



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION DE VINO CON 0,5%  
DE ALCOHOL DESDE CHILE EN BOTELLA BIODEGRADABLES PARA  
SU COMERCIALIZACION EN QUITO.

AUTOR

Bryan Steven Suárez Jaramillo

AÑO

2020



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION DE VINO CON 0,5% DE ALCOHOL DESDE CHILE EN BOTELLA BIODEGRADABLES PARA SU COMERCIALIZACION EN QUITO.

“Trabajo de Titulación presentando en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales”

**Profesor Guía**

Karina del Rocío Falconi Ausay

**Autor**

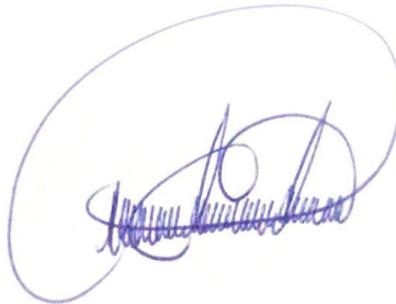
Bryan Steven Suárez Jaramillo

**Año**

2020

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo, Plan de negocios para la importación de vino con 0,5% de alcohol desde Chile en botellas biodegradables para su comercialización en Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante en el semestre 2020-20 Bryan Steven Suárez Jaramillo, orientando a sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



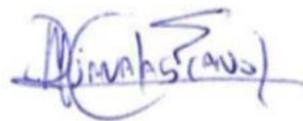
---

Karina del Rocío Falconí Ausay

C.C. 0502395288

## DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la importación de vino con 0,5% de alcohol desde Chile en botellas biodegradables para su comercialización en Quito, del estudiante Bryan Steven Suárez Jaramillo, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



---

Diana Carolina Lascano Lozada

C.C. 1803794138

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes"

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'SUAREZ', with a horizontal line underneath it.

Bryan Steven Suárez Jaramillo

C.C. 1725985616

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por siempre haberme dado la educación y por ver el bienestar de mí por venir, ellos han sido mis mejores amigos y consejeros siempre que lo he necesitado, también porque nunca me han dejado caer y siempre me han estado guiando por el buen camino. Mis hermanos quienes me han ayudado y me han demostrado que todo sacrificio y perseverancia tiene su recompensa.

Gracias a estas personas que las mencione logre cumplir mi objetivo, ya que ellos depositaron su confianza en mí para seguir luchando y superar cualquier reto que se me presente.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, mis hermanos, mi novia y un pilar fundamental que es mi hija por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por estar siempre a mi lado y por ser el motivo de seguir esforzándome en mi vida profesional y personal.

## RESUMEN

El presente documento plantea el desarrollo de la importación del vino en barriles de 200 litros, para la creación de la empresa DRINK WINE, envasadora y comercializadora de vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables de 750ml en la ciudad de Quito zona urbana. Dicha empresa busca introducir un producto innovador al mercado que sea beneficioso para la salud de las personas y pueda prevenir enfermedades futuras, ya que este vino cuenta con bajos grados de alcohol y lo pueden ingerir toda clase de personas. Este plan de negocio muestra la viabilidad que tiene el producto mediante estudios realizados como investigación de mercado, administrativo, operativo y finalmente financiero.

DRINK WINE tiene varios canales de distribución como supermaxis, comisariatos, tiendas y licorerías, además se lo va a comercializar mediante las redes sociales y pagina web, esta empresa busca satisfacer las necesidades del cliente según las tendencias que existen actualmente como es cuidar la salud, adicionalmente aquellas personas que no les gusta contaminar el medio ambiente utilizando un envase biodegradable.

En el análisis del plan de negocio permite determinar la participación en el mercado con un porcentaje relativamente alto, el desarrolló de análisis externo de la industria determina las oportunidades y amenazas; adicionalmente el plan de marketing identifica la estrategia de mercado a seguir en cuanto a las 4Ps.

La filosofía empresarial consiste en la misión, visión y objetivos de la empresa a corto y largo plazo, generándose una estructura organización con las diferentes actividades por cada área.

Finalmente, la evaluación financiera permite determinar la proyección de ingresos, costos, gastos durante el lapso de tiempo de los 5 años proyectados, presentando una proyección de los estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

## **ABSTRACT**

This document proposes the development of the importation of wine in 200-liter barrels, for the creation of the DRINK WINE company, packaging and marketing of wine with 0.5% alcohol content in 750ml biodegradable bottles in the city of Quito area urban. This company seeks to introduce an innovative product to the market that is beneficial to people's health and can prevent future diseases, since this wine has low degrees of alcohol and can be ingested by all kinds of people. This business plan shows the viability of the product through studies carried out such as market, administrative, operational and finally financial research.

DRINK WINE has several distribution channels such as supermaxis, commissaries, stores and liquor stores, it will also be marketed through social networks and website, this company seeks to satisfy customer needs according to current trends such as health care, additionally those who do not like to pollute the environment using a biodegradable container.

In the analysis of the business plan it allows to determine the participation in the market with a relatively high percentage, the development of external analysis of the industry determines the opportunities and threats; Additionally, the marketing plan identifies the market strategy to follow regarding the 4Ps.

The business philosophy consists of the mission, vision and objectives of the company in the short and long term, generating an organizational structure with different activities for each area.

Finally, the financial evaluation allows to determine the projection of income, costs, expenses during the time span of the 5 projected years, presenting a projection of the statements of income, financial situation, cash flow statement and cash flow.

# Índice

<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo .....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo .....	2
<b>2. ANÁLISIS ENTORNOS</b> .....	<b>3</b>
2.1 Análisis del Entorno externo Ecuador .....	3
2.1.1 Entorno Político.....	3
2.1.2 Entorno Económico.....	3
2.1.3 Entorno Social .....	4
2.1.4 Entorno Tecnológico .....	4
2.1.5 Entorno Ecológico.....	5
2.1.6 Entorno Legal .....	5
2.2 Análisis del Entorno externo Chile .....	6
2.2.1 Entorno Político.....	6
2.2.2 Entorno Económico.....	6
2.2.3 Entorno Social .....	7
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	7
2.2.5 Entorno Ecológico.....	7
2.2.6 Entorno Legal .....	8
2.3 Análisis de la Industria .....	8
2.3.1 Poder de negociación de los clientes: Alto .....	9
2.3.2 Poder de negociación de los proveedores: Bajo.....	9
2.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes: Bajo.....	10
2.3.4 Amenaza de productos sustitutos: Medio .....	10
2.3.5 Rivalidad entre competidores: Media-Alta .....	11
2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	11
Conclusiones .....	12
<b>3 ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....	<b>14</b>
3.1 Problema de investigación .....	14
3.1.1 Preguntas de la investigación .....	14
3.1.2 Hipótesis de la investigación.....	14
3.1.3 Objetivos de la investigación .....	14

3.2 Investigación Cualitativa .....	15
3.2.1 Entrevistas a Expertos .....	15
3.2.2 Grupo Focal .....	17
3.3 Investigación Cuantitativa .....	17
3.3.1 Caracterización de la encuesta.....	17
3.3.2 Análisis de correlación .....	18
Producto .....	19
Plaza.....	19
Promoción.....	19
Precio.....	19
Conclusiones .....	20
<b>4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....</b>	<b>21</b>
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. ....	21
<b>5 PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>23</b>
5.1 Estrategia general de marketing .....	23
5.1.1 Mercado Objetivo.....	23
5.1.2 Propuesta de valor.....	23
5.1.3 Estrategia de posicionamiento .....	24
Matriz Ansoff.....	25
5.2 Mezcla de Marketing.....	25
5.2.1 Producto .....	25
Atributo .....	26
Branding .....	26
Logotipo.....	27
Empaque y Etiquetado.....	27
5.2.2 Precio.....	29
Estrategia de Precio .....	29
Estrategia de Entrada .....	29
Estrategia de Ajuste.....	30
5.2.3 Plaza.....	30
Estrategia de Distribución .....	30
Estructura de distribución .....	31
5.2.4 Promoción.....	31

Estrategia de Promoción.....	31
Publicidad .....	32
Relaciones públicas .....	32
Promoción de ventas .....	32
Marketing Directo.....	33
<b>6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>34</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	34
6.1.1 Misión .....	34
6.1.2 Visión .....	34
6.1.3 Objetivos a mediano plazo.....	34
6.1.4 Objetivos a largo plazo .....	35
6.2 Plan de Operaciones .....	35
6.2.1 Cadena de Valor .....	36
6.2.2 Estructura de Procesos.....	37
Procesos estratégicos.....	37
Procesos claves.....	37
Procesos de soporte .....	37
6.2.3 Flujograma.....	38
6.2.4 Infraestructura.....	39
6.2.5 Logística de importación .....	40
6.3 Estructura Organizacional.....	40
6.3.1 Estructura Legal.....	41
<b>7 EVALUCIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>42</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	43
7.1.1 Proyección de ingresos.....	43
7.1.2 Proyección de costos.....	43
7.1.3 Proyección gastos.....	44
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	45
7.2.1 Inversión inicial, capital de trabajo .....	45
7.2.2 Financiamiento y estructura de capital.....	46
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	46
7.3.1 Estado de Resultados.....	46

7.3.2 Estado de situación financiera .....	48
7.3.3 Estado de flujo efectivo .....	49
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración .....	50
7.4.1 Flujo de caja del proyecto e inversionista .....	50
7.4.2 Tasa de descuento .....	50
7.4.3 Criterios de valoración .....	51
7.5 Índices financieros .....	52
<b>8 CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>54</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del trabajo

El presente plan de negocios consiste en la comercialización de vino con 0,5% grados de alcohol que viene envasado en botellas biodegradables para su distribución en la ciudad de Quito, la cual se encuentra dirigida a los consumidores quiteños que buscan cuidar el bienestar de su salud mediante productos saludables que tiene como cliente objetivo a todas las personas a partir de los 25 hasta los 50 años de edad.

En la actualidad se ha comprobado que la tasa de fallecidos por accidentes de tránsito se ha incrementado en 8,9% (Ministerio de Salud, 2020) por el consumo de bebidas alcohólicas con altos grados de alcohol, lo cual es muy perjudicial para la salud y al ingerirlo en cantidades extremas este puede ocasionar pérdida del conocimiento.

El presente plan de negocios busca ofrecer al mercado un producto bajo en grados de alcohol, permitiendo a la gente disfrutar sin afectar su salud, ya que en la ciudad de Quito se encuentra una gran variedad de bebidas alcohólicas que pueden afectar gravemente a la salud del ser humano.

Una de las ventajas de este producto con relación a otras bebidas alcohólicas, éste es un vino con apenas 0,5% grados de alcohol que lo pueden tomar aquellas personas que buscan y quieren tener una vida más saludable con menos calorías, personas que no ingieren alcohol debido a que son conductores elegidos, personas amantes del deporte y mujeres embarazadas sin causar ningún daño al bebe, ya que el vino trae muchas propiedades beneficiosas como vitaminas, minerales (zinc y hierro).

Al ingerir una copa de este vino representa en promedio tomar veinti cinco (25) copas de un vino normal, haciendo atractivo a este producto su conservación respecto a su color, textura, aromas y sabores.

Adicionalmente, es muy beneficioso para la salud ya que es un aliado para bajar de peso, reducir el riesgo cardiaco en un 30% (Ministerio de Salud, 2020), también si se toma entre 6 o 7 vasos de vino por semana son menos propensos a ser diagnosticados de depresión, disminuye el colesterol, cabe recalcar que el

vino tiene muchas ventajas para poder tomarlo en cualquier momento sin que tenga el efecto de embriaguez, de igual manera el vino tiene la capacidad de reducir las bacterias de los alimentos (antibacteriano).

Las personas lo pueden consumir sin ninguna restricción por sus bajos grados de alcohol, lo que es una ventaja para personas que tienen que tomar vino y a la vez están prohibidos de ingerir licor.

### **1.1.1 Objetivo General del trabajo**

- Elaborar un plan de negocios que determine la viabilidad de importar y comercializar vino con bajo grado de alcohol en la ciudad de Quito.

### **1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo**

- Investigar el entorno de la industria en Ecuador y Chile con el objetivo de buscar oportunidades y amenazas, con el análisis de algunos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para determinar la viabilidad del proyecto.
- Analizar los procedimientos para poner en marcha la importación y comercialización en la ciudad de Quito.
- Determinar la competencia dentro de la industria vinícola utilizando las 5 fuerzas de Porter.
- Desarrollar un estudio el cual indique los costos de importación y comercialización del producto.
- Elaborar un plan de Marketing, con el propósito de determinar la propuesta de valor y la ventaja competitiva.
- Diseñar un plan financiero el cual contenga los recursos económicos que garanticen la rentabilidad y la sostenibilidad del producto.

## 2. ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1 Análisis del Entorno externo Ecuador

#### 2.1.1 Entorno Político

- **Políticas del País**

El Lic. Lenin Moreno es el actual presidente del Ecuador, quien ejerce su cargo desde el 24 de mayo de 2017. Su gobierno promueve una política abierta al dialogo enfocado en realizar una lucha contra la corrupción en todas las entidades del estado, fortaleciendo las relaciones comerciales internacionales de Ecuador con el mundo, impulsando la producción nacional y generando fuentes de empleo estables para los ecuatorianos.

- **Acuerdos políticos**

El gobierno central ha impulsado relaciones comerciales para exportar e importar productos; Ecuador y Chile mantienen una relación bilateral de acuerdo con el ACE No 32 cuyo objetivo es establecer un espacio económico entre estos países y la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, mediante la liberación total de gravámenes y restricciones a las importaciones originarias de los países.

#### 2.1.2 Entorno Económico

- **Economía del País**

La industria vinícola en Ecuador represento más del 15% del PIB nacional en el año 2018, con respecto al sector primordial en la Economía. (Banco Cental del Ecuador, 2018).

Ecuador cuenta con veinte cinco empresas comercializadores de vino hasta el año actual (2020) registradas en la Superintendencia de Compañías, identificadas con el código CIU G4630.95. (SUPERCIAS, 2020).

- **Crecimiento del sector**

La industria vinícola cuenta con un crecimiento del 10% en la comercialización (SRI, 2020). El saldo comercial de la industria de comercio con Chile presenta superávits de 230 USD en el año 2018 (Trade MAP, 2020).

En el año 2018 Ecuador presentó una inflación de apenas 0.26%, lo cual es un porcentaje bajo en la región, de tal forma presenta una desaceleración económica por las situaciones que está pasando el país. (INEC, 2010).

### **2.1.3 Entorno Social**

#### **▪ Población de Quito-Pichincha**

En la Ciudad de Quito existe un total de dos millones doscientos treinta y nueve mil ciento noventa y un personas, las cuales se dividen en:

- Mujeres un millón ciento cincuenta mil treientos ochenta
- Hombres un millón ochenta y ocho mil ochocientos once (INEC, 2010).

Con respecto al Cantón Pichincha los resultados del censo poblacional son los siguientes datos:

- Mujeres: un millón trescientos veinte mil quinientos setenta seis.
- Hombres: un millón doscientos cincuenta y cinco mil setecientos once.

En general en Pichincha existen dos millones quinientos setenta y seis mil doscientos ochenta y siete. (INEC, 2010).

#### **▪ Consumo de Vino**

En la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito la experiencia que provee el consumo de vino, son diversas como: consumo cotidiano acompañado de comidas en contextos familiares y laborales, en los últimos años el vino es una de las alternativas que se ha utilizado para el bienestar de la salud.

El enfoque de este plan de negocio se centra en la importación de un vino que tiene las características y beneficios para prevenir algunas enfermedades como paros cardiacos, estrés, hipertensión, de igual manera se ha comprobado que este vino puede ser consumido por mujeres en estado de gestación.

### **2.1.4 Entorno Tecnológico**

#### **▪ Manejo del Páginas web**

El Ecuador se encuentra en el puesto 97 en utilizar páginas web, podemos decir que, en el 2006, seis de cada 100 personas ecuatorianas tienen acceso a internet; en el 2012, 60 de cada 100 personas tienen acceso a internet. (MINCIT, 2020).

### ▪ **Telecomunicaciones**

El acceso a internet y a redes sociales en la actualidad se convierte en una oportunidad para este plan de negocio ya que se puede realizar publicaciones masivas de promoción de este nuevo y mejorado producto de consumo a fin de llegar al mercado objetivo y llamar la atención a las personas que cuidan de su salud.

#### **2.1.5 Entorno Ecológico**

Mediante este plan de negocio no solo se aspira a que el proyecto sea viable en el país establecido, sino también, tomar conciencia sobre los manejos y cuidados que se da al medio ambiente, es por eso que este producto es amigable con el planeta, ya que su envase es biodegradable, esto quiere decir que no ocasiona ningún daño, ni contaminación a la atmosfera, de tal manera que se pueda desintegrar en cualquier contenedor de basura, y aún más si estos envases se encuentran tirados en las calles , ya que ahí es el problema donde se produce el calentamiento global por desechos que no son biodegradables. (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION, 2004).

De esta manera comercializar un producto mediante botellas biodegradables es un producto atractivo para el consumidor si sobre todo le gusta cuidar el medio ambiente.

#### **2.1.6 Entorno Legal**

##### ▪ **Barreras Arancelarias**

En la importación hay diversos factores que afectan a los productos como impuestos, tasas y aranceles.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) establece reglas para la importación, dependiendo la forma como ingresan al país y el objetivo para el cual se trae los bienes a Ecuador. (COMERCIO, 2014).

Las barreras arancelarias son tarifas que se imponen a los productos importados con el fin de igualar a los precios para cuidar la producción nacional y desalentar la importación. Mientras más tributos paguen una mercancía menos probable será su importación. (Pro-Ecuador, 2017)

El licor es uno de los productos más cargados con barreras arancelarias, para su importación es necesario el pago de los siguientes tributos.

- Arancel de valor agregado (Ad valorem) 0%
- Fondo de Desarrollo para la infancia (Fodinfra) 0,5%
- Arancel Especifico 0,15 centavos por litro de alcohol.

Según la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), las barreras no arancelarias constituyen: “Cualquier medida de carácter administrativo, financiero, cambiario o de cualquier otra naturaleza que impida o dificulte la libre importación o colocación de productos en el mercado local.” (ALADI, 2020)

Además, es necesario cumplir con las regulaciones de etiquetado, descripciones mínimas y etiquetas fiscales, en resumen, para la importación de mercancías pertenecientes a la partida, existen las siguientes barreras no arancelarias. (ECUAPASS, 2020) (Anexo 1).

## **2.2 Análisis del Entorno externo Chile**

### **2.2.1 Entorno Político**

Chile se basa en una política de democracia parlamentaria, el presidente actual es Sebastián Piñera él está a la cabeza del poder ejecutivo y tiene la facultad de nombrar a sus ministros, el presidente Piñera tiene la misión de escuchar y abrir diálogos hacia un Chile más justo y solidario.

Chile cuenta con nuevos ministros cuya edad promedio es de 42 años y en este gabinete existen mayor cantidad de mujeres debido a un discurso del actual presidente en donde dice que su gobierno va a ser más justo e igualitario con nuevas oportunidades y menos privilegios. Esto es una oportunidad debido a que Chile y Ecuador son gobiernos en donde promueven el dialogo abierto y esto hace que sea una fortaleza para el plan de negocio propuesto.

### **2.2.2 Entorno Económico**

En cuanto a lo económico Chile ha sido una de las economías de Latinoamérica que más ha crecido en los últimos años y esto le ha permitido reducir su índice de pobreza del 30% en el año 2000 al 6.4% en el 2017 (Banco Mundial, 2019), además cuenta como moneda principal el peso chileno que equivale a 0,00164 dólares estadounidenses. Las autoridades de este país buscan consensos para reformar desafíos a mediano plazo y esto es bueno para consolidar la deuda y reforzar confianza, impulsando la innovación para mejorar el vínculo entre la educación y el mercado laboral.

La economía de Chile se basa en el sector industrial y de servicios con una participación del 96% del PIB, las principales actividades son: producción minera, manufacturera y agricultura, cada uno de estos grandes sectores tiene barreras que representan la economía chilena. (Economía (Banco Central de Chile, 2019)

### **2.2.3 Entorno Social**

En la actualidad existe una nueva cultura que ha revolucionado y causado grandes efectos en las costumbres de los habitantes de Chile, según el estudio realizado (Healthy body) indica que las personas cada vez se preocupan por verse más saludables.

Chile según su volumen de exportación de vino se encuentra en el 4to lugar a nivel mundial, a partir del año 2000 la producción de uvas se encuentra en aumento al 1%+. Esto es una gran oportunidad debido a que en el plan de negocios está destinado a la importación de vino desde Chile y al saber que este país se encuentra en el cuarto lugar y que la mayor parte de sus uvas son destinadas a la producción de vino con un 70,1%, el 26% a uvas de mesa y el 3,9% se destinan a uvas pasas. (Instituto Nacional de Estadísticas, 2019)

### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

Chile ha propuesto producir envases biodegradables con un nuevo emprendimiento llamado BIOGUSTO. Su fundadora Valentina Montenegro quiere reemplazar los envases de plástico tóxico que se ofrece en el mercado, para esta propuesta ha utilizado la cascara del arroz para reemplazar el plástico debido a que estas industrias desechan alrededor del 20%, estos envases tienden a biodegradarse en 100 días.

### **2.2.5 Entorno Ecológico**

Se ha implementado como tendencia los envases biodegradables y esto hace que el medio ambiente sea uno de los más beneficiados debido a esta tecnología implementada por los chilenos para preservar el pulmón del mundo (SEA, 2020).

En el año 2019 Chile tuvo desafíos ambientales ya que fue el anfitrión en la conferencia de Naciones Unidas por el cambio climático COP 25, llevado a cabo el 25 de noviembre, con la finalidad de ejecutar el Acuerdo de París firmado en el año 2016.

### 2.2.6 Entorno Legal

En el aspecto legal el estado chileno CORFO se encarga de brindar apoyo a empresas que se encuentren preparadas para competir en mercados comerciales. Considerando el proceso completo de producción, ofreciendo recursos adaptados a las necesidades de empresas individuales y grupos de emprendedores.

PROCHILE cuenta con un paso a paso para poder exportar sus bienes y servicios de una mejor manera ofreciendo constantemente talleres en donde las empresas buscan ampliar su crecimiento y expansión, en estos talleres les enseñan un flujo de exportación en donde cabe mencionar que son los siguientes:

- Documentos por entregar, tales como factura comercial, conocimiento de embarque, póliza de seguro (Cláusulas de Compraventa-INCOTERMS).
- Otros documentos como: Certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, visaciones consulares cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino (Pro-Chile, 2020)

### 2.3 Análisis de la Industria

Se pretende analizar los entornos de Ecuador y Chile para conocer a profundidad el funcionamiento de esta industria en cada país, se utilizará el código CIIU (*Clasificación Internacional Industrial Unificada*), además del arancel para determinar tributos.

**Tabla 1:** Código CIIU de la industria

Código	Descripción
<b>G</b>	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
<b>G46</b>	Comercio al por mayor, excepto vehículos automotores y motocicletas.
<b>G4630</b>	Ventas al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.
<b>G4630.9</b>	Ventas al por mayor de otros productos alimenticios.
<b>G4630.95</b>	Venta al por mayor de bebidas alcohólicas, incluso el envasado de vino a granel sin transformación.

Tomado de: Clasificación Nacional de Actividades Económicas, 2012.

El análisis de la industria se fundamenta en las cinco fuerzas de PORTER.

### 2.3.1 Poder de negociación de los clientes: Alto

La compra de bebidas alcohólicas está aumentando cada vez más en el país, debido al alto número de establecimientos como licorerías, tiendas, bares y discotecas en el Distrito Metropolitano de Quito, teniendo la ciudad de Quito la población más alta. Los precios de las bebidas alcohólicas, especialmente los de vino, son competitivos en el mercado y oscilan entre los 8 a 12 dólares dependiendo del estilo de bebida, otorgando a los clientes la facilidad de comparar precios entre el uno y el otro, sin embargo, muchos de los clientes tienden a ser sensibles en los grados de alcohol y con los precios ya que pueden asumir que estos son muy parecidos entre sí, es decir, en varios mercados perciben el mismo producto a un costo diferente, pero deben tener en cuenta que este producto tiene un costo menor y con menos grados de alcohol, que para la mayoría de las personas es muy importante porque no pueden tomar bebidas alcohólicas con altos grados, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el consumo de 20 g de alcohol se relaciona con cáncer. (OMS, 2020)

Consecuentemente, los clientes en la actualidad tratan de cuidar su salud por un estilo de vida mejor ya que al probar este producto van a tener la misma sensación de tomar un vino normal a un costo menor comparado a los demás. Según un artículo publicado por el Diario El Comercio, existen cada vez más personas que se preocupan por cuidar su salud. Este producto tendría un efecto positivo en los clientes para que puedan ingerir el vino con 0,5% de alcohol (Economía (Banco Central del Ecuador) . , 2018).

### 2.3.2 Poder de negociación de los proveedores: Bajo

**Tabla 2:** *Proveedores de Vino*

<b>Empresas Proveedoras</b>	<b>Vino con 0,5% de alcohol</b>
<b>Sinzero</b>	<b>0,5%</b>
Invicto	0,5%
Santa Digna	0,5%

Tomado de: Superintendencia de Compañías, 2020.

En el caso puntual de la industria vinícola, existen tres proveedores en la producción y elaboración del vino con 0,5% grados de alcohol, para realizar la importación y comercialización en la ciudad de Quito- Ecuador.

Estas empresas tienen posicionamiento, demanda establecida y amplia trayectoria en el mercado, estas compañías tienen una rivalidad de vinos de precios competitivos en el mercado y de igual manera la rivalidad existe entre marcas, esto hace que los precios de la cartera de negocio se reduzcan, también existe otra diferencia que está en los sabores y presentaciones del producto, de la calidad ofertada y el precio de esta, Según un artículo publicado en la revista Ekos, el vino lo están tomando muy a menudo ya que es beneficioso para salud y de a poco va ganando competitividad (Ekos, 2017).

Por otro lado, existe el proveedor de las botellas biodegradables, el cual es amigable con el ambiente, y genera valor en el mercado.

### **2.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes: Bajo**

En la industria vinícola y bebidas alcohólicas, existen barreras de entrada de tipo legislativo establecidas para el funcionamiento de establecimientos públicos. Entre estas regulaciones por cumplir los permisos de importación, registros sanitarios y otras que determinan los permisos de comercialización. Estos permisos son importantes para la venta y distribución del producto y, llevando procesos adecuados con seguimiento continuo.

La existencia de varias barreras de entrada en la industria hace que el poder sea bajo y esto la vuelva una amenaza, por esta amenaza se debería optar estrategias de diferenciación para entrar en el mercado, tales como innovación en el producto con bajos grados de alcohol.

### **2.3.4 Amenaza de productos sustitutos: Medio**

En el mercado relacionado con el CIIU establecido se pueden dividir los productos sustitutos en dos: los sustitos directos e indirectos los cuales tienen una gran influencia en la industria. Los sustitutos directos son todas las bebidas alcohólicas que cuentan con altos grados de alcohol en el Distrito Metropolitano de Quito.

Si bien existen productos sustitutos directos el vino no se ve afectado directamente ya que en el mercado está surgiendo este tipo de vino con precios más económicos y de buena calidad, adicionalmente este producto trae beneficios para la salud a comparación de los otros.

Esto causa que la diferenciación se base en la experiencia que se busca brindar al consumidor, ya que al tomar una copa de este vino es como tomarse veinte cinco copas de vino normal.

Por otro lado, están los sustitutos indirectos. Los cuales son bebidas, gaseosas, aguas que se venden en cualquier parte de la ciudad, tiendas de barrio etc., Estos productos sustitutos no generan gran influencia en la industria ya que este producto trata de brindar una experiencia única en las personas, que tengan el mismo gusto de un vino normal sin el efecto que tienen de hacerles marear.

### **2.3.5 Rivalidad entre competidores: Media-Alta**

Según la Superintendencia de Sociedades el mercado de importación y comercialización muestra la mayor cantidad de ventas que se concentra en empresas de carácter grande que representan más del 60% del total de las ventas nacionales. (Superintendencia de Sociedades, 2020)

En la ciudad de Quito existen productos similares, pero no con tan bajos grados de alcohol que genera rivalidad entre quienes compiten en la industria relacionada a bebidas alcohólicas. En esta ciudad no existe un gran número de oferentes en la comercialización de este producto. Así, la competencia existente en el mercado no es tan intensa porque el vino que tiene menos grados de alcohol lo venden en supermercados con un 4%. A pesar de la gran variedad de vinos, los clientes siempre buscan experiencias diferentes, productos saludables e innovadores. Según un estudio llamado "Tomar 7 copas de vino a la semana ayuda a prevenir los paros cardíacos", el 53% de los encuestados no se encuentran conformes con bebidas alcohólicas que hacen daño a la salud (Opina América Latina 2017).

Todo producto busca satisfacer la necesidad de los consumidores y tener su diferenciación y uno de ellos son las botellas biodegradables (Economía (Banco Central del Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2015).

## **2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos**

La matriz del factor externo (EFE) permite a los resumir y evaluar información de carácter económico, cultural, social, legal, gubernamental, tecnológico, ecológico, político y competitivo.

**Tabla 3: Matriz EFE**

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
El consumo de vino no ha disminuido.	0,08	3	0,24
Surgimiento de consumidores con nuevos estilos de vida.	0,09	4	0,36
Crecimiento de la industria vinícola en 10%	0,14	4	0,56
Exportación del sector ha ido en aumento en Chile	0,09	3	0,27
Ecuador cuenta con varios tratados comerciales, como el acuerdo AC65	0,12	4	0,48
<b>Subtotal</b>	0,52		1,91
<b>Amenazas</b>			
El gobierno ha incrementado el impuesto a las bebidas alcohólicas.	0,08	1	0,08
Productos sustitutos	0,13	1	0,13
Incremento de ICE ponderado al valor de alcohol	0,1	2	0,2
Se necesita permisos y certificados para importar y comercializar	0,09	1	0,09
Nuevos mercados en vinos con bajos grados de alcohol	0,08	2	0,16
<b>Subtotal</b>	0,48		0,66
<b>Total</b>	1		2,57

La calificación de la matriz efe es 2,57 debido a que las oportunidades alcanzan un porcentaje de 1,91 que es superior al 0,66 de las amenazas, por lo tanto, el proyecto o el plan de negocio tiene mayor influencia de aspectos positivos.

### Conclusiones

- El análisis refleja que las relaciones tanto políticas como económicas entre Ecuador y Chile mantienen lazos estrechos que permiten con facilidad seguir aumentando el comercio entre ambos países, sustentadas en varios Acuerdos Comerciales.
- El crecimiento de la industria vinícola establecido en los últimos años es del 10% lo cual puede ser considerado una gran oportunidad para los negocios que se relacionan con la comercialización y consumo del vino.
- Ecuador se rige por un control exhaustivo en sus políticas de importación y comercialización de licores, lo cual requieren permisos de la entidad sanitaria e inclusive del Ministerio de Salud, de igual manera otras normas que

establecen barreras no arancelarias para la libre circulación del producto en el mercado ecuatoriano.

- La tendencia de elaboración de vino en bajos grados de alcohol en Chile ha ido aumentando y generando una oportunidad de negocio en diversos países que pueden exportar mencionado producto.
- La industria vinícola se vería afectada por el incremento de los impuestos a las bebidas alcohólicas en base a los grados de alcohol, encareciendo el precio del vino, considerándolo una amenaza para la industria.

## 3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

El análisis del cliente se desarrollará en base a la información obtenida en la investigación cualitativa mediante el planteamiento a dos entrevistas a expertos y un grupo focal y dentro la investigación cuantitativa con la ejecución de 60 encuestas.

### 3.1 Problema de investigación

¿Cuál es el nivel de aceptación del vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables en el mercado objetivo?

#### 3.1.1 Preguntas de la investigación

- ¿Cuál es la aceptación de consumidor al comprar el vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables?
- ¿Cuáles son las preferencias al momento de consumir vino?
- ¿Cuál es el medio de distribución en donde adquiriría una botella de vino?
- ¿Cuántas veces podrían consumir vino?
- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el vino?

#### 3.1.2 Hipótesis de la investigación

Ho: El 65% de los potenciales clientes están dispuestos a comprar vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables.

H1: El 35% de los consumidores no están dispuestos a comprar vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables.

#### 3.1.3 Objetivos de la investigación

- Estimar el nivel de aceptación que tendrá el vino con 0,5% grados de alcohol envasados en botellas biodegradables a comercializarse en la ciudad de Quito-Ecuador.
- Determinar las características del producto orientadas a los posibles consumidores del vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables.
- Determinar las estrategias de promociones para dar a conocer el vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables.
- Establecer el precio óptimo del vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables mediante el modelo VAN WESTENDORF.

- Investigar los canales de distribución en la ciudad de Quito para la venta del vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables.

### 3.2 Investigación Cualitativa

#### 3.2.1 Entrevistas a Expertos

Se realizó dos entrevistas a expertos, un Ingeniero en Negocios Internacionales y un Ingeniero en Comercio Exterior y Aduanas.

**Tabla 4:** *Entrevista No.1*

<b>Nombre:</b>	Guillermo Patricio Quinteros Cisneros
<b>Profesión:</b>	Ing. Negocios Internacionales
<b>Edad:</b>	30 años
<b>Ubicación:</b>	Quito-Ecuador
<b>Experiencias laborales:</b>	Empresa: IMPOEX Cargo: Agente de Aduana Manejo: Despacho de importaciones y exportaciones.

- La industria vinícola en los últimos años ha ido teniendo grandes niveles de crecimiento y tomando lugar en el mercado, a pesar de que la industria va creciendo, esta mantiene un ambiente de mucha competencia y rivalidad, es por eso que cada empresa de vinos tuvo que adaptarse obligadamente al entorno que era demasiado cambiante, a pesar de esos inconvenientes adoptaron varias estrategias correctas que de a poco iban ganando participación en el mercado.
- Para lanzar este producto al mercado se debe enfocar su comercialización en tiendas, para que el producto sea conocido y de esa manera vaya ganando lugar en el mercado, sin embargo, se debe analizar la demanda insatisfecha con la finalidad de optar nuevas estrategias que permita una mejor distribución.
- El experto expresa que el target debe ser para personas de clase media, además de tener la predisposición de aceptar recomendaciones por parte de los clientes para hacer mejoras en el producto, de igual manera realizar campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación que ayuden al producto a posicionarse en el mercado ecuatoriano.

- Con respecto a la competencia se va aumentando de igual manera que crece la industria, debido a los productos sustitutos que siempre están presentes en el mercado, como es el de los vinos con altos grados de alcohol.

**Tabla 5:** *Entrevista No.2*

<b>Nombre:</b>	Msc. Alexander Paul Pacheco Manríquez
<b>Profesión:</b>	Ing. Comercio Exterior y Aduanas. Msc. Relaciones Comerciales
<b>Edad:</b>	27 años
<b>Ubicación:</b>	Quito-Ecuador
<b>Experiencias laborales:</b>	Empresa: ACOEXT Cargo: Ejecutivo de comercio exterior Manejo: Asesorías en la importaciones y exportaciones.

- El experto señala que la industria vinícola está creciendo aproximadamente en un 10%, gracias a las tendencias actuales que se vive ahora, el consumo del vino ya no lo hacen solo por ingerir alcohol, sino también para cuidar su salud ya que brinda varios beneficios, también que el consumo del vino por parte de las mujeres va aumentando, pero con bajos grados de alcohol, cabe recalcar que prefieren un vino que no provoque el síntoma de embriaguez.
- Además, el experto menciona que durante su experiencia las personas que más compran vino son de entre 25 y 40 años de edad que les gusta el sabor, su calidad, incluso les gusta adquirir vinos importados para probar algo nuevo que jamás hayan probado en el mercado ecuatoriano. Por este motivo la industria vinícola está innovando para llamar la atención de nuevos clientes.
- El entrevistado mencionó que es una excelente idea el vino con 0,5% grados de alcohol, de esa manera es novedoso en el mercado y además es muy beneficioso para la salud, ya que lo pueden consumir mujeres embarazadas, deportistas, y ayuda a prevenir enfermedades de las personas, también el envase es una buena idea ya que ayuda a cuidar al medio ambiente.
- Para la distribución es necesario formar alianzas estratégicas que permitan al producto establecerse en los diferentes lugares de la ciudad de Quito, primero se lo va a comercializar en tiendas para que el producto sea conocido por el consumidor y lo pueda adquirir.

### 3.2.2 Grupo Focal

El grupo focal se lo realizó el día sábado 7 de diciembre del 2019, a las 11:00am, con la finalidad de darles a conocer el vino con 0,5% grados de alcohol de la marca Sinzero efectuándose preguntas abiertas en el que estuvieron presentes 9 participantes de los cuales 5 hombres y 4 mujeres aproximadamente entre 23 y 35 años de edad, todo el grupo son personas económicamente activas. Los participantes que asistieron dieron su percepción del producto, preferencias de consumo, lugares donde realizan la compra, los precios que comparan con otras marcas de vinos y las características. A continuación, se detallan los aspectos:

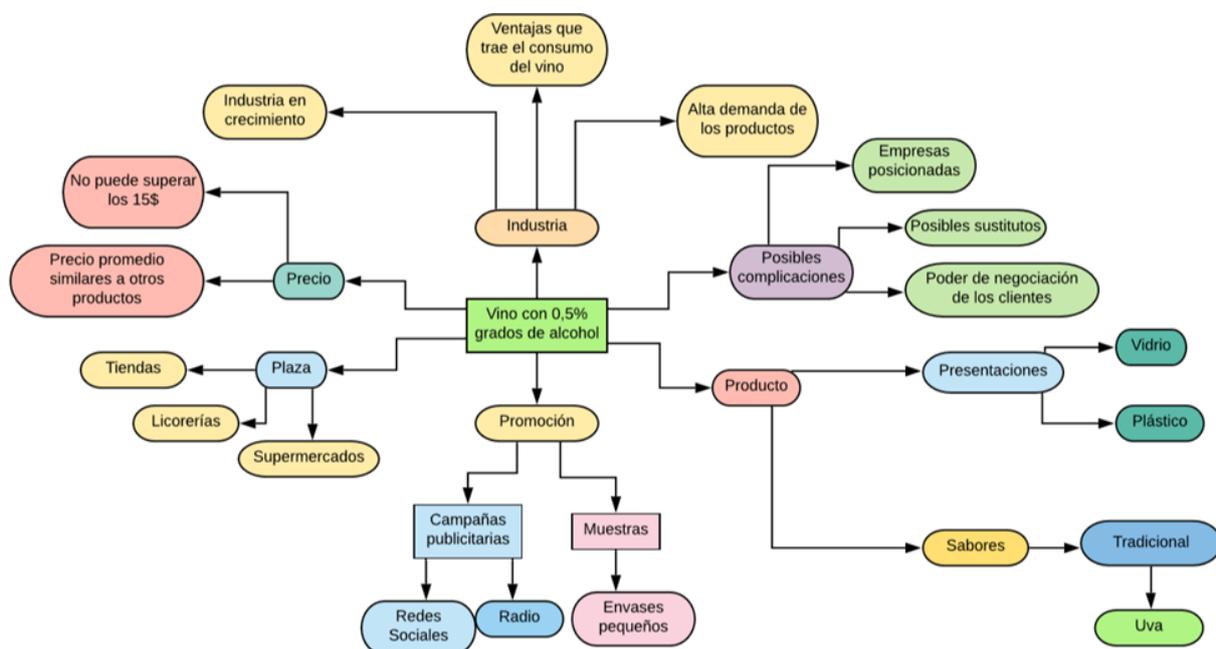
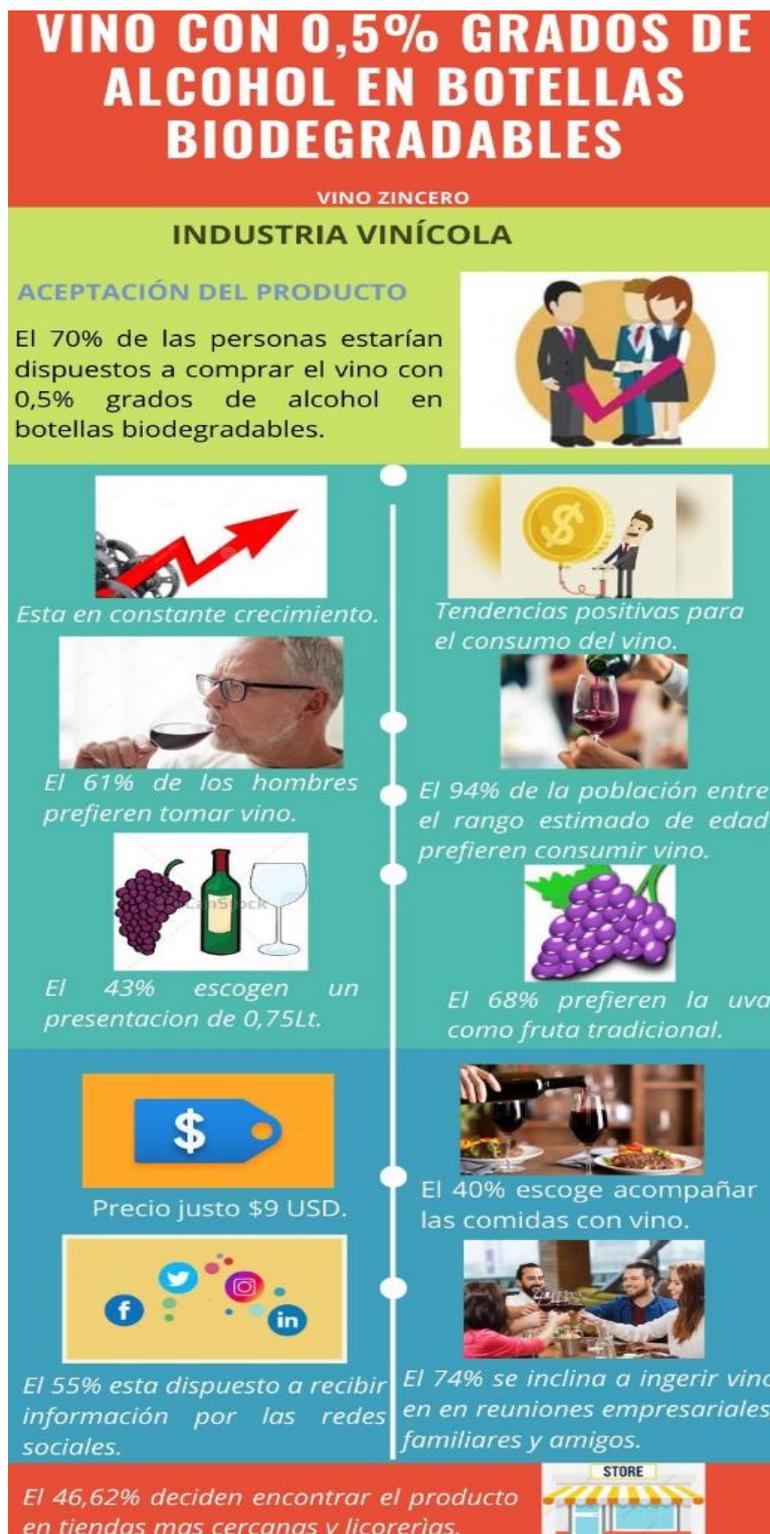


Figura 1: Brain Mapping

### 3.3 Investigación Cuantitativa

#### 3.3.1 Caracterización de la encuesta

La encuesta (Anexo 2) estuvo compuesta por 20 preguntas la misma que se realizó en el mes de diciembre del 2019, a 60 personas entre 25 y 47 años de edad, enfocada a conocer los gustos del mercado objetivo, todos los encuestados residen en la ciudad de Quito (Anexo 3).



**Figura 2:** Resultado de Encuestas

### 3.3.2 Análisis de correlación

De acuerdo con la información obtenida y a los análisis realizados a continuación se presentan las correlaciones según su grado de importancia desde las más significativas (Anexo 4).

**Producto**

El 74,56% de los encuestados prefieren consumir vino en reuniones empresariales, con familia y con amigos para pasar un rato ameno, mientras que un 25,44% prefieren consumirlo en diversas fiestas.

El 70% de los encuestados están dispuestos a comprar vino de 0,5% grados de alcohol, mientras que un 30% no estaría dispuesto a comprar.

El 68% de los encuestados prefieren el sabor tradicional de uva, mientras que el 32% prefieren otros sabores.

El 43% de los encuestados consideran que el vino sea envasado en una medida 0,75 litros, mientras que el 57% prefieren en otros tamaños.

El 39,88% de los encuestados preferirían que el producto en botellas biodegradables y el 61,12% preferirán comprar el producto en botellas de vidrio.

**Plaza**

El 46,62% deciden comprar el producto en tiendas más cercanas y licorerías mientras que el 53,38% prefieren comprar en supermercados, comisariatos, etc.

La comercialización del producto se lo efectuará mediante la utilización de redes sociales, página web, siendo una manera más fácil y cómoda para adquirirlo.

**Promoción**

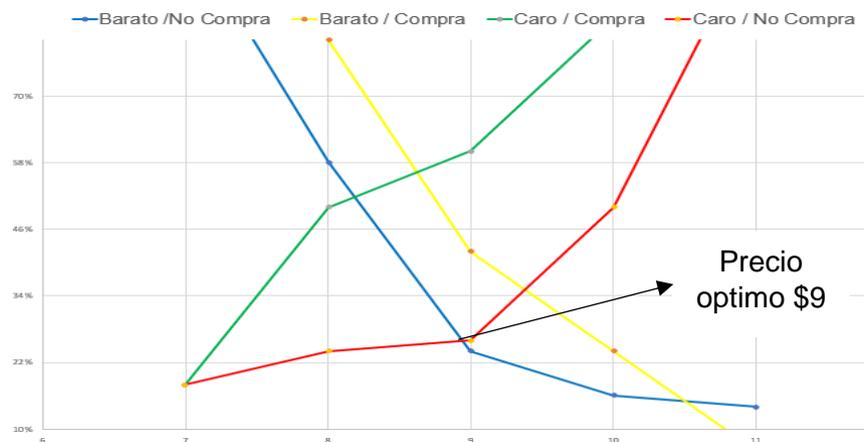
El 55% está dispuesto a recibir información como promociones del producto por medio de las redes sociales, mientras que el 45% está dispuesto a recibir información de promociones mediante otros medios de comunicación como, televisión y radio.

Se realizará muestras en envases de 0,50 litros del vino a comercializarse en la ciudad de Quito, acompañado de la degustación de este en diferentes ferias gastronómicas.

**Precio**

Para determinar el precio se aplicó el modelo Van Westendorp con la finalidad de verificar la sensibilidad del precio que los encuestado estarían dispuestos a pagar por el producto, se propuso un rango de 7 dólares como el precio más bajo

y 11 dólares como el precio más alto, el resultado del cruce entre las variables menos económico y más económico arrojó un precio óptimo de \$9 USD.



**Figura 3:** *Modelo Van Westendorp*

### Conclusiones

- Como resultado del análisis cualitativo y cuantitativo se puede resaltar que ambos expertos denotan que la industria vinícola está en crecimiento y que El Ecuador al ser un país al ser alto consumista en bebidas alcohólicas, se consideraría como un plan de negocio factible.
- El 70% comprendido en el rango de edad de 25 y 47 presentaron una gran predisposición de compra del vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables, aceptando la hipótesis nula.
- El vino con 0,5% grados de alcohol envasado en botellas biodegradables se ve como un proyecto viable gracias al entorno cultural donde día tras día la población se va concientizando en el cuidado del medio ambiente.
- El grupo focal dio como resultado que el envase es uno de las características más importantes a tomar en cuenta al momento de realizar la compra, adicionalmente el considerar el bajo grado de alcohol con el que cuente el vino permitiría una mayor adquisición por parte del mercado objetivo.

## 4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Se presentan varias oportunidades para el vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables en el mercado ecuatoriano.

La estructura competitiva de la industria vinícola indica que el poder de negociación de los proveedores es realmente bajo ya que existen diferentes compañías que pueden brindar las mismas necesidades de materias primas, en este caso el mercado es realmente amplio para invertir y desarrollar una oportunidad de emprendimiento.

El Estado es un aliado para incentivar a los emprendimientos con el fin de incrementar la producción nacional, aprovechando las políticas públicas que se dan en el Ecuador.

Los buenos acuerdos entre Chile y Ecuador ayudan a fortalecer el ámbito comercial, permitiendo la libre importación de vinos con 0,5% grados de alcohol, la partida arancelaria tiene acceso libre, lo que permite que tenga el 0% de arancel (MINCIT, 2019). Este es muy beneficioso, ya que, gracias a la libre importación, el producto tiene más oportunidades de entrar al mercado ecuatoriano con un precio competitivo.

En el año 2019, la industria vinícola en Ecuador tuvo un crecimiento sorprendente gracias a las diferentes variables que surgen para su comercialización, se puede determinar que en cada año existe un aumento en promedio del 5,58% en el sector, generando grandes oportunidades de negocios para el producto.

Debido a la emergencia sanitaria por la pandemia COVID-19, ha disminuido en un 13% la producción y comercialización del producto de Chile a otros países, provocando que al momento la importación de este vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables desde Chile a Ecuador, existe la restricción pues no es considerado como producto de primera necesidad.

De acuerdo con toda la investigación cuantitativa y cualitativa realizada, los participantes mencionaron que el vino es su mayor preferencia, especialmente

por hombres, seguido de mujeres embarazadas que pueden degustar de este vino que no tienen ningún efecto de embriaguez en comparación frente a sus productos sustitutos. De los resultados obtenidos se determina que los atributos del vino se basan en su sabor y textura tradicional.

El 47% de los encuestados estarían dispuestos a consumir vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables adquiriendo en promedio las personas una botella por cada dos meses.

Para determinar el mercado potencial se consideró la población de Quito zona norte urbana comprendida en las edades de 25 a 50 años de un nivel socio económico A, B dando como resultado un comportamiento psicográfico sobre las personas que le gustan el vino con un mercado potencial 41557 personas.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, la población con mayor tendencia al consumo de vino son los jóvenes profesionales, empresarios, especialmente en reuniones, eventos y ocasiones especiales. Por lo tanto, esta tendencia va en aumento ya que este rango de edad está en una vida laboral activa, donde deben cerrar contratos en reuniones formales.

Este grupo de personas utilizan distintos tipos de tecnología con la finalidad de encontrar nuevos productos que se lancen al mercado, aún más si la tendencia es estar saludable y degustar de un vino que trae beneficios y no tiene efectos como otros licores.

En base a toda la información recolectada anteriormente se concluye que el proyecto dispone de diversas variables que permitan tener una buena sustentabilidad y rentabilidad en un futuro. Por lo tanto, se debe plantear estrategias que permitan una efectiva comercialización del producto y que este tenga una buena viabilidad.

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia general de marketing

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

Para segmentar al mercado objetivo se determinan los siguientes aspectos geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos y conductuales.

**Tabla 6:** Segmentación de Mercado

Segmentación		
Variables	Descripción	Cantidad
<b>Geográfico</b>	Población de Pichincha	2576287
	Ecuador-Quito zona norte-urbana	422242
<b>Demográfico</b>	Edad: 25-50 años (38%)	160452
<b>Socio Económico</b>	A 14%	22463
	B 12%	19254
	C+ 11%	17650
	Total: 37%	59367
<b>Psicográfico</b>	Personas que les gusta el vino (70%)	41557
<b>Consumo Anual</b>	41557 x 6 x 1	249342
<b>Market Share</b>		8%
<b>Meta de comercialización anuales (unidades)</b>	Botellas anules 2246445	19947

Tomada de: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020.

Conforme a la segmentación el mercado objetivo al cual va dirigido el vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables corresponde a las personas que residen de la ciudad de Quito en la zona norte-urbana, entre los 25 y 50 años entre hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico A, B, C+, siendo su principal característica a quienes les gusta el vino, por lo que la población objetiva del plan de negocio es de 41557.

#### 5.1.2 Propuesta de valor

Para establecer la propuesta de valor se utilizará el modelo CANVAS en el que describe los atributos, beneficios y características del vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables, en el cual es un factor que permite a un negocio ser diferente de su competencia.

Producto con características diferenciables por sus propiedades que cuenta el vino con 0,5% de alcohol envasado en botellas biodegradables para que el consumidor pruebe nuevas experiencias y beneficios que brinda para la salud.

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
-Intermediario en Ecuador. -Proveedores -Inversionistas -Distribuidores -Naviera -Productores de vino.	-Importación del vino. -Comercialización del producto. -Marketing -Logística	-Producto con características diferenciables por sus propiedades que cuenta el vino con 0,5% de alcohol envasado en botellas biodegradables para que el consumidor pruebe nuevas experiencias y beneficios que brinda para la salud.	-Asistencia post-venta. -Relación con los clientes frecuentes.	-Hombres y mujeres de Quito – Ecuador.  -Entre 25 y 50 años de edad.  -De clase social media baja y media que tiene preferencia en consumir vino.
	<b>Recursos Clave</b> -Equipo de distribución. -Personal calificado. -Camiones de transporte.		<b>Canales</b> -Página Web -Redes Sociales -Licorerías. -Tiendas -Supermercados y comisariatos.	
<b>Estructura de Costes</b> -Costes de importación -Gastos administrativos, marketing, costos de transporte. -Coste ventas. -Costos fijos: arriendo y sueldos -Costos variables: servicios básicos		<b>Estructura de Ingresos</b> -Ventas del vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables. -Forma de pago: efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito.		

**Figura 4:** Modelo CANVAS

### 5.1.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento elegida es más por menos, esta estrategia hace que el producto genere mayor venta ya que al ofertar mayor cantidad por un precio menor, volviéndose más popular que otros productos similares. Esta propuesta crea múltiples áreas para ser más eficientes generando oportunidades para la innovación de técnicas internas. Con esta característica buscamos

posicionarnos en el mercado y obtener mayores ingresos por ventas mayoristas para poder llegar a liderar la participación de mercado.

### Matriz Ansoff

La matriz de ANSOFF tiene como propósito identificar las oportunidades de una empresa para su máximo éxito, por lo tanto, en esta matriz se relaciona el producto y el mercado, teniendo en cuenta algunas variables como son productos nuevos o existentes y de igual manera si son mercados nuevos o existentes.

**Tabla 7:** *Matriz de ANSOFF*

		PRODUCTO	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADO	EXISTENTES	Penetración de Mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Para todo nuevo proyecto es necesario incorporar estrategias de crecimiento intensivo, con el objetivo de aumentar la demanda con sus ventas. En la Matriz Ansoff, la estrategia que hemos tomado es la de desarrollo de productos para tener un óptimo crecimiento, ya que se pretende entrar a un mercado ya existente con un producto innovador y nuevo en el mercado, para que esto sea posible es necesario que el producto tenga una nueva presentación y cause nuevas emociones en el consumidor que cubra sus necesidades, gustos con respecto a la competencia.

## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Producto

El producto tiene una gran diferenciación pues no contiene altos grados de alcohol como otros vinos en general, ya que el proceso que se realiza en el vino es de manera natural y sin añejar demasiado tiempo, además este vino va a ser

envasado en botellas biodegradables que son muy similares a las botellas de vidrio, pero estas son amigables con el medio ambiente.

### **Atributo**

El vino con 0,5% de alcohol en botellas biodegradables trae grandes beneficios para la salud como combatir el cansancio, es un gran potenciador para nuestro cerebro, ayuda a la pérdida de peso y previene algunas enfermedades como reducir el riesgo del colesterol, reduce el riesgo de depresión y reduce el riesgo de Cáncer. Por sus bajos grados de alcohol que tiene el vino lo pueden ingerir cualquier persona, como mujeres embarazadas que no les hace ningún daño al feto, personas que les gusta sentirse bien consigo mismo para prevenir cualquier problema en su cuerpo, también pueden ingerir personas deportistas, empresarios que les apetece degustar el vino en reuniones de trabajo, además por sus bajos grados de alcohol, este vino no provoca ningún síntomas de mareo, el cual es excelente para todo tipo de personas que les gusta compartir con los demás y no sentirse aislado por no ingerir licor. Adicionalmente, este vino se lo puede ingerir en cualquier momento y en cualquier lugar así no sea ocasiones especiales como fiestas o cualquier tipo de compromiso.

### **Branding**

El nombre de la marca Blue WINE traducido del inglés al español es “VINO AZUL” este nombre se da debido a que sus botellas son biodegradables y se intenta dar a conocer a su público que detrás de un buen vino podemos concientizar a cuidar el ambiente.



**Tabla 8:** *Branding*

<b>Nombre de la empresa</b>	DRINK WINE
<b>Nombre de la marca:</b>	Blue WINE
<b>Contenido del empaque:</b>	Vino con 0,5% de alcohol
<b>Color del producto:</b>	Púrpura
<b>Tamaño del producto:</b>	Botellas de 750ml

### **Logotipo**

El logo se lo va a etiquetar en el envase de color azul biodegradable, recalcando el nombre WINE que es vino; encuadrado en una forma rectangular en un marco interno de forma ovalada orgánica, este marco nos remite a las formas geométricas y curvas que tiene la fruta y los barriles. Esta figura ovalada se ha compartido en tres tercios, de este modo; en el primer tercio se ha colocado la imagen de un fragmento de la planta y se ha utilizado una aproximación del color original del viñedo, contiendo información específica del volumen del grado de alcohol, así como también se ha tomado en cuenta un tipo y tamaño específico de letra. En el segundo tercio se utilizó la información importante del producto, tomando en cuenta que la tipografía y el tamaño que tenga relación tanto con las formas curvas de la imagen del viñedo como del marco. El último tercio se utiliza para que denota el lugar y año del vino combinado con siluetas de las hojas que hacen relación al viñedo, esta composición de imagen y tipográfica tiene un fondo de color beige.

El slogan del producto es “el vino es salud” debido a que lo pueden ingerir mujeres embarazadas sin ningún riesgo de afectar al feto y personas de la tercera edad sabiendo que no perderán el conocimiento, así como deportistas que se enfocan en cuidar su salud y aquellas personas que cuidan del medio ambiente.

### **Empaque y Etiquetado**

El vino con 0,5% de alcohol será envasado en una botella biodegradable de 750ml, el color de la botella va a hacer azul para darle un toque llamativo al consumidor que tiene como preferencia comprar esta bebida, de igual manera el diseño de la marca ira en la parte de adelante del envase y la etiqueta ira en la parte posterior en el que indicará los ingredientes, la descripción del producto. Para que su sabor y la calidad del vino no se vea afectada se va a utilizar un

corcho, el cual al destapar la botella este corcho se va a salir fácilmente con la presión que ejerce las burbujas dentro de la botella.

Para realizar la transportación del vino, el empaque secundario debe ser adecuado y factible para que no haya ningún contratiempo con el producto, se utilizará cajas de cartón corrugado en el que permitirá introducir 12 botellas de 750ml, con los respectivos separadores que permitirán tener una distancia adecuada entre botella y botella para prevenir cualquier rompimiento de esta.

La etiqueta del vino con 0,5% de alcohol en botella biodegradables cumplirá con lo establecido en la normativa ecuatoriana NTE-INEN-1333-1 cuarta revisión (2014-02) sobre el "Rotulado de Productos Alimenticios para el consumo Humano", ya que esto detalla los cumplimientos que debe que debe tener una bebida alcohólica, lo cual es importante especificar cada cosa del producto, como el nombre, contenido neto, identificación del fabricante, envasador o distribuidor, ciudad, país de origen, identificación de lote, de igual manera se detallará los grados de alcohol que tiene, registro sanitario, el cual, el parámetro establecido para las bebidas alcohólicas es de "Advertir a los consumidores que el consumo excesivo de alcohol puede llegar a causar accidentes graves, daños a la salud y perjudicar a personas inocentes y hasta su propia familia". "Ministerio de Salud Pública del Ecuador". "Venta prohibida a menores de 18 años" (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014).



### 5.2.2 Precio

El precio se le asigna al producto al que se le va ofrecer a los consumidores, por lo tanto, es el valor monetario que los consumidores están dispuestos a realizar el pago para obtener el producto, satisfaciendo sus necesidades.

**Tabla 9:** Costo de Ventas

<b>Producción de una botella de vino Blue Wine</b>				
<b>Materia prima directa</b>				
<b>Insumo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
750 ml de vino importado	ml	750	\$0,0017	\$1,29
<b>Materia prima indirecta</b>				
Corcho	Unidad	1	\$0,04	\$0,04
Etiqueta	Unidad	1	\$0,05	\$0,05
Capuchón plástico	Unidad	1	\$0,05	\$0,05
Botellas	Unidad	1	\$0,70	\$0,70
<b>Costos y gastos de producción y venta</b>				
Costos de producción y venta				\$1,30
Gastos generales				\$2,56
Costo X Botella de vino de 750 ml				\$5,98
Precio de venta distribuidores				\$ 8,10
Precio de venta al público				\$ 9,00

### Estrategia de Precio

Para establecer el precio del producto se estableció el modelo Van Westendorp, ya que se basa en la comparación de precios de los diferentes vinos el cual tienen un valor de \$8 a \$10 dólares, el resultado obtenido mediante este modelo es de un precio accesible de \$9 dólares por botella, ya incluido el IVA que está establecido en Ecuador para su distribución posteriormente, este valor es el que están dispuestos los consumidores a pagar por un botella biodegradable de vino.

### Estrategia de Entrada

La estrategia que se va a implementar es la estrategia de precios de penetración, en el cual consiste en establecer un precio inicial en la venta su venta para conseguir su penetración en el mercado de manera fácil y rápida, el propósito es tener un gran número de consumidores y tener una demanda súper alta.





perchas de los canales de distribución y así el producto pueda tener mejor visibilidad para el consumidor, de igual forma dar a conocer mediante campañas que llamen la atención al cliente y pueda realizar su compra.

### **Publicidad**

Para la ejecución de la publicidad se consideró el estudio de mercado cuantitativo y cualitativo en donde la mejor manera de llegar con el vino es mediante plataformas virtuales (Redes sociales) Facebook, Instagram, Twitter, convirtiéndose en una comunicación masiva para las personas, en el que se puedan enterar de los beneficios saludables, promociones y precios, adicionalmente que será el medio el cual los clientes podrán emitir reclamos o sugerencias.

### **Relaciones públicas**

Establecer aliados estratégicos para dar a conocer el producto que se va a lanzar al mercado como participar en ferias, exposiciones gastronómicas que se realizan, todo tipo de eventos relacionados con el producto como wine and beer fest, winelabec, laguardecuador que son catadores de vinos para que los consumidores lo prueben y lo adquieran, también en "La Cofradía del vino" en Ecuador que es uno de los eventos más grandes a nivel nacional.

### **Promoción de ventas**

Para generar grandes ventas de este producto y su demanda siga en aumento, lo que se va a realizar son degustaciones del vino en los canales de distribución anteriormente mencionados para que puedan probar antes de ingresar a comprar, entregando cupones con el nombre de la marca para que el consumidor se fidelice con el producto para que su próxima compra sea con promociones "pague uno y lleve el segundo a mitad de precio".

**Tabla 10:** *Promoción de Ventas*

<b>Stans de degustaciones</b>	<b>3 Ferias (1 por cuatrimestre)</b>
<b>Supermaxi</b>	Wine and Beer fest
<b>Comisariatos</b>	Winelabec
<b>Licorerías</b>	Laguardecuador
<b>Tiendas</b>	La Cofradía del vino

Se llevará a cabo por la fuerza de ventas que se darán a largo plazo por lo cual se necesita personal capacitado para generar relaciones con los prospectos para que se conviertan en cliente dispuestos a comprar el producto.

### Marketing Directo

Se aplicará un marketing interactivo ya que se planea ofrecer promociones de forma regular, por lo cual se enviará información de descuentos para la compra del vino a través de correos electrónicos segmentados, la empresa Pin Hunting brindará sus servicios de email marketing que consiste en enviar correos mediante una base de datos segmentados, por lo que el envío de correos se realizará durante un tiempo determinado mientras se dé a conocer el producto.

**Tabla 11:** *Presupuesto de Marketing*

<b>Total gastos de Marketing</b>	\$ 7.940,54	\$ 6.877,05	\$ 6.954,99	\$ 7.033,82	\$ 7.113,56
	\$ 661,71	\$ 573,09	\$ 579,58	\$ 586,15	\$ 592,80
<b>Descripción de actividades</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PROMOCIÓN</b>					
Diseño de logotipo	\$ 500,00				
Diseño de página web	\$ 340,54	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Dominio y mantenimiento de página web	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Redes Sociales	\$ 1.100,00	\$ 1.112,65	\$ 1.125,45	\$ 1.138,39	\$ 1.151,48
Material promocional	\$ 1.500,00	\$ 1.517,25	\$ 1.534,70	\$ 1.552,35	\$ 1.570,20
Ferias y Stans	\$ 2.300,00	\$ 2.326,45	\$ 2.353,20	\$ 2.380,27	\$ 2.407,64
Servicios de email (Pin Hunting)	\$ 1.100,00	\$ 1.112,65	\$ 1.125,45	\$ 1.138,39	\$ 1.151,48
<b>Total Promoción</b>	\$ 6.940,54	\$ 6.169,00	\$ 6.238,79	\$ 6.309,39	\$ 6.380,80
<b>PRODUCTO</b>					
Branding	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Soporte en ferias y charlas	\$ 700,00	\$ 708,05	\$ 716,19	\$ 724,43	\$ 732,76
<b>Total Producto</b>	\$ 1.000,00	\$ 708,05	\$ 716,19	\$ 724,43	\$ 732,76
<b>Total Presupuesto de Marketing</b>	\$ 7.940,54	\$ 6.877,05	\$ 6.954,99	\$ 7.033,82	\$ 7.113,56

## 6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión

DRINK WINE es una empresa ecuatoriana dedicada a la importación y comercialización de vino en bajos grados de alcohol, que se preocupa por el bienestar y la salud de sus clientes, satisfaciendo las necesidades del consumidor al ingerir un vino de calidad con 0,5% grados de alcohol, proporcionándoles un momento ameno en reuniones de negocios, familiares y con amigos, sin la necesidad de ingerir otras bebidas alcohólicas.

#### 6.1.2 Visión

Llegar ser la mejor empresa ecuatoriana comercializadora de vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables reconocida en la ciudad de Quito para el año 2022, generando una vida saludable con un impacto positivo en los consumidores.

#### 6.1.3 Objetivos a mediano plazo

La metodología que se va a utilizar es la SMART con el propósito de que los objetivos puedan ser medibles y alcanzables:

**Tabla 12:** *Objetivo de la organización a mediano plazo*

PERSPECTIVA FINANCIERA			
MEDIANO PLAZO (1-3 AÑOS)	Objetivo	Indicador	Meta
	Aumentar los ingresos por ventas.	Total de ventas anuales	Incrementar un 5,58% de ventas del vino para el año 2022 y 2023.
	PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS		
	Objetivo	Indicador	Meta
	Reducir el rango de tiempo de sellado de las cajas.	Tiempo de sellado de las cajas.	Reducir el rango de tiempo en el proceso de sellado de la caja de acuerdo al entrenamiento que se dio al personal.
	PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
	Objetivo	Indicador	Meta
	Disminuir el tiempo de entrega a los canales de distribución.	Total del tiempo que se ocupa en el envasado y entrega.	Brindar un mejor servicio, reduciendo en un 5% el tiempo de entrega del producto para el año 2022.

PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar la satisfacción y retención de los clientes.	Total de productos terminados.	Capacitar al personal que integra la empresa cada 12 meses.

#### 6.1.4 Objetivos a largo plazo

Tabla 13: *Objetivo a largo plazo*

PERSPECTIVA FINANCIERA		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar la participación del mercado.	% de participación en el mercado.	Aumentar la participación del mercado en un 20% para el año 2024
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS		
Objetivo	Indicador	Meta
Establecer alianzas estratégicas con proveedores.	% de proveedores aliados.	Disminuir en un 8% del costo del barril importado de vino, para el año 2024.
PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar la satisfacción y retención de los clientes.	% de compra de clientes continuos.	Aumentar al menos un 80% de retención de clientes para el año 2024.
PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO		
Objetivo	Indicador	Meta
Incrementar el personal.	Selección de los mejores postulantes para trabajar.	Incrementar el personal en un 20% para la comercialización del vino para el año 2024.

Posicionar a la marca en el mercado ecuatoriano en los próximos 6 años mediante un negocio viable en el cual beneficie a la empresa en función a las perspectivas financiera, operativa y administrativa, estas deberán fortalecer el desarrollo del modelo financiero evaluando el plan de negocio en varios factores sobre el valor actual neto anual y la tasa interna de retorno.

#### 6.2 Plan de Operaciones

El Plan de Operaciones es un resumen donde detalla los aspectos técnicos y organizacionales de DRINK WINE con respecto al proceso de la importación y envasado del vino, además tener un panorama claro de los costos de

comercialización del producto y la estructura organizacional que se va a llevar a cabo para cumplir con los objetivos del negocio.

### 6.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor facilita a DRINK WINE tener una perspectiva clara de todas las actividades que permiten el funcionamiento de la empresa, relacionadas entre sí generando valor a los clientes, a continuación, se describe la cadena de valor:

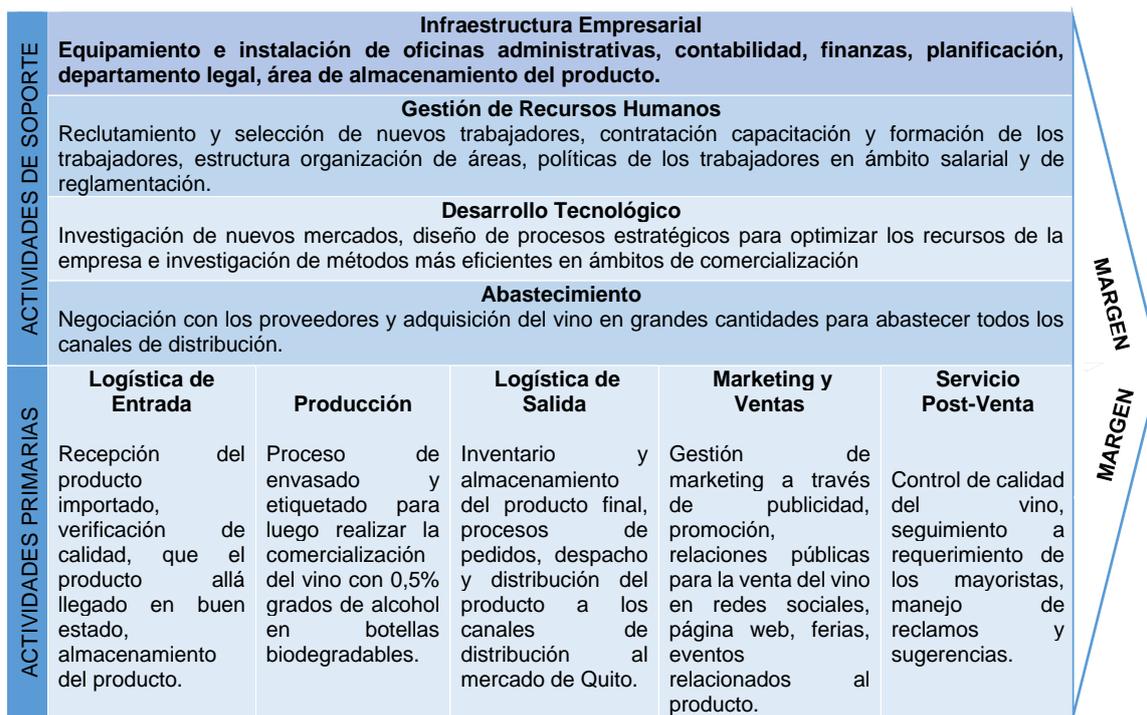


Figura 9: Cadena de Valor

## 6.2.2 Estructura de Procesos

La empresa DRINK WINE presenta tres macroprocesos, los cuales son: Estratégicos, Operativos y de Soporte con el propósito de que las operaciones de la empresa se efectúen de manera adecuada para que su funcionamiento sea exitoso.



Figura 10: Mapa de Procesos

### Procesos estratégicos

Son procesos que ayudan a establecer normas y políticas que debe regirse una empresa para poder cumplir con los objetivos establecidos. Están conformados por la planificación estratégica y la gestión de calidad del producto. (Robbins, 2014)

### Procesos claves

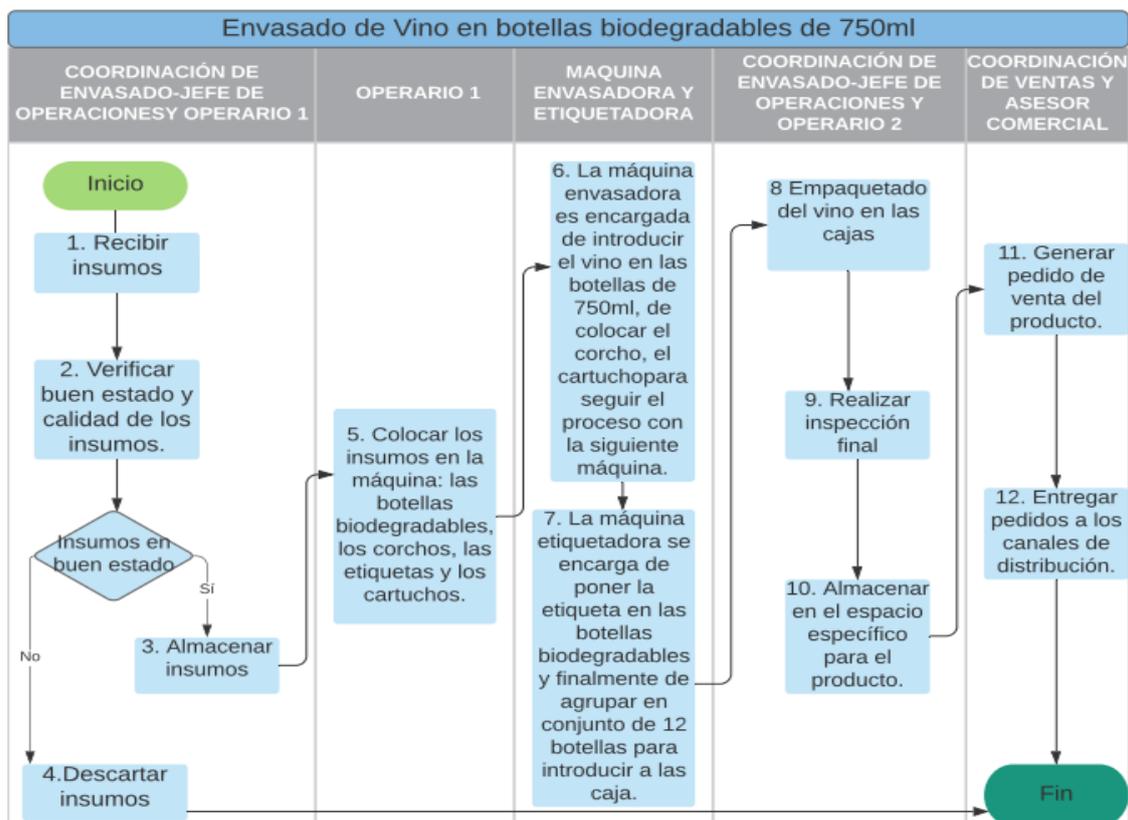
Estos procesos son claves ya que de aquí parte el proceso del envasado en las botellas biodegradables. En estos procesos son los siguientes: abastecimiento, comercialización, logística y gestión de calidad. (Robbins, 2014)

### Procesos de soporte

Estas actividades sirven de apoyo o soporte para que los procesos operativos se efectúen correctamente.

### 6.2.3 Flujograma

El ciclo de operaciones del proceso de la comercialización se detalla a continuación



**Figura 11:** Diagrama del envasado y comercialización.

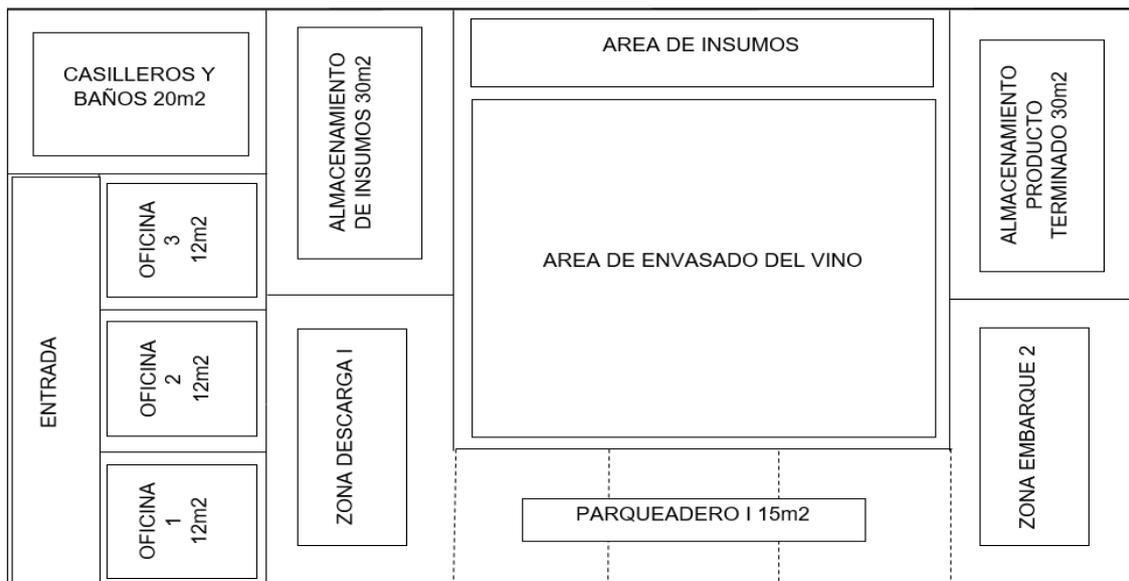
**Tabla 14:** Análisis de tiempos

No.	Cargo	Descripción de Actividades	Tiempo (minutos)	Número de personas requeridas
1	Jefe de Operaciones	Recibir insumos	20	1
2	Jefe de Operaciones	Verificar buen estado y calidad de los insumos.	40	1
3	Operario 1	Almacenar insumos	25	1
4	Operario 1	Descartar insumos	15	1
5	Operario 1	Colocar los insumos en la máquina: las botellas biodegradables, los corchos, las etiquetas y los cartuchos.	35	1
6	Máquina envasadora	La máquina envasadora es encargada de introducir el vino en las botellas de 750 ml, de colocar el corcho, el cartucho para	45	1

		seguir el proceso con la siguiente máquina.		
7	Maquina etiquetadora	La máquina etiquetadora se encarga de poner la etiqueta en las botellas biodegradables finalmente de agrupar en conjunto de 12 botellas para introducir a la caja.	25	1
8	Operario 2	Empaquetado del vino en las cajas	15	1
9	Operario 2	Realizar inspección final	10	1
10	Operario 2	Almacenar en el espacio específico para el producto.	15	1
11	Coordinador de Ventas	Generar pedido de venta del producto	25	1
12	Asesor Comercial	Entregar pedidos a los canales de distribución	30	1
		<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	

#### 6.2.4 Infraestructura

Drink Wine va a contar con una bodega especializada en la importación, envasado y comercialización del vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables, el cual cuenta con los planos de operaciones diseñados adecuadamente y un buen manejo de las diferentes procesos a realizar para obtener un buen resultado, se ubicará al norte de Quito en Carcelén Industrial de acuerdo al contrato de arrendamiento del local durante 6 años, después de esta fecha se renovará el contrato, la planta consta de las siguientes áreas de trabajo:



**Figura 12:** Oficinas y planta de procesos.

La maquinaria y equipos para las operaciones de envasado de la empresa se detallan en el (Anexo 5).

### 6.2.5 Logística de importación

Para realizar la importación desde Chile a Ecuador se ha determinado que el transporte que se va a utilizar es marítimo.

El incoterm con el que se va a realizar la negociación internacional es el CIF (Cost, Insurance and Freight), ya que, "el vendedor es responsable del coste y contratación del transporte marítimo hasta el puerto de destino especificado por el comprador." (Procuador, 2017)

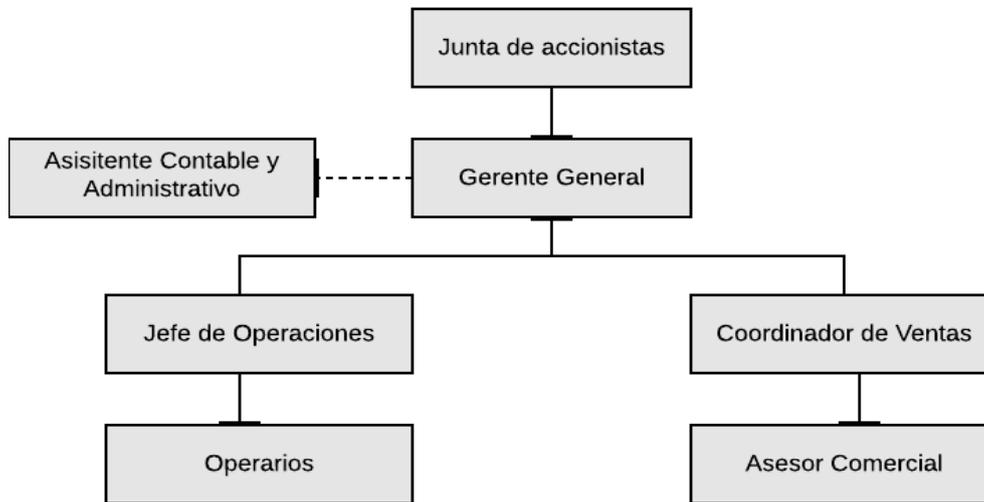


**Figura 13:** Incoterm CIF.

Tomada de: Comercio y Aduanas, octubre 2019.

### 6.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional que se implementará en DRINK WINE será de forma vertical según las funciones de cada colaborador que un inicio se manejará con 8 personas para el funcionamiento de la empresa, a continuación se detalla:



**Figura 14:** Organigrama

Las funciones y perfiles de los diferentes puestos se encuentran en el (Anexo 6) del presente documento.

### 6.3.1 Estructura Legal

La constitución de la empresa que importará y comercializará el producto se acoge mediante las normas legales de compañía limitada cumpliendo todos los requisitos en la ley de compañías según los artículos 92, 94 y 95 y sección 5 emitida por la superintendencia de compañías de valores y seguros, para la comercialización de sociedades mercantiles.

La inversión inicial será financiada mediante los accionistas de la Compañía Limitada que corresponde al valor del capital inicial y mediante un financiamiento al banco. La cantidad de accionistas serán cuatro personas, dos de ellas son parte de una familia y los dos restantes son amigos allegados, cada uno aportará con el 20% del capital inicial y el resto será financiado.

Con respecto a los permisos que se deben cumplir para la importación y comercialización del vino son los siguientes:

1. Inscripción de la compañía limitada en la página web de la Superintendencia de Compañías.

2. Reserva legal del nombre de la empresa: DRINK WINE
3. Legalización de los estatutos de la compañía mediante escritura emitida ante un Notario Público.
4. Inscripción en el Registro Mercantil.
5. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI)
6. Registro de marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual: DRINK WINE
7. Solicitud de Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) ante la Administración Zonal correspondiente.
8. Pago al Banco correspondiente.
9. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, permisos para el personal involucrado en la comercialización del vino ante el Ministerio de Salud.
10. Cumplimiento de normativa INEN ante el Servicio de Normalización.
11. Solicitud de calificación como importador en el Servicio Nacional de Aduana.

## **7 EVALUCIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera tiene como principal objetivo determinar la viabilidad del proyecto Blue Wine.

## 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

### 7.1.1 Proyección de ingresos

Para estimar los ingresos se ha considerado el crecimiento anual promedio de la industria que es de entre el 5% y 6%, y se ha planteado como crecimiento meta el 5,58% anual en cuanto al precio se ha incrementado en el 1% anual conforme a la inflación del país (Economía (Banco Central del Ecuador, 2020))

**Tabla 15:** *Presupuesto de ingresos*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio neto de venta	\$8.10	\$8.19	\$8.29	\$8.38	\$8.48
Unidades de producto	19,947	21,060	22,236	23,472	24,780
Ventas anuales	\$161,570.70	\$ 172,547.74	\$184,277.99	\$196,758.17	\$210,111.52

Las ventas se realizarán en los diferentes canales de distribución con 70% al contado y con el 30% a crédito con el plazo de 30 días a pagar.

### 7.1.2 Proyección de costos

Para la determinación de los costos es necesario calcular cada uno de los insumos que son necesarios para el proceso de envasado hasta llegar al producto final.

**Tabla 16:** *Proyección de costo de ventas*

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Insumos usados</b>	<b>\$ 24,664.78</b>	<b>\$ 24,948.43</b>	<b>\$ 25,235.34</b>	<b>\$ 25,525.54</b>	<b>\$ 25,819.09</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>\$ 12,374.10</b>	<b>\$ 13,483.26</b>	<b>\$ 13,800.15</b>	<b>\$ 14,124.96</b>	<b>\$ 14,457.89</b>
<i>Materiales indirectos usados</i>	\$ 25,731.63	\$ 27,479.83	\$ 29,347.98	\$ 31,335.56	\$ 33,462.21
Mano de obra indirecta	\$ 10,524.45	\$ 11,494.97	\$ 10,777.47	\$ 11,772.24	\$ 12,056.45
Seguros equipos	\$ 1,014.68	\$ 1,026.35	\$ 1,038.15	\$ 1,050.09	\$ 1,062.17
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 1,981.05	\$ 1,981.05	\$ 1,981.05	\$ 1,981.05	\$ 1,981.05

<b>Costos indirectos</b>	<b>\$ 39,251.81</b>	<b>\$ 41,982.19</b>	<b>\$ 43,144.64</b>	<b>\$ 46,138.94</b>	<b>\$ 48,561.87</b>
Costos de productos	\$ 76,290.69	\$ 80,413.88	\$ 82,180.13	\$ 85,789.45	\$ 88,838.85
<b>Costo de producción</b>	<b>\$ 76,290.69</b>	<b>\$ 80,413.88</b>	<b>\$ 82,180.13</b>	<b>\$ 85,789.45</b>	<b>\$ 88,838.85</b>
<b>Costo de los productos vendidos</b>	<b>\$ 76,290.69</b>	<b>\$ 80,413.88</b>	<b>\$ 82,180.13</b>	<b>\$ 85,789.45</b>	<b>\$ 88,838.85</b>

Para la gestión de los inventarios como política se mantiene un 33,33% en stock de la materia prima directa a utilizar.

### 7.1.3 Proyección gastos

Para determinar los gastos generales administrativos y de ventas se considera la inflación anual del país.

Los gastos administrativos representan el 30% de los ingresos por ventas, considerando que al ser un emprendimiento se busca la optimización de los recursos cubriendo los gastos administrativos más importantes.

**Tabla 17:** *Gasto proyectados*

<b>PERIODO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Suministros de Oficina y limpieza	\$ 180.00	\$ 182.07	\$ 184.16	\$ 186.28	\$ 188.42
Sueldos administrativos	\$28,681.75	\$31,316.01	\$31,355.59	\$40,152.04	\$41,627.96
Servicios básicos	\$ 1,320.00	\$ 1,335.18	\$ 1,350.53	\$ 1,366.07	\$ 1,381.78
Gasto arriendo	\$ 6,000.00	\$ 6,069.00	\$ 6,138.79	\$ 6,209.39	\$ 6,280.80
Asesoría legal	\$ 120.00	\$ 121.38	\$ 122.78	\$ 124.19	\$ 125.62
Seguridad (LAAR)	\$ 300.00	\$ 303.45	\$ 306.94	\$ 310.47	\$ 314.04
Internet y telefonía fija	\$ 1,440.00	\$ 1,456.56	\$ 1,473.31	\$ 1,490.25	\$ 1,507.39
Honorarios servicios administrativo-contables	\$ 1,200.00	\$ 1,213.80	\$ 1,227.76	\$ 1,241.88	\$ 1,256.16
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$39,241.75</b>	<b>\$41,997.45</b>	<b>\$42,159.87</b>	<b>\$51,080.57</b>	<b>\$52,682.16</b>
Publicidad	\$ 7,940.54	\$ 6,877.05	\$ 6,954.99	\$ 7,033.82	\$ 7,113.56
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 7,940.54</b>	<b>\$ 6,877.05</b>	<b>\$ 6,954.99</b>	<b>\$ 7,033.82</b>	<b>\$ 7,113.56</b>
Gastos de depreciación	\$ 3,256.35	\$ 3,256.35	\$ 3,256.35	\$ 2,348.55	\$ 2,348.55
Gastos de amortización	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ -	\$ -

<b>GASTO OPERACIONALES</b>	\$51,105.31	\$52,797.51	\$53,037.87	\$60,462.94	\$62,144.27
----------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión inicial, capital de trabajo

La inversión inicial comprende el total de activos fijos tangibles y gastos preoperacionales que son necesarios para que el proyecto se lleve a cabo, el total de activos corrientes son USD\$49,191.00 en este valor se incluyen los equipos necesarios para el proceso productivo (máquina envasadora y etiquetadora), vehículo para la entrega de los productos vendidos y otros muebles y enseres que se detallan en (Anexo 7).

**Tabla 18:** *Inversión inicial*

Inversión inicial	
Activos fijos	\$49,191.00
Inversión preoperativa	\$ 5,400.00
Capital de trabajo	\$23,687.81
<b>Total</b>	<b>\$78,278.81</b>

Además, se tiene la inversión preoperativa la que se compone de inversión en gestión, inversión legal, constitución, licencias y capacitación, con un valor de USD\$5.400.00, y por último el capital de trabajo con la que se tiene un total en inversión inicial de USD\$78,278.81

**Tabla 19:** *Capital de trabajo*

Capital de trabajo		
Concepto	Valor mes	Provisión
<b>Costos</b>	\$ 4,521.90	\$ 9,043.81
<b>Gastos</b>	\$ 6,322.00	\$ 12,644.01
<b>Varios imprevistos</b>		\$ 2,000.00
<b>Inversión Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 23,687.81</b>

En la inversión en capital de trabajo tenemos un monto de USD\$23,687.81, monto que es necesario para cubrir los gastos y costos hasta que el proyecto sea solvente, y pueda cubrirlo con su propio flujo, este se calculó a través del método contable, sin embargo se lo estimó por el método de desfase que nos da un valor aproximado al calculado, mientras que el ciclo de vida del producto es

45 días entre los que 15 son destinados para el envasado y 30 para la venta; cabe resaltar que el método de desface toma en consideración el capital que se tiene que disponer para cubrir los costos y gastos productivos hasta tener flujos positivos ya que en los 5 primeros meses existen un flujo negativo; es importante mencionar que dentro del horizonte de 5 años del proyecto no habrá un incremento de capital de trabajo debido a que la capacidad instalada es superior a la demanda estimada, considerando que las máquinas adquiridas tienen una capacidad de 12 unidades por minuto.

### 7.2.2 Financiamiento y estructura de capital

Este proyecto será financiado a través de un 80% capital propio y un 20% endeudamiento bancario respectivamente, la institución financiera para la obtención del crédito producto es el Banco Pichincha por un monto de USD\$15,655.76 a 5 años plazo con una tasa de interés de 11.23%.

**Tabla 20:** *Estructura de financiamiento del capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Concepto	Porcentaje	Valor
Propio	80.00%	\$ 62,623.05
Deuda L/P	20.00%	\$ 15,655.76
<b>Total</b>	100.00%	\$ 78,278.81

El proyecto dispondrá de una estructura financiera equilibrada, dado que la inversión inicial es financiada de capital propio por USD\$62,623.05 mismo que consta de un aporte del 25% de su valor, por cada uno de los 4 socios que conforman el plan de negocio, mientras que valor del crédito es de USD\$15,655.76 , con una cuota mensual fija de USD\$ 342.19.

## 7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

### 7.3.1 Estado de Resultados

La empresa a partir de primer año de constitución tendrá ganancias, a través de la venta de botellas de 750ml de vino importado desde Chile, teniendo una producción anual para el primer año de 19,947 unidades, a un precio unitario de USD\$9.00 con un margen de ganancia para los distribuidores del 10%, además, el nivel de incremento en las ventas o tasa de crecimiento se la determinó a través del crecimiento de la industria siendo de 5.58% en promedio al año

(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2017), es decir, se espera que el nivel de ventas se incremente como el promedio de la industria en el horizonte de tiempo del proyecto. De este modo la utilidad del primer año es de USD\$6,038.00, debido a la inversión y gastos realizados en el primer año, y al año 5 la utilidad será de USD21,763.71.

**Tabla 21: Estado de resultados proyectado**

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	\$ 161,570.70	\$ 172,481.40	\$ 184,114.08	\$ 196,695.36	\$ 210,134.40
Costo de los productos vendidos	\$ 62,974.48	\$ 66,437.92	\$ 66,877.41	\$ 69,735.14	\$ 71,983.78
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 98,596.22	\$ 106,043.48	\$ 117,236.67	\$ 126,960.22	\$ 138,150.62
Gastos sueldos	\$ 28,681.75	\$ 31,316.01	\$ 31,355.59	\$ 40,152.04	\$ 41,627.96
Gastos generales	\$ 47,182.29	\$ 48,874.50	\$ 49,114.85	\$ 58,114.39	\$ 59,795.72
Gastos de depreciación	\$ 3,256.35	\$ 3,256.35	\$ 3,256.35	\$ 2,348.55	\$ 2,348.55
Gastos de amortización	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	\$ 18,809.16	\$ 21,929.96	\$ 32,843.20	\$ 26,345.24	\$ 34,378.39
Gastos de intereses	\$ 1,633.43	\$ 1,340.98	\$ 1,013.93	\$ 648.22	\$ 239.25
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	\$ 17,175.73	\$ 20,588.99	\$ 31,829.27	\$ 25,697.02	\$ 34,139.15
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 4,618.61	\$ 3,088.35	\$ 4,774.39	\$ 3,854.55	\$ 5,120.87
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 12,557.12	\$ 17,500.64	\$ 27,054.88	\$ 21,842.47	\$ 29,018.28
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6,518.92	\$ 4,375.16	\$ 6,763.72	\$ 5,460.62	\$ 7,254.57
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 6,038.21	\$ 13,125.48	\$ 20,291.16	\$ 16,381.85	\$ 21,763.71
<b>MARGEN NETO</b>	3,74%	7,61%	11,02%	8,33%	10,36%

Cabe mencionar que en el estado de resultados los costos de los productos vendidos se conforman por: materia prima e insumos de producción, mano de obra directa donde se incluyen los salarios de los operarios, mientras que la

mano de obra indirecta está conformada por el jefe de operaciones de producción. Por otra parte, en los gastos se incluye sueldos administrativos, servicios básicos, arriendos, seguridad etc., como se lo puede apreciar en (Anexo 8).

Con respecto al margen bruto en el primer año es del 61.02% la utilidad bruta sobre las ventas, mismo que al final del proyecto (año 5) crece al 65.74%, de forma similar el margen operacional y principalmente el neto donde al primer año solamente es de 3.7% y para el último año del proyecto llega hasta 10.36%, lo que muestra que la utilidad representativa con un mayor porcentaje de los ingresos de ventas.

### 7.3.2 Estado de situación financiera

La situación financiera de DRINK WINE se compone en el primer año de 64% de activos corrientes entre los que están efectivo, cuentas por cobrar e inventarios, y por activos no corrientes como propiedades, planta y equipo, amortización y depreciación representan el 36% de los activos. Para el final del proyecto este ratio se incrementa ya que los activos fijos corrientes representan el 89% de los activos.

Por otro lado, los pasivos en el primer año son totalmente no corrientes debido al pago de la deuda de largo plazo, sin embargo para años posteriores debido a la política de adquisición de materias primas 25% al contado y 75% a crédito a 30 días, los pasivos corrientes pasan a tener un mayor porcentaje de participación en el total pasivos siendo en el cuarto año el 30%, y el 60% para los pasivos no corrientes y para el quinto año los activos corrientes son nulos debido a la terminación de la deuda de largo plazo.

**Tabla 22:** *Estado de situación financiera proyectado*

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>78278.81</b>	<b>84615.13</b>	<b>94537.29</b>	<b>111821.70</b>	<b>127636.56</b>	<b>145629.91</b>
<b>Corrientes</b>	<b>49997.81</b>	<b>60257.14</b>	<b>74102.32</b>	<b>95309.75</b>	<b>113473.16</b>	<b>133815.06</b>
Efectivo	49997.81	42505.24	60556.39	80853.56	98039.78	117415.90
Cuentas por Cobrar	0.00	14543.55	10780.09	11507.13	12293.46	13133.40
Inventarios Prod. Terminados	0.00	746.12	797.70	852.54	908.55	918.99

Inventarios Materia Prima	0.00	451.28	476.99	503.99	530.99	530.99
Inventarios Sum. Fabricación	0.00	2010.96	1491.15	1592.53	1700.38	1815.78
<b>No Corrientes</b>	<b>28281.00</b>	<b>24357.98</b>	<b>20434.97</b>	<b>16511.95</b>	<b>14163.40</b>	<b>11814.85</b>
Propiedad, Planta y Equipo	26281.00	26281.00	26281.00	26281.00	26281.00	26281.00
Depreciación acumulada	0.00	3256.35	6512.70	9769.05	12117.60	14466.15
Intangibles	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00
Amortización acumulada	0.00	666.67	1333.33	2000.00	0.00	0.00
<b>PASIVOS</b>	<b>15655.76</b>	<b>15953.87</b>	<b>12750.55</b>	<b>9743.81</b>	<b>6376.81</b>	<b>2606.46</b>
<b>Corrientes</b>	<b>0.00</b>	<b>2770.99</b>	<b>2333.01</b>	<b>2418.65</b>	<b>2509.74</b>	<b>2606.46</b>
Cuentas por pagar proveedores	0.00	1694.06	1256.08	1341.71	1432.81	1529.53
Sueldos por pagar	0.00	1076.93	1076.93	1076.93	1076.93	1076.93
Impuestos por pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>No Corrientes</b>	<b>15655.76</b>	<b>13182.88</b>	<b>10417.54</b>	<b>7325.16</b>	<b>3867.07</b>	<b>0.00</b>
Deuda a largo plazo	15655.76	13182.88	10417.54	7325.16	3867.07	0.00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>62623.05</b>	<b>68661.26</b>	<b>81786.74</b>	<b>102077.89</b>	<b>121259.75</b>	<b>143023.45</b>
Capital	62623.05	62623.05	62623.05	62623.05	65423.05	65423.05
Utilidades retenidas	0.00	6038.21	19163.68	39454.84	55836.69	77600.40
<b>Comprobación</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Valor contable empresa</b>	<b>78278.81</b>	<b>84615.13</b>	<b>94537.29</b>	<b>111821.70</b>	<b>127636.56</b>	<b>145629.91</b>

En el primer año los activos están financiados por el capital especialmente con un 80% como se mencionó en el financiamiento y estructura del capital, posteriormente, el activo deja de financiarse cada vez menos con los pasivos no corrientes siendo para el último año el 3%, mientras que el capital representa el 51.3%.

### 7.3.3 Estado de flujo efectivo

A través del flujo de efectivo proyectado de la empresa se puede observar los movimientos de ingresos y salidas de efectivo, que va disminuyendo el saldo inicial que se cuenta en caja, ya en el primer año el flujo proyectado es negativo en sus tres primeros meses, esto hace que se utilice su capital, sin embargo, la mayoría de los recursos de la empresa son provenientes de sus operaciones, ya

que posteriormente el proyecto genera propios recursos para operar de manera adecuada (Anexo 9).

#### **7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración**

##### **7.4.1 Flujo de caja del proyecto e inversionista**

A través del flujo de caja, se contemplan tanto las entradas como las salidas reales de dinero, aun sin considerar la duda de largo plazo, teniendo como resultado que el proyecto muestra flujos de caja negativos los 5 primeros meses de operaciones ya considerando las reparticiones de utilidad a los trabajadores del 15% y el impuesto a la renta de 25%. Posteriormente a pesar de que en el primer año el flujo es mínimo, los flujos de caja del proyecto empiezan a crecer significativamente.

Al flujo de caja luego de determinar la utilidad neta, se le agrega las depreciaciones y amortizaciones del capital, así mismo los correspondientes pagos de interés lo que nos da como resultado el flujo del inversionista, el cual en inicialmente tiene un valor negativo, y para el ejercicio del primer año tienen en sus 5 meses valores negativos, por lo que en el primer año el valor del flujo es mínimo, pero partir de este año los flujos aumentan hasta llegar al año 5 con USD\$73,956.00.

**Tabla 23:** *Flujo de caja del proyecto e inversionista*

<b>Año</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo Anual de Caja del Proyecto	\$ (78,278.81)	\$ 26,544.36	\$ 35,224.06	\$ 50,644.06	\$ 37,122.65	\$ 77,082.36
Flujo Anual de Caja del Inversionista	\$ (62,623.05)	\$ 22,988.52	\$ 31,569.66	\$ 46,879.44	\$ 33,234.79	\$ 73,056.67

##### **7.4.2 Tasa de descuento**

La tasa de descuento fue calculada a través de las metodologías CAPM (modelo de valoración del precio de los activos financieros) y WACC (coste promedio ponderado del capital) en función de las diferentes fuentes de financiamiento que considera el riesgo existente en el mercado, las cuales requieren de datos específicos para su cálculo, por ejemplo, para la tasa libre de riesgo que se estima a través del rendimiento de los bonos del tesoro americano 10 años

(DatosMacro, 2020), rendimiento del mercado relacionado con la industria a la que pertenece nuestra idea de negocio (yahoo finance, 2020), el beta de la industria fue calculada con los datos de crecimiento acciones del vino (Estrategafinanciero, 2020) así como el crecimiento promedio del índice que está compuesto por 100 vinos más buscados (LIV-EX, 2020)

**Tabla 24:** Resumen de datos para el cálculo de la tasa de descuento.

Tasa libre de riesgo	0.8%
Rendimiento del Mercado	2.8%
Beta	109.6%
<b>Beta Apalancada</b>	<b>87.4%</b>
Riesgo País	12.0%
<b>Tasa de Impuestos</b>	<b>25.0%</b>
<b>Participación Trabajadores</b>	<b>15.0%</b>
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>36.3%</b>
Razón Deuda/Capital	25.0%
Costo Deuda Actual	11.2%

De esta forma se obtiene que la tasa de descuento WACC es de 13.61% y la del inversionista CAPM es de 15.23%.

#### 7.4.3 Criterios de valoración

Como criterios de valoración se tiene al valor actual neto (VAN), y a la tasa interna de retorno (TIR), los cuales deben cumplir con ciertas condiciones para poder determinar si el proyecto es viable y rentable, en los flujos tanto del proyecto como del inversionista.

**Tabla 25:** Criterios de valoración de los flujos del proyecto y del inversionista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJOS DEL INVERSIONISTA	
WACC	13.61%	CAPM	15.23%
VAN	\$69,911.78	VAN	\$66,570.59
IR	1.89	IR	2.06
TIR	40.71%	TIR	47.12%
PRI	2 años 4 meses	PRI	2 años 7 meses

Para el flujo del proyecto tenemos que el VAN es mayor que cero con un valor de USD\$ 69,911.78; la TIR es igual a 40.71% mayor que la WACC dado que es igual a 13.61% lo que determina la factibilidad y rentabilidad de nuestro proyecto,

además el índice de rentabilidad IR es de 1.89 es decir genera un beneficio de USD\$0.89 por cada dólar de inversión, mientras que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años y 4 meses.

Para el flujo del inversionista tenemos que el VAN es mayor que cero con un valor de USD\$ 66,570.59; la TIR es igual a 47.12% mayor que la CAPM dado que es igual a 15.23% lo que determina la factibilidad y rentabilidad de nuestro proyecto, además el índice de rentabilidad IR es de 2.06 es decir genera un beneficio de USD\$1.06 por cada dólar de inversión, mientras que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años y 7 meses.

### 7.5 Índices financieros

Para el análisis de los índices financieros del plan de negocios se ha extraído información referente a la industria al que pertenece, en base a la codificación CIIU 4.0 de clasificación de las industrias (INEC, 2010). La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) para el año 2020, misma que publica los ratios financieros, así como análisis de los sectores productivos.

En general el negocio pertenece a la industria manufacturera, C, y por su actividad de producción de bebidas alcohólicas C11, de esta manera se obtuvo los datos relacionados con la industria con las que se va a comparar a la empresa (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).

**Tabla 26:** *Índices financieros*

ÍNDICES FINANCIEROS						
ÍNDICE	Industria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	0.81	21.74	31.76	39.41	45.21	51.34
Apalancamiento	0.52	0.18	0.14	0.09	0.05	0.02
Apalancamiento patrimonial	0.47	0.81	0.87	0.91	0.95	0.98
Rentabilidad neta	7.5%	3.7%	7.6%	11.0%	8.3%	10.4%
Rentabilidad sobre activos ROA	9.8%	7.1%	13.9%	18.1%	12.8%	14.9%
Rentabilidad sobre el patrimonio ROE	6.8%	8.8%	16.0%	19.9%	13.5%	15.2%

Se puede apreciar que la liquidez de la empresa es mucho mayor a la de la industria ya que por cada dólar de endeudamiento la empresa en el corto plazo cuenta con 21.74 dólares, y para el quinto año 51.34 dólares, lo que muestra que puede cubrir sus deudas por más de una vez.

El apalancamiento es menor que el de la industria ya que solamente el 20% de la inversión inicial del proyecto esta apalancado por deuda de largo plazo, mientras que por el contrario el apalancamiento patrimonial es mayor que el de la industria.

La rentabilidad neta mide la eficacia con la que la empresa usa sus activos y los administra, en este caso la industria muestra un índice de 7.5% y la empresa de su primer año de 3.7%, mejorando conforme pasa el tiempo alcanzando el 10.4% para el quinto año.

El rendimiento sobre los activos de la industria es mayor al de la empresa al primer año, sin embargo, se va incrementando hasta llegar al año 5 con 14.8%, mientras que el rendimiento sobre el capital ROE, incluso en el año inicial es mayor que el de la industria llegando al año 5 con un 15.2%, lo que muestra que la empresa es rentable tanto en uso de sus activos como de patrimonio.

## 8 CONCLUSIONES GENERALES

- De acuerdo al entorno externo del plan de negocio se determinó que existen grandes oportunidades para la aplicación de este emprendimiento, por lo que hay diferentes acuerdos entre Chile y Ecuador donde trae beneficios al vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables, por lo que la importación no es tan cara ni tan difícil, por otro lado las amenazas que presentan este producto no son de mucha importancia ya que este vino no tiene productos sustitutos directos sino otras bebidas alcohólicas con altos grados de alcohol que no son beneficiosos para la salud.
- La oportunidad de negocio se basa a la necesidad que presentan los nuevos productos con innovación generando un plus para la atracción del consumidor hacia un mercado existente, especialmente existen tendencias de cuidar su salud y prevenir enfermedades.
- Mediante la investigación de mercado se determinó que el producto tiene grandes consumidores con gran porcentaje aceptación a la compra del vino con 0,5% grados de alcohol en botellas biodegradables. Además, la industria del vino ha crecido teniendo gran acogida en el mercado.
- El producto se lo comercializará por medio de canales de distribución como supermaxis, comisariatos, tiendas y licorerías de la zona urbana de Quito, de así como se lo comercializará mediante la página web y redes sociales, en donde se dará a conocer de las promociones y el precio que tendrá mediante la realización de estrategias de marketing, presentándose en ferias a nivel nacional.
- Se realizó un plan operativo en el cual se detalla la estructura que tendrá la empresa y las actividades que deben realizar cada trabajador en sus áreas establecidas.
- Se determinó que el proyecto es viable mediante la creación de la empresa DRINK WINE que se dedique al envasado y comercialización de vino con 0,5% grados de alcohol, que se importará en barriles desde Chile hasta el mercado ecuatoriano.

- A través del análisis financiero se pudo evidenciar la viabilidad y rentabilidad de la aplicación de plan de negocios, tanto del proyecto para el inversionista a través de los criterios de valoración.
- Finalmente, el proyecto presenta resultados positivos respaldados en los índices financieros como son: liquidez, apalancamiento y rentabilidad, de esta forma al contrastar con la industria se observa que la aplicación y método de envasado utiliza de manera eficiente todos sus procesos.

## REFERENCIAS

- ARCOSA . (2019). Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R\\_Rotulado\\_alimentos\\_procesados-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf)
- ARCOSA. (2020). Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R\\_Rotulado\\_alimentos\\_procesados-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf)
- Banco Central del Ecuador.* (2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/LEMensual.jsp>
- Banco Mundial.* (2019). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&locations=EC&start=2017&view=bar>
- COMERCIO, E. (28 de 05 de 2014). Formas para importar productos en Ecuador. *Formas para importar productos en Ecuador*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-importacion-courier-aduana.html>.
- DatosMacro. (18 de 6 de 2020). *DatosMacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/bono/usa>
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* . Pearson.
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica* . Pearson.
- Economía (Banco Central de Chile. (11 de Mayo de 2019). *Banco Central de Chile*. Obtenido de Banco Central de Chile: <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas>
- Economía (Banco Central del Ecuador. (19 de Octubre de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/banco-central-del-ecuador>
- Economía (Banco Central del Ecuador. (02 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/banco-central-del-ecuador>
- Economía (Banco Central del Ecuador, ). (13 de Junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/banco-central-del-ecuador>

- ECUAPASS. (2020). *Aduana del Ecuador SENA E*. Obtenido de Aduana del Ecuador SENA E: <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>
- Estrategafinanciero. (18 de 6 de 2020). *estrategafinanciero.com/*. Obtenido de <https://estrategafinanciero.com/invertir-en-vino-como-donde-por-que/>
- Galindo. (2011).
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-economia-inec.html>
- INEC. (2010). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/modulo\\_cpv/CIIU4.0.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf)
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- INEC. (2020). Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020. *Instituto Nacional de Estadística y Censos, Sala de Prensa*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (03 de Octubre de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas - Chile*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas - Chile: <https://www.inec.cr/enlace/instituto-nacional-de-estadisticas-ine-chile>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION. (2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- LIV-EX. (18 de 6 de 2020). *The global marketplace for the wine trade*. Obtenido de <https://www.liv-ex.com/>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Pearson.
- Meza Orozco, J. d. (2012). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS. ECOE EDICIONES*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Evaluaci%C3%B3n-financiera-de-proyectos-4ta-Edici%C3%B3n.pdf>

- MINCIT.* (2019). Obtenido de [http://www.tlc.gov.co/publicaciones/14850/comunidad\\_andina](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/14850/comunidad_andina)
- MINCIT.* (2020). Obtenido de [http://www.tlc.gov.co/publicaciones/14850/comunidad\\_andina](http://www.tlc.gov.co/publicaciones/14850/comunidad_andina)
- Ministerio de Salud. (22 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Salud. (28 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio/>
- Observatorio eCommerce Chile.* (2018). Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-chile-2018/>
- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Pro-Chile. (2020). *ProChile.* Obtenido de ProChile: <https://www.prochile.gob.cl/>
- Proecuador. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.* Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: [http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18&Itemid=122](http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=122)
- Proyecto Nacional. (2016). *Proyecto Nacional Asamblea.*
- Robbins. (2014). *Administración.* México: Pearson.
- SEA. (2020). *Servicio de Evaluación Ambiental.* Obtenido de Servicio de Evaluación Ambiental: <https://www.sea.gob.cl/documentacion/permisos-autorizaciones-ambientales/normativa-ambiental-aplicable>
- SRI. (2019). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- SRI. (2020). Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- SRI. (2020). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- SUPERCIAS.* (2020). Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1a%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2)

Superintendencia de Compañías. (2020). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (18 de 6 de 2020). *Sistema de Información en Línea*. Quito: *Unidad de Inteligencia de Negocios y Mercado, Indicadores financieros por rama pertinentes a la industria manufacturera C11*. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector\\_societario.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2017). *Estudios Sectoriales: Manufacturas. Dirección Nacional de Investigación y Estudios*. Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4/Estudio+Sectorial+Manufacturas+Final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4>

*Superintendencia de Sociedades*. (2020). Obtenido de [http://pie.supersociedades.gov.co/Pages/ReporteConsultaGS.aspx?RR=/SIEF3/RPT\\_ConsultaGeneralSociedades&MS=MANUFACTURA&Sec=C11&AE=C1101&Reg=undefined&Depto=undefined&CM=undefined&Est=undefined&TipSoc=undefined&GRUNIIF=undefined](http://pie.supersociedades.gov.co/Pages/ReporteConsultaGS.aspx?RR=/SIEF3/RPT_ConsultaGeneralSociedades&MS=MANUFACTURA&Sec=C11&AE=C1101&Reg=undefined&Depto=undefined&CM=undefined&Est=undefined&TipSoc=undefined&GRUNIIF=undefined)

*Trade MAP*. (2020). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c2208400090%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c2208400090%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)

yahoo finance. (18 de 6 de 2020). *finance.yahoo.com*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC?ltr=1>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Regulaciones 2013-2015

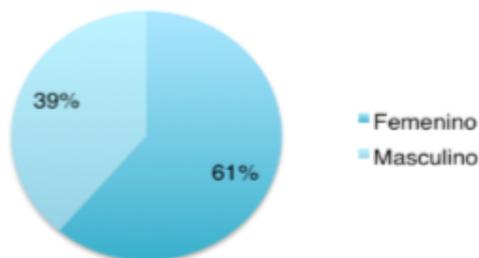
Regulación	Entidad	Resolución	Boletín
Notificación Sanitaria (Registro Sanitario)	ARCOSA		
Regulaciones para el control posterior de bebidas alcohólicas.	Fabricante	Senae	229-2013
Descripciones mínimas para bebidas alcohólicas: con bajos grados.	Senae		154-2014
Etiquetas fiscales	Senae	Senae	

Tomado de: Aduanas del Ecuador SENA E

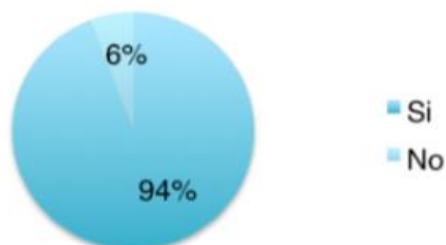
### Anexo 2: Encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/1PI2NC-4tPgXau\\_vHy8C3O\\_xZhWNogIEJPVeWf8x33Ea/edit](https://docs.google.com/forms/d/1PI2NC-4tPgXau_vHy8C3O_xZhWNogIEJPVeWf8x33Ea/edit)

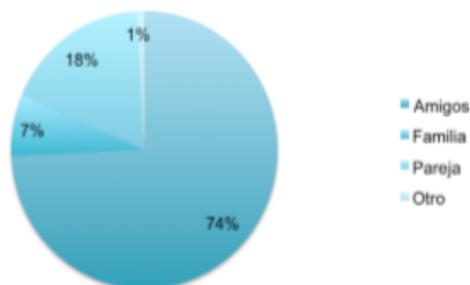
### Anexo 3: Resultado de Encuestas



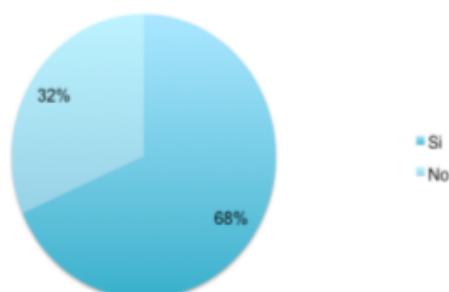
Género masculino que se inclina más a consumir vino.



Preferencia en el consumo de vino en el rango establecido de edad.



Personas ingieren vino en reuniones empresariales, familiares y amigos.



Sabor tradicional de uva



<b>Gerente General:</b>	Sus funciones son primordiales el cual debe planificar, dirigir y controlar las diferentes funciones en la empresa como son las financieras y administrativas, para cumplir con el objetivo de la empresa, de igual manera este encargado de realizar la correcta documentación para el proceso de importación del producto hacia el mercado ecuatoriano.	\$900
<b>Asistente Contable y Administrativo:</b>	Sus funciones son brindar apoyo a la Gerencia General y los demás departamentos que tiene la empresa. Realiza el pago a los empleados y de los impuestos y a las demás deudas que tiene la empresa.	\$100
<b>Jefe de Operaciones:</b>	Encargado de adquirir el producto, selección de proveedores, realizará control de calidad, controlará los procesos de envasado y comercialización del vino. Reportara al Gerente General.	\$700
<b>Coordinador de Ventas:</b>	Encargado en diseñar el plan de ventas, promocionar el producto, además elaborar estrategias de marketing para que el vino sea viables en el mercado.	\$600
<b>Operarios:</b>	Son encargados de realizar las actividades del envasado y comercialización del vino, mantenimiento de camiones. Reporta al Jefe de Comercialización.	\$400
<b>Asesor Comercial:</b>	Encargado de que el producto llegue a los canales de distribución de la mejor manera posible y durante el transporte no tenga ningún problema.	\$500

**Anexo 7: Maquinaria necesaria**

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Envasadora, llenadora y dosificadora, automática de líquidos y sustancias viscosas.	1	14200	14,200.00
Maquina de etiquetado	1	5800	5,800.00
			<b>20,000.00</b>

**Anexo 8: Gasto**

PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina y limpieza	\$ 180.00	\$ 182.07	\$ 184.16	\$ 186.28	\$ 188.42
Sueldos administrativos	\$ 28,681.75	\$ 31,316.01	\$ 31,355.59	\$ 40,152.04	\$41,627.96
Servicios básicos	\$ 1,320.00	\$ 1,335.18	\$ 1,350.53	\$ 1,366.07	\$ 1,381.78
Gasto arriendo	\$ 6,000.00	\$ 6,069.00	\$ 6,138.79	\$ 6,209.39	\$ 6,280.80
Asesoría legal	\$ 120.00	\$ 121.38	\$ 122.78	\$ 124.19	\$ 125.62
Seguridad (LAAR)	\$ 300.00	\$ 303.45	\$ 306.94	\$ 310.47	\$ 314.04
Internet y telefonía fija	\$ 1,440.00	\$ 1,456.56	\$ 1,473.31	\$ 1,490.25	\$ 1,507.39
Honorarios servicios administrativo contables	\$ 1,200.00	\$ 1,213.80	\$ 1,227.76	\$ 1,241.88	\$ 1,256.16
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 39,241.75</b>	<b>\$ 41,997.45</b>	<b>\$ 42,159.87</b>	<b>\$ 51,080.57</b>	<b>\$52,682.16</b>
Publicidad	\$ 7,940.54	\$ 6,877.05	\$ 6,954.99	\$ 7,033.82	\$ 7,113.56
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 7,940.54</b>	<b>\$ 6,877.05</b>	<b>\$ 6,954.99</b>	<b>\$ 7,033.82</b>	<b>\$ 7,113.56</b>
Gastos de depreciación	\$ 3,256.35	\$ 3,256.35	\$ 3,256.35	\$ 2,348.55	\$ 2,348.55
Gastos de amortización	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ -	\$ -
<b>GASTO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 51,105.31</b>	<b>\$ 52,797.51</b>	<b>\$ 53,037.87</b>	<b>\$ 60,462.94</b>	<b>\$62,144.27</b>

**Anexo 9: Flujo de efectivo**

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades Operacionales</b>	-	(5,019.69)	20,816.49	23,389.55	17,844.31	23,243.19
Utilidad Neta	-	6,038.21	13,125.48	20,291.16	16,381.85	21,763.71
Depreciaciones y amortizacion	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	3,256.35	3,256.35	3,256.35	2,348.55	2,348.55
+ Amortización	-	666.67	666.67	666.67	-	-
- Δ CxC	-	(14,543.55)	3,763.46	(727.04)	(786.33)	(839.94)
- Δ Inventario PT	-	(746.12)	(51.58)	(54.85)	(56.00)	(10.45)
- Δ Inventario MP	-	(451.28)	(25.71)	(27.00)	(27.00)	-
- Δ Inventario SF	-	(2,010.96)	519.81	(101.37)	(107.85)	(115.40)
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	1,694.06	(437.98)	85.63	91.10	96.72
+ Δ Sueldos por pagar	-	1,076.93	-	-	-	-
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Inversión</b>	(28,281.00)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(28,281.00)	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	78,278.81	(2,472.88)	(2,765.34)	(2,822.38)	1,676.90	(3,867.07)
+ Δ Deuda Largo Plazo	15,655.76	(2,472.88)	(2,765.34)	(3,092.38)	(3,458.10)	(3,867.07)
- Pago de dividendos	-	-	-	(270.00)	(5,135.00)	-
+ Δ Capital	62,623.05	-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	49,997.81	(7,492.57)	18,051.15	20,297.17	17,186.22	19,376.12
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	433,579.14	659,459.02	863,605.10	1,105,744.85	1,308,545.35
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	49,997.81	426,086.57	677,510.17	883,902.27	1,122,931.07	1,327,921.47

