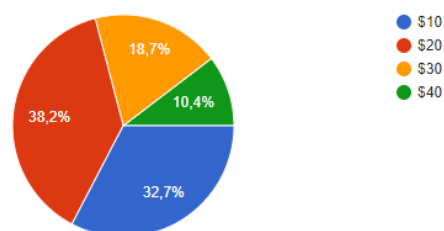


Ilustración 16 Precio dispuesto a pagar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis del precio que estarían dispuestos a pagar

Tabla 15 Valor dispuestos a pagar por el vino

	N. Respuestas	Porcentaje
\$10	82	32,7%
\$20	96	38,2%
\$30	47	18,7%
\$40	26	10,4%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas, se obtiene que con un porcentaje del 32,7% correspondiente a 82 personas las mismas que estarían dispuestas a pagar \$10 por una botella de vino, con un 38,2% correspondiente a 96 personas, las cuales estarían dispuestas a pagar el valor de \$20 por botella, con un 18,7% correspondiente a 47 personas,

las mismas que estarían dispuestas a pagar \$30 por botella, y con un 10,4% correspondiente a 26 personas, las cuales estarían dispuestas a pagar \$40 por botella.

Análisis de si desearía que su pedido se lleve a su domicilio

7.- ¿Desearía que su pedido se lleve a domicilio?

251 respuestas

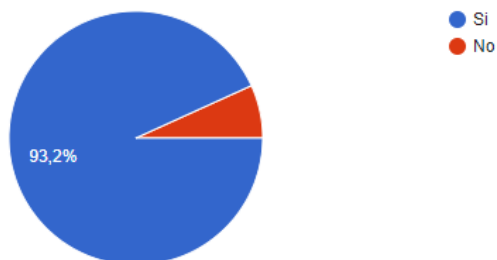


Ilustración 17 Pedido a domicilio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis de si desearían que su pedido se lleve a domicilio

Tabla 16 Desearía que se lleve a domicilio

	N. Respuestas	Porcentaje
Si	234	93,2%
No	17	6,8%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se obtiene resultados con un porcentaje de 93,2% correspondiente a 234 personas las cuales desearían que su pedido sea entregado en su domicilio, por otra parte, con un 6,8% correspondiente a 17 personas las mismas que no desearían que su pedido se lo lleve a su domicilio.

Análisis de que otro tipo de bebidas o productos le gustaría adquirir

8.- ¿Qué otro tipo de bebidas o productos le gustaría adquirir?

251 respuestas

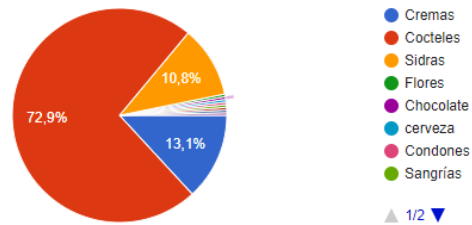


Ilustración 18 Productos adicionales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

8.- ¿Qué otro tipo de bebidas o productos le gustaría adquirir?

251 respuestas

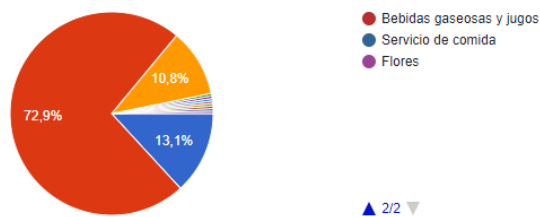


Ilustración 19 Productos adicionales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Cuadro de resumen del análisis de que otro tipo de bebidas o productos le gustaría adquirir

Tabla 17 Productos adicionales

	N. Respuestas	Porcentaje
Creimas	33	13,1%
Cocteles	183	72,9%
Sidras	27	10,8%
Otros	8	3,2%
TOTAL	251	100 %

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Análisis: De acuerdo a las 251 encuestas realizadas se obtiene los siguientes resultados: con un porcentaje de 13,1% correspondiente a 33 personas las cuales desearían adquirir cremas en el local, con un porcentaje de 72,9% correspondiente a 183 personas desearían adquirir cocteles, con un porcentaje de 10,8% correspondiente a 27 personas desearían adquirir sidras, por último, con un porcentaje de 3,2% correspondiente a 8 personas las cuales desearían otro tipo de servicios o productos donde podemos mencionar a uno de ellos que es las flores.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1. Diagrama de Proceso

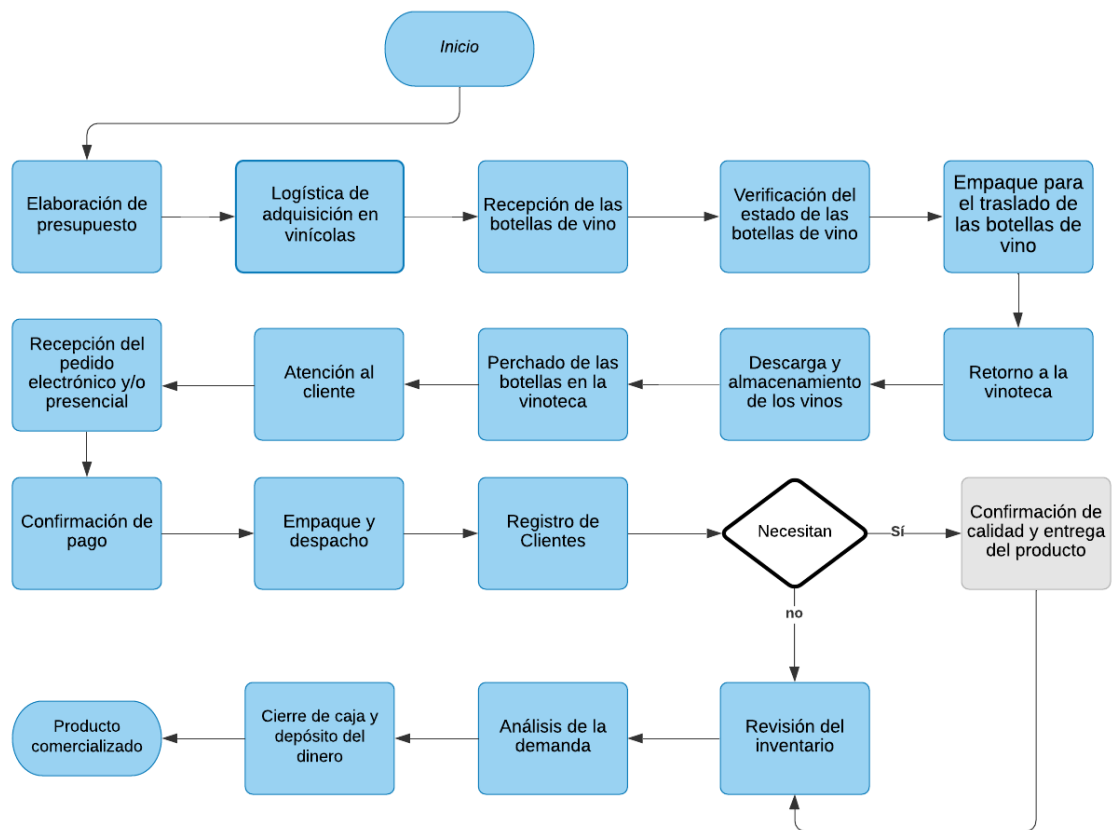


Ilustración 20 Diagrama de Flujo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Para esto se utilizará la siguiente fórmula: $\frac{\text{Sueldo Básico}}{30 \text{ días}}$

$$\frac{400}{30} = 13,3333$$

Después se calculará para el número de horas diarias, en este caso 8

$$\frac{13,3333}{8} = 1,67 \text{ este es el valor que costará a la empresa por cada hora laborada.}$$

Costo de procesos del negocio

Tabla 18 Costos de proceso

Procesos para la comercialización de vino ecuatoriano	Tiempo de proceso del negocio	Costo por hora	Costo total por hora laborada
Elaboración de presupuesto	2:00	\$1,67	\$3,34
Logística de adquisición en vinícolas	21:00	\$1,67	\$35,07
Recepción de las botellas de vino	4:00	\$1,67	\$6,68
Verificación del estado de las botellas de vino	8:00	\$1,67	\$13,36
Empaque para el traslado de las botellas de vino	4:00	\$1,67	\$6,68
Retorno a la vinoteca	21:00	\$1,67	\$35,07
Descarga y almacenamiento de los vinos	4:00	\$1,67	\$6,68
Perchado de botellas en la vinoteca	0:30	\$1,67	\$0,84
Atención al cliente	0:30	\$1,67	\$0,84
Recepción del pedido electrónico y/o presencial	0:10	\$1,67	\$0,28
Confirmación de pago	0:01	\$1,67	\$0,03
Empaque y despacho	0:10	\$1,67	\$0,28
Registro de clientes	1:00	\$1,67	\$1,67
Confirmación de calidad y entrega del producto	0:30	\$1,67	\$0,84
Revisión del inventario	1:00	\$1,67	\$1,67
Análisis de la demanda	1:00	\$1,67	\$1,67
Cierre de caja y deposito del dinero	1:00	\$1,67	\$1,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Para saber la demanda potencial de botellas de vino al año tomaremos el segmento de población al que nos enfocamos y lo multiplicaremos por 45,4% que representa a las personas que conocen el vino nacional de acuerdo a la encuesta que se realizó anteriormente.

Población= 215843

$215843 \times 45,4\% = 97992$ personas

Alrededor de un año la demanda potencial es de 97992 personas de las cuales se asume que cada una compraría una botella de vino.

4.1.2. TAMAÑO ÓPTIMO

Para el cálculo del tiempo de los procesos del negocio en horas se subdividirá por proceso para tener en cuenta cuantas veces se realizará cada proceso

Tabla 19 Tamaño Optimo mensual

Proceso de comercialización/año	Número de veces que se realizara al año	Tiempo de procesos/año (horas y/o minutos)	Costos de procesos/hora	Costo por año
Elaboración de presupuesto	24	48 hrs	\$1,67	\$80,16
Logística de adquisición en vinícolas	24	504 hrs	\$1,67	\$841,68
Recepción de las botellas de vino	24	96 hrs.	\$1,67	\$160,32
Verificación del estado de las botellas de vino	24	192 hrs.	\$1,67	\$320,64
Empaque para el traslado de las botellas de vino	24	96 hrs.	\$1,67	\$160,32
Retorno a la vinoteca	24	504 hrs.	\$1,67	\$841,68
Descarga y	24	96 hrs.	\$1,67	\$160,32

almacenamiento de los vinos				
Perchado de botellas en la vinoteca	365	182hrs. 30min.	\$1,67	\$304,78
Atención al cliente	97992	48996 hrs.	\$1,67	\$81823,32
Recepción del pedido electrónico y/o presencial	97992	16659 hrs.	\$1,67	\$27820,53
Confirmación de pago	97992	1960 hrs	\$1,67	\$3273,20
Empaque y despacho	97992	48996 hrs.	\$1,67	\$81823,32
Registro de clientes	97992	97992 hrs.	\$1,67	\$163646,64
Confirmación de calidad y entrega del producto	97992	48996 hrs.	\$1,67	\$81823,32
Revisión del inventario	365	365 hrs	\$1,67	\$609,55
Análisis de la demanda	365	365 hrs	\$1,67	\$609,55
Cierre de caja y deposito del dinero	365	365 hrs	\$1,67	\$609,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 20 Tamaño Óptimo anual

Demanda potencial/año	Proceso de comercialización/año	Tiempo de procesos/año (horas y/o minutos)	Costos de procesos/hora	Costo por año
97992	Elaboración de presupuesto	48 hrs	\$1,67	\$80,16
97992	Logística de adquisición en vinícolas	504 hrs	\$1,67	\$841,68
97992	Recepción de las botellas de vino	96 hrs.	\$1,67	\$160,32
97992	Verificación del estado de las botellas de vino	192 hrs.	\$1,67	\$320,64
97992	Empaque para el traslado de	96 hrs.	\$1,67	\$160,32

	las botellas de vino			
97992	Retorno a la vinoteca	504 hrs.	\$1,67	\$841,68
97992	Descarga y almacenamiento de los vinos	96 hrs.	\$1,67	\$160,32
97992	Perchado de botellas en la vinoteca	182hrs. 30min.	\$1,67	\$304,78
97992	Atención al cliente	48996 hrs.	\$1,67	\$81823,32
97992	Recepción del pedido electrónico y/o presencial	16659 hrs.	\$1,67	\$27820,53
97992	Confirmación de pago	1960 hrs	\$1,67	\$3273,20
97992	Empaque y despacho	48996 hrs.	\$1,67	\$81823,32
97992	Registro de clientes	97992 hrs.	\$1,67	\$163646,64
97992	Confirmación de calidad y entrega del producto	48996 hrs.	\$1,67	\$81823,32
97992	Revisión del inventario	365 hrs	\$1,67	\$609,55
97992	Análisis de la demanda	365 hrs	\$1,67	\$609,55
97992	Cierre de caja y deposito del dinero	365 hrs	\$1,67	\$609,55
Total		266412 horas 30 minutos	\$28,39	\$444908,88

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Después de analizar los procesos y sus costos se deduce que el costo de comercialización de vino ecuatoriano al año es de \$444908,88.

4.1.3. TAMAÑO Y COSTO UNITARIO

De acuerdo a nuestra demanda potencial que es de 97992 botellas al año y que el costo de comercialización de las botellas de vino se deduce que el costo unitario es de:

Tabla 21 Tamaño de presentación y costo unitario

Tamaño de Presentación	Costo al por mayor en el viñedo	Costo de comercialización por parte de la vinoteca The Cabernet Of Liquor	Precio Unitario
El Último Inca 750 ml	\$6,50 c/unidad	\$4,54	\$11,04
Perla Andina 750 ml	\$6,00 c/unidad	\$4,54	\$10,54
Pinot Noir 750 ml	\$16,50 c/unidad	\$4,54	\$21,04
Palomino Fino 750 ml	\$12,00 c/unidad	\$4,54	\$16,54

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

$$\frac{444908,88}{97992} = 4,54 \text{ costo de comercialización por unidad}$$

Al ser diferentes viñedos los productores de vino nacional, todos y cada uno de ellos ofertan el vino a diferentes precios para lo cual se realizará la siguiente tabla:

4.1.4. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Local de 27 m²

Ubicación: Cooperativa de Vivienda IESS del Futuro (IESS FUT)

Calles Quichuas y Oe6, lote 13

Cuenta con agua y luz independientes



Ilustración 21 Local Físico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

4.1.5. TECNOLOGÍA A USARSE

Tabla 22 Maquinaria a usarse

MAQUINARIA A UTILIZAR EN LA FÁBRICA DE PRODUCCIÓN			
No.	Descripción	Numero de maquinas	Costo
1	Computadora portátil para registro de ventas	1	\$800,00
2	Caja Registradora	1	\$1.200,00
3	Impresora	1	\$400,00
4	Tablet	1	\$250,00
Total		4	\$2.650,00


Fuente: Investigación propia




Elaborado por: Chávez H.

4.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.2.1. CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Tabla 23 Características del vino ofertado

Nombre del vino	Fotografía	Descripción
El Último Inca		Vino tinto realizado a base de mortiño, producido por la fábrica El Último Inca del mismo nombre su producto, elaborado en el cantón Sigchos, comunidad de Quinticusig.

<p>Perla Andina</p>		<p>Vino tinto realizado a base de mortiño, producido por la fábrica Perla Andina del mismo nombre su producto, elaborado en el cantón Sigchos, comunidad de Quinticusig.</p>
<p>Palomino Fino</p>		<p>Vino Blanco realizado a base de uva, producido por la fábrica de vinos Chaupi Estancia, ubicada en el cantón Quito, parroquia Yaruquí.</p>
<p>Pinot Noir</p>		<p>Vino tinto realizado a base de uva, producido por la fábrica de vinos Chaupi Estancia, ubicada en el cantón Quito, parroquia Yaruquí.</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

4.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 24 Descripción del proceso de comercialización

Procesos para la comercialización de vino ecuatoriano	Descripción
Elaboración de presupuesto	Se detallará el presupuesto que se necesite al cabo de un mes
Logística de adquisición en vinícolas	Se contactará y se trasladará a las vinícolas a receptor las botellas de vino
Recepción de las botellas de vino	Se recibirá las botellas de vino de acuerdo a lo que se haya pedido
Verificación del estado de las botellas de vino	Se verificará el estado de las botellas, etiquetado, sellado de corchos, etc. Para evitar que se dañe o rompa en el transcurso de transporte
Empaque para el traslado de las botellas de vino	Se verificará que se selle bien dentro de cajas de cartón, y con la cantidad de 12 botellas como máximo por caja
Retorno a la vinoteca	Se realizará con la debida precaución para evitar daños, para lo cual se constará con protocolos de seguridad y transporte de producto.
Descarga y almacenamiento de los vinos	Una vez que este el producto en la empresa se verificará por una nueva ocasión y se trasladará a los debidos estands dentro de la bodega de almacenamiento
Perchado de botellas en la vinoteca	Con el debido cuidado y separado por secciones se perchará y se tendrá a la exhibición las diferentes calidades de vino nacional
Atención al cliente	Se receptorá y ayudará con una guía al cliente para tener una mayor calidad de venta
Recepción del pedido electrónico y/o presencial	Se revisará redes sociales y personalmente se ayudará con información técnica para que el cliente pueda tener mayor visión de compra
Confirmación de pago	Se tendrá en cuenta que se realice el pago sea por transferencia y/o efectivo
Empaque y despacho	Se empacará en bolsas de cartón previamente diseñadas con el logo de la empresa para tener mayor elegancia en su entrega y seguridad de transporte
Registro de clientes	Se tomarán datos del cliente para realizar una base de datos y fidelizar a nuestros clientes
Confirmación de calidad y entrega del producto	Se realizará mediante mensajería o llamadas para medir el grado de satisfacción del cliente por el servicio prestado
Revisión del inventario	Se realizará revisiones de inventario para saber cuántas botellas de vino se tiene en stock
Análisis de la demanda	Se realizará un estudio para ver la cantidad de personas que compran el

	producto mediante nuestras redes sociales y público en general
Cierre de caja y depósito del dinero	Se llevará a cabo al fin del día donde se deberá transferir el dinero que se hizo en el día a una cuenta bancaria.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

4.2.2.1. DIGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

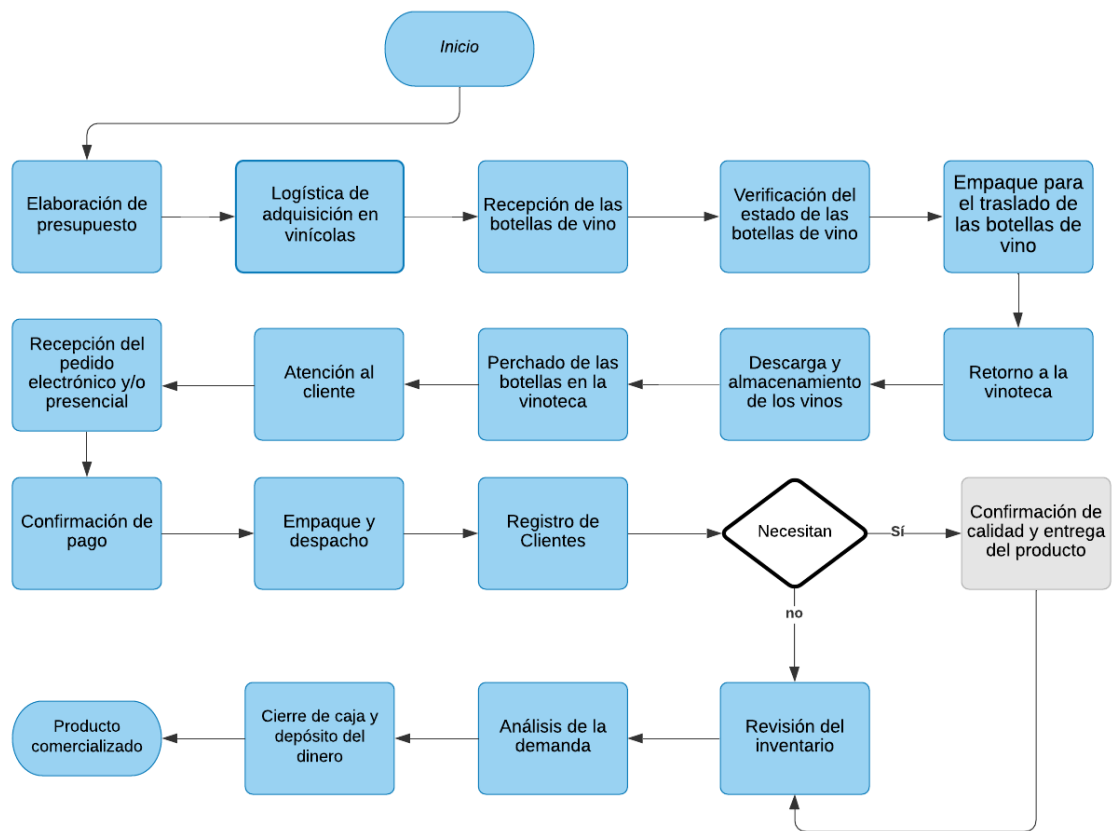


Ilustración 22 Diagrama de Flujo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

4.2.3. DETERMINACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE LOS FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 25 Tabla de requerimientos de factores de comercialización

Requerimientos			
Listado	Número de veces que se adquiere o paga por requerimiento	Costo aproximado mensual	Costo aproximado anual
Computadora portátil	1	\$800,00	\$800,00
Caja registradora	1	\$1200,00	\$1200,00
Impresora	1	\$400,00	\$400,00
Tablet	1	\$250,00	\$250,00
Internet	12	\$20,00	\$240,00
Útiles de oficina	12	\$10,00	\$120,00
Útiles de aseo	12	\$15,00	\$180,00
Mano de obra Gerente	12	\$600,00	\$7200,00
Mano de obra comercializador	12	\$400,00	\$4800,00
Mano de obra de personal de adquisición	12	\$400,00	\$4800,00
Mano de obra del personal de departamento administrativo financiero	12	\$500,00	\$6000,00
Perchas	1	\$1500,00	\$1500,00
Escritorio	1	\$500,00	\$500,00
Silla de escritorio	1	\$120,00	\$120,00
Transporte	24	\$400,00	\$4800,00
Arriendo	12	\$150,00	\$1800,00
Luz	12	\$10,00	\$120,00
Agua	12	\$5,00	\$60,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

4.2.4. DISEÑO DE PLANTA

4.2.4.1. DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA O VINOTECA

Plano de diseño del local en 2D

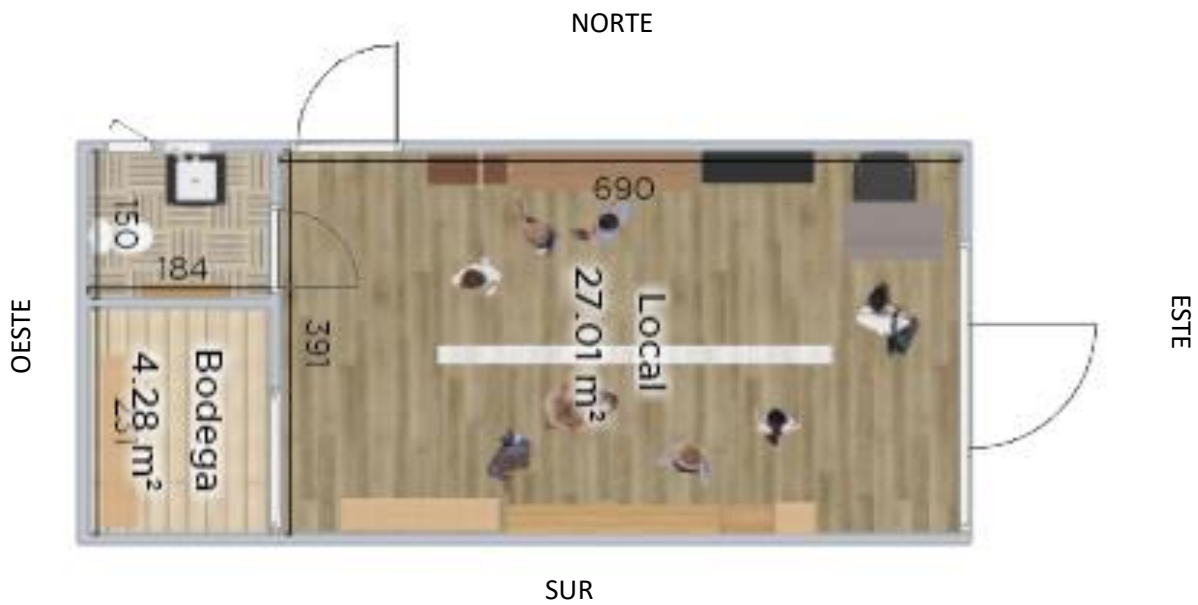


Ilustración 23 Plano 2D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Imágenes 3D del local



Ilustración 24 Vista Local 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 25 Vista desde las afueras del local 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

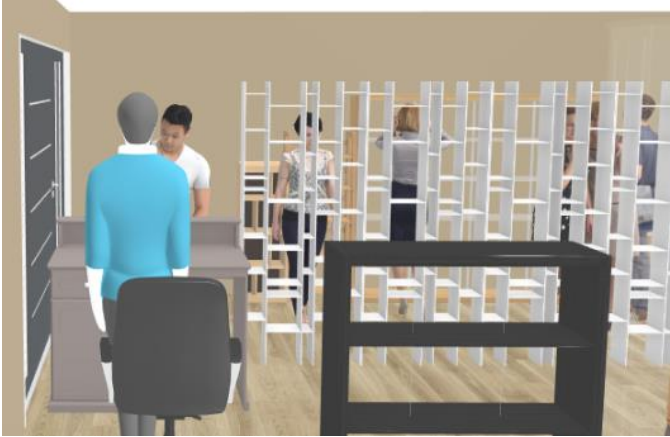


Ilustración 26 Vista cobro de pedido en caja 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 27 Vista con dirección a caja 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 28 Vista desde bodega a los stands 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

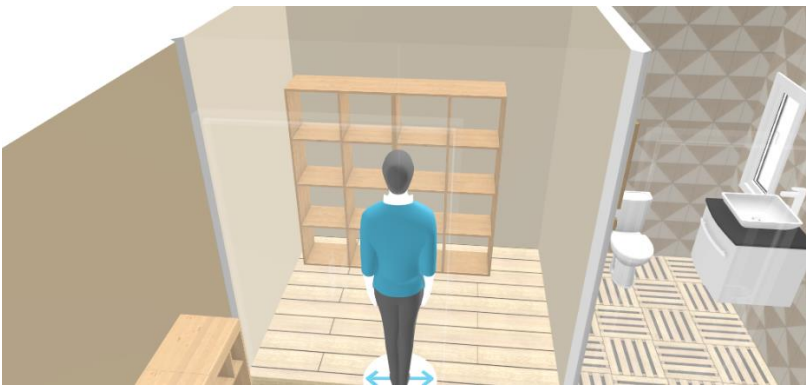


Ilustración 29 Vista Bodega 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 30 Vista baño No.1 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 31 Vista Baño No.2 3D

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

4.2.5. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Emisión de Rise	■	■			
Impresión de facturas		■	■	■	
Patente Municipal		■			
Legalización del local		■	■	■	
Compra de perchas			■		
Compra de escritorio			■		
Compra de Impresora			■		
Compra de máquina registradora			■		
Compra de Tablet			■		
Compra de útiles de oficina				■	
Compra de útiles de aseo				■	
Pago de publicidad				■	
Adquisición de vino				■	■
Apertura e inicio del negocio					■

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

4.3. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

4.3.1. MISIÓN

Ser una vinoteca de referencia en el sector sur de Quito, comercializando vinos ecuatorianos de la mejor calidad, ofreciendo al cliente satisfacción al momento de consumir nuestro producto, obteniendo un producto al mejor precio, y garantizando la rentabilidad de los propietarios y/o accionistas.

4.3.2 VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional como una de las vinotecas líderes del país, siendo un ente primordial para la distribución del vino que se produce en el Ecuador, llegando a todos los rinconcitos del país y del mundo.

4.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

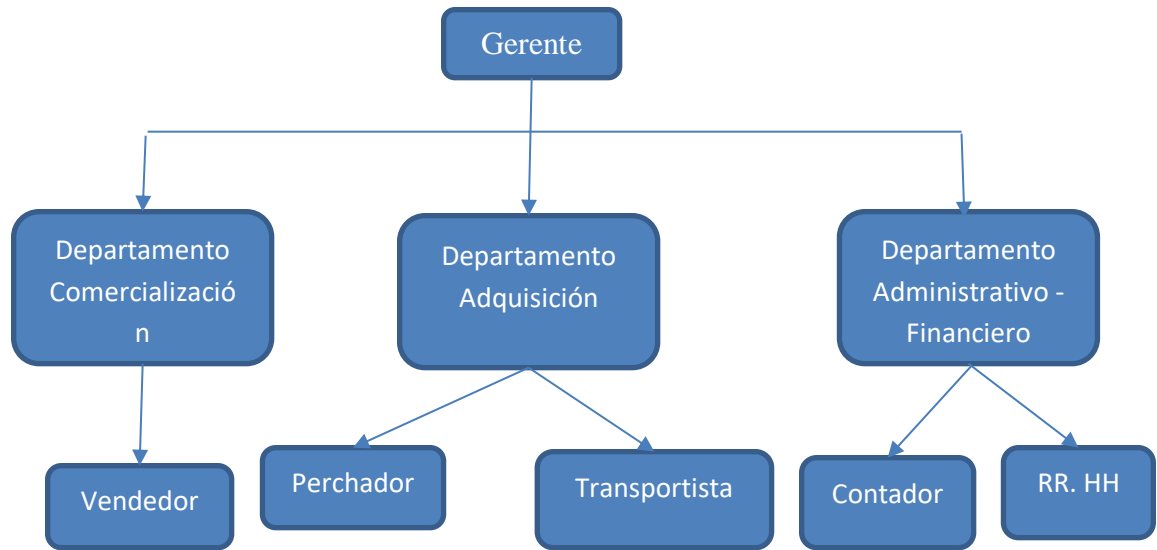


Ilustración 32 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Henry Chávez

4.4.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PROYECTO

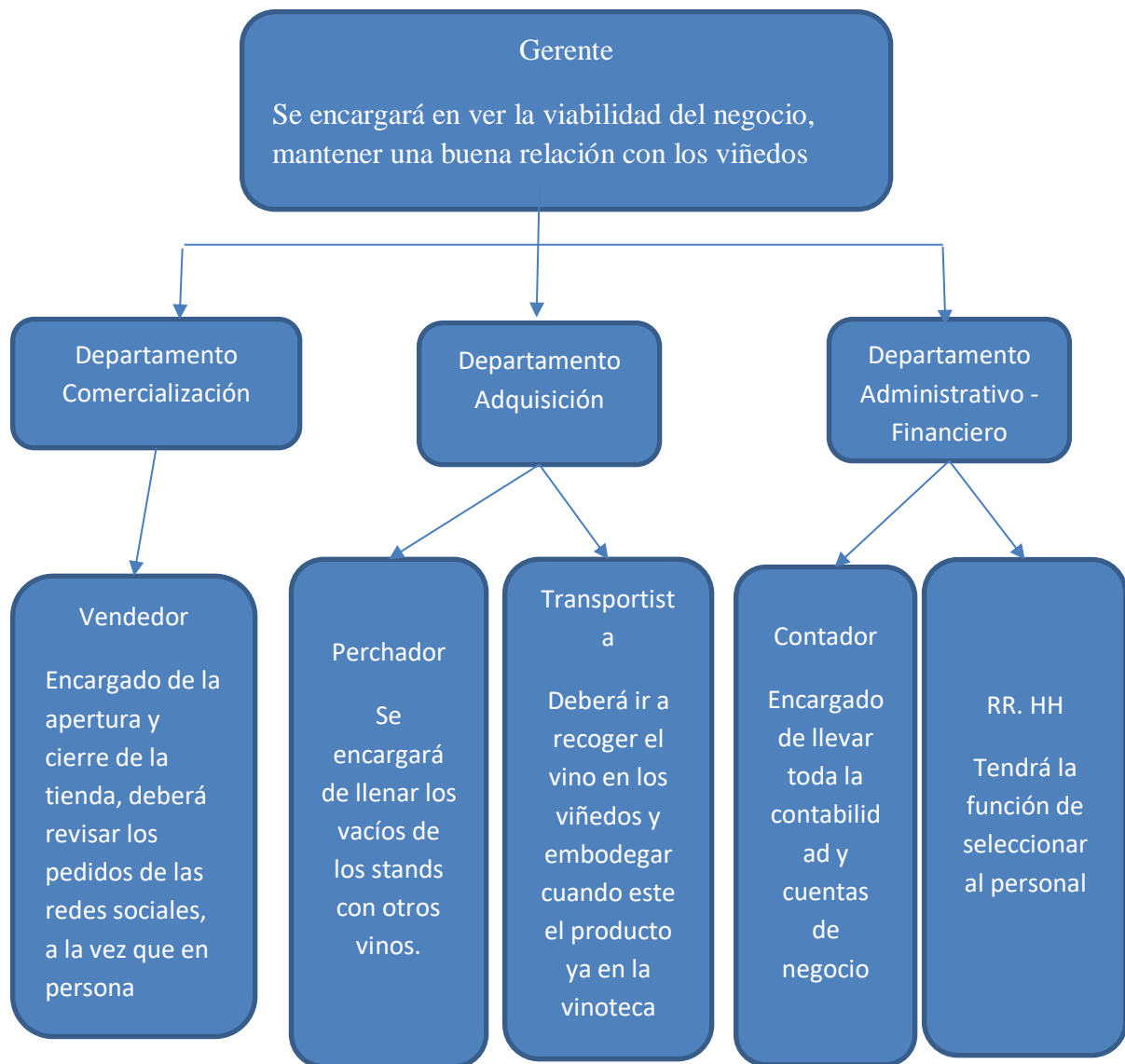


Ilustración 33 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Henry Chávez

4.4.2. PERFIL DE LOS RECURSOS HUMANOS

4.4.2.1. Perfil del Gerente General

- Liderazgo
- Pensamientos estratégicos
- Capacidad para planificar y organizar
- Ser estratega
- Tener conocimientos en administración
- Buenas relaciones laborales

4.4.2.2. Perfil del Gerente de comercialización

- Tener conocimiento en marketing digital
- Tener confianza en sí mismo y en el trabajo que realiza
- Poder de convencimiento
- Facilidad de palabras

4.4.2.3. Perfil del Gerente de adquisición

- Compromiso
- Amabilidad
- Respetuoso
- Puntual
- Observador

4.4.2.4. Perfil del Gerente Administrativo – Financiero

- Planifica y genera estrategias de contratación de personal
- Lleva las cuentas claras y concretas para un mejor funcionamiento de la vinoteca
- Realiza políticas y protocolos de reclutamiento de personal
-

4.5. MARCO LEGAL DEL PROYECTO

Para poder emprender se debe tener muy claro qué tipo de persona va a ser la que emprende sea persona natural o jurídica, en este caso el presente proyecto es con una persona natural para lo cual se debe tener en cuenta los siguientes pasos a cumplir:

- Tener un local físico
- Realizar los papeles correspondientes y obtener el RISE
- Tramitar la patente municipal
- Impresión de notas de venta

Documento	Entidad diligente	Tiempo aproximado	Costo aproximado
RISE	SRI	1 mes	\$0,00
Patente Municipal	Municipio	1 mes	\$20,00
Impresión de venta	Imprenta	d1 semana	\$50,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Henry Chavez

4.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Tabla 26 Ventas

Vinoteca "The Cabernet of Liquor"

PROYECCION DE

VENTAS

VENTAS						
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias unidades	45	65	75	100	125	35% Incremento
ventas mes unidades	1.260	1.820	2.100	2.800	3.500	
VENTAS año(Unidades)	15.120	21.840	25.200	33.600	42.000	137.760
VENTAS CONTADO (Unidades)	15.120	21.840	25.200	33.600	42.000	
VENTAS CREDITO (Unidades)	0	0	0	0	0	
PRECIO VENTA CONTADO sin iva	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	\$21,60	Precio Promedio x 1,35 de rentabilidad
PRECIO VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
TOTAL VENTA CONTADO	\$326.592,00	\$471.744,00	\$544.320,00	\$725.760,00	\$907.200,00	
TOTAL VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
VENTAS TOTALES	\$326.592,00	\$471.744,00	\$544.320,00	\$725.760,00	\$907.200,00	\$2.975.616,00 pasan al PyG

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 27 Tabla 1 Inversiones**VALORACION DE LA INVERSIÓN**

	ACTIVO	VALOR ORIGINAL	
Activo fijo	Instalaciones eléctricas	300	
Activo fijo	Perchas	1.500	
Activo fijo	Implementos de cuarto oscuro	1.200	
Activo fijo	Caja Registradora	1.200	
Activo fijo	Impresora	400	
Activo fijo	Tablet	250	
Activo fijo	Útiles de oficina	120	
Activo fijo	Equipo de computo	800	
Activo fijo	Útiles de aseo	180	
Activo fijo	Escritorio	500	
Activo fijo	Silla para computadora	120	
Activo diferido	Constitución y permisos	300	
	TOTALES	6.870,00	
CT	CAPITAL DE TRABAJO 20 %	1.374,00	el capital de trabajo no se deprecia
	TOTAL INVERSION	8.244,00	pasa al flujo de caja

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Chávez H.

Tabla 28 Tabla 2 Inversiones

						saldo en libros igual valor del activo menos depreciación total
	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS	
	Instalaciones					
depreciación	eléctricas	300	10,00	30,00	150,00	150,00
depreciación	Perchas	1.500	10,00	150,00	750,00	750,00
	Implementos de					
depreciación	cuarto oscuro	1.200	10,00	120,00	600,00	600,00
depreciación	Caja Registradora	1.200	10,00	120,00	600,00	600,00
depreciación	Impresora	400	5,00	20,00	100,00	300,00
depreciación	Tablet	250	10,00	25,00	125,00	125,00
depreciación	Útiles de oficina	120	10,00	12,00	60,00	60,00
depreciación	Equipo de computo	800	33,33	266,67	800,00	0,00
depreciación	Útiles de aseo	180	10,00	18,00	54,00	126,00
depreciación	Escritorio	500	20,00	100,00	500,00	0,00
	Silla para					
depreciación	computadora	120	10,00	12,00	60,00	60,00
	Constitución y					
amortizacion	permisos	300	20,00	60,00	300,00	0,00
	TOTALES	6.870,00		933,67	4.099,00	2.771,00

Valor de rescate de los activos pasa al flujo

DEPRECIACIONES 873,67

AMORTIZACIONES 60,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 29 Costos

PROYECCION DE COMPRAS

COMPRAS						
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
COMPRAS (Unidades)	15.120,00	21.840,00	25.200,00	33.600,00	42.000,00	
Vino tinto El Último Inca	10.735,20	15.288,00	17.640,00	23.520,00	29.400,00	
Vino tino Perla Andina	2.268,00	6.552,00	7.560,00	10.080,00	12.600,00	
Vino Tinto Pinot Noir	7.560,00	10.920,00	12.600,00	16.800,00	21.000,00	
Vino Blanco Palomino Fino	4.536,00	6.552,00	7.560,00	10.080,00	12.600,00	
PRECIO COMPRA						
Vino tinto El Último Inca	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	\$6,50	
Vino tino Perla Andina	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	
Vino Tinto Pinot Noir	\$16,50	\$16,50	\$16,50	\$16,50	\$16,50	
Vino Blanco Palomino Fino	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	
TOTAL COMPRAS	\$41,00	\$41,00	\$41,00	\$41,00	\$41,00	
Total Vino tinto El Último Inca	\$69.778,80	\$99.372,00	\$114.660,00	\$152.880,00	\$191.100,00	
Total Vino tinto Perla Andina	\$13.608,00	\$39.312,00	\$45.360,00	\$60.480,00	\$75.600,00	
Total Vino tinto Pinot Noir	\$124.740,00	\$180.180,00	\$207.900,00	\$277.200,00	\$346.500,00	
Total Vino Blanco Palomino Fino	\$54.432,00	\$78.624,00	\$90.720,00	\$120.960,00	\$151.200,00	
COMPRAS TOTALES	\$262.558,80	\$397.488,00	\$458.640,00	\$611.520,00	\$764.400,00	\$2.494.606,80

pasa al
PyG

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 30 Anexo Remuneraciones

**ANEXO DE
REMUNERACIONES**

CARGO	n° de personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Gerente General	1	\$ 600,00	A	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
Gerente Comercial	1	\$ 400,00	V	\$ 4.800,00	\$ 6.240,00
Gerente de Adquisición	1	\$ 400,00	P	\$ 4.800,00	\$ 6.240,00
Gerente Administrativo-financiero	1	\$ 500,00	A	\$ 6.000,00	\$ 7.800,00
					\$
				Total	29.640,00
					2470
		a	administracion		
		p	produccion		
		v	ventas		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 31 Gastos

DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de comercialización por unidad	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Unidades comercializadas	15.120	21.840	25.200	33.600	42.000
Gastos de producción en USD	\$1.680,00	\$2.426,67	\$2.800,00	\$3.733,33	\$4.666,67
Arriendos año	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$3.480,00	\$4.226,67	\$4.600,00	\$5.533,33	\$6.466,67

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$ 29.640,00	\$29.640,00	\$29.640,00	\$29.640,00	\$29.640,00
TOTAL ADMINISTRACION	\$29.640,00	\$29.640,00	\$29.640,00	\$29.640,00	\$29.640,00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Promociones	6.532	9.435	10.886	14.515	18.144
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	\$7.531,84	\$10.434,88	\$11.886,40	\$15.515,20	\$19.144,00
TOTAL	\$40.651,84	\$44.301,55	\$46.126,40	\$50.688,53	\$55.250,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 32 Pérdidas y Ganancias

BALANCE DE

RESULTADOS

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
	\$	\$				
VENTAS	326.592,00	471.744,00	\$544.320,00	\$725.760,00	\$907.200,00	
	\$	\$	\$	\$		
(-) MATERIA PRIMA	262.558,80	397.488,00	458.640,00	611.520,00	\$764.400,00	\$2.494.606,80 V
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 64.033,20	\$ 74.256,00	\$ 85.680,00	\$ 114.240,00	\$ 142.800,00	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 70.291,84	\$ 73.941,55	\$ 75.766,40	\$ 80.328,53	\$ 84.890,67	
	\$	\$	\$	\$	\$	
(-) REMUNERACIONES	29.640,00	29.640,00	29.640,00	29.640,00	29.640,00	\$ 148.200,00 F
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 3.480,00	\$ 4.226,67	\$ 4.600,00	\$ 5.533,33	\$ 6.466,67	\$ 24.306,67 V
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 148.200,00 F
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 7.531,84	\$ 10.434,88	\$ 11.886,40	\$ 15.515,20	\$ 19.144,00	\$ 64.512,32 V
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 933,67	\$ 933,67	\$ 933,67	\$ 933,67	\$ 933,67	
	\$	\$	\$	\$	\$	
(-) INTERES	-	-	-	-	-	
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 873,67	\$ 873,67	\$ 873,67	\$ 873,67	\$ 873,67	\$ 4.368,33 F
	\$	\$	\$	\$	\$	
(-) AMORTIZACION	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	\$ 300,00 F
(=) U.A.I.P	\$ -	\$ -	\$ -	\$32.977,80	\$56.975,67	Total fijos \$

	7.192,31	619,21	8.979,93				301.068,33
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -			Total \$
34,55%	2.484,94	213,94	3.102,57	11.393,83	\$19.685,09	variables	\$2.583.425,79 18,75
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ -	-\$405,28	\$5.877,37	\$21.583,97	\$37.290,57		

% de utilidad neta -1,44% -0,09% 1,08% 2,97% 4,11%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 33 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA EN USD

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
INGRESOS							
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 326.592,00	\$ 471.744,00	\$ 544.320,00	\$ 725.760,00	\$ 907.200,00	
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 2.771,00	
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 1.374,00	
CREDITO RECIBIDO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$326.592,00	\$471.744,00	\$544.320,00	\$725.760,00	\$911.345,00	\$2.979.761,00
EGRESOS							
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 6.870,00						
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.374,00						
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 262.558,80	\$ 397.488,00	\$ 458.640,00	\$ 611.520,00	\$ 764.400,00	

REMUNERACIONES		\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 3.480,00	\$ 4.226,67	\$ 4.600,00	\$ 5.533,33	\$ 6.466,67	
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	\$ 29.640,00	
GASTOS DE VENTAS		\$ 7.531,84	\$ 10.434,88	\$ 11.886,40	\$ 15.515,20	\$ 19.144,00	
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ -	\$ -	\$ 3.102,57	\$ 11.393,83	\$ 19.685,09	
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL EGRESOS	\$ 8.244,00	\$330.365,70	\$ 471.215,61	\$537.508,97	\$703.242,36	\$ 868.975,76	
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ -	\$ -	\$ 528,39	\$ 6.811,03	\$ 22.517,64	\$ 42.369,24	\$ 60.208,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 34 VAN

CALCULO DEL VAN

FACTOR DE DESCUENTO= $\frac{1}{(1 + 0,25)^n}$
--

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -8.244,00	1	\$ -8.244,00
1	\$ -3.773,70	0,8	\$ -3.018,96
2	\$ 528,39	0,64	\$ 338,17
3	\$ 6.811,03	0,512	\$ 3.487,25
4	\$ 22.517,64	0,4096	\$ 9.223,22
5	\$ 42.369,24	0,32768	\$ 13.883,55
TOTAL	60208,60379		15669,23781

Valor actual neto al 25 % \$ 15.669,24

Valor con EXCEL \$ 15.669,24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 35 TIR

CALCULO DE LA TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -8.244,00	\$ -3.773,70	528,3915399	\$6.811,03	22517,63677	42369,2405	\$60.208,60

TIR con excel 55,03%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

INTERPRETACION DE LA TIR:

El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN

Tabla 36 Punto de equilibrio

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costos variables	Costo total	utilidad
-	-	\$ 301.068,33	\$ -	\$ 301.068,33	\$ (301.068,33)
50.000	1.080.000	\$ 301.068,33	\$937.654,54	\$1.238.722,87	-\$158.722,87
100.000	2.160.000	\$ 301.068,33	\$1.875.309,08	\$2.176.377,41	-\$16.377,41
165.555	3.575.995	\$ 301.068,33	\$3.104.674,32	\$3.405.742,65	\$170.252,69
170.000	3.672.000	\$ 301.068,33	\$3.188.025,43	\$3.489.093,77	\$182.906,23
200.000	4.320.000	\$ 301.068,33	\$3.750.618,16	\$4.051.686,49	\$268.313,51
250.000	5.400.000	\$ 301.068,33	\$4.688.272,70	\$4.989.341,03	\$410.658,97
300.000	6.480.000	\$ 301.068,33	\$5.625.927,24	\$5.926.995,57	\$553.004,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Tabla 37 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	costos fijos	\$ 301.068,33	105.752,70	
	Margen de contribución	\$ 2,85		
			21.150,54	año
			67,84237814	día

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

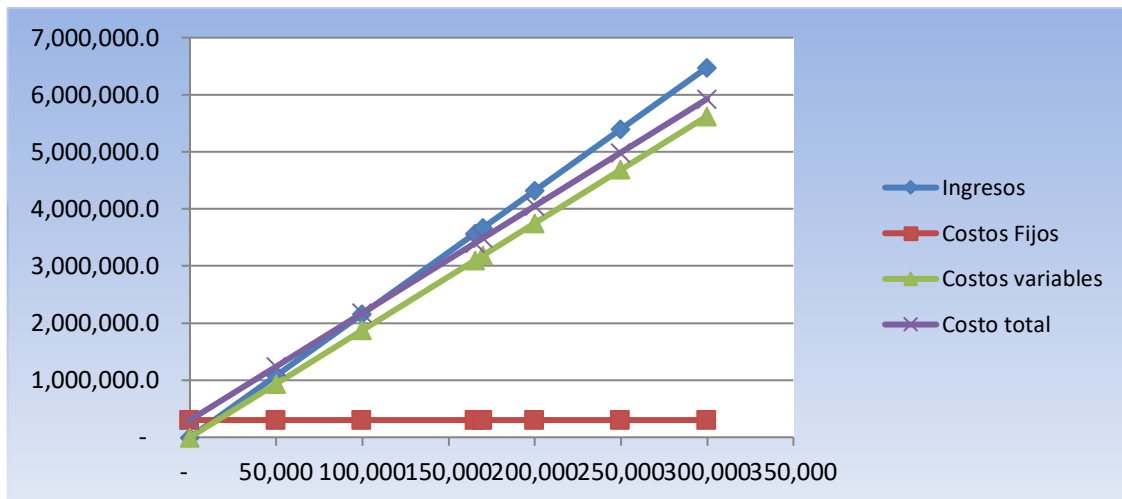


Ilustración 34 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A través del presente estudio de factibilidad, se tiene información muy relevante y necesaria las mismas que permiten concluir que es viable el implementar una vinoteca al sur de la ciudad de Quito.
- Al tener un 45,4% de la población potencial las mismas que conocen del vino ecuatoriano y son un ente muy importante para el crecimiento de la empresa
- Se tiene muy en cuenta que dentro del presente proyecto que también se aprendió temas relacionados con el emprendimiento y a su vez la motivación necesaria que necesita un emprendedor para montar un negocio.

RECOMENDACIONES

- Al ser un negocio innovador y con muy poca competencia en el ámbito vinícola, y a la vez siendo un gran ente promovedor del emprendimiento local, se recomienda implementar el proyecto y a la vez que tener en cuenta que es muy importante invertir en este proyecto ya que el valor actual neto y la casa interna de retorno nos permite ver la viabilidad de la implementación de la vinoteca.
- Implementar nuevos conocimientos y conocer mas sobre el vino nacional producido para poder llegar a más personas, con lo cual se incrementaría la demanda potencial y se tendría mas ventas a favor de la vinoteca.
- La constante preparación académica y vinícola mejora los conocimientos, con lo cual se puede ayudar con una mejor experiencia de compra al cliente a la vez que se podrá fidelizar al cliente gracias a que se tuvo resultados óptimos para su conocimiento y su decisión de compra.

ANEXOS



Ilustración 35 Barricas de Roble Francés

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 36 Mortiño recién cosechado de los páramos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 37 Proceso de deshojado a mano

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 38 Deshojado, Despalillado, y Limpieza de Mortiño

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 39 Proceso de Mortiño

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 40 Fermentación de vino

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 41 Fermentación durante 6 meses al menos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

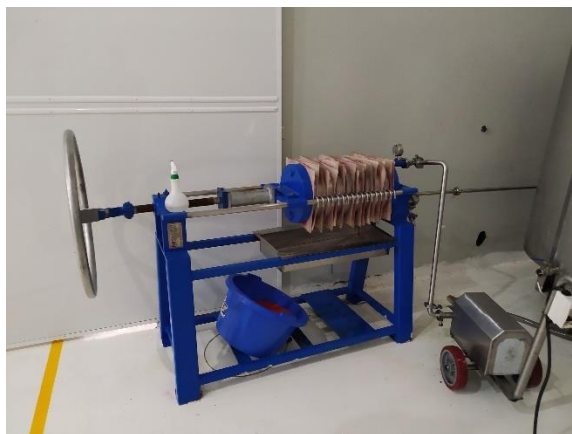


Ilustración 42 Filtro de Impurezas y restos de fruta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 43 Fermentación para tomar sabor

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 44 Embotellado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 45 Almacenamiento de producto elaborado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 46 Producto final

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.



Ilustración 47 Sellado de botella y etiquetado "PERLA ANDINA"

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Chávez H.

Webgrafía

- Banco Popular Dominicano S.A. - Banco Multiple. (25 de Agosto de 2016). *Popular/Impulsa*.
Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- Burneo Valarezo, R. D. (2016). *scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=pt
- CEPEP. (Noviembre de 2017). Obtenido de https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/documentos/Glosario_de_Terminos_para_la_ESP.pdf
- ConceptoDefinicion.de. (18 de Julio de 2019). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/inversion/>
- Diccionario del vino . (2005). Obtenido de <http://www.diccionariodelvino.com/index.php/vinoteca/>
- Ediciones Legales, Código del Trabajo. (28 de Marzo de 2016). *Ministerio del trabajo*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B048WkRgr8JQZVBvNmUzWUxTeTQ/view>
- Educalingo. (2019). *Educalingo*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/implementacion>
- Enciclopédico, D. (2009). *The Free Dictionary* . Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/implementación>
- Espinosa, R. (29 de Marzo de 2013). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- FP UO JESUITAS. (2018). *JESUITÈS EDUCACIÓ FORMACIÓ PROFESIONAL*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Galán, J. S. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- José Francisco López. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2009). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/oferta/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2013). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/demanda/>
- K Dictionaries Ltd. (2013). *The Free Dictionary* . Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/implementación>
- Lic. Administración de Empresas. (2020). *Blogspot*. Obtenido de <https://licadministraciondeempresa.blogspot.com/2016/03/que-es-estudio-economico.html>
- Medina, I. G. (2011). *Revista Geminis* . Obtenido de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Merino, J. P. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>
- Mimenza, O. C. (2020). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

- O'Nei, A. L. (1 de Febrero de 2018). *CUIDA TU DINERO*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- PERALTA, E. O. (2020). *GENWORDS*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Río, F. L. (2019). *Diccionario abierto y corporativo*. Obtenido de <https://www.significadode.org/vinoteca.htm>
- San Luis Fernando. (Abril de 2008). *Temas de Administración de Empresas Agropecuarias*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Santos, T. S. (2008). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (Febrero de 2016). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Consolidación-de-la-Preinversión-en-el-ciclo-de-la-Inversión-Pública-para.pdf>
- Selman, H. (2017). *Google libros* . Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KHnGOrY3k-&sig=ZAuo7Yaru_5gIeyZVw78eKPLYb8#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false
- Significados.com. (14 de Junio de 2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/demanda/>
- Steven Jorge Pedrosa. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Torrejón, T. (21 de abril de 2010). *WordReference.com*. Obtenido de <https://forum.wordreference.com/threads/vinoteca.1776617/>
- Ucha, A. P. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Ucha, A. P. (4 de Febrero de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Victoria Bembibre. (Febrero de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>
- VisualBee.com. (16 de Mayo de 2012). *SliderShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/visualbeeNetwork/preinversion>