



GASTRONOMÍA

Tesis previa a la obtención del título de

Licenciado en Gastronomía.

AUTOR: David

Antonio Aguirre Stoica

TUTOR: Edwin

Guillermo Antamba

Plan De Negocios Enfocado En La Comercialización Del Vino Artesanal y
Orgánico

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, David Antonio Aguirre Stoica, declaro ser el autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Plan De Negocios Enfocado En La Comercialización Del Vino Artesanal y Orgánico”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Gastronomía y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Internacional del Ecuador, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UIDE).

Los usuarios del RDI-UIDE podrá consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Internacional del Ecuador no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Internacional del Ecuador, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 9 días del mes de diciembre de 2022, firmo conforme:

Autor: David Antonio Aguirre Stoica

Firma:



Número de Cédula: 1723113914

Dirección: Pichincha, Quito, La Vicentina Baja.


Correo Electrónico: daaguirrest@uide.edu.ec

Teléfono: 0962646961

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO ARTESANAL Y ORGÁNICO”** presentado por David Antonio Aguirre Stoica, para optar por el Título de Licenciado en Gastronomía, CERTIFICO que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 09 de diciembre del 2022



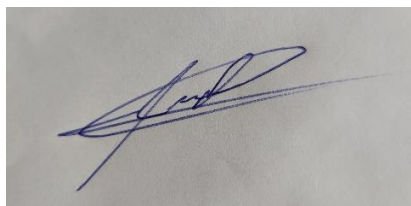
.....

Edwin Guillermo Antamba Anrango

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 09 de diciembre 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'David Antonio Aguirre Stoica', written on a light-colored surface.

.....

David Antonio Aguirre Stoica

1723113914

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO ARTESANAL Y ORGÁNICO**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Gastronomía, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 09 de diciembre del 2022

.....

Nombres completos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Nombres completos

VOCAL

.....

Nombres completos

VOCAL

DEDICATORIA

A mi padre, por siempre apoyarme durante todo mi período académico y siempre contar con su ayuda en todo lo que necesite, a quien siempre supo guiarme y motivarme para continuar con mis estudios y nunca rendirme por cualquier situación, enseñarme que siempre hay que ser perseverante hasta conseguir lo que se busca.

A mi madre, quien me guío al inicio con este camino en la gastronomía, quien me supo apoyar para introducirme en los estudios del mundo gastronómico, quien desde el inicio me apoyó con la elección de mi carrera.

A mi actual pareja, quien siempre me apoyo en todos mis proyectos, quien con honestidad y cariño me guiaba en mis últimos pasos en la carrera, gracias a ella y el apoyo tan incondicional que me brinda día a día logré terminar este proyecto, gracias a ella que es la persona que amo tanto y agradezco a Dios por tenerla en mi vida, por estar en junto a mí en todo momento y motivarme cada día a cumplir mis objetivos.

A mi pequeña princesa, quien es el motor que me motiva cada día a querer superarme y salir adelante, gracias por darme los ánimos para salir adelante, este proyecto te lo dedico a ti mi amor.

A mi familia, quienes supieron apoyarme y siempre escucharme cuando lo necesitaba.

A mi gran amigo Rafael Morán, quien es la persona más importante dentro de la Escuela de Gastronomía, quien siempre estuvo para escucharme y aconsejarme, quien me acogió como si fuese su hijo desde el inicio, muchas gracias por todo Rafa.

A Dios por brindarme vida y salud durante todo mi período académico, quien siempre estuvo conmigo y me escucho cuando lo necesitaba, por cuidarme y llenarme de bendiciones día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi papá, quien estuvo apoyándome durante todo mi período académico, quien siempre me dio lo que necesité hasta el final de mi trayectoria en la Escuela de Gastronomía, por siempre brindarme cariño y apoyo en todos mis proyectos. Agradezco a mi madre, quien me guío en la elección de mi carrera y me apoyo a iniciar en el mundo gastronómico, gracias a ella por esforzarse al inicio de mis estudios universitarios e impulsarme a entrar a estudiar en la Escuela de Gastronomía. Agradezco a Dios por siempre cuidarme y bendecirme en todo momento, por siempre permitir que tras salir de estudiar llegue a casa con bien, por siempre guiarme en todo lo que quiero hacer y bendecirme con todo lo que deseo. Agradezco a mi familia, quienes siempre estuvieron pendientes de mí y de cómo me desarrollaba en mis estudios, por siempre escucharme cuando lo necesité. Agradezco infinitamente a mi pareja actual, quien desde el momento en que la conocí siempre me apoyo, me mostró su incondicional amor y siempre supo guiarme en los pasos que daba durante mi trayectoria final, gracias a ella mis proyectos siempre los completo con su apoyo y amor. Agradezco a mi princesa hermosa, que con su sonrisa me da ánimos para continuar luchando y cumpliendo mis proyectos, quien es la niña de mis ojos. Agradezco a Rafael, un gran amigo dentro de la Escuela de Gastronomía, quien supo ser la persona que me cuidaba y me aconsejaba en todo momento, quien siempre me escucho y me ayudo en todo lo que necesitaba. Agradezco a mi suegra, quién me apoyo al final de mi carrera y siempre me dio ánimos.

Contenido

1. PLAN ESTRATEGICO	19
1.1 Generalidades y antecedentes históricos.....	19
1.2 Ubicación	20
1.2.1 Historia del barrio	20
1.3 Problema	21
1.3.1 Planteamiento del problema.....	21
1.3.2 Formulación del problema	21
1.4 Objetivos	21
1.4.3 Objetivos a corto plazo	22
1.4.4 Objetivos a mediano plazo	22
1.4.5 Objetivos a largo plazo	23
1.5 Reseña del vino	23
1.5.1 Usos del vino.....	23
1.5.2 Tipos de vino.....	24
1.5.3 Clasificación del vino	26
1.5.3.1 Clasificación por edad.....	27
1.5.3.2 Clasificación por dulzor	27
1.5.3.3 Clasificación por grado alcohólico	27
1.5.4 Características del vino	27

1.6 Fermentación.....	28
1.6.1 Tipos de fermentación.....	28
1.7 Destilación del vino	29
1.8 Tipo de uva que se utiliza	29
1.8.1 Historia de la uva Cabernet Sauvignon.....	30
1.8.1.1 Características de la uva Cabernet Sauvignon	30
1.8.1.2 Sabor y características organolépticas	31
1.8.1.3 Consejos de maridaje	31
1.9 Justificación del tema.....	31
1.10 Formulación de hipótesis	32
1.11 Metodología	32
1.12 Tipo de estudio.....	32
1.13 Encuesta realizada a la población del barrio San Pablo.....	33
1.13.1 Fórmula a utilizarse.....	33
1.13.1.1 Aplicación de la fórmula.....	34
1.13.1.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas	34
1.14 Técnicas de investigación	45
1.14.1 Técnicas de observación	45
1.15 Definición del Concepto	46
1.16 Diseño del logo	46

1.17 Posición Competitiva FODA	47
1.18 Competencia Directa.....	48
1.19 Competencia Indirecta	48
1.20 Fuerza Principal de Impulsión	49
1.21 Forma Jurídica y nombre de la empresa	49
1.22 Diseño	49
1.23 Equipos	49
1.24 Muebles.....	51
1.25 Organigrama de la empresa	51
1.26 Perfiles de Puesto.....	52
1.27 Descripción de puesto	52
1.28 Objetivos de Recursos Humanos	53
1.29 Motivación, capacitación	53
1.30 Proceso y Sistema de contratación.....	54
1.31 Tipos de contrato.....	54
2. PLAN DE MARKETING.....	54
2.1 Caracterización del mercado.....	55
2.1.1 Libre competencia.....	56
2.2 Diferenciación.....	58
2.3 Objetivos y estrategias de marketing	59

2.4	Objetivos y estrategias de ventas	60
2.5	Comunicación en medios digitales	60
2.6	Política de precio.....	60
2.7	Formas de pago	61
2.8	Políticas de promoción.....	61
2.9	Publicidad	62
2.10	Merchandising.....	62
3.	PLAN FINANCIERO.....	63
3.1	Costo de producción	63
3.2	Costo de Administración.....	63
3.3	Costo venta.....	64
3.4	Inversión Inicial	65
3.5	Punto de equilibrio.....	65
3.6	Estado de resultado	65
3.7	Estado de flujo de efectivo.....	66
3.8	Taza interna de retorno	66
3.9	Relación costo-beneficio.....	66
3.10	Presupuesto de Inversión	67
3.11	Presupuesto de financiación.....	67
3.12	Introducción Plan Financiero	67

3.13 Objetivo.....	68
3.3. Inversión Total	68
3.14 Inversión Fija	68
3.14.1 Maquinaria y Equipos	69
3.14.2 Muebles y Equipos de oficina.....	70
3.14.3 Capital de Trabajo	71
3.14.4 Gastos de Constitución	72
3.14.5 Financiamiento.....	74
3.14.6 Estimación de Costos	74
3.14.7 Costos de Operación	74
3.14.8 Costos de Producción.....	75
3.15 Costos Variables	76
3.15.1 Materia Prima.....	76
3.15.2 Materiales Directos	76
3.16 Costos Fijos.....	77
3.16.1 Mano de Obra Directa.....	77
3.16.2 Suministros	78
3.16.3 Depreciación	79
3.17 Materiales Indirectos.....	81
3.17.1 Gastos o Costos Administrativos.....	81

3.17.2 Costos de Ventas.....	82
3.18 Clasificación de los Costos	83
3.19 Estimación de Ingresos	84
3.19.1 Presupuesto de Ingresos.....	85
3.19.2 Precio de Venta.....	85
3.20 Fórmula de Utilidad.....	86
3.21 Punto de Equilibrio	86
3.22 Punto de Equilibrio del Volumen de Ventas.....	86
3.23 Punto de Equilibrio de Producción Física.....	88
3.24 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	90
3.25 Estado de Flujo de Fondo	92
3.26 Evaluación Financiera.....	95
3.26.1 Tasa de Descuento	95
3.26.1.1 Determinación de la Tasa de Descuento.....	96
3.27 Tasa de Descuento para el Proyecto (Fórmula)	96
3.28 Valor Actual Neto (VAN).....	98
3.29 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	99
3.30 Relación Costo Beneficio	101
3.31 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	101
4. PLAN OPERACIONES	104

4.1 Definición del Ciclo Operativo	104
4.2 Definición de recetas estándar	107
4.3 Definición del tipo de servicio y descripción	108
4.4 Proveedores	108
4.5 Flujograma de recepción y control de mercadería	109
4.6 La carta.....	109
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
5.1 Conclusiones	110
5.2 Recomendaciones	110
6. ANEXOS	111
6.1 Requisitos.....	111
6.2 Fotografías	111
BIBLIOGRAFÍAS	117

Índice de tablas e ilustraciones

Tabla n.- 1 – Clasificación del vino	26
Tabla n.- 2 - ENCUESTA PREGUNTA N° 01	34
Tabla n.- 3 - ENCUESTA PREGUNTA N° 02	36

Tabla n.- 4 - ENCUESTA PREGUNTA N° 03	37
Tabla n.- 5 - ENCUESTA PREGUNTA N° 04	38
Tabla n.- 6 - ENCUESTA PREGUNTA N° 05	39
Tabla n.- 7 - ENCUESTA PREGUNTA N° 06	40
Tabla n.- 8 - ENCUESTA PREGUNTA N° 07	41
Tabla n.- 9 - ENCUESTA PREGUNTA N° 08	42
Tabla n.- 10 - ENCUESTA PREGUNTA N° 09	43
Tabla n.- 11 - ENCUESTA PREGUNTA N° 10	44
Tabla n.- 12 - Precios por unidad y al por mayor	61
Tabla n.- 13	68
Tabla n.- 14 - Inversión Fija	69
Tabla n.- 15	69
Tabla n.- 16	70
Tabla n.- 17	72
Tabla n.- 18	73
Tabla n.- 19	74
Tabla n.- 20 - Costos de Producción Anual	75
Tabla n.- 21 - Materia Prima	76
Tabla n.- 22 - Materiales Directos	77
Tabla n.- 23	78
Tabla n.- 24	78
Tabla n.- 25	80
Tabla n.- 26	81

Tabla n.- 27 – Gastos o Costos Administrativos.....	81
Tabla n.- 28	82
Tabla n.- 29	83
Tabla n.- 30	85
Tabla n.- 31	89
Tabla n.- 32 - Estado de Resultado	90
Tabla n.- 33 - Flujo de Fondos Proyectado.....	92
Tabla n.- 34	97
Tabla n.- 35 - Cálculo del VAN.....	99
Tabla n.- 36	100
Tabla n.- 37	101
Tabla n.- 38	102

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL
VINO ARTESANAL Y ORGÁNICO.

AUTOR: David Antonio Aguirre Stoica

TUTOR: Edwin Guillermo Antamba Anrango

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es la realización de un plan de negocios enfocado en la comercialización del vino artesanal y orgánico, el cual tiene como objetivo estudiar al vino artesanal y orgánico, y su aceptación dentro del mercado. Se empleó el método cuantitativo, donde se realizaron varias encuestas con el fin de saber que tan aceptado es el vino artesanal y orgánico dentro del mercado comercial, en el cual a su vez se buscará saber si es aceptado sobre los vinos comerciales. El nombre “GATO ROJO”, hace referencia a su llamativa etiqueta que tiene como imagen principal un gato con una copa y una botella de vino en sus patas, y a su vez el gato es rojo, buscando impactar y llamar la atención a los consumidores. Finalmente, tras ser realizado el estudio sobre la aceptación del vino artesanal y orgánico mediante encuestas, se llegó a la conclusión que este producto sería aceptado sobre los vinos comerciales, por lo cual su introducción al mercado es favorable.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

THEME: BUSINESS PLAN FOCUSED ON THE COMMERCIALIZATION OF
ARTISANAL AND ORGANIC WINE.

AUTHOR: David Aguirre Antonio Stoica

TUTOR: Edwin Guillermo Antamba Anrango

ABSTRACT

The objective of this project is the realization of business plan focused on the commercialization of artisanal and organic wine, which aims to study the artisanal and organic wine, and its acceptance in the market. The quantitative method was used, where several surveys were conducted in order to know how accepted is the artisanal and organic wine within the commercial market, which in turn will seek to know if it is accepted over commercial wines. The name “GATO ROJO” refers to its striking label that has as its main image a cat with a glass and a bottle of wine in its paws, and at the same time the cat is red, seeking to impact and attract the attention of consumers. Finally, after the study on the acceptance of artisanal and organic wine was conducted through surveys, it was concluded that this product would be accepted over commercial wines, so its introduction to the market is favorable.

1. Plan Estratégico

1.1 Generalidades y Antecedentes Históricos.

El primer lugar donde se menciona la vida del vino es en el faraón egipcio a orillas del Nilo. Los vinos se produjeron en las islas griegas conocidas, luego su cultivo se extendió por toda la Grecia continental y luego por todo el Mediterráneo, los mares a través del Imperio Romano. (Maset, 2011)

La historia del vino es paralela a la narración de la raza humana. En la historia el vino se caracteriza por ser una bebida protagonista en eventos de importancia. Escritos viejos, paisajes y dentro de las bodegas de vino, reflejan su camino al pasar los años. (TURISMODELVINO.COM, 2021)

El origen del vino está ligado a la sedentarización del ser humano, por lo cual se hace sencillo suponer que el vino tuvo su nacimiento por una fermentación accidental de granos de la vid silvestre. (Campus Internacional del vino, 2021)

Los primeros cultivos de uva se consideran que tienen su origen en el suroeste del continente asiático y centro-suroeste del continente europeo en la Edad de Bronce, después se fue expandiendo por otros sitios. Todo lo mencionado ocurrió debido a la venta y la extensión de las civilizaciones e imperios, hicieron que el vino y su cultivo se fueran expandiendo por todo el mundo. (Campus Internacional del vino, 2021)

De las referencias más antiguas conocidas, tenemos la que se encuentra en el Antiguo Testamento, la cual menciona lo siguiente “Noé comenzó a labrar la tierra, plantó una viña; bebió el vino y se embriagó” (Génesis 9-21). En dicho libro al vino se lo menciona más de 200 veces. (Campus Internacional del vino, 2021)

1.2 Ubicación

El lugar de fabricación se encuentra en Ecuador en la ciudad de Quito, en el sector de La Vicentina, en las calles Nicolas Cortez y Antonio de Sierra, de numeración E17-112.

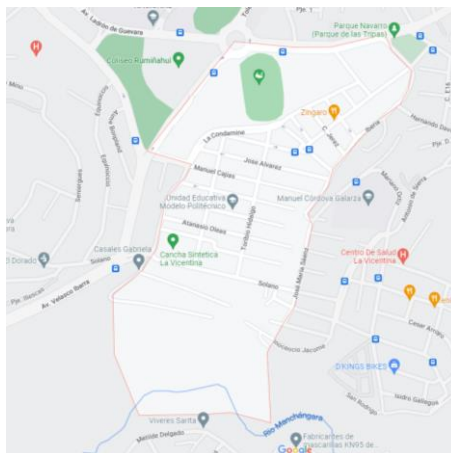


Ilustración 1 - Ubicación geográfica

Se realizará su comercialización mediante el uso de las redes sociales, así logrando llegar a muchas más empresas y personas que estén interesadas en el producto.

1.2.1 Historia del Barrio

El barrio La Vicentina tiene su origen en 1933 por la división de tierras por parte del gobierno del estado, Junta de Asistencia Social y de la hacienda La Cruz Verde, en los libros del Cabildo quiteño se toma en constancia que los pobladores de la zona pertenecían a la clase obrera capitalina. (El Telégrafo, 2018)

A principios del siglo XX, la expansión urbana que se estaba dando en la época representó muchas veces la construcción de nuevos espacios para el asentamiento humano, gracias a los incentivos económicos que traía el tren a las ciudades. (El Telégrafo, 2018)

El nombre de Vicentina se adoptó en honor a San Vicente Ferrer. En sus primeros años de formación el barrio se asentó cerca de las calles Melchor Benavidez y Alfonso Pierre. Los lugares comienzan a construirse a través de la unión de individuos de estilos de vida percibidos. (El Telégrafo, 2018)

El área ahora está completamente urbanizada y pertenece a la parroquia de Itchimbia. Sin embargo, cuando los servicios básicos están disponibles, la gente sugiere que el gobierno debe prestar más atención a los problemas de seguridad y orden. (El Telégrafo, 2018)

Del mismo modo, el área carecía de instalaciones recreativas adecuadas, lo que hizo necesaria la construcción de espacios verdes. (El Telégrafo, 2018)

1.3 Problema

1.3.1 Planteamiento del Problema

El vino “GATO ROJO” no cuenta con un plan de negocios que pueda ayudar con su comercialización, por lo que se pretende formular un buen plan de negocios que ayude con su comercialización.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Qué impacto podría tener el vino artesanal y orgánico mediante un plan de negocios?

1.4 Objetivos:

1.4.1 Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para el vino artesanal y orgánico, así obteniendo la factibilidad de su acogida dentro del mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Dar a conocer la especial elaboración del vino, así demostrar el gran nivel nutricional del mismo por su método artesanal.
- Determinar los beneficios únicos del vino artesanal y orgánico en comparación con vinos sin propiedades naturales, de ésta forma dar a conocer la calidad del mismo.
- Realizar un análisis de acogida que podría tener el vino artesanal, el cual se realizará por medio de una encuesta a un cierto número de la población del sector de Iñaquito.
- Elaboración de diagramas de operaciones y análisis de procesos.

1.4.3 Objetivos a Corto Plazo:

- Formulación de metas y objetivos para un futuro próximo.
- Evaluación de necesidades de la empresa y del cliente.
- Captación de la demanda.
- Análisis de los recursos disponibles.
- Establecer una estrategia para llevar a cabo una acción que favorezca a la empresa.
- Planificar para evitar dificultades financieras.
- Anticipación a eventos perjudiciales para la economía de la empresa.
- Creación de cronograma de suministro de ventas de ventas, de producción, etc.
- Realizar un plan de marketing colocando como meta expandir un 50% la base de clientes.
- Lograr llegar a la meta de ventas necesarias para obtener un capital seguro.

1.4.4 Objetivos a Mediano Plazo:

- Buscar el aumento de los ingresos por los productos vendidos.
- Incrementar la línea de productos.
- Estabilizar el patrimonio neto del negocio.

- Ganar más activos.
- Pagar deudas.

1.4.5 Objetivos a Largo Plazo:

- Obtener accionistas para la empresa.
- Buscar la internacionalización del producto.
- Obtener un patrimonio neto que triplique el pasivo.
- Terminar con las deudas.

1.5 Reseña del Vino

El vino es una bebida alcohólica producida a partir de la fermentación del jugo de uva producido por la presencia de levadura en los hollejos de la uva. El vino se conforma por diferentes elementos, de los cuales destaca el agua, debido a que el vino está compuesto primordialmente por agua, la cual está presente entre un 82% y un 88%. (TURISMODELVINO.COM, 2021)

1.5.1 Usos del Vino

Entre los principales usos del vino tenemos:

- Previene enfermedades cardíacas: Aunque no se usa para tratar enfermedades, tiene un alto contenido de vitaminas y polifenoles, que mantienen limpia la sangre y los vasos sanguíneos, además son muy beneficiosas para la salud del corazón.
- Protege la piel: Las propiedades del vino tinto en la piel residen en los flavoides, el cual es un componente que refuerza las células, consiguiendo reducir los efectos negativos al exponerse a los rayos ultravioletas.
- Ayuda a perder peso: En los últimos años, muchos estudios han demostrado que el vino tinto activa genes que evitan la formación de células grasas.

- Uso en cosmética gracias a sus propiedades antioxidantes.
- Ralentiza el envejecimiento: El resveratrol, el cual es un elemento que se concentra en la piel de la uva tinta, el cual es un componente relacionado con la longevidad.

(Dehesa de luna, 2020)

El vino tiene diferentes usos a partir de su uso como bebida, hasta pasar por usos culinarios e inclusive usos religiosos. Cada vino dependerá de su color final (Vinos tintos, blancos o rosados), al igual que su grado de azúcar (vinos secos o dulces), de su origen geográfico y de aquí en más tenemos la posibilidad de clasificarlos. Además, tendremos diferentes tipos de vinos, como por ejemplo los vinos espumosos, frutados, fortificados e inclusive vinos desalcoholizados. (TURISMODELVINO.COM, 2021)

1.5.2 Tipos de Vino

- - **Vino tinto:** El vino tinto, como su nombre lo indica, se elabora principalmente a partir de uvas tintas. La fermentación alcohólica de este vino se realiza con el mosto y hollejos de uva, dando al vino tinto un característico color oscuro que cambia con el periodo de crianza del vino. (Familia Fernández Rivera, 2021)
- - **Vino Blanco:** Contrariamente a la creencia popular, el vino blanco se elabora con uvas blancas y/o uvas tintas, con la condición de que las tintas no presenten pulpa coloreada y no se lleven a maceración con sus hollejos. Para elaborar este vino, las uvas se prensan y solo necesitan ser desolladas para obtener su característico tono amarillo brillante. (Familia Fernández Rivera, 2021)
- **Vino Rosado:** Existen tres formas de producir vino rosado.

La primera por contacto con hollejos o prensado directo, las uvas tintas se prensan de manera directa tras su despalillado y se deja macerar a lo largo de un corto lapso de tiempo.

La segunda se realiza por sangrado tras el despalillado y estrujado de las uvas: se permite que las uvas se ablanden durante un breve período de tiempo y luego se extrae aproximadamente el 10% de las uvas. Dependiendo de la época, el color del vino puede variar de un morado intenso a un rosa, más intenso o más claro.

La tercera se realiza por la mezcla de uvas blancas y tintas, este método es el más utilizado.

(Familia Fernández Rivera, 2021)

- **Vino espumoso:** Como sugiere su nombre, el vino espumoso contiene dióxido de carbono de forma natural, no sintética- Esto se debe a la fermentación secundaria, que se lleva a cabo en botellas o tanques cerrados, donde el dióxido de carbono liberado durante la fermentación no puede escapar del tanque y disolverse en el líquido. Sin embargo, se puede pensar en Champagne o su equivalente si se sigue el procedimiento clásico (también conocido como el método champenoise), e incluso aquellos con un nombre de viñedo de Champagne solo tienen disponible el nombre de Champagne. (Familia Fernández Rivera, 2021)
- **Vino generoso:** Los vinos generosos, o fortificados se caracterizan por la adición de alcohol vínico durante su elaboración, lo que aumenta el grado alcohólico y detiene la fermentación.

El vino generoso, es un vino con una graduación alcohólica elevada (entre 15° y 25°), normalmente no más del doble que la del vino base.(Familia Fernández Rivera, 2021)

1.5.3 Clasificación del Vino

Tabla n.- 1 – Clasificación del vino

Clasificación	Tiempo	Tiempo	Tiempo Total:
	Barrica	Botella	Barrica + Botella
Roble o Semi-Crianza	3 meses mínimo	6 meses mínimo	9 meses
Crianza	Tintos: 6 meses mínimo	18 meses mínimo	24 meses
Reserva	Blancos y rosados: 6 meses mínimo	18 meses mínimo	24 meses
Reserva	Tintos: 12 meses mínimo	36 meses mínimo	48 meses
Gran Reserva	Blancos y rosados: 6 meses mínimo	3 meses mínimo	36 meses
Gran Reserva	Tintos: 24 meses mínimo	36 meses mínimo	60 meses

(Viveros Barber, 2021)

1.5.3.1 Clasificación por Edad. Los vinos frescos para beber (la mayoría de los vinos blancos, rosados, espumosos y nuevos) sufren durante el almacenamiento porque se producen para el consumo dentro de un año. Otros se envejecen en barrica o botella durante años. El vino tiene sus limitaciones. La calidad del vino mejorará hasta que alcance su máxima expresión, pero luego la calidad comenzará a decaer. Es difícil superar el punto de calidad máxima de 15 o 20 años. **(Viveros Barber, 2021)**

1.5.3.2 Clasificación por Dulzor. La fermentación es la conversión del azúcar (presente en las uvas) en alcohol. Esta conversión no se aplica al 100%; contiene algo de azúcar sin fermentar. Esto se llama azúcar residual.

Según esta cantidad, el vino se puede dividir en: vino seco, semisecos, semidulces, dulces y dulces naturales. (Viveros Barber, 2021)

1.5.3.3 Clasificación por Grado Alcohólico:

En tintos:

- **Vinos entre 8-14°:** El grado alcohólico oscilará entre los 8 y los 14 grados, excepcionalmente 15 grados.
- **Vinos entre 14-23°:** Son vinos generosos tratados mediante adición de alcohol.

En blancos:

- Blancos ligeros entre 8-11°.
- Blancos con cuerpo 12°, al igual que los rosados.

(Viveros Barber, 2021)

1.5.4 Características del Vino

- **Cuerpo:** Intensidad de color y densidad en boca del vino.

- **Dulzor:** Sensación de dulzor en boca.
- **Taninos:** Sensaciones de astringencia y rugosidad en boca.
- **Acidez:** Sensación de frescor en boca.
- **Alcohol:** Sensación de calidez en boca.

(Carreras, 2019)

1.6 Fermentación

La fermentación es el paso en el proceso de vinificación que convierte el mosto en vino. Este es un paso crucial en el que se debe preservar cada detalle para capturar los mejores matices y garantizar que los sabores se disfruten en el próximo vino. (LAUS, 2018)

1.6.1 Tipos de Fermentación:

- **Fermentación Alcohólica:** La tarea de la fermentación alcohólica es convertir los azúcares de las uvas en alcohol. Se produce en enormes tanques de acero inoxidable donde el azúcar se convierte en etanol utilizando diferentes tipos de levadura. Durante este proceso natural, es posible suavizar el vino y lograr la mejor calidad del vino, ya que el alcohol evita que sustancias potenciales lo estropeen. (LAUS, 2018)
- **Fermentación Maloláctica:** Este tipo de fermentación se suele hacer en vino tinto. Esto hace que los vinos blancos y rosados pierdan su frescura y acidez. Esta fermentación implica la conversión de ácido málico en ácido láctico. El ácido málico está naturalmente presente en las uvas y, cuando se convierte en ácido láctico, puede reducir la acidez general del vino. (LAUS, 2018)

1.7 Destilación del Vino

La destilación del vino es el proceso de separar dos líquidos con diferentes puntos de ebullición. La mezcla se calienta hasta que alcanza el punto de ebullición de un elemento, que se convierte en vapor. Este componente se condensa en el refrigerante y se acumula en el matraz. (Casvi boadilla del monte, 2021)

En esta situación, el vino es una mezcla homogénea de alcohol etílico, agua y otros componentes en menor cantidad. El alcohol es la sustancia más volátil, por lo que se separará el primero y podremos recogerlo en el matraz. (Casvi boadilla del monte, 2021)

La destilación consiste en extraer los sabores, los aromas y el alcohol del vino por medio del calor, por lo cual se realiza en los siguientes pasos:

- Metemos el vino en el capitel.
- Calentamos hasta llegar a 76°C para hervir el alcohol.
- El alcohol se volatiliza y se convierte en un gas.
- El gas pasa por el cuello de cisne hasta llegar al serpentín, este se encontrará rodeado de agua fría para lograr que vuelva a estado líquido.

(hogarmania, 2019)

1.8 Tipo de Uva que se Utiliza

El tipo de uva que se utiliza en este vino es la uva Cabernet Sauvignon, la cual es una variedad de uva muy conocida a nivel mundial. Este tipo de uva presenta una adaptabilidad a diferentes climas y terrenos. Esta cepa proporciona un vino muy delicioso.

1.8.1 Historia de la uva Cabernet Sauvignon

Esta variedad de uva es originaria de Francia. Especialmente de la región de Burdeos. En el siglo XVII, la uva Cabernet Sauvignon se originó como un cruce entre Cabernet Franc y Sauvignon Blanc. (Dehesa de Luna, 2020)

Nadie sabe los detalles exactos, y su origen guarda cierto misterio. Pero una cosa es segura: la nueva variedad se conoce desde el siglo XVIII gracias al énfasis en Cabernet Sauvignon en la vinificación de Burdeos. (Dehesa de Luna, 2020)

Después de ser cultivada exclusivamente en Francia, comenzó a extenderse por otros lugares. Esto significa cambiar las variedades según las características del clima y del suelo, así como su proceso de elaboración. (Dehesa de Luna, 2020)

1.8.1.1 Características de la uva Cabernet Sauvignon. La Cabernet Sauvignon es una uva que se caracteriza por un profundo color oscuro, aunque muestra varias propiedades bastante particulares:

- **Racimos pequeños:** uvas circulares y pequeñas con color azulado oscuro.
- **Fuerte variedad:** un tipo de uva resiste con una brotación medio-tardía. Además de tolerar a enormes rachas de aire, aguantando la acción de diversos hongos de la madera, como la excoriosis.
- **Cuidados en la tierra:** No necesita de condiciones especiales, pero presenta cierta sensibilidad a la carencia de magnesio en el suelo.

Una de las variedades más resistentes que existe. Sin embargo, a menudo se ve afectado por enfermedades como el mildiu o la oidio. La diversidad también es un factor importante, ya que

la calidad y el aroma cambian según el tiempo de maduración. Todo depende del proceso y de los recursos utilizados para producirlo. (Dehesa de Luna, 2020)

1.8.1.2 Sabor y Características Organolépticas. Es una variedad cuyo sabor cambia según el tiempo de maduración. Sus frutos son succulentos y tienen un sabor herbal específico.

Diferencias según el tiempo de elaboración:

- **Variedades jóvenes:** Intensa aromaticidad. Se identifica con sensación en boca áspera, floral y con regustos herbáceos, abarca sabores silvestres.
- **Variedades envejecidas:** Al dejar más tiempo de cultivo a la uva, los sabores serán más dulces o agrídulces. Sensación en boca que recuerda a la mermelada o grosellas negras. Al envejecer el vino acumula más planos de profundidad en sabor y aroma. (Dehesa de Luna, 2020)

1.8.1.3 Consejos de Maridaje. Este tipo de uva es un gran acompañante para múltiples platos, brindando un toque exquisito y delicado. Se lo suele acompañar preferiblemente con carnes rojas, carne de cordero, patés, carnes de caza, etc. También se suele consumir con algo de queso graso, nueces, almendras y ensaladas. (Dehesa de Luna, 2020)

1.9 Justificación del Tema

El motivo principal por el cual se decidió seleccionar y trabajar, en la investigación y creación de un plan de negocios para el vino artesanal y orgánico, es porque se busca que el vino artesanal y orgánico tenga mayor participación y aceptación dentro del mercado, de esta forma dando competencia a marcas que son productoras a nivel industrial, lo que se buscaría es lograr

que este tipo de vinos cada vez resalte más y por ende se consuma más, de tal forma que se generará una gran ayuda para los productores y así mismo para los agricultores.

Con este plan de negocios se busca que el vino artesanal y orgánico logre introducirse en el mercado y resaltar sobre el resto de sus competidores, ya que con la investigación necesaria y su correcta producción este vino puede crecer bastante.

1.10 Formulación de Hipótesis

El estudio del plan de negocios del vino “GATO ROJO” ubicado en Ecuador en la ciudad de Quito, en el sector de La Vicentina, en las calles Nicolás Cortez y Antonio de Sierra, de numeración E17-112. Se enfocará en hacer reconocido el vino artesanal y orgánico mediante su distribución, realizando bastante publicidad en redes sociales y medios digitales, de esta forma logrando que las personas cada vez se interesen más por consumir un vino artesanal y orgánico sobre un vino comercial, ya que al decidir esto ayudará a el crecimiento de pequeñas marcas que están iniciando en el mercado con la producción del vino orgánico y artesanal.

1.11 Metodología

El método cuantitativo permitirá realizar en el trabajo el estudio del vino artesanal orgánico, de esta forma se realizará una encuesta para lograr saber a número de un cierto porcentaje de la población estaría dispuesto a consumir los vinos artesanales y orgánicos, así mismo se puede realizar dentro de la encuesta diversas preguntas que nos ayudarán a saber que tan aceptado sería el vino artesanal y orgánico en la actualidad, y si este sería aceptado sobre otros vinos comerciales.

1.12 Tipo de Estudio

Se lleva a cabo una investigación cuantitativa, incluida la recopilación y el análisis de datos digitales. Este método de investigación es ideal para determinar medias y tendencias, hacer

pronósticos, probar relaciones y obtener resultados generales de grandes poblaciones. (QuestionPro, 2021)

1.13 Encuesta Realizada a la Población del Barrio San Pablo

Se realizó una encuesta a los habitantes del barrio San Pablo en La Vicentina, con el fin de obtener información sobre el consumo de vino en la zona.

1.13.1 Fórmula a Utilizarse

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

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo del grado de confianza que se desee, siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar a la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Una vez establecido los valores adecuados, se procede a realizar la sustitución de los valores y aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

El valor de Z para nuestra investigación es del 95% de confianza y con un margen de error del 5% (0.05).

1.13.1.1 Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * 2700}{(0,05)^2 * (2700 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 2700}{0,0025 * (2699) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{2593,08}{6,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2593,08}{7,7079}$$

$$n = 336,42$$

N = 336 personas

La encuesta estará dirigida a 336 personas que pertenecen al barrio San Pablo.

1.13.1.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de las

encuestas. Luego de determinar el tamaño de la muestra, se procedió a elaborar la encuesta a ser aplicada, en la misma se realizó un total de 10 preguntas, para las cuales se utilizó un lenguaje claro y sencillo, así mismo se realizó una encuesta fácil de contestar, buscando que los encuestados se interesen por contestar.

1.- ¿Usted tiene conocimientos de qué es un vino artesanal y orgánico?

Tabla n.- 2 - ENCUESTA PREGUNTA N° 01

TABLA ENCUESTA N° 01		
Producto	Respuestas	Porcentaje

Si	202	60%
No	134	40%
TOTAL	336	100%

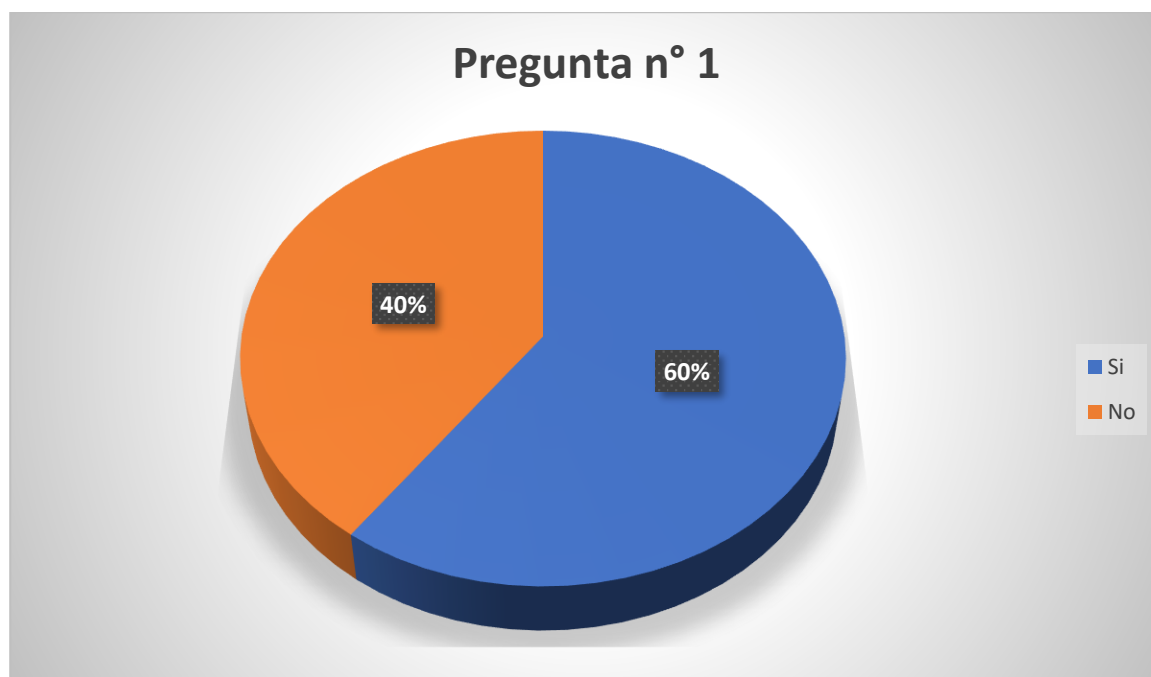


Ilustración n.- 2 - ENCUESTA PREGUNTA N° 01/

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 60% mencionan que SI tienen conocimientos de qué es un vino artesanal y orgánico, mientras que el 40% dice que NO. Existe un porcentaje mayoritario en las personas que tienen conocimientos sobre el vino artesanal y orgánico.

2.- ¿Usted apoyaría a una marca de vino artesanal nueva y en crecimiento?

Tabla n.- 3 - ENCUESTA PREGUNTA N° 02

TABLA ENCUESTA N° 02		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	302	90%
No	34	10%
TOTAL	336	100%

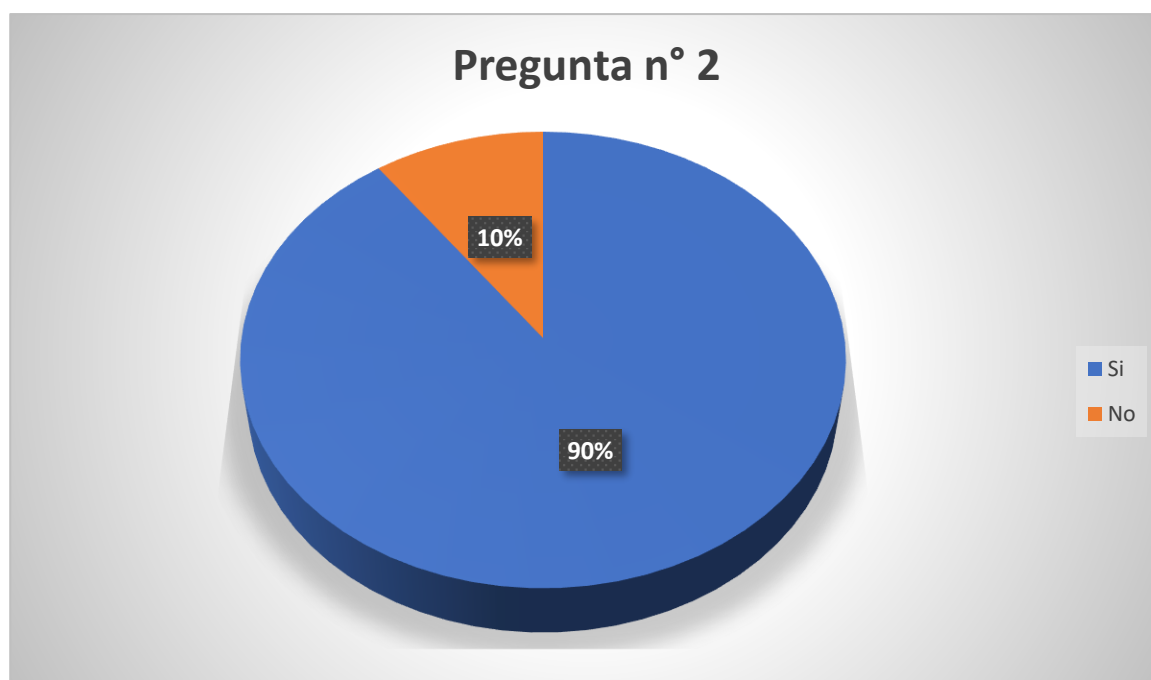


Ilustración n.- 3 - ENCUESTA PREGUNTA N° 02

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 90% mencionan que SI, apoyarían una marca de vino artesanal nuevo y en crecimiento, mientras que el 10% dice que NO. Existe un porcentaje mayoritario en las personas que apoyarían una marca de vino artesanal nuevo y en crecimiento.

3.- ¿Preferiría comprar un vino artesanal en lugar de uno comercial?

Tabla n.- 4 - ENCUESTA PREGUNTA N° 03

TABLA ENCUESTA N° 03		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	302	90%
No	34	10%
TOTAL	336	100%

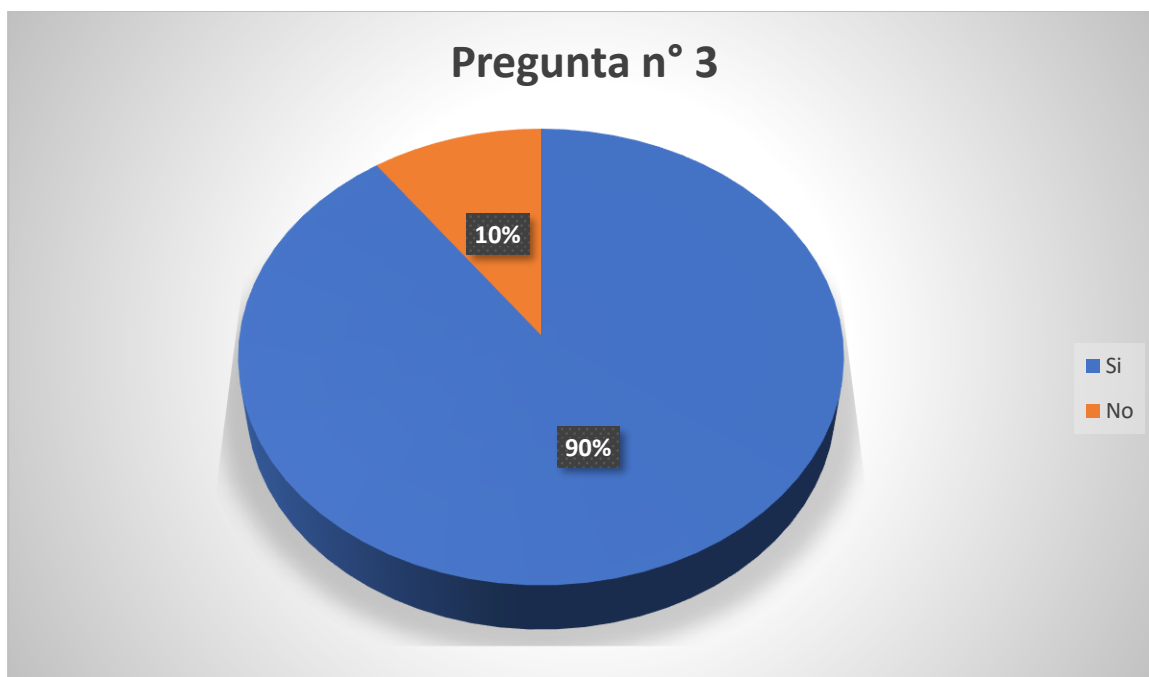


Ilustración n.- 4 - ENCUESTA PREGUNTA N° 03

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 90% mencionan que SI, preferiría compra run vino artesanal en lugar de uno comercial, mientras que el 10% dice que NO.

Existe un porcentaje mayoritario en las personas que comprarían un vino artesanal en lugar de uno comercial.

4.- ¿Para usted el precio en relación a calidad de un vino es importante?

Tabla n.- 5 - ENCUESTA PREGUNTA N° 04

TABLA ENCUESTA N° 04		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	336	100%
No	0	0%
TOTAL	336	100%

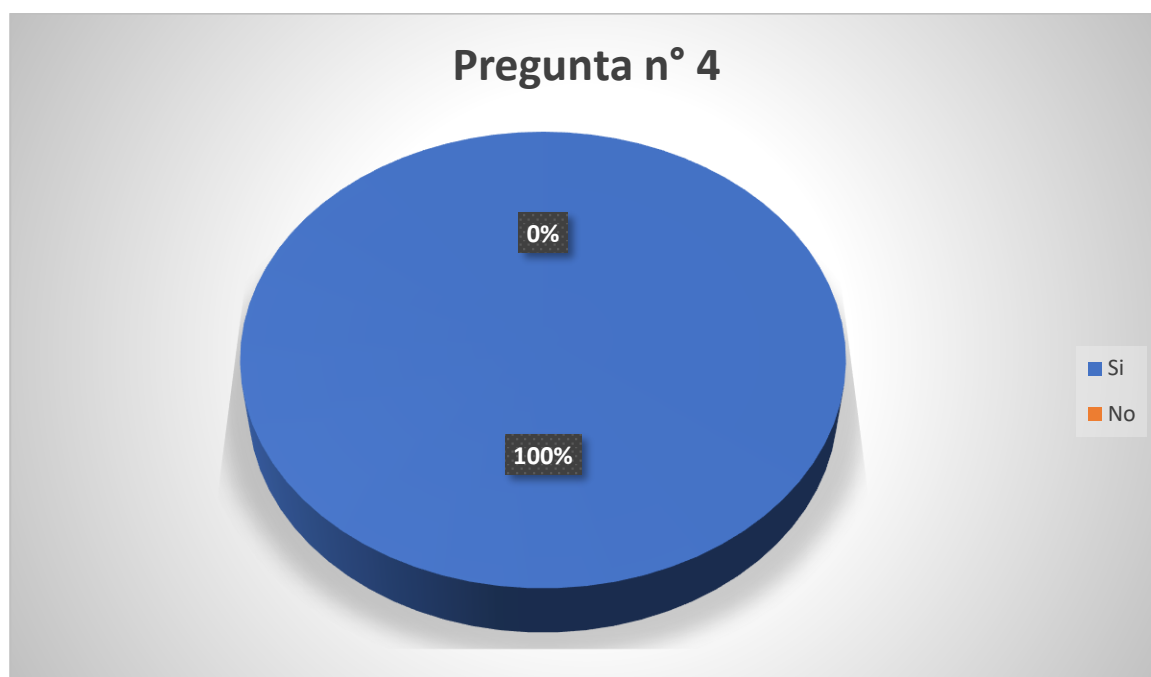


Ilustración n.- 5 - ENCUESTA PREGUNTA N° 04

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 100% mencionan que SI es importante el precio en relación a calidad de un vino. Existe un porcentaje total de todos los encuestados que están de acuerdo que el precio en relación a calidad de un vino es importante.

5.- ¿Tiene conocimiento sobre la preparación de un vino artesanal y orgánico?

Tabla n.- 6 - ENCUESTA PREGUNTA N° 05

TABLA ENCUESTA N° 05		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	168	50%
No	168	50%
TOTAL	336	100%

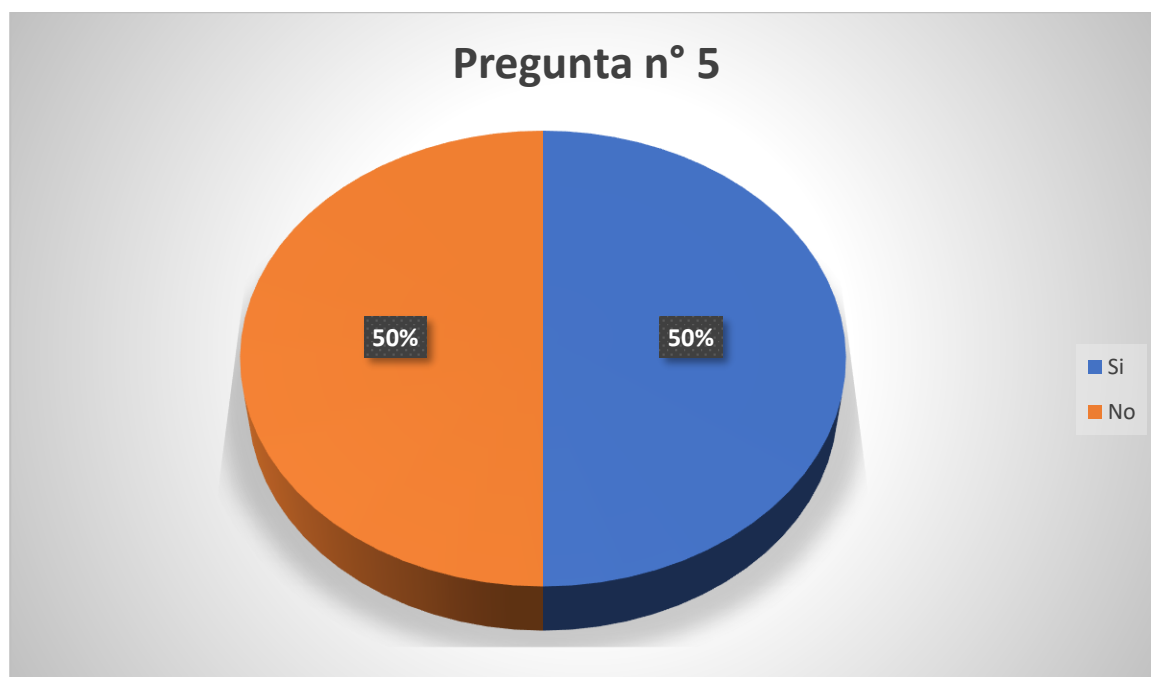


Ilustración n.- 6 - ENCUESTA PREGUNTA N° 05

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 50% mencionan que SI, tiene conocimiento sobre la preparación de un vino artesanal y orgánico, mientras que el 50% dice que NO. Existe un porcentaje igualitario sobre el conocimiento en la preparación de un vino artesanal y orgánico.

6.- ¿Cuenta con algún familiar que consuma vino con frecuencia?

Tabla n.- 7 - ENCUESTA PREGUNTA N° 06

TABLA ENCUESTA N° 06		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	235	70%
No	101	30%
TOTAL	336	100%

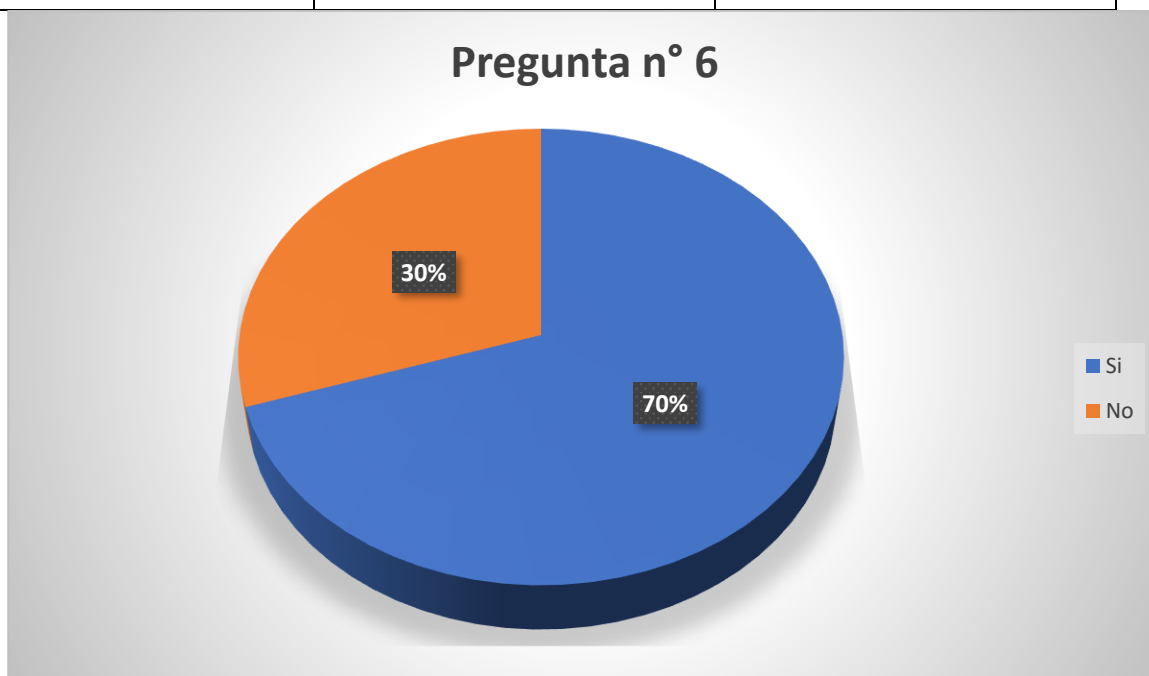


Ilustración n.- 7 - ENCUESTA PREGUNTA N° 06

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 70% mencionan que SI cuentan con un familiar que consume vino con frecuencia, mientras que el 30% dice que NO. Existe un porcentaje mayoritario en los encuestados que cuentan con un familiar que consume vino con frecuencia.

7.- ¿Tiene conocimiento de los beneficios del vino en la salud?

Tabla n.- 8 - ENCUESTA PREGUNTA N° 07

TABLA ENCUESTA N° 07		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	134	40%
No	202	60%
TOTAL	336	100%

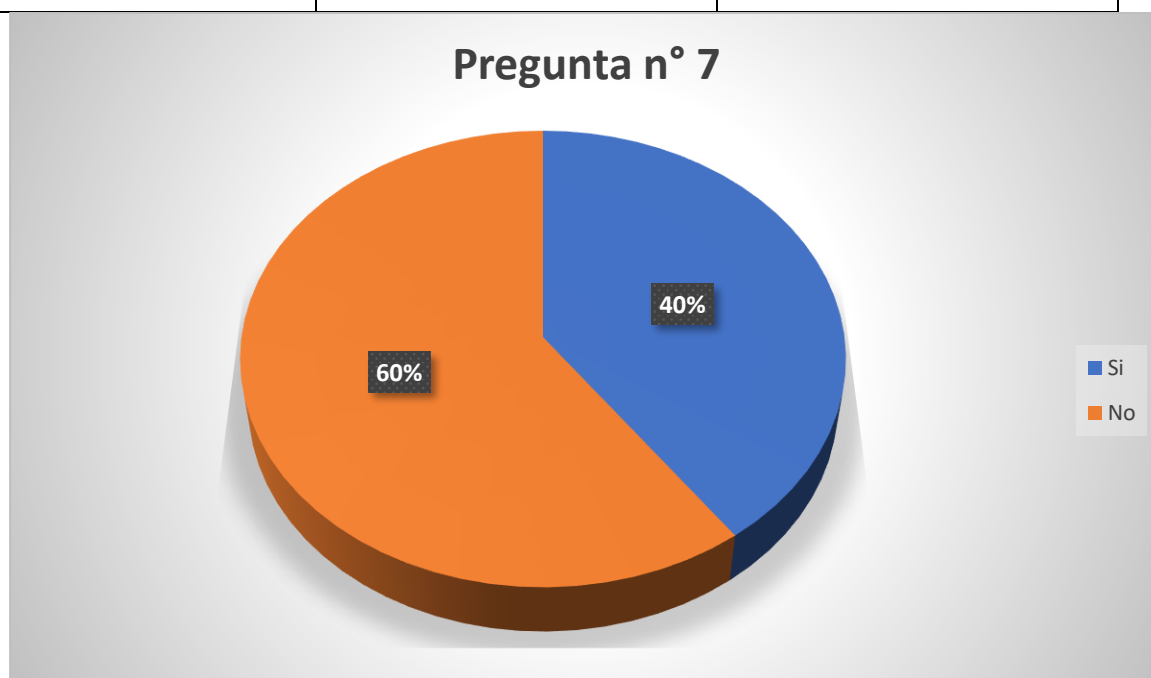


Ilustración n.- 8 - ENCUESTA PREGUNTA N° 07

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 40% mencionan que SI, tienen conocimientos de los beneficios del vino en la salud, mientras que el 60% dice que NO. Existe un porcentaje mayoritario en los encuestados que NO tienen conocimientos de los beneficios del vino en la salud.

8.- ¿Ha consumido algún platillo acompañado de vino o utilizando en su preparación?

Tabla n.- 9 - ENCUESTA PREGUNTA N° 08

TABLA ENCUESTA N° 08		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	269	80%
No	67	20%
TOTAL	336	100%

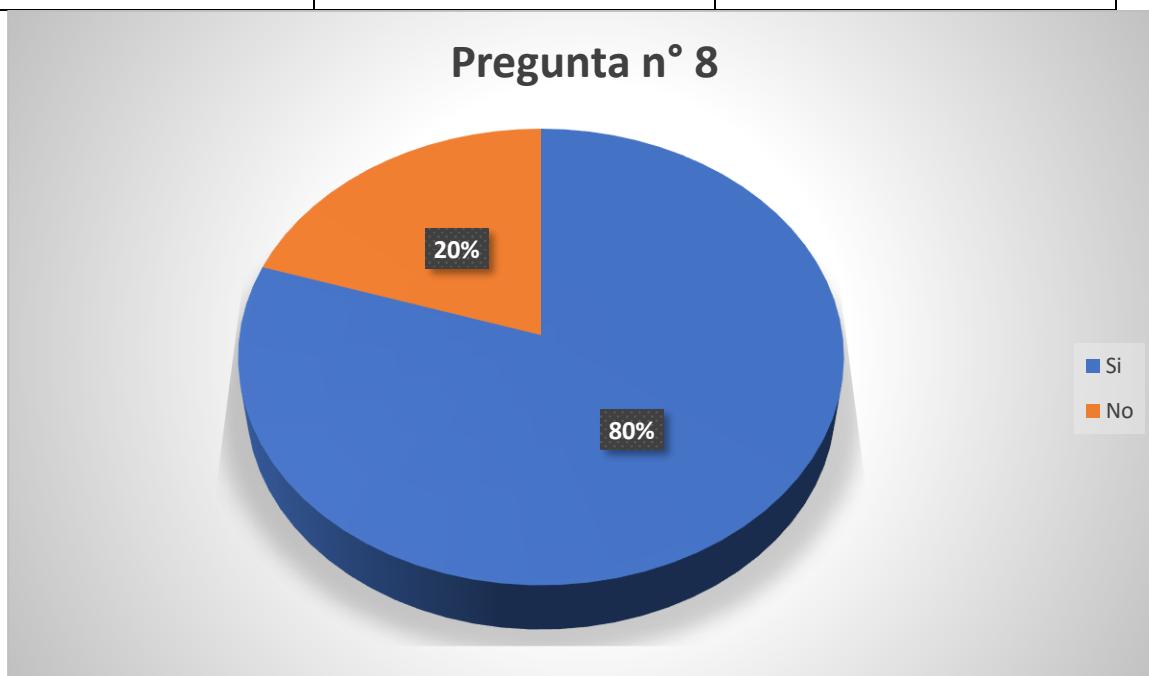


Ilustración n.- 9 - ENCUESTA PREGUNTA N° 08

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 80% mencionan que SI, han consumido algún platillo acompañado de vino o utilizado en su preparación, mientras que el 20% dice que NO. Existe un porcentaje mayoritario en los encuestados que han consumido algún platillo acompañado de vino o utilizado en su preparación.

9.- ¿En su hogar cuentan con una reserva de vino?

Tabla n.- 10 - ENCUESTA PREGUNTA N° 09

TABLA ENCUESTA N° 09		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	269	80%
No	67	20%
TOTAL	336	100%

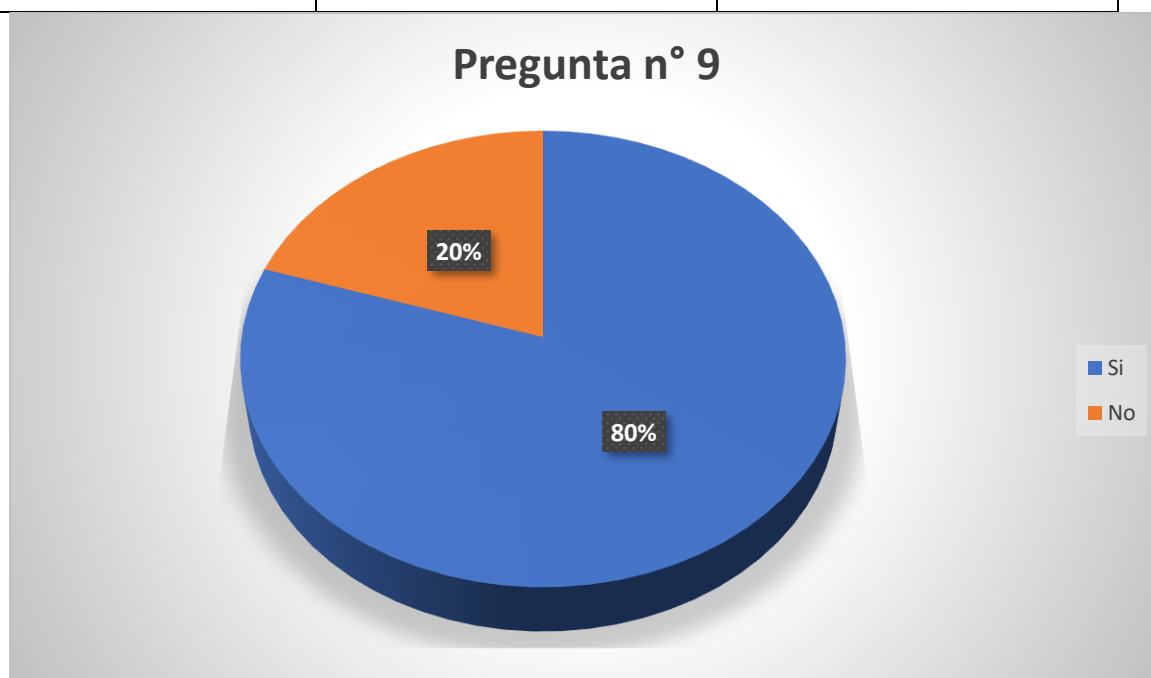


Ilustración n.- 10 - ENCUESTA PREGUNTA N° 09

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 80% mencionan que SI, en su hogar cuentan con una reserva de vino, mientras que el 20% dice que NO. Existe un porcentaje mayoritario en los encuestados en su hogar cuentan con una reserva de vino.

10.- ¿Agregaría a su dieta diaria una copa de vino artesanal y orgánico?

Tabla n.- 11 - ENCUESTA PREGUNTA N° 10

TABLA ENCUESTA N° 10		
Producto	Respuestas	Porcentaje
Si	302	90%
No	34	10%
TOTAL	336	100%

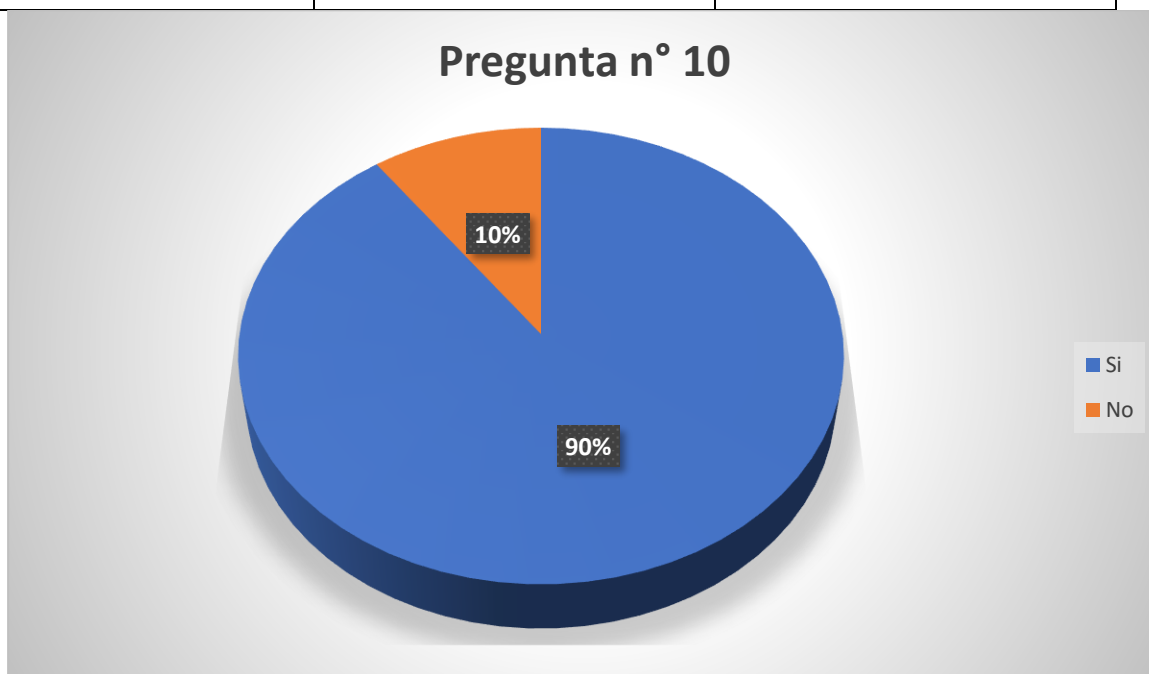


Ilustración n.- 11 - ENCUESTA PREGUNTA N° 10

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS. - De los encuestados el 90% mencionan que SI, agregarían a su dieta diaria una copa de vino artesanal y orgánico, mientras que el 10% dice que NO. Existe un porcentaje mayoritario en los encuestados que agregarían a su dieta diaria una copa de vino artesanal y orgánico.

1.14 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se pueden utilizar son:

- Encuestas por Internet.
- Entrevista telefónica.
- Observación.
- Entrevista cara a cara.
- Encuestas a grupos de personas.

(QuestionPro, 2021)

1.14.1 Técnicas de Observación

Son un conjunto de herramientas orientadas en evaluar un fenómeno, individuo o grupo de personas. Se utilizará los siguientes instrumentos:

- Lista de preguntas.
- Lista de control.
- Lista de cotejo.
- Escala de calificación.
- Escala de estimación.

(Mitjana, 2019)

1.15 Definición del Concepto

La planificación u obtención de objetivos se utiliza como aspecto importante para hacer crecer un negocio, ya que se puede obtener del mismo, planes a corto, medio y largo plazo, que ayudan a la implementación de metas y logros. También se puede obtener de la planificación la evaluación de riesgos asociados a cada plan u objetivos, así buscando disminuir la probabilidad de una pérdida de ganancias, fracaso general y la credibilidad de la empresa.

Como concepto general de la empresa se busca presentar un producto de alta gama y gran calidad, el mismo que tiene una elaboración planificada con más de 20 años, así logrando obtener un vino que no contenga químicos y que su fermentación sea 100% natural para obtener el grado de alcohol adecuado.

1.16 Diseño del Logo



Ilustración 12 - Logo "GATO ROJO"

Detallando la imagen se busca un impacto visual para el cliente, así utilizando colores llamativos a la vista, así como en este caso sería la combinación entre los colores rojo, blanco y negro, como imagen predominante se utilizó un gato con una botella y una copa en sus patas, dando así honor a su nombre “GATO ROJO”.

Dentro de la etiqueta se detalló nombre, tipo de vino, tipo de cepa, lugar de elaboración, grado de alcohol y contenido por botella.

Como posicionamiento de la empresa se tiene un producto alcohólico de alta gama, el cual busca llegar a un público de la misma gama, así enfocándose en tiendas y restaurantes de renombre, buscando exclusividad para la marca por su elegancia.

Se busca dar como imagen a nuestros consumidores un producto de lujo por su elaborado sabor y su elegante presentación, aunque su precio es accesible en comparación a otros vinos, su calidad lo distingue.

1.17 Posición Competitiva FODA

Fortalezas:

- Elaboración planificada con más de 20 años.
- Su fermentación es 100% natural.
- Precio accesible.
- Calidad y elegancia única.

Oportunidades:

- Aumento de consumo de vinos artesanales.
- Demanda estable.

- Posicionamiento de marca.
- Acogida del producto como una marca de relevancia.

Debilidades:

- No tiene buen posicionamiento.
- Consumo de vinos no orgánicos.
- Competencia de elección del vino sobre otras bebidas.
- Poca experiencia en el mercado.

Amenazas:

- Disminución del consumo de bebidas alcohólicas.
- Competidores estables en el mercado.
- Preferencia de otros tipos de vino.
- Grandes barreras en su comercialización.

1.18 Competencia Directa

Puede ser tomada como competencia directa el vino de la marca “Gato negro” ya que, al compararse con nuestro nombre e imagen, las cuales contienen gran similitud podría ser más acercado a competencia directa, sin embargo, se encuentran en el mercado más empresas de venta de vino de tipo tinto de cepa Cabernet Sauvignon, con una pequeña diferencia de precios.

1.19 Competencia Indirecta

En Ecuador se presenta alrededor de 3.529 millones de dólares anuales por venta de bebidas alcohólicas, por lo que dentro de este mercado hay una gran competencia. Las cuales podrían ser

tomadas indirectamente a todas las bebidas alcohólicas con diferente elaboración e ingredientes, como, por ejemplo: cerveza, ron, tequila, vodka, etc.

1.20 Fuerza Principal de Impulsión

Aplicar los conocimientos obtenidos durante mi carrera de forma que pueda conseguir una economía estable para mi vida y mi familia, esto lo buscaré lograr mediante un gran esfuerzo y constancia, de manera que los mismos den frutos en un futuro.

El vino se creó pensando en obtener un producto el cual sobresalga sobre los demás, ya que se busca ofrecer un producto con una imagen y calidad superior a la competencia.

1.21 Forma Jurídica y Nombre de la Empresa

La empresa cuenta con una forma jurídica autónoma (individual), ya que no cuenta con sociedad alguna con personas externas.

La empresa se llama “Blystra”, la cual es la productora y creadora del vino “GATO ROJO”.

1.22 Diseño

El diseño de la empresa busca como objetivo brindar a la vista de los clientes una atractiva combinación de colores en la etiqueta del producto, así mismo como diseño de la empresa se busca dar a conocer como una empresa pulcra, que poco a poco se va expandiendo.

1.23 Equipos

- Calderos con tapa en acero inoxidable 304.
- Barril de roble 250 litros.
- Espátula de acero.
- Colador de acero.

- Molino de uva.
- Contenedor de plástico.
- Probeta.
- Alcoholímetro.
- Vasos de precipitación.
- Pipeta.
- Balanza.

- Botella de vino de vidrio.
- Corcho.
- Capuchón.
- Etiqueta.

1.24 Muebles

- Escritorio.
- Sillas.
- Computadora.
- Cuadernos (apuntes de lo que se produce y se obtiene).
- Mesón de baldosa para ensayo de mosto y vino.

1.25 Organigrama de la Empresa

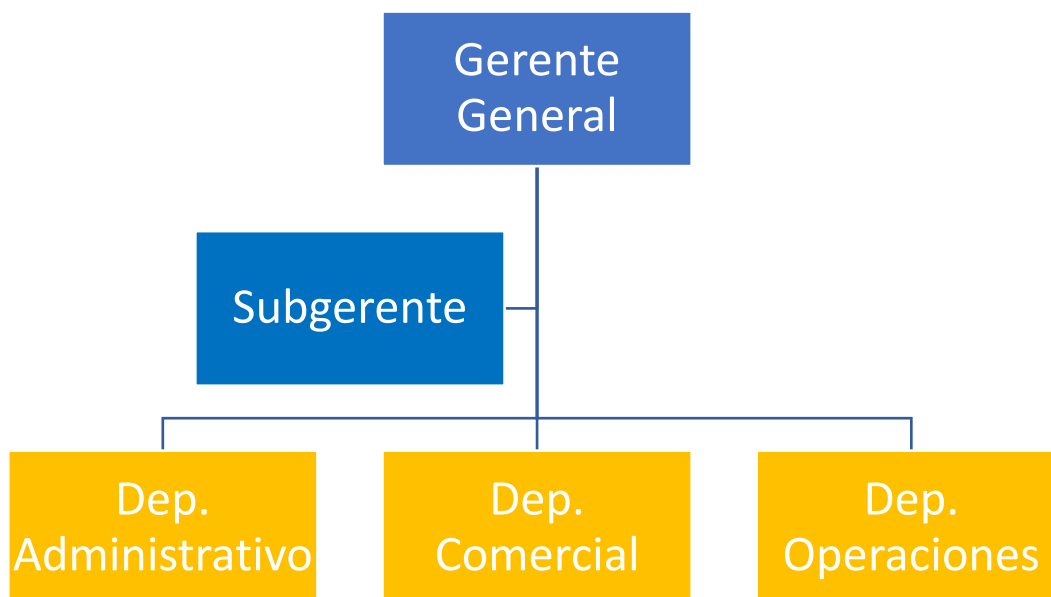


Ilustración 13

1.26 Perfiles de Puesto

- **Gerente general:** Una persona proactiva, con estudios de tercer nivel, con gran carisma y buen liderazgo.
- **Subgerente:** Una persona que sepa receptar y emitir órdenes, estudios de tercer nivel, con gran carisma y buen liderazgo.
- **Departamento administrativo:** Persona honrada con estudios de tercer nivel, que tenga los conocimientos suficientes para mantener la economía de la empresa.
- **Departamento comercial:** Persona innovadora, con estudios de tercer nivel, que sepa manejar redes y mantener una cartera de clientes.
- **Departamento de operaciones:** Persona con la capacidad de gestionar la productividad, estudios de tercer nivel y que tenga la capacidad de mantener su área en orden.

1.27 Descripción de Puesto

- **Gerente general:** Es el encargado de organizar, dirigir y controlar la empresa, fomentando un buen ambiente laboral entre cabeza de la empresa y demás trabajadores.
- **Subgerente:** Es la persona la cual el Gerente General delega actividades de importancia para la empresa, el mismo que se encarga de mantener una estabilidad dentro de la misma.
- **Departamento administrativo:** Tramitar documentación necesaria para la empresa, mantener una estabilidad financiera para la empresa, realizar pagos a proveedores y evaluar ganancia y pérdida, buscando siempre el bienestar de la empresa.
- **Departamento comercial:** Aumentar una cartera de clientes, diseñar publicidad que favorezca a la empresa, diseñar objetivos y conocer a los clientes y sus necesidades.

- **Departamento de operaciones:** Implementar diferentes e innovadoras políticas que sean útiles dentro de la empresa, supervisar el equipo de trabajo, realizar una optimización de los procesos de la empresa.

1.28 Objetivos de Recursos Humanos

- Obtener personas calificadas para cada área de trabajo dentro de la empresa.
- Dar motivación a los empleados con diferentes incentivos.
- Proyectar a los empleados a un crecimiento y desarrollo dentro de la empresa.
- Aumento de productividad.
- Capacitación para actividades varias dentro de la empresa.
- Obtener un excelente ambiente laboral.
- Cumplimiento de la normativa y legislación según las leyes.

1.29 Motivación, Capacitación

Buscar un posicionamiento fuerte en el mercado de manera que se pueda extender a un rango internacional, así como también satisfacer la necesidad del cliente presentando un producto único en su calidad.

Establecer estrategias de formación que ayude a los trabajadores a adquirir conocimientos y/o habilidades, de forma que puedan implementar las mismas en su área de trabajo, así innovando y desempeñando de una mejor forma en su área.

1.30 Proceso y Sistema de contratación

- **Necesidad de puesto:** Puesto de trabajo sin nadie a cargo para su uso.
- **Reclutamiento:** Búsqueda de personas con un perfil que llene las necesidades del puesto de trabajo.
- **Entrevista:** Presentación de los candidatos de manera física, en la que demuestren sus diferentes perfiles y competencias.
- **Pre-selección:** Selección de los mejores perfiles entre los varios candidatos.
- **Selección:** Selección de un candidato que llene correctamente el perfil para el puesto de trabajo.
- **Contratación:** Incorporación del nuevo candidato a la empresa, después de la firma de un contrato legal.

1.31 Tipos de Contrato

- **Contrato de trabajo a término fijo:** Es un contrato que puede ser de un plazo fijo de 1 a 2 años, con todos sus beneficios de ley.
- **Contrato a término indefinido:** Es un contrato sin límite de tiempo, el cual se llevará de forma escrita y legal.
- **Contrato por servicios profesionales:** Se pide realizar el trabajo acordado para después pagar los honorarios.

2. Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito o verbal que contiene toda la investigación de mercado que ha realizado una organización, los objetivos de marketing a alcanzar, las tácticas a implementar y los planes para alcanzarlos.

Un plan de marketing es la guía de una empresa para decidir qué pasos tomar en un momento determinado. En este documento se realizó un estudio, su implementación de viabilidad económica, se delinearón metas a corto y largo plazo, cronograma de trabajo a realizar, etc. Las empresas saben cuál es la mejor manera de atraer a los consumidores potenciales.

Debe revisarse anualmente y actualizarse para desarrollar nuevos objetivos y reevaluar el mercado, la competencia y el público (Miñarro, 2022).

2.1 Caracterización del Mercado

El mercado potencial de este vino es las personas que gustan del vino, adultos y conocedores de vino, así mismo se buscará generar interés en generaciones jóvenes para que de esta forma el mercado sea mucho más amplio.

Se enfocará en trabajar nuestro mercado potencial, el cual es para el consumo de personas que gustan del vino, se buscará atraer su atención mediante publicidad, precio y un buen diseño.

El objetivo es llegar a varios mercados potenciales para lograr que se expanda el mercado y la comercialización del vino artesanal y orgánico.

Primordialmente se buscará llegar a múltiples consumidores, ya que se buscará que el vino sea consumido por varios clientes, sean clientes que sepan sobre el vino y clientes que no sepan nada profesional sobre el consumo de vino, pero que aun así gusten de probar cosas nuevas y que les llame la atención, en este caso probar un vino orgánico y artesanal de una marca que está iniciando en el mercado.

Se buscará llegar a comercializar el vino en supermercados, licorerías, ferias, etc. Tomando en cuenta que también se realizará su venta en redes sociales y en la página oficial del vino

artesanal y orgánico “GATO ROJO”. De esta forma se buscará expandir el alcance de ventas a diferentes partes del país.

Uno de los principales mercados potenciales que se busca trabajar en la venta y comercialización del vino artesanal y orgánico, es en los jóvenes mayores de edad a los cuales se les buscará llamar su atención para que estos prueben este tipo de vino y bebida alcohólica que no es muy común su consumo en jóvenes de esas edades, con esto se logrará expandir bastante el mercado ya que al abrir esta nueva puerta se podrá llegar a un público bastante extenso y con gran potencial de compra en esta tipo de bebida alcohólica.

Así mismo se buscará mantener el interés de los conocedores del vino, logrando que este vino sea reconocido por las personas que saben de la degustación de los distintos tipos de vino que existen, logrando que estos conocedores tengan interés en consumir y promocionar el vino artesanal y orgánico “GATO ROJO”. Todo esto se logrará ya que el vino se produce de forma 100% natural con ingredientes de calidad.

Finalmente, dentro del mercado siempre se buscará lucir una imagen de calidad y buen precio, además de una presentación bastante llamativa, con esto se logrará que la atención de conocedores y nuevos clientes prefieran consumir el vino artesanal y orgánico “GATO ROJO”.

2.1.1 Libre Competencia

Se busca orientar al mercado donde cualquier persona interesada en el vino pueda adquirirlo y probarlo a su gusto, esto se buscará conseguir mediante la publicidad y comercialización del vino, para de esta forma atraer al público joven para que se interese en el consumo del vino artesanal y orgánico.

Se realiza una producción de vino de 40 – 60 botellas de vino cada 3 meses en oferta, se cree que la demanda es grande ya que en licorerías y restaurantes de mediana y pequeña categoría buscan un vino de gran calidad en un precio accesible.

Se buscará cumplir con la demanda solicitada por los consumidores conforme la empresa vaya tomando posicionamiento en el mercado, logrando cubrir la cantidad de vino solicitado por el cliente.

Inicialmente se buscará cubrir la demanda con la maquinaria y equipo disponible, lo cual se realizará de manera que el consumidor pueda solicitar la cantidad que guste de vino y de esta forma cubrir esa demanda con la entrega de producto en un tiempo estimado.

El vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” es un vino personalizado, el cual no es masivo y tiene un mercado al cual entrega su producto, así mismo puede hacer competencia a las fábricas y destilerías.

De las principales marcas que son nuestra competencia directa dentro del mercado se encuentra la marca comercial “Gato negro” la cual es una marca que se encarga en producir y comercializar diferentes tipos de vino, esta marca sería la principal competencia por su similitud en el nombre, aun así, el vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” es completamente distinto en todo sentido, ya que el vino es un producto de alta calidad y su presentación es mucho más llamativa.

Dentro del mercado el vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” tendrá mucha competencia, ya que existen bastantes marcas con diseños y precios llamativos, pero sobre todo esto resaltaría la alta calidad que tiene este vino sobre esas marcas, y por ende esto gustará el

público consumidor, ya que se llevarán un vino con una presentación bastante llamativa, con precio accesible y una alta calidad de vino.

Además, el vino contará con un valor agregado el cuál es un capuchón decorativo con diseño de uvas impreso, el cual irá cubriendo la parte superior de la botella decorando y llamando mucho más la atención con este diseño adicional que no es común de encontrar dentro de la competencia.

2.2 Diferenciación

La diferencia del vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” sobre su competencia es que dicho vino tiene una calidad alta en un precio accesible para cualquier consumidor interesado en degustarlo. Esto logrará que el vino artesanal y orgánico resalte sobre su competencia comercial dentro del mercado, ya que al ser una marca nueva en el mercado que tiene una calidad alta y un precio accesible, llamará la atención de mucho público de cualquier tipo, incluso buscando atraer al público joven, gracias a su presentación esto se podrá lograr.

Este vino buscará llamar la atención de varios clientes de distintos gustos, ya que una de sus prioridades será atraer nuevos consumidores que en su mayoría son un público joven mayores de edad, a los que se buscará atraerlos con diseños y publicidad llamativa que irá conforme los gustos de las generaciones jóvenes de la actualidad.

El vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” se diferencia del resto de su competencia por su diseño que llama bastante la atención ya que no es un logotipo común y a su vez tiene bastantes características llamativas en su diseño, sumándole que es un vino de un precio bastante accesible para cualquier tipo de público interesado en su consumo y ofreciendo así también un producto de

muy alta calidad, el cual es un vino con características que lo convierten en un producto de una calidad bastante alta y atractiva para su precio.

La característica más llamativa y por la cual el público consumidor comprará el vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” es principalmente por su sabor característico, el cual se diferencia por su fabricación natural.

2.3 Objetivos y Estrategias de Marketing

Así mismo dar a conocer el tipo de vino que se producirá en un público mayor de edad, que sea consumidor de alcohol, de preferencia vinos, así mismo se buscará llamar la atención de locales como licorerías y restaurantes que les interese el vino para su uso o venta, esto permitirá realizar la compra a un nivel mayor.

Estrategias de marketing:

- Contenido publicitario en redes sociales como WhatsApp, Messenger, etc.
- Publicidad física con folletos.
- Hacerse conocer mediante el método de boca a boca.
- Realizar publicidad llamativa para el público joven que sea mayor de edad.
- Contenido llamativo en página web.
- Uso publicitario en redes estratégicas como TikTok, Instagram, Facebook, etc.
- Realizar eventos especiales en fechas festivas.
- Conocer bien y adaptarse a todos los canales de distribución.

2.4 Objetivos y Estrategias de Ventas

Como objetivo se buscará aumentar la producción mensual en un 10% para que de esta forma se pueda cubrir mejor la demanda generada por los consumidores y a su vez lograr que la empresa vaya creciendo constantemente.

- Convencer a las empresas interesadas de comprar al vino que al comprar al por mayor recibirá un buen descuento en su compra.
- Realizar promociones especiales en ciertas fechas festivas.
- Ofrecer cupones de descuento para su próxima compra.
- Realizar sorteos para regalar descuentos aleatorios.

2.5 Comunicación en Medios Digitales

Se utilizará redes con mayor atracción de audiencia como lo es TikTok, Instagram y Facebook, de esta forma se aprovechará lo visualizadas que son estos medios digitales para colocar anuncios llamativos para los consumidores interesados, de esta forma se logrará por medio de contenido digital diario, atraer a nuevos y potenciales clientes.

Se realizará en TikTok la publicación de contenido diario, contenido que llamará la atención del público actual, realizando videos o segmentos entretenidos y divertidos que a su vez son anuncios, los cuales generarán clientes nuevos e interesados en el producto. De igual forma se utilizará el contenido digital basado en el interés actual compartido con el producto, de tal forma que se tenga mayor atracción con el público.

2.6 Política de Precio

Frente a un análisis realizado sobre el público al que va direccional el vino, se puede determinar que un precio estratégico en el que no se pierda la utilidad y se pueda recuperar la

inversión sería de \$12,00 la unidad, pero en caso de ser al por mayor sería un valor de \$10,00 a partir de las 12 unidades, de ésta forma se intentará satisfacer las necesidades del consumidor en comparación a la competencia.

Tabla n.- 12 - Precios por unidad y al por mayor

Precio por unidad	\$12.00
Precio al por mayor (a partir de 12 unidades)	\$10.00

2.7 Formas de Pago

Las formas de pago que se utilizará de momento son:

- Pago por transferencia bancaria.
- Pago en efectivo en el momento.

No se utilizará el pago por tarjeta de crédito de momento, ya que no se cuenta con la disponibilidad para realizar los pagos por este medio. Se planea en un futuro adoptar este método de pago para facilitar la compra de los productos a los clientes.

2.8 Políticas de Promoción

Se identificará en la política de promoción una estrategia basada en captar la atención de un público que sea apto para consumir vino, así que por medio de publicidad llamativa se dé a conocer la marca y calidad del vino, iniciando por su llamativa presentación como lo es la etiqueta negra con rojo vivo, el gato con una botella en mano y la elegancia proporción en su diseño.

Invadir las plataformas disponibles en las que se pueda apoyar para hacer crecer el nombre de la marca, las cuales ya han sido mencionadas.

Realizar la búsqueda de sitios estratégicos en los que se pueda dar muestras del vino, de forma que puedan saborear el gran sabor y distinguir su magnífica calidad.

Ser partícipe de eventos en los que se pueda dar a conocer el vino, como ejemplo podría ser una cata de vinos, etc.

2.9 Publicidad

La publicidad se realizará mediante el uso de redes sociales y plataformas de gran impacto e interés en la actualidad como lo es TikTok, de esta forma se buscará llegar al público actual mediante contenido actualizado y que llame la atención de las personas, esto se logrará generando videos y post muy coloridos y llamativos. En el caso de los videos, estos se pensarán y se realizarán de tal forma que sean entretenidos para los futuros consumidores de la marca.

También se buscará realizar publicidad física mediante folletos, banners, pancartas, etc. Esto con el fin de que personas que no son muy fanáticas de usar redes sociales puedan recibir la publicidad de manera física, así también logrando que se genere publicidad boca a boca.

Finalmente se buscará realizar publicidad exprimiendo el máximo potencial de las redes sociales como WhatsApp, Messenger, etc.

2.10 Merchandising

Como técnica de Merchandising se puede realizar estanterías llamativas en las que se colocaría las botellas de vino, esto con el fin de lograr captar la atención de las personas que pasan frente a la estantería. A su vez se puede generar camisetas, gorras y diferentes pegatinas que se

pueden colocar en los vehículos, celulares, etc. Con esto se logrará llamar la atención de las personas y conseguir un público consumidor mucho más amplio.

Dentro del valor agregado que el vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” se tiene como objeto atractivo el capuchón con uvas, el cual cubre la botella de vino, esto buscando llamar la atención en su presentación para el público consumidor.

También se realizará diferentes objetos que servirán para la publicidad del producto en sí, se creará pines, stickers, gorras, camisetas estampadas, etc. Buscando atraer a mucha más gente con este tipo de publicidad y obsequios.

3. Plan Financiero

3.1 Costo de Producción

Término utilizado para referirse al costo total de materiales, mano de obra y otros procesos utilizados en la producción de bienes vendidos en el mercado o en otros países, y su división del trabajo.. (Kemp, 2021)

Los costos totales de fabricación son en esencia un estudio de costos que calcula cómo ha contribuido todos los departamentos de la empresa a la producción de un producto final. (Kemp, 2021)

3.2 Costo de Administración

Se crean en un área administrativa de la empresa denominada gastos. Los gastos administrativos en el ámbito de los negocios son gastos que tiene una empresa para operar pero no

están relacionados con las actividades específicas que realiza la empresa. Ejemplo: Material de oficina, facturas de teléfono, alquiler de espacios, etc. (Euroinnova, 2020)

Características de los costos administrativos

- Acostumbran a ser semejantes en medio de las organizaciones sin que importe la zona empresarial sin que importe la zona empresarial al que pertenece.
- Se relacionan con los apartados no productivos de las empresas.
- La responsabilidad de los costes administrativos es asignada a los jefes de zonas, quienes tienen que hacer la solicitud, aprobarla y ofrecer fe de que recibieron los recursos.

(Euroinnova, 2020)

3.3 Costo Venta

El precio de venta se refiere a la cantidad de bienes vendidos directamente por una empresa. Esta cantidad incluye el costo de los materiales y mano de obra directamente utilizados para producir el producto o servicio. (Efficy, 2021)

El precio de venta se considera una medida fundamental en los estados financieros de una organización, ya que se resta de las ganancias para determinar la ganancia bruta. (Efficy, 2021)

Este último es un indicador de productividad que evalúa la eficiencia de una empresa en la gestión de mano de obra y materiales en el proceso de producción. (Efficy, 2021)

Este tipo de cantidad se considera un gasto del estado de resultados y ayuda a los analistas, inversores y gerentes a evaluar las ganancias de una organización. (Efficy, 2021)

Por ejemplo, el costo de los bienes vendidos de un fabricante de automóviles incluye la cantidad de material para las piezas utilizadas para construir el vehículo y el valor de la mano de obra utilizada para ensamblar el vehículo. (Efficcy, 2021)

3.4 Inversión Inicial

La inversión inicial para comenzar a operar un negocio es el dinero que se usa para cubrir los costos del negocio, lo que puede incluir la compra del edificio o el equipo en el que opera el negocio. Es necesario para el funcionamiento de la empresa. (Martínez, 2021)

El capital puede provenir de una variedad de fuentes, como los ahorros personales del propietario de la empresa o un grupo de accionistas. Los recursos pueden provenir del crédito bancario o de fuentes adicionales como familiares y amigos. (Martínez, 2021)

3.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina mediante un cálculo que visualiza el momento en que la utilidad de la empresa cubre sus gastos fijos y variables, de modo que cuando se puede vender la cantidad gastada, no se gana ni se pierde. Se ha alcanzado un punto de equilibrio. (Garcia, 2021)

3.6 Estado de Resultado

Es un estado financiero básico que refleja información sobre la actividad de gestión de la empresa durante un período de tiempo determinado; también indica esfuerzos para lograr estos resultados. (Urzúa, 2022)

El estado de pérdidas y ganancias también se conoce como estado de resultados. Es un estado financiero que muestra con precisión el estado de la empresa, es decir, ya sea que gane o pierda dinero a través del ciclo contable. (Urzúa, 2022)

3.7 Estado de Flujo de Efectivo

Un estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que muestra los movimientos y movimientos de efectivo y equivalentes de efectivo durante un período de tiempo (Castro, 2022).

Un estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que proporciona información sobre los cambios y movimientos en efectivo y equivalentes de efectivo durante un período de tiempo. Muestra el efectivo generado y recaudado por las actividades de operación, inversión y financiación de la empresa (Castro, 2022).

3.8 Taza Interna de Retorno

La tasa interna de rendimiento de una inversión, la tasa interna de rendimiento o la tasa interna de rendimiento es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de una inversión que reflejan las oportunidades de reinversión (Cigoña, 2021).

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento a la que el valor actual neto (VAN) es igual a cero, o en otras palabras, la suma de los valores actuales de los gastos es igual a la suma de los valores actuales de los ingresos esperados (Cigoña, 2021).

3.9 Relación Costo-Beneficio

La relación costo-beneficio es una herramienta económica que compara el precio de un producto con los beneficios que brinda para evaluar la mejor opción de compra (MacNeil, 2022).

Por ejemplo, el análisis de costo-beneficio del proyecto consiste en un conjunto de procedimientos que proporcionan una medida de la rentabilidad del proyecto al comparar los costos esperados con los beneficios esperados de la implementación del proyecto (MacNeil, 2022).

El análisis de costo-beneficio es un proceso útil para determinar los beneficios económicos de una decisión y si vale la pena seguirla. También es útil evitar ciertas elecciones en la toma de decisiones, especialmente si la elección afecta en gran medida el éxito del proyecto (MacNeil, 2022).

3.10 Presupuesto de Inversión

Se toma como presupuesto de inversión inicial al monto de \$2.000, tras la compra de todos los materiales y maquinas necesarias para lo producción y elaboración del vino artesanal y orgánico “GATO ROJO”, se gastaría en total \$1.750. Los cuales estarían divididos en los diferentes materiales que se utilizarán.

3.11 Presupuesto de Financiación

Del presupuesto de inversión, tras el gasto necesario para la compra de los diferentes materiales que se utilizarán queda como presupuesto de financiación el cual se guardará como reserva o para reinvertir es de \$250. Dinero que se utilizará para utilizarlo en el momento que sea necesario, con el fin de ayudar a la empresa en momentos de dificultad.

3.12 Introducción Plan Financiero

En esta sección será para determinar si el proyecto propuesto es rentable, se realizará el cálculo de la creación del proyecto, incluyendo la inversión, financiamiento, costos e ingresos, así como la evaluación financiera de la inversión.

3.13 Objetivo

Determinar la viabilidad del proyecto en el ámbito financiero.

3.3. Inversión Total

Las inversiones consisten en activos fijos, el capital de trabajo y los gastos diferidos. Se requiere una inversión de capital de \$396.50 para iniciar el proyecto; el capital de trabajo es de \$2,881.60 y los costos constitucionales son de \$520.00, por lo que la inversión total en el proyecto es de \$3,278.10, que es la misma cantidad necesaria para iniciar el proyecto.

Tabla n.- 13

Rubro	Valor USD
Inversión fija	\$396,50
Capital de trabajo	\$2881,60
Total Inversión	\$ 3278,10

Fuente: Autor

3.14 Inversión Fija

Para un grupo de activos tangibles que la empresa utiliza para sus operaciones, la depreciación se amortiza durante el período de uso. La finalidad de adquirir o producir estos bienes es siempre utilizarlos para el desarrollo de la actividad.

Los componentes de las inversiones fijas son:

INVERSIÓN FIJA

Tabla n.- 14 - Inversión Fija

COMPONENTES INVERSIÓN FIJA	V ALOR	%
Maquinaria y Equipo	\$ 203,50	1,32 %
Muebles y equipo de oficina	\$ 193,00	48 ,68%
TOTAL	\$39 6,50	00,00

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.14.1 Maquinaria y Equipos

Tabla n.- 15

MAQUINARIA Y EQUIPO					
ant.	Descripción	Material de Construcción	Especificaciones Técnicas	Valor Unitario	Costo en Total
	Caldero con tapa en acero inoxidable 304	Acero inoxidable	Marca: UMCO (ecuatoriana), capacidad de 30 lt.	\$ 15,00	\$ 15,00
	Barril de	Madera de roble	250 litros	\$ 100,00	\$ 100,00

	roble 250 litros.					
	Esp átula de acero.	Acero inoxidable	Modelo tradicional	2,50	\$	2,50 \$
	Col ador de acero	Acero inoxidable	Modelo tradicional / normal	1,00	\$	5,00 \$
	Mo lino de uva.	Acero inoxidable	Capacidad: 15 litros	10,00	\$	15,00 \$
	Co ntenedor de plástico.	Plástic o	Capacidad: 30 litros	3,00	\$	30,00 \$
	Pro beta	Vidrio	Capacidad: 500 mililitros	2,00	\$	10,00 \$
	Alc oholímetro	Senso r de gas	Gravedad específica del mosto: \pm 1% Compensación Automática de temperatura (ATC): 10 °C ~ 30 °C (50 °F ~ 86 °F)	10,00	\$	10,00 \$
	Vas os de precipitación	Vasos de vidrio	Capacidad: 250ml	2,00	\$	4,00 \$
	Pip eta	Vidrio	Tamaño: 45cm	2,00	\$	4,00 \$
	Bal anza	Acero inoxidable	Báscula estática 5300 Peso máximo 500 Kg	8,00	\$	8,00 \$
TOTAL						\$ 203,50

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.14.2 Muebles y Equipos de oficina

Tabla n. - 16

Activos fijos
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Escritorio	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Sillas	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Computadoras	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Cuadernos	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Mesón de baldosa para ensayo de mosto y vino.	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Basureros	2	\$ 1,00	\$ 2,00
TOTAL			\$ 193,00

3.14.3 Capital de Trabajo

Es un recurso financiero utilizado para las operaciones iniciales y continuas de una empresa que cierra la brecha natural entre los flujos de ingresos y gastos. entre el activo circulante y el pasivo circulante. (Sapag, 2003)

El capital de trabajo se utiliza únicamente para financiar el negocio y generar utilidades para recuperar el volumen de ventas. Los costos operativos se tienen en cuenta al calcular el capital de trabajo.

Se realizarán requerimientos de capital de trabajo en el año de operación, incluyendo los siguientes elementos y sus valores originales.

Tabla n.- 17

CONCEPTO	VALOR USD
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima	\$ 1410,00
Materiales directos	\$455,60
Mano de Obra directa	\$ 800,00
TOTAL	\$ 1255,60
COSTOS INDIRECTOS	
Materiales Indirectos	\$ 26,00
Gastos Administrativos	\$ 800,00
Gastos de ventas	\$ 800,00
Otros gastos	\$ 0
TOTAL	\$ 1626,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2881,60

Fuente: Autor

3.14.4 Gastos de Constitución

Una persona o un grupo de personas que deseen constituir una empresa deben decidir qué forma jurídica debe adoptar la entidad económica en cuestión: sociedad de responsabilidad limitada, empresa unipersonal, etc (Sapag, 2003).

Para que una empresa tenga la estructura legal elegida, se deben completar ciertas transacciones y procedimientos legales. Por lo tanto, a veces se utilizan abogados, notarios y registradores.

También es necesario preparar actas, promover la compra de acciones, liquidar y pagar determinados impuestos, etc. puede ser necesario. Aunque de estas transacciones se deducen algunos costos legales y oficiales, solo se consideran costos de puesta en marcha los necesarios para establecer el negocio de una manera particular.

Los componentes del gasto constitucional son:

Tabla n.- 18

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Notaria	\$ 50,00
Patente	\$ 10,00
Constitución de la compañía	\$ 400,00
Permiso del cuerpo de bomberos	\$ 10,00
Licencia anual de funcionamiento	\$ 50,00
TOTA L	\$ 520,00

3.14.5 *Financiamiento*

Se refiere a una serie de trámites, gestiones y demás actuaciones encaminadas a la obtención de los fondos necesarios para la financiación de inversiones y corresponden siempre a la recepción de préstamos (Sapag, 2003).

La estructura de los recursos de financiación la proporcionan los recursos propios de la empresa, que son los mismos que para las operaciones de financiación, así como fuentes de terceros.

3.14.6 *Estimación de Costos*

Los componentes de costo se crean con sus respectivos valores.

3.14.7 *Costos de Operación*

Los costos de operación tienen los siguientes componentes:

- 1.-Costos de Producción: Los cuales se dividen en Costos Fijos y Variables
- 2.- Costos de Ventas
- 3.- Costos Administrativos

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla n.- 19

S	COMPONENTE	V ALOR
	COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 800

COSTO DE ADMINISTRACIÓN	\$ 800
COSTO DE VENTAS	\$ 800
TOTAL	\$24 00

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.14.8 Costos de Producción

Es la suma de todos los elementos utilizados en el desarrollo de los productos, es decir, todos los gastos que la empresa invierte en el proceso productivo. (Barreno, 2005)

Los costos de producción son importantes porque están directamente relacionados con el valor del precio final, y se pueden lograr costos de producción bajos y competitivos con una mayor eficiencia de producción, menos desperdicio y un enfoque en la calidad durante todo el proceso de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL

Tabla n.- 20 - Costos de Producción Anual

COMPONENTES	VALOR
Materia prima	\$1410,00
Materiales directos	\$ 455,60
Mano de obra directa	\$ 800,00
Materiales indirectos	\$ 26,00
Depreciación	\$ 183,25
Servicios básicos	\$ 480

TOTAL	\$3354,85
--------------	------------------

Fuente: Autor

3.15 Costos Variables

3.15.1 Materia Prima

Costos que intervienen en el proceso de producción y pasan a formar parte del producto final; es una materia prima utilizada en el proceso productivo (Barreno, 2005).

El monto de inversión para este proyecto es de **1410,00 USD/año**.

MATERIA PRIMA

Tabla n.- 21 - Materia Prima

Fórmula de 536 Botellas de 750 cm ³				
CONCEPTO	UNIDA D	536 CANTIDA D	Unidades P.U. \$	P.T. \$
Uvas	Libras.	4 libras por botella	\$ 4,50	\$ 1410,00
TOTAL				\$ 1410,00

Fuente: Autor

3.15.2 Materiales Directos

Estos son los materiales que ayudan a dar forma al producto final para el consumidor.

Los artículos dependientes cuestan **\$455.60** por año.

MATERIALES DIRECTOS

Tabla n.- 22 - Materiales Directos

Fórmula de 536 Botellas de 750 cm ³				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Botella 750 cm ³	Unidad	36	0,50	268,00
Cuchón	Unidad	36	0,05	26,80
Etiqueta	Unidad	36	0,20	107,20
Archivos	Unidad	36	0,10	53,60
TOTAL				455,60

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.16 Costos Fijos

3.16.1 Mano de Obra Directa

Está hecho por trabajadores que usan sus manos, herramientas y equipos para transformar los materiales en productos terminados (Barreno, 2005).

La mano de obra directa para este proyecto está determinada por las necesidades de los involucrados en el proceso de producción de uvas y tendrá un costo de \$800.00 por año.

Tabla n.- 23

Requerimiento de Mano de Obra Directa			
o.	Cargo	S ueldo	Total Anual
	Operario (Recepción de material)	\$ 200,00	\$ 800,00
	Total	\$ 200,00	\$ 800,00

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

Los salarios laborales se entregan a los trabajadores y trabajadoras de acuerdo a la relación entre todos los salarios percibidos por los trabajadores durante el período de cómputo dividido por 12. El mismo monto se paga a más tardar el 24 de diciembre de cada año. Asimismo, el Salario 14 es un bono anual que corresponde al salario base mínimo estándar.

Estos valores están incluidos en el monto anual que recibirán los empleados de “Gato Rojo”.

3.16.2 Suministros

Cualquier proyecto requiere de insumos como agua, electricidad y teléfonos para apoyar el proceso productivo. Esto equivale a \$ 2,400 por año.

Tabla n.- 24

VALOR DE SERVICIOS BÁSICOS			
DESCR IPCIÓN	AN T.	R. Mensual ^V	R. TOTAL ^V

Agua	2	5,00	\$	60,00	\$
Luz	2	20,00	\$	240,00	\$
Internet	2	15,00	\$	180,00	\$
TOTAL				480,00	\$

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.16.3 Depreciación

El uso de activos fijos en actividades productivas es depreciación o pérdida de valor debido al tiempo o métodos de producción más eficientes (Barreno, 2005).

La depreciación no es un flujo de efectivo del negocio porque crea una cuenta de reserva para calcular la depreciación de un activo fijo que puede ser reemplazado por otro activo al final de su vida útil. El método utilizado para calcular la depreciación es el método fijo, y para entender mejor este problema es importante definir los conceptos de vida útil y vida residual:

Vida útil. - Es la vida útil estimada de un activo, durante la cual el activo debería dejar de existir.

Vida residual. - Un activo se valora cuando puede venderse al final de su vida útil.

Tabla n.- 25

DEPRECIACIÓN ACTIVOS					
Activos Fijos	Valor	% de Depreciación	Depreciación Anual	VALOR DEPRECIACIÓN 5 AÑOS PROYECTO	Valor Residual
Equipo y herramientas de producción	\$ 203,50	0,1	\$ 20,35	\$ 101,75	\$ 101,7
Equipo de computo	\$ 43,00	0,1	\$ 4,30	\$ 21,50	\$ 21,50
Equipo de oficina	\$ 150,00	0,1	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Total Depreciación			\$ 54,65		\$ 183,25

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.17 Materiales Indirectos

Tabla n- 26

Requerimiento de Gastos Generales de Fabricación CIF			
CONCEPTO	U NIDAD	P .U. \$	P .T. \$
Baldes	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Desinfectante	12	\$ 1,00	\$ 12,00
Escoba	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Fundas para desecho	12	\$ 0,50	\$ 6,00
Guantes	3	\$ 1,00	\$ 3,00
TOTAL			\$ 26,00

Fuente: Autor

3.17.1 Gastos o Costos Administrativos

Estos son puntos que se deben cumplir para poder realizar actividades administrativas en la empresa, es decir, operaciones comerciales normales (Barreno, 2005).

GASTOS O COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla n.- 27 – Gastos o Costos Administrativos

Requerimient o de Mano de Obra Directa

o.	Cargo	S ueldo	Total Anual
	Administrativo	\$ 200,00	\$ 800,00
	Total	\$ 200,00	\$ 800,00

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.17.2 Costos de Ventas

Se refiere a las actividades realizadas por el departamento de ventas, es decir, publicidad, campañas, etc. Todos los desembolsos están relacionados con los pagos de ventas (Barreno, 2005).

Tabla n.- 28

Requerimient o de Mano de Obra Directa			
o.	Cargo	S ueldo	Total Anual
	Ventas	\$ 200,00	\$ 800,00
	Total	\$ 200,00	\$ 800,00

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.18 Clasificación de los Costos

En la primera clasificación de costos, se dividen en costos directos e indirectos, y en la segunda, los costos se clasifican en costos fijos, variables y mixtos; los costos directos e indirectos pueden ser parte de uno de los tres.

Los costos directos o indirectos pueden ser fijos, variables y/o mixtos:

Costos fijos. - Gastos en que incurre la empresa, produzca o no.

Costos variables. - Las que varíen en función de la utilización de mayor o menor capacidad instalada, o las que sean iguales a la cantidad de producción.

Costos mixtos. - Consta de componentes fijos y variables, por lo que algunos de estos costos serán fijos independientemente de los niveles de producción, mientras que otros variarán con el nivel de utilización de la capacidad instalada.

A continuación, se despliegan dos tablas, la primera de las cuales determina su costo de adquisición, costo de operación y costo total, y la segunda divide el costo en costos fijos y variables y obtiene el costo total.

Tabla n.- 29

COSTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS EMPRESA VINÍCOLA “GATO ROJO”	
COSTOS	AÑO 1

Mano de obra directa	\$ 800,00
Materia prima	\$ 1410,00
Materiales directos	\$ 455,60
Materiales indirectos	\$ 26,00
Suministros	\$ 480,00
Depreciación	\$183,25
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 3354,85
Gastos administrativos	\$ 800,000
Gastos de ventas	\$ 800,00
TOTAL GASTOS	\$ 1600,00
COSTO TOTAL	\$ 4954,85
Unidades producidas	536
Costo unitario	9,24

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.19 Estimación de Ingresos

Los ingresos provienen de las operaciones diarias del negocio, se pueden medir durante un período de tiempo y están directamente relacionados con el volumen de ventas obtenido.

Tabla n.- 30

EMPRESA VINÍCOLA “Gato Rojo”			
VENTAS			
Detalle	Precio de venta	Unidades Vendidas	ventas Anuales
Vino de uva	12,00	36	\$ 6432,00
TOTAL VENTAS			\$ 6432,00

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.19.1 Presupuesto de Ingresos

Es una previsión del comportamiento de la empresa en cuanto a facturación, esta previsión es un flujo de caja a cinco años del concepto de ventas, es decir, los ingresos por la venta del producto (vino).

El presupuesto se determinará en función de la demanda de producción, teniendo en cuenta la capacidad de producción, que será de 536 unidades en el primer año.

3.19.2 Precio de Venta

El precio de venta se determina teniendo en cuenta el precio de venta al público y la competencia directa en el mercado. Al verificar los precios de la competencia, el precio promedio se fijó en \$12,00 con un precio mayorista de \$10,00.

Dónde:

El costo unitario de producción en el primer año es de 9.24 centavos. Botella de 750 ml.

3.20 Fórmula de Utilidad

$$\text{UTILIDAD} = \text{Precio de venta} - \text{COSTO}$$

$$\text{UNITARIO UTILIDAD} = 12,00 - 9,24$$

$$\text{UTILIDAD} = 2,75 \text{ ctvs.}$$

Mantener el precio de venta al público durante los próximos cinco años nos permitirá competir y obtener mayores márgenes a partir del segundo año, ya que los costos disminuirán con el tiempo debido al crecimiento del volumen de producción.

3.21 Punto de Equilibrio

Es el aumento en el nivel de actividad que representa el ingreso total igual al costo total, cualquier cambio en este nivel dará como resultado una ganancia o pérdida. Sin embargo, no es una herramienta para medir el retorno de la inversión, sino una referencia importante para los niveles de producción. Antes de determinar el punto de equilibrio, es necesario clasificar los costos fijos y variables como se muestra en la siguiente tabla (Sapag, 2003).

3.22 Punto de Equilibrio del Volumen de Ventas

Para obtener el punto de equilibrio del volumen de ventas se debe utilizar la siguiente

fórmula:

$$PE(\text{ventas}) = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

3.23 Punto de Equilibrio de Producción Física

Para obtener el punto de Equilibrio en unidades se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$PE \text{ (Unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{PU - CVU}$$

Donde:

PU= Precio de Venta

Unitario CF= Costos Fijos

CV= Costo

Variable V =

Ventas Totales

CVU= Costo Variable Unitario

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla n.- 31

EMPRESA VINÍCOLA *"Gato Rojo"*

NºS	VENTAS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTO S VARIABLES	COSTO VARIABLE LE UNITARIO	UNIDADES PRODUCIDAS	C OSTO TOTAL	E. USD P.	PRE CIO DE VENTA
1	\$6 432,00	\$3 089,25	\$ 1865,60	9 ,24	536	\$ 4954,85	\$ 4351,36	12

Fuente: Autor

Elaborado Por: David Aguirre

3.24 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Es un documento contable que analiza los datos de todo el período contable de la empresa. El propósito es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivo netos de la empresa, que generalmente reflejan los ingresos reales de la actividad económica, así como los salarios de los empleados y los impuestos legales. Las organizaciones deben seguir esto.

Tabla n.- 32 - Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas netas	6 .432,00	6. 707,29	6. 994,36	7.2 93,72	7.605, 89
(-) Costos Ventas	1.437,0 0	1.497,35	1.560,28	1.625,90	1.694,34
= Utilidad bruta en ventas	4.995,0 0	5.209,94	5.434,08	5.667,82	5.911,56
(-) Gastos de Operación	2.530,1 5	2.530,15	2.530,15	2.530,15	2.530,15
Gastos Administrativos	2.530,1 5	2.530,15	2.530,15	2.530,15	2.530,15
Gastos Ventas	-	-	-	-	-
= Utilidad en operación	2.464,8 5	2.679,79	2.903,93	3.137,67	3.381,41
+ Otros Ingresos	-	-	-	-	-

-Otros gastos (Interés + SD)	-	-	\$ 0,00	\$ 0,00	-
Utilidad antes impuestos y participaciones	2.464,85	2.679,79	2.903,93	3.137,67	3.381,41
- 15% participación trabajadores	369,73	401,97	435,59	470,65	507,21
Utilidad antes impuestos	2.095,12	2.277,82	2.468,34	2.667,02	2.874,19
- 25% impuesto de renta	523,78	569,46	617,09	666,75	718,55
= Utilidad del ejercicio	1.571,34	1.708,37	1.851,26	2.000,26	2.155,65
COMPROBACIÓN					
Utilidad del ejercicio	1.571,34	1.708,37	1.851,26	2.000,26	2.155,65
+depreciaciones	53,15	53,15	53,15	53,15	53,15
+amortizaciones	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00
Recursos que provienen giro negocio	1.728,49	1.865,52	2.008,41	2.157,41	2.312,80
Pago capital de préstamo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Valor residual					184,75
Recuperación del capital de trabajo					2.881,60

Adquisición de nuevos activos fijos					
Flujo de fondos neto	\$ 1.728,49	\$ 1.865,52	\$ 2.008,41	\$ 2.157,41	\$ 5.379,15
Diferencia	-	-	-	-	-

Fuente: Autor

3.25 Estado de Flujo de Fondo

Tabla n.- 33 - Flujo de Fondos Proyectado

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación de Ventas		6.432,00	6.707,29	6.994,36	7.293,72	7.605,89
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		6.432,00	6.707,29	6.994,36	7.293,72	7.605,89
EGRESOS OPERACIONALES						

Costo ventas		1.410,00	1.470,35	1.533,28	1.598,90	1.667,34
Gastos de operación		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Gastos de publicidad		-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		3.810,00	3.870,35	3.933,28	3.998,90	4.067,34
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		2.622,00	2.836,94	3.061,08	3.294,82	3.538,56
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Aporte accionistas						
Crédito de largo plazo	3.798,10					
Valor residual						184,75
Recuperación capital de trabajo						2.881,60
Ingresos por venta maquinaria antigua						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	3.798,10	-	-	-	-	3.066,35
EGRESOS NO OPERACIONALES						

Pago intereses crédito		-	-	-	-	-
pago de capital crédito		-	-	-	-	-
Pago del seguro de desgravamen		-	-	-	-	-
Pago impuesto a Solca		-				
Pago impuestos y participaciones		893,51	971,42	1.052,68	1.137,40	1.225,76
Adquisición activo fijo	396,50					
Activo diferido	5 20,00					
Capital de trabajo	2. 881,60					
Adquisición nueva activo fijo		-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	3.798,10	893,51	971,42	1.052,68	1.137,40	1.225,76
FLUJO NO OPERACIONAL		(893,51)	(971,42)	(1.052,68)	(1.137,40)	1.840,59
FLUJO NETO FONDOS (FLUJO OPERACIONAL + NO OPERACIONAL)	(3.798,10)	1.728,49	1.865,52	2.008,41	2.157,41	5.379,15

3.26 Evaluación Financiera

La evaluación de proyectos permite a los empresarios evaluar el nivel de beneficios recibidos como un rendimiento razonable en función del riesgo de utilizar sus recursos financieros en las inversiones que están considerando.

Utilizando la evaluación financiera y económica, indicadores financieros, cálculos matemáticos, pronósticos, etc. Esto le permite determinar si es adecuado para su uso. Después de todos estos cálculos, se toma la mejor decisión para evitar los fracasos que todo emprendedor quiere evitar.

Permite la medición utilizando métodos utilizados cuando una inversión genera ingresos por sí misma, a saber, métricas financieras como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.26.1 Tasa de Descuento

Los resultados de la evaluación financiera del proyecto dependen en gran medida del valor de la tasa de descuento, ya que la tasa de descuento juega un papel decisivo en la actualización de los flujos de caja.

Si los flujos de efectivo no se ajustan por los efectos impositivos de los costos de financiamiento, deben actualizarse a la tasa de descuento ponderada por impuestos ajustada.

Según el banco central de Ecuador, la tasa activa fue de 8,49%.

3.26.1.1 Determinación de la Tasa de Descuento. Para cualquier proyecto de inversión a largo plazo cuya rentabilidad esté determinada por rendimientos futuros, se debe determinar la tasa de descuento de los flujos de efectivo futuros, los flujos de efectivo futuros deben expresarse en valor presente y compararse con la inversión inicial. En base a esto se determina la TMAR del proyecto y la tasa de descuento del inversionista.

3.27 Tasa de Descuento para el Proyecto (Fórmula)

$$i = (\text{Tasa Activa} \times \% \text{ de Recursos Propios}) + \% \text{ de}$$

$$\text{Riesgo } i = (0,000849 \times 1) +$$

$$i = 0.046569 + 0,03$$

$$i = 0,030849$$

$$i = 3,09\%$$

TMAR del Proyecto: Es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad, lo que hace que el proyecto sea más atractivo desde el punto de vista del inversor. En sus cálculos se tendrá en cuenta la tasa de interés activa del banco central del Ecuador en 8,75, además de una prima de riesgo estimada en 5%. La rentabilidad tiene como un porcentaje mínimo permitido de 15.75%.

TMAR

Tabla n.- 34

TMAR SIN FINANCIAMIENTO	
Tasa libre de riesgo	8 ,75%
Premio al riesgo	3 %
Riesgo del proyecto	4 ,02%
TOTAL	15,75%

Fuente: Autor

3.28 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto se refiere a igualar los flujos futuros con un valor presente calculado tomando la diferencia entre todos los ingresos y gastos o, en ausencia de ingresos y gastos, los flujos de efectivo netos expresados en moneda corriente a una tasa de descuento específica. Con base en estos resultados, la norma recomienda que un proyecto sea aceptado si su valor actual neto (VAN) es mayor o igual a cero.

CÁLCULO DEL VAN

Tabla n.- 35 - Cálculo del VAN

TMAR%		15,77%
A ÑOS	F LUJO NETO DE FONDOS	FNF DESCONTADO
0	- 3.798,10	- 3798,10
1	1728,49	3,04 149
2	1865,52	1,90 139
3	2008,41	4,39 129
4	2157,41	,02 1201
5	5379,15	,62 2586
	VALOR PRESENTE DE FNF	,96 7966
	INN	8,10 3.79
	VAN	8,86 4.16

Fuente: Autor

3.29 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno indica qué porcentaje del retorno recibe el inversionista como incentivo por decidirse a invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

El valor TIR se obtiene por aproximaciones y se realiza el cálculo en la computadora para determinar el valor exacto, cada uno de los dos casos es aplicable para obtener el valor TIR, la fórmula para aproximaciones sucesivas es:

Tabla n.- 36

TMAR %		15,77%
Ñ S	A F LUJO NETO DE FONDO S	FNF DESCONTAD O
0	- 3.798,10	- 3798,10
1	49 1728,	493,04 1
2	52 1865,	391,90 1
3	41 2008,	294,39 1
4	41 2157,	01,02 12

5	15 5379,	86,62 25
	VAL OR PRESENTE DE FNF	66,96 79
	INN	798,10 3.
	VALO R PRESENTE NETO	168,86 4.

Fuente: Autor

TIR = 48,70%

3.30 Relación Costo Beneficio

Tabla n.- 37

INN	3.798,10
VALOR PRESENTE NETO	4.168,86
VPN/INN	2,10

Se obtiene que la ganancia o rentabilidad es de 1,10 por cada dólar invertido.

3.31 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación o payback period del proyecto aplicando un factor activo (tasa de renovación) del 11%, es de 6 años 4 meses 27 días, lo que determina el escenario optimista de inversión y le da sostenibilidad al proyecto.

Tabla n.- 38

TMAR%		15,77%		
ÑOS	A	F LUJO NETO DE FONDOS	FNF DESCONTADO	FNF ACUMULADO
1		1728,49	93,04 14	93,04 14
2		1865,52	91,90 13	2884,94
3		2008,41	94,39 12	4179,32
4		2157,41	1,02 120	5380,34
5		5379,15	6,62 258	7966,96

PR	FNF 5 - FNF 4		
----	---------------	--	--

C=			7966,96-5380,34
P	2586,62		
RC=			
PREC=	4 AÑOS, 6 MESES		

Lo que significa que en 4 años y 6 meses recupera el total de su inversión.

4. Plan Operaciones

4.1 Definición del Ciclo Operativo

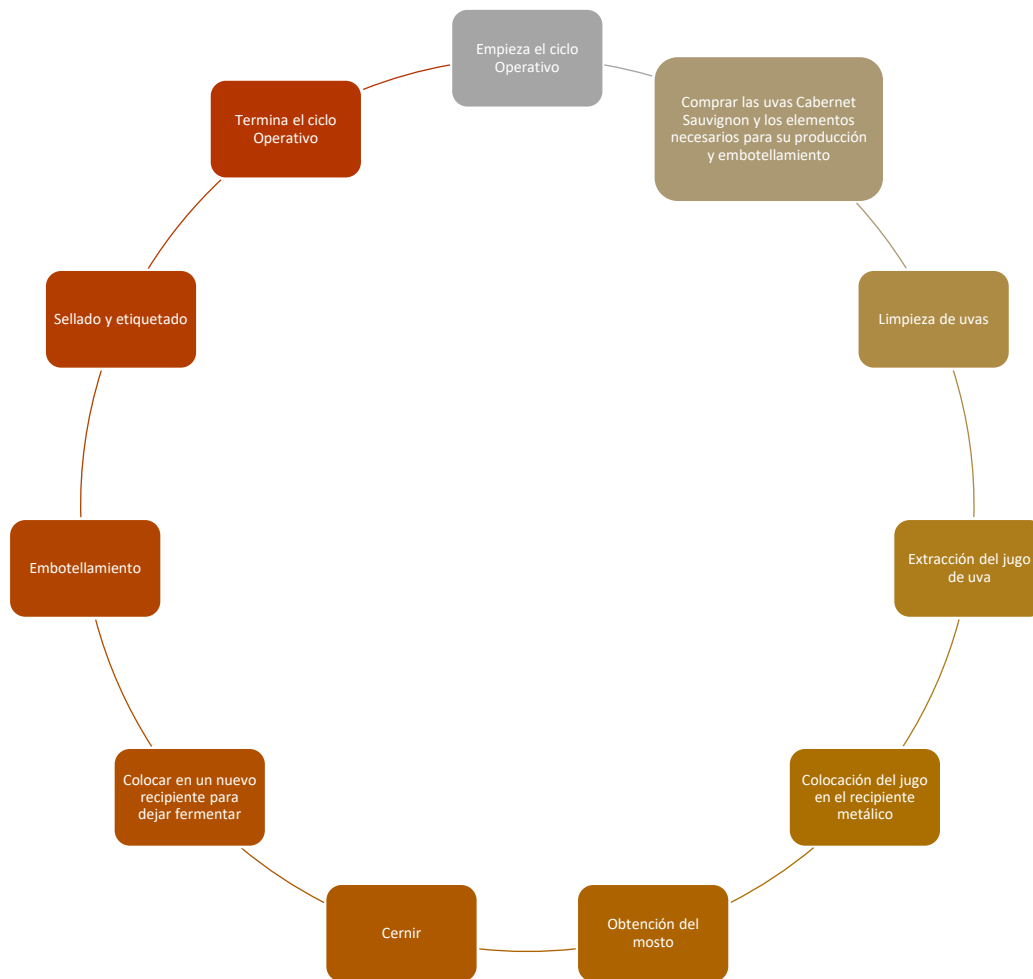


Ilustración n.- 14 – Ciclo Operativo

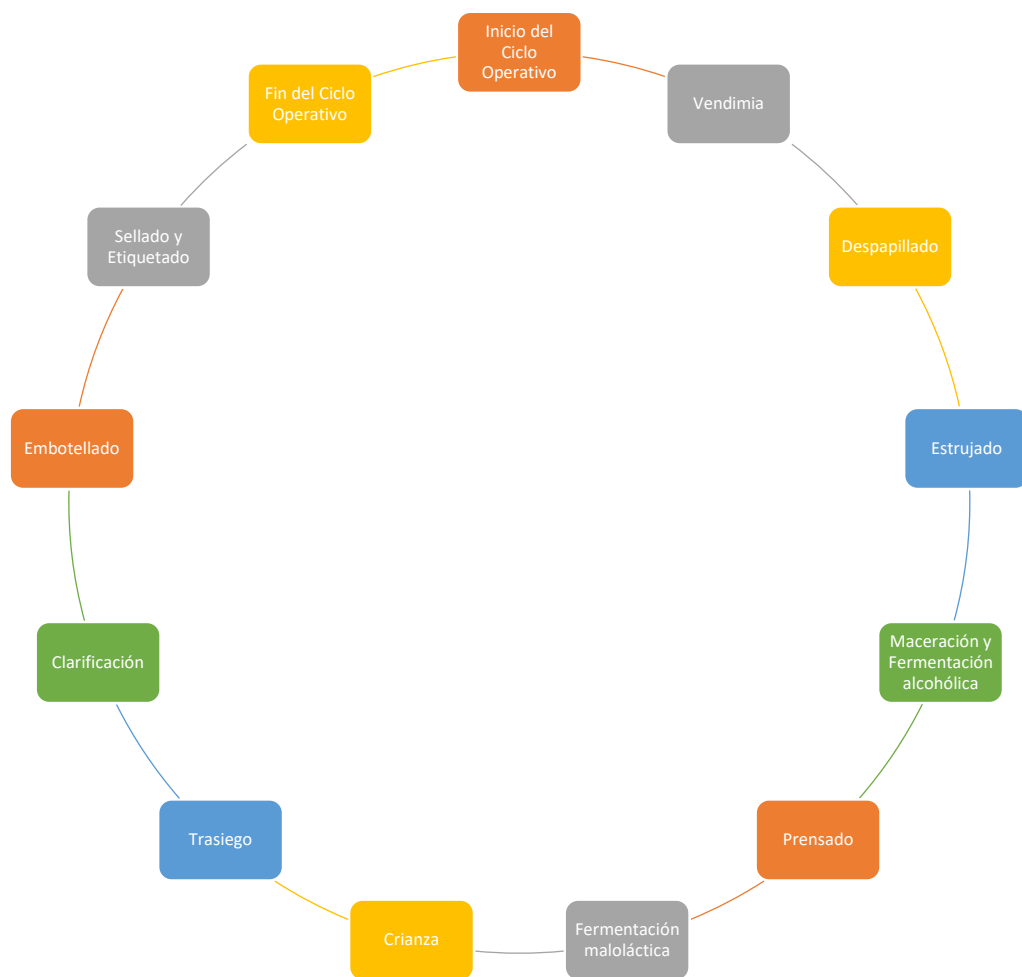




Ilustración n.- 15 - Elaboración del Vino



Ilustración n.- 16 - Ciclo de ventas

4.2 Definición de Recetas Estándar

RECETA ESTÁNDAR			CODIGO SERIAL:	CPE-0001-2022	FECHA DE REVISIÓN:	
			FOTOGRAFIA			
						
NOMBRE DE LA RECETA	PORCIONES		PRODUCCIÓN	CATEGORIA	TIEMPO DE PREPARACIÓN	PROCESO DE PREPARACIÓN
Vino Tinto artesanal	1		50	Bebida		1.- Se realiza la Vendimia de las uvas maduras.
INGREDIENTES	CANTIDAD	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO KILO	COSTO TOTAL PRODUCCIÓN	2.- Se separa la uva del resto del racimo.
Uvas Cabernet Sauvignon	5	lb	1	\$3,50	\$3,50	3.- Se rompe la piel de la uva por lo cual se produce la fermentación alcohólica.
			0		\$0,00	4.- El CO2 sube a la superficie creando un sombrero.
			0		\$0,00	5.- Se hace el remontado y bazuqueo rompiendo el sombrero, formado este proceso, dura entre 10-14 días a una temperatura no mayor a 20 °C.
			0		\$0,00	6.- Al pasar este tiempo se realiza el descube mediante el cual se transfiere el líquido a otro depósito.
			0		\$0,00	7.- Tras el descube se realiza el prensado para extraer todo el líquido.
			0		\$0,00	8.- El vino obtenido en los pasos anteriores es sometido a una nueva fermentación maloláctica, este segundo proceso de fermentación se lleva a cabo entre 15 y 21 días.
			0		\$0,00	9.- Después de las dos fermentaciones viene el proceso de envejecimiento o crianza el vino se introduce en barricas de roble.
			0		\$0,00	10.- Luego viene el trasiego, es un proceso mediante el cual el vino se cambia varias veces de recipiente, luego se realiza la clarificación y filtrado del vino.
			0		\$0,00	11.- Por último se realiza el embotellamiento y sellado del vino.
GRAMAJE PORCIÓN	5	GRAMOS		Costo ingredientes	\$3,50	

			0		\$0,00	se lleva a cabo entre 15 y 21 días.
			0		\$0,00	9.- Después de las dos fermentaciones viene el proceso de envejecimiento o crianza el vino se introduce en barricas de roble.
			0		\$0,00	10.- Luego viene el trasiego, es un proceso mediante el cual el vino se cambia varias veces de recipiente, luego se realiza la clarificación y filtrado del vino.
			0		\$0,00	11.- Por último se realiza el embotellamiento y sellado del vino.
GRAMAJE PORCI	5	GRAMOS		Costo ingredientes	\$3,50	
			10%	Costo total (margen de error)	\$0,35	
				Costo porción	\$0,08	
			35%	Margen de contribución	\$0,43	
			50%	Factor multiplicador	\$2,00	
				Precio de venta base	\$2,43	
				P.V.P.		
Notas/ Observaciones						
El vino y su sabor dependerá del correcto manejo de la uva y su proceso para la obtención del vino.						
PUNTOS CRITICOS DE CONTROL						
El tiempo de fermentación del vino es clave. El correcto procedimiento para la obtención del vino es importante para garantizar un resultado de calidad.						
METODOS			TECNICAS			
Vendimia Trasiego			Bazuqueo Descube Prensado Fermentación Clarificación Filtrado			

4.3 Definición del Tipo de Servicio y Descripción

Se determina que el servicio que se ofrece en el vino, además de su venta es el descorche. El descorche es el acto de abrir una botella de vino, lo cual es una ceremonia muy especial para los amantes de esta bebida. En el mundo de la gastronomía, el descorche se denomina al servicio pagado de abrir una botella de vino llevada por el comensal que es ofrecido en algunos restaurantes, incluso en algunos restaurantes se ofrece la botella con el descorche incluido. (Bodegas Bianchi, 2019)

4.4 Proveedores

Los principales proveedores para la fabricación del vino artesanal y orgánico “GATO ROJO”, son los vendedores del mercado mayorista, los cuales traen sus uvas de Perú, las cuales

son importadas y vendidas en dicho mercado, de esta forma al comprar a los proveedores del mercado mayorista se asegura calidad en el producto, lo cual es beneficioso para el sabor del vino.

4.5 Flujograma de Recepción y Control de Mercadería

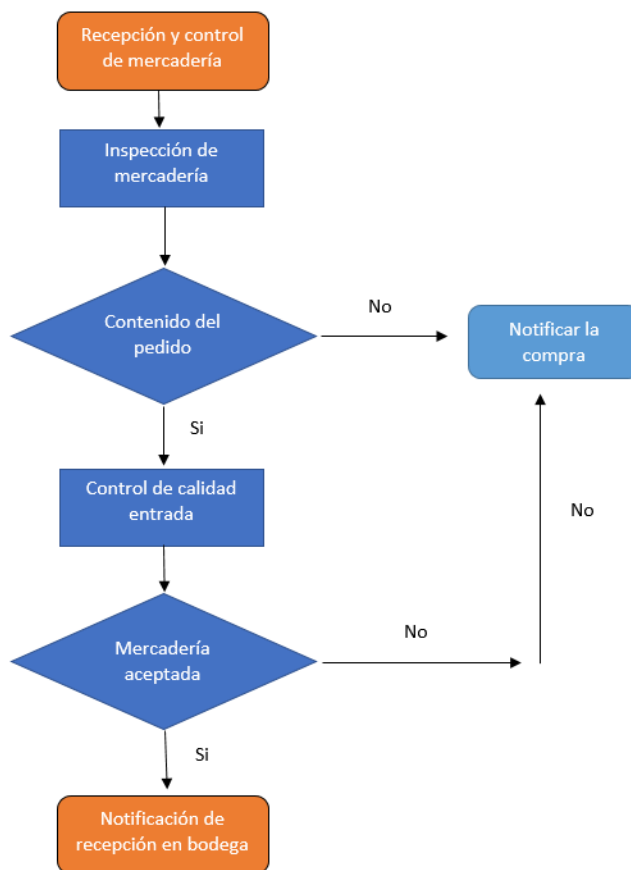


Ilustración 17 - Flujograma recepción y control de mercadería

4.6 La Carta

Dentro de la carta que se ofrecerá para el público, es únicamente un solo producto, el cual será el vino tinto artesanal y orgánico “GATO ROJO”, el cual es un vino tinto que se obtiene de las uvas del tipo Cabernet Sauvignon. Dicho vino tendrá un valor de \$12.00 por unidad, pero al comprar al por mayor (12 unidades en adelante) el precio será de \$10.00 por unidad.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Frente a la elaboración del presente proyecto se determina que la población estaría dispuesta a probar y contribuir con una marca nueva en crecimiento, la cual estaría orientada en la producción y venta de vino artesanal y orgánico.
- El presente proyecto demuestra que el vino a pesar de ser una bebida que contiene alcohol, cuando se mantiene un consumo prudente puede traer beneficios para la salud del consumidor.
- El vino artesanal y orgánico, tiene una acogida de la población muy buena, por lo cual es reconocible que una marca de este tipo de vinos puede posicionarse perfectamente en la competencia del mercado.
- Según las encuestas hay bastante gente que no sabe mucho del tema de los vinos artesanales y orgánicos, pero están dispuestos a probar o apoyar a una marca que está instalándose en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se aplicará una buena estrategia de marketing para que el vino artesanal y orgánico “GATO ROJO” tenga mayor alcance dentro del mercado.
- Los procesos a realizar dentro de la producción del vino se deberán controlar mediante un orden, el cual se deberá plasmar en un manual y guías de producción para el personal.
- La publicidad que se realice dentro de las redes sociales y a su vez, la venta del vino, deberá ser cautelosa e inteligente, para de esta forma, mantener una imagen óptima de la empresa y a su vez crecer favorablemente.

- Aplicar políticas dentro de la empresa para designar quehaceres y de esta manera mantener una organización dentro de la empresa, en la cual cada empleado tendrá designado una actividad específica.

6. Anexos

6.1 Requisitos

Los requisitos obligatorios que pide el gobierno del Ecuador para envasar bebidas Alcohólicas son los siguientes:

- Petición escrita para autorización de embotellado de bebidas con alcohol.
- Certificación correspondiente de edad y procedencia de las barricas a envasar.
- Copia de listado simple de las barricas a envasar.

6.2 Fotografías



Ilustración 18 – Mosto de vino tinto



Ilustración 19 – Medición del grado alcohólico del vino



Ilustración 20 – Almacenamiento del vino en barriles de acero inoxidable



Ilustración 21 – Almacenamiento del vino en barriles de acero inoxidable



Ilustración 22 – Almacenamiento del vino en barril de roble



Ilustración 23 – Embotellamiento del vino



Ilustración 24 – Colocación del corcho en la botella de vino



Ilustración 25 – Utilización de prensa para la colocación del corcho en la botella de vino



Ilustración 26 – Utilización de prensa para la colocación del corcho en la botella de vino



Ilustración 27 – Corcho prensado colocado en la botella de vino

Bibliografías

Bodegas Bianchi. (28 de 03 de 2019). *Bodegas Bianchi*. Obtenido de Bodegas Bianchi:

<https://www.bodegasbianchi.com.ar/blogs/blog/descorche-y-servicio-del-vino>

Campus Internacional del vino. (30 de 09 de 2021). *Campus Internacional del vino*. Obtenido de

Campus Internacional del vino: <https://www.campusdelvino.com/blog/item/82-historia-vino>

Carreras, E. (30 de 10 de 2019). *Maset*. Obtenido de Maset: [https://www.maset.com/es/blog/las-](https://www.maset.com/es/blog/las-5-caracteristicas-basicas-de-un-vino)

[5-caracteristicas-basicas-de-un-vino](https://www.maset.com/es/blog/las-5-caracteristicas-basicas-de-un-vino)

Castro, J. (01 de 08 de 2022). *CORPONET*. Obtenido de CORPONET:

<https://blog.corponet.com/que-es-un-estado-de-flujo-de-efectivo-y-cuales-son-sus-objetivos>

Casvi boadilla del monte. (09 de 12 de 2021). *Casvi boadilla del monte*. Obtenido de Casvi

boadilla del monte: <https://casviboadilla.es/destilacion-del-vino-como-separar-el-alcohol/#:~:text=Es%20el%20proceso%20por%20el,recoge%20en%20un%20matraz%20Erlenmeyer.>

Cigoña, J. R. (23 de 11 de 2021). *SAGE*. Obtenido de SAGE: [https://www.sage.com/es-](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=La%20TIR%20es%20la%20tasa,actual%20de%20los%20ingresos%20p)

[es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=La%20TIR%20es%20la%20tasa,actual%20de%20los%20ingresos%20p](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=La%20TIR%20es%20la%20tasa,actual%20de%20los%20ingresos%20p)
revistos.

Dehesa de luna. (05 de 08 de 2020). *Dehesa de luna*. Obtenido de Dehesa de luna:

<https://dehesadeluna.com/blog/propiedades-vino-tinto/>

Dehesa de Luna. (25 de 11 de 2020). *Dehesa de Luna*. Obtenido de Dehesa de Luna:

<https://dehesadeluna.com/blog/uva-cabernet-sauvignon/>

Efficy. (27 de 07 de 2021). *Efficy*. Obtenido de Efficy: [https://www.efficacy.com/es/costo-de-](https://www.efficacy.com/es/costo-de-ventas/)

[ventas/](https://www.efficacy.com/es/costo-de-ventas/)

El Telégrafo. (22 de 02 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/la-vicentina-fue-hogar-de-parte-de-la-naciente-clase-obrera-quitena-en-el-siglo-xx>

Euroinnova. (14 de 10 de 2020). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova:

<https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-gastos-de-administracion>

Familia Fernández Rivera. (09 de 06 de 2021). *Familia Fernández Rivera*. Obtenido de Familia

Fernández Rivera: <https://familiafernandezrivera.com/blog/tipos-de-vinos-que-existen/>

Garcia, J. A. (07 de 12 de 2021). *Salesforce*. Obtenido de Salesforce:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,alcanzado%20el%20punto%20de%20equilibrio.>

hogarmania. (15 de 06 de 2019). *Cocina Abierta*. Obtenido de Cocina Abierta:

<https://www.hogarmania.com/cocina/escuela-cocina/vinoteca/destilacion-6190.html>

Kemp, A. (16 de 08 de 2021). *QAD*. Obtenido de QAD: [https://www.qad.com/es-ES/blog.es/-](https://www.qad.com/es-ES/blog.es/-/blogs/formula-del-coste-total-de-fabricacion-las-metricas-que-importan)

[/blogs/formula-del-coste-total-de-fabricacion-las-metricas-que-importan](https://www.qad.com/es-ES/blog.es/-/blogs/formula-del-coste-total-de-fabricacion-las-metricas-que-importan)

LAUS. (19 de 06 de 2018). *LAUS*. Obtenido de LAUS:

<https://www.bodegalaus.es/blog/fermentacion-vino/#>

MacNeil, C. (14 de 07 de 2022). *ASANA*. Obtenido de ASANA:

<https://www.significados.com/costo-beneficio/>

Martínez, J. (23 de 12 de 2021). *Nubox*. Obtenido de Nubox:

<https://blog.nubox.com/empresas/inversion-inicial-requerida-y-capital-de-trabajo#h0>

Maset (Dirección). (2011). *Cursos de formación. Capítulo 2: El origen del vino: La Vid*

[Película].

Miñarro, M. (01 de 03 de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Mitjana, L. R. (04 de 03 de 2019). *Psicología y mente*. Obtenido de Psicología y mente:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante>

QuestionPro. (23 de 07 de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

TURISMODELVINO.COM. (14 de 11 de 2021). *TURISMODEVINO.COM*. Obtenido de

TURISMODEVINO.COM: <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

Urzúa, F. (30 de 03 de 2022). *CHIPAX*. Obtenido de CHIPAX:

<https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/>

Viveros Barber. (23 de 03 de 2021). *Viti vini cultura.net*. Obtenido de Viti vini cultura.net:

<https://www.vitivinicultura.net/clasificacion-de-los-vinos.html>