



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS A BASE
DE FRUTAS TROPICALES EN LA PROVINCIA DE MANABI”.**

AUTOR: DELGADO RIVERA WELLINGTON ALEXANDER.

TUTOR: DR. JOHNNY PONCE ANDRADE

MANTA – MANABI – ECUADOR

2019

CERTIFICACION

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN LA PROVINCIA DE MANABI”.

Presentado por la Señor **WELLINGTON ALEXANDER DELGADO RIVERA**, con cédula de identidad N° **131327112-2**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 15 de agosto del 2019.

DR. JOHNNY PONCE ANDRADE

Director de Tesis

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.

Yo, **WELLINGTON ALEXANDER DELGADO RIVERA**, con cédula de identidad N° **131327112-2**, declaro que este trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN LA PROVINCIA DE MANABI”**, de la modalidad **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 15 de agosto del 2019

WELLINGTON ALEXANDER DELGADO RIVERA

C.I.: 131327112-2

DEDICATORIA.

Dedico esté presente proyecto de titulación principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de venir a este mundo y darme la dicha y fuerza suficientes para lograr superar cada obstáculo en mi vida y llegar alcanzar esta meta tan anhelada e importantes como es poder ser un ingeniero y tener una formación profesional de tercer nivel.

A mis padres LIDER TOMAS DELGADO CHAVEZ y TERESA RIVERA DELGADO, que son dos grandes luchadores que han sido parte fundamental en mi formación educativa, quienes me dan fuerza, amor y paciencia y sobre todo el apoyo absolutamente incondicional de cada día. Este proyecto de titulación se los dedico con todo el amor y cariño del mundo sin duda alguna sin ustedes no sería el reflejo que en su actualidad soy, quiero que sepan que son mi mayor orgullo mi fortaleza mi ejemplo a seguir por ende les doy gracias por ser parte de mis sueños.

A mi esposa, JENIFFER STEFANIA PLAZA SOLORZANO, siendo la mayor motivación en mi vida encaminada al éxito, fue el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en mi vida, poder haber culminado esta tesis con éxitos, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecido, ser de grato con esa persona que se preocupó por mí en cada momento y que siempre quiere lo mejor para mi provenir. Te agradezco por tanta ayuda y tanto aporte no solo para el desarrollo de mi tesis, si o también para mi vida eres mi inspiración y motivación.

A mi profesor y tutor de proyecto de tesis al Dr. JOHNNY PONCE, quien con sus enseñanza, sabiduría y paciencia logro guiar de la mejor forma en cuanto a este proceso de titulación. Quien me ha ofrecido sus sabios conocimientos los mismo que he puesto en prácticas de la mejor forma posible para lograr alcanzar mi meta que es graduarme, sin su ayuda y compromiso esto no hubiese sido posible, gracias por su aporte y ante mano le quedare agradecido.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis me gustaría a mi padre celestial Dios por bendiciones día a día para llegar a cumplir mis propósitos en la vida, porque me permitiste hacer realidad mi sueño de poder graduarme.

A la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI, por darme esta gran oportunidad de formar parte de esta prestigiosa unidad académica y poder estudiar y ser un profesional.

A mis padres, por la paciencia y ayuda que me brindo para la realización de este proyectó, por su apoyo que me permitió llegar lejos y superar todos los diferentes obstáculos y lograr alcanzar mis objetivos propuestos.

A mi tutor, Dr. JOHNNY PONCE, y al profesor Mg. JIMMY MOLINA, quienes estuvieron pendiente de cada proceso de esta tesis, que con su presión motivo a realizar cada punto de este trabajo, que con sus conocimientos y enseñanza me permitió culminar este trabajo, sin duda el más grandes agradecimiento.

A toda mi familia por haber formado parte de forma directa e indirecta en mi vida en todo el proceso estudiantil, por su apoyo, amistad, concejo y ánimos en los momentos más difíciles de mi vida.

Cada una de las personas que he mencionado en este proyecto son importante en mi vida y a su vez en mi entorno laboral se han ganado un lugar en mi corazón, les doy gracias infinita y que Dios los bendiga y los multiplique con muchos éxitos.

FIRMA DEL TRIBUNAL**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING****PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO EN MARKETING****“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS A BASE
DE FRUTAS TROPICALES EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”**

Sometida a consideración del Tribunal designado por la Facultad de Administración de Empresas y su carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Coordinadora de Carrera
de Marketing

DR. JOHNNY PONCE
ANDRADE
Tutor de Proyecto de
emprendimiento

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL
TRIBUNAL

ÍNDICE

CERTIFICACION.....	I
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
FIRMA DEL TRIBUNAL.....	V
DATOS GENERALES DEL PROYECTO	XIII
ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XX
1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	1
Valores corporativos.....	1
1.1. Visión.....	1
1.2. Misión	1
1.2.1. Valores.	1
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	2
1.3.3. Estratégicos	2
1.4. Actividad (modelo de negocio).....	3
1.5. Oportunidad de negocio detectada.....	4
1.6. Organigrama estructural y funcional	6
1.7. Descripción del empleador.	6
1.7.1. Equipo, formación y experiencia.	7
1.8. Alianzas estratégicas	11
1.9. Análisis FODA.....	12
1.9.1. FORTALEZAS:	12
1.9.2. DEBILIDADES:	13
1.9.3. OPORTUNIDAD	13
1.9.4. AMENAZA.....	13
1.9.5. PUNTOS FUERTES	14
1.9.6. PUNTOS DÉBILES.....	14
1.9.7. OPORTUNIDADES.....	15
1.9.8. AMENAZAS.....	15

1.9.9.	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	16
1.10.	Legal jurídico y fiscal.....	17
1.10.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	17
1.10.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	17
1.10.3.	Equipo directivo	19
1.10.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	20
1.10.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	22
1.10.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros)	25
1.10.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	30
2	MERCADO	31
2.1.	Investigación de Mercado.....	31
2.1.1.	Evidencia de mercado	31
2.1.2.	Binomio producto-mercado.....	33
2.1.3.	Segmentación.....	35
2.1.4.	Perfil del consumidor.....	35
2.1.5.	Tamaño actual proyectado.....	36
2.1.6.	Tamaño de mercado.....	51
2.1.7.	Tendencias de mercado	53
2.1.8.	Factor de riesgos.....	53
2.1.9.	Ingresos en la base al análisis de mercado	54
2.2.	Análisis de la competencia.....	55
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves)	55
2.2.2.	Comparación con la competencia	56
2.2.3.	Ventajas competitivas.....	58
2.2.4.	Barreras de entradas.....	58
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter	61
2.3.	Precio	63
2.3.1.	Variables para la fijación del precio.....	64
2.3.2.	Determinación del precio.....	65
2.4.	Distribución y localización.....	65
2.5.	Estrategia de promoción.....	66
2.5.1.	Clientes claves.....	66

2.5.2. Estrategia de captación de clientes.....	67
3 OPERACIONES.....	76
3.1. Producto.....	76
3.1.1. Descripción del producto.....	76
3.1.2. Diseño del producto.....	76
3.1.3. Aspectos diferenciales.....	79
3.2. Proceso productivo.....	80
3.2.1. Proceso de elaboración o servucción.....	80
3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.....	83
3.2.3. Tecnología necesaria para la producción.....	85
3.2.4. Cronograma de producción – servucción.....	86
3.2.5. Control de calidad.....	87
3.3. Equipos e infraestructura necesarias.....	88
3.4. Requerimiento de mano de obra.....	89
3.5. Requerimientos de insumos productivos.....	91
3.5.1. Costos variables.....	92
3.5.2. Gastos fijos insumos.....	92
3.6. Seguridad industrial y medio ambiente.....	94
3.6.1. Normativa de prevención de riesgos.....	94
3.6.2. Normativa ambiental.....	102
4 FINANCIERO.....	103
4.1. Sistema de cobros y pagos.....	103
4.1.1. Sistema de cobros.....	103
4.1.2. Sistema de pagos.....	104
4.2. Presupuesto de ingreso y costos.....	105
4.2.1. Presupuestos de ingresos.....	105
4.2.2. Presupuesto de costos.....	105
4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	108
4.2.4. Análisis del punto de equilibrio.....	109
4.3. Inversiones.....	111
4.3.1. Análisis de inversiones.....	112
4.3.2. Cronograma de inversiones.....	113
4.4. Plan financiero.....	113

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.	114
4.4.2. Fuentes y usos de fondos.....	115
4.4.3. Estado balance general.	116
4.5. Evaluación.....	117
4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto.	117
4.5.2. Tasa interna de retorno.....	119
4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión.	119
4.5.4. Retorno de la inversión ROI.....	120
5 ANEXOS.....	121
6 BIBLIOGRAFIA.....	126

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Objetivos estratégicos	2
Tabla 2 Equipo, formación y experiencia	7
Tabla 3 Equipo, experiencia.....	9
Tabla 4 Análisis de foda.....	16
Tabla 5 Póliza de seguro.	28
Tabla 6 Cotización de seguros.	29
Tabla 7 Matriz ansoff	34
Tabla 8 Segmentación.	35
Tabla 9 Género y consumo.....	38
Tabla 10 Edad y consumo.	39
Tabla 11 Tipos de vinos	40
Tabla 12 Frecuencia de consumo de vino	41
Tabla 13 Lugar del consumó de vinos	42
Tabla 14 Compra de vinos	43
Tabla 15 Adquirir el vino	45
Tabla 16 con qué fin adquiere un vino	46
Tabla 17 Salud.....	47
Tabla 18 Precio que está dispuesto a pagar.....	48
Tabla 19 Está dispuesto a consumir vinos nacionales.....	49
Tabla 20 Medios de información de la publicidad del producto.....	50
Tabla 21 Tamaño de mercado.	52
Tabla 22 Proyección mensual.	52
Tabla 23 Ingresos a base al análisis de mercado.....	55
Tabla 24 Comparación con la competencia	57
Tabla 25 Publicidad exterior	68
Tabla 26 Costo de página web	73
Tabla 27 Costo de redes sociales.....	74
Tabla 28 Cronograma de publicidad	75
Tabla 29 Publicidad.....	75
Tabla 30 Equipos necesarios para la producción.	86
Tabla 31 Cronograma de producción.	86
Tabla 32 Equipo de oficina	88

Tabla 33 Muebles de oficina	89
Tabla 34 Sdecuaciones	89
Tabla 35 Sueldos del primer año.....	90
Tabla 36 Sueldos empleados segundo año.....	90
Tabla 37 Servicios prestados.....	91
Tabla 38 Costos variables anuales.	92
Tabla 39 Servicios básicos	92
Tabla 40 Arriendos.....	92
Tabla 41 Utiles de oficina.	93
Tabla 42 Implemento de limpiezas.	93
Tabla 43 Mantenimiento.	93
Tabla 44 Seguros.....	94
Tabla 45 Presupuesto de ingreso proyectado.	105
Tabla 46 Presupuesto de costo del año 1.....	106
Tabla 47 Presupuesto de costo del año 2.....	106
Tabla 48 Resupuesto de costo del año 3.	107
Tabla 49 Presupuesto de costo del año 4.....	107
Tabla 50 Presupuesto de costo del año 5.....	108
Tabla 51 Estado de perdida y ganancia.....	109
Tabla 52 Punto de equilibrio mensual.....	110
Tabla 53 Punto de equilibrio	110
Tabla 54 Inversiones	111
Tabla 55 Plan de inversiones.....	112
Tabla 56 Cronograma de inversiones.....	113
Tabla 57 Estado de situación inicial.....	115
Tabla 58 Fondo monetario	116
Tabla 59 Accionistas.	116
Tabla 60 Flujos de fondos netos.....	116
Tabla 61 Flujos de fondos netos.....	117
Tabla 62 Flujos de fondos netos.....	118
Tabla 63 Van	118
Tabla 64 Periodo de la recuperación de la inversión.	120

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Modelo de canvas.....	3
ilustración 2 Estadísticas de consumo del vino	5
ilustración 3 Organigrama estructural	6
ilustración 4 Producción y consumo mundial de vinos periodos 2000 - 2017.....	32
ilustración 5 Muestra.....	37
ilustración 6 Genero.	38
ilustración 7 Edad.....	39
ilustración 8 Tipo de vinos.....	40
ilustración 9 Frecuencia de consumo de vino	41
ilustración 10 Lugar de consumo de vino	42
ilustración 11 Compra de vinos.....	44
ilustración 12 Adquirir vinos.....	45
ilustración 13 Con qué fin adquiere un vino	46
ilustración 14 Salud.....	47
ilustración 15 Precio que está dispuesto a pagar	48
ilustración 16 Está dispuesto a consumir vinos nacionales.....	49
ilustración 17 Medios de información de la publicidad del producto	50
ilustración 18 Diamante de porter.	59
ilustración 19 Modelo de las 5 fuerzas de porter.	61
ilustración 20 Poster publicitario.....	69
ilustración 21 Bus publicitario	69
ilustración 22 Diseño del perfil de facebook.....	71
ilustración 23 Diseño del perfil de instagram.....	71
ilustración 24 Diseño del perfil de whatsapp.	72
ilustración 25 Empaque del producto.....	77
ilustración 26 Diseño de la marca	78
ilustración 27 Diseño de la marca.	78
ilustración 28 Proceso productivo.	82
ilustración 29 Proceso productivo.	82
ilustración 30 Capacidad instalada tamaño (plano).....	84
ilustración 31 Grafico del punto de equilibrio.	111

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

TITULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINOS A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN LA PROVINCIA DE MANABI”

AUTOR: Wellington Alexander Delgado Rivera.

TELÉFONO: 0979971963 – 0969510654 - 05 2310635

DIRECCIÓN: Montecristi, calle Manta Av. Jaramijo.

E-MAIL: wellington_alex93@hotmail.es

LUGAR DE EJECUCIÓN: Manta-Manabí-Ecuador

SECTOR ECONÓMICO: Vinícola.

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

En el presente trabajo se habla de la creación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de vino a base de frutas tropicales en la provincia de Manabí con propiedades beneficiosas para la salud cardiaca y digestiva, para aquello hemos utilizado cuatros capítulos los mismo que son detallados puntualmente en el desarrollo del producto.

Con este proyecto se busca a los consumidores a tener un mejor hábito de consumo sobre el producto vinícola, motivándoos a buscar nuevas opciones para ser consumido, en este caso plantea la propuesta de poner a disposición del público un producto totalmente revolucionario y saludable tomando en consideración que la piña y el mango son la materia prima de este producto son frutas con muchas propiedades nutricionales que pueden aportar de forma exitosa al cuerpo del ser humano.

El propósito de este proyecto es que, a través del uso de herramientas útiles como la administración, la inversión, la mercadotecnia, la investigación de mercado, la optimización de recursos, la eficiencia y eficacia, entre otras herramientas utilizadas en el proceso de transformación de la fruta como es el mango y piña será de ayuda para sacar adelante esta propuesta. En la actualidad en nuestro país existe una problemática muy común como lo es el desempleo, con la idea de negocio que se propone en este proyecto se está fomentando a generar una fuente de empleo e incrementar la zona productiva, económica y comercializadora del país.

A lo largo de la historia el mango y la piña han sido frutas exóticas de sabor y aroma únicos, el mismo que le concede a ser pionero en cuanto a la exportación, en la actualidad estas frutas ya tienen otras tendencias como son la transformación a producto terminado y de este acarrear un sinnúmero de delicias y manjares para el paladar tanto nacional como internacional.

TESIS.

TESIS 1

Título: Análisis de ventajas de la producción de vino nacional por la incidencia en el precio del vino importado debido a las salvaguardias arancelarias en la República del Ecuador

Autor: Alvarado Tay-lee Madison

Año: 2015

Uri: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5876/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-221.pdf>

Universidad: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

RESUMEN:

La actividad vinícola nació en Europa, entre aproximadamente los años 6000 a 5000 A.C., y, entre sus productores tradicionales de esa región se encuentran países como: Italia, España y Francia, los cuales incluso en la actualidad figuran como principales exportadores mundiales de esta bebida alcohólica. En Latinoamérica, la actividad vinícola ha protagonizado un gran auge principalmente en Chile y Argentina; por parte de Chile que posee el ranking como el segundo exportador mundial de esta fruta; mientras Argentina es conocida, como la nación que produce la mejor calidad en el tipo de uva Malbec; que es con la que se produce el vino tinto. El vino llega al Ecuador cerca del año de 1544 gracias a la orden real que permitía el envío de plantas de viña por medio de los católicos europeos, inicialmente fue en Quito donde se emprendió esta labor agrícola de cultivo de uvas, la cual necesita de un clima templado o intertropical, y que no descienda la temperatura media anual de los 9°C. Luego de que en 1595 una disputa de intereses prohíba la siembra de viñedos y la elaboración de vinos en Latinoamérica, esta actividad logra reavivarse en el año 1860 de la mano de Nicolás Martínez en el sector de Ambato, la pasión de esta familia los llevó a especializarse en Francia y renovar viñedos con cepas de ese país, además importan la máquina más moderna de esa época para el proceso de vinificación, posteriormente fue

aumentando el gusto por esta bebida, sin embargo, con el pasar de los años su producción no ha crecido a la par.

CONCLUSION:

Ecuador no ha sido conocido, tradicionalmente, como un país productor de vinos. Según los especialistas, una zona geográfica que no tiene estaciones marcadas no es apta para sembrar y cosechar viñedos. Por eso, en el país, los amantes de esta bebida estaban acostumbrados a tomar el vino que proviene de Chile, Argentina y, por supuesto, de países como Francia, España y otros europeos. El consumo de esta bebida era un hábito más bien reducido a ciertos grupos sociales de mayor capacidad económica. Pero, al parecer, esa tendencia se está revirtiendo. Consumir vino empieza a dejar de ser un lujo para convertirse en un hábito más cotidiano. Según investigaciones realizadas, el gusto por el vino se extiende entre los ecuatorianos, a la vez que, varias marcas nacionales se abren paso en el mercado interno y externo, con bastante éxito.

TESIS 2

Título: plan de negocios para la comercialización en la ciudad de Quito de vino de mora y capulí elaborados en forma artesanal en Gualaceo Ecuador por la organización Chica Bonite del agro.

Autor: Luis Manuel Santos Cevallos José Fernando Villacís Zambrano.

Año: 2012

Uri: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/72/4/t-uide-0871.pdf>

Universidad: Universidad Internacional del Ecuador.

RESUMEN:

La parte fundamental de un plan de negocios está elaborado en base a las investigaciones previas, los estudios de mercadeo, técnico y organizacional. Mientras que en el estudio de mercado el fin es evaluar si el producto es aceptable en el mercado demanda-potencial para el mismo, en los precios estratégicos para el proyecto y en todo aquello que en el mercado afecte el producto o servicio a evaluar, en el estudio Técnico, como su nombre lo indica, la parte técnica o de elaboración de dicho producto investiga todo lo necesario para dar respuesta a la interrogante de cómo produzco mi producto, el manejo del producto, la ubicación del proyecto-procesos, etc. El estudio organizacional trata sobre todo lo necesario para el buen funcionamiento de la empresa gracias a la adecuada estructura organizacional, misión, visiones políticas, etc. En el aspecto financiero medimos en cuestiones económico todo lo encontrado en los anteriores estudios para evaluar si la empresa es rentable o no: ¿Con la demanda de mi producto obtendré los ingresos necesarios para cubrir costos y gastos que se derivan de la implementación de un proyecto?, ¿Los precios fijados son rentables?, ¿Mis costos de producción me dan un buen margen de utilidad? Es decir, que nos permitirá evaluar si el proyecto es rentable en su realización, si vale la pena efectuar esta inversión.

CONCLUSION:

Las variedades de vinos que más se consumen en el país son: cabernet sauvignon, malbec, syrah, merlot, tempranillo y pinot noir. En el mercado de bebidas alcohólicas, el vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media. Este aumento del consumo va de la mano con una producción cada vez mayor y mejor de vinos ecuatorianos. Varios amantes de la bebida de la uva han tomado el riesgo y, asesorados por expertos nacionales o extranjeros.

Aunque el mercado ecuatoriano es pequeño, el consumo de vino, por persona, muestra una tendencia creciente: de una copa, a una botella, en los últimos diez años. Quito, Guayaquil y Cuenca son las principales ciudades en las que el vino es un invitado cada vez más frecuente en comidas y reuniones, ya no solo en hoteles de lujo o grandes celebraciones, sino en restaurantes de clase media y en encuentros sociales de todo tipo.

TESIS 3.

Título: Implementación y desarrollo de viñedos en el Ecuador para la producción y exportación de vino a Bogotá-Colombia.

Autores: Rodríguez García, Mishelle Isabel Ramírez Tabares, Cristian Camilo

Año: 2014

Uri: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2596>

Universidad: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

RESUMEN:

Ecuador debe diversificar sus productos tradicionales de exportación, para desarrollar la matriz productiva del país, por ese motivo se busca analizar la factibilidad económica y financiera de que Ecuador active el sector vitivinícola en el país, por lo que se desea desarrollar la participación internacional del Ecuador en la exportación de vinos Cabernet Sauvignon, vinos elaborados con uva cultivada en territorio ecuatoriano, donde se toma como ventaja competitiva la ubicación del país en la zona de viticultura tropical; que pese a la presunción de que en Ecuador no se puede cultivar uva para vinificación, la zona en mención ofrece dos cosechas de uva al año, de esa manera puede cubrir demanda en épocas que países como Chile o Argentina no tienen producción. El presente proyecto consiste en implementar y desarrollar el viñedo Cassa Nova S.A. que se ubicará en la provincia de Santa Elena para fomentar la inversión hacia este sector, el cual contribuirá al disminuir las

importaciones. Ecuador podrá producir su propia uva para consumo doméstico y así mismo ofrecer al mercado internacional un producto terminado, de esta manera se contribuye con la balanza de pagos del país, por lo cual es indispensable especializar a los agricultores y alentarlos en la participación de este proyecto. Se toma en consideración las diferentes características positivas que ofrece la cepa cabernet Sauvignon para la elaboración de un vino, así como la fácil adaptación de esta cepa a los climas cálidos. Se analizará el mercado de la ciudad de Bogotá con el fin de determinar la aceptación que tendrá un vino de procedencia ecuatoriana en la mente del consumidor; Cassa Nova tiene como objetivo dejar un vino de tradición y buen gusto con sello ecuatoriano en el mercado del país vecino Colombia.

CONCLUSION:

La producción de vinos ha fomentado el crecimiento de la oferta y la diversidad de marcas extranjeras. Las principales ciudades del país ya pueden jactarse de ofrecer los mejores vinos en sus restaurantes, además de contar con tiendas especializadas, y cada vez más conocedores. En el país nació en el año 2002 la “Cofradía del Vino”, un ente con carácter educativo, que cuenta con más de mil socios que se reúnen periódicamente para aprender más sobre el vino y los secretos del maridaje, y disfrutar de nuevas variedades. En resumen: la cultura del vino en Ecuador da pasos seguros y conocer su producción de cerca es otro buen motivo para visitar el hermoso país de los “cuatro mundos”.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se presentará a continuación tiene como fin la creación de una microempresa llamada Manavino que se dedicará a la producción y comercialización de vino, siendo una idea de negocio viable y rentables, ofreciendo la mejor calidad del producto en puntos de ventas mediante la vanguardia a través de diferentes canales de distribución.

Este proyecto estará conformado por un equipo de trabajo de tres personas visionarias, capacitadas y aptas para poder obtener un producto de calidad, mediante directrices conjuntamente relacionadas en el bienestar del crecimiento de la empresa y el consumidor.

El producto es un vino de mango y piña el cual tendrá como nombre Manavino, mismo que no contendrá químicos, conservantes ni saborizante, es un producto 100% natural que beneficia la salud del consumidor, tendrá como valor agregado un largo proceso de maduración y concentración del sabor, a su vez tendrá un envase el cual estará diseñado con productos manabitas, sirviendo de adorno para las casa u oficinas. Este proyecto tiene como clientes directos establecimientos de ventas tales como bares, restaurantes, discotecas, hoteles, y supermercados.

Para la investigación del respectivo proyecto se ha tomado como referencia el censo del INEC del 2010 donde se trabajó con la Provincia de Manabí la que corresponde a 1.369.780, considerando la población económicamente activa, el rango de edad al que el producto va dirigido, el precio promedio dispuesto a pagar y la frecuencia de consumo, se obtuvo como mercado meta 411 personas. Aplicando un tipo de muestreo “no probabilístico intencional”, se obtuvo un resultado de 384 encuestas. El producto va dirigido a hombres y mujeres de 18 años en adelante que se encuentran en una clase socioeconómica media hacia arriba.

Manavino, estará ubicado en la provincia de Manabí específicamente en la ciudad de Manta, mediante una proyección de ventas anual se ha logrado obtener en el primer año \$283.790, segundo año \$321.534, tercer año \$364.298, cuarto año \$412.749 y en el quinto año de \$472.321 de rentabilidad anual, en la venta del producto.

Para la implementación de este proyecto se necesita una inversión total de \$144.910 dólares, dentro del cual el 63% de la inversión equivale a \$90.610 que será financiado por una entidad bancaria, mientras que el 37% de la inversión equivale a \$54.300 dólares que serán recursos propios, mismos que corresponden a las aportaciones de tres socios, estipuladas de la siguiente forma con \$32.580 (60%); \$10.860 (20%); \$10.860 (20%), siendo el autor del proyecto el socio mayoritario.

Para determinar la viabilidad del negocio se efectuó un análisis del VAN (Valor Actual Neto positivo) de 136.013 a una tasa de descuento 12,6% obteniendo un VAN Positivo lo que demuestra que el proyecto es viable la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 38.0% siendo superior a la tasa de descuento con que se comparó el estudio. Se estima que la inversión se recupere 3 años, 1 meses y 26 días, lo que indica que este proyecto tiene gran oportunidad de éxito.

1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

Valores corporativos.

“La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados”.

(Lacan, 2000)

1.1. Visión

En el 2025 Manavino será una empresa líder en la producción, comercialización y distribución a nivel nacional y provincial de vinos con altos estándares de calidad con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2. Misión

Proporcionar a los clientes un producto 100% Manabita, saludable e innovador con identidad propia de la región (Manabí), lo que permita alcanzar un alto nivel de participación dentro de la industria y la confianza de los consumidores.

1.2.1. Valores.

fomentar un ambiente de trabajo argumentando el respeto, honestidad, puntualidad a su vez que permitan a la organización tener una estructura integral de profesionalismo y entusiasmo laboral.

Valores.

- Honestidad
- Servicio
- Puntualidad
- Responsabilidad

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vinos semiindustrial a base de frutas tropicales en el Cantón Manta.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Establecer el perfil del consumidor, sus gustos y prioridad, mediante una investigación de mercado.
- Definir los canales de distribución correspondiente para hacer llegar el producto al consumidor final
- Determinar la factibilidad operativa del proyecto en marcha a través de un estudio técnico relacionado a su producción e infraestructura.
- Evidenciar la viabilidad del proyecto por medio de un estudio económico /financiero.

1.3.3. Estratégicos

Tabla 1 Objetivos Estratégicos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicator	Meta
Corto plazo	Captar Mercado objetivo.	Porcentaje de participación.	1,50%
Mediano plazo	Incrementar las ventas anuales.	Porcentaje de las ventas anuales.	10%
Largo plazo	Posicionar la marca	Nivel de conocimiento Porcentaje de participación	60% 20%

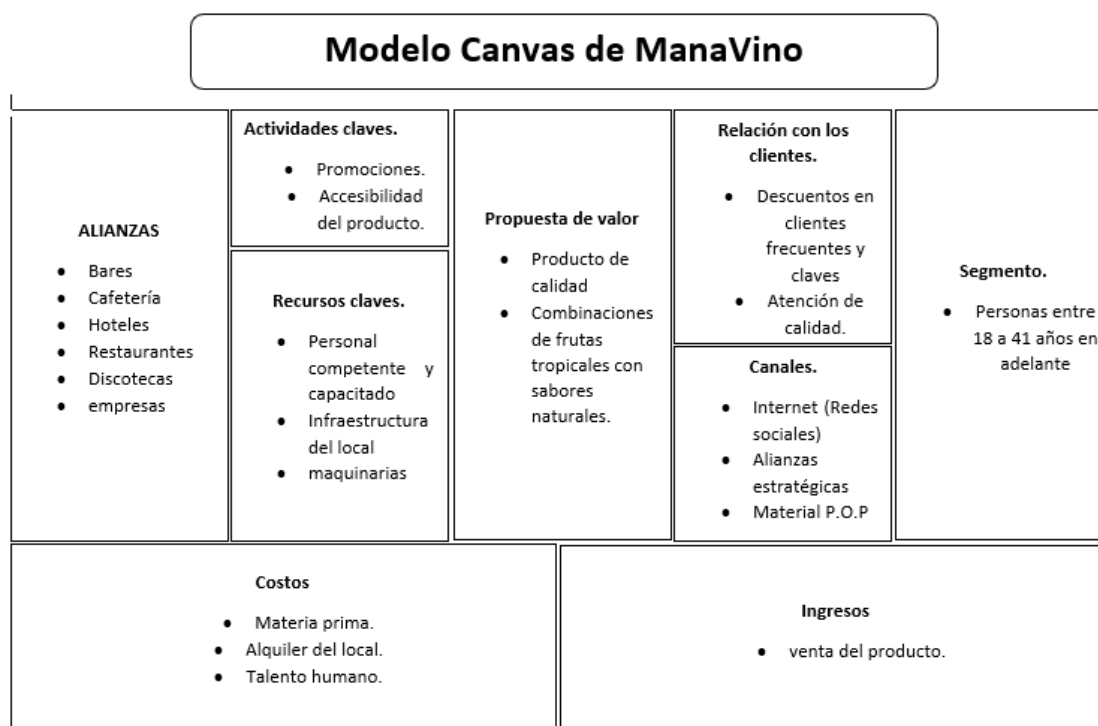
	Ganar participación en el Mercado objetivo		
--	--	--	--

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

1.4. Actividad (modelo de negocio)

Manavino trabaja mediante la siguiente directriz del modelo de negocio **CANVAS**, en la siguiente ilustración se podrá observar cada uno de sus ítems que componen al modelo ya mencionado.

Ilustración 1 Modelo de Canvas



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Este modelo del negocio se centra en los principales componentes de la empresa, resaltando la producción y comercialización del vino a base de una combinación de frutas tropicales, cuya actividad se desarrollará en el sector industrial Vinícola con la utilización y manipulación de maquinarias para la debida fabricación del producto.

Esta empresa participará desde el proceso de selección de la materia prima e insumos de calidad para la elaboración del vino, esto garantizará al consumidor que el producto cumpla con los respectivos estándares de higiene, calidad y los componentes que ayude a la salud.

Este producto es un vino producido de manera semi industrial, 100% manabita y con cero grados de alcohol; no contiene azúcar y por las propiedades diuréticas y adelgazantes de la fruta como lo es el mango y la piña, su consumo aporta beneficios al organismo.

Manavino es una microempresa que se desarrollará en el sector vinícola industrial, se ubicará en la provincia de Manabí Cantón Manta, la cual estará dedicada a la elaboración y comercialización de vino en la combinación de dos frutas tropicales.

El producto se concibió con el desarrollo de ideas y creación del concepto en la etapa de investigación y desarrollo, en donde se evaluó la competencia y los potenciales consumidores para dar previo a la etapa de introducción en el mercado, la cual estará basada con una penetración rápida con estrategias publicitarias y de comunicación para dar a conocer el producto y asegurar un rápido crecimiento de la participación de mercado pretendiendo captar un 60% del mercado manabita, teniendo en cuenta los canales de distribución, pensando en los clientes que opten por la gustación del vinos semiindustriales; otros clientes a considerar son los minoristas entre ellos discotecas, bares, restaurantes, hoteles, etc.

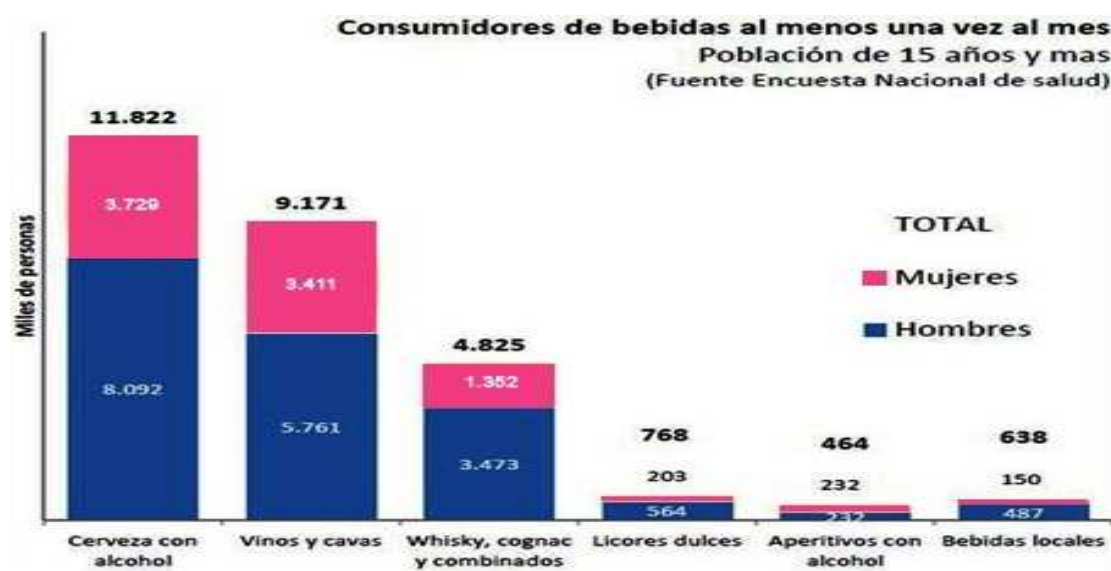
1.5. Oportunidad de negocio detectada

“De acuerdo con un estudio realizado en la revista AméricaEconomía, en la actualidad, la oferta de las empresas dedicadas a la producción, comercialización y distribución de productos vinícolas se incrementan a diario, que atiende la alta demanda de vinos convirtiéndose en una gran oportunidad de negocio con mayor conciencia de la importancia de establecer una buena salud del corazón y digestión.” (Pallarés, 2019)

“Según el Centro de Investigación y Asistencia Técnica Agroalimentaria el glicerol es un compuesto químico que está presente en el vino en forma natural, ya que su formación se produce durante la fermentación alcohólica, como subproducto del metabolismo de las levaduras. En el vino confiere dulzor y untuosidad, lo cual es positivo (un vino con alto contenido en glicerina llena más la boca) y en principio es bueno. El agregado de glicerol técnico para compensar su bajo contenido natural y/o modificar las características sensoriales, no está permitido” (Camallo, 2016)

“En el país, el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido por 5 empresas ecuatorianas. En el mercado de bebidas alcohólicas, el vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, fundamentalmente del sector de la clase media.” (Castro, 2014)

Ilustración 2 Estadísticas de consumo del vino



Elaborado por: Wellington Delgado R.

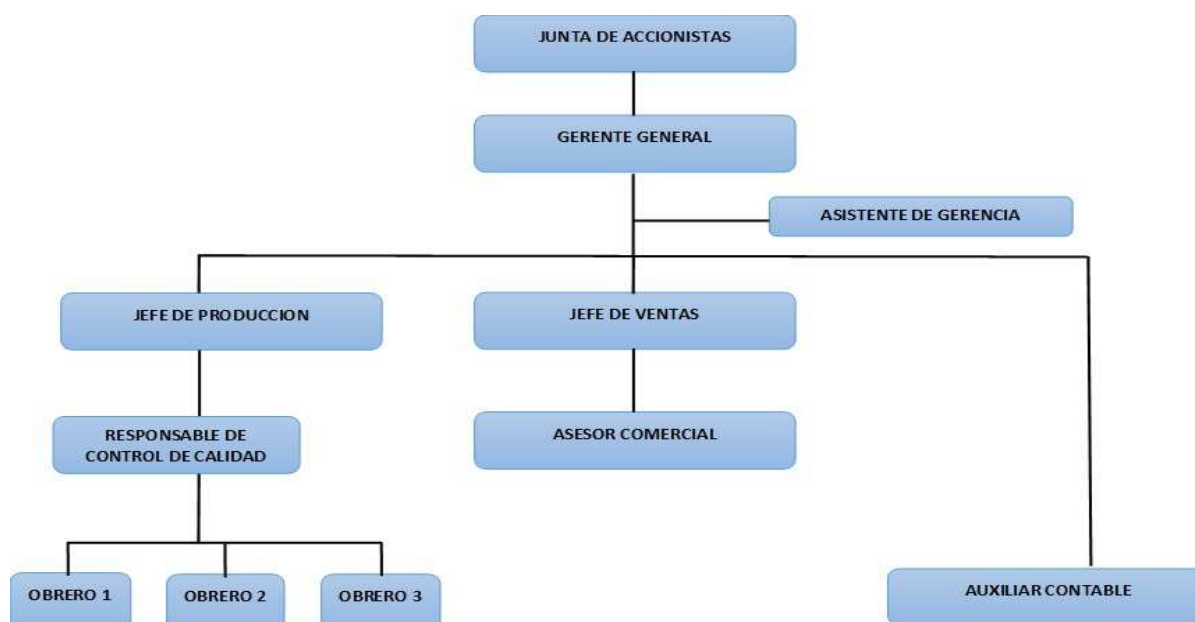
Como se refleja en la anterior ilustración se puede contratar que el vino ocupa el segundo en la actualidad, la taza del consumo de licores (vino) va en crecimiento y con tendencias

crecientes, obteniendo una demanda del mismo la cual demuestra una gran oportunidad que tendría Manavino en el mercado, debido a que los consumidores y amantes al vino le guste y desee degustar de un producto libre de químicos y preservantes teniendo grandes beneficios del mango y la piña para la buena digestión y el ritmo cardiaco del consumidor. Por tanto, se ha decidido formalizar la idea, creando una microempresa que pueda satisfacer a diferentes gustos y preferencias, ofreciendo una calidad de producto.

1.6. Organigrama estructural y funcional

Manavino utiliza un organigrama funcional de forma vertical, mostrando los diversos puestos organizacionales de forma ascendente jerárquicamente.

Ilustración 3 Organigrama Estructural



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

1.7. Descripción del empleador.

El creador del proyecto de la idea del plan de negocio es un joven que se destaca por ser una persona con visiones determinantes con la actitud positiva para trazar metas y objetivos,

para lograrlas y alcanzarlas con éxitos lo que viene hacer Manavino, por ende, cuenta con un equipo de trabajo de primera categoría con innovación y creatividad.

Como emprendedores se pone en práctica sus habilidades para afrontar y asumir riesgos con la capacidad de adaptación a situaciones nuevas, priorizando la necesidad importante para lograr alcanzar lo propuesto. Este emprendimiento es de iniciativa de una sola persona, la misma que posee la habilidad y capacidad de enfrentar, analizar las tomas de decisiones para el bienestar del crecimiento de la empresa.

1.7.1. Equipo, formación y experiencia.

Tabla 2 Equipo, Formación y experiencia

Cargo	Conocimientos	Responsabilidad	Función
Gerente general	Conocimientos de mercadotecnia, administrativos, contables, tributarios, financieros y recursos humanos.	Responsable de la toma de decisiones, así como manejar y controlar los recursos de la empresa y supervisar las actividades del equipo.	Gestionar los procesos administrativos de la organización, coordinar las actividades de logística, liderar al personal hacia el cumplimiento de objetivos y manejar estrategias de ventas.
Jefe de producción	Conocimientos del área de producción y elaboración de vino a base de frutas tropicales.	Aplicar técnicas relacionadas con los procesos de producción ejecutar y controlar acciones en la elaboración de los productos.	Planificar y supervisar el trabajo de los empleados y los procesos de producción, controlar los stocks de productos gestionando los recursos materiales de la empresa. Buscar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia del equipo de trabajo.

<p>Responsable de control de calidad</p>	<p>Conocimientos de insumos químicos de laboratorio, así como el control de los aspectos ambientales. Conocimiento de los procesos de producción de vino a base de frutas tropicales.</p>	<p>Asegurar de establecer e implementar los procesos necesarios para el sistema de gestión y calidad e inocuidad de los productos.</p>	<p>verificar y hacer seguimiento de los aspectos y programas de gestión ambiental de la empresa, realizar las pruebas necesarias para probar la conformidad del producto.</p>
<p>Asesor comercial.</p>	<p>Conocimientos en mercadeo, ventas, servicio y atención al cliente.</p>	<p>Ejecutar el proceso de ventas, servicio y atención al cliente.</p>	<p>Atender e informar a los usuarios de los productos que ofrecerá la empresa, realizar el registro de los clientes en la base de datos, gestionar el recaudo de los ingresos y facilitar la información pertinente al área administrativa incluyendo además de un servicio pre y postventa.</p>
<p>Asistente de gerencia</p>	<p>Conocimientos del área administrativa, habilidades de talento humano, manejo de retención de Impuesto sobre la Renta y prácticas de contabilidad.</p>	<p>Mantener y cumplir los lineamientos de la organización, velar por la aplicación del cumplimiento de las normas, así como cuidar y mantener la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.</p>	<p>Recibir y revisar las facturas y comprobantes de los gastos efectuados, con documentos que lo justifique. Elaborar cheques y cancelar facturas por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, alquileres, y otras asignaciones especiales. Entregar los recibos de pago al personal. Llevar registro de los depósitos bancarios. Redactar y transcribir correspondencia y mantener una</p>

			comunicación bilateral con las otras áreas de la empresa.
Auxiliar contable	Conocimiento del área de contabilidad y auditoría, poseer la capacidad y habilidad de organizar documentos contables y financieros, así como gestión documental dentro y fuera de la empresa.	Encargado de los registros contables de la compañía. Monitorear los plazos de vencimiento de las cuentas por cobrar y pagar. Apoyar en la cobranza de deudas, así como de la logística documental interna y externa.	Persona encargada de contabilizar los recursos de operación, inversión y financiación organizacional. Llevar un control y registros de los ingresos y egresos de la empresa sirviendo de apoyo para conocer la factibilidad del negocio mediante registros contables de manera periódica.
Obreros	Conocimientos de procesos productivos y de elaboración de productos de vino a base de frutas tropicales	Desarrollo de tareas en cuanto a los procesos productivos. Del orden y limpieza del área de producción.	Desempeñar las actividades necesarias para alcanzar el propósito de la empresa, así como cumplir con las asignaciones, delegaciones y responsabilidad asignadas por el área de producción.

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Tabla 3 Equipo, experiencia.

Cargo	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial
Gerente general	Experiencia mínima en mercadeo, administración, relaciones públicas.	Título de tercer nivel en Administración de empresas, contabilidad, auditoría, marketing,	Manejo de inventarios, impuestos, sistemas contables, análisis y reportes de la información y manejo de personal.

		economía o carreras afines.	
Jefe de producción	Experiencia mínima de tres años en el área.	Título de tercer nivel o técnico en el área de ingeniería agroindustrial y alimentos.	Conocimientos de elaboración de productos de vino a base de frutas tropicales
Responsable de control de calidad	Experiencia mínima de dos años en las áreas de producción y control de calidad.	Título de tercer nivel técnico en el área de ingeniería químico industrial.	Conocimientos de procesos industriales, en concreto, la industria alimentaria, metalúrgica, farmacéutica.
Asesor comercial.	Experiencia mínima de 3 años en el áreas comerciales y ventas o en cargos similares.	Título de tercer nivel mercadotecnia, ingeniería comercial o carreras afines.	Manejo de registro y archivo de datos, técnicas de atención al cliente, conocimientos administrativos, estrategias de persuasión y comunicación.
Asistente de gerencia	Experiencia mínima de tres años en el área de administración.	Título de tercer nivel o técnico en el área de administración.	Conocimientos de manejo de documentos administrativos, tributación, aspectos legales, trámites bancarios etc.
Auxiliar contable	Experiencia mínima de dos años en las áreas de contabilidad y auditoría.	Título de tercer nivel técnico en el área de contabilidad y auditoría.	Conocimientos de procesos contables en general.
Obrero	Experiencia mínima de dos años en área de elaboración de vino a base de frutas tropicales	Bachiller o nivel técnico.	Experiencia en el manejo de maquinarias procesadoras de alimentos. A su vez poseer conocimientos sobre frutas especiales para el proceso del vino.

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

1.8. Alianzas estratégicas

“La PYME utilizará las alianzas estratégicas, como primera alternativa para garantizar su permanencia en el mercado y, en función de la ambición de sus objetivos estratégicos y su disponibilidad de recursos para su obtención, también para tratar de alcanzar sus objetivos de crecimiento” (Sains, 2014).

Manavino mantendría alianzas estratégicas con los siguientes establecimientos:

Hoteles

- Oro verde
- Sail Plaza
- Manta hots
- Balandra

Restaurantes

- El fogon
- Caminito
- Finisterre
- El faro
- Muya
- Mamma rosa

Discotecas

- On club
- Sensation
- Maderal fina
- Segundo piso

Estas alianzas tienen como objetivo el poder publicitar de mayor manera tanto a esta empresa como a los restaurantes, discotecas y hoteles ya mencionados, la cual consiste en que las empresas aliadas tengan la publicidad de Manavino en la carta para el servicio que se les dará y a la entrada del establecimiento por lo que tendrá el 25% de descuento por la

compra del vino para proceder ser vendidos a los consumidores, por lo consiguiente se da a conocer la marca al segmento que nos estamos digiriendo.

Por otra parte, la empresa dará publicidad a los respectivos hoteles, restaurantes y discotecas en los puntos de ventas de Manavino donde lo podrán adquirir de manera geográfica es decir se destacará el lugar en donde estos se encuentran con un propósito de destacar los beneficios de la empresa por igualdad, pero resaltando su ubicación para captar el público más cercano al producto.

1.9. Análisis FODA

“El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de la realización del análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.” (Bravo, 2004)

Mediante el análisis FODA se puede detectar los factores internos que posee la empresa y externos a los cuales se tendrá que enfrentar.

FACTORES INTERNOS

1.9.1. FORTALEZAS:

- Disponibilidad de materia prima

- Capital humano capacitado
- Capacidad para la producción
- Tecnología para el proceso (maquinarias)
- Precios competitivos (mercado)

1.9.2. DEBILIDADES:

- Producto nuevo en el mercado.
- Requisitos e impuestos para exhibición en supermercados. (Canales)
- Porcentaje de participación en el mercado.

FACTORES EXTERNOS

1.9.3. OPORTUNIDAD

- Incremento de Alianzas estratégicas
- Interés de los consumidores por el producto (combinación de frutas)
- Expansión a nivel nacional
- Ampliar la línea de productos
- Captar nuevo mercado

1.9.4. AMENAZA.

- Competidores posicionados
- Productos sustitutos
- Desastres naturales
- Cambios en el gusto y preferencias del producto

- Inestabilidad económica y política

1.9.5. PUNTOS FUERTES

Manavino al ser la primera microempresa que se dedicará a la elaboración de vino con la combinación de frutas tropicales, libre de químicos y preservantes con productos 100% naturales le dará una gran diferenciación en el mercado.

Como producto vinícola tendrá fortaleza en la capacidad de producción esto definirá el alto grado de competitividad que poseerá dentro del mercado teniendo la disponibilidad de materia prima. A su vez, mejorando los procesos productivos y compitiendo mediante precio, con personal capacitado para realizar las diversas labores que se demandaran dentro de la empresa.

Por otra parte, la ubicación del local comercial se encuentra en una zona estratégica como lo es el centro de la ciudad de Manta, el cual está cerca de los hoteles, restaurantes y discotecas, los que le permitirá una fácil compra.

1.9.6. PUNTOS DÉBILES.

Entre las debilidades se pueden reflejar las incertidumbres debido al desconocimiento del mercado manabita, el bajo poder de negociación con los distribuidores con los cuales se deben afianzar una relación para lograr confraternizar acuerdos mediante la exposición del producto en los supermercados.

Otras de las debilidades padecen de poca participación en el mercado esto se debe a que el producto es nuevo, dichos factores determinados como debilidades asemejan al producto a una baja presencia ante los consumidores.

1.9.7. OPORTUNIDADES.

Manavino al ser un producto innovador en el mercado representa un alto grado de aceptación entre otras empresas para realizar alianzas estratégicas de tal forma lograra llegar a diferentes nichos de mercados, por otra parte tiene una gran oportunidad en el mercado ya que es un producto que ayuda al corazón, digestión para la salud lo que esto abre muchas oportunidades en el mercado como por ejemplo ampliar la líneas de productos que se podrá lograr debido a la importancias que tienen los consumidores por su estilo de vida

1.9.8. AMENAZAS

Las amenazas que existe en el mercado es la variedad de productos similares sin embargo no poseen las mismas características, pero pueden ser una amenaza debido a que estos pueden ofrecer sus productos a un menor precio, además que existen marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, es por ello por lo que la empresa deberá tomar acciones estratégicas para la captación de clientes.

La situación económica del país es un aspecto muy relevante dentro de las amenazas debido a que está pasando por un mal momento la estabilidad económica se cae lo que tendría varias repercusiones negativas, como también podría dar paso a cambios de las disposiciones legales que hasta cierto punto afecten a la organización, Para enfrentar este tipo de inconvenientes se analizarán estrategias que permitan enfrentar dichos problemas.

1.9.9. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Tabla 4 Análisis de FODA.

<p align="center"><u>MATRIZ FODA</u></p>	<p align="center">Fortalezas (F) F1. Disponibilidad de materia prima F2. Capital humano capacitado F3. Capacidad de producción F4. Tecnología (maquinarias) F5. Precios competitivos</p>	<p align="center">Debilidades (D) D1. Producto nuevo en el mercado. D2. Requisitos e impuestos para exhibición en supermercados (Canales) D3. Porcentaje de participación en el mercado.</p>
<p align="center">Oportunidades (O) F1. Capacidad de negociación con los proveedores F2. Alianzas estratégicas F3. Interés de los consumidores por el producto (combinado) F4. Captar nuevos mercados F5. acrecentar la línea de productos</p>	<p align="center"><u>Estrategias FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • F3+O4 Optimizar procesos de producción para disminuir los costos para ser más competitivo en precios. • F2+O5 Innovar en nuevos productos dirigido a un nicho de mercado específico para acrecentar la línea de productos. 	<p align="center"><u>Estrategia DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • D2+O1 Tener la materia prima a menor precio para entregar el producto a un mejor precio que el de la competencia en los canales de distribución. • D1+O3 Realizar promociones de comunicación del producto para dar a conocer sus beneficios y atributos.
<p align="center">Amenazas (A) A1. Competidores posicionados 2A. productos sustitutos A3. Desastres naturales A4. Cambio en el gusto y preferencias del producto A5. Inestabilidad económica y política</p>	<p align="center"><u>Estrategia FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • F2+A1 Posicionar la marca como un producto innovador en la mente del consumidor, mediante una campaña de publicidad agresiva, para ganar captación en el mercado. • F2+A4 Innovar los productos para atraer los gustos y preferencias del momento, cuya presentación sea atractiva. 	<p align="center"><u>Estrategia DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • D2+A4 Resaltar la calidad del producto mediante los procesos de producción. • D3+A1 requerir el servicio de logística para lograr llegar a diferentes cantones de la provincia.

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

1.10. Legal jurídico y fiscal

“El entorno legal abarca políticas públicas, leyes, dependencias gubernamentales y grupos de precisión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. Las áreas legales importantes son patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y aranceles. El entorno legal tiene mucho que ver en la definición del problema de investigación y mercados, lo mismo que en el entorno económico.” (Padilla, 2004)

1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Para la constitución de Manavino como empresa se regirá en la Ley de compañías.

Art 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. (Factsheet, 2012)

Manavino estará constituido por tres socios los cuales formarán parte del equipo directivo. La micro empresa aún no se encuentra en funcionamiento, más tiene una proyección de creación siendo una empresa de sociedad de su principal creador.

1.10.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Manavino, se constituirá como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada. Es un tipo de sociedad de carácter mercantil, la responsabilidad está limitada al capital

aportado. El capital estará integrado por las aportaciones de todos los socios, dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables

Las disposiciones generales de esta compañía indican que:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Morales, 2010)

En la formación de una compañía limitada no podrán intervenir los padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. La participación de los socios en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos solamente si obtuviera el consentimiento unánime del capital social, la participación de cada socio es transmisible por herencia.

Para la constitución de la compañía el proceso a seguir es el siguiente:

- a. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías.
- b. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- c. Obtener el "certificado de cuenta de integración de capital". Esto se realiza en cualquier banco del país.

- d. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- e. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- f. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- g. Obtén los permisos municipales.
- h. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
- i. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- j. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- k. Inscribe el nombramiento del representante.
- l. Obtén el RUC.
- m. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado

1.10.3. **Equipo directivo**

Manavino, tendrá una inversión total de \$144.910, este proyecto contará con tres inversionistas los que aportarán de la siguiente manera:

- Inversionista 1: 60% que es igual a \$32.580

- Inversionista 2: 20% que es igual a \$10.860
- Inversionista 3: 20% que es igual a \$10.860

Como se puede observar el proyecto será conformado por 3 inversionistas principales los mismo que aportaran con el 100% del capital propio que representa el 37% del costo total del proyecto que es un valor monetario de \$54.300 el restante será financiado por una entidad bancaria.

Los inversionistas conformarán el equipo directivo los cuales de manera conjunta se encargarán de velar por el buen funcionamiento de todas las actividades de la empresa.

1.10.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

En la contratación del personal la empresa podrá hacer uso de la normativa que permite un periodo de tres meses de prueba, con el fin de evaluar la capacidad y desempeño del empleado previo a la firma de un contrato establecido bajo la prestación de servicios por el periodo de un año.

Los empleados de Manavino tendrán los siguientes beneficios:

- Capacitaciones
- Descuentos para familiares (conyugue e hijos)
- Seguro Social Ecuatoriano.
- Beneficios de ley
- Uniforme de trabajo.

Para el presente proyecto de emprendimiento se escoge el contrato de trabajo indefinido para todos los trabajadores que laboraran en la empresa, este tipo de contrato aporta estabilidad al trabajador ya que no implica ser temporal, es decir, obtendrán la condición de trabajadores fijos. (Limia, 2007).

Trámites para la afiliación de los empleados al seguro social ecuatoriano:

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet
- Escoger Empleadores
- Actualizar datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Original de la cédula de ciudadanía. (IEES, 2018)

1.10.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Para el presente Proyecto de Emprendimiento es indispensable que se tengan en cuenta las disposiciones legales para el correcto funcionamiento y comercialización de productos, a continuación, se detallan todos los requerimientos referentes a la creación de la empresa:

1.10.5.1. Inscripción en la Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías mantiene una plataforma vía electrónica para la constitución de compañías en la cual se deben seguir los siguientes pasos para el respectivo trámite y otorgamiento del certificado (Supercias, 2018).

- 1) Ingreso al Sistema de Constitución Electrónica y Desmaterializada.
- 2) Iniciar el proceso de constitución de Compañías.
 - Sección Datos Compañía.
 - Sección Socios/Accionistas.
 - Sección Cuadro de Suscripciones y Pago de Capital.
 - Sección Representantes Legales.

- Sección Datos Notaria.
- Costos del Trámite.
- Iniciar Trámite.

3) Corrección de Solicitud de Constitución una vez iniciado el Trámite.

4) Consultar Estado del Trámite.

5) Selección de Actividad Económica.

6) Costo: \$800

1) Registro único del contribuyente (RUC)

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas, sirve para realizar alguna actividad económica en el país de forma ocasional o permanente, no tiene ningún costo y el tiempo estimado de entrega es de 5 minutos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Formulario 01-A* debidamente lleno y firmado por el representante legal.
- Documento original del registro de la sociedad.
- Copia de planillas en que aparezca la dirección donde funcionará la compañía.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal.
- El trámite para la obtención del registro único del contribuyente no tiene ningún costo monetario.
- El plazo de la obtención del RUC es de treinta días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía.
- Costo: \$0

2) Afiliación a la cámara de comercio

La Cámara de Comercio de Manta tiene como propósito la integración de todos los comerciantes de la Ciudad, defender sus intereses, ofrecerle servicios que satisfagan sus necesidades y a la vez consensuar los macro proyectos.

- Solicitud de Afiliación.
- Copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del nombramiento.
- Copia del RUC.
- Foto tamaño carné.
- Costo: \$190

3) Patente municipal

Este permiso y documento se lo obtiene en las oficinas de la Ilustre Municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación (Municipio de Manta, 2015):

- Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Copia de Servicio Básico (Agua, Luz o Teléfono).
- Costo: \$10

4) Permiso del Cuerpo de Bomberos

Este permiso se solicita en las oficinas de la entidad de bomberos con la siguiente documentación (BCBM, 2016):

- Copia del RUC.
- Copia del Nombramiento Legal.
- Copia de consulta de sueldo que otorga el municipio de Manta.
- Copia del comprobante de la cancelación actual del impuesto predial.
- Copia de una planilla de Servicios Básicos (luz, agua o teléfono).
- Copia de la factura de compra de los extintores.
- Costo: \$155,55

5) Permiso sanitario

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria pone a disposición los requisitos para el permiso de funcionamiento (ARCOSA, 2018):

- Número de Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- Costos:
- Industria: \$277,92
- Mediana Industria: \$185,28
- Pequeña Industria: \$138,96
- Micro empresa: \$0,00
- Artesanal: \$0,00

1.10.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Manavino para garantizar que los objetivos empresariales no se vean afectados por distintos factores del entorno contratará con un seguro multi riesgo que cubrirá:

- Todo riesgo de incendio
- Robo y/o asalto
- Destrucción física o daño material a causa de desastres naturales

A continuación, se detallarán los seguros obligatorios y no obligatorios que deben tener las empresas a su vez se realizó cotizaciones de seguros comparando los costos de tres compañías para poder escoger la que sea conveniente.

7) Seguros obligatorios

En la república del Ecuador toda empresa constituida ya sea esta pública o privada debe contar con el Seguro Social para su funcionamiento. Cumpliendo con obligaciones del estado y manteniendo las siguientes directrices.

- El empleador por ley está obligado a registrar a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de trabajo. La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 34 y el Código del Trabajo en su Art. 4 determinan que los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables.
- El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS y mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda.
- El empleador informará a través del Sistema de Historia Laboral (Internet) la modificación de sueldos, contingencias de enfermedad, separación del trabajador (aviso de salida) u otra novedad, dentro del término de 3 días posteriores a la ocurrencia del hecho.

- Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del Seguro General Obligatorio, se considera:
- Sueldo básico mensual más:
- Valores percibidos por conceptos de compensación por el incremento del costo de la vida.
- Sueldos o salarios de trabajos extraordinarios, suplementarios o a destajo.
- Comisiones, sobresueldos, gratificaciones, honorarios, participación en beneficios, derechos de usufructo, uso, habitación.
- Cualesquiera otras remuneraciones accesorias que tengan el carácter normal en la industria o servicio.

El sueldo básico mensual no será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial, el establecido en las leyes de defensa profesional, ni al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad.

8) Seguros no obligatorios

Es necesario considerar la adquisición de algún tipo de seguro que se adapte a los requerimientos de la empresa en cuanto a Manavino se deberá obtener seguros en responsabilidad social y otras afectaciones que se pueden dar a las instalaciones, equipos de oficinas e inmuebles.

9) Póliza contra incendios

Este tipo de seguros cubre todo daño producido por la acción directa o indirecta del fuego, rayo y/o explosiones. Por la naturaleza de las actividades realizadas en la empresa, se

requiere de este tipo de seguros, principalmente por el hecho de trabajar con productos que pueden ocasionar algún tipo de incendio.

Tipos de seguros, riesgos y cobertura

Tabla 5 Póliza de Seguro.

SEGURO	RIESGOS	COBERTURA
<p>INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS</p> <p>Permite proteger a las empresas ante un eventual siniestro, a través de su amplia gama de coberturas como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo, humo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incendio y/o rayo. • Explosión • Terremoto, temblor y/o erupción volcánica • Auto explosión • Lluvia e inundación, incluyendo granizada • Daños por agua • Cobertura extendida por combustión espontánea • Colapso • Terrorismo y sabotaje, HMAAC y AMIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantiza que todos los bienes de nuestros clientes se encuentren cubiertos y seguros bajo esta póliza en caso de sufrir un siniestro a causa de incendio y sus amparos adicionales. • Ofrece una cobertura amplia para sus bienes independientemente del giro de negocio con primas beneficiosas.
<p>RESPONSABILIDAD CIVIL</p> <p>Este seguro está dirigido a todas aquellas empresas que en el desarrollo de sus actividades resulten civilmente responsable por daños materiales, corporales y patrimoniales ocasionados a terceras personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incendio y/o explosión, incluye daños por humo y/o hollín. • Responsabilidad civil patronal • Uso de montacargas y/o grúas. • Bares, restaurantes, cafetería y comedor, siempre y cuando sean operados por personas bajo dependencia de la empresa. • Vigilantes, celadores y guardias. • Uso de ascensores. • Parqueaderos. • Avisos, vallas y letreros. • Contratistas y sub. Contratistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cobertura se basa en actividades que podrían ocasionar daños o lesiones a personas dentro del predio y a los exteriores del asegurado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Derrumbe o caída de objetos de los predios del asegurado. 	
<p>ROBO Y ASALTO</p> <p>La póliza de Seguro de Robo y/o Asalto brinda al cliente la seguridad de que sus bienes se encontrarán amparados bajo actos mal intencionado como asaltos dentro y fuera de sus predios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hurto (excepto mercaderías) • Daños ocasionados a los edificios donde están ubicados los bienes asegurados, cuando son consecuencia directa de robo o tentativa de robo. • Intereses por bloqueo de fondos: • Documentos y modelos: 	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles y enseres. • Maquinarias y equipos. • Mercaderías. • Entre otros contenidos

Fuente: MAPFRE Atlas Seguros Fuente especificada no válida.

Cotización anual aproximada de pólizas de seguros

Tabla 6Cotización de seguros.

SEGURO	MAPFRE Atlas	Liberty Seguros	Seguros Equinoccial
Incendio y líneas aliadas	\$ 653.12	\$ 1100.00	\$ 550.00
Responsabilidad Civil	\$ 878.70		\$ 650.00
Robo y Asalto	\$ 1120.00	\$ 900.00	\$ 850.00

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Basándose en los resultados sobre los datos proporcionados sobre las cotizaciones de las pólizas de seguro, se establecen los valores monetarios estimados para determinar cuál de las compañías de seguros es más conveniente para la empresa. La compañía MAPFRE

Atlas cuenta con pólizas de costos \$2.651,82, mientras que Liberty seguros tiene un costo de \$2.000 y seguros Equinoccial de \$2.050. Demostrando que en función a costos el más conveniente para Manavino es Liberty Seguros.

1.10.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Es importante para una empresa realizar un registro de marca en el cual se hace una distinción de los signos y símbolos. Una marca “es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o actividad. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos’’. (Limia, 2007)

El trámite de derecho de marca tiene un costo de \$400,00 por un periodo de 10 años siendo renovable indefinidamente. El trámite de renovación se lo debe realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

El registro de marcas se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el respectivo procedimiento pasa habitualmente por cuatro momentos principales:

- Presentación de la solicitud
- Examen de forma
- Publicación en la Gaceta Propiedad Industrial y plazo para oposición de terceros

2 MERCADO

2.1. Investigación de Mercado.

“La investigación de mercado es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing, tiene un enfoque sistémico que provee de información organizada y bien planteada, la objetividad certifica que la información sea imparcial en la realización del proyecto”. (Salomon, 2000)

Mediante la investigación de mercado se conocerá la oferta y la demanda para establecer la posición propia en la que se encuentra lo cual ayudará a crear el plan estratégico de la empresa.

2.1.1. Evidencia de mercado

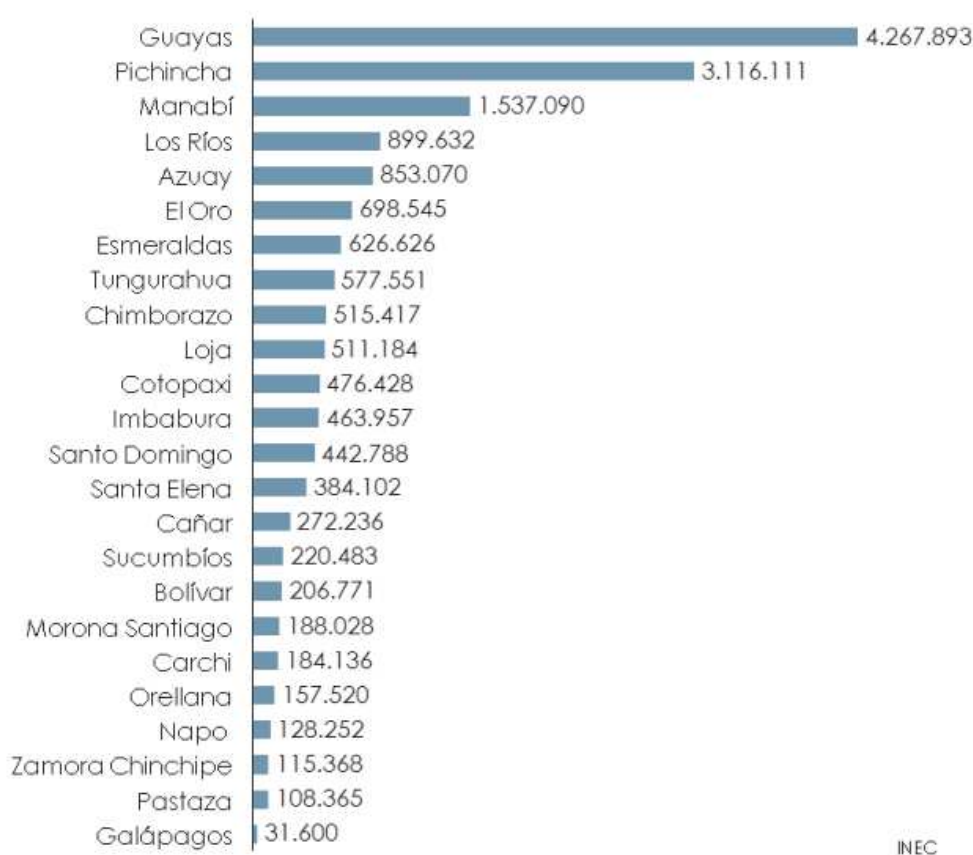
“El sector vitivinícola español es muy relevante, tanto por el valor económico que genera, como por la población que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación del medioambiente. La situación geográfica, las diferencias climáticas y edáficas, hacen de nuestro país un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy diversas.” (Revilla, gestion empresarial, 2010)

“El hombre incorpora el vino a sus relaciones sociales, las cuales fomenta; a sus hábitos alimenticios, comprobando como mejora el gusto de los alimentos y como le aporta energía; a sus prácticas curativas, al descubrir sus propiedades benefactoras para la salud; y a su vida espiritual, al experimentar que le proporciona un estado de conciencia propicio para relacionarse con sus divinidades”. (Bravo, 2004)

“El vino es un elemento de nuestra cultura, de nuestro paisaje, de nuestros rituales festivos y de nuestra tradición gastronómica familiar. La ración diaria de vino formó parte de la nutrición del soldado español, siendo introducida la bota de vino como equipamiento básico de su indumentaria por una Real Orden de Carlos III de 13 de junio de 1854.” (Lacan, 2000)

“El consumo moderado de vino durante las comidas previene diversas patologías asociadas al envejecimiento, especialmente el vino tinto por su elevado contenido en resveratrol y otros polifenoles.” (Camallo, 2016)

Ilustración 4 Producción y consumo mundial de vinos periodos 2000 - 2017



Fuentes: INEC

Como podemos observar en la imagen proporcionada por INEC, el vino va en un incremento de producción lo cual esto nos da como evidencia que para la microempresa

tiene como fin de obtención y recolección de datos que contribuirá al proyecto realizando una encuesta en la provincia de Manabí, que se permitirá conocer información de los habitantes sobre el consumo de vino, a fin de conocer más el mercado al que se direcciona la empresa, incluso este tipo de información ayudará a tomar decisiones sobre el proyecto de emprendimiento.

Existen muchas herramientas que evidencian los resultados de una investigación en específico, esto se lo hace para encontrar y analizar las necesidades de un grupo de personas, donde se toman decisiones con el fin de satisfacerla.

EL método utilizado, es una encuesta que fue dirigido a una muestra de 384 personas, en el análisis está representado cómo el 100%.

En el mercado Manabita existe una necesidad de los clientes de poder encontrar un vino a base de frutas tropicales.

Para poder analizar la factibilidad de crear el vino con estas características se ha utilizado como medio de recolección de dato la encuesta, que es un medio por el fácil y rápido para obtener resultados creando preguntas que ayuden al lector a responder de una manera rápida y sencilla.

2.1.2. Binomio producto-mercado

Manavino es un producto elaborado y comercializado a base de una combinación de frutas tropicales con propiedades para el beneficio de la salud en la digestión y cardiaca, el mismo que será realizado en la provincia de Manabí. Por otra parte, Manavino va dirigido a un segmento comprendido principalmente para personas exclusivas que optan por tener

reuniones o cenas especiales mayores a 18 años en adelante, con poder adquisitivo para obtener el vino

Tabla 7 Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Productos Existentes	Nuevos Productos
MERCADOS	Mercado Existente	<p>Penetración del Mercado:</p> <p>Utilizar incentivos económicos para aumentar el consumo podría ser mediante promociones y precios.</p>	<p>Desarrollo de Producto:</p> <p>Productos nuevos o modificar nuevas ideas para los mercados actuales.</p>
	Mercado Nuevo	<p>Desarrollo de Mercado:</p> <p>Identificación y desarrollo de nuevos mercados para atraer clientela de otros medios, nuevos canales de distribución para productos.</p>	<p>Diversificación:</p> <p>Concentrarse en el desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados.</p>

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

La microempresa Manavino, en función a la matriz Ansoff se enfoca en la estrategia de desarrollo de nuevos productos debido a que la elaboración del vino es de libre de químico y preservante u otras sustancias sintéticas la cual es la nueva idea para el mercado en combinación de diferentes frutas para la provincia de Manabí, producto que ya existe en el mercado pero con las características diferenciadoras antes mencionadas, este producto está dirigido a un segmento como viene a ser amante a las gustaciones de vinos tropicales ya sea en eventos sociales, reuniones, y citas en restaurantes.

2.1.3. Segmentación.

La segmentación de Manavino se ajusta a las variables: Geográficas, demográficas, económicas y psicográficas.

Tabla 8 Segmentación.

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	Zona: Manabí
	Tamaño de la población: 1.369.780 habitantes. (según el censo INEC 2010)
	Densidad: 18,940 km ²
Demográfica	Edad: 18 años en adelante
	Sexo: Masculino, Femenino y GLBTI
	Estado civil: solteros o casados
Económica	Nivel de ingresos: \$750.00
Psicográfica	Clase socioeconómica: Media
	Estilo de vida: aquellas personas que tienden a consumir productos de calidad con la combinación de un vino a base de una mezcla de dos frutas tropicales que a la vez que le ayude a la digestión y la salud cardiaca, que por lo general quieran tener una salud bien equilibrada.

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

2.1.4. Perfil del consumidor.

Manavino es un producto para aquellos manabitas que tienden a consumir productos saludables sin alcohol, sin perseverantes y sin químicos que les ayude a la digestión de su organismo, que tienen un estilo de vida activo ya sea deportistas, practicantes de actividades físicas la cual gusten y sean amantes del buen vino de nuestra provincia que representa aroma y sabor de calidad la cual pueda degustarlo con amigos, familiares entre otros siendo

motivo de inalcanzables platicas, reencuentros de momentos inolvidables o reuniones con edades desde los 18 años en adelante, que se encuentran en una clase socioeconómica media hacia arriba proveniente de diferentes sexos, con hábitos y características de consumos similares.

2.1.5. Tamaño actual proyectado.

Muestreo.:

La investigación que se llevó a cabo es de tipo cuantitativa con el método deductivo lógico dado que se parte de una premisa para poder comprobar ciertas teorías o hallazgos que se encuentran en el medio o campo, esto se lo demuestra a través de una investigación de mercado por medio de la aplicación de instrumentos de medición tales como el cuestionario.

“El tipo de muestro intencional o también denominado como muestreo de juicio, se trata de un proceso en que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos que considera apropiados de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra a los individuos que cumplen con ciertas características en común”. (Salomon, 2000)

“El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen mediante un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades, son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. (Revilla, gestion empresarial, 2010)

En función lo antes mencionado la investigación del proyecto fue realizada en las ciudades con mayores habitantes de la provincia de Manabí tales como Portoviejo,

Montecristi, Manta, Jipijapa, y Chone, con la finalidad de obtener al público idóneo que cumplirían con determinadas características asociadas al producto, como sería el estilo de vida, gustos y preferencias entre otros, lo cual describe en la segmentación de mercado.

Esta investigación se realizó con el objetivo principal de conocer el grado de aceptación al implementar un nuevo producto en el mercado, con el fin de analizar la frecuencia de consumo, disponibilidad económica, y determinar los factores influyentes con mayor relevancia al momento de adquirir un nuevo producto.

El producto vinícola como lo es Manavino que está dirigido para clase media, ya que según el análisis realizado en base al censo del INEC 2010 que arrojaron que la población económicamente activa de la provincia de Manabí es de **1.369.780** personas de cuales se hizo una encuesta a 384 personas de acuerdo con la fórmula de muestra finita.

Muestra:

Ilustración 5 Muestra

N	1.369.780	Tamaño de la población
σ	0,5	Desviación Estandar de la población --> 0,5
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

$$n = \frac{(1369780) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(1369780-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(1369780) (0,25) (3,8416)}{(1369779)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{1315536,71}{3425,41}$$

$$n = \boxed{384}$$

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

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN:

TABULACIONES DE ENCUESTAS REALIZADAS A 384 PERSONAS.

Mediante una investigación de mercado se pudo analizar el comportamiento de consumo y compra del vino a base de una combinación realizada en la provincia de Manabí, bajo el método no probabilístico intencional se ha podido constatar la siguiente información.

1. GENERO:

Tabla 9 Género y consumo.

GENERO	RESULTADOS	PROMEDIO
Femenino	169	44%
Lgbti	42	11%
Masculino	173	45%
Total, general	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 6 Genero.



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

De acuerdo con las encuestas realizadas se obtuvieron resultados donde se puede observar que el género **MASCULINO** es quien predomina el mercado tanto al consumo del vino con un 45% y el género **FEMENINO** con un 44%, mientras que el género **LGBTI** es el que menos demanda con un 11% este tipo de producto.

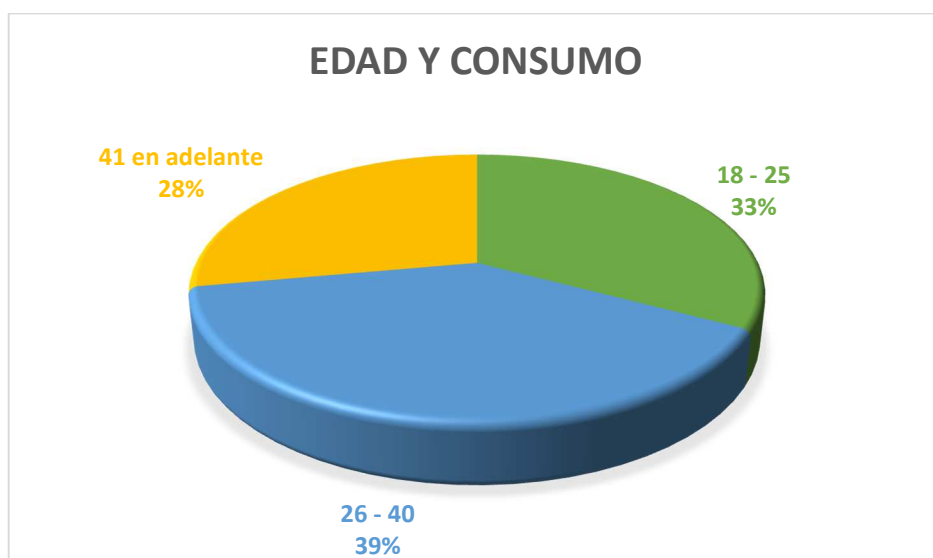
2. EDAD:

Tabla 10 Edad y consumo.

EDAD	RESULTADO	PORCENTAJE
18 - 25	126	33%
26 - 40	151	39%
41 en adelante	107	28%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 7 Edad.



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Entre las edades de mayor consumo tenemos 26 a 40 la cual abarca un 39% del mercado manabita mientras que las edades entre 18 a 25 cubren un 33% y las edades de 41 años en adelante, es el segmento menos demandante con un 28% del producto en el mercado.

3. QUE TIPO DE VINO UDS. CONSUME.

Tabla 11 Tipos de vinos

TIPO. VINO	RESULTADOS	PROMEDIO
No consumo	33	9%
Vino artesanal	95	25%
Vino blanco	104	27%
Vino rosado	73	19%
Vino tinto	79	21%
Resultado final	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 8 Tipo de vinos.



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Podemos observar que las personas con el mayor consumo tenemos que el vino blanco abarca el 27% mientras el vino artesanal abarca una parte con el 25% del mercado manabita mientras que el vino tinto cubre un 21% de lo investigado y en el segmento menos demandante de consumió es el vino rosado con un 19% del producto en su totalidad.

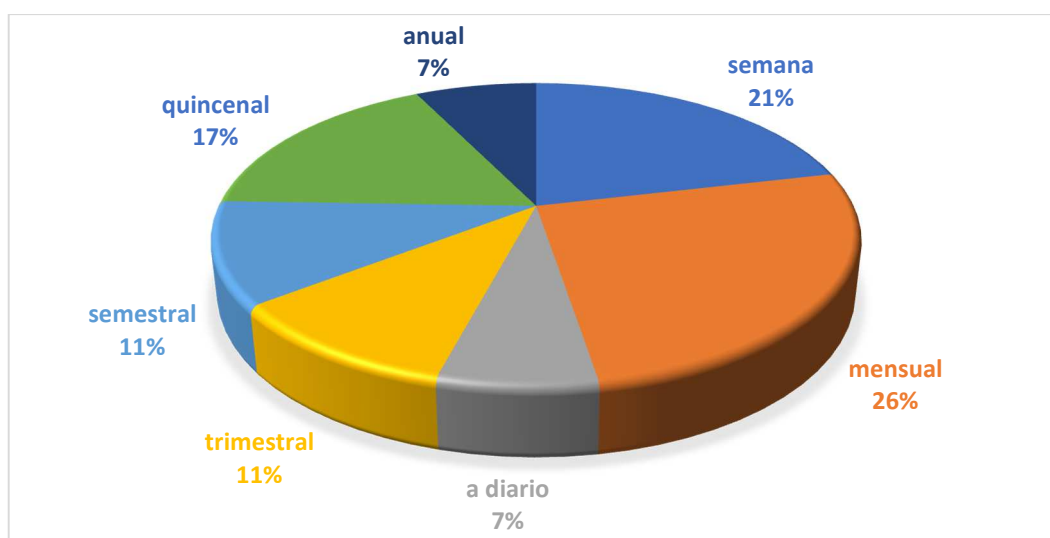
4. PODRÍA INDICAR CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME VINO

Tabla 12 Frecuencia de consumo de vino

Frecuencia de consumo	resultados	promedio
Semana	82	21%
Mensual	100	26%
Diario	26	7%
Trimestral	40	11%
Semestral	42	11%
Quincenal	66	17%
Anual	28	7%
Total, general	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 9 Frecuencia de consumo de vino



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

De acuerdo al estudio de mercado se puede contemplar que el mayor grado de frecuencia en la compra de vinos tropicales es una vez al mes con 26% seguido de una vez a la semana con un 21%, esto demuestra que en la actualidad el vino es un producto que posee una considerable demanda en el mercado, se puede describir el nivel de compra quincenal es del 17 % tanto que trimestral y semestral con un porcentaje de 11% y a diario con un consumo de 7% en cuanto en la adquisición de este producto

5. PODRÍA INDICAR EN QUE LUGARES HABITUALMENTE CONSUME VINO.

Tabla 13 Lugar del consumo de vinos

DONDE CONSUME VINO	RESPUESTAS	%
Bares	29	8%
Cenas	142	37%
Discoteca	32	8%
No consumo	27	7%
Reuniones	121	32%
Trabajo	33	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 10 Lugar de consumo de vino



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

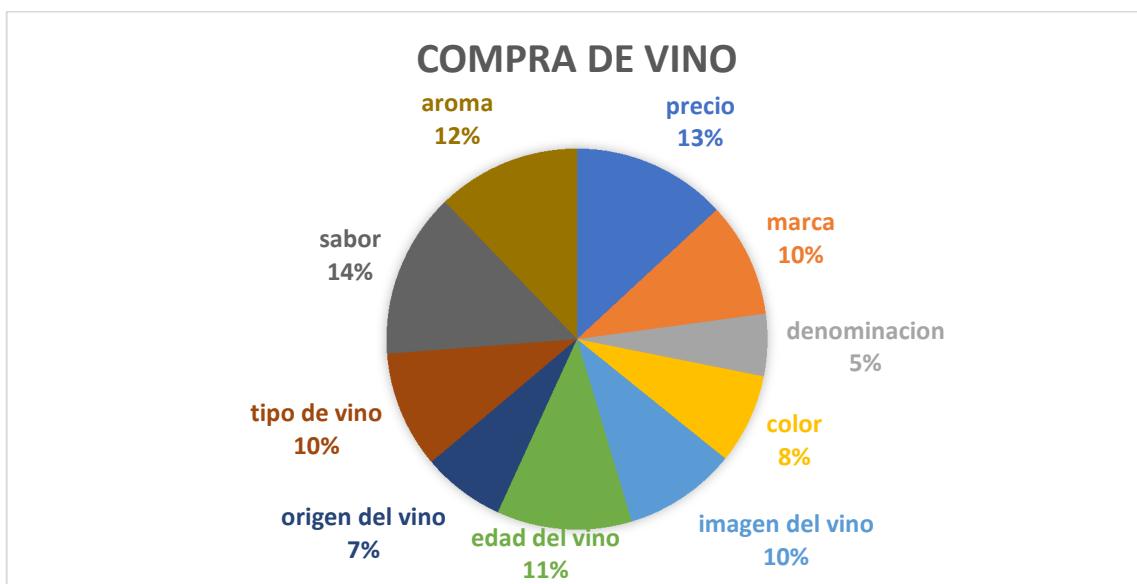
Los resultados obtenidos demuestran que un 37% de las personas encuestadas prefieren adquirir el vino tropical en las cenas, seguido de un 31% que prefieren en las reuniones, un 9% las desean en él trabajo y un 8% la consumen en los bares y discotecas.

6. CUANDO COMPRA VINO, QUE ASPECTOS CONSIDERA MAS IMPORTANTES. (PUEDES MARCAR MAS DE UNA OPCION)

Tabla 14 Compra de vinos

características	escogidos	porcentaje
Precio	144	13%
Marca	107	10%
Denominación	58	5%
Color	84	8%
Imagen del vino	105	10%
Edad del vino	126	11%
Origen del vino	77	7%
Tipo de vino	109	10%
Sabor	154	14%
Aroma	134	12%
Total	1098	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 11 Compra de vinos

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

De acuerdo con los resultados reflejados por la investigación de mercado se puede observar que los consumidores al momento de comprar un vino le conceden mayor importancia al sabor precio, marca, imagen, edad, y el aroma que ofrece el producto. Mientras que la denominación del producto es la característica menos relevante que consideran los consumidores manabitas sobre este producto

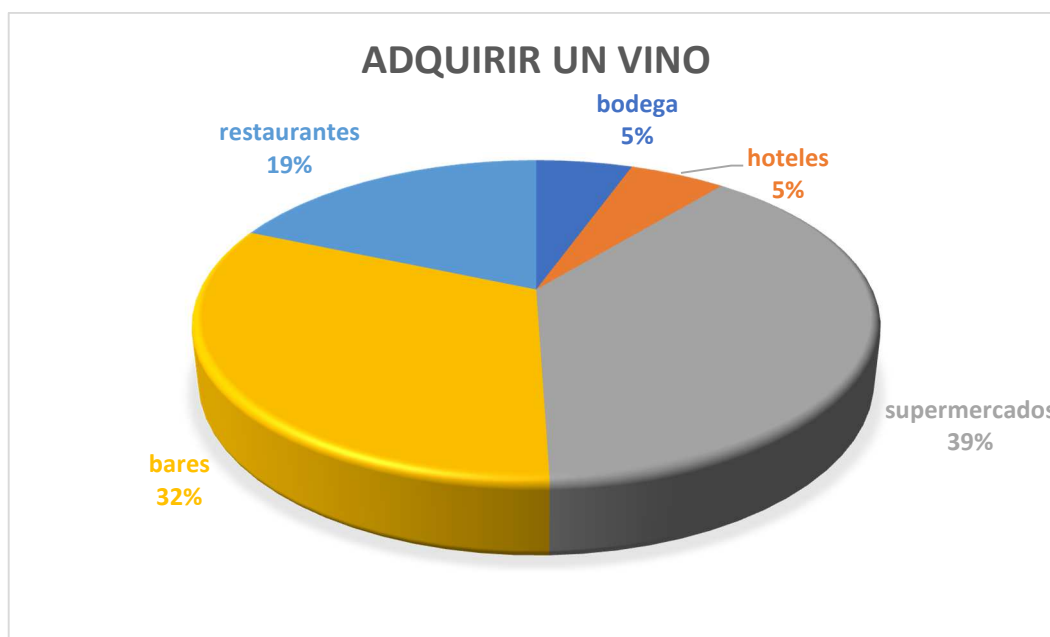
7. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VINO ¿EN QUE LUGAR LO HARIAS?

Tabla 15 Adquirir el vino

Lugar de compra	Respuesta	Porcentaje
Bodega	21	5%
Hoteles	21	5%
Supermercados	148	39%
Bares	123	32%
Restaurantes	71	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 12 Adquirir vinos



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Los resultados obtenidos demuestran que un 39% de las personas encuestadas prefieren adquirir los vinos en los super e hipermercados, seguido de un 32% que prefieren adquirirlas en las tiendas especializadas, un 19% las desean adquirir por medio de tiendas tradicionales y un 5% en bodegas e internet.

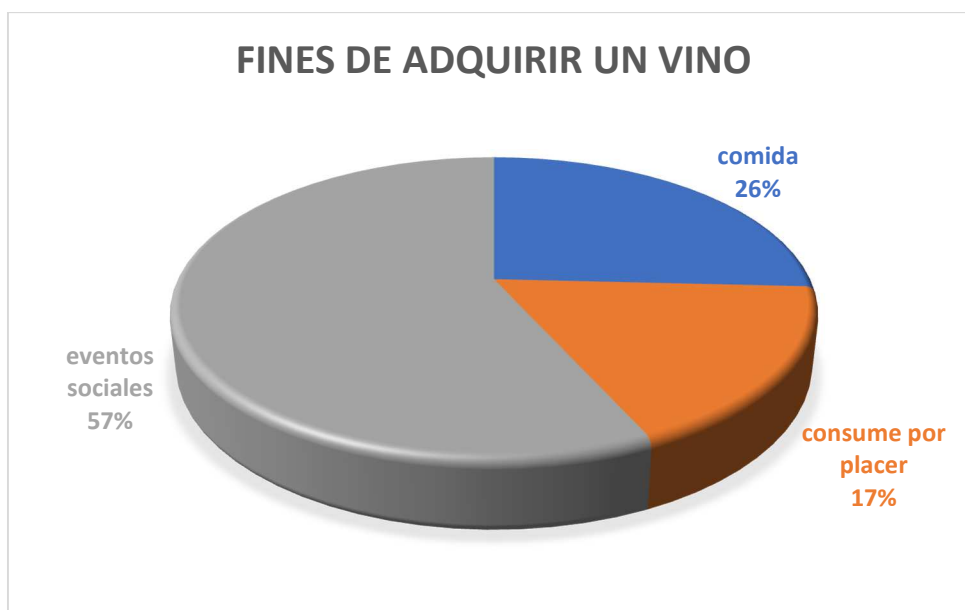
8. ¿PARA QUE FINES USTED ADQUIERE UN VINO?

Tabla 16 Con qué fin adquiere un vino

Adquiere un vino	Respuesta	Porcentaje
Comida	99	26%
Consume por placer	67	17%
Eventos sociales	218	57%
Total	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 13 Con qué fin adquiere un vino



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Según lo investigado por lo general las personas lo adquiere con el fin de degustarlos en un evento social reflejando el 57%, siguiendo con un 26% lo prefieren para las comidas y un 17% lo toman de consumo placentero.

9. SABÍA USTED QUE EL VINO A BASE DE FRUTAS TROPICALES PUEDE SER UTILIZADO COMO PARA: BAJAR DE PESO, SALUD CARDIACA, DIGESTIÓN

Tabla 17 salud

Sabía usted	Respuesta	Porcentaje
No	128	33%
Si	256	67%
Total	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 14 Salud



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Según resultados de la encuesta realizada se puede observar que las personas tienen conocimientos sobre los vinos que tiene muchos beneficios para la salud la cual nos da como resultado el que, si conocen con un 67%, y 33% de las personas investigada nos da como resultado que no tenían conocimiento de que los productos

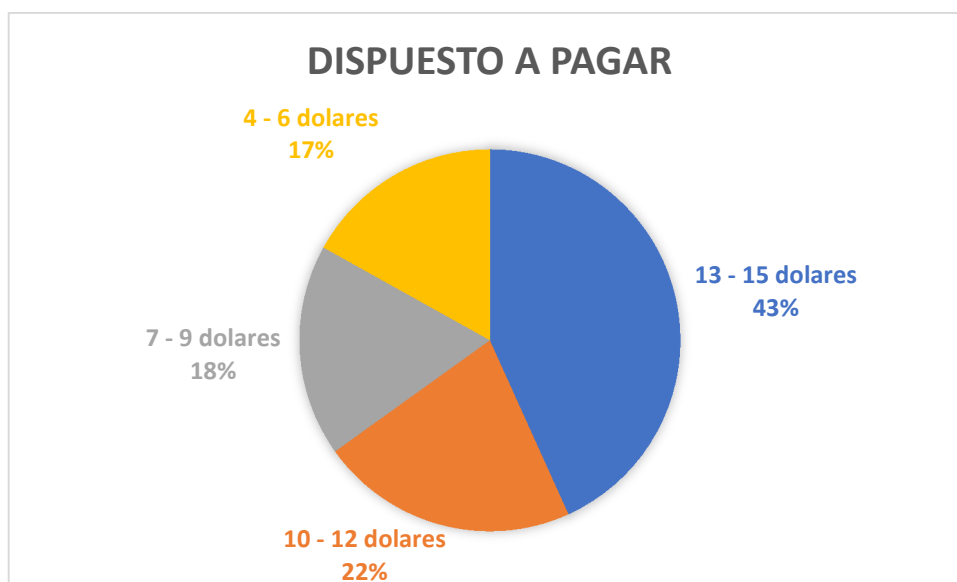
10. QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN VINO A BASE DE FRUTAS TROPICALES.

Tabla 18 Precio que está dispuesto a pagar

Precio dispuesto a pagar	Respuesta	Porcentaje
13 - 15 dólares	166	43%
10 - 12 dólares	84	22%
7 - 9 dólares	69	18%
4 - 6 dólares	65	17%
Total	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 15. Precio que está dispuesto a pagar



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Los resultados obtenidos en base a las personas que si deseaban que existiera en el mercado un vino a base de frutas tropicales dijeron que estaban dispuesto a pagar en los siguientes rangos \$13-\$15 un 43% dijeron que si están dispuesto a pagarlos seguido que el 22% están dispuesto a pagar de \$10 a\$12 siendo estos los datos más representativos.

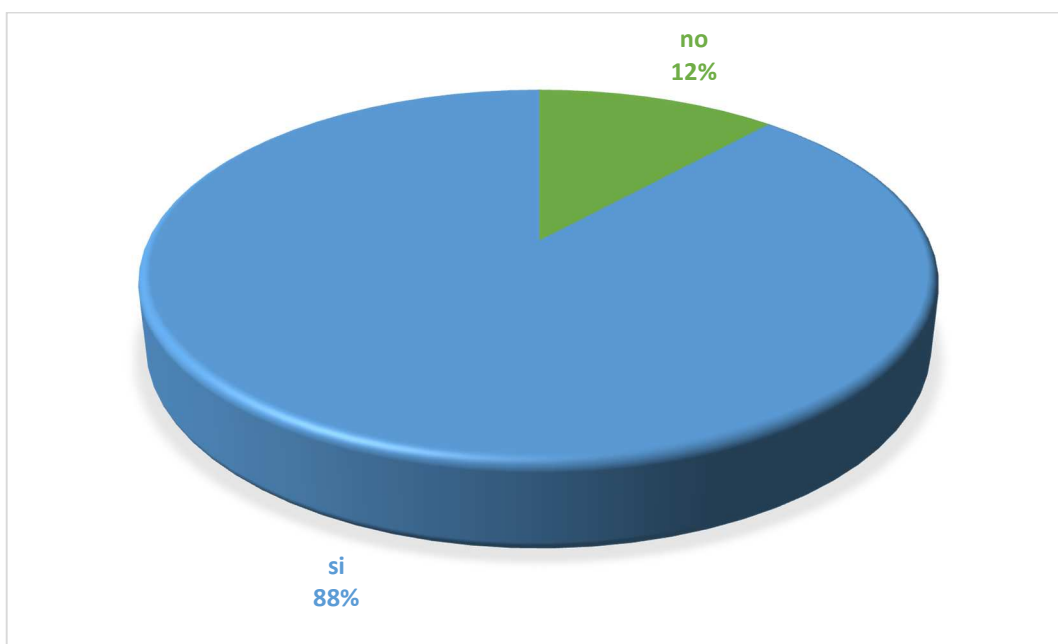
11. ESTA USTEDE DISPUESTO A CONSUMIR VINOS NACIONALES A BASE DE FRUTAS TROPICALES.

Tabla 19 Está dispuesto a consumir vinos nacionales

Esta dispuesto	Respuesta	Porcentaje
No	45	12%
Si	339	88%
Total	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 16. Está dispuesto a consumir vinos nacionales



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Los resultados obtenidos demuestran que con un 88% las personas encuestadas están dispuestas a consumir vinos nacionales de frutas tropicales, y un 12% prefieren no consumirla por motivos de nacionalidad.

12. FRECUENTEMENTE ATRAVEZ DE QUE MEDIO SE INFORMA DE LAS PROMOCIONES DE LOS PRODUCTOS.

Tabla 20 Medios de información de la publicidad del producto

Medios de promociones	Repuesta	Porcentaje
E - mail	28	7%
Folletos	112	29%
Medios televisivos	25	7%
Otros	22	6%
Redes sociales	124	32%
Vallas publicitarias	73	19%
Total	384	100%

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 17 Medios de información de la publicidad del producto



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

De acuerdo con el estudio de mercado los resultados reflejan que los medios de información con mayor concurrencia son las redes sociales con un 32% la mayoría de las personas se informan de las promociones de los productos por este medio. Mientras que los folletos ocupan el segundo lugar con un promedio de porcentaje de 29% de acuerdo con la encuesta realizada a 384 manabitas.

2.1.6. Tamaño de mercado.

Debido a las tendencias actuales del mercado antes descritas, las personas cada vez prefieren consumir productos más saludables por lo cual al segmento de mercado que Manavino se está enfocando va en incremento. Tanto así que las encuestas realizadas se ha delimitado el mercado en función de las características más relevantes del público al cual se está dirigiendo, tomando como referencias los porcentajes obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y los resultados de las encuestas, lo cual permite determinar el mercado meta.

En la siguiente tabla se desglosa los porcentajes tanto de la población económicamente activa de Manabí considerando los trabajadores públicos, privados y obreros tanto el mercado potencial las personas que están dispuestas a consumir el productos, el rango de edades al que esta segmentado el producto y el porcentaje de los usuarios que pagaran un determinado precio, tomando en consideración cada uno de los aspectos antes mencionado se ha logrado obtener el mercado meta al cual se va dirigir Manavino de tan forma determinando la capacidad de mercado que está dispuesto a atender.

Tabla 21 Tamaño de Mercado.

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	1.369.780
Poblacion economicamente activa	% de personas que perciben con ingresos fijos trabajadores privados y publicos	38,00%	520.516
Mercado Potencial	% de persona que aceptan el producto	88,00%	458.054
Rango de edades del mercado Potencial	% de personas comprendidas entre 18 años en adelante	57,70%	264.297
mercado disponible calificado - Mercado meta	Mercado dispuesto un precio promedio	43,00%	113.648
capacidad de atencion	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	0,45%	511

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

Luego de haber determinado el mercado meta, pasamos a la especificación de cada uno de los porcentajes y frecuencias asignados a los productos, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 22 Proyección Mensual.

PROYECCIÓN DE CONSUMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ												
	M. META	511	F.	22	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total
100%	Servicio	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual	
1	ManaVino	100%	1	7%	21%	17%	26%	0%	11%	11%	7%	1.577

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

2.1.7. Tendencias de mercado

“Las tendencias mundiales de la alimentación en los últimos años indican un interés acentuado de los consumidores hacia ciertos alimentos, que además del valor nutritivo aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano.” (Alvidrez, Gonzalez, & Jimenez, 2002)

Como se puede observar la tendencia del mercado desde ya hace unos años viene en aumento tanto en el ámbito salud sobre los estilos de vida la cual cada vez más las personas comienzan a consumir vinos que sean beneficiosos para el ser humano, que hagan bien para el organismo bajo el concepto de natural y saludable. Sin embargo, el mercado actual también busca la manera de poder consumir estos tipos de vinos saludables de una manera rápida, y digestiva debido a los estilos de vida ajetreados que se llevan en la actualidad.

2.1.8. Factor de riesgos

Este proyecto se puede detectar como factor de riesgo la financiación, basándose en que la CFN (Corporación Financiera Nacional), es la entidad bancaria pública que por lo general entrega créditos financieros a emprendedores de proyectos que se realizan en el país. Partiendo de esta incógnita, la estrategia a llevarse a cabo es solicitar préstamos en entidades bancarias públicas.

Otro factor de riesgo importante se puede describir en la exhibición del producto en los supermercados e hipermercados, esto se debe en cuanto a las estrictas políticas organizacionales y gubernamentales que se manejan en dichas entidades, por ende, los requisitos de aprobación deben cumplir con un sinnúmero de normativas las que pueden ser de producción, calidad, presentación del producto entre otras. Debido a este factor de riesgo la estrategia que aplica es distribuir el producto a clientes minoristas como pueden ser hoteles, bares, discotecas,

restaurantes entre otras. Por otra parte, también aplica lo es que la venta directa entre productor y consumidor final.

Unos de los factores de riesgos e importantes para la empresa se encuentran los tiempos estacionales, lo cual puede afectar la cosecha de las frutas, mismo que es la materia prima del producto y al generarse esta situación se ocasionaría una baja producción y por ende mayores costos al elaborar el producto. En virtud a lo antes mencionado la estrategia que se debe tomar en consideración para este factor de riesgo es tener por lo mínimo dos a tres proveedores alternativos, de esta manera se podrá suministrar materia prima en momentos de crisis de tal forma relevar la producción del producto

2.1.9. Ingresos en la base al análisis de mercado

Considerando los resultados arrojados por las encuestas, determinando la frecuencia de consumo del producto, basándose en la capacidad de producción de la empresa, tomando en cuenta sus recursos tantos de infraestructura, maquinarias y recursos humanos se ha logrado realizar una proyección de ventas anual durante 5 años en cual Manavino, toma como referencia las tablas del mercado meta como la tabla de demanda. Llegando a los siguientes resultados.

Tabla 23 Ingresos a base al análisis de mercado.

				Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Incremento Volumen				10%	10%	10%	10%	10%
Incremento Precios				0%	0%	0%	0%	1%
Inflación				3%	3%	3%	3%	3%

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1 MANAVINO	1.577	\$ 15,00	23.649	\$ 283.790	\$ 321.534	\$ 364.298	\$ 412.749	\$ 472.321
Totales \$			\$ 23.649,1	\$ 283.790	\$ 321.534	\$ 364.298	\$ 412.749	\$ 472.321
Totales Unid	1.577			18.919	20.811	22.892	25.182	27.700
PVP Promedio		\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 15,45	\$ 15,91	\$ 16,39	\$ 17,05

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 283.790	\$ 321.534	\$ 364.298	\$ 412.749	\$ 472.321

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera.

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

- **La competencia directa:**

Manavino es un producto elaborado a base de una combinación de frutas tropicales con beneficios para la salud la cual se puede detectar como competencia directa de Manavino es el vino Dos Hemisferios debido a que tienes similitud del producto, aunque el vino de esta marca está libre de químicos y preservantes la misma que también está enfocado al mismo segmento, por ende, que es una de las marcas más reconocidas en el país.

- **La competencia indirecta.**

En la actualidad cada día surgen más negocios de vinos con la estrategia de ser más saludables pero la mayoría de ellos se dedican a ofrecer un vino industrializado en lugares no adecuados algunos de ellos ofreciendo producto inadecuados sin ofrecer un valor

agregado al consumidor, pero que por su fácil acceso y bajos precio son los más preferidos por los clientes captando un gran porcentaje en el mercado.

- **Productos sustitutos.**

El mercado es muy extenso por lo cual existen varias alternativas de compra, dentro de supermercados, tienda de abarrotes, estaciones de auto servicio, restaurantes y bares es por ello por lo que los productos como la cerveza, whisky, tequila, vodka entre otras que son adquiridas por el consumidor vendrían a ser productos sustitutos para Manavino la cual es el mercado que se está acaparado.

2.2.2. Comparación con la competencia

Una vez analizada la competencia se reconoció como puntos fuertes el posicionamiento de Manavino en la mente de los consumidores que se ha ganado a lo largo de la trayectoria empresarial, además la competencia tiene en cada uno de productos características y beneficios que mantienen con precios económicos para sus clientes.

También se pudo conocer como punto débil de la competencia la falta de innovación en su sabor del producto, es por ello que Manavino ofrecerá un producto combinado como sería la combinación de dos frutas.

Tabla 24 Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Manavino	Dos hemisferios	Boones	Riunite
Producto/ Servicio	Características				
	Calidad	X	X	X	
	Garantía	X	X	X	X
	Diseño		X		
	Facturación		X	X	X
Sub total		2	4	3	2
Precio	Lista de precios	X	X	X	X
	Descuentos	X	X		
	Períodos de pago	X	X		
Sub total		3	3	1	1
Promoción	Promoción de venta	X	X		
	Publicidad	X	X	X	
	Relaciones públicas	X	X		
	MK directo	X			
Sub total		4	3	1	0
Distribución	Canales	X	X	X	X
	Localización	X			
	Transporte	X	X	X	X
Sub total		3	2	2	2
Propiedades adicionales del producto	Producto digestivo	X	X		
	Sabor		X	X	X
	Frutas naturales	X	X		
Sub total		2	3	1	1
TOTAL		14	15	8	6

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Hoy en día existen varias marcas en el mercado de tal manera esta sea directa e indirecta son competencias de Manavino, sin embargo, esto le permite captar varios mercados y satisfacer a sus clientes, lo que ha posicionado en la mente de los consumidores con los altos estándares de calidad, diseños e innovaciones. Por otra parte, poseen precios accesibles para el segmento al cual se dirigen, realizan poca promoción sin embargo su

publicidad es masiva lo cual hace tener reconocimientos en el mercado y mediante sus canales de distribución que son diversos tienen la cobertura nacional mediante ventas directas a mayoristas y minoristas lo que esto hace que el producto lo puedan encontrar casi en toda la provincia de Manabí.

2.2.3. Ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas que posee Manavino se estructuran en función del diamante de Michael Porter

Manavino tiene su ventaja competitiva, que es un producto con identidad manabita la cual se centra en los beneficios que el vino posee que es la combinación de dos frutas tropicales, y con un envase decorado con paja toquilla y cabuya la que puede ser uso del adorno que ofrecerá este nuevo producto, a diferencia que de la competencia. Es un producto 100% natural el mismo que lo puede ser consumido por jóvenes y adultos brindando una experiencia única con el sabor irresistible para su paladar.

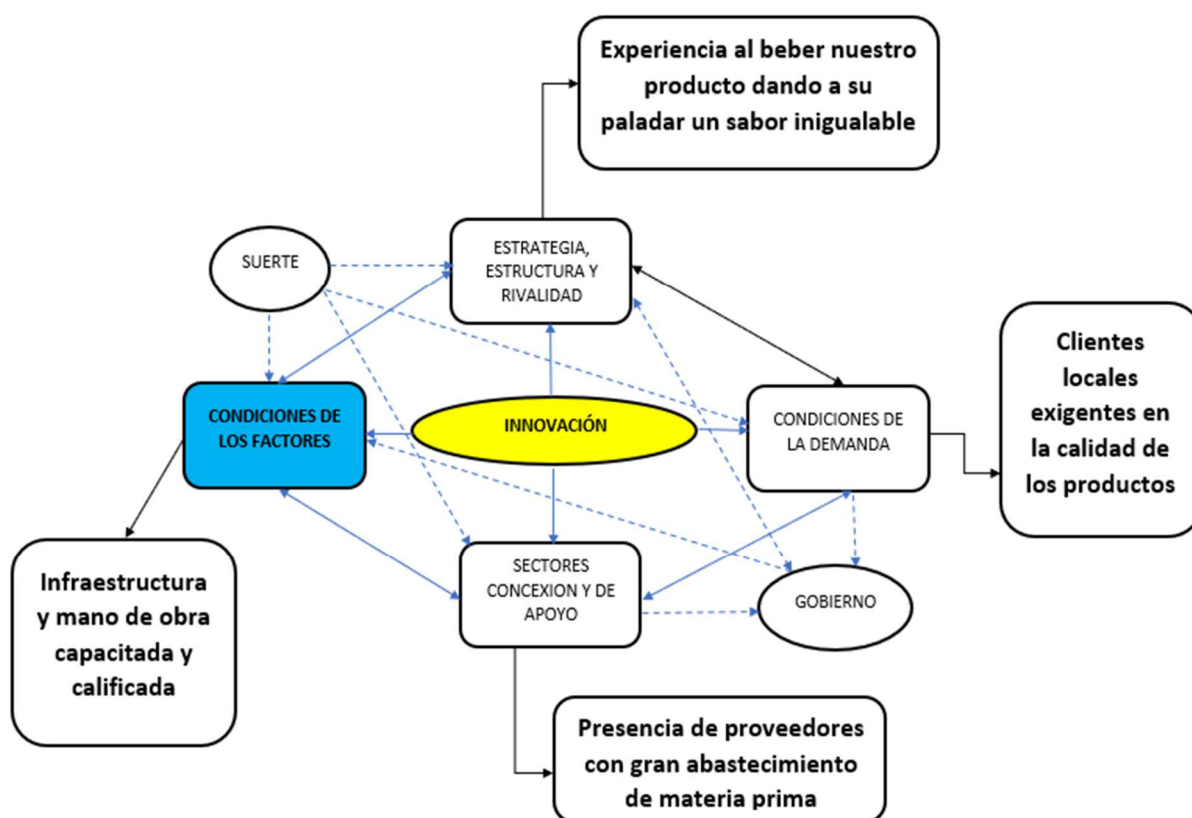
2.2.4. Barreras de entradas.

“La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existente, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y la acción combinada de los competidores actuales.” (Martinez & Milla, 2005)

La barrera de entrada se refieren a los obtaculos que impiden la entrada de la nuevas empresas en un mercado y las empresas ya instaladas obtienen beneficios excesivos (Flint, 2002).

“El diamante de Porter (1990) resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivos que otras.”

Ilustración 18 Diamante de Porter.



Fuentes: libro de Porter, La Mercadotecnia

- **Acceso a canales de distribución.**

El ser una microempresa nueva en el mercado se debe comenzar los procesos de negociación con los distintos distribuidores, negociar el precio, demostrando la calidad del

vino para así obtener el convencimiento de los distribuidores para que así accedan y puedan llevar el producto de manera fácil hasta el consumidor final.

- **Políticas gubernamentales.**

Al implementar un local comercial tanto para la venta del producto como para la producción de estos hay varios permisos que se deben tener para iniciar la actividad económica, como permiso de funcionamientos, declaraciones de impuestos, permiso sanitario entre otros. Estos permisos los rigen las leyes ecuatorianas por lo cual hay que pasar por distintos filtros de inspecciones necesarias para poder obtenerlos.

- **Barrera económica.**

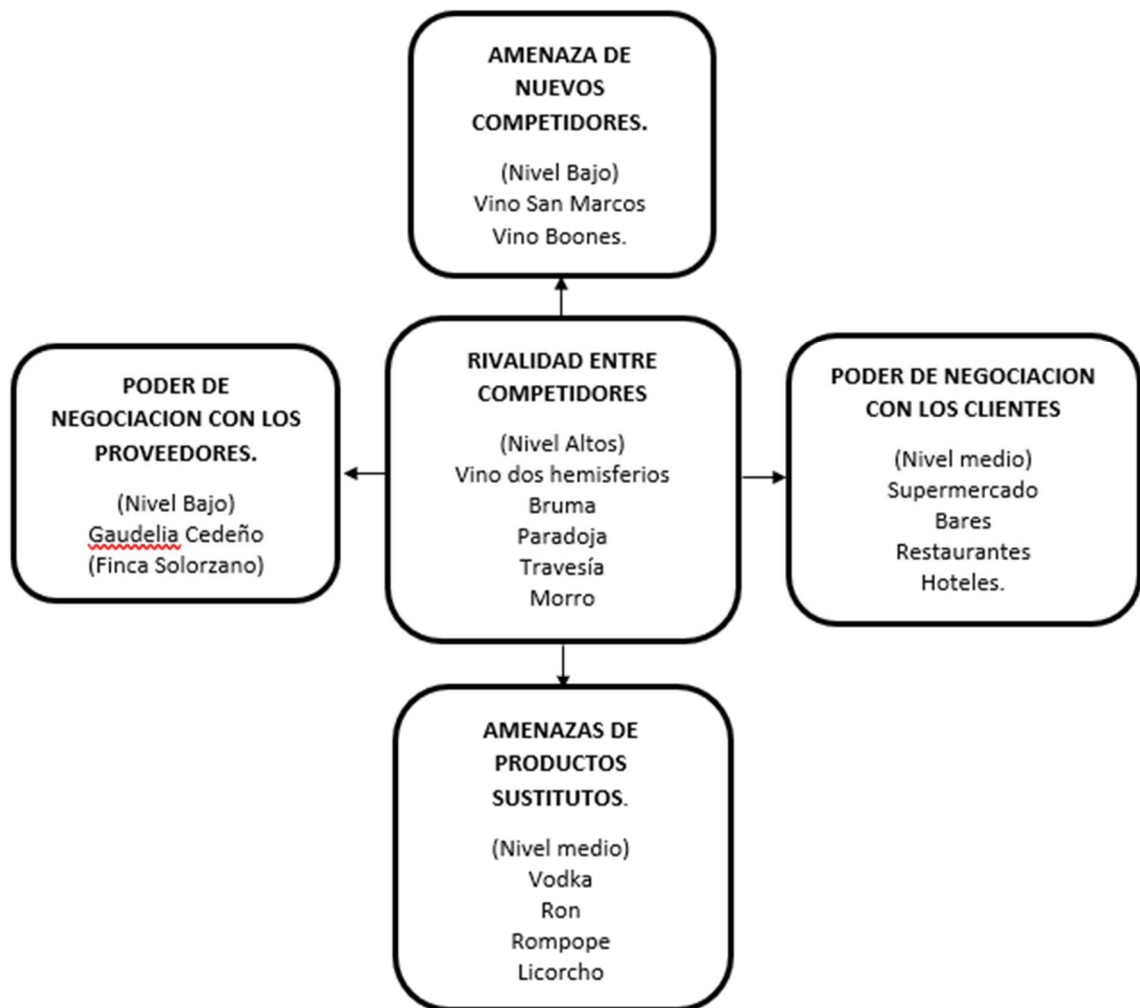
Al ser una microempresa que recién se va a iniciar sus actividades hay que tener un capital que será designado para la materia prima, maquinarias, infraestructura, publicidad entre otras. Por ende, hay que financiarlo mediante una entidad por lo cual este aspecto es una barrera de entrada debido a la obtención del financiamiento.

- **Calidad extranjera.**

Alta Calidad de los vinos extranjeros que dominan la industria. Los Vinos Chilenos, españoles, argentinos que actualmente se comercializan en el país poseen largas trayectorias y provienen de casas especializadas en su elaboración. Esto respalda su calidad, un factor importante de considerar en esta industria.

2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

Ilustración 19 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.



Elaborado: Wellington Delgado R.

Amenazas de entradas de nuevos competidores.

La amenaza de entrada de nuevos competidores se puede tomar en cuenta en las empresas potenciales la cual tenga características diferenciadora ante nuestro producto, es así que existen barreras de entradas que pueden generar tantos ingresos como la falta de experiencias en el mercado, por lo tanto el nivel de nuestro producto es medio ya que, en cuento a las marcas nacionales, debido a que la competencia se basa en una línea de productos para un determinado nicho de mercado por ende hoy en día cada vez son más empresas que pese a

no especificar los beneficios o características del mismo han podido poseionares gracias a su imagen y calidad.

Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es una fuerza que se refiere a la capacidad de negociación que tiene los proveedores, la cual entre mayor existan habrá mayor posibilidad de establecer cualquier condición ya que esto conlleva a poder negociar los mejores precios para obtener una materia prima de calidad y con bajos costos, por lo tanto esta fuerza tiene un nivel alto para el proyecto debido que la materia prima que se usa en el proceso del vino se cultiva en la misma provincia del cantón Santa Ana.

Poder negociación de los clientes.

El producto al ser nuevo en el mercado busca satisfacer las necesidades de los consumidores que estén abiertos a probar y degustar de un nuevo sabor como es el vino a base de frutas tropicales lo que esto tiene grandes beneficios para la salud. Por lo tanto los clientes de Manavino están comprendido por un segmento objetivos que son personas amantes al vino de frutas, tanto así con el incremento de este segmento de mercado existirán más clientes y al ser una microempresa nueva el poder de negociación es medio por que esto nos involucra hacer estrategias para reducir el poder de negociación y la diferenciación del producto hacia la competencia, ya que nos ayuda aumentar una comunicación con los clientes que mediante de esta manera se puede obtener mayor número de clientes.

Productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es alta, la cual existen muchas ofertas y variedad de estos productos en los canales de ventas que a su vez se puede catalogar como amenaza. Adicionando que el mercado de vino es muy extenso debido a la estructura variada, con un solo objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores en todos los niveles socioeconómicos.

Por otra parte, el vino de frutas tropicales al ser pates de un nicho de mercado ya establecido, los sustitutos tendrían que ser considerados como productos especializados y a su vez más saludable para el consumidor final.

Adicional la contante innovación e investigación de los competidores en el mercado trae como ausencia mejores productos que producen la lealtad a las marcas por partes de los clientes.

Rivalidad entre empresas.

La rivalidad entre competidores es alta, debido que ya existen empresas posicionadas en la mente del consumidor y con gran trayectoria en el mercado entre ellas tenemos Dos hemisferios y a Boones que son los principales competidores. La rivalidad sectorial se considera como una barrera baja para la introducción de nuevos negocios debido a que los competidores tienen una actitud positiva en el mercado.

2.3. Precio

“Las consideraciones financieras internas y las consideraciones del mercado externo son, en la mayoría de las empresas, fuerzas antagónicas en las decisiones relacionadas con la

fijación de precio. Los directores financieros asignan gastos para determinar hasta qué punto deben aumentar los precios para cubrir los costes y alcanzar sus objetivos en materia de beneficio. El marketing y los vendedores analizan a los compradores a fin de determinar hasta qué punto deben disminuir los precios para alcanzar sus objetivos de venta.” (Nagle & Holden, 1998)

2.3.1. Variables para la fijación del precio.

La microempresa Manavino determinará la fijación de precios mediante la variable de costo de producción, la cual es una metodología que comúnmente se emplea y se considera más sencilla para una microempresa que está iniciando en el mundo de los mercados, de tal manera Manavino podrá detectar el precio más conveniente y que genere más rentabilidad para la empresa por otro lado para poder determinar el precio mediante el costo de producción se deberá calcular los costos totales en los que incurre la microempresa, que son los costos fijos más los variables.

Los costos fijos abarcan el pago de servicios como luz, agua, internet, alquiler. Las variables son aquellas que se modifican de acuerdo con el volumen de producción y el de las ventas, en conjunto se involucra algunos pagos como sería la materia prima y pagos de comisiones de ventas. Por otra parte, cuando se sacan los costos totales se agrega un porcentaje que se llama margen de beneficios y así obtener el precio de ventas la cual se sacará una fórmula para calcular el precio.

$$\text{Precio de ventas} = \text{costo total} + \text{margen de beneficio}$$

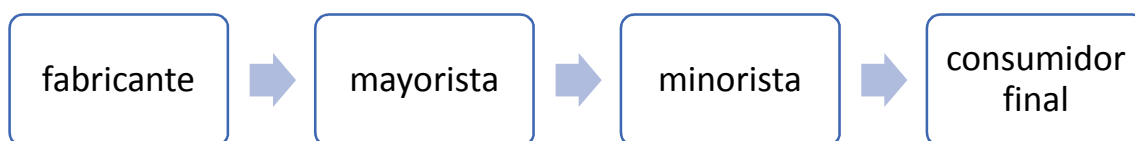
2.3.2. Determinación del precio.

La determinación de precios de la botella de 750 ml, se determinó mediante los costos de fabricación y considerando los resultados de las encuestas que se hicieron a 384 personas de la provincia de Manabí, pudimos ver que como microempresa, los manabitas están dispuestos a pagar un valor de \$ 15.00 dólares, basándose en estos precios como base se podrá definir lo que el porcentaje de personas al que está dirigido este producto poseen un poder adquisitivo mismo que será factible para la rentabilidad y el retorno de la microempresa.

Una vez ya considerado en el precio mencionado se puede decir que es un precio que se asemeja a la competencia, la cual esto se debe que Manavino posee componentes diferenciadoras tales como la materia prima de calidad, el sabor y el envase, cabe mencionar que la determinación de precios también se realiza con la finalidad de lograr posicionar una marca de calidad y garantizarla para los consumidores

2.4. Distribución y localización.

La microempresa Manavino ha considerado la siguiente distribución.



La microempresa se ha considerado la siguiente distribución que se ha plasmado de esta forma considerando las condiciones de cobertura del mercado a su vez se podrá garantizar que el producto se distribuya en buenas condiciones hasta llegar a su punto final que vendría ser el consumidor final en los lugares más representativos de la provincia.

La localización del producto será en la provincia de Manabí de acuerdo con el estudio de mercado ya realizado, esta será distribuida en supermercados, bares, restaurantes y hoteles, siendo estos los principales servicios que tuvieron mayor aceptación en la encuesta ya mencionada.

La microempresa, para realizar la logística y distribución del producto, la cual se utilizará el servicio de un operador logístico en el cual se encargará de entregar los productos a los clientes en las diferentes partes de la provincia de Manabí.

2.5. Estrategia de promoción.

“La promoción debe ser planificada y desarrollada dentro de una política de marketing, no siendo algo esporádico ni improvisado, ni tampoco un recurso de última hora cuando todo este perdido. Debe generar resultados inmediatamente después de cada acción o, en todo caso, dentro del ejercicio comercial en que se desarrolla la misma, lo que implica que el programa promocional no solo se debe autofinanciar, sino que, además, debe liberar rentabilidad añadida.” (Rodríguez, 2007)

2.5.1. Clientes claves.

Los clientes claves de Manavino son amantes a los vinos tropicales y personas que optan por estar en eventos, la cual serán los restaurantes y bares esto se considera de tal forma porque al inicio será complicado ingresar a las cadenas de supermercados quizás por las estrictas políticas y condiciones que los productos que se exhiben, por otra parte los restaurantes y bares optan por tener otros tipos de políticas donde es un mercado con mayor accesibilidad para colocar un producto, a su vez en estos lugares se podrán adquirir el reconocimiento de la marca mediante publicidad de boca a boca lo que esto nos

conllevará a una mayor comunicación y aceptación del productos donde esto ayudará a obtener mayores clientes.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes.

La microempresa realizará las respectivas estrategias de promoción considerando las siguientes herramientas para lograr informar todos los aspectos y características del producto con la finalidad de posicionar la marca y captar nuevos clientes en el mercado actual.

Estrategias de Merchandising.

Una de las estrategias que contribuirá a informar acerca del uso del producto y de la marca es un visual Merchandising a través de esta estrategia el consumidor final se informa de los beneficios y características que brinda el producto, la aplicación de esta estrategia permitirá:

Material publicitario

Este material se utiliza para recubrir perchas cabeceras y cajas del supermercado, el material contiene el logo de la marca, los principales materiales a utilizar: Vibrines, habladores, cenefas rompe tráfico.

- Reforzar su conocimiento y mejorar la imagen del producto;
- Aumentar las ventas;
- Complementar la organización general de las tiendas o puntos de ventas.

Las estrategias de Merchandising permiten las posibles ventas desde la percha o punto de venta, hacen que esto se torne reales, mediante la ubicación exhibición, colocación de precios, realización de on pack, lo que permitirá obtener los márgenes de rentabilidad esperada sobre las inversiones.

Todo este material publicitario se utilizará para adecuar las perchas e informar a los consumidores finales sobre los precios, promociones marca, además permite hacer publicidad desde la percha porque está diseñado para brindar información en caso de que los consumidores finales no tengan clara idea acerca del precio, atributos y uso del producto.

Publicidad exterior.

La microempresa Manavino al llegar a un acuerdo con el precio de \$250.00 dólares, donde el material publicitario será publicado en varias unidades de transporte de las cooperativas **Manabitas**, la cual dicho material publicitario será pegado en la siguiente manera.

Tabla 25 publicidad exterior

DETALLE			TOTAL
10	Material impreso posterior	\$ 25 dólares cada uno	\$250,00
20	Material impreso lateral (10 izquierdo) (10 derecho)	\$ 30 dólares cada uno	\$600,00
Material publicitario sera renovado cada años			\$850,00

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Detalle de la publicidad.

En la publicidad se presentará un paisaje de la naturaleza la cual representa la originalidad y la calidad del producto, esta imagen publicitaria transmitirá armonía, deleite, satisfacción entre otros. Llegando de una forma visual lo que hace emocionante al público logrando captar el interés del producto dentro de los posters publicitarios que estará con la frase “EL SABOR IDEAL PARA TUS DEGUSTACIONES” tanto así se resalta el nombre del producto como lo es “Manavino” en la dicha publicidad.

Ilustración 20 Poster publicitario



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Ilustración 21 Bus publicitario





Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Internet.

Es una Herramienta de gran alcance y permitirá una relación más social y dinámica con el cliente, contará con:

Medios Digitales.

Las redes sociales son las de mayor visualización que se considera como una estrategia.

- **Facebook.**

Masivo familiar, fan page nombre Manavino, el mismo que interactuara con el público objetivo.

Ilustración 22. Diseño del perfil de Facebook.

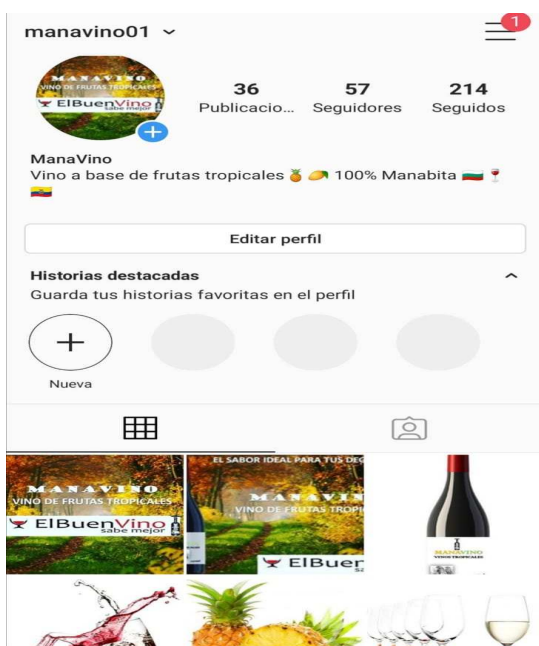


Elaborado por: Wellington Delgado R.

- **Instagram.**

Es una herramienta de red social nueva y muy visitada por el público, en esta página se mostrará el producto y se elaboraran concursos.

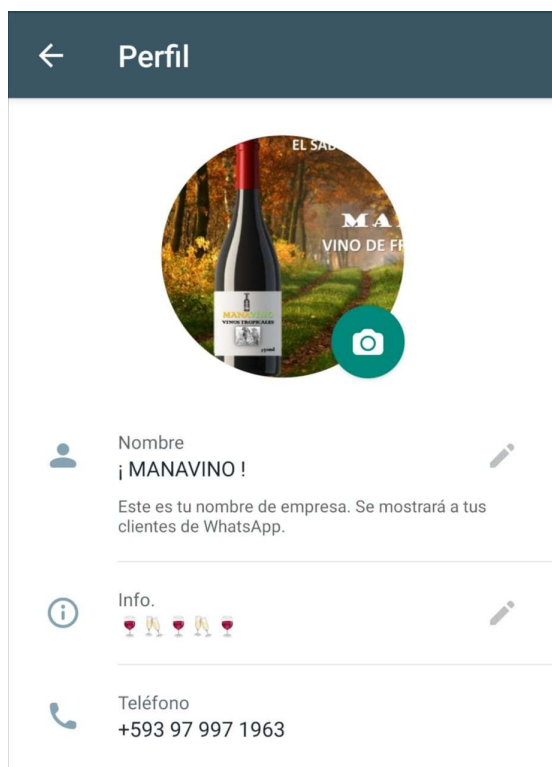
Ilustración 23 Diseño del perfil de Instagram.



Elaborado por: Wellington Delgado R.

- **WhatsApp.**

Ilustración 24 Diseño del perfil de WhatsApp.



Elaborado por: Wellington Delgado R.

Hoy en día la tecnología está al alcance y a la vanguardia de las personas lo cual es una de las herramientas la cual se busca hacerse conocer el producto y las características que posee el producto, el mismo que llegando a generar un reconocimiento de marca por partes de los consumidores a través de esto afianzar una relación social y dinámica entre microempresa y los prospectos clientes, Manavino hará uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp no tienen costos y sirven de mucho para la captación del cliente y se considera como una herramienta muy importante; la constante modernización de estas herramientas estará a cargo del equipo directivo de Manavino.

Detalle de la publicidad.

La estrategia que se utilizará en las redes sociales es los influencers (personas famosas de medio televisivos) lo mismo que estos postearan en sus redes sociales el producto y la ubicación del mismo. Los influencers recibirán a cambio una mención de \$120 dólares en producto de “Manavino” cumpliendo una meta de 25 publicaciones mensuales.

Adicionando la web 2.0, sabemos es gratuita como son las redes sociales (Facebook, Instagram), si se determina tener un alcance personalizado en función a las necesidades tendría un costo adicional, cosa que por medio de las encuestas arrojaron que las redes sociales es una herramienta donde se puedan informar del producto.

Página web

Tabla 26 Costo de página web

	Página WEB		
	Semestral 1	Semestral 2	Total, annual
DISEÑO	120		120
DOMINIO	250		250
MANTENIMIENTO	120	120	240
		total	610

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Redes sociales

Tabla 27 Costo de redes sociales

REDES SOCIALES		
	Mensuales	Total anual
Facebook	15	180
Instagram	70	840
	total	1020

Elaborado: Wellington Delgado Rivera

2.5.3. Estrategia del Mix del marketing

PRODUCTO + PRECIO + PLAZA + PROMOCION

La microempresa realizará actividades para la degustaciones y repartición de volantes del en los restaurantes y ferias gastronómicas de la ciudad de Manta y Portoviejo escogiendo como prioridad estas dos cantones como las más pobladas de la provincias de Manabí, el precio del producto será más bajo que en supermercados y bares las misma que el producto ira con una promoción de una copa membretada con la marca lo cual esto es una estrategia realizada los días viernes y sábados durante los primeros 3 meses de lanzamiento del producto. Los costos de las estrategias serán las siguientes \$ 225 dólares por alquiler del espacio, \$120 dólares en el millar de volates y 200 copas y \$100 dólares para el personal de trabajo. Teniendo un costo total mensual de \$ 645.

A continuación, se presenta una tabla anual con el respectivo cronograma en os meses que se van hacer transmitida las publicidades y el medio correspondiente, adicional se detalla el respetivo costo de cada estrategia publicitaria de la microempresa Manavino.

Tabla 28 Cronograma de publicidad

Publicidad													
Materia prima	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Publicidad exterior	850	SM	SM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	850,00
Página web y diseño	490	-	-	-	-	120	-	-	-	-	-	-	610,00
Redes sociales & influencers	225	225	225	-	-	-	-	-	225	225	225	225	675,00
Marketing mix	645	645	645	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1935,00
totales													4.070,00

Elaborado por.: Wellington Delgado Rivera.

Tabla 29 Publicidad

publicidad					
Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad exterior	850	850	850	850	850
Página web y diseño	610	610	610	610	610
Redes sociales & influencers	675	675	675	675	675
Marketing mix	1335	-	-	-	-
totales	4060	2135	2135	2135	2135

Elaborado: Wellington Delgado R.

3 OPERACIONES

3.1. Producto.

3.1.1. Descripción del producto.

El producto constará de una presentación la cual será un vino elaborado a base de frutas tropicales con propiedades beneficiosas para la salud el mismo que contendrá un sabor natural dándoles una propuesta diferenciadora al producto, cuyo envase será una botella decorada y forrada de materiales manabitas tales como paja toquilla, cabuya lo cual nos da un detalle atractivo lo que servirá de adorno, el mismo que tendrá una presentación de 750ml por producto.

3.1.2. Diseño del producto

a) Diseño

La empresa llevará por nombre Manavino, proveniente de la unión de las palabras Mana de MANABÍ y VINO que es el producto, por ende, nos da un estilo representativo y montuvio para la microempresa.

Prototipo



b) Descripción

El producto que se elaborará es un vino con frutas tropicales 100% naturales que contendrán propiedades beneficiosas que ayudará a la salud tanto a la presión cardiaca y digestión, el mismo que podrá ser consumido en cualquier ocasión especial.

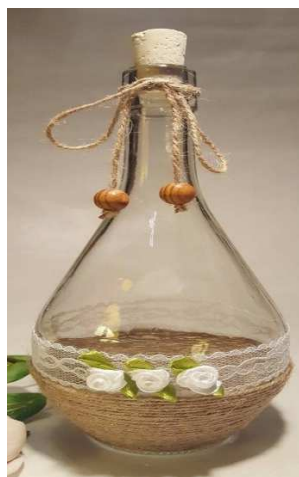
El empaque de este producto será una botella de vidrio con su respectivo corcho que da una imagen real con la decoración de implementos manabitas como son la paja toquilla y la cabuya en presentación de 750 ml.

c) Calidad

La calidad es considerada de nivel medio, debido a que no se cuenta con un certificado que respalde la calidad del mismo.

d) Empaque

Ilustración 25 Empaque del producto.



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

e) Logotipo/ isotipo

El diseño del logotipo está inspirado en una copa semi llena de vino que refleja un contenido atractivo dentro de las mismas, la utilización de los colores negro y conchevino que denota la seriedad, confiable y saludable de la marca.

Ilustración 26 Logotipo



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

f) Marca

La microempresa se identifica por ofrecer a sus consumidores productos naturales los mismos que contiene un alto grado de beneficios para el consumo humano, la microempresa como producto tienen a “MANAVINO”, que es un producto de origen manabita derivados del mango y la piña.

Ilustración 27 Diseño de la marca.

MANAVINO
VINOS

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

g) Slogan.

“El buen vino sabe mejor.”

El slogan se debe al contenido de los productos ya que estos son completamente saludables lo que denotan el sabor natural.

3.1.3. Aspectos diferenciales.

Manavino se diferencia de sus competidores, porque cuenta con excelentes materias primas de total calidad, lo cual son escogidas las mejores frutas, lo que garantiza la elaboración del producto a su vez dando importancia a los beneficios que estos aportan a la salud de los clientes, ofreciendo un sabor único con su respectiva presentación para complacer al más exigente consumidor. Otra diferenciación del producto es que está libre de químicos u otras sustancias que son perjudicial para la salud, esto ayuda que es un producto natural y de calidad.

Por otra parte, al tener un punto de venta se ofrece un servicio como lo es la atención al cliente, y a su vez personalizada la cual crea un vínculo en el consumidor lo que la diferencia de la competencia.

Este producto como es un vino de frutas tropicales a más de todos sus beneficios que ofrece posee un atractivo empaque con una presentación y precio lo mismo que serán de suma atracción para los consumidores los ingredientes que se utilizara son agradables para el organismo del cliente y a su vez un producto 100% con un impactante sabor y textura, dando una experiencia única al momento de ser consumido.

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servucción

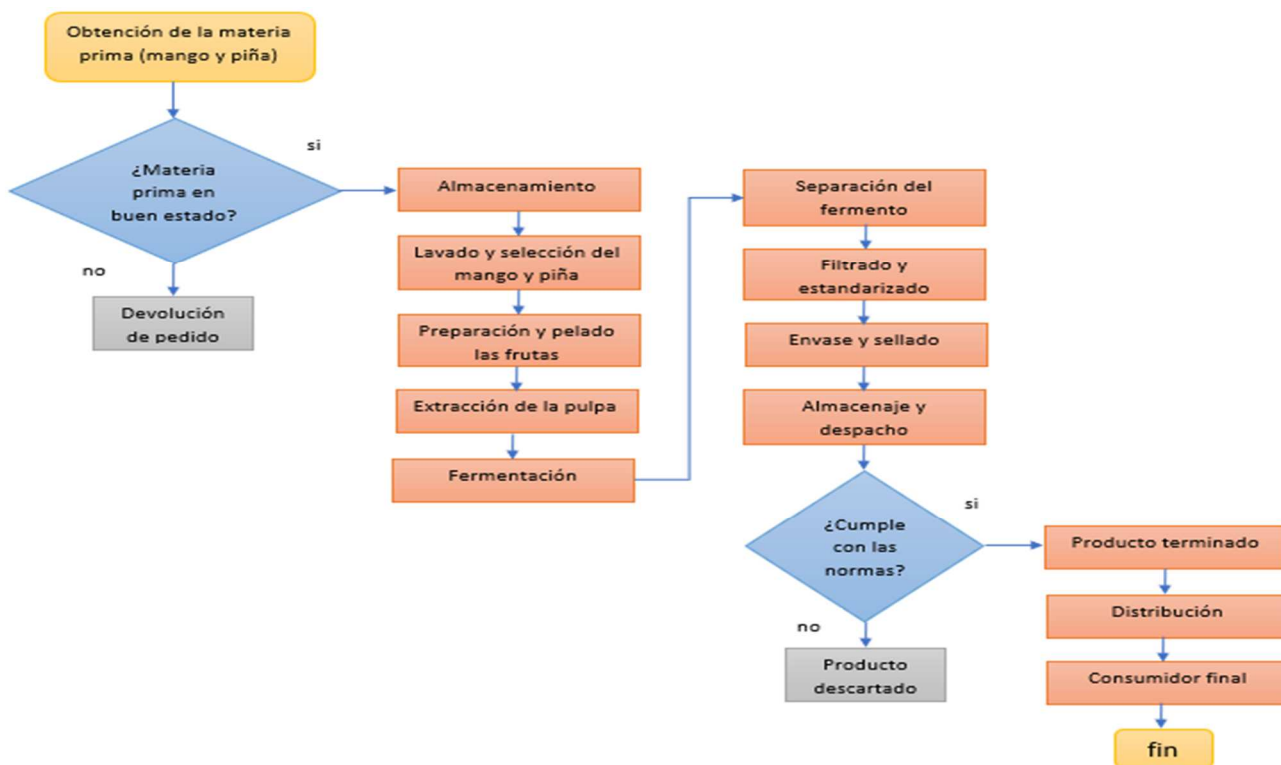
El proceso de la elaboración del producto empieza con la obtención de la materia prima se realiza una previa evaluación para contestar que dicho insumo esté en buenas condiciones la cosecha de las frutas se realiza en formas cuidadosa, evitando el contacto con metales, pues es posible desatar un proceso que terminaría en sabores y aromas no deseados. Luego de aquello se pasa a un proceso de extracción de las frutas la cual consigue en el almacenamiento y clasificación de las frutas selectas para realizar el producto seguido del siguiente proceso,

- Lavado y selección del mango y la piña en este proceso de selección debe ser minucioso ya que es cuando se rechaza las frutas que no están en condiciones para pasar a la siguiente etapa porque el tiempo que se debe tomar para este paso debe ser alrededor de 1 día completo.
- Preparación y pelado de las frutas. El pelado se las puede realizar con maquinarias especializadas la cual permita que sea una etapa rápida en el proceso de producción, por lo que los tiempos en si dependerán de la cantidad de frutas se vayan a pelar para la siguiente etapa. El tiempo estimado la maquina peladora industrial puede pelar alrededor de unas 20 piñas y 30 mangos por minutos.
- Extracción de la pulpa se hará a través de una exprimidora industrial la cual puede dividir a la pulpa, el jugo. La maquinaria que se utiliza para realiza su trabajo exprimiendo para obtener pulpa y judo de 50 piñas a 70 mangos en 1 minuto.
- Fermentación de acuerdo a lo establecido en el proceso de producción toma de 3 a 10 días una vez ya se tenga el preparado listo y los recipientes en lo que debe reposar el vino deben ser en barriles de madera que permitan la mejor concentración del proceso obtenido.

- Separación del fermento es a través de la succión para quitar los residuos que se quedan de la pulpa de la fruta esto toma alrededor de 4 horas sin embargo es importante tomar en cuenta que el tiempo puede variar dependiendo el grado de pureza que se quiera obtener en el vino.
- Filtrado y estandarizados, si la etapa anterior no fue lo suficiente para obtener el vino total pureza, se realiza un filtrado especial que de igual manera tomará horas, sin embargo, en el estandarizado, etapa en la que se distingue el grado de alcohol que el vino va a tener
- Envase y sellado del producto se llegarán a acuerdos con los proveedores y tercero los cuales determinarán tiempos de entrega de acuerdo a la cantidad de producto que se entreguen. Es importante tomar en cuenta que en esta etapa se dará control absoluto del proceso de envasado y sellado.
- Almacenaje y despacho es la última etapa del proceso dependerá del nivel de ventas que se tengan es decir no se podrá establecer tiempos específicos de almacenajes ya que se planea tener un movimiento constante del producto hacia su destino final.

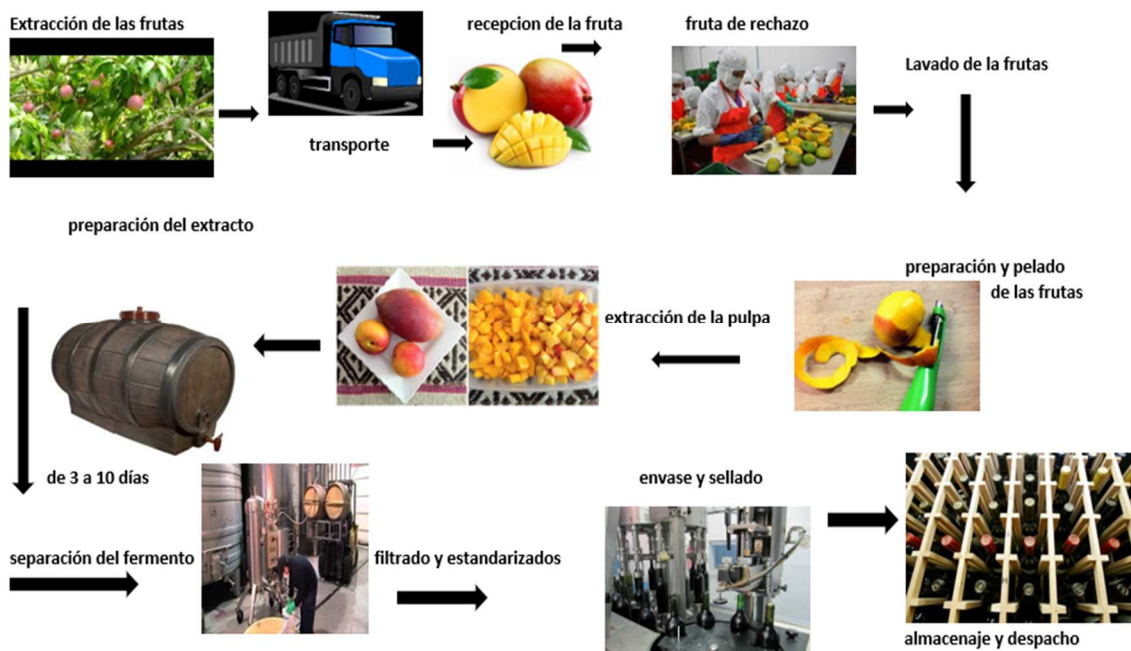
A continuación, se muestra un flujo del inicio de los procesos para la elaboración.

Ilustración 28 Proceso productivo.



Elaborado por: Wellington Delgado R.

Ilustración 29 Proceso productivo.

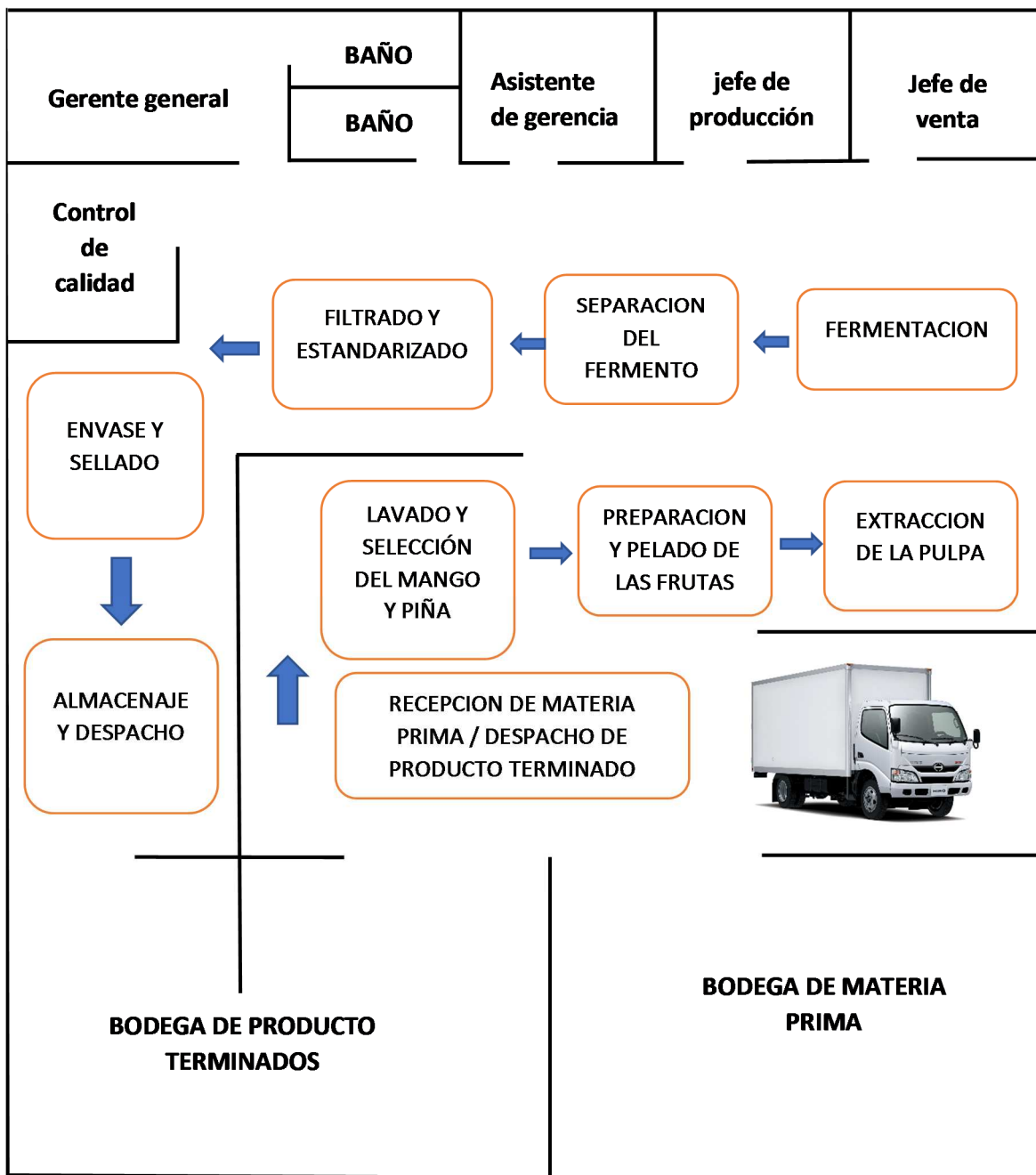


Elaborado por: Wellington Delgado R.

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.

La empresa tendrá una capacidad instalada de 1000 metros cuadrados, donde se procesará la elaboración del vino semiindustrial, contendrá el área de proceso productivo con un espacio de 450 metros donde se elaborará el producto terminado, existen 4 oficinas con un área total de 80 metros cuadrados, contendrá con un área para el control de calidad del producto con 35 metros cuadrados. Una bodega para el almacenamiento de la materia prima con capacidad para de 20 toneladas con el área de 195 metros cuadrados. Otra bodega para el almacenamiento del producto terminado con capacidad para 18 toneladas con área de 155 metros cuadrados. Un área de recepción para recibir la materia prima y despachar los pedidos de 85 metros cuadrados. Dichas medidas se utilizan en base a las necesidades requeridas por la empresa y la capacidad productiva que la misma posee.

Ilustración 30 Capacidad instalada tamaño (plano)



Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

3.2.3. Tecnología necesaria para la producción.

Para poder comenzar la actividad comercial se debe establecer e implementar a la microempresa, por lo cual deberá acondicionarse el lugar tanto en su punto de venta como en su área de producción con los equipos necesarios para que esta pueda comenzar a funcionar.

La microempresa utilizará una amplia tecnología en cuanto a sus procesos de elaboración de productos de vinos empezando con maquinarias de acero inoxidable totalmente automáticas lo mismo que le da oportunidad a la empresa a mejorar sus procesos y maximizar el tiempo de producción.

En cuanto a los procesos administrativos se utilizará internet de punta dando la factibilidad para obtener la información necesaria que requiera el personal, tanto los equipos con excelentes sistemas operativos y las debidas cámaras de vigilancias con la mejor tecnológica en el mercado.

Para la toma de pedido de los productos se utilizará una aplicación App store que será instalada en los teléfonos del equipo de ventas dicha información una vez grabada se enviará directo al área administrativa donde la persona encargada se hará cargo del registro para mejorar la calidad de servicio hacia los clientes.

Tabla 30 Equipos necesarios para la producción.

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
<i>Pesa electronica</i>	2	\$ 105,00	\$ 210,00	
<i>Barriles de 100 lt</i>	40	\$ 180,00	\$ 7.200,00	
<i>Bomba de trasiego</i>	1	\$ 85,00	\$ 85,00	
<i>Cinta tranportadora</i>	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
<i>Cosina industrial a gas</i>	1	\$ 640,00	\$ 640,00	
<i>Maquina de etiqueta de botella</i>	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
<i>Maquina de llenado</i>	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
<i>Lavadora de frutas por inmersion</i>	1	\$ 380,00	\$ 380,00	
<i>Marmita industrial 500 gl</i>	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
<i>Despulpadora de frutas</i>	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
<i>Tanque de fermentacion 100lt</i>	10	\$ 380,00	\$ 3.800,00	
<i>Termometro devino</i>	3	\$ 25,00	\$ 75,00	
<i>Pipeta o probeta</i>	2	\$ 18,00	\$ 36,00	
<i>Canastas plasticas</i>	40	\$ 4,00	\$ 160,00	
<i>Pallet de madera</i>	12	\$ 1,80	\$ 21,60	
<i>Carreta</i>	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
	TOTAL		\$ 19.727,60	

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

3.2.4. Cronograma de producción – servucción.

Tabla 31 Cronograma de producción.

Merma aproximada		20%						
Formato cursograma analítico								
Descripción	Cantidad	Tiempo (minutos)	Símbolo			Observaciones		
			○	□	D	→	▽	
Recepción de materia prima	500	180		■				
Almacenamiento	500	120					■	
lavado y selección del mango y piña	500	90		■				
preparación y pelado de las frutas	450	240		■				
extracción de la pulpa	450	150		■				
fermentación	450	21600		■				
separación del fermentó	450	100		■				
filtrado y estandarizado	450	120			■			
envase y sellado	450	60			■			
almacenaje y despacho	450	120		■				
Total, en minutos		22780						380 horas en procesos de elaboración del producto. (15,83 días de proceso)

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

El cronograma anteriormente presentando detalla los proceso y determinados tiempos que se requiere para la trasformación de la materia prima (frutas) que en caso se trabajara con 500 libras de frutas como vendrían a ser la piña y el mango, en el transcurso de la transformación a producto terminado como es el vino se obtendrá la cantidad de 450libras.

Como se puede observar para el proceso de elaboración de tal producto se requiere de 380 horas (15,8 días) logrando cumplir todos los procesos correspondientes.

3.2.5. Control de calidad

La microempresa se la realizará desde la selección de la metería prima, dando por constatado que las fruta estén en buen estado y actos para la debida transformación con ello logrando obtener una consistencia adecuada dentro del proceso productivo.

En lo que se refiere al control de calidad del producto será determinado por el ingeniero agroindustrial quien forma parte de la empresa y encargado de dichas áreas. Para garantizar a su vez el proceso y ser evaluado de forma correspondiente la empresa la cual cuenta con un área para determinar los respectivos controles. Lo que se examinara minuciosamente del producto es su contextura para ver si es acto para el consumo, por otra parte, también destacaremos como control de calidad el debido empaque del producto viendo que esta se realice de una manera eficaz y correcta para tener una forma idónea y así llegar al consumidor final.

Manavino, utilizará en sus procesos de producción de producto terminado diferentes puntos adicionales para asegurar la calidad del vino.

- La microempresa contará con las normas INEN de higiene y seguridad
- El personal debe cumplir con las normas de higiene de la microempresa

- Realizar las limpiezas respectivas en las zonas de producción y después de los procesos productivos para asegurar la salubridad del mismo
- Controlar el producto mediante su elaboración para asegurar su calidad.

3.3. Equipos e infraestructura necesarias.

Dentro de las infraestructuras de la microempresa se requiere de equipos de oficinas tales como computadores, impresoras, teléfonos, router, cámaras de seguridad, entre otros. Por otra parte, también están los muebles de oficinas como escritorios, sillas, muebles y otros. Para tener mayor desempeño laboral y productivo se requiere de una adecuación del espacio físico como las oficinas, bodegas, talleres de procesamiento del producto entre otras cosas, a continuación, se presentará tres plantillas incluyendo las cantidades y precios de cada equipo requerido para la infraestructura de la empresa.

Tabla 32 Equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
<i>Router</i>	2	\$ 45,00	\$	90,00
<i>Laptop</i>	3	\$ 800,00	\$	2.400,00
<i>Impresora</i>	2	\$ 350,00	\$	700,00
<i>Camara de vigilancia</i>	4	\$ 45,00	\$	180,00
<i>Aire acondicionado</i>	2	\$ 400,00	\$	800,00
<i>Telefono convencional</i>	2	\$ 25,00	\$	50,00
<i>Grapadora</i>	2	\$ 3,50	\$	7,00
<i>Perforadora</i>	2	\$ 3,00	\$	6,00
<i>Tacho de basura</i>	2	\$ 4,00	\$	8,00
<i>Extintor de 20 libras</i>	2	\$ 45,00	\$	90,00
TOTAL				4.331

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 33 Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
<i>Escritorio</i>	2	\$ 110,00	\$	220,00
<i>Silla giratoria</i>	2	\$ 100,00	\$	200,00
<i>Silla para oficina</i>	4	\$ 18,00	\$	72,00
<i>Mueble archivador</i>	2	\$ 90,00	\$	180,00
<i>Dispensador de agua</i>	3	\$ 80,00	\$	240,00
TOTAL				912

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 34 Adecuaciones

ADECUACIONES				
Material	Cantidad	Precio	Total	
<i>obra civil</i>	1	12.000		12.000
<i>honorarios</i>	1	5.000		5.000
TOTAL				17.000

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

3.4. Requerimiento de mano de obra

De acuerdo con las funciones y cargos del personal analizada anteriormente, a continuación, se detallará el requerimiento de la mano de obra para la producción y comercialización del vino a base de frutas tropicales “Manavino” perteneciente de la microempresa Manavino S.A, ubicada en la provincia de Manabí. De la misma forma se dará a conocer el salario que recibirá cada uno de los colaboradores basado en la ley del ministerio de trabajo mediante el acuerdo ministerial N.º MDT-2017-0195, acuerda

Art.1,- Del Salario Básico Unificado para el año 2018.- Fijar a partir del 1 de enero de 2019 el salario básico unificado del trabajador es general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila; trabajadora o trabajador del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa en \$394,00 dólares de los Estados Unidos de América, mensuales.

Tabla 35 Sueldos del primer año.

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Adm Gerente general	1.000	-	12.000	1.000	394	500	1.338,0	15.232
Adm Asistente de gerencia	750	-	9.000	750	394	375	1.003,5	11.523
Dir Jefe de produccion	650	-	7.800	650	394	325	869,7	10.039
Dir Responsables del control de calidad	500	-	6.000	500	394	250	669,0	7.813
Ven Asesor comercial	420	100	6.240	520	394	260	695,8	8.110
Dir Obrero 1	400	-	4.800	400	394	200	535	6.329
Dir Obrero 2	400	-	4.800	400	394	200	535	6.329
Dir Obrero 2	400	-	4.800	400	394	200	535	6.329
Total	4.520	100	55.440	4.620	3.152	2.310	6.182	71.704

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 36 Sueldos empleados segundo año.

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual		T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal	
Adm Gerente general	1.000	-	12.000	1.000	394	500	1.000	1.338	16.232
Adm Asistente de gerencia	750	-	9.000	750	394	375	750	1.004	12.272
Dir Jefe de produccion	650	-	7.800	650	394	325	650	870	10.688
Dir Responsables del control de calidad	500	-	6.000	500	394	250	500	669	8.313
Ven Asesor comercial	420	100	6.240	520	394	260	520	696	8.630
Dir Obrero 1	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
Dir Obrero 2	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
Dir Obrero 2	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
Total	4.520	100	55.440	4.620	3.152	2.310	4.618	6.182	76.322

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Adicional la microempresa necesitará un contador externo para llevar la contabilidad en reglas y las declaraciones del SRI. A este colaborador se le cancela por medio de facturas un valor de \$200 mensuales.

Por otro parte se contará con el apoyo de un operador logístico al cual se le pagará por medio de facturas un valor de \$250 más \$ 1 por cada caja entregada y cobradas al cliente final, que de acuerdo con la proyección estimada de venta. Cabe recalcar que los valores variables antes mencionado se encuentra expresados como parte de los costos variables en el punto 3.5

Así mismo se contará con un puesto de guardia que se le pagará \$400 mes a mes y \$150 al capacitados del personal que se dará semestral que esto sería pagado mediante facturas

Tabla 37 Servicios prestados

SERVICIOS PROFESIONALES				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Operador logístico</i>	1,0	250,00	250,0	3.000,0
<i>guardia</i>	1,0	400,00	400,0	4.800,0
<i>contador externo</i>	1,0	200,00	200,0	2.400,0
<i>capacitaciones para el personal</i>	0,2	150,00	25,0	300,0
Totales			875	10.500

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

3.5. Requerimientos de insumos productivos.

Manavino dentro de los insumos productivos se puede encontrar los costos fijos y costos variables ya que van directo o indirectamente relacionados con la elaboración del producto, dentro de ellos podemos tener como la materia prima, servicios básicos, arriendos, útiles para la oficina, implementos de limpiezas, mantenimientos de equipos y seguros para la microempresa.

En los siguientes cuadros podemos darnos cuenta y a la vez observar la cantidad que se requiere tanto los precios unitarios, mensuales y anuales.

3.5.1. Costos variables

Tabla 38 Costos variables anuales.

COSTOS VARIABLES ANUALES					
Cantidad total proyectadas	18.919	Unidades mensuales proyectadas			1.577
Materia prima	Unid. Totales	Unid/Medi	P. unitario	Total Mes	Total anual
MP mango	1.576,6	Kilos	2,00	3.153,2	37.839
MP piña	1.576,6	kilos	2,00	3.153,2	37.839
MP levadura	15,8	paquete	3,00	94,6	1.135
MP Azucar	31,5	Quintal	37,00	1.166,7	14.000
MP Agua	39,4	Bidon	0,95	39,4	473
MP botella con corcho	1,6	millar	750,00	1.182,5	14.189
MP Etiquetas	1,6	millar	35,00	55,2	662
MP cabulla	473,0	metro	0,75	354,7	4.257
MP paja toquilla	788,3	metro	0,50	394,2	4.730
Totales	4.504			9.594	115.124

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

3.5.2. Gastos fijos insumos

Tabla 39 Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	120,00	120,0	1.440,0
Agua	1,0	65,00	65,0	780,0
Telefono	1,0	12,00	12,0	144,0
Internet	1,0	27,00	27,0	324,0
botellones de agua	6,0	0,95	5,7	68,4
Totales			230	2.756

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 40 Arriendos

ARRIENDOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Arriendo (manta)	1,0	380,00	380,0	4.560,0
Totales			380	4.560

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 41 Útiles de oficina.

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	6,0	2,00	12,0	144,0
Caja de plumas	8,0	1,90	15,2	182,4
Caja de lapiz	8,0	1,50	12,0	144,0
Caja de borrador	3,0	1,40	4,2	50,4
Perforadora	2,0	1,80	3,6	43,2
Grapadora	2,0	2,00	4,0	48,0
Caja de grappas	5,0	1,00	5,0	60,0
Caja de clics	4,0	1,50	6,0	72,0
Folders	5,0	2,25	11,3	135,0
Tinta de impresora 4 colores	4,0	10,00	40,0	480,0
Totales			113,3	1.359,0

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 42 Implemento de limpiezas.

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Desinfectante	7,0	1,70	11,9	142,8
Paquetes de fundas de basura	4,0	1,00	4,0	48,0
Botes de residuos	5,0	6,80	34,0	408,0
Recojedor de basura	3,0	1,20	3,6	43,2
Escobas	3,0	1,50	4,5	54,0
Trapeadores	3,0	2,25	6,8	81,0
Jabon liquido de mano	2,0	2,00	4,0	48,0
Paquetes de papel para baños	3,0	3,00	9,0	108,0
Totales			78	933

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 43 Mantenimiento.

MATENIMIENTOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M computador	3,0	7,50	22,5	270,0
M aires acondicionado	2,0	12,50	25,0	300,0
M Maquinarias	7,0	20,00	140,0	1.680,0
M camara de vigilancia	4,0	5,00	20,0	240,0
M vehiculos	1,0	60,00	60,0	720,0
M gasolina	1,0	50,00	50,0	600,0
Totales			318	3.810

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

Tabla 44 Seguros.

SEGUROS				
<i>Materia prima</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Seguros contra siniestros</i>	1,0	166,67	166,7	2.000,0
Totales			167	2.000

Elaborado por: Wellington Delgado Rivera

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

CAÍDAS AL MISMO NIVEL

“Las estadísticas revelan que las caídas ocupan un lugar preponderante entre los accidentes con baja en las empresas y, aunque la mayor parte de ellas son clasificadas como leves, también pueden ser graves e, incluso, mortales”. (Soler, 2000)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- DISPONER DE ZAPATOS SUELA ANTIDESLIZANTE
- Apto para Conservar despejado y limpio el suelo de las zonas de paso y de trabajo, eliminando cosas que puedan provocar una caída (cajas, herramientas, restos de comida, etc.). Se debe evitar comer en el puesto de trabajo.
- Mantener en todo momento el orden y la limpieza en los locales donde se realice cualquier tipo de tarea.
- Depositar los desperdicios industriales en recipientes adecuados.

- Eliminar con rapidez los derrames, vertidos, manchas de grasa y aceite y demás residuos y desperdicios.
- Si el suelo está desgastado y resbaladizo, hay agujeros o irregularidades, se debe comunicar rápidamente al responsable de seguridad.
- En el transporte manual de materiales no se debe obstaculizar con la carga la visibilidad del recorrido. Hay que mirar siempre por dónde se camina.
- Disponer de drenajes adecuados en lugares permanentemente mojados o húmedos.
- Estacionar las carretillas siempre con la horquilla baja y en los lugares señalados para ello.
- Utilizar calzado adecuado al tipo de trabajo que se realiza (calzado de seguridad en la manipulación de materiales, botas impermeables en tareas de hormigonado, etc.).

Requisitos del calzado de seguridad:

- Cumplir la norma UNE EN 345.
- Disponer de marcado CE.
- El calzado debe industria alimentaria

CAÍDAS A DISTINTO NIVEL:

Las caídas al mismo nivel es uno de los accidentes comunes en cualquier empresa, por lo tanto, representan un obstáculo a la hora de reducir los índices de accidentalidad de las empresas y las bajas laborales que conllevan. Este tipo de accidentes influyen en la productividad de las empresas, ya que generan un número importante de días perdidos por esta causa. (Soler, 2000)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- A las escaleras de mano se debe subir con precaución, siempre de frente a ellas, agarrándose con las dos manos al subir y al bajar, no llevando objetos en las manos.
- Accesos a lugares elevados dotados de barandillas y peldaños con superficies antideslizantes.
- Cubrir y señalizar toda abertura en el suelo o colocar barandillas.
- Las aberturas en los pisos estarán siempre protegidas con barandillas de altura no inferior a 0.90 metros y con plintos y rodapiés de 15 centímetros de altura.
- Utilizar Equipos de Protección Individual contra Caídas de Altura certificados cuando se esté expuesto a dicho riesgo; siempre que no exista protección colectiva o incluso junto con ésta (consultar fichas correspondientes).
- En el caso de disponer y utilizar escaleras fijas y de servicio, escalas, escaleras portátiles o escaleras móviles hay que adoptar las medidas preventivas correspondientes a dichas instalaciones o medios auxiliares.

ATRAPAMIENTOS:

Cualquier equipo de trabajo puede sufrir un accidente a lo largo del proceso productivo debido a que no conste de las debidas protecciones (resguardos, dispositivos de seguridad, etc.) o se haga un uso indebido del mismo es susceptible de generar el riesgo de atrapamiento debido a: La existencia de partes móviles accesibles de equipos de trabajo, tales como: rodillos dispensadores de film, ejes, cadenas que forman parte de las cintas transportadoras,

principalmente de carretillas elevadoras. - Desplome de productos almacenados, entre otros.
(Morales, 2010)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- Comprar máquinas y herramientas seguras, que tengan el marcado CE.
- Cumplir las normas de seguridad indicadas por el fabricante.
- Proteger la parte peligrosa de las máquinas y herramientas con resguardos móviles con enclavamiento, resguardos regulables o retráctiles o barreras inmateriales (tarimas sensibles, células fotoeléctricas).
- Colocar interruptores de emergencia accesibles y claramente visibles que permitan parar la máquina en condiciones seguras.
- Uso de la maquinaria sólo por el personal designado por la empresa, con formación e información de sus riesgos.
- Usar los equipos de protección individual, con marcado CE que sean necesarios en cada operación (guantes, gafas).
- Mantener las distancias adecuadas entre las máquinas.

CORTES Y GOLPES CON HERRAMIENTAS:

Los elementos móviles de los equipos de trabajo como hojas de sierra, cuchillas (básicamente en mantenimiento de equipos), cadenas de transmisión, rodamientos en máquinas flejadoras, empaquetadoras de envases, maquinas cortadoras y maquinas cerradoras de latas, idóneas para lograr ocasionar un accidente laboral. (Factsheet, 2012)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- Cumplir las normas de seguridad indicadas por el fabricante.
- Utilizar herramientas con mangos bien diseñados (guardamanos).
- Uso de la maquinaria sólo por el personal designado por la empresa, con formación e información de sus riesgos. No utilizar máquinas averiadas.
- Comprobar periódicamente que los dispositivos de protección son eficaces.
- Antes de poner una máquina en marcha, asegurarse de que nadie trabaja en ellas.
- Usar los equipos de protección individual, con marcado CE que sean necesarios en cada operación (p. ej.: guantes de maya metálica en operaciones de corte, gafas de seguridad en operaciones de despiece, botas de seguridad en manipulados y almacenamiento).

Requisitos de los guantes:

- Cumplir la norma UNE EN 388 contra riesgos mecánicos.
- Disponer de marcado CE.
- Disponer de folleto informativo.
- Resistencia elevada al corte y al rasgado.

POSTURA DE TRABAJO DE PIE:

Trabajar de pie puede llegar a ser una tortura si no se toma las precauciones adecuadas. Estar en una cadena de montaje, significa muchas horas en posturas que, en

ocasiones, pueden resultar molestas y poco convenientes, además, si se tiene que cargar con peso y trasladar material de un lugar a otro.

“Pudiendo crear incomodidades o sobrecargas en los músculos de las piernas, espalda, hombros, etc. (donde la contracción muscular sea continua y mantenida), Las posturas incorrectas pueden contribuir a que el trabajo sea desagradable y duro, e incluso, que aparezca el cansancio y la fatiga más fácilmente”. (Morales, 2010)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- Evitar en lo posible los movimientos bruscos y forzados del cuerpo.
- Para reducir la tensión muscular mantener un pie apoyado sobre un objeto o reposapiés y alternar un pie tras otro.
- El plano de trabajo, con carácter general, debe estar a la altura aproximada de los codos.
- Debe mantenerse el cuerpo erguido con el tronco recto.
- No permanecer demasiado tiempo en la misma posición, cambiando de postura y efectuando movimientos suaves de estiramiento de los músculos.

QUEMADURAS POR CONTACTO:

Una quemadura es un tipo de lesión en la piel puede ser causada por diversos factores. Las quemaduras térmicas se producen por el contacto con llamas, líquidos calientes, superficies calientes y otras fuentes de altas temperaturas; aun con el contacto con elementos a temperaturas extremadamente bajas. También existen las quemaduras químicas y quemaduras eléctricas. Las causas de este riesgo se deben a ausencia de aislamientos de los

focos de calor o frío. Con trabajos cerca de materiales y hornos a altas temperaturas, a veces con falta de señalización y con iluminación inadecuada. (Morales, 2010)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- Apantallar y/o separar las zonas de riesgo, señalizándolas adecuadamente.
- Aislar térmicamente los objetos y las herramientas (asas, mangos, etc.)
- Trabajar en espacios lo más amplios posible.
- Aislar térmicamente las superficies calientes.
- Instalar revestimiento termoaislante en las tuberías.
- Utilizar equipos de protección individual con marcado CE en caso de manipular objetos o superficies calientes.
- Disponer de medios de intervención en caso de accidente: duchas, lavaojos, manta ignífuga

RIESGO DE INCENDIO:

El fuego puede originarse y propagarse debido a descuidos o malas prácticas de implementación de ciertas herramientas de trabajo fundamentales. (Factsheet, 2012)

- Posibles fallos en la instalación eléctrica (Sobrecargas, cableado deteriorado, etc.).
- Posible existencia de material inflamable como, por ejemplo, depósitos de gasoil destinado al uso en carretillas elevadoras.

- Existencia de sustancias químicas inflamables. Son aquellas con capacidad de producir vapores cuando se eleva su temperatura, cuando se alcanza su punto de inflamación (PI) se produce su inflamación.
- Inadecuado mantenimiento de los sistemas de detección y extinción de incendios (alarmas, extintores, BIES). (Soler, 2000)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- Disponer sólo de la cantidad necesaria de materiales inflamables y combustibles para el trabajo del día, el resto estará en almacén o locales independientes aislados y ventilados.
- En los lugares donde se produzcan atmósferas inflamables:
 - Disponer de ventilación adecuada del local, ya sea natural o forzada.
 - Utilizar sistemas cerrados para minimizar la liberación de contaminantes.
 - Instalar sistemas de extracción localizada en el origen del foco.
 - Realizar controles ambientales periódicos
- Señalizar y dejar libres las salidas.
- Disponer de plan de emergencias

RIESGO DE EXPLOSIÓN:

“Algunas actividades de las que pueden presentar los riesgos de formación de atmósferas explosivas, por ejemplo, que en determinadas condiciones pueden explotar, es el caso de los silos de cereales o de las harineras”. (Factsheet, 2012)

Las medidas preventivas que adoptaremos serán:

- ✓ Instalación eléctrica antideflagrantes en zonas donde exista riesgo de atmósferas explosivas.
- ✓ Controlar y evitar la concentración de polvos, resinas y fibras en suspensión mediante extracción localizada.
- ✓ Instalación de gases y productos inflamables de acuerdo con la reglamentación vigente.
- ✓ Disponer de plan de emergencias.

3.6.2. Normativa ambiental

De acuerdo con la Ley de Gestión Ambiental establecida por el ministerio de trabajo que establece los principios y directrices de política ambiental:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio. (Ministerio Ambiental, 2018)

4 FINANCIERO

“La finanza se define como el área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc., y área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros” (Andrade, 2013)

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros.

Manavino trabajará bajo el sistema de cobros en efectivo, con la finalidad de tener liquidez dentro de la empresa y poder cubrir las deudas o pagos en un tiempo prudente y determinado como se haya estipulado con los proveedores, personal, entidades bancarias entre otros.

Se utilizará un sistema de preventa donde el asesor comercial tomará el pedido del cliente, el mismo que luego es entregado y cobrado, cabe mencionar que los productos tomaran 2 días laborables para ser enviados después que el cliente ha realizado su pedido, el respectivo cobro será realizado por el operador logístico quien al final del día reportará el total recaudado al jefe de venta. Adicionalmente el vendedor hará un seguimiento a las entregas vía telefónica si es necesario. Hablando esquemáticamente el proceso de este sistema se traduce en: pedido – facturación – entrega y pago.

Otro de los sistemas de cobros que Manavino pondrá en práctica es el sistema de pago inmediato que se caracteriza por la entrega inmediata del producto posterior al pago. Este sistema aplica a las empresas que se acercan directamente a la empresa y realizan sus pedidos en este caso se podría omitir el servicio de logística ya que lo realizan por sus propios

medios para estos tipos de clientes se les aplican ciertos descuentos. Otros de los casos que se podría dar bajo este sistema el que el cliente que realiza adelantos de los pagos de sus pedidos es decir abona el 50% de su factura total y el saldo restante de su factura lo realiza al momento de la entrega del pedido. Hablando esquemáticamente el procesó de este sistema se traduce en: pedido – facturación – pago y entrega.

4.1.2. Sistema de pagos.

Manavino es una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino tropicales, por esta razón tiene varias formas de hacer pagos a sus proveedores, como los que se manejara diferentes tipos de acuerdos establecidos previamente en la negociación entre el encargado de la empresa y los proveedores.

Los pagos a los proveedores de los materiales se los realiza mediante transferencias bancarios, dichos pagos se los realiza una vez que se haya recibido el pedido con mínimo de 2 días plazo para realizar el respectivo pago.

Con los diferentes proveedores de materia prima principal como lo es la piña, mango, se ha estipulado un sistema de pago en efectivo el mismo que se efectuara 15 días después de entrega de pedido, cabe mencionar que este acuerdo debe cumplir una vez haber vencido el plazo establecido el pago al proveedor debe ser inmediato en su totalidad.

En cuanto a los pagos extraordinarios tales como el servicio del operador logístico, guardia de seguridad y contador externo estos pagos se los realizará bajo la modalidad de pagos posteriormente una vez culminada sus labores el pago será de forma inmediata y en su totalidad estos son acuerdos previamente establecidos con las partes involucradas.

4.2. Presupuesto de ingreso y costos.

4.2.1. Presupuestos de ingresos.

De acuerdo con la proyección de venta que realizo Manavino en un lapso de 5 años ha podido establecer los siguientes ingresos monetarios en base a las ventas del producto que ofrece la microempresa.

Tabla 45 Presupuesto de ingreso proyectado.

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 283.790	\$ 321.534	\$ 364.298	\$ 412.749	\$ 472.321

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.2.2. Presupuesto de costos

Una vez establecido los procesos que la empresa Manavino ha realizado un presupuesto anual de los costos y gastos que se dividen en 4 que son: directos, indirectos, administrativos y de venta ya sean estos fijos o variables. A su vez se ha realizar una proyección de presupuesto estimada para cinco años, a partir del segundo año de la proyección se aumentan a una inflación de 3% a los precios establecidos esto se debe a los continuos cambios económicos que surgen en el país.

A continuación, se pueden observar las diferentes tablas de presupuesto con las determinadas clasificaciones de pagos y costo:

Tabla 46 Presupuesto de costo del año 1.

		INFLACIÓN				3%	3%	3%	3%
PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES									
		AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	36.839	-	26.755	6.550	70.144	56.109	57.793	59.526	61.312
SERVICIOS PRESTADO	-	-	3.000	-	3.000	3.090	3.183	3.278	3.377
SERVICIOS BASICOS	1.230	234	912	380	2.756	2.839	2.924	3.012	3.102
ARRIENDOS	-	3.192	912	456	4.560	4.697	4.838	4.983	5.132
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	538	134	672	692	713	734	756
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	746	140	47	933	961	990	1.020	1.050
MANTENIMIENTOS	-	480	1.437	573	2.490	2.565	2.642	2.721	2.803
PUBLICIDAD	-	-	-	1.380	1.380	1.401	1.370	1.318	1.318
SEGURO POR SINIESTROS	-	1.400	400	200	2.000	2.060	2.122	2.185	2.251
SubTotal	38.069	6.052	34.093	9.721	87.935	74.414	76.573	78.778	81.102
GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	1.560	1.560	1.606	1.655	1.704	1.755
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	115.124	-	-	-	115.124	118.578	122.135	125.799	129.573
SubTotal	115.124	-	-	1.560	116.684	120.184	123.790	127.503	131.328
TOTAL	153.193	6.052	34.093	11.280	204.619	194.598	200.363	206.281	212.430

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 47 Presupuesto de costo del año 2.

		INFLACIÓN				3%	3%	3%	3%
PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES									
		AÑO 1	AÑO 2				AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos/Gastos	\$ Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	70.144	19.571	-	29.359	7.179	56.109	57.793	59.526	61.312
SERVICIOS PRESTADO	3.000	-	-	3.090	-	3.090	3.183	3.278	3.377
SERVICIOS BASICOS	2.756	1.267	241	939	392	2.839	2.924	3.012	3.102
ARRIENDOS	4.560	-	3.288	939	470	4.697	4.838	4.983	5.132
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	672	-	-	554	138	692	713	734	756
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	933	-	769	144	48	961	990	1.020	1.050
MANTENIMIENTOS	2.490	-	494	1.480	590	2.565	2.642	2.721	2.803
PUBLICIDAD	1.380	-	-	-	1.401	1.401	1.370	1.318	1.318
SEGURO POR SINIESTROS	2.000	-	1.442	412	206	2.060	2.122	2.185	2.251
SubTotal	87.935	20.838	6.234	36.918	10.424	74.414	76.573	78.778	81.102
GASTOS DE PERSONAL	1.560	-	-	-	1.606	1.606	1.655	1.704	1.755
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	115.124	118.578	-	-	-	118.578	122.135	125.799	129.573
SubTotal	116.684	118.578	-	-	1.606	120.184	123.790	127.503	131.328
TOTAL	204.619	139.416	6.234	36.918	12.030	194.598	200.363	206.281	212.430

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 48 Presupuesto de costo del año 3.

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES									
Costos/Gastos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3				AÑO 4	AÑO 5	
	\$ Total	\$ Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total	\$ Total	
GASTOS DE PERSONAL	70.144	56.109	20.158	-	30.240	7.394	57.793	59.526	61.312
SERVICIOS PRESTADO	3.000	3.090	-	-	3.183	-	3.183	3.278	3.377
SERVICIOS BASICOS	2.756	2.839	1.305	248	968	404	2.924	3.012	3.102
ARRIENDOS	4.560	4.697	-	3.386	968	484	4.838	4.983	5.132
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	672	692	-	-	570	143	713	734	756
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	933	961	-	792	148	49	990	1.020	1.050
MANTENIMIENTOS	2.490	2.565	-	509	1.525	608	2.642	2.721	2.803
PUBLICIDAD	1.380	1.401	-	-	-	1.370	1.370	1.318	1.318
SEGURO POR SINIESTROS	2.000	2.060	-	1.485	424	212	2.122	2.185	2.251
SubTotal	87.935	74.414	21.463	6.421	38.025	10.664	76.573	78.778	81.102
GASTOS DE PERSONAL	1.560	1.606	-	-	-	1.655	1.655	1.704	1.755
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	115.124	118.578	122.135	-	-	-	122.135	125.799	129.573
SubTotal	116.684	120.184	122.135	-	-	1.655	123.790	127.503	131.328
TOTAL	204.619	194.598	143.598	6.421	38.025	12.318	200.363	206.281	212.430

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 49 Presupuesto de costo del año 4.

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES									
Costos/Gastos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4				AÑO 5	
	\$ Total	\$ Total	\$ Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total	\$ Total
GASTOS DE PERSONAL	70.144	56.109	57.793	20.763	-	31.147	7.616	59.526	61.312
SERVICIOS PRESTADO	3.000	3.090	3.183	-	-	3.278	-	3.278	3.377
SERVICIOS BASICOS	2.756	2.839	2.924	1.344	256	997	416	3.012	3.102
ARRIENDOS	4.560	4.697	4.838	-	3.488	997	498	4.983	5.132
Fijos MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	672	692	713	-	-	587	147	734	756
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	933	961	990	-	816	153	51	1.020	1.050
MANTENIMIENTOS	2.490	2.565	2.642	-	525	1.570	626	2.721	2.803
PUBLICIDAD	1.380	1.401	1.370	-	-	-	1.318	1.318	1.318
SEGURO POR SINIESTROS	2.000	2.060	2.122	-	1.530	437	219	2.185	2.251
SubTotal	87.935	74.414	76.573	22.107	6.614	39.166	10.891	78.778	81.102
GASTOS DE PERSONAL	1.560	1.606	1.655	-	-	-	1.704	1.704	1.755
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	115.124	118.578	122.135	125.799	-	-	-	125.799	129.573
SubTotal	116.684	120.184	123.790	125.799	-	-	1.704	127.503	131.328
TOTAL	204.619	194.598	200.363	147.906	6.614	39.166	12.595	206.281	212.430

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 50 Presupuesto de costo del año 5.

		INFLACIÓN								
		3%	3%	3%	3%					
PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES										
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
Costos/Gastos		\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
	GASTOS DE PERSONAL	70.144	56.109	57.793	59.526	21.386	-	32.081	7.845	61.312
	SERVICIOS PRESTADO	3.000	3.090	3.183	3.278	-	-	3.377	-	3.377
	SERVICIOS BASICOS	2.756	2.839	2.924	3.012	1.384	263	1.026	428	3.102
	ARRIENDOS	4.560	4.697	4.838	4.983	-	3.593	1.026	513	5.132
Fijos	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	672	692	713	734	-	-	605	151	756
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	933	961	990	1.020	-	840	158	53	1.050
	MANTENIMIENTOS	2.490	2.565	2.642	2.721	-	540	1.617	645	2.803
	PUBLICIDAD	1.380	1.401	1.370	1.318	-	-	-	1.318	1.318
	SEGURO POR SINIESTROS	2.000	2.060	2.122	2.185	-	1.576	450	225	2.251
	SubTotal	87.935	74.414	76.573	78.778	22.770	6.812	40.341	11.178	81.102
	GASTOS DE PERSONAL	1.560	1.606	1.655	1.704	-	-	-	1.755	1.755
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variables	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	115.124	118.578	122.135	125.799	129.573	-	-	-	129.573
	SubTotal	116.684	120.184	123.790	127.503	129.573	-	-	1.755	131.328
	TOTAL	204.619	194.598	200.363	206.281	152.343	6.812	40.341	12.934	212.430

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

En el siguiente cuadro llamado estado de pérdidas y ganancias se puede presentar los resultados del proyecto de ventas netas en un periodo de cinco años, se parte con las ventas netas como fuente de solvento para cubrir los costos y gastos totales que se generan desde la primera instancia de poner en funcionamiento la microempresa y por ende el proceso de producción. A continuación de detalla lo siguiente.

Tabla 51 Estado de pérdida y ganancia.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Rubros</i>	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	283.790	321.534	364.298	412.749	472.321
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	153.193	139.416	143.598	147.906	152.343
(-)Gastos indirectos	6.052	6.234	6.421	6.614	6.812
(-)Depreciación	4.357	4.357	4.357	2.914	2.914
UTILIDAD BRUTA	120.186	171.526	209.921	255.315	310.252
(-)Gastos de administración (A2)	34.093	36.918	38.025	39.166	40.341
(-)Gastos de venta (A2)	11.280	12.030	12.318	12.595	12.934
(-)Amort. de activos diferidos	398	398	398	398	398
UTILIDAD OPERATIVA	74.415	122.180	159.179	203.156	256.579
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	10.873	9.162	7.245	5.098	2.693
V.A.I.PE	63.542	113.018	151.934	198.058	253.886
(-)Particip. Empl. 15%	9.531	16.953	22.790	29.709	38.083
V.A IMP. RENTA.	54.011	96.066	129.144	168.349	215.803
(-)Impuesto a la renta 25%	13.503	24.016	32.286	42.087	53.951
UTILIDAD NETA	40.508	72.049	96.858	126.262	161.852

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.2.4. Análisis del punto de equilibrio.

Analizar el punto de equilibrio le permitirá a Manavino conocer en qué momento las ventas son iguales a los costos, para así poder determinar a partir de qué cantidad de ventas se empezara a generar utilidades para la empresa y de esta manera poder dar paso a conocer la viabilidad del proyecto basándose en qué punto la demanda supera al punto de equilibrio como se demuestra a continuación en los cuadros con las cantidades y graficas del punto de equilibrio correspondiente.

Tabla 52 Punto de equilibrio mensual.

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
Costos Fijos	7.328
Unidades a Vender	1577
Precio de venta u.	15,00
Costo variable u.	6,167
P. E. en unidades	830
P. E. en en US\$	12.445

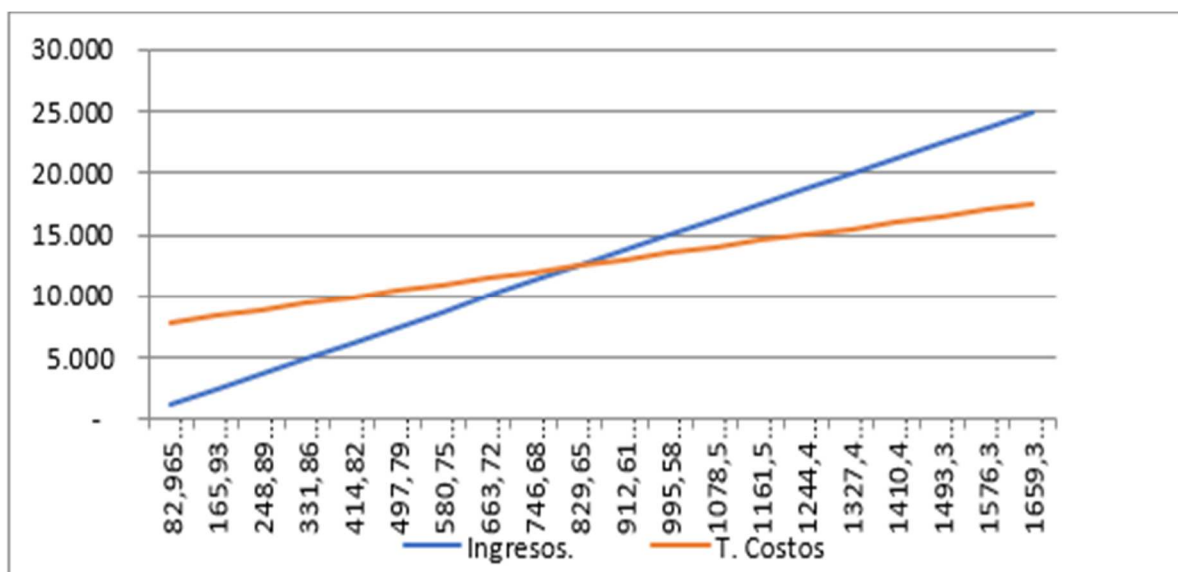
Total Costos Variables	9.724
Total Costos Fijos	7.328
Total	17.052
Costo unitario total	10,82

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 53 Punto de equilibrio

<i>Unidades</i>	<i>T. Costos Fijos</i>	<i>C. V. U</i>	<i>T.C.V</i>	<i>T. Costos</i>	<i>PVP Prom.</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Rentab.</i>
82,9651	7.328	6,2	512	7.840	15,0	1.244	-6.595
165,93	7.328	6,2	1.023	8.351	15,0	2.489	-5.862
248,895	7.328	6,2	1.535	8.863	15,0	3.733	-5.130
331,861	7.328	6,2	2.047	9.375	15,0	4.978	-4.397
414,826	7.328	6,2	2.558	9.886	15,0	6.222	-3.664
497,791	7.328	6,2	3.070	10.398	15,0	7.467	-2.931
580,756	7.328	6,2	3.582	10.910	15,0	8.711	-2.198
663,721	7.328	6,2	4.093	11.421	15,0	9.956	-1.466
746,686	7.328	6,2	4.605	11.933	15,0	11.200	-733
829,651	7.328	6,2	5.117	12.445	15,0	12.445	0
912,617	7.328	6,2	5.629	12.956	15,0	13.689	733
995,582	7.328	6,2	6.140	13.468	15,0	14.934	1.466
1078,55	7.328	6,2	6.652	13.980	15,0	16.178	2.198
1161,51	7.328	6,2	7.164	14.492	15,0	17.423	2.931
1244,48	7.328	6,2	7.675	15.003	15,0	18.667	3.664
1327,44	7.328	6,2	8.187	15.515	15,0	19.912	4.397
1410,41	7.328	6,2	8.699	16.027	15,0	21.156	5.130
1493,37	7.328	6,2	9.210	16.538	15,0	22.401	5.862
1576,34	7.328	6,2	9.722	17.050	15,0	23.645	6.595
1659,3	7.328	6,2	10.234	17.562	15,0	24.890	7.328

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Ilustración 31 Grafico del Punto de equilibrio.

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.3. Inversiones.

Se deberá hacer una inversión de 144.910 el cual está dividido entre, activo fijo lo cual considera a las adecuaciones, maquinarias, equipos y herramientas, muebles equipos de oficina adecuaciones y gastos de constitución, etc. Lo que equivale 71%, y activo circulante el cual este compuesto por costos directos e indirectos, gastos administrativos, entre otros, comprendiendo el 29%, todo esto da total de 100% como se detalla a continuación.

Tabla 54 Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	42.601	29%
ACTIVO CIRCULANTE	102.309	71%
TOTAL	144.910	100%

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.3.1. Análisis de inversiones.

El análisis de la inversión de la empresa se centra en los activos y el capital de trabajo parte de la inversión inicial y está dividiéndose en aportes propios y crédito dando proporciones monetarias de acuerdo con los procesos productivos que van ligados directos o indirectos a la elaboración del producto.

A continuación, se detalla una tabla llamada plan de inversión con los valores que se requiere en cada proceso de operación de la microempresa.

Tabla 55 Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	17.000	10.000	7.000	17.000
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	24.059	9.100	14.959	24.059
<i>Vehículo</i>	-		-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	912	300	612	912
<i>Gastos de Constitución</i>	630		630	630
TOTAL	42.601	19.400	23.201	42.601
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	76.597	25.000	51.597	76.597
<i>Costo indirecto</i>	3.026		3.026	3.026
<i>Gastos Administrativos</i>	17.047	7.000	10.047	17.047
<i>Gastos de ventas</i>	5.640	2.900	2.740	5.640
TOTAL	102.309	34.900	67.409	102.309
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				144.910

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.3.2. Cronograma de inversiones.

Tal y cual lo muestra la imagen en el caso de Manavino, su cronograma de inversión la hará desde cero es decir la inversión total será requerida desde el inicio del proyecto para poder implementar la empresa y realizar sus actividades propuestas.

Tabla 56 Cronograma de inversiones

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>AÑO 0</i>
<i>Adecuaciones</i>	X
<i>compra de muebles y equipos de oficina</i>	X
<i>compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehiculos)</i>	X
<i>compra de suministros e insumos productivos</i>	X
<i>Trámites: permisos, patente, etc.</i>	X

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.4. Plan financiero.

“Para que exista un buen plan financiero es necesario que haya un buen plan general para la empresa. Por tanto, la calidad de los planes, programas y presupuestos financieros viene condicionada a la de los demás elementos de planificación de la empresa, en el plan financiero se establecen las metas financieras y las estrategias para cumplirlas, un plan

coherente exige entender la manera en que la empresa podría obtener una rentabilidad a largo plazo más elevada” (Castro, 2014)

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.

El proyecto de Manavino será financiado mediante dos modalidades, las cuales son:

- Recursos propios
- Financiamiento bancario

Dentro del financiamiento propio será una inversión de \$ 54.300 con el 37% lo cual será aportado por los 3 accionistas de la microempresa.

Y el financiamiento bancario que constituirá un aporte de \$90.610 reflejando con el 63% en un crédito con duración de 5 años

Este proyecto Manavino tendrá un costo de \$144.910 se utilizará para la inversión de los activos fijos, activos corrientes, activos diferidos, etc. Que permitirán la implementación y funcionamiento del proyecto, a continuación, una descripción más detallada de los activos del proyecto.

Tabla 57 Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	102.309		
TOTAL ACT. CTE.	102.309	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	24.059	Crédito bancario	90.610
Muebles y equipos de oficina	912	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	90.610
Adecuaciones	17.000	TOTAL PASIVO	90.610
Terrenos	-		
Edificios	-		
Vehiculos	-		
TOTAL ACT. FIJOS	41.971	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	54.300
Gastos de puesta en marcha.	630	TOTAL PATRIMONIO	54.300
TOTAL ACT. DIFERIDOS	630		
TOTAL ACTIVOS	144.910	TOTAL PAS.Y PATR.	144.910

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.4.2. Fuentes y usos de fondos.

Los fondos monetarios para el proyecto provienen de dos fuentes la primera es recursos propios la aportación que realizan los socios y la otra parte será obtenida por fuentes bancarias mediante créditos bancarios.

El uso que se le dará a la inversión será para el cubrimiento en su totalidad del proyecto que se traduce en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

A continuación, se presentan tabla desglosando cada uno de los movimientos de la inversión en las actividades y no operacionales del proyecto.

Tabla 58 Fondo monetario

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
<i>Recursos propio</i>	54.300	37%
<i>Crédito bancario</i>	90.610	63%
TOTAL	144.910	100%

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 59 Accionistas.

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
<i>Wellington Delgado R</i>	32.580	60%
<i>Accionista 2</i>	10.860	20%
<i>Accionista 3</i>	10.860	20%
TOTAL	54.300	100%

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 60 Flujos de fondos netos.

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
<i>Utilidad Neta</i>		40.508	72.049	96.858	126.262	161.852
<i>(+)Depreciación</i>		4.357	4.357	4.357	2.914	2.914
<i>(+)Amort. de activos diferidos</i>		398	398	398	398	398
<i>(-)Costo de inversión fija</i>	42.601	-	-	-	-	-
<i>(-)Capital de trabajo</i>	102.309	-	-	-	-	-
<i>(-)Pago del capital (amortización) Prestamo</i>		14.263	15.974	17.891	20.038	22.443
Flujo de fondos Netos	-144.910	31.001	60.830	83.722	109.536	142.323

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.4.3. Estado balance general.

El estado de balance general del proyecto se divide en dos describiendo la inversión inicial del proyecto que es 144.910, en los pasivos se encuentran lo que se debe en este caso el crédito bancario de 90.610, que se estipula a largo plazo, en el patrimonio se compone de

aporte de los socios que accede a 54.300 Y de esta forma se arma el balance general de Manavino.

Tabla 61 Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	Caja	102.309	156.344	235.110	332.939	459.194	622.153
	TOTAL ACT. CTE.	102.309	156.344	235.110	332.939	459.194	622.153
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija	41.971	41.971	41.971	41.971	41.971	41.971
	Depreciación acumulada (-)	-	-4.357	-8.715	-13.072	-15.986	-18.900
	TOTAL ACT. FIJO NETO	41.971	37.613	33.256	28.898	25.984	23.070
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	630	630	630	630	630	630
	Amortización acumulada (-)	-	-398	-796	-1.194	-1.592	-1.990
	TOTAL ACT. DIF. NETO	630	232	-166	-564	-962	-1.360
TOTAL ACTIVOS	144.910	194.189	268.199	361.273	484.217	643.863	
PASIVO	Part. Empl. Por pagar	-	9.531	16.953	22.790	29.709	38.083
	Imp. por pagar a la renta	-	13.503	24.016	32.286	42.087	53.951
	TOTAL PAS. CTE.	-	23.034	40.969	55.076	71.796	92.034
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	90.610	76.347	60.373	42.481	22.443	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	90.610	76.347	60.373	42.481	22.443	-
TOTAL PASIVOS	90.610	99.381	101.342	97.558	94.239	92.034	
PATRIMONIO	Capital	54.300	54.300	54.300	54.300	54.300	54.300
	Utilida ejercicio anterior	-	-	40.508	112.557	209.415	335.677
	Utilidad presente ejercicio	-	40.508	72.049	96.858	126.262	161.852
	TOTAL PATRIMONIO	54.300	94.808	166.857	263.715	389.977	551.830
TOTAL PAS. Y PATR.	144.910	194.189	268.199	361.273	484.217	643.863	

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.5. Evaluación.

4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto.

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión y calcular su diferencia. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en N.º de unidades monetarias. Es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Este método también se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Economipedia, 2016)

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar Proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el Valor de esta empresa.

Con el precedente presentado y los datos obtenidos en los diferentes estados contables, aplico la fórmula correspondiente y comprobada en la hoja de cálculo de Excel, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 62. Flujos de fondos netos.

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		40.508	72.049	96.858	126.262	161.852
(+)Depreciación		4.357	4.357	4.357	2.914	2.914
(+)Amort. de activos diferidos		398	398	398	398	398
(-)Costo de inversión fija	42.601	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	102.309	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		14.263	15.974	17.891	20.038	22.443
Flujo de fondos Netos	-144.910	31.001	60.830	83.722	109.536	142.323

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Tabla 63 VAN

VAN	136.013
Tasa de descuento	12,6%
TIR	38,0%
ROI (retorno de la inversión)	0,94

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.5.2. Tasa interna de retorno.

"Conocida por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de tu proyecto de inversión." (Economipedia, 2016)

Para este proyecto la tasa interna de retorno se considera los flujos de efectivos generados por los 5 años, obtenida mediante la aplicación de la fórmula correspondiente que a su vez fue comprobada mediante la hoja de cálculo Excel, es del 31,9%, misma que se expresa en el punto 4.5.1 de este documento, en donde el valor que es superior a la tasa de documento del 12,6%, determina así que el proyecto es viable.

4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión.

Aplicando un periodo determinado de 5 años, la inversión inicial de este proyecto se recuperará en 3 años 6 meses y seis días, lo que determina que es un proyecto con gran capacidad de éxito en el mercado lo mismo que impulsa a ser un puesto en marcha.

A continuación, se presenta una tabla detallada con los componentes y el lapso que se requiere para recuperar la inversión inicial del proyecto:

Tabla 64 Periodo de la recuperación de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-144.910				-144.910
1		31.001	27.532	27.532	-117.379
2		60.830	47.978	75.510	-69.400
3		83.722	58.644	134.154	-10.756
4		109.536	68.140	202.294	57.384
5		142.323	78.629	280.923	136.013

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	3
b	144.910
c	134.154
d	68.140
PRI	3,16

3 años 1 mes 26 días

Elaborado por: Wellington Delgado R.

4.5.4. Retorno de la inversión ROI.

Al analizar el retorno de la inversión que se calculó en función de la ganancia total de la inversión, menos los costos de la inversión y esto dividido para el costo de la inversión y da como resultado un porcentaje de 0.94 lo cual denota la factibilidad del proyecto de Manavino, debido a que el resultado es positivo y mientras mayor sea el ROI mayor será el porcentaje de recuperación del capital invertido.

Para lograr lo antes mencionado ir a la segunda tabla del literal 4.5.1 en la cual se plasma el porcentaje de VAN, TIR, TASA DE DESCUENTO y ROI.

5 ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta.

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE VINO A BASE DE FRUTAS TROPICALES

Buenos días / tarde.

Reciba un cordial saludo de parte de la carrera de ingeniería en marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Estamos realizando un estudio adaptación de las necesidades de un vino elaborado a base de frutas tropicales, la cual dicho producto es elaborado en la provincia de Manabí cantón Santa Ana con el proceso semi industrial. Su respuesta será muy valiosa para el estudio.

1.) GENERO

Femenino Masculino GBLTI

2.) EDAD

18 – 2 26 -40 41 en adelanté

3.) QUE TIPO DE VINO UDS. CONSUME.

- Vino tinto
- Vino rosado
- Vino blanco
- Vino Artesanal.
- No consumo

4.) PODRÍAN INDICAR CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME VINO

- A diario
- De 3 a 4 días a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- No consumo

5.) PODRÍA INDICAR EN QUE LUGARES HABITUALMENTE CONSUME VINO.

- Discotecas
- Reuniones.
- Cenas
- Trabajo
- Bares
- No consumo

6.) CUANDO COMPRA VINO, QUE ASPECTOS CONSIDERÁ MAS IMPORTANTES. (PUEDES MARCAR MAS DE UNA OPCION.

ASPECTOS	SELECCIÓN
Precio	
Marca	
Tener Denominación de Origen	
Color	
Imagen del vino	
La edad del vino	
Origen geográfico del vino	
Tipo de vino	
Sabor	
Aroma	

7.) AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN VINO ¿EN QUÉ TIPO DE TIENDAS LO HARIAS?

- Bodega
- Super e hipermercado
- Tiendas especializadas
- Tiendas tradicionales
- Internet

8.) ¿PARA QUE FINES USTED ADQUIERE UN VINO?

- Comida
- Eventos sociales
- Consume por placer.

9.) SABÍA USTED QUE EL VINO A BASE DE FRUTAS TROPICALES PUEDE SER UTILIZADO COMO PARA: BAJAR DE PESO, SALUD CARDIACA, DIGESTIÓN.

Si No

10.) QUE PRECIO ESTA DISPUESTO UD A PAGAR POR UN VINO A BASE DE FRUTAS TROPICALES

- 4 – 6 dólares
- 7 – 9 dólares
- 10 – 12 dólares
- 13 – 15 dólares

11.) ESTA USTED DISPUESTO A CONSUMIR VINOS NACIONALES A BASE DE FRUTAS TROPICALES.

Si no

12.) FRECUENTEMENTE A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE INFORMA DE LAS PROMOCIONES DE LOS PRODUCTOS.

- E-Mail
- Vallas publicitarias
- Folletos
- Redes sociales
- Medios televisivos
- Otros

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 2 Costo unitario por producción.

COSTOS UNITARIOS MENSUALES									
Ingrediente	Unidades	Canti	Uni	Precio Ur	Total	Costo Ur	Unid. Total	Total Costo	Total Mes
piña	1	1.000,0	Gramos	\$ 0,0020	\$ 2,000	\$ 6,085	1.576.609	\$ 3.153,22	\$ 9.593,66
mango	1	1.000,0	Gramos	\$ 0,0020	\$ 2,000	\$ 6,085	1.576.609	\$ 3.153,22	\$ 9.593,66
levadura	1	5,0	Gramos	\$ 0,0120	\$ 0,060	\$ 6,085	7.883	\$ 94,60	\$ 9.593,66
Azucar	1	2,0	libras	\$ 0,3700	\$ 0,740	\$ 6,085	3.153	\$ 1.166,69	\$ 9.593,66
Agua	1	500,0	Ml	\$ 0,0001	\$ 0,025	\$ 6,085	788.304	\$ 39,42	\$ 9.593,66
botella con corcho	1	1,0	unidades	\$ 0,7500	\$ 0,750	\$ 6,085	1.577	\$ 1.182,46	\$ 9.593,66
Etiquetas	1	1,0	unidades	\$ 0,0350	\$ 0,035	\$ 6,085	1.577	\$ 55,18	\$ 9.593,66
cabulla	1	0,3	metro	\$ 0,7500	\$ 0,225	\$ 6,085	473	\$ 354,74	\$ 9.593,66
paja toquilla	1	0,5	metros	\$ 0,5000	\$ 0,250	\$ 6,085	788	\$ 394,15	\$ 9.593,66

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Anexo 3 Depreciación de activos fijos.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS							
DESTALLES	VALOR	%	A1	A2	A3	A4	A5
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	19.728	10%	1.973	1.973	1.973	1.973	1.973
EQUIPO DE OFICINA	4.331	33%	1.444	1.444	1.444	-	-
MUEBLES DE OFICINA	912	10%	91	91	91	91	91
ADECUACIONES	17.000	5%	850	850	850	850	850
Total			4.357	4.357	4.357	2.914	2.914
Acumulado			4.357	8.715	13.072	15.986	18.900

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Anexo 4 Activos Diferidos.

AMORTIZACION DIFERIDOS			
<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>	<i>Valor anual</i>
<i>Permisos municipales y otros</i>	1.560	20%	312
<i>Gastos de constitución</i>	430	20%	86
TOTAL			398

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Anexo 5 Permiso de funcionamiento y otros

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
<i>Denominación</i>	<i>Valor</i>
<i>Permiso de Cuerpo de Bombero</i>	156
<i>Registro Unico de Cotribuyente (RUC)</i>	-
<i>Registro Sanitario</i>	139
<i>Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)</i>	400
TOTAL	695

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Anexo 6 Gastos de constitucion

GASTOS DE CONSTITUCION	
<i>Denominación</i>	<i>Valor</i>
<i>Permiso de Funcionamiento</i>	50
<i>Honorarios Profesionales</i>	100
<i>Notaria (Escritura)</i>	100
<i>Línea telefónica</i>	80
<i>Instalación de energía eléctrica</i>	50
<i>Publicación (Prensa)</i>	50
TOTAL	430

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Anexo 7 Amortizacion diferidos

AMORTIZACION DIFERIDOS			
<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>	<i>%</i>	<i>Valor anual</i>
<i>Permisos municipales y otros</i>	1.560	20%	312
<i>Gastos de constitución</i>	430	20%	86
		TOTAL	398

Elaborado por: Wellington Delgado R.

Anexo 8 Amortización de crédito bancario.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	90.610,08		PAGO	\$25.136,12	
INTERÉS (ie)	12,00%		PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	90.610	10.873	14.263	25.136	76.347
2	76.347	9.162	15.974	25.136	60.373
3	60.373	7.245	17.891	25.136	42.481
4	42.481	5.098	20.038	25.136	22.443
5	22.443	2.693	22.443	25.136	-0

Elaborado por: Wellington Delgado R.

6 BIBLIOGRAFIA

Andrade, S. (2013). *Conceptos básicos de la contabilidad financiera*. Madrid-España: Delta Publicaciones.

Bravo, A. (2004). *Directrices de la mercadotecnia*. Colombia: Adventure.

Camallo, S. (2016). Los secretos del vino. *Economipedia*, 30-35.

Castro, A. M. (2014). *Planeación Financiera*. Mexico: Patria.

Economipedia. (2016). *Definición de valor neto actual*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Factsheet. (2012). *Riesgos laborales*. Colombia: Picca.

IEES. (Jueves de Octubre de 2018). *Servicio en línea*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec>

Lacan, T. (2000). *Organización Estratégica*. Venezuela: Camps.

Limia. (2007). *Control y seguridad laboral en las industrias de alimentos procesados*. Bogota: Plata.

Ministerio Ambiental. (Viernes de junio de 2018). *Ministerio Ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>

Morales, F. (2010). *Introducción a la salud y la seguridad laboral*. Panama: Copyrighted.

Padilla, N. (2004). *Gestión del comportamiento organizacional*. Lima: Person.

Pallarés, J. G. (Lunes de Enero de 2019). *De Vendimia by winw is social*. Obtenido de [http://vdevendimia.com/2017/09/20/7-blogs-de-vino:](http://vdevendimia.com/2017/09/20/7-blogs-de-vino)
<http://vdevendimia.com/2017/09/20/7-blogs-de-vino>

Revilla, M. A. (2010). *gestion empresarial*. lima: person.

Revilla, M. A. (2010). libro administracion empresarial.

Sains. (2014). *Planificacion estrategica*. Mexico: Word.

Salomon, C. (2000). *Investigacion de mercado*. España: The words.

Soler, P. (2000). *Guia sobre la seguridad laboral en las industrias*. Venezuela: Works.

Supercias. (Lunes de Diciembre de 2018). *Superintendencias de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>