



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**“Plan de Negocios Para Producir y Comercializar Vino de Ovo (Spondeas
Purpurea I.) En la Ciudad de Quito”**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios
Internacionales**

Profesor guía

MBA. Diego Patricio Torres Contreras

Autores

Danny Germán Almeida Rosero

Andrés Marcelo Barreno Moya

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando 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.”

Diego Patricio, Torres Contreras
MBA
CI 1705069993

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.”

Danny Germán, Almeida Rosero
CI 040115370-5

Andrés Marcelo Barreno Moya
CI 171649731-6

AGRADECIMIENTOS

Mencionar a todas las personas que de una u otra forma nos apoyaron en el desarrollo del plan de negocios y a

lo largo de la carrera no es fácil, nuestro principal agradecimiento es para nuestro Tutor Diego Torres, quien despertó en nosotros el interés profundo en la investigación del tema

además de aplicar una metodología guía que nos permitió elaborar y culminar con éxito este proyecto.

Agradecemos en general a nuestros familiares y amigos que nos brindaron

apoyo constante durante nuestra carrera, gracias por el tiempo, paciencia y dedicación, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

DEDICATORIA

Mi dedicatoria es para Dios y mis padres Germán Almeida y Aida Rosero quienes han sido la guía y el apoyo necesario para poder lograr la culminación de mi carrera.

Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento siempre supieron guiarme por el camino de la superación y entrega para alcanzar mis objetivos.

A mis hijos que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome y dejarles la enseñanza que cuando se quiere lograr algo en la vida, solo la dedicación y la constancia pueden lograrlo.

A mi novia Paulina Vasco por su paciencia y amor incondicional brindado en todo momento hasta lograr culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Danny Almeida

Mi principal dedicatoria es para
mi amado padre Ángel Barreno
quien me ha sabido guiar y apoyar
incondicionalmente a lo largo de
toda mi vida.

Su amor y confianza han sido
la fuerza para seguir adelante
y conseguir los objetivos que
me he trazado.

Dedicatoria especial a mí amada
abuela Teresa de Jesús Badillo que
en paz descanse, por velar por mí
bienestar y amarme como un hijo más.

A mis hermanos Pablo, María José
y a mi querida tía Sandy sin su
apoyo y consejos no hubiera sido
posible la culminación de este proyecto.

Andrés Barreno

RESUMEN

El modelo de negocio basado en la producción y comercialización de vino de ovo en la ciudad de Quito, busca el manejo adecuado de los procesos a lo largo de la cadena de valor, la eficiente recepción de materia prima, la verificación constante del funcionamiento óptimo de la tecnología de la planta, el riguroso control de la elaboración del vino en cada etapa de producción, la eficaz utilización de recursos, la creación de productos con identidad ecuatoriana y la comercialización de los mismos a través de distribuidores permitirán lograr el ingreso de la marca al mercado de vinos en la ciudad de Quito, logrando posicionarse en la mente del consumidor debido a la características diferenciadoras del producto.

De esta manera se crearán fuentes de empleo directas e indirectas tanto en el sector donde se implementará la planta como a través de la comercialización de productos con los distribuidores, aportando al desarrollo de la industria y el crecimiento económico de la comunidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

ABSTRACT

The business model based on the production and marketing of ovo wine in the city of Quito, is looking for the proper management of the processes along the value chain, efficient reception of raw material, constant verification of optimal operation of the plant technology, rigorous control of winemaking at every stage of production, the effective use of resources, the product creation with Ecuadorian identity and marketing them through distributors will allow achieving the entry of the brand to the wines market in Quito, positioning itself in the consumer's mind due to the distinguishing features of the product.

Therefore sources of direct and indirect jobs will be created both in the field where the plant will be implemented as through the marketing of products with the distributors, contributing to the development of the industry and the economic growth of the community within the Metropolitan District of Quito.

1	Introducción	1
1.1	Resumen Ejecutivo	1
1.2	Aspectos Generales	1
1.2.1	Antecedentes	1
1.2.2	Objetivos Generales	2
1.2.3	Objetivos Específicos	3
1.2.4	Hipótesis	3
2	La industria, la compañía y los productos o servicios	3
2.1	La Industria	3
2.1.1	Clasificación.....	3
2.1.2	Tendencias	4
2.1.3	Estructura de la Industria	7
2.1.4	Factores Económicos y Regulatorios	9
2.1.4.1	Factores Políticos	9
2.1.4.2	Factores Económicos.....	13
2.1.4.3	Factores Tecnológicos	34
2.1.4.4	Factores Sociales	35
2.1.5	Las 5 Fuerzas de Porter	39
2.2	Compañía y Concepto de Negocio	48
2.2.1	Idea y Modelo de Negocio	48
2.2.2	Estructura Legal de la Empresa.....	49
2.2.3	Misión, Visión y Objetivos	49
2.2.3.1	Misión	49
2.2.3.2	Visión.....	49
2.2.3.3	Objetivo General	50
2.2.3.4	Objetivos Específicos	50
2.3	Análisis FODA.....	50
2.3.1	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	52
2.3.2	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	54
2.3.3	Matriz IE (interna y externa).....	56
2.3.4	Matriz de Perfil Competitivo	57

2.3.5.1	Posición estratégica interna	61
2.3.5.2	Posición estratégica externa	61
3	Investigación de Mercado y su Análisis	64
3.1	Justificación de la Investigación.....	64
3.1.1	Planteamiento Problema de Investigación.....	65
3.1.2	Planteamiento del Problema Gerencial	65
3.1.3	Objetivo General de la Investigación	66
3.2	Categorías de la Investigación	67
3.2.1	Enfoque Cualitativo.....	67
3.2.2	Enfoque Cuantitativo	67
3.3	Tipos de Investigación	68
3.3.1	Diseño de la investigación Exploratoria	68
3.3.2	Diseño de investigación Concluyente	68
3.3.3	Investigación Descriptiva	69
3.3.4	Investigación Causal.....	69
3.4	Necesidades de Información	70
3.4.1	Segmentación de Mercado.....	70
3.4.2	Tamaño del Mercado.....	73
3.4.3	Muestra.....	74
4	Tabulación y Cruces de Variables	75
4.1	Tabulación.....	75
4.2	Cruces de Variables.....	77
4.3	Definición de Focus Group.....	88
5	Plan de Marketing	91
5.1	Definición de Marketing.....	91
5.2	Estrategia general de Marketing.....	92
5.3	Estrategias de Crecimiento Intensivo	92
5.4	Marketing Mix	94
5.4.1	Producto	94

5.4.2	Política de Precios.....	98
5.4.3	Plaza.....	101
5.4.3.1	Tipos de canales de distribución.....	101
5.4.4	Alianza Estratégica	104
5.4.5	Publicidad y Promoción	106
5.4.5.1	Relaciones Públicas.....	108
5.5	Imagen Corporativa	110
5.6	Política del Servicio al Cliente.....	114
6	Plan de Operaciones y Producción	114
6.1	Estrategia de Operaciones.....	115
6.1.1	Selección de materia prima e insumos de calidad.....	116
6.1.2	Recepción de materia prima e insumos.....	116
6.1.3	Distribución a punto de venta	117
6.1.4	Proceso de venta directa	117
6.1.5	Gestión comercial	117
6.1.6	Gestión gerencial.....	119
6.1.7	Gestión contable.....	120
6.2	Ciclo de operaciones	121
6.3	Requerimiento de equipos y herramientas.....	122
6.4	Instalaciones y mejoras.....	123
6.4.1	Determinación del tamaño de la planta	124
6.4.2	Oficina y bodega.....	124
6.5	Localización geográfica y requerimiento de espacio físico.....	125
6.6	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios.....	125
6.7	Aspectos medioambientales e higiene	126
6.8	Aspectos legales y regulaciones	127
6.8.1	Aspectos de la sociedad anónima	128
6.8.2	Registro de patentes municipales.....	128
7	Equipo Gerencial	129

7.1.1	Organigrama.....	129
7.2	Personal administrativo clave y sus responsabilidades	130
7.2.1	Descriptivo de funciones y cargos del equipo de trabajo.....	130
7.3	Políticas de empleo y beneficios	136
7.4	Equipo de asesores y servicios.....	136
7.5	Sueldos y Salarios.....	139
7.6	Proveedores.....	140
8	Cronograma General	144
8.1	Actividades necesarias para poner el negocio en marcha..	144
8.2	Diagrama de Gantt.....	145
8.3	Riesgos e imprevistos	147
9	Riesgos Críticos, Problemas y Supuestos	148
9.1	Supuestos y criterios utilizados	148
10	Plan Financiero	149
10.1	Inversión inicial.....	149
10.2	Fuentes de ingresos.....	149
10.3	Costos fijos, variables y semivARIABLES	150
10.4	Margen bruto y margen operativo.....	150
10.5	Estado de resultados proyectado.....	151
10.6	Balance general proyectado.....	152
10.7	Flujo de efectivo proyectado	152
10.8	Punto de equilibrio.....	153
10.9	Control de costos importantes	154
10.9.1	Análisis de sensibilidad y Escenarios	154
10.9.2	Índices financieros	154
10.10	Valuación.....	155
11	Propuesta de Negocio	155

11.1	Financiamiento deseado	155
11.2	Estructura de capital y deuda buscada	155
11.3	Capitalización	157
11.4	Uso de fondos	158
11.5	Flujo del Proyecto	159
12	Conclusiones y Recomendaciones	160
12.1	Conclusiones	160
12.2	Recomendaciones	161
13	Referencias	163
14	Anexos	169

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo

1.2 Aspectos Generales

1.2.1 Antecedentes

Al Noroeste de la provincia de Imbabura en el cantón Ibarra en la frontera entre Imbabura y Carchi, se encuentra asentado el Valle del Chota, dentro del mismo se localiza la parroquia rural de Ambuquí caracterizada por su clima agradable. Se ubica a 34 Km al noreste de Ibarra, dentro del valle del Chota de clima seco con una temperatura promedio de 24°C, sus pobladores se dedican a la agricultura donde sus principales productos son tuna, eucalipto, frejol, tomate, frutas como el plátano, mango y un producto característico de la zona pero poco aprovechado como es el ovo.

El ovo es una fruta exótica muy típica de la zona con un gran potencial para poder darle valor agregado se trata de materia prima que no ha sido bien aprovechada ya que la mayoría de la producción es vendida en bruto, a excepción de una pequeña parte que es utilizada por ciertas familias para la producción artesanal de vino, mermelada y helado de ovo.

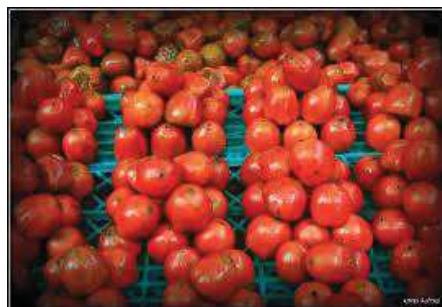


Figura No 1 Fruto Ovo

Tomado de Imágenes de Fruto Ovo Recuperado el 27 de marzo del 2014 de
<https://www.google.com.ec/search?q=FRUTO+OVO>

“En el sector existen grandes extensiones de tierra donde se cosecha esta fruta la producción varía de 20 000 a 30 000 kilos por hectárea, según un estudio del Ministerio de Agricultura.” (El Comercio, 2010) . El proyecto sobre producir y comercializar vino de ovo surge a partir del aumento en la demanda de productos nacionales dentro del mercado ecuatoriano, con base en los incentivos hacia la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización, además enfatizando el apoyo a las pequeñas y medianas industrias mediante leyes y reglamentos implementados por el gobierno, ayudando a que este producto se lo pueda industrializar de acuerdo estándares nacionales e inclusive internacionales.

“Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.” (Desarrollo, 2013)

El presente plan de negocios busca introducir en el Distrito Metropolitano de Quito una nueva marca de vino haciendo énfasis de que se trata de un producto de calidad con expansión hacia nuevos mercados. Para alcanzar estos objetivos propuestos se tomara en cuenta todas las exigencias de nuestros clientes, también se contara con procesos eficientes y personal calificado para que este producto llegue a ser uno de los favoritos al momento de comprar vino en cualquier supermercado ubicado en el DM de Quito.

Todo esto complementado con un estudio de mercado adecuado sobre nuestros posibles competidores llegando a determinar nuestras fortalezas y debilidades sobre el negocio, encontrando una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo.

1.2.2 Objetivos Generales

1. Producir y comercializar el vino de ovo (*Spondeas Purpurea L.*) en la ciudad de Quito.

2. Crear una marca netamente Ecuatoriana, solida con proyección internacional en la producción de vinos.

1.2.3 Objetivos Específicos

1. Fomentar la creación de empleo directo e indirecto en la región.
2. Determinar proveedores y competidores que se encuentran dentro del plan de negocio.
3. Fijar el precio adecuado al producto terminado para obtener rentabilidad.
4. Establecer las estrategias adecuadas para la promoción, comercialización y posicionamiento de la marca.
5. Identificar la tecnología y los procesos a realizar para la obtención del producto final.
6. Lograr resultados positivos mediante el estudio económico-financiero utilizando indicadores eficaces.
7. Incentivar la producción nacional mediante la creación de productos poco tradicionales.
8. Presentar las conclusiones y recomendaciones necesarias para la viabilidad del plan de negocios.

1.2.4 Hipótesis

Viabilidad financiera y operativa del proyecto de producción y comercialización de vino de ovo en la ciudad de Quito.

2 La industria, la compañía y los productos o servicios

2.1 La Industria

2.1.1 Clasificación

“C Industrias manufactureras

C11 Elaboración de bebidas

C1102 Elaboración de vinos

C1102.02 Elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas pero no destiladas: sake, sidra, perada, vermouth, aguamiel y otros vinos de frutas y mezclas de

bebidas que contienen alcohol.” (Clasificación Nacional de Actividades Económicas, 2012)

2.1.2 Tendencias

“Si bien es cierto el consumo de vinos en general en el Ecuador aun no llega a posicionarse como en otros países tales como Chile y Argentina que son grandes productores y consumidores de este producto, sin embargo el consumo de vinos en el Ecuador se ha incrementado. En el año 2000 el consumo per cápita de vino en Ecuador era de una copa, actualmente un ecuatoriano consume una botella y media al año.” (Pro Chile, 2011)

El incremento en el consumo de vino es una palpable tendencia positiva de esta industria, que ha ido aumentando de tal forma que empresas ecuatorianas actualmente están exportando sus productos vinícolas.

“En Ecuador el 90% de los vinos que se consumen es importado y el 10% restante es producido localmente por 5 empresas ecuatorianas, de las cuáles dos se encuentran realizando exportaciones: Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios (ganadora de premios internacionales con su cepa Chardonnay). “ (Pro Chile, 2011)

El aumento en el consumo de vinos en el Ecuador se debe a la demanda del cliente particularmente de la sierra, existe una nueva cultura de consumo debido a la gran oferta que tiene el mercado pero también a la exigencia cada vez más alta tanto de calidad, variedad, marcas, cepas, etc. Por parte de los consumidores.

Ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta son los principales puntos de concentración de los consumidores, de a poco está desapareciendo el mito que el vino es un producto exclusivo de consumo de la clase alta, ya que también lo podemos encontrar en la dieta diaria de la clase media y en los restaurantes es común que los comensales tengan vino como opción para acompañar su pedido aunque el mercado aún es pequeño está en crecimiento. “Las importaciones totales (todas las partidas) de vino hacia Ecuador durante el

año 2010 tuvieron un aumento del 30.19% al cerrar con USD \$11.032,44 en comparación al año 2009 que culminaron en USD \$8.473,64.” (Pro Chile, 2011)

Este indicador nos permite visualizar la evolución positiva y crecimiento del consumo de vino en el Ecuador pero podemos añadir que también la producción nacional de vinos ha aumentado en tal proporción que ahora también se exporta productos con altos estándares de calidad, de hecho existen ferias periódicas donde ya se compite no solo entre los vinos de importación que anteriormente dominaban el mercado sino también de los vinos producidos por empresas ecuatorianas con premios internacionales.

“Actualmente unas 6 empresas nacionales (formales) se dedican a la importación de vinos en Ecuador, de las cuales las que tienen mayor peso específico son 3: Grupo Juan El Juri, Liquors y Agencia y Representaciones Cordovéz, que a su vez manejan el mercado de importación del resto de bebidas alcohólicas (whisky, ron, vodka). Asimismo de total de vinos que se comercializa en Ecuador, entre un 60% a 65% se lo expende a través de supermercados, y dentro de éstos, entre un 75% a 80% es de procedencia Chilena. Le siguen vinos con procedencia de: Argentina, España, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, entre otros.” (Pro Chile, 2011)

Un factor indispensable hasta hace algún tiempo en el país refiriéndose a la industria del vino son las importaciones que aun dominan los vinos procedentes de Chile aunque es importante mencionar que la producción nacional se está posicionando en el mercado.

En cuanto a los precios se puede observar una tabla a continuación de un precio referencial:

Tabla No 1. Estudio de mercado de vino para Ecuador - 2011.

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	VALOR
Caja (12x1)	Vino Santa Rita 120	US\$ 120.00
Caja (12x1)	Vino CyT Reservado	US\$ 95.00
Caja (12x1)	Vino CyT Sunrise	US\$ 105.00
Caja (12x1)	Vino CyT Casillero del Diablo	US\$ 160.00
Caja (12x1)	Vino CyT Trío	US\$ 175.00
Caja (12x1)	Vino Cousiño Macul Don Luis	US\$ 160.00
Caja (12x1)	Vino Emiliana Varietal	US\$ 80.00
Caja (12x1)	Vino Santa Helena Varietal	US\$ 90.00
Caja (12x1)	Vino Montes Classic	US\$ 174.00
Caja (12x1)	Vino Errazuriz Reserva	US\$ 187.50
Caja (12x1)	Vino Morande Pionero	US\$ 135.00
Caja (12x1)	Vino Corte Dei Mori	US\$ 300.00
Caja (12x1)	Vino Beronia Rioja	US\$ 384.00
Caja (12x1)	Vino Santa Julia	US\$ 132.00
Caja (12x1)	Vino San Telmo	US\$ 144.00
Caja (12x1)	Vino Ernest & Julio Galio	US\$ 408.00
Caja (12x1)	Vino Mayor Gran Reserva	US\$ 540.00

Tomado de Estudio de Mercado Vinos en Ecuador. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/documento.pdf

Se puede observar vinos desde USD \$ 8 hasta USD \$ 45 por botella, sin embargo en el mercado se puede encontrar diferentes precios que pueden ir desde los USD \$ 6 en los supermercados hasta vinos que se los puede encontrar en tiendas especialista en vinos de hasta USD \$ 200.

La distribución de vinos en el país se realiza por medio de supermercados más conocidos y tiendas especializadas en licores.

Se puede concluir que la industria del vino está crecimiento resultando atractiva para la inversión, además debido a la alta calidad de los vinos nacionales que incluso ya se está exportando, el mercado cada vez se expande y el consumo por ende ha tenido un gran impacto abarcando a varias clases sociales que han hecho de dicho consumo un hábito permitiendo que sea factible el negocio de la producción de vino en el Ecuador.

2.1.3 Estructura de la Industria

Actualmente sigue liderando la industria, los vinos importados como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

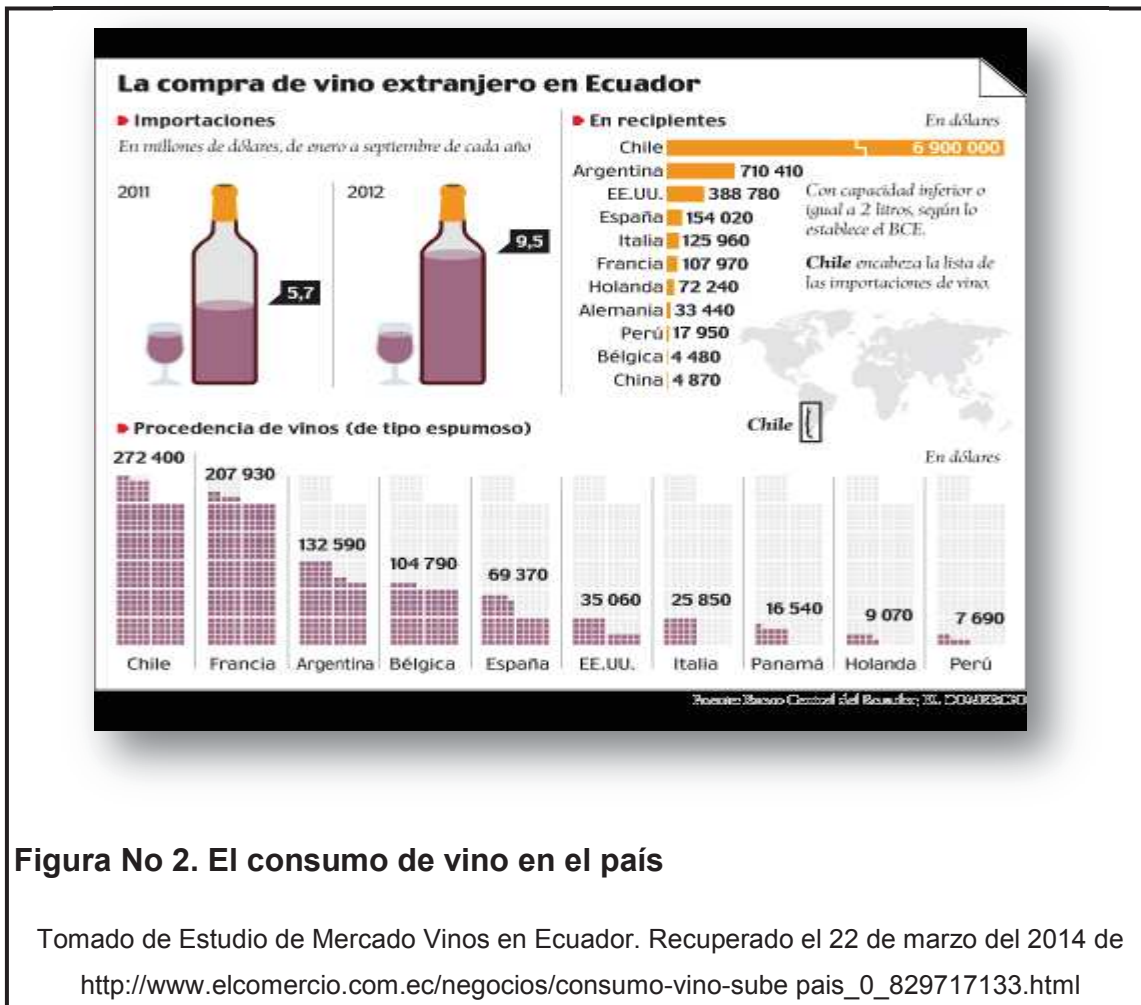


Figura No 2. El consumo de vino en el país

Tomado de Estudio de Mercado Vinos en Ecuador. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/consumo-vino-sube-pais_0_829717133.html

Los vinos procedentes de Chile por su posicionamiento no solo en el país sino a nivel mundial lideran las importaciones de vino al Ecuador, además las importaciones de países como Argentina, Estados Unidos y España son las que el consumidor ecuatoriano prefiere.

Se observa que el consumidor ecuatoriano prefiere vinos de recipientes de hasta 2 litros, siendo Chile con casi USD \$ 7 millones el líder en importación que prefiere el consumidor nacional seguido muy por detrás por Argentina y Estados Unidos con USD \$ 710.410 y USD \$ 388.780 respectivamente. En conclusión se visualiza que las importaciones de vino al Ecuador en el año

2011 fueron de USD \$5,7 millones mientras que para el 2012 fueron de USD \$ 9,5 millones.

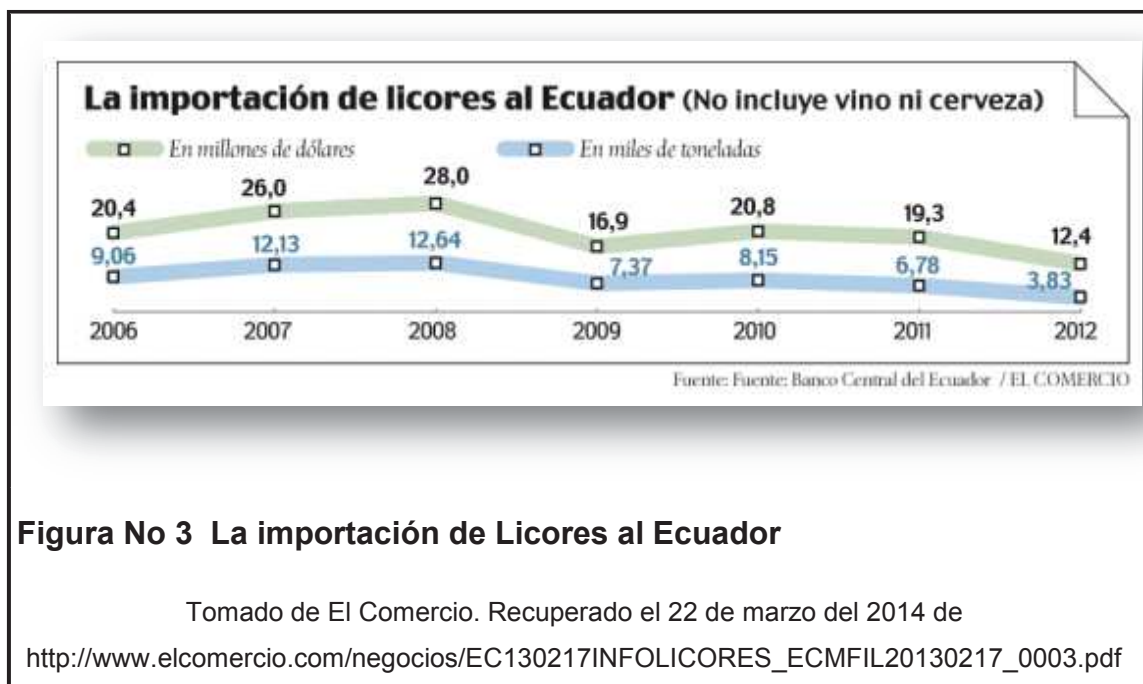


Figura No 3 La importación de Licores al Ecuador

Tomado de El Comercio. Recuperado el 22 de marzo del 2014 de http://www.elcomercio.com/negocios/EC130217INFOLICORES_ECMFIL20130217_0003.pdf

Las importaciones de licores al Ecuador superan las importaciones de vino que como referencia se observó que fueron de USD \$ 9,5 millones versus las importaciones de licores que fueron en el año 2012 de USD \$ 12,4 millones, sin embargo, estas cifras nos permiten dimensionar que es un mercado muy atractivo para este tipo de productos, si se menciona en general el mercado ecuatoriano en el año 2012 consumió USD \$ 21,9 millones en licores y vinos en general, sin tomar en cuenta la cerveza que se produce nacionalmente, dejando como conclusión un mercado muy atractivo tanto para los productos importados como para la producción nacional.

A pesar que las importaciones son muy altas, la producción de vinos en el Ecuador está liderada por 2 grandes empresas que son Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios que tienen productos de tan alta calidad que los exportan pero también existen algunas empresas que distribuyen sus productos en todo el país como la cofradía del vino que ha ganado ciertos reconocimientos en eventos realizados a nivel nacional.

Grupo Juan El Juri, Liquors y Agencia y Representaciones Cordovéz son las empresas que lideran las importaciones de licor sin embargo no existen datos concretos de la participación de cada uno de ellos, en la producción de vinos Chaupi Estancia Winery y Dos Hemisferios son las empresas líderes del mercado siendo las pioneras y con la mayor parte de la participación del mercado del vino blanco y tinto, como antecedente se puede mencionar que algunas empresas elaboran vinos de baja calidad como sustitutos de los vinos que producen las 2 empresas anteriormente mencionadas.

El mercado del vino está en crecimiento por un lado tenemos a las importaciones y la producción nacional que aún se está desarrollando y de a poco pero donde existe una gran oportunidad de negocio debido a que el consumidor ecuatoriano es cada vez más exigente y la demanda crece día tras día.

2.1.4 Factores Económicos y Regulatorios

2.1.4.1 Factores Políticos

1. Sustitución y Restricción a las importaciones

“El cambio de la matriz productiva, de acuerdo con Senplades, implica cuatro procesos: diversificar la producción (industrias estratégicas y nuevas actividades productivas), aumentar el valor agregado de la producción existente, sustitución de importaciones y fomentar las exportaciones de nuevos productos y diversificar los destinos. Esto es en el largo plazo.

El proceso de sustitución de importaciones tiene varias etapas: sustitución de bienes de consumo no durables; de durables; de bienes intermedios y de bienes de capital. El país avanzó a medias en la primera etapa y produce muy poco de bienes de consumo durables. Senplades plantea, en el corto plazo, reiniciar este proceso en la industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica, para lo cual se requieren requisitos como: tecnología, técnicos, mano de obra calificada, patentes, normas de calidad, insumos importados, etc.” (Ec. Rosero, 2014)

Por lo antes citado podemos concluir que este tipo de medidas puede llegar a afectar la industria dentro de la cual nos encontramos, en cuanto a insumos dentro de la producción hasta tecnología necesaria para elaborar el producto final ya que se tratan de medidas dentro de una economía que está en crecimiento pero que en lo que respecta a tecnología para la producción aún es muy escasa encontrarla localmente.

Sin embargo es importante tomar en cuenta que en parte también nos favorece, al ser un producto nacional y exista menos competencia en el mercado donde vamos a realizar nuestra actividad económica. Esto sin dejar de lado el hecho de que nos encontramos ante un mundo cada vez más apegado a la globalización y los cambios tecnológicos, que nos acercan con otros países y destruyen fronteras, por lo que no se debe llegar con este tipo de medidas a un proteccionismo perjudicial sino a un proteccionismo que nos ayude a ser cada vez más competitivos. “El déficit comercial de 2013 fue de más de 1.300 millones de dólares, hay un desequilibrio externo. En nuestro país, importamos de todo y hasta bienes suntuarios, como si fuéramos un país desarrollado.” (Ec. Rosero, 2014)

2. Impuestos

“El probar nuevas sensaciones, experiencias y sabores ha hecho que el consumo de vino en el país aumente. Según los expertos, la percepción de que esta bebida es ingerida solo por sectores de clase alta está desapareciendo, ya que en los restaurantes de clase media también se sirve.

El pago del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) contribuyó al cambio. La aprobación de la Ley de Fomento Ambiental hizo que se modifique la fórmula de cálculo del impuesto para licores. En el 2011 se pagó USD 5,80 por litro de alcohol puro, en el 2012 USD 6 y en el 2013 será USD 6,20. Antes se pagaba sobre la base del contenido total o de los niveles de producción, ahora en función del grado de alcohol.” (El Comercio, 2012)

Este tipo de medidas ayudan a que el costo por producción de vino se reduzca por lo que se podría canalizar este tipo de ahorro en la producción del vino invirtiendo en tecnología que nos ayude a mejorar la calidad del producto final, las medidas tomadas por el gobierno claramente están encaminadas a la protección de la industria nacional lo cual es muy beneficioso.

De acuerdo a los datos citados anteriormente vemos que la variación no ha sido significativa en cuanto a los impuestos a pagar por el litro de alcohol y para este año se esperaría que se mantenga o tenga una variación mínima lo que hace que la industria y el mercado de vinos se vuelva mucho más atractivo para la inversión y producción local.

3. Gestión Gubernamental

“La encuestadora Perfiles de Opinión informó que en las últimas encuestas se registra que un 86% de la población de Guayaquil califica de buena y muy buena a la gestión realizada por el Presidente de la República, Rafael Correa. Los encuestados fueron ciudadanos y ciudadanas mayores de 18 años. En el 2009, se registra que un 52,4% de los guayaquileños calificaban de buena y muy buena a la gestión gubernamental.

Esos indicadores crecieron en los últimos años. En el 2011, se advierte una aceptación del 75% y en el 2012 esa cifra subió al 81%. En Quito la aceptación a la gestión del Presidente Rafael Correa no bajó del 72% en los últimos 7 años según las encuestas. Esa cifra se registró en el 2009. En el 2010, el 79% de los quiteños calificaba de buena y muy buena la gestión del mandatario. En el 2011, ese porcentaje creció y era ya el 83% de quiteños que veía con buenos ojos el trabajo realizado por la Revolución Ciudadana.

En el 2013, se advierte que un 85% de los quiteños califica como bueno y muy bueno la labor de Rafael Correa. En promedio (luego de las encuestas aplicadas en Quito y Guayaquil) en el 2013 existe un 85,6% de habitantes de las dos principales ciudades del Ecuador que muestran su satisfacción con la

tarea desempeñada por el líder de la Revolución Ciudadana.” (El Ciudadano, 2014)

Analizar el texto anteriormente citado es simplemente ratificar, el buen manejo de los recursos públicos en los diferentes sectores que han sido vulnerables por muchos años como lo es la educación, salud, vivienda y otro no menos importante que es el vial. Sectores importantes para el desarrollo y progreso de la sociedad por lo que las personas tienen una aprobación de la gestión muy alta, inclusive la más alta a nivel de Latinoamérica.

Considerar también que este es un indicador importante para la credibilidad por parte del inversionista extranjero hacia el país, y que nos puede ayudar a obtener relaciones comerciales importantes las cuales nos ayudaran a proyectar nuestra marca en el contexto internacional, la imagen positiva del país proyectada al exterior ofrecerá a la industria credibilidad sobre lo que se produce en el Ecuador.

4. Incentivo a la Producción Nacional

“El gobierno de turno durante los últimos años ha incentivado el consumo de productos elaborados en el Ecuador, lo que ha llevado a que se plantee como política económica la transformación de la matriz productiva.

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f)

Los incentivos enfocados a los productores nacionales en el Ecuador es un reto importante con resultados a largo plazo que a la industria vinícola ayudará para

poder potenciar el tipo de industria a desarrollar beneficiando el modelo de negocio planteado con políticas favorables que se percibirá en la reducción de costos del producto final.

Permitirá a los proveedores de materia prima para la industria contar con acceso a mejor tecnología y conocimientos para optimizar el proceso de producción, lo cual fomentara las exportaciones de productos innovadores provenientes de nuevos actores especialmente en el sector de alimentos frescos y procesados.

2.1.4.2 Factores Económicos

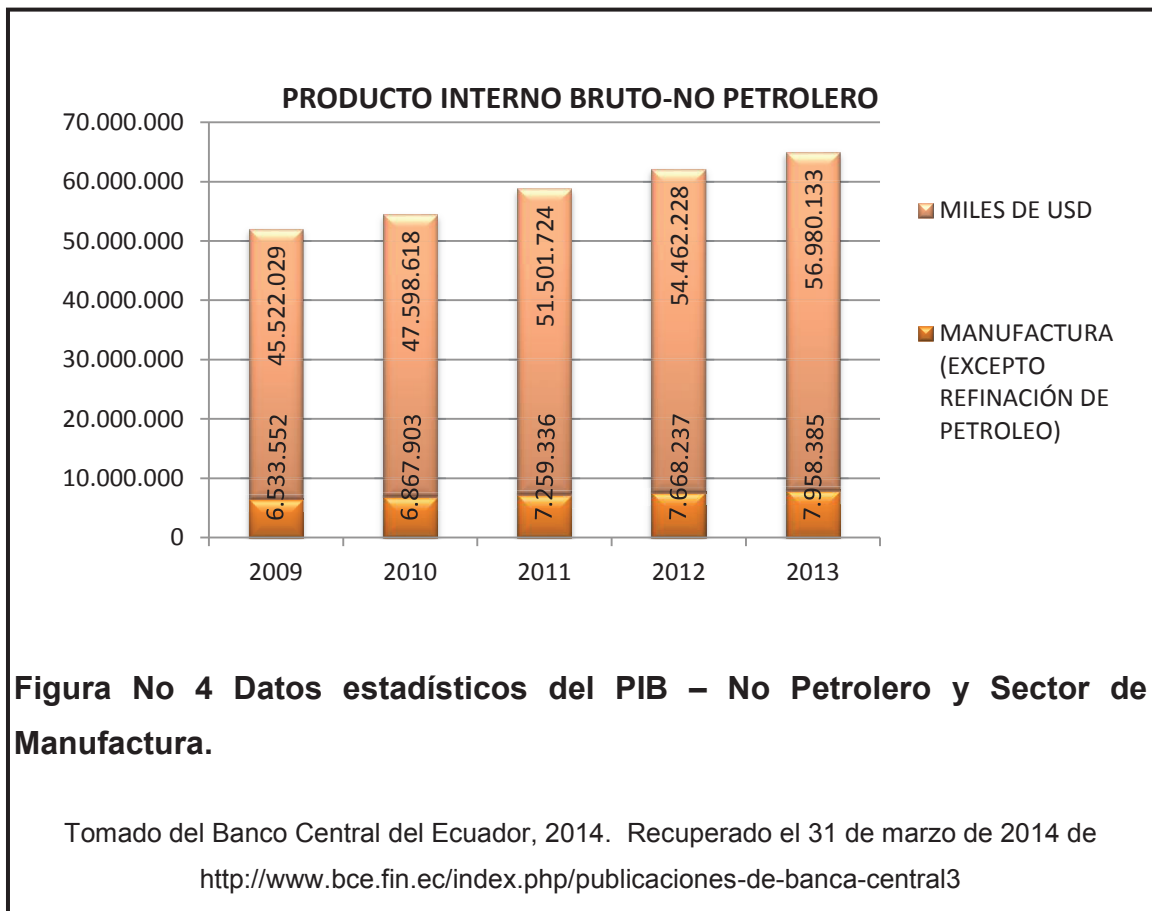
Producto Interno Bruto

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Tabla No 2. Producto Interno Bruto – No Petrolero 2013

PRODUCTO INTERNO BRUTO - NO PETROLERO		
AÑO	MILES DE USD	MANUFACTURA (EXCEPTO REFINACIÓN DE PETROLEO)
2009	45.522.029	6.533.552
2010	47.598.618	6.867.903
2011	51.501.724	7.259.336
2012	54.462.228	7.668.237
2013	56.980.133	7.958.385

Tomado de Banco Central del Ecuador. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>



“A comienzos de los 70 la situación del país era precaria y la crisis fiscal inmanejable. En 1972 se inicia la exportación del petróleo cuya evolución favorable de los precios internacionales provoca una época de expansión económica que algunos llaman el “boom petrolero”. La década de los 70 termina con una nueva situación económica, como antes del petróleo, de desequilibrios de todo orden y a partir de los 80, especialmente desde el 82 se inicia una época de crisis que se mantiene hasta los 90, este debilitamiento se explica básicamente por el fuerte impacto climatológico “Fenómeno el Niño” que soportó el país entre 1982 1983 que prácticamente destruyó la producción agropecuaria y buena parte de la infraestructura vial.

Hacia 1984 nuevamente se impulsa la economía por las fuertes inversiones efectuadas para recuperarla del impacto climatológico, pero en 1987 un fuerte sismo dañó seriamente el oleoducto con lo cual se suspendió temporalmente la exportación petrolera y nuevamente se agravó la situación de crisis económica,

lo que provocó que en 1989 el PIB crezca en apenas 2.4%. Otro tiempo de crisis se repite en 1998 debido a la devaluación del sucre, Congelamiento de los depósitos y quiebra bancaria.” (Ing. Altamirano, 2003)

Las cifras de crecimiento del PIB – No Petrolero a partir del año 2009 lo que nos confirman es que existe un crecimiento sostenido de la economía en nuestro país y a partir de este año son periodos consecutivos que la economía del país crece y con tasas cada vez más altas. El aporte del sector manufacturero cada vez es más representativo lo que nos dice que la transformación de la matriz productiva es una decisión acertada para incentivar la producción y elaboración de productos industrializados como lo es el vino de ovo entre otros que serán los beneficiados de una economía dinámica y que no dependa solamente de la producción de petróleo.

El país siempre ha sido un importador “compulsivo” para cubrir su demanda interna en los productos de consumo masivo, desde los más necesarios e indispensables hasta lo superfluo o suntuario todo esto se da por la demanda de las personas que tienen mayores ingresos, provocando que la industria nacional se devalué al competir con productos con mayor tecnificación en su cadena de valor.

Sin duda esto afecta directamente al Producto Interno Bruto no Petrolero, como podemos ver en la figura 2 que a pesar de que tiene índices que aumentan en cada año sigue siendo insuficiente el aporte de nuestra industria a la economía nacional, lo que se pretende con este proyecto es competir al mismo nivel de las industrias extranjeras en el segmento de vinos, y contribuir a que los ingresos del PIB en el Ecuador por parte de la industria manufacturera sea uno de los principales para el estado.

Inflación

“El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

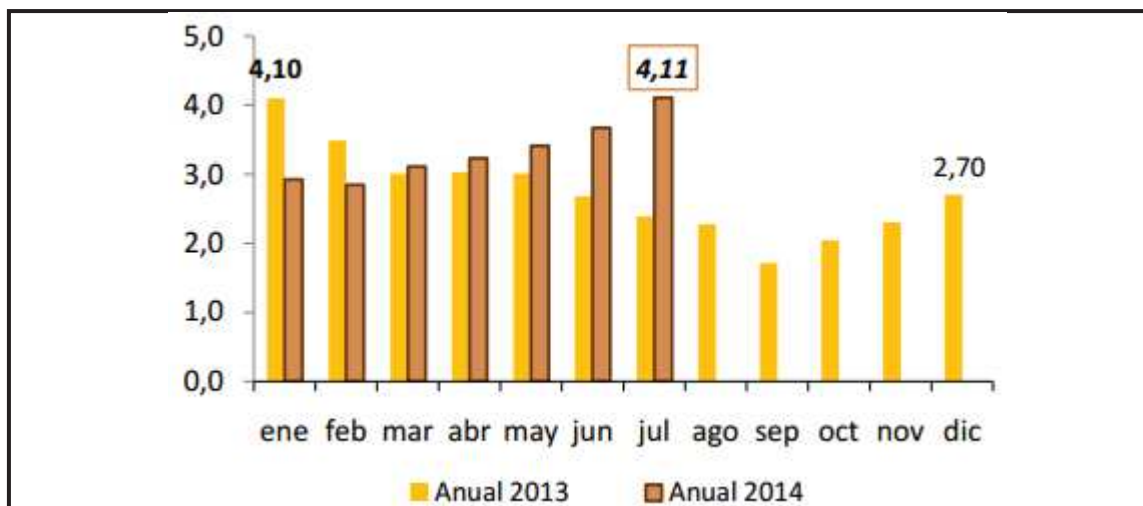


Figura No 5 Inflación acumulada

Tomado del Banco Central del Ecuador, 2015. Recuperado el 1 de Mayo del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201407.pdf>

La inflación se mide estadísticamente mediante el índice de precios al consumidor urbano en el periodo de un año.

Contar con una moneda fuerte como el dólar en la economía del país ayuda para que la variación mensual de la inflación sea mínima. Dentro de la industria vinícola se vuelve una oportunidad, logrando mantener precios estables hacia el consumidor final que no afecte su preferencia al realizar una compra, de forma que al momento de elegir el producto lo haga sin ningún tipo de restricción.

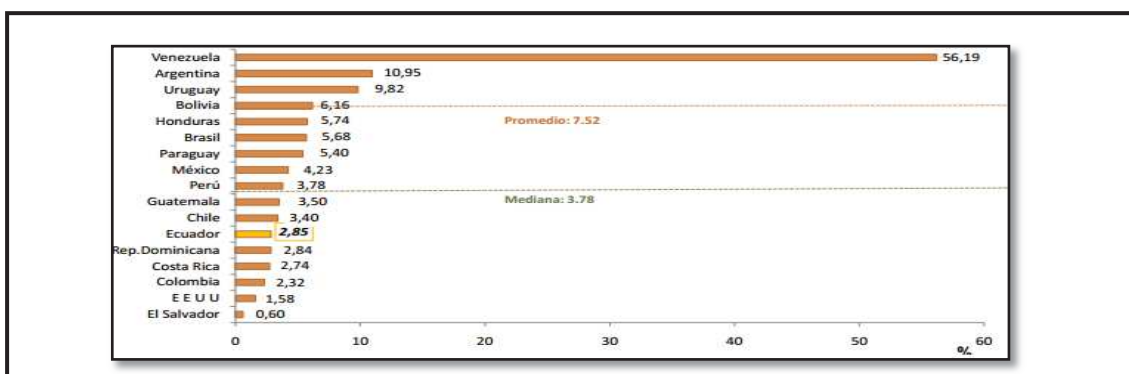


Figura No 6. Inflación anual en América Latina y Estados Unidos.

Tomado del Banco Central del Ecuador, 2014. Recuperado el 31 de marzo del 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

La inflación de Ecuador comparada con América Latina se encuentra muy por debajo del promedio, lo que sin duda nos hace pensar y da una imagen a nivel internacional de que se trata de una economía estable. Comparar al Ecuador con potencias como Brasil, nos ayuda a darnos cuenta de que a pesar de no tener los adelantos tecnológicos necesarios para una total industrialización somos un país en pleno desarrollo y que necesita de la inversión nacional y extranjera para dar a la producción nacional la calidad y el posicionamiento que nuestros productos se merecen.

América Latina y el Caribe: inflación anual media, 1980-2011 (En porcentajes)				
	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2011
Argentina	565,7	252,9	8,6	9,7
Bolivia (Estado Plurinacional de)	1 383,1	10,4	5,0	6,0
Brasil	383,1	847,7	6,9	5,6
Chile	21,4	11,8	3,5	2,2
Colombia	23,5	22,1	6,3	2,7
Costa Rica	27,1	16,9	10,9	5,2
Cuba			2,2	1,3
Ecuador	33,6	39,0	17,8	3,8
El Salvador	18,6	10,2	3,6	2,9
Guatemala	11,5	15,3	7,0	4,8
Haití	6,7	20,8	15,0	6,8
Honduras	7,4	19,7	8,2	5,6
México	69,0	20,4	5,2	3,6
Nicaragua	1 379,3	1 053,8	8,9	6,8
Panamá	3,2	1,1	2,4	4,4
Paraguay	20,5	16,5	8,3	6,4
Perú		761,8	2,6	2,4
República Dominicana	25,3	15,3	13,1	7,2
Uruguay	59,8	48,9	8,6	7,1
Venezuela (República Bolivariana de)	23,1	47,4	21,2	26,8
América Latina^a	221,4	170,1	8,3	6,1
Bahamas	5,7	2,8	2,3	1,4
Barbados	7,3	2,9	3,8	6,9
Jamaica	15,6	27,8	10,5	10,0
Santa Lucía	3,6	3,4	3,0	0,8
Suriname	20,0	96,3	20,8	10,9
Trinidad y Tabago	11,9	6,2	6,3	7,3
El Caribe^a	10,7	23,3	7,2	6,2
América Latina y el Caribe^a	175,1	134,9	8,1	6,1

Figura No 7 Tres décadas de crecimiento desigual e inestable.

Tomado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado el 31 de marzo de 2014 de www.cepal.org

“Durante años la política económica de muchos países ha evolucionado ya sea por la necesidad de ser más competitivo o por las diferentes crisis internas y externas que se han dado a nivel mundial. A partir de los años noventa, se da un giro importante a la política cambiaria y monetaria adoptando en ciertos casos objetivos explícitos lo que ayuda a un control inflacionario adecuado de la moneda.

Entre 1980 y 1999, varios países, como la Argentina, Bolivia, el Brasil, Nicaragua y el Perú, exhibieron ritmos inflacionarios extraordinariamente elevados, en el marco de crisis económicas y políticas que debieron enfrentar. A su vez, el Ecuador, México, el Uruguay y Venezuela (República Bolivariana) se presentaron ritmos inflacionarios superiores al 30%. En ambos grupos ello se debió a los profundos ajustes cambiarios que se requirieron para corregir desequilibrios previos, causados por expansiones de gasto no sostenibles, apoyadas en endeudamiento externo y fomentado por apreciaciones cambiarias reales en el marco de regímenes cambiarios fijos.” (CEPAL, s.f)

En síntesis América Latina ha pasado de una década de niveles de inflacionarios extremos a un nuevo siglo de estabilidad económica en muchos de los casos, salvo excepciones como es el caso de Venezuela donde existe una inflación del 26.8% por las políticas económicas tomadas sin acierto y un nacionalismo extremo que hace de la economía de este país una de las más pobres a nivel regional a pesar de tener la reserva de petróleo más grande del mundo. En lo que respecta a nuestra industria en el caso de Ecuador el tener estabilidad cambiaria con una moneda como el dólar ayuda a que la inflación se mantenga en niveles aceptables para el desarrollo de la producción y la inversión a gran escala, logrando de esta forma alcanzar altos niveles de confianza en el mercado ecuatoriano para llegar a posicionar nuestra marca como una de las mejores a nivel nacional y regional.

Tasas de Interés

Tasa Activa Referencial

Es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

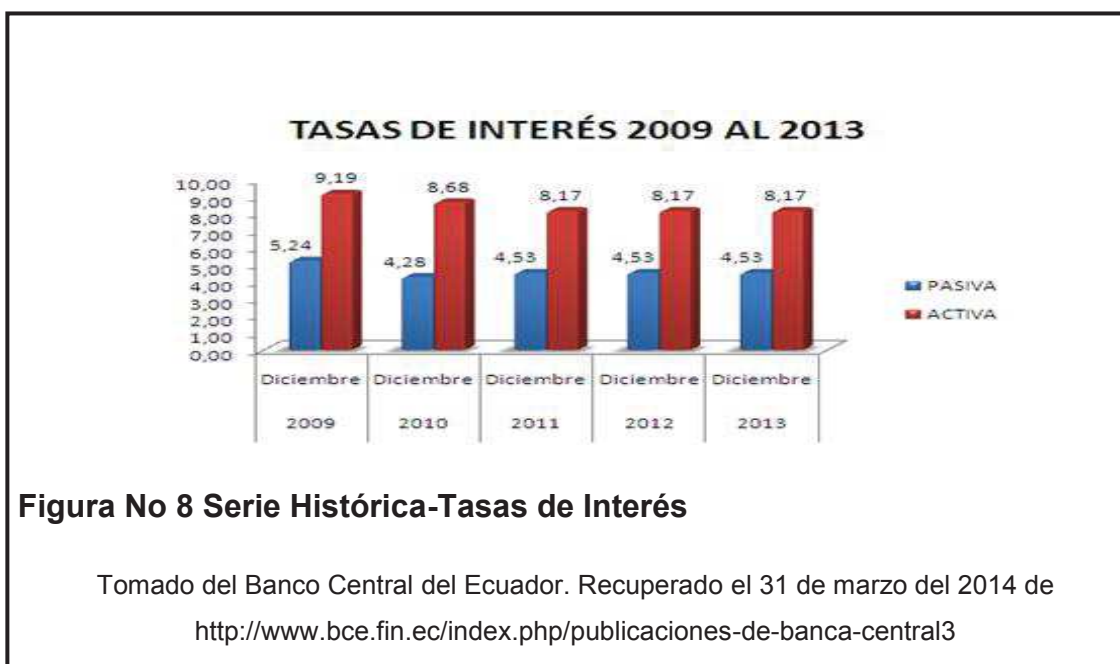
Tasa Pasiva Referencial

“Es igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Tabla No 3. Tasas de Interés al 2013

TASAS DE INTERES AL 2013			
AÑO	MES	PASIVA	ACTIVA
2009	Diciembre	5,24%	9,19%
2010	Diciembre	4,28%	8,68%
2011	Diciembre	4,53%	8,17%
2012	Diciembre	4,53%	8,17%
2013	Diciembre	4,53%	8,17%

Tomado de Banco Central del Ecuador. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>



Lo que podemos comprobar con esta estadística es que la tasa pasiva referencial no ha tenido mayor variación ubicándose en los tres últimos años en 4.53% siendo este un indicador de la economía muy importante. Mediante la estabilización de este factor evidenciamos que existe crecimiento en la economía sostenible, lo que a su vez nos revela que los depósitos captados por los bancos siguen su curso normal dando una imagen del sistema financiero ecuatoriano positivo ante los usuarios y la inversión internacional.

Parte importante a ser tomada en cuenta es que se disminuye los valores que se envían por salida de divisas a otros países, generando ingresos que se pueden utilizar en crédito para las personas emprendedoras y con ideas innovadoras generando producción y empleo que ayuden al crecimiento económico sostenido del país.

La tasa de interés activa es un indicador como la inflación o el PIB ya que se trata de una guía para cuando se trata de realizar un proyecto de inversión. También nos indica de una forma conceptual si en un país existe más dinero la tasa de interés no crecerá y lo contrario si no existe dinero en el medio la tasa de interés subirá, todo proyecto para poder realizarlo inicialmente se debe realizar un estudio de este factor y su comportamiento en el tiempo.

Podemos evidenciar que la tasa activa al igual que la tasa pasiva se ha mantenido estable los últimos 4 años teniendo una pequeña variación entre el 2009 y 2010, lo que nos indica es que existe mayor circulante que ayuda a dinamizar la economía y el mercado, de acuerdo a datos obtenidos del Banco Central a marzo del 2014 nos da una tasa activa del 8.17% y la pasiva de 4.53% lo que significa que durante el año se mantendrá estable sin variaciones significativas, esto ayudará a que el proyecto se pueda desarrollar sin inconvenientes financieros al momento de obtener un crédito ya que se podría planificar el pago del mismo a mediano plazo sin sufrir variaciones que afecten a la empresa en su liquidez.

La dolarización ha excluido la posibilidad de devaluación del tipo de cambio nominal. Se vuelve un punto a favor para promover el crecimiento económico y

la inversión a partir de esto la tasa de interés interna se redujo substancialmente. La convergencia de las tasas de interés a niveles internacionales dependerá de la capacidad de las autoridades y sociedad ecuatoriana de disminuir el índice de riesgo país.

Balanza Comercial

“Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.” (Proecuador, s.f.)

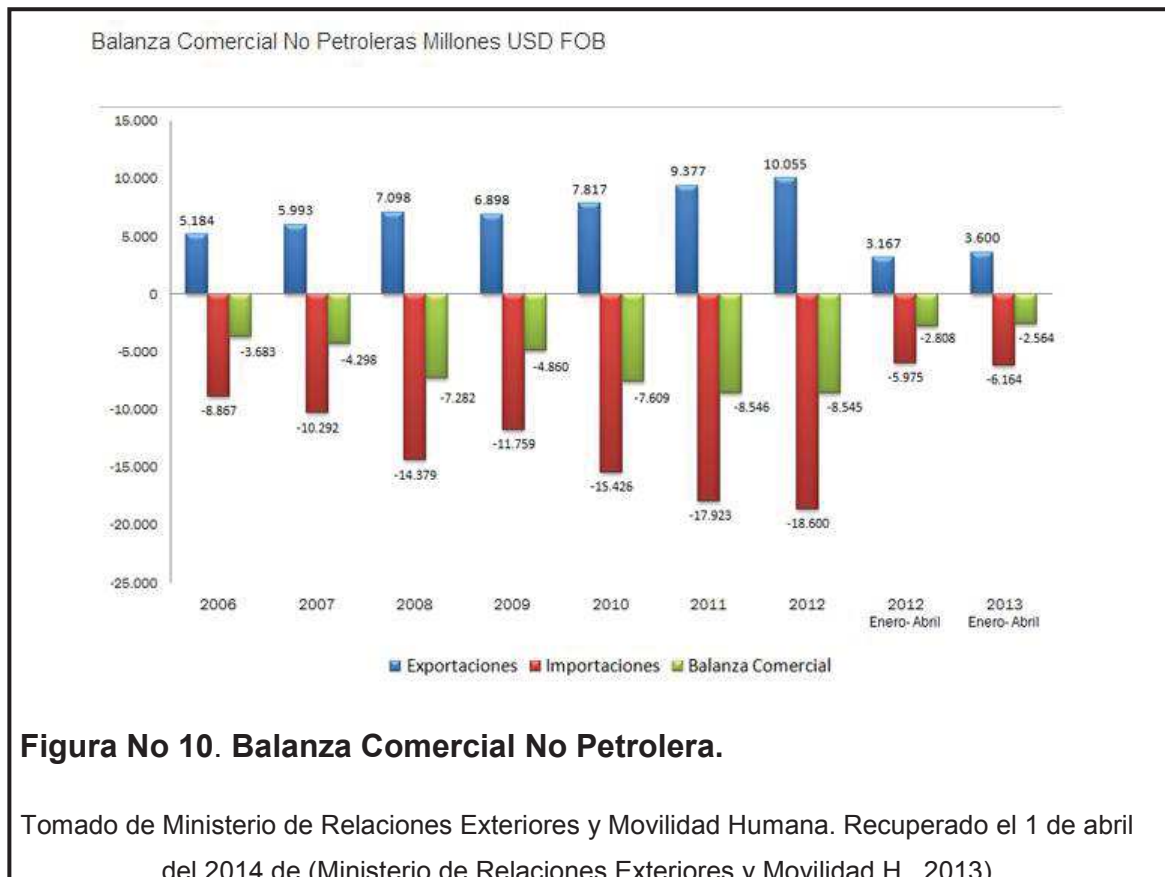
3.2.2 BALANZA COMERCIAL (1)											
Millones de dólares											
Periodo	EXPORTACIONES FOB (2)			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL			TASAS DE CRECIMIENTO (n/n-1)	
	Total	Petroleras (6)	No petrolera	Total	Petroleras (3)	No petrolera	Total	Petrolera	No petrolera	Exportaciones	Importaciones
	a=b+c	b	c	d=e+f	e	f	g=a-d	h=b-e	i=c-f		
2008	18.818,33	11.720,59	7.097,74	17.737,30	3.357,83	14.379,47	1.081,02	8.362,76	-7.281,74	31,40	37,42
2009	13.863,06	6.964,64	6.898,42	14.096,90	2.338,31	11.758,60	-233,85	4.626,38	-4.860,18	-26,33	-20,52
2010	17.489,93	9.673,23	7.816,70	19.468,65	4.042,82	15.425,83	-1.978,73	5.630,40	-7.609,13	26,16	38,11
2011	22.322,35	12.944,87	9.377,49	23.009,55	5.086,54	17.923,01	-687,19	7.858,33	-8.545,52	27,63	18,19
2012	23.847,04	13.791,93	10.055,11	24.041,54	5.441,14	18.600,40	-194,50	8.350,79	-8.545,29	6,83	4,49

Figura No 9. Balanza Comercial

Tomado de Banco Central del Ecuador. Recuperado el 31 de marzo del 2014
 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices>

La balanza comercial del Ecuador que se puede visualizar desde el año 2008 al 2012 está considerada tanto petrolera como no petrolera, si se analiza la balanza no petrolera podemos observar que es negativa, este índice se da en función de la cantidad de importaciones y exportaciones del país, en este caso las importaciones superan a las exportaciones, causando un déficit en la balanza de pagos que se va incrementando a medida que pasan los años, sin embargo, en el año 2009 hubo menos importaciones en gran medida influenciado por la crisis bancaria que afecto a la economía de tal forma que el país termino cambiando su moneda del sucre al dólar americano.

Un factor importante es la tasa de crecimiento tanto de las importaciones como de las exportaciones, dejando como resultado el decrecimiento de las importaciones en el lapso de 2010 a 2011 del 38% al 18% y un incremento en las exportaciones en el mismo lapso de tiempo del 26% al 27% siendo indicadores favorables de crecimiento y desarrollo de la producción nacional ya que de a poco es autosuficiente.



La balanza comercial no petrolera en Ecuador es el valor real de la diferencia entre las importaciones y las exportaciones en un periodo determinado, si tomamos en cuenta las exportaciones de petróleo esta varía notablemente debido a que es el producto de mayor exportación del país, por lo que la balanza comercial petrolera y no petrolera son muy diferentes, para el análisis se lo realizará de la balanza comercial no petrolera.

Se puede notar una diferencia muy marcada de las importaciones desde el año 2006 hasta el año 2012 con un aumento uniforme pero en gran proporción dejándonos apreciar que el país en este periodo dependía netamente de las

importaciones en este indicador, por otro lado las exportaciones en el mismo periodo han aumentado aunque en un valor mínimo pero lo más importante es que es un crecimiento constante.

El país actualmente ha reducido notablemente las importaciones imponiendo barreras arancelarias que obligan de cierta manera a restringirlas con impuestos como los aranceles tanto advalorem como específicos y mixtos, además de salvaguardias que da como resultado la limitación en la importación de productos que afecten o influyan negativamente al desarrollo del mercado nacional.

Riesgo País

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.” (Banco Central del Ecuador, Riesgo País, s.f.)



Figura No 11. Riesgo país.

Tomado de ámbito.com. Recuperado el 1 de abril del 2014 de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5> (Ambito.com, s/f)

Se puede observar claramente que el riesgo país ha decrecido notablemente de tal forma que se ha reducido a la mitad pasando de más de 1000 puntos (más del 10%) en el año 2010 debido a la crisis económica del país en el 2009 a ser tan solo de algo más de 500 puntos (5%) mostrando una evolución positiva debido a una estabilidad de país dado en gran medida por el gobierno de turno.



Figura No 12. Riesgo país.

“La Inversión Extranjera Directa (IED) es aquella inversión que tiene como propósito crear un interés duradero y con fines económicos o empresariales a largo plazo por parte de un inversionista extranjero en el país receptor. La literatura y evidencia empírica identifican a la IED como un importante catalizador.” (Secretaría de Economía, s.f.)

Tomando en cuenta la mínima variación que existe en los índices del mes de marzo del 2014 se evidencia estabilidad que genera confianza hacia la inversión extranjera.

El riesgo país al mes de marzo del 2014 tiene una tendencia a decrecer en relación a los meses anteriores llegando a un máximo de 615 puntos (6,15%) a principios de mes, y a un mínimo de 519 puntos (5,19%) donde se puede constatar una leve variación ratificando la estabilidad mencionada

Inversión Extranjera

“La Inversión Extranjera Directa (IED) es aquella inversión que tiene como propósito crear un interés duradero y con fines económicos o empresariales a largo plazo por parte de un inversionista extranjero en el país receptor. La literatura y evidencia empírica identifican a la IED como un importante catalizador para el desarrollo, ya que tiene el potencial de generar empleo, incrementar el ahorro y la captación de divisas, estimular la competencia, incentivar la transferencia de nuevas tecnologías e impulsar las exportaciones. Todo ello incidiendo positivamente en el ambiente productivo y competitivo de un país.” (Secretaría de Economía, s.f.)



Analizando la evolución de la inversión extranjera directa en el Ecuador se puede concluir que cada vez va bajando y se debe en gran medida a las restricciones que utiliza el gobierno no solo a las importaciones como tal sino también a que empresas extranjeras ingresen al país, ya que deben cumplir un sin número de requisitos y requerimientos que en países vecinos como Colombia y Perú no deben, además dichos países vecinos cuentan con

tratados de libre comercio con los Estados Unidos que es un socio comercial estratégico para cualquier país del mundo.

Como se puede observar de USD \$ 2.415 millones de inversión extranjera en el año 2009 en el Ecuador ha ido bajando a USD \$ 1.129 millones en el año 2010 y sigue bajando según sigue avanzando el año ya que en el año 2011 se invirtió USD \$ 1,045 millones, llegando a una inversión más baja aún en el año 2012 con USD \$ 929 millones, lo que nos deja como conclusión que el país no es un mercado atractivo para la inversión de grandes empresas internacionales que ingresan con inversiones millonarias a varios países de la región.

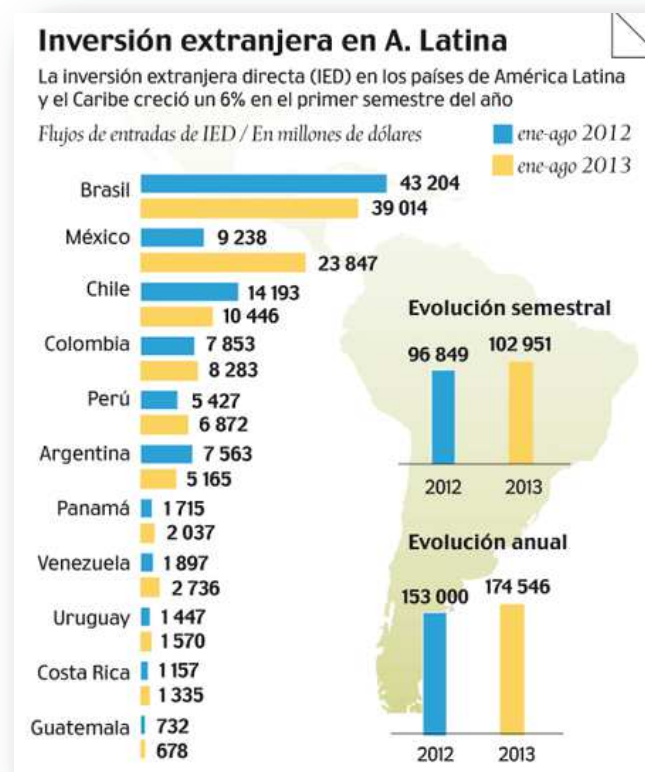


Figura No 14. Inversión extranjera en América Latina.

Tomado de El Comercio. Recuperado el 1 de abril del 2014 de
http://www.elcomercio.com.ec/negocios/inversionextranjera-Ecuador-Cepal_0_1009099164.html

Se puede observar la inversión extranjera de Latinoamérica en general con Brasil liderando la tabla a pesar de sus políticas muy complicadas de inversión

seguido de México que mejoró notablemente del año 2012 al 2013 y en un tercer lugar Chile, el Ecuador no fue tomado en cuenta en esta tabla sin embargo estaría ubicado en el penúltimo lugar como mencionamos anteriormente con USD \$929 millones de inversión extranjera en el año 2012, dejando como resultado que en la región es uno de los países con menor inversión extranjera.

Índice de Empleo y Desempleo



Se puede observar que la población en edad de trabajar (PET) tiene un incremento constante desde el año 2009 al año 2013 debido al crecimiento de la población, sin mayores variaciones, sin embargo, la población económicamente activa (PEA) tiene una variación irregular con aumentos y disminuciones de periodo a periodo analizado, reflejando inestabilidad laboral y pérdida de poder adquisitivo por parte de la población en mención, no obstante

dicha variación es mínima permitiendo que sea un indicador favorable para cualquier negocio.

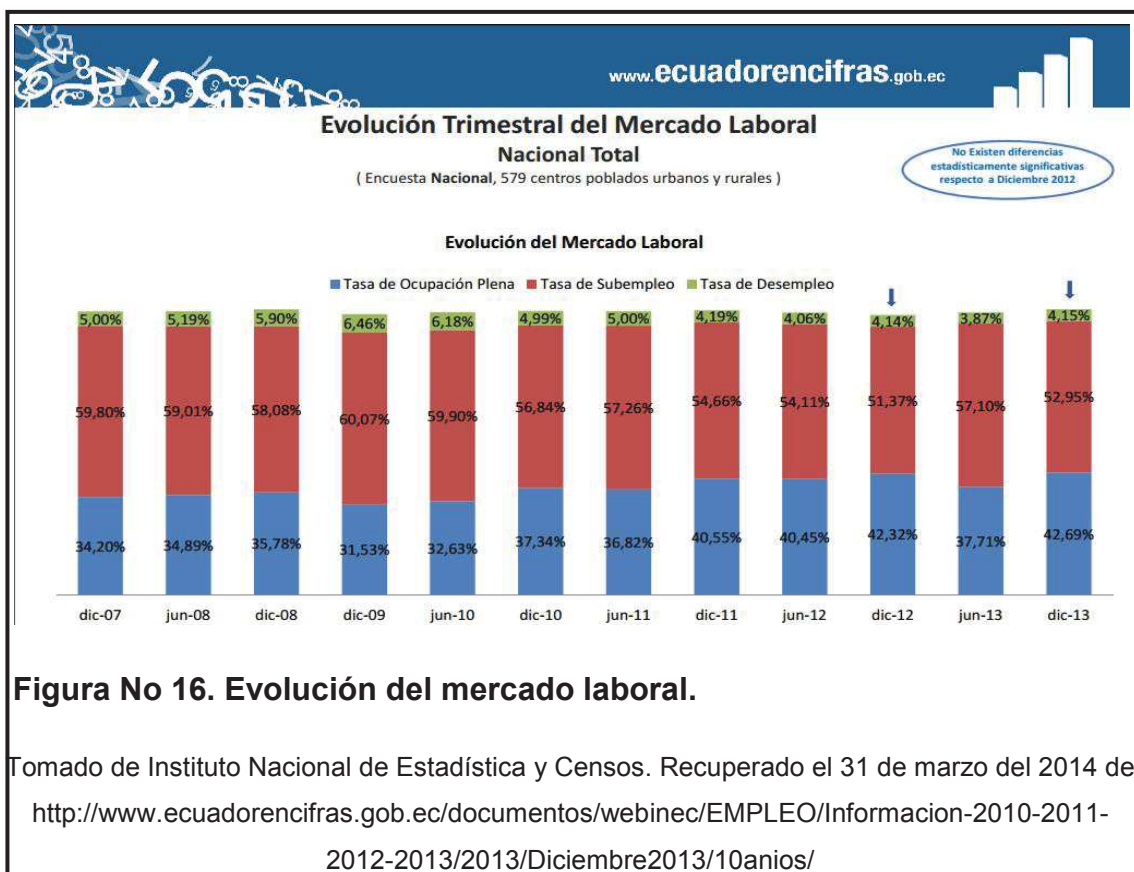
En la población económicamente activa se cuenta con los ocupados plenos que es un indicador que está en constante crecimiento pero tenemos a los ocupados no clasificados que tuvieron un decrecimiento de más del 90% entre el periodo de diciembre de 2012 a diciembre de 2013. “La tasa de ocupados no clasificados por sector, mide la proporción de la población ocupada (ocupado plenos) y sub ocupada (subempleados visibles u otras formas de subempleo) que no se encuentra en los sectores: sector formal, sector informal o sector doméstico, por falta de datos ya sea en los ingresos o en las horas; es decir que, las personas no declaran ya sea el valor del sueldo o salario que perciben en sus empleos, el número efectivo de horas que laboran o los salarios y las horas al mismo tiempo.” (SIISE, s.f.)

Asimismo el subempleo también es un indicador que ha disminuido aunque en menor proporción, a pesar de ser mínimo sigue siendo factor positivo para el desarrollo de un país.

El índice de desocupados se ha reducido a la mitad aproximadamente si se observa el histórico del año 2009 al 2013, ratificando que la oferta laboral se ha incrementado.

La población económicamente inactiva (PEI) ocupa entre el 42% y 45% según los datos históricos que se puede apreciar en la tabla entre el año 2009 y 2013 lo que refleja una constante en este índice.

En conclusión se puede mencionar que el Ecuador en el tema laboral ha mantenido una mejora constante logrando estabilidad, el incremento de la población económicamente activa, la disminución del subempleo y desocupados, son indicadores de la mejora general del país ofreciendo a las nuevas empresas disponibilidad de mano de obra.



La evolución del mercado laboral en el Ecuador desde el año 2007 al 2013 ha mantenido una mejora constante como se puede observar, la tasa de ocupación plena ha aumentado del 34, 20% al 42,69%, logrando un incremento del 8,49% en dicho lapso de tiempo, además la tasa de subempleo se redujo del 59,80% al 52,95% en el mismo lapso de tiempo, reflejando ese porcentaje como la tasa de ocupación plena siendo un indicador positivo para el país, adicionalmente la tasa de desempleo se encuentra en 4,15% siendo un índice positivo debido a que cada vez es más bajo, se puede visualizar que se ha alcanzado en los últimos años como en junio del 2013 indicadores históricos con tan solo el 3,87% de tasa de desempleo, demostrando que el país avanza en este sentido, existen más plazas de trabajo ya que la tasa de ocupación plena se ha incrementado, además tanto la tasa de subempleo como la tasa de desempleo han disminuido, lo más relevante es que dichos indicadores se mantienen estables y positivos en el tiempo.

TASA DE DESEMPLEO						
Grupo Continental	País	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13
		%	%	%	%	%
Sudamérica	Venezuela	6,3	6,5	6,5	5,9	5,6
Sudamérica	Colombia	11,3	11,1	9,8	9,6	
Sudamérica	Ecuador	6,9	5,0	4,2	4,1	4,15
Sudamérica	Perú	8,6	7,7	7,8	6,1	
Sudamérica	Brasil	6,8	5,3	4,7	4,6	
Sudamérica	Chile	8,7	7,3	6,6	6,0	
Sudamérica	Uruguay	6,3	5,4	5,3	5,5	
Sudamérica	Argentina	8,4	7,3	6,7	6,9	
Fuente: OIT (Laborsta), institutos de estadística países de la muestra.						
Argentina: Personas de 10 años y más. 31 aglomerados urbanos.						
Brasil: Personas de 10 años y más. 6 áreas metropolitanas.						
Chile: Personas de 15 años y más. Trimestre móvil.						
Colombia: Personas de 12 años y más. Total nacional. Y 10 urbano						
Perú: Lima Metropolitana. Personas de 14 años y más. Trimestre móvil.						
Uruguay: Personas de 14 años y más.						
Venezuela: Personas de 15 años y más.						
Viernes 12 de abril de 2013						

Figura No 17. Tasas de desempleo de otros países.

Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado el 31 de Marzo del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/> (Ecuador en Cifras, s/f)

La tasa de desempleo de la región es en promedio más alta que la tasa de desempleo del Ecuador, se puede observar índices tan altos como los de países como Argentina debido a que de a poco se recupera de la crisis de 1999 y del corralito bancario de 2001 que afectó a la economía del país al punto de tener saqueos masivos por la alta tasa de desempleo, o países como Colombia que literalmente su población huye de la violencia que existe a lo largo de su territorio también sufren de tasas tan altas de desempleo que su población tuvo que emigrar a países vecinos como Ecuador donde podían obtener empleo y con mayor remuneración que en su país de origen, al igual que Perú donde la tasa de desempleo es alta en comparación a la región y la población también emigra a países como Ecuador atraídos por mejores salarios en comparación a los del Perú y también seducidos por el dólar estadounidense. Por otro lado están países como Brasil y Uruguay con índices de desempleo muy bajos en relación a la región, Brasil se encuentra entre los 5 primeros países del mundo

con el PIB más alto al 2014 con “2.662.936 millones de dólares, que representa un incremento del 4% en relación al año 2013, siendo una economía muy dinámica con tasas de desempleo muy bajas con el 4.6% a diciembre de 2013” (Listas Economía, s.f.), además se puede apreciar que la tendencia sigue bajando y tomando en cuenta que el mundial de futbol se lo realiza en dicho país se crearon varias plazas de trabajo directas e indirectas a lo largo y ancho del territorio, debido a la construcción y remodelación de estadios, mejoramiento de sus vías, turismo, servicios en general, etc. Por consecuencia la tasa de desempleo indudablemente será aún más baja en el 2014. Uruguay a pesar de ser un país sumamente costoso en relación a la región es estable su tasa de desempleo que tiene la misma tendencia de Brasil, es decir, disminuye año tras año.

El Ecuador no se queda atrás de países como Brasil y Uruguay ya que la tasa de desempleo del Ecuador ha decrecido notablemente si se observa el histórico de datos desde el 2009 al 2013, en diciembre de 2012 alcanzo la tasa de desempleo más baja de la región con 4,1% y actualmente al 2013 con datos hasta abril mantiene un porcentaje muy bajo con el 4,15%.

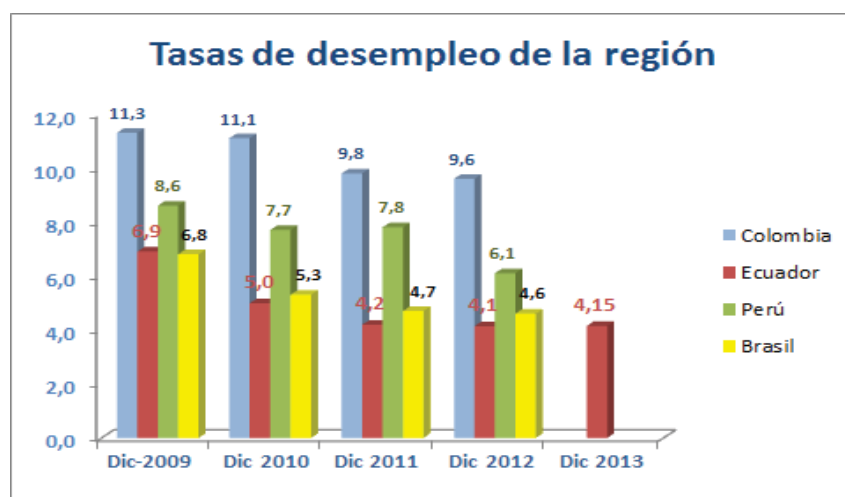


Figura No 18. Tasa de desempleo de la región.

Tomado de Ecuador en cifras. Recuperado el 31 de Marzo del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/> (Ecuador en Cifras, s/f)

“El Ecuador ha reducido notablemente su tasa de desempleo, se puede apreciar que se redujo al 4,1% en 2012 mejorando la tasa de Brasil con el 4,6% y superando ampliamente las tasas de vecinos países como Colombia y Perú con el 9,6% y 6,1% respectivamente, Ecuador en el 2013 se mantiene con una tasa baja del 4,15% logrando índices históricos que cada vez van mejorando según la tendencia. Cabe destacar que tanto Ecuador como Panamá registran los menores índices de desempleo urbano entre 15 naciones, 4,7%.” (El Universo, 2013)

Ecuador es un país que ha mejorado sin duda alguna en el tema del empleo como la ocupación plena, el subempleo y desempleo, si se lo compara con los índices de la región se puede afirmar que está un paso adelante de los países vecinos permitiendo que sea un país atractivo para invertir en un negocio como el del vino de ovo ya que existen leyes implantadas por el gobierno de turno que favorecen al crecimiento del empleo por lo tanto se puede observar a este indicador como una oportunidad ya que está garantizada la mano de obra tanto directa e indirecta.



El porcentaje de empleo u ocupación por rama de actividad o industria se detalla de tal forma que existe un histórico desde el año 2007 al 2013 con las variaciones y evolución que ha tenido el empleo en cada industria. Las Industrias Manufactureras a donde pertenece la producción de vino de uva ocupa el segundo lugar con un promedio aproximado del 13% de la ocupación de la mano de obra nacional urbana, refiriéndose a los centros poblados urbanos que son las ciudades del país, tan solo superado por el Comercio y Reparación de Vehículos que ha tenido un decrecimiento en el mismo lapso de tiempo, es decir, desde el año 2007 al año 2013, teniendo un 27% y un 23% de la participación de ocupados (personas con empleo en esta industria) respectivamente. La construcción y la agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca con el 8% y 7% de la participación de ocupados siguen en la tabla

siendo todas estas industrias mencionadas anteriormente las industrias más relevantes en participación de ocupados.

Se puede concluir que la industria del Comercio y Reparación de Vehículos en relación a los años 2012 y 2013, existe un decrecimiento del 3,15% de participación de la ocupación de empleos mientras que en la segunda con mayor ocupación que son Las Industrias Manufactureras existe un incremento del 0,59% lo que se resume en que dicha industria está en continuo crecimiento ya que crea plazas de trabajo, siendo una oportunidad tanto por el crecimiento de la producción, de las plazas laborales, además de la demanda de este tipo de productos y por ende el mercado.

2.1.4.3 Factores Tecnológicos

Factor con mayor efecto sobre la actividad empresarial, los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos a considerar como aporte para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. La principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas su producción, distribución y venta, factores que benefician en su gran mayoría a una empresa.

Contar con maquinaria de última tecnología permitirá desarrollar un producto de calidad que este a la altura para competir con los diferentes actores del mercado, siendo un beneficio al momento de dar a conocer el producto a nivel nacional facilitando su venta y distribución. La innovación tecnológica se ve reflejada en productos mejorados, ya que la maquinaria permite optimizar los procesos de producción, minimizando errores y tiempo, así como también la innovación tecnológica permite la creación de nuevos servicios como puede ser en la venta y post venta generando oportunidades en el desarrollo de la industria y de la empresa.

A su vez también puede ser un factor perjudicial al momento de adquirir tecnología ya que se vuelve una gran inversión que la competencia y las exigencias de nuestros clientes nos obligan a realizarlo. Sin embargo debe ponderarse el costo-beneficio al invertir en tecnología se tiene procesos mucho

más ágiles y con menos desperdicio lo cual al final de un periodo de labores se verá reflejado tanto en sus costos fijos como variables ayudando a la empresa.

Ciertos beneficios del uso de la tecnología y su constante innovación son: alta productividad, mejora el nivel de vida de las personas, diversidad de productos y mejor servicio mejorando la cadena de suministro, creando a su vez una ventaja competitiva frente a sus rivales.

2.1.4.4 Factores Sociales

Inseguridad

A continuación presentamos estadísticas sobre delitos y violencia en el Distrito Metropolitano de Quito:

Muertes violentas Resumen por año y tipo Enero 2011 – Enero 2013							
TIPO DE MUERTE	FRECUENCIAS			VARIACIÓN			
	Enero 2011	Enero 2012	Enero 2013	ABSOLUTA		PORCENTUAL	
				Enero 2011 - - 2012	Enero 2012 - 2013	Enero 2011 - 2012	Enero 2012 - 2013
Accidental	33	29	32	-4	3	-12%	10%
En Tránsito	29	30	23	1	-7	3%	-23%
Homicidio	25	23	17	-2	-6	-8%	-26%
Suicidio	16	15	19	-1	4	-6%	27%
Indeterminada	3	1	4	-2	3	-67%	300%
Total general	106	98	95	-8	-3	-8%	-3%

Figura No 20. Delitos y Violencia del DMQ Informe

Tomado de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de file:///C:/Documents%20and%20Settings/dgar020507/Mis%20documentos/Downloads/12_O MSC_Informe_Estadistico_y_Georeferenciacion_Enero_2013.pdf (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

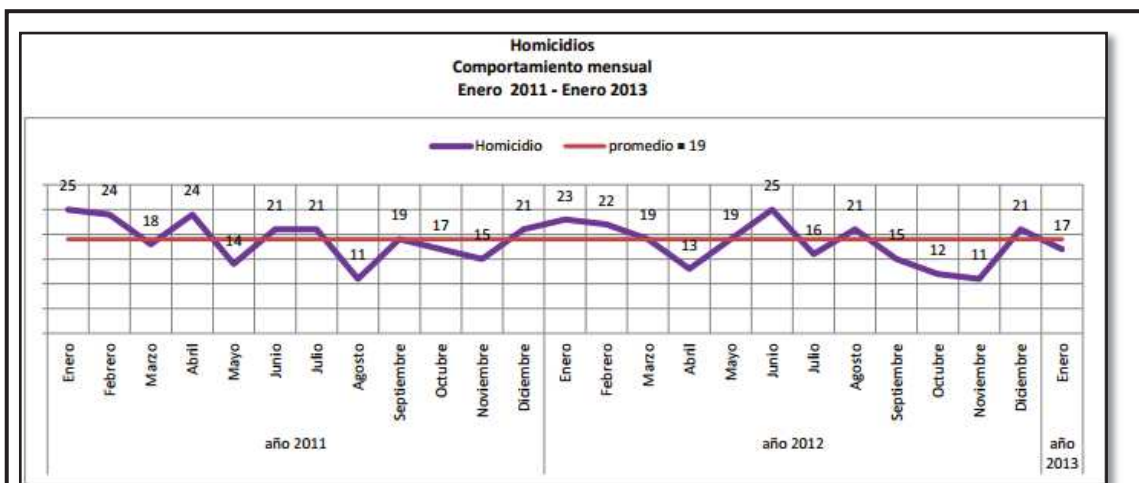


Figura No 21. Delitos y Violencia del DMQ

Tomado de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de file:///C:/Documents%20and%20Settings/dgar020507/Mis%20documentos/Downloads/12_O_MSC_Informe_Estadistico_y_Georeferenciacion_Enero_2013.pdf (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

Acorde a las estadísticas citadas anteriormente evidenciamos que el nivel de inseguridad a nivel del DMQ tiene un decremento que no es significativo pero que se vuelven datos alentadores al tratarse de vidas humanas, este indicador también nos dice que por parte del gobierno se está realizando los esfuerzos necesarios para tratar de que el país sea un lugar seguro para trabajar. La inversión extranjera vera con mejor perspectiva el poder invertir en nuestro país si el índice de inseguridad continua bajando.

“En materia de seguridad, el país presenta una baja histórica en cuanto a cifras de homicidios. Hasta septiembre de este año, se ubicó en 8,3 por cada cien mil habitantes. Según la Policía Nacional, esta reducción responde a tres políticas implementadas con éxito por el Gobierno, que se sustentan en una efectiva gestión policial desconcentrada, así como en programas exitosos como “Los más Buscados”, la investigación previa a la captura de las bandas delincuenciales más peligrosas, entre otros.” (Ministerio del Interior, 2013)

En parte el decremento en estas cifras también se debe a que los niveles de desempleo han bajado, ayudando a que las personas encuentren oportunidades laborales que eleven su nivel de vida y que se lo plantea como

parte del plan nacional del buen vivir como el objetivo tres que es “Mejorar la calidad de Vida de la Población”.

También podemos mencionar dentro de este plan el “Consolidar la Transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos”, objetivo que nos compete a todos como sociedad y así llegar a tener un ambiente óptimo para el desarrollo integral de nuestro país a nivel socioeconómico y cultural.

Productos Alimenticios y Bebidas Alcohólicas

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) tiene información relevante en cuanto a la industria con la cual estamos relacionados. Esto permite valorar de mejor manera su importancia estratégica dentro de la economía del país. Se puede evidenciar en la información obtenida en las siguientes tablas que los sectores a los que se hace referencia son de particular importancia en cuanto al aporte de los ingresos del país, el sector de manufactura donde se clasifica nuestra actividad económica es uno de los más importantes, desde el punto de vista social aporta con un número importante de mano de obra económicamente activa.

“Con respecto al personal ocupado en el 2010, el 97% son personas que laboran en la Manufactura y tan solo el 3% en la Minería. En el sector manufacturero la actividad "Elaboración de Productos Alimenticios", es la más importante fuente de trabajo del sector, pues alberga al 40% de personal ocupado. En el sector minero en cambio, las actividades que capta la mayor proporción del empleo son "Extracción de Minerales Metalíferos" y la "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural" con el 93%” (INEC, s.f.).

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES SEGÚN DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - 2010 (VALORES EN DÓLARES)				
DIVISIONES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. DE ESTABLE- CIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNE- RACIONES
TOTAL		1.474	196.382	2.340.483.946
MINERÍA		62	5.506	101.816.984
06	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	4	2.528	80.258.308
07	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS	46	2.612	17.582.668
08	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	12	366	3.976.008
MANUFACTURA		1.412	190.876	2.238.666.962
10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	324	76.117	794.578.661
11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	49	9.875	132.129.224
12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	X	288	4.288.090

Figura No 22. Número de Establecimientos, Personal Ocupado y Remuneraciones, Según Divisiones (CIU) de Actividad Económica.

Tomado de INEC. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>

PRODUCCIÓN TOTAL, VALOR AGREGADO, SEGÚN DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL 2010 (VALORES EN DÓLARES)			
DIVISIONES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	PRODUCCIÓN TOTAL	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR
TOTAL		27.121.503.820	10.877.992.702
MINERÍA		3.884.868.033	3.234.074.432
06	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	3.814.643.934	3.196.684.808
07	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS	49.142.372	29.502.811
08	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	21.081.727	7.886.807
MANUFACTURA		23.236.635.787	7.643.918.270
10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	7.958.683.879	2.857.351.693
11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS	931.989.048	322.750.997
12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	34.743.872	7.415.418

Figura No 23. Manufactura-Producción Total y Valor Agregado, Según Divisiones (CIU) de Actividad Económica.

Tomado de INEC. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>

“En relación con las remuneraciones totales, el sector de manufactura entrega el 96% de este total, internamente "Alimentos" aporta con el 35% de las remuneraciones manufactureras. En cambio en el sector minero la actividad "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural", aporta con el 79 % de sus remuneraciones.

Si se toma en consideración las remuneraciones per-cápita promedio mensual del sector manufacturero, cabe mencionar que la "Fabricación de Coque y de Productos de la Refinación de Petróleo", percibe la más alta remuneración de \$ 2.073, seguida de la "Fabricación de Metales Comunes" \$ 1.689, "Fabricación de Substancias y Productos Químicos" \$ 1.337, "Fabricación de otros Productos Minerales no Metálicos" \$ 1285, "Fabricación de Productos Farmacéuticos, Substancias Químicas Medicinales y Productos Botánicos de Uso Farmacéutico" \$1,278, "Elaboración de Productos de Tabaco" \$1.241, "Actividades de Impresión y Reproducción de Grabaciones" \$1.161, "Elaboración de Bebidas" \$1.115" (INEC, s.f.)

Estos indicadores ayudarán a enfocar de mejor forma el negocio planteado en el proyecto, obteniendo el conocimiento necesario de la capacidad de mercado con el que se podría contar y con cuantos competidores cuenta la industria.

Las políticas gubernamentales para incentivar la producción nacional y la comercialización de bienes y servicios mencionados en el código orgánico de producción comercio inversiones (COPCI) permitirán elevar los índices de empleo para llegar a obtener una sociedad económicamente activa con mejor nivel de vida.

2.1.5 Las 5 Fuerzas de Porter

“Es una herramienta o técnica que nos ayudará a comprender qué determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria de una forma global.” (EmprendePymes, s.f.)



Figura No 24. Las 5 fuerzas competitivas de Porter.

Tomado de Emprende Pymes. Recuperado el 31 de marzo del 2014
de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

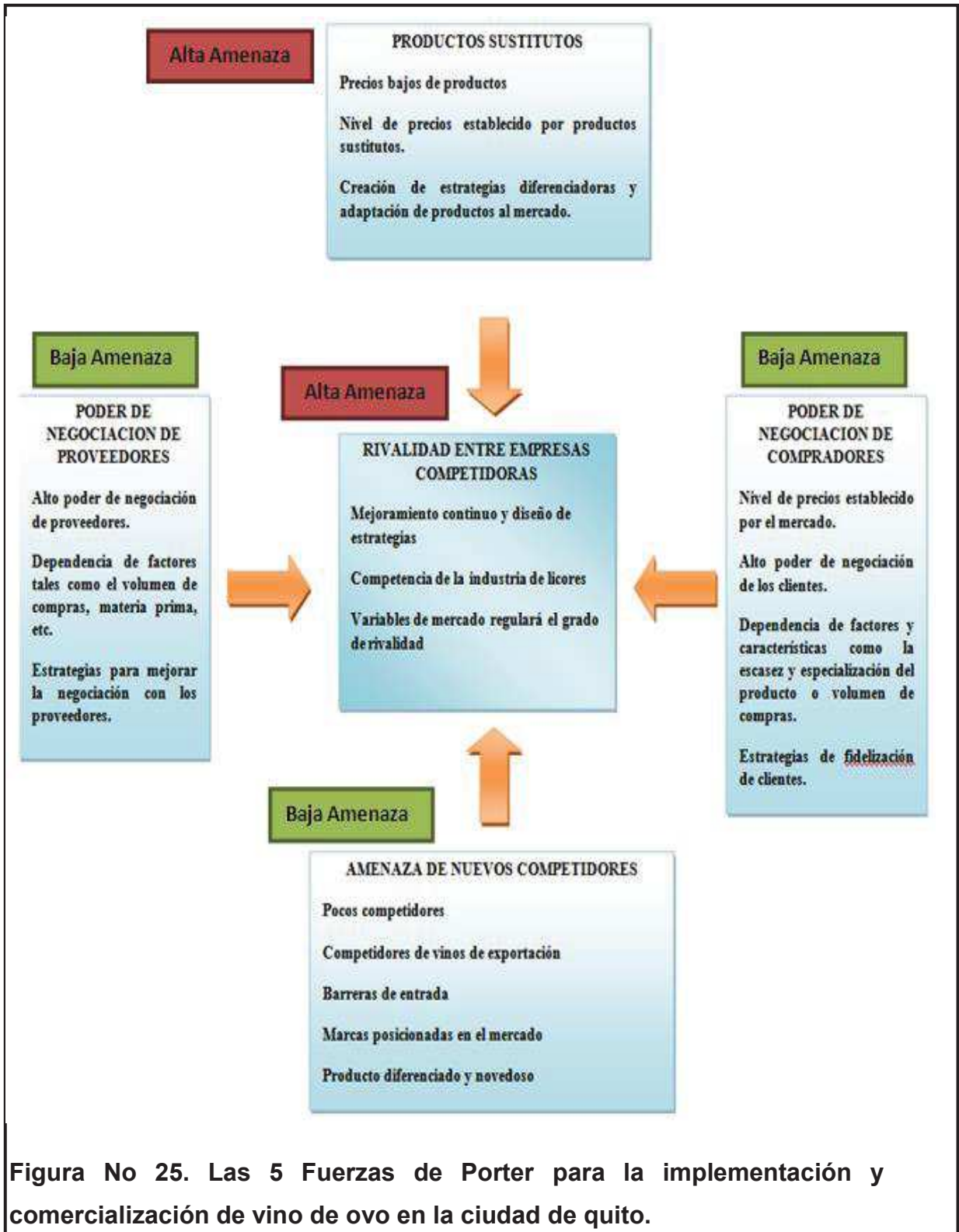


Figura No 25. Las 5 Fuerzas de Porter para la implementación y comercialización de vino de ovo en la ciudad de Quito.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

1era. Fuerza - PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos si bien es cierto es una alternativa para el consumidor, que tiene más opciones para elegir en cuanto a su compra, con variación en precios, calidad, cantidad, etc. Para un negocio puede convertirse en una amenaza difícil de combatir, sin embargo también puede presentarse ciertas oportunidades con estrategias como por ejemplo alianzas con otras empresas que tienen el mismo producto para establecer un precio y poder competir con los productos sustitutos.

Existen factores que pueden ocasionar la disminución de la rentabilidad de una empresa o industria además de crear mayor competitividad y en algunos casos una competitividad desleal con empresas de productos sustitutos que reducen sus precios a tal punto que dañan el mercado ya que el consumidor es sensible a sustituir un producto basándose en el precio, más no en la calidad del producto o servicio, además se puede tomar en cuenta la diferenciación de precios y producto del resto de productos sustitutos que también puede influir en un producto o servicio como en este caso el vino de ovo.

Los precios bajos de productos sustitutos son una amenaza para cualquier producto ya que al ser de menor calidad o con materias primas parecidas a las del producto en mención es más económico producirlo, si partimos del punto de vista de la elaboración como tal, necesita menores recursos como por ejemplo el humano y tecnológico.

Además el nivel de precios puede ser establecido por los productos sustitutos ya que el cliente se ve seducido por bajos costos de los productos y toma la decisión de compra en función de un requerimiento básico que es satisfacer su necesidad al más bajo costo, este factor puede estar establecido por los productos sustitutos obligando reducir los precios de a los productos estrellas o que dominaban el mercado antes que se den a conocer los productos sustitutos.

La creación de estrategias diferenciadoras tales como maridaje del producto con diferentes platos ofertados por restaurantes gourmet, cocina de autor y fusión así como alianzas con hoteles, chefs, casas de banquetes, escuelas de gastronomía y universidades, además de ofertar en libros de recetas y catálogos del vino.

La adaptación de productos al mercado pueden ser factores determinantes al momento de tomar decisiones ya que las estrategias diferenciadoras pueden brindar el “plus” necesario a los productos que dominan el mercado para seguir siendo líderes y que el consumidor no elija un producto sustituto, si tomamos el producto del negocio planteado, el vino de ovo puede diferenciarse del resto de vinos del mercado por ser un producto diferente de una fruta exótica que aún no se lo comercializa en el mercado, logrando de esta manera marcar una diferenciación muy marcada de los vinos comunes que se comercializan actualmente y crear estrategias enfocadas a aprovechar este factor.

En conclusión debido a la gran cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado como sangrías, bebidas alcohólicas y cerveza se puede mencionar que la amenaza es alta, debido al fácil acceso tanto en precios como en disponibilidad de los productos en el mercado.

Resultado: Alta amenaza de productos sustitutos.

2da. Fuerza - RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

La rentabilidad de una industria o sector depende de la cantidad de empresas que compiten por ganar clientes en un mercado, mientras menos competidores existan habrá más consumidores disponibles para captar y por ende mayor rentabilidad para las empresas, el ingreso de nuevas empresas a un sector depende del crecimiento del mercado, las barreras de salida del mercado además del poder de los competidores.

El mejoramiento continuo y diseño de estrategias van entrelazados ya que un mejoramiento de las empresas tanto en sus productos y servicios es vital para superar a los competidores, es muy importante el mejoramiento interno de la

empresa como por ejemplo el mejoramiento de procesos para que la empresa cuente con mayor eficiencia y eficacia optimizando sus recursos de tal forma que pueda ofrecer productos de mayor calidad y con menores costos operativos y puede apalancarse en este factor para diseñar estrategias que cuenten con una reformulación periódica que les permita tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo.

Competencia de la industria de licores

La competencia del mercado está liderada por los vinos importados, además de bebidas de moderación, aperitivos, sangrías, entre otros. Que están posicionados en el mercado debido a la escasa producción nacional de este tipo de productos y la falta de innovación y diferenciación, brindando una oportunidad para la creación de nuevos productos diferenciados que puedan ser elegibles por parte del consumidor.

Las grandes importadoras como el Grupo Juan El Juri, Liquors y Agencia y Representación Cordovéz abarcan gran parte de la industria de licores que representan aproximadamente el 60% del consumo del mercado nacional con USD 12,4 millones en importaciones en el año 2012 mientras que la industria de vinos tiene el 40% restante de las importaciones de licores (no incluye la cerveza) en el país, siendo una oportunidad aprovechar que el mercado aun no es tan maduro pero que está en crecimiento con empresas ecuatorianas que actualmente ya están exportando productos de muy alta calidad, cabe mencionar que aún son exportaciones de poca cantidad.

Existe alta amenaza de rivalidad entre los competidores debido a que gran cantidad de la participación de la industria se la llevan las importaciones con productos de muy alta calidad, además existen empresas nacionales que están dejando marcado su nombre internacionalmente haciendo de esta industria muy competitiva.

Resultado: Alta amenaza de rivalidad entre competidores.

3era. Fuerza - AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Es de suma importancia dimensionar si el mercado es atractivo y rentable en base a varios factores como las barreras de entrada muy marcadas en esta industria debido a la alta inversión ya sea en tecnología de última generación para obtener productos de alta calidad para poder competir con las marcas posicionadas en el mercado o con mayor aceptación del consumidor, ya que como se mencionó anteriormente en el Ecuador existen competidores de vinos de exportación que cumplen con los más altos estándares de calidad en sus productos de tal forma que les ha permitido ser reconocidos tanto nacional como internacionalmente.

Como conclusión se puede mencionar que las barreras de entrada son altas por lo tanto la amenaza de nuevos competidores es baja de tal forma que este factor se convierte en una fortaleza, además las barreras de salida tienen la misma temática ya que son altas y por lo tanto la amenaza de nuevos competidores debido a este factor es baja, evitarán ingresar en esta industria por el alto riesgo que representa.

Producto diferenciado y novedoso

Se puede aprovechar en productos como el planteado, vino de ovo, ya que es un producto de una fruta exótica que se diferenciará de los vinos tradicionales de que se importan de todo el mundo al Ecuador y también de los vinos producidos en el país que ya se está exportando, un punto a tomar en cuenta es que el producto está enfocado a ser un producto con identidad netamente con el Ecuador lo que nos permite crear estrategias para que el cliente se vea seducido por un producto con identidad nacional.

Resultado: Baja amenaza de nuevos competidores.

4ta. Fuerza - PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Se debe tomar en cuenta este factor que puede afectar el precio del producto debido a los costos que pueden tener las materias primas y las operaciones tercerizadas o la logística que mantenga la empresa para dicho producto, influye el poder de negociación y la cantidad de proveedores de la materia prima o el servicio que existan en el mercado.

Cuando en el mercado existen limitados proveedores de algún insumo que necesita la empresa para elaborar sus productos es difícil mantener precios y tratos aceptables para la empresa ya que el proveedor tiene el poder de negociación, además no es una buena decisión contar con un solo proveedor porque se crea dependencia al mismo, encareciendo los insumos o servicios. Se debe manejar estrategias para tener el poder en la negociación con proveedores, como contar con varios proveedores con diferentes precios de insumos y servicios, además se puede manejar el volumen de compras como una estrategia para tener el control e ir mejorando la negociación exigiendo mejoras mientras continúan los tratos con los proveedores.

Los proveedores de la materia prima que es la pulpa de ovo son varios en la ciudad de Quito que se abastecen de la fruta a nivel nacional ya que no se trata de una producción estacional sino permanente minimizando el riesgo del desabastecimiento.

Entre los proveedores se cuenta con varias empresas como:

Envagrif ubicada en Tumbaco, Profrutec ubicada en Cotocollao, Fruconsa ubicada en Conocoto, entre otras. En el mercado existe una gran variedad de proveedores situados en Quito, facilitando el abastecimiento constante de la pulpa para la producción del vino de ovo, además se tomó en cuenta la cercanía y rápida entrega de la materia prima mencionada, con la gran variedad de proveedores en el mercado se puede establecer precios y

contratos estables que permitan al negocio contar con las garantías del abastecimiento contaste a un valor justo.

Resultado: Baja amenaza de proveedores.

5ta. Fuerza - PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

El nivel de precios la puede establecer el mercado dependiendo del poder de negociación del cliente, ya que tiene varias opciones en el mercado y en gran porcentaje se deja llevar por el menor precio. Si existen productos sustitutos como sangrías, aperitivos, bebidas de moderación, entre otros. El consumidor puede optar por el precio más económico de uno de ellos ya que busca tan solo satisfacer su necesidad pero existen mercados donde la especialización de los productos marca la diferencia y los productos son de mejor calidad y su valor es mucho más elevado donde el consumidor compra sin negociar el precio, otros factores de influyen la negociación de compradores es el volumen de compra de los productos y la escasez del mismo, factor determinante para que el consumidor tome o no la decisión de comprar a cierto precio.

Estrategias de fidelización.

Es de vital importancia la compra del productos por parte del consumidor para cualquier empresa pero lo más importante es fidelizar al cliente de tal forma que el consumidor se pueda vincular de por vida con dicho producto o empresa, es indispensable, dar seguimiento a los gustos y preferencias de los consumidores ya que se puede saber que modificaciones necesita tal producto o que productos nuevos se debe producir según la tendencia o las preferencias del consumidor.

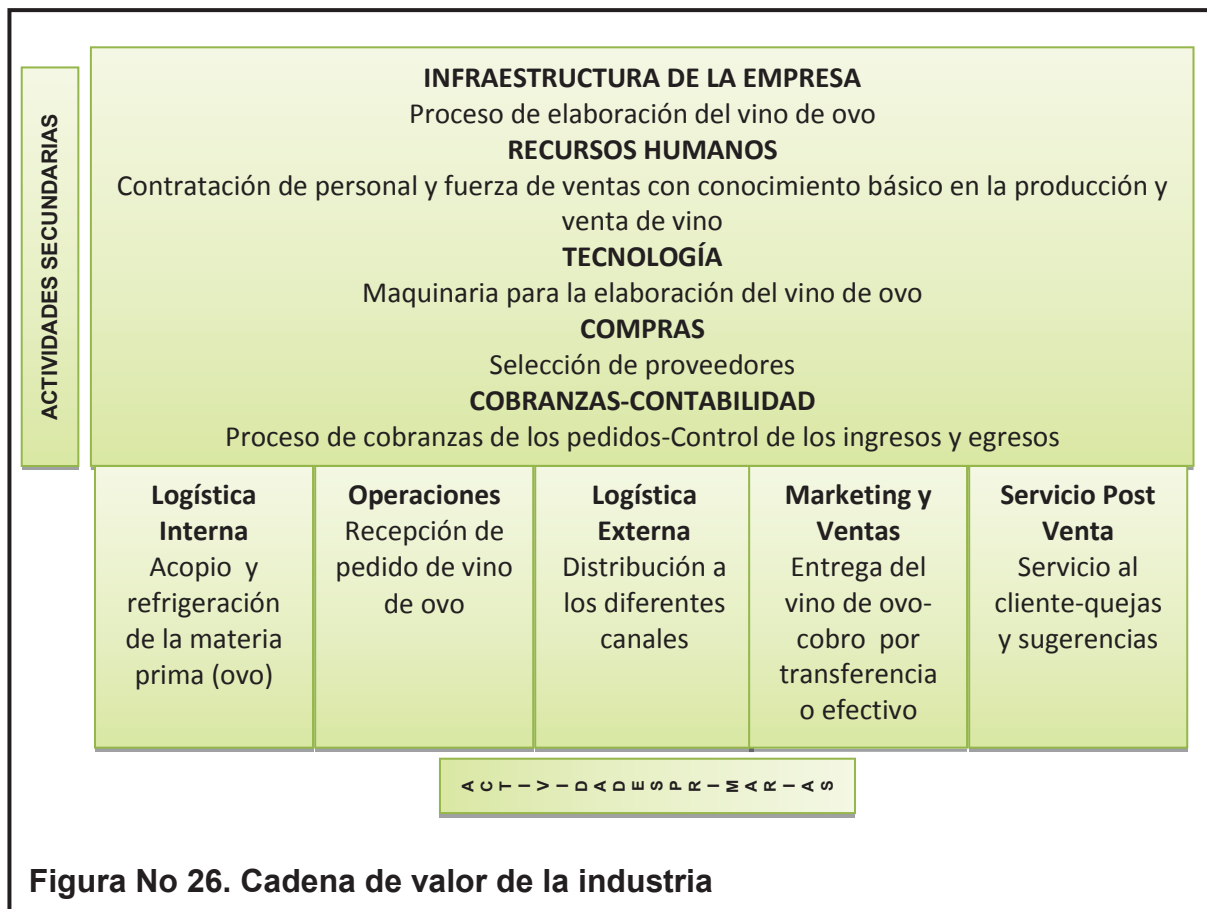
El vino de ovo es un producto novedoso que aún no se lo comercializa industrializado por lo que el cliente no podría poder de negociación ya que su curiosidad por probar un producto diferente con identidad netamente ecuatoriana de frutas exóticas lo deducirán.

En conclusión se analiza todos los factores que intervienen entre la elaboración y consumo de un producto por parte del consumidor final, sin embargo, es

necesario reformular periódicamente las fuerzas de Porter para poder tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo ya que son estrategias que se plantean para afrontar la rivalidad competitiva del mercado que está en continua evolución.

Resultado: Baja amenaza de poder de negociación de proveedores.

Cadena de valor de la industria



2.2 Compañía y Concepto de Negocio

2.2.1 Idea y Modelo de Negocio

Tabla No 4. Método Canvas

Socios clave - Proveedores de pulpa (contratos de abastecimiento constante a precio justo) - Chefs y restaurantes (inclusión en su menú y cocina del vino de ovo) - Hoteles (ofreciendo el producto como el vino de la casa o recomendado)	Actividades clave - Distribución directa a canales - Presencia en ferias y degustaciones - Balcon de servicios	Propuesta de valor Producto diferenciado - Asesoramiento del consumo del producto (varios escenarios) - Maridaje con comida en restaurantes gourmet, cocina de autor y fusión cobertura (permite al cliente contar con el producto en varios puntos de venta y en diferentes escenarios)	Relación con clientes - Stands de degustación - Promociones a nivel nacional - Recetas y catálogos de fácil acceso	Propuesta de valor Producto diferenciado - Asesoramiento del consumo del producto (varios escenarios) - Maridaje con comida en restaurantes gourmet, cocina de autor y fusión cobertura (permite al cliente contar con el producto en varios puntos de venta y en diferentes escenarios)
	Recursos clave - Financiamiento y aporte de socios - Galpon y sector de la planta - Maquinaria - Personal capacitado - Abastecimiento de materia prima - Página web, publicidad en redes sociales y revistas		Canales - Distribuidoras de licores - Hoteles - Restaurantes - Escuelas de gastronomía - Universidades - Casas de banquetes y eventos	
Estructura de costos - Adquisición de maquinaria - Materia prima - Pago de personal - Publicidad y promoción - Distribución		Fuente de ingresos - Crédito 30 días a distribuidores - Efectivo - Tarjeta de crédito - Cheques certificados - Descuentos por volumen de compra - Transferencias bancarias		

La transformación industrial del ovo para este sector ofrece una opción a los productores dedicados al cultivo de la fruta. Lo exótico de esta fruta hace que algunos productos sean comercializados en pequeña escala en el lugar, creemos que iniciativas innovadoras locales con productos alternativos con características de calidad y seguridad como inocuos va a ayudar a que una gran parte del mercado local consuma este producto a la par de otros productos de importación por parte del consumidor que exige calidad y variedad al momento de comprar un bien o servicio.

Plantear la producción e industrialización de vino de ovo se da por el poco aprovechamiento de la materia prima, se trata de una fruta con muchos beneficios y que se produce durante todo el año tomando en cuenta este particular se podría obtener vino de ovo durante todo el año sin desabastecer a nuestros principales compradores. El uso de tecnología es importante para

poder ampliar nuestra oferta de productos, entregando a nuestros clientes un servicio mucho más amplio al momento de adquirir cualquier producto elaborado por nuestra empresa.

El aprovechamiento de la transformación de la matriz productiva es un eje importante para el desarrollo del plan de negocio, políticas favorables para la creación de la empresa y el impulso hacia el consumo de los productos nacionales como política de estado y que las personas prefieran primero lo hecho en Ecuador ayudara a que la idea de negocio se posicione en el mercado nacional con proyección hacia otros países y sus mercados.

2.2.2 Estructura Legal de la Empresa

La empresa estará constituida como Sociedad Anónima, formada con dos socios o accionistas de la empresa. Se procederá a registrar de acuerdo a las instancias legales en la Superintendencia de Compañías y legalizar en el Registro Mercantil donde se presentara documentos que exige la ley como: nombramiento del representante legal, estatutos entre otros.

También procederemos a la obtención del Registro Único de Contribuyentes que lo expide el Servicio de Rentas Internas así como el registro patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Se procederá a solicitar los permisos respectivos emitidos por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a las normas para el inicio de actividades.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1 Misión

“Producir y distribuir vinos de frutas en el Ecuador, satisfaciendo las necesidades de nuevos paladares con productos naturales y de calidad”

2.2.3.2 Visión

“Ser una empresa innovadora en la producción de vino de frutas y aperitivos en el mercado nacional, apoyando al desarrollo social y económico del país”

2.2.3.3 Objetivo General

Crear en el mercado ecuatoriano una nueva empresa de elaboración y distribución de vino, que pueda satisfacer las necesidades establecidas por el mercado objetivo.

2.2.3.4 Objetivos Específicos

1. Determinar exactamente los índices de consumo de vino del mercado objetivo, y así poder establecer el porcentaje de la demanda a cubrir.
2. Investigar las necesidades, gustos y preferencias de las personas que consumen vino.
3. Acrecentar el consumo de productos de fabricación nacional, elaborados con frutas como es el caso del vino de ovo.
4. Incentivar a través de promociones, asesoramiento y capacitación respecto del consumo y uso del vino de ovo a los aliados estratégicos como restaurantes, hoteles, escuelas de gastronomía y universidades.
5. Establecer un procedimiento eficiente y eficaz para la producción y distribución del producto final que ayude a disminuir los costos indirectos aplicados al precio.

2.3 Análisis FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. Que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.” (Matriz FODA, 2011)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Bajo costo de materia prima</p> <p>F2: Producto innovador único en el mercado</p> <p>F3: Producto con identidad ecuatoriana y producido 100% por mano de obra ecuatoriana</p> <p>F4: Alta disponibilidad de materia prima</p> <p>F5: Alta disponibilidad de mano de obra</p>	<p>O1: Cambio en la matriz productiva</p> <p>O2: Restricción a las importaciones</p> <p>O3: Incentivos dirigidos a la pequeña y mediana industria por parte del gobierno a través del COPCI, donde se hace énfasis en fomentar la innovación y el emprendimiento</p> <p>O4: Fácil acceso a canales de distribución tales como supermercados, delicatessen y mayoristas especializados en licores, entre otros. (Superintendencia de control de poder de mercado)</p> <p>O5: Alianzas estratégicas con hoteles, chefs, restaurantes de cocina de autor, gourmet y fusión, entre otros.</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Bajo posicionamiento de la marca	A1: Productos importados
D2: Desconocimiento del producto	A2: Bajo consumo de vino dentro del mercado al cual se va a dirigir
D3: Altos costos de infraestructura	A3: Nuevos competidores
D4: Requerimiento de mano de obra calificada con un conocimiento acorde a las necesidades de la industria	A4: Gran oferta de productos sustitutos
D5: Baja experiencia en la administración y manejo del tipo de negocio.	A5: Constantes reformas en las políticas económicas
	A6: Posicionamiento de la competencia

Figura No 27. Análisis FODA

2.3.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Para elaborar una matriz EFI y EFE se debe asignar un peso a cada factor a evaluar que indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).

Luego se multiplicara el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Al final se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.” (Planeación Estratégica, 2009)

Tabla No 5. Matriz de Evaluación EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
F1: Bajo costo de materia prima	0,15	4	0,6
F2: Producto innovador único en el mercado	0,10	3	0,3
F3: Producto con identidad ecuatoriana y producido 100% por mano de obra ecuatoriana	0,10	2	0,2
F4: Alta disponibilidad de materia prima	0,10	4	0,4
F5: Alta disponibilidad de mano de obra	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
D1: Bajo posicionamiento de la marca	0,10	3	0,3
D2: Desconocimiento del producto	0,05	1	0,05
D3: Altos costos de infraestructura	0,15	4	0,6
D4: Requerimiento de mano de obra calificada	0,10	4	0,4
D5: Baja experiencia en la administración y manejo del tipo de negocio	0,10	2	0,2
TOTAL	1,00		3,15

Análisis

Con los resultados obtenidos en la matriz EFI que antecede, se puede indicar que la empresa u organización según este estudio está por encima de 2.5 del promedio ponderado, caracterizándola como una organización con una posición interna fuerte que permitirá con un manejo óptimo de las Fortalezas y reduciendo las Debilidades un crecimiento a corto plazo que facilitará el posicionamiento de la marca en el mercado.

La evaluación de factores internos aportará desde un inicio a mantener una administración eficiente que permita mantener una cadena de valor acorde a los resultados dimensionados en la planificación estratégica.

Uno de los indicadores en los cuales se debe enfocar esta organización es la mejora continua que se logrará midiendo la evolución de los procesos y los RRHH ya que el principio de la administración es, todo lo que no se puede medir no se puede administrar.

2.3.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Se procede a asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Para la calificación se pondera de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las

oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.” (Planeación Estratégica, 2009)

Tabla No 6. Matriz de Evaluación EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
O1: Cambio en la matriz productiva	0,17	4	0,68
O2: Restricción a las importaciones	0,13	4	0,52
O3: Incentivos dirigidos a la pequeña y mediana industria por parte del gobierno a través del COPCI	0,04	2	0,08
O4: Fácil acceso a canales de distribución como supermercados, delicatessen y mayoristas especializados en licores	0,08	3	0,24
O5: Alianzas estratégicas con hoteles, chefs, restaurantes de cocina de autor, gourmet y fusion	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
A1: Productos importados	0,12	2	0,24
A2: Bajo consumo de vino dentro del mercado al cual se va a dirigir	0,08	2	0,16
A3: Nuevos competidores	0,05	3	0,15
A4: Gran oferta de productos sustitutos	0,05	3	0,15
A5: Baja estabilidad económica y política	0,10	1	0,1
A6: Posicionamiento de la competencia	0,10	3	0,3
TOTAL	1,00		2,48

Análisis

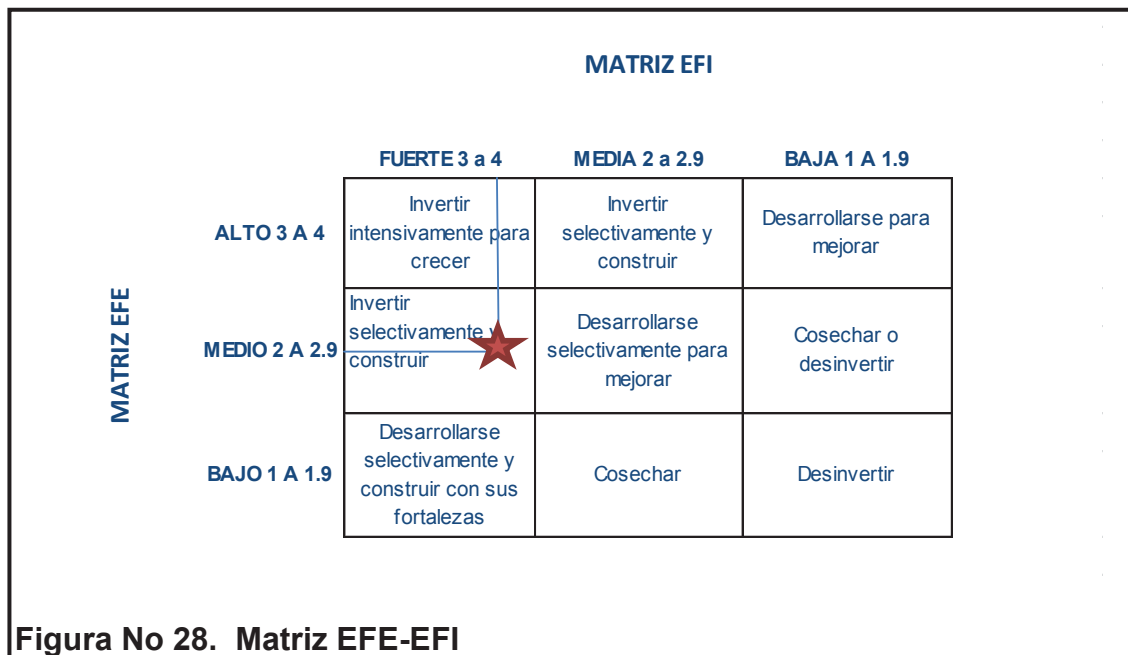
El promedio ponderado de la matriz EFE de este estudio es de 2.48, reflejando que las estrategias están cerca de la media, tomando en cuenta que se trata de una nueva organización, se debe aplicar acciones correctivas que mejoren el desempeño de dichas estrategias al momento de enfrentar factores externos tales como Amenazas y Oportunidades existentes en la industria.

Las oportunidades en las cuales se debe apalancar la organización deben estar enfocadas a los incentivos que otorga el gobierno para el desarrollo de la pequeña y mediana industria, la restricción en las importaciones y el cambio en

la matriz productiva es un factor determinante para poder invertir en un proyecto como el de la producción y comercialización de vino de ovo, si se logra aprovechar los factores mencionados se podrá minimizar las amenazas creadas por la oferta de productos sustitutos que puedan aplacar el crecimiento y posicionamiento de nuestra marca.

2.3.3 Matriz IE (interna y externa)

“La matriz interna-externa coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas, La matriz IE se parece a la matriz BCG en que los dos instrumentos requieren que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático; eso explica por qué las dos tienen el nombre de matrices de cartera.” (Eumed, s.f.)



Análisis

De acuerdo al cuadrante en el que se ubicó la empresa podemos concluir que debemos aplicar diferentes estrategias que ayude al negocio a crecer en el mercado, y a desarrollar el producto para poder posicionar la marca en el dentro del mercado al cual nos estamos dirigiendo. Así también aplicar estrategias integrativas como la horizontal o vertical las cuales están dirigidas a hacer crecer el giro del negocio y tener una estructura tanto financiera como física mucho más equilibrada y segura.

Lo importante de nuestra industria es mantener siempre una inversión constante en la investigación y desarrollo de nuestro producto, esto ayudará a mantener la expectativa de nuestros clientes enfocada en el siguiente paso a dar por parte de la empresa, ya que estaríamos innovando constantemente y entregando valor agregado a nuestro cliente por medio del o los productos a desarrollarse en la empresa. Parte importante de invertir es también la infraestructura que ayudará a ser más competitivos cubriendo gran parte del DMQ una de las estrategias que nos puede ayudar en esto es la estrategia “hacia adelante” que se basa en comprar o asociarse con mis clientes lo que nos puede generar mejor grado de eficiencia y un mayor control, adquiriendo canales de distribución ampliando nuestra cobertura en ventas sobre nuestro mercado objetivo.

2.3.4 Matriz de Perfil Competitivo

“La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.” (Dirección Estratégica, s.f.)

Tabla No 7. Matriz de perfil competitivo

	VINNOVO			VINESA S.A.		JUAN ELJURI	
	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
PRECIO	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8
PARTICIPACION DE MERCADO	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6
DISTRIBUCIÓN	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
PUBLICIDAD	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
POSICION FINANCIERA	0,10	2	0,2	3	0,3	4	0,4
CALIDAD DE PRODUCTOS	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8
UBICACIÓN	0,10	2	0,2	2	0,2	3	0,3
TOTAL	1,00		3,1		2,5		3,65

Análisis

En cuanto a la relación existente entre las empresas evaluadas en esta matriz podemos concluir que nuestro más fuerte competidor es Juan El Juri obteniendo un total que se acerca a la calificación perfecta en cuanto a sus fuerzas y debilidades internas como externas, esto gracias a su larga trayectoria en el mercado y a su cobertura de ventas a nivel nacional teniendo como base principal una infraestructura tanto física como financiera muy estable y con proyección internacional llegando a ser en muchos de los casos un monopolio bien definido dentro del mercado de licores y otro tipo de servicios.

Sin embargo creemos que podemos llegar a ser una empresa también reconocida y que estamos por sobre un valor promedio ponderado que exige la media de 2.5, es decir podemos aplicar estrategias bien definidas para reforzar lo que se ha planteado como fuerzas internas y externas de la empresa, este tipo de valoración nos ayudará a ser más competitivos así como a fortalecer en nuestra cadena de valor los procesos administrativos y de producción que se encuentren generando algún tipo de desperdicio y tendiendo a ser procesos poco eficientes y eficaces al momento de generar valor a la empresa.

MATRIZ DEL CRUCE DE FODA

		F1	F2	F3	D1	D2	D3
		FORTALEZAS			DEBILIDADES		
O1	OPORTUNIDADES	Estrategia de precios bajos	Realizar campaña promocional de productos elaborados	Campañas de consumo de productos ecuatorianos como: Campaña Primero Ecuador	Promocionar la marca a través de los incentivos creados por el gobierno en apoyo a la industria	Inversión en mejora del producto apalancado por el apoyo del gobierno	Solicitar financiamiento a instituciones del gobierno como el Banco Nacional de Fomento
O2		Inversión en tecnología aprovechando los bajos costos de materia prima para competir con las importaciones	Campaña promocional haciendo énfasis en un producto innovador	Promocionar al producto hecho 100% en Ecuador	Posicionar la marca aprovechando la escasez de productos importados	Presencia de la marca en eventos y ferias relacionadas con la industria	Reducción de costos en la cadena de valor de la marca y aplicar estrategia de precios bajos
O3		Economías de escala	Solicitar financiamiento a instituciones del gobierno como el Banco Nacional de Fomento	Aprovechar las medidas establecidas por el gobierno a productos producidos por ecuatorianos	Diversificar los productos de la marca	Alianzas estratégicas de introducción del producto en el mercado con una marca posicionada	Acceso a créditos para expansión de la marca en el mercado
A1	AMENAZAS	Estrategia de precios bajos	Promocionar el producto con stands dentro de las cadenas de supermercados	Incentivar el consumo de productos nacionales creando campañas de identidad que se identifiquen con los gustos y preferencias del mercado nacional	Estrategias de marketing y publicidad permanentes y dirigidas a potenciales clientes	Destinar recursos a fuerza de ventas	Mejoramiento de procesos para la optimización de recursos
A2		Crear diferentes opciones de presentación y precios del producto	Campaña para incentivar el consumo de productos elaborados con frutas exóticas	Alianza estratégica con productos tradicionales y restaurantes dentro del distrito metropolitano de Quito	Enfaticar en la calidad y beneficios del producto para crear cultura de consumo de vino	Implementar servicio post-venta en restaurantes y cadenas de supermercados	Implementar un sistema de seguimiento de clientes CRM y embudo de ventas
A3		Invertir en investigación y desarrollo para mejorar la calidad del producto	Crear valor agregado al producto	Rediseñar el producto	Crear línea de productos con nuevas características	Estrategia de integración horizontal	Alianzas estratégicas con marcas posicionadas dentro del mercado

Tabla No 8. Cuadro Resumen Estratégico

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR (KPI'S)
Posicionamiento de la marca	Δ % participación del mercado de vinos	% Incremento de participación del mercado
Crecimiento de la línea de productos ofertados de la marca	Desarrollo y venta de nuevos productos	% Incremento de volumen de ventas
Aumentar la distribución en las zonas urbanas del DMQ	Δ de canales de distribución en el 2do semestre del año	Número de proveedores y distribuidores
Economías de escala	Δ Inversión de capital e investigación y desarrollo	% incremento de productividad
Optimizar recursos	Reducir costos de producción durante el 2do año	% de desperdicios en las líneas de producción

Análisis

En este cuadro se encuentran los objetivos planteados por parte de la empresa a un mediano plazo, este tipo de planteamiento se lo realizó de acuerdo a las metas propuestas por parte de la empresa. Se trata de objetivos que van enfocados a posicionar la marca y acaparar gran parte del mercado dentro de nuestra industria, todo esto mediante propuestas medibles, alcanzables y realizables ya que se trata de llegar al mercado como una marca conocedora del medio donde se ofertara nuestro producto.

Sin embargo el implementar estas estrategias significa tomar otro tipo de medidas que vayan acorde a los indicadores para llegar a cumplir de acuerdo al porcentaje propuesto, entre otras esta la capacitación al personal que se vuelve importante para el desarrollo e investigación de un producto de calidad, que den a la empresa ese impulso necesario para llegar a ser una marca de vinos reconocida dentro de la industria a nivel local y nacional.

2.3.5 Matriz Space

2.3.5.1 Posición estratégica interna

El objetivo es elaborar el diagnóstico interno de la empresa para determinar su posición estratégica. El mejor reflejo es medir su fortaleza financiera, pues de esto depende cómo va a sobrevivir ante los cambios del entorno.

Tabla No 9. Posición estratégica interna

Fortalezas Financieras	Puntuación
Rendimiento sobre la inversión	5
Liquidez	3
Capital de trabajo	4
Barreras de salida	2
TOTAL	14

Ventaja Competitiva	Puntuación
Calidad del producto	-2
Participación del mercado	-3
Tecnología	-1
Control de proveedores y distribuidores	-3
TOTAL	-9

2.3.5.2 Posición estratégica externa

El poder o influencia que tenga el sector sobre los grupos de interés para negociar como gremio con ventajas impositivas, menores precios en adquisición de materias primas, importación de nuevas tecnologías, imposición de barreras para evitar la nueva entrada de competidores, etc., todos los factores mencionados anteriormente determinan el potencial de crecimiento y de generación de utilidades, estos elementos constituyen la denominada fuerza industrial.

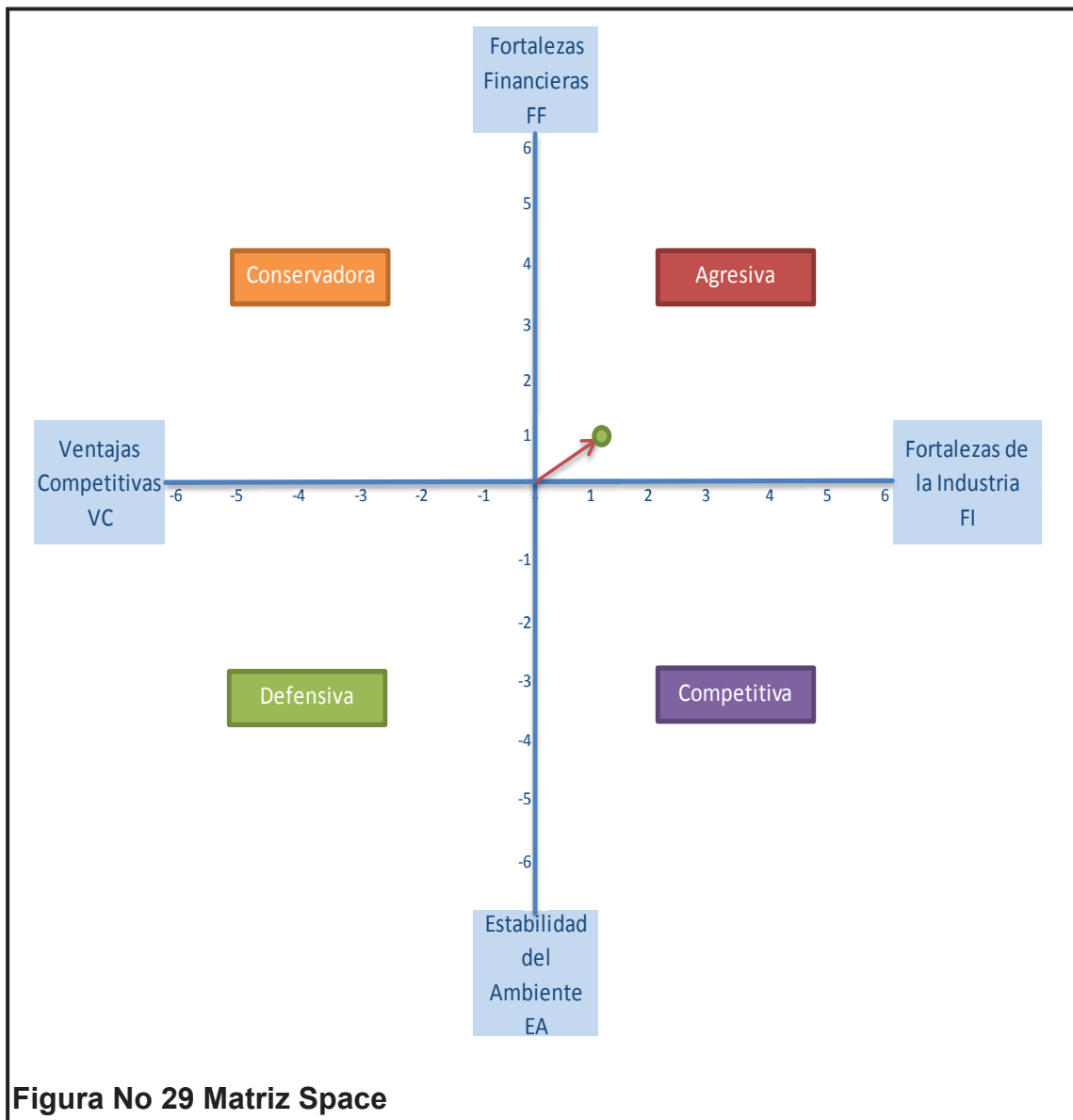
Tabla No 10. Posición estratégica externa

Estabilidad del Ambiente	Puntuación
Cambios tecnológicos	-2
Barreras de entrada	-3
Inflación	-4
Variabilidad de la demanda	-2
TOTAL	-11

Fuerza de la Industria	Puntuación
Conocimientos tecnológicos	5
Estabilidad financiera	3
Crecimiento de la industria	3
Optimización de recursos	2
TOTAL	13

Tabla No 11. Calculo de Coordenadas Matriz SPACE

El promedio FF es: $14/4= 3,5$	
El promedio VC es: $-9/4= -2,25$	
El promedio EA es: $-11/4= -2,75$	Eje x: $VC + FI = -2,25 + (+3,25) = 1$
El promedio FI es: $13/4= 3,25$	Eje y: $EA + FF = -2,75 + (+3,5) = 0,75$



Análisis

De acuerdo al cuadrante en el cual se encuentra el vector se puede deducir que la organización está en magnífica posición para usar sus fuerzas internas para aprovechar las oportunidades externas que ofrece el mercado, además de superar las debilidades internas y minimizar las amenazas externas. Por lo tanto, el desarrollo del producto, el ingreso y crecimiento en el mercado o una estrategia combinada resultan viables, dependiendo de las circunstancias específicas que enfrente la empresa. Como conclusión a lo anteriormente expuesto la expectativa de la empresa es lograr el posicionamiento a corto plazo en el mercado.

3 Investigación de Mercado y su Análisis

3.1 Justificación de la Investigación

El aumento de la demanda de vino en Ecuador crea la necesidad de introducir en el mercado nuevos productos y empresas que ofrezcan a los clientes más exigentes productos innovadores y de calidad. A través de esta idea de negocio se espera generar a mediano plazo rendimientos en beneficio de las personas involucradas en el proyecto así también para la sociedad.

Invertir en producción nacional ayudará para que las personas del sector donde se produce la materia prima para este producto se vean beneficiados dinamizando la economía local y creando más fuentes de trabajo, la inserción de tecnología en un producto tradicional pero poco explotado va a hacer que se creen nuevas ideas para diversificar su utilización ayudando con la credibilidad y la confianza de lo que se produce en el país.

Realizar este proyecto va a contribuir en el fortalecimiento de la transformación de la matriz productiva, como se ha demostrado en el capítulo anterior, el sector de manufactura en el Ecuador aporta con gran parte del PIB-No Petrolero, con el proyecto planteado por el gobierno la industria se verá fortificada aplicando tecnología de punta para el desarrollo del producto final así como investigación para darle la calidad necesaria y llegar a ser un producto de exportación a nuevos mercados.

Parte importante del proyecto será lograr el posicionamiento en el mercado nacional a corto plazo aprovechando los incentivos que se generan como política de gobierno a los productos hechos en Ecuador. El país cuenta con incentivos tributarios como la exoneración total del impuesto a la renta durante los primeros 5 años para las empresas nuevas ya que señalan que una compañía que empieza tarda entre 2 o 3 años en generar rentabilidad.

“En el país la compra de licor extranjero bajó desde 2009 cuando se importaron 353.406 cajas, frente a las 1'026.799 cajas de 2008. En 2010 hubo un repunte con 476.539 cajas y en 2011 se alcanzaron las 563.873, pero en 2012 las cifras volvieron a caer a 383.763 cajas.

Este año las importaciones prácticamente se paralizaron. De hecho, mucho del licor en el mercado está siendo comercializado en promociones debido a que las importadoras sólo podrán traer bebidas que tengan etiquetado de origen a partir de febrero de 2014, cuando se cumplen los cuatro meses luego de la publicación en el Registro Oficial de la resolución 300 del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae).” (Diario La Hora, 2013)

Con este tipo de medidas lo que se pretende es proteger de cierta forma la industria ecuatoriana por lo que el proyecto se vería beneficiado, los grandes importadores verían de mejor forma la producción nacional y optarían por comprar directamente al productor local beneficiando los ingresos de la industria.

3.1.1 Planteamiento Problema de Investigación

¿Cuál es la factibilidad de la creación de una empresa para producir y comercializar vino de ovo en el Distrito Metropolitano de Quito?

3.1.2 Planteamiento del Problema Gerencial

El proyecto surge por la necesidad de dar a un producto típico ecuatoriano una identidad y razón de ser en el mercado, esta fruta en el sector de Ambuquí se la comercializa de diferentes formas como helados, mermelada y directamente la fruta al granel. Este tipo de productos no le dan a la fruta en el mercado el nivel necesario para llegar a tener un negocio rentable a mediano plazo, producir vino de ovo se vuelve una oportunidad de negocio importante ya que al tecnificar la elaboración de este producto se le da propiedades acordes a la demanda de nuestros clientes, que van a ayudar a insertar el producto en un segmento de mercado que a diario tiene estadísticas de crecimiento constante en cuanto a la demanda.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, se genera los siguientes aspectos a tomar en cuenta si no se desarrolla el proyecto:

- Estancamiento del producto en un mercado inferior y de poca fluidez comercial.

- Comercialización de la fruta al granel en el Distrito Metropolitano de Quito, sin tecnificación acorde a la demanda de calidad por parte de los clientes.
- Desconocimiento del vino de ovo en la zona urbana por parte de las grandes cadenas de supermercados a nivel nacional.

Esta investigación se desarrollará de acuerdo al cronograma determinado en el presente plan, poniendo especial atención a su distribución alcanzando niveles de rentabilidad acorde a la inversión a realizar. Cabe indicar que la fruta es conocida a nivel internacional con diferentes nombres por lo que no deja de ser un producto muy apetecido lo que ayudará a la inserción del vino en otros países de la región.

Cabe recalcar que este tipo de proyectos tiene total respaldo del gobierno cuando se trata de nuevos emprendimientos, lo que favorecerá para la creación de la empresa en el menor tiempo posible en lo que respecta a los trámites legales pertinentes como son permisos de funcionamiento, obtención del RUC, así como la constitución de la empresa en los estamentos respectivos entre otros.

3.1.3 Objetivo General de la Investigación

Determinar la viabilidad de la producción y comercialización de vino de ovo en la ciudad de Quito, creando procesos eficientes en su funcionamiento sin desperdicio en su cadena de suministro generando rentabilidad a mediano plazo.

3.2 Categorías de la Investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

“Metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema.” (Malhotra, 2008, pág. 42)

- **Encuestas con expertos**

Conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas al proyecto que se está ejecutando.

- **Encuestas piloto**

Consiste en un relevamiento de opinión de deseo o expectativas sobre la compra de un producto. Su limitación está dada porque una cosa es la intención de compra y otra la compra misma.

- **Datos secundarios**

Analizados cualitativamente.

- **Focus Group**

El grupo focal o "grupo de discusión" es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un grupo de personas, utilizada en estudios comerciales donde se pueda recabar información en gustos y preferencias.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández R, 2010, pág. 5)

- **Datos secundarios**

Analizados cuantitativamente

- **Encuestas**

Técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener información.

- **Paneles**
Técnica de investigación de mercados por medio de la cual se obtiene información periódica de una muestra de población.
- **Datos por observación y otros**
Registro de patrones de conducta de personas, objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés.

3.3 Tipos de Investigación

3.3.1 Diseño de la investigación Exploratoria

“El objetivo es proporcionar información y comprensión sobre la situación del problema que plantea el investigador” (Malhotra, 2008, pág. 79), la muestra es pequeña y no representativa, el proceso de investigación es flexible y no estructurado, la información necesaria solo se define vagamente. “Los resultados de este tipo de investigación son tentativos, y el análisis de los datos primarios es cualitativo.

Los métodos que se utilizan en este tipo de investigación son:

- Encuestas con expertos
- Encuestas piloto
- Datos secundarios (analizados cualitativamente)
- Focus Group” (Malhotra, 2008, pág. 81)

3.3.2 Diseño de investigación Concluyente

“Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica.” (Malhotra, 2008, pág. 79)

El objetivo de la investigación concluyente es probar hipótesis específicas y examinar relaciones el proceso de la investigación es formal y estructurado, además la muestra es grande y representativa, la información necesaria se define con claridad y el análisis de datos es cuantitativo dejando como hallazgos o resultados concluyentes.

El diseño de investigación concluyente se divide en investigación descriptiva e investigación causal.

3.3.3 Investigación Descriptiva

“Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado.”
(Malhotra, 2008, pág. 82)

El objetivo es describir características y funciones de mercado, se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas.

- Datos secundarios (analizados cuantitativamente)
- Encuestas
- Paneles
- Datos por observación y otros

3.3.4 Investigación Causal

“Tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto).

La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

1. Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuales son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
2. Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.” (Malhotra, 2008, pág. 89)

3.4 Necesidades de Información

Tabla No 12. Necesidades de Información

	OBJETIVO	MÉTODO
CLIENTES	Determinar el mercado objetivo al que se dirige el producto.	Encuestas
	Identificar gustos y preferencias del mercado objetivo.	Grupo Focal
	Conocer el precio que está dispuesto a pagar los compradores.	Encuestas
	Determinar el estándar salarial de los potenciales clientes.	Encuestas
	Analizar demográficamente al tipo de target seleccionado.	Encuestas
	Determinar el porcentaje de mercado que sigue una tendencia en alza del consumo de vino.	INEC/Entrevista con Experto
COMPETENCIA	Investigar políticas de crédito que ofrece la competencia.	Entrevista con Experto
	Determinar ubicación geográfica y participación de mercado de los competidores.	INEC/Revista Indexada
	Analizar estrategias aplicadas por la competencia.	Entrevista con Experto/Páginas web
	Conocer sobre la logística de distribución del producto.	Entrevista con Experto
	Investigar niveles de importación de la competencia.	Páginas web de entidades gubernamentales
PROVEEDORES	Determinar ubicación geográfica de los proveedores.	INEC
	Investigar número de proveedores.	Entrevista con Experto (Productor de vinos)
	Conocer políticas de crédito de los proveedores.	Entrevista con Experto
	Analizar canales de distribución de los proveedores de materia prima y servicios.	Investigación de campo
	Identificar mercado objetivo de los proveedores.	Revistas Indexadas
SUSTITUTOS	Analizar cuáles son los productos sustitutos en el mercado.	Investigación de campo/Entrevista con Experto
	Conocer niveles de precio de productos similares producidos o importados por otras empresas.	Investigación de campo
	Determinar geográficamente donde se encuentran los productos sustitutos.	INEC/Páginas web
	Identificar el porcentaje de participación de los productos sustitutos.	Banco Central/Revistas Indexadas/Páginas web
	Determinar target de mercado de productos sustitutos.	Páginas web/Revistas Indexadas

3.4.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se puede definir como, “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva” (Promonegocios, 2005)

La segmentación de mercado propuesta está basada en datos estadísticos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos en la cual se ha

tomado como base la población de Quito que es el mercado donde se producirá y comercializará el vino de ovo en el siguiente cuadro se muestra el lo anteriormente citado.

Tabla No 13. Población y Demografía.

POBLACION QUITO		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1.150.380	1.088.811	2.239.191

Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 2 de mayo del 2014
de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Tabla No 14. Indicadores Laborales a Diciembre del 2013.

POBLACIÓN QUITO	TOTAL
SECTOR URBANO	1.607.734

Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 2 de mayo del 2014
de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Tabla No 15. Indicadores Laborales a Diciembre del 2013.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA QUITO		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
465.335	359.354	824.689

Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 2 de mayo del 2014
de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Los datos a continuación expuestos son tomados a partir de un análisis en lo que respecta a una encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del mercado al cual nos vamos a dirigir esto basado en datos proporcionados por el INEC de acuerdo a la siguiente explicación:

“El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.” (INEC, s.f.)



El mercado al que va dirigido el producto que es objetivo de este Plan de Negocios, vino de ovo son personas de nivel socio económico medio, medio-alto y alto que vivan en los sectores urbanos de la ciudad de Quito. De acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en lo que refiere a la Estratificación de Nivel Socioeconómico el 1.9% pertenece a un nivel socioeconómico alto, el 11.20% pertenece al nivel socioeconómico medio-alto y el 22.8% de la población investigada pertenece a un nivel

socioeconómico medio por lo que el 35.9% de la población representa un mercado atractivo para el producto a producir y comercializar.

De acuerdo a los datos obtenidos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos al año 2013 el número de pobladores fue de 2.239.191, de los cuales la tasa de ocupados plenos fue del 65.3%. Para obtener el universo calculamos el mismo porcentaje del total de hogares que residen en la zona urbana y de interés para la empresa de los diferentes sectores de Quito, y después el 35.9% que es el segmento de mercado de utilidad de acuerdo a los niveles socioeconómicos seleccionados para la comercialización del vino de ovo.

3.4.2 Tamaño del Mercado

Para seleccionar los mercados atractivos se obtiene información del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito de la página web y de donde tenemos información respecto al número de hogares al 2013 en diferentes sectores urbanos de la ciudad de Quito.

Tabla No 16. Número de Hogares por sector de la ciudad de Quito

NÚMERO DE HOGARES POR SECTOR DE INTERES PARA LA EMPRESA	
CONOCOTO	27.340
TUMBACO CUMBAYA	27.570
COTOCOLLAO	10.862
PONCEANO	18.881
CONDADO	26.813
CARCELEN	17.661
IÑAQUITO	23.187
RUMIPAMBA	12.923
JIPIJAPA	14.539
CONCEPCION	11.789
KENEDY	24.760
SAN ISIDRO DEL INCA	14.009
QUITUMBE	25.668
CHILLOGALLO	17.289
TOTAL	273.291
OCUPADOS PLENOS EN QUITO A DIC. 2013	178.459
65,3%	
NIVEL SOCIOECONOMICO	64.067

Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. Tomado de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 2 de mayo del 2014 de <http://www.quito.gob.ec/quito-por-temas/territorio-habitat-y-vivienda> (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

3.4.3 Muestra

“La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.” (Técnicas de Investigación Social, s.f.)

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 P \times Q N}{E^2 N + Z^2 P \times Q}$$

Dónde:

Tabla No 17. Datos de muestra poblacional

Notación	Descripción	Valor
N	Universo	Según el segmento del mercado
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
E	Margen de error aceptable	5%
Z	Coficiente de confianza	1.96 para 95%
n	Tamaño de la muestra	Según el segmento del mercado

El segmento objetivo para la comercialización del vino de ovo serán los hogares que viven en las zonas censales de Quito.

Tabla No 18. Calculo de muestra poblacional

Notación	Descripción	Valor
N	Universo	64.067
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Margen de error aceptable	0.05
Z	Coefficiente de confianza	1.96 para 95%
n	Tamaño de la muestra	Según el segmento del mercado

De donde el total de la muestra sería:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 64.067}{0.05^2 \times 64.067 + 1.96^2 \times 1.96 \times 0.5}$$

n= 382 total de encuestados

4 Tabulación y Cruces de Variables

4.1 Tabulación

Con los resultados de las encuestas realizadas se procedió a tabular y realizar cruces de variables en el sistema SPSS de IBM, obteniendo los siguientes resultados:

Encuesta vino de ovo2graficos.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Numérico	1	0	Genero	{0, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	2	0	Edad	{1, 18-29}...	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
3	Consumido	Numérico	1	0	¿Ha consumido...	{0, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Sector	Numérico	1	0	¿Sector de Qui...	{0, Norte}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Marcas	Numérico	1	0	¿De las marca...	{0, Nacional...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Preferencia	Numérico	1	0	¿Qué tipo de vi...	{0, Cabernet...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Nacionales	Numérico	1	0	¿Ha consumido...	{0, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Frecuencia	Numérico	1	0	¿Cuál es su fre...	{0, Todos lo...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Dónde	Numérico	1	0	¿Dónde compr...	{0, Superme...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Elección	Numérico	1	0	¿Al momento d...	{0, Precio}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	Medio	Numérico	1	0	¿Por qué medi...	{0, Revistas...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Dispuesto	Numérico	1	0	¿Estaría dispue...	{0, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	Escuchado	Numérico	1	0	¿Ha escuchado...	{0, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Eventos	Numérico	1	0	¿En qué tipo d...	{0, Reunion...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Comprar	Numérico	1	0	¿Estaría dispue...	{0, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	Envase	Numérico	1	0	¿En qué tipo d...	{0, Vidrio}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	Tamaño	Numérico	1	0	¿Qué tamaño d...	{0, 750 cc}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	Cuánto	Numérico	1	0	¿Cuánto pagari...	{0, \$5 - \$10...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	Ingreso	Numérico	1	0	¿Cuál es su ing...	{0, \$0 - \$50...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	Salud	Numérico	1	0	¿Estaría dispue...	{0, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

Figura No 31 Tabulación

Encuesta vino de ovo2graficos.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Genero	Edad	Consumido	Sector	Marcas	Preferencia	Nacionales	Frecuencia	Dónde	Elección	Medio	Dispuesto	Escuchado	Eventos	Comprar	Envase	Tamaño	Cuánto	Ingreso	Salud	
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Vista de datos Vista de variables

Figura No 32 Valoración

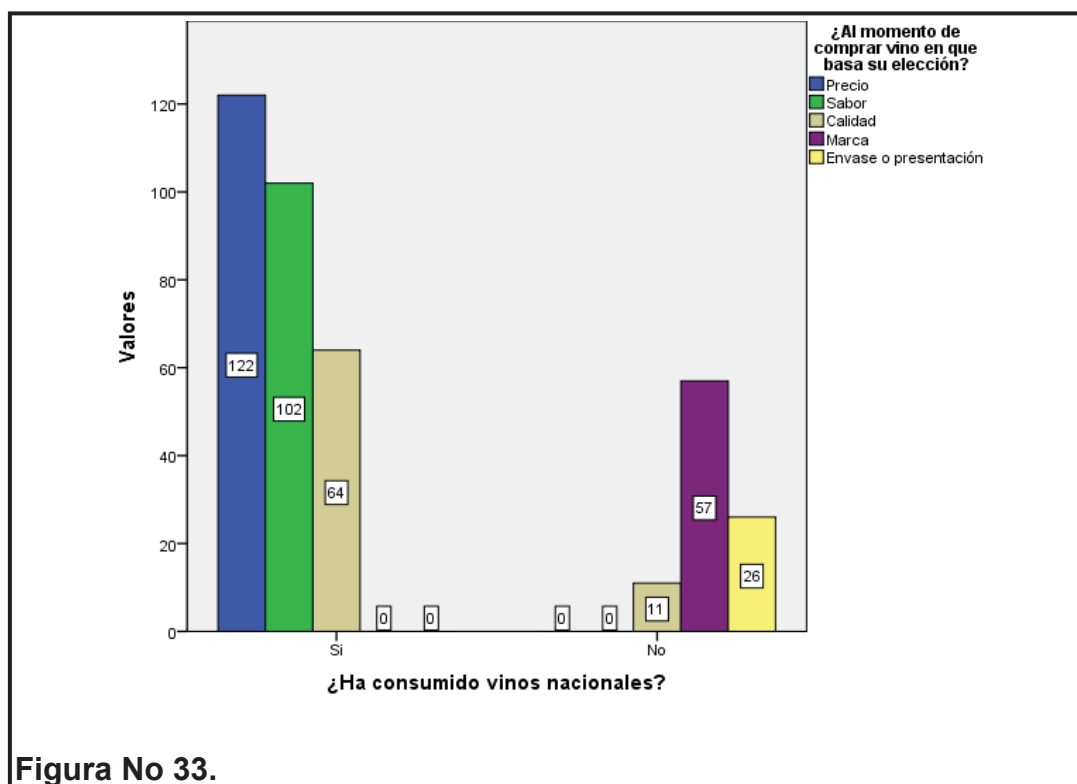
4.2 Cruces de Variables

El cruce de variables permitirá tener una visión completa de las preferencias del consumidor encuestado y conclusiones más estructuradas en función de los cruces realizados, dichos cruces deben estar enfocados a obtener resultados, es decir, se debe ser coherente con las variables que se tomen para este estudio.

1. ¿Al momento de comprar vino en que basa su elección? vs ¿Ha consumido vinos nacionales?

Tabla No 19.

		¿Ha consumido vinos nacionales?	
		Si	No
		Recuento	Recuento
→ ¿Al momento de comprar vino en que basa su elección?	Precio	122	0
	Sabor	102	0
	Calidad	64	11
	Marca	0	57
	Envase o presentación	0	26



Conclusión:

En el cruce de variables se puede visualizar que el público encuestado al momento de comprar vino basa su elección en el Precio y Sabor siendo los factores más importantes para elegir este tipo de productos con 122 y 102 elecciones respectivamente del total de encuestados y que al momento de realizar el cruce arroja como resultado que las cantidades de elecciones mencionadas anteriormente han consumido vinos nacionales, es decir, de los 122 encuestados basan su elección en el Precio y han probado vinos nacionales mientras que 102 encuestados basan su elección en el Sabor y también han probado vinos nacionales, este indicador permite que el proyecto de industrializar y comercializar vino de ovo en la ciudad de Quito sea viable, ya que todas las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito y si se toma en cuenta la totalidad de este indicador $122 + 102 = 224$ personas han tomado vinos nacionales por lo que se puede tener presente como uno de los factores de decisión de compra del consumidor ecuatoriano. Se pretende producir un vino con los más altos estándares de calidad y a un precio que el mercado ecuatoriano pueda pagar, logrando satisfacer el factor que toma en cuenta el consumidor al momento de realizar la compra.

La Calidad también es un factor que se debe tomar en cuenta ya que 64 personas basan su elección de compra en este factor y han tomado vinos nacionales.

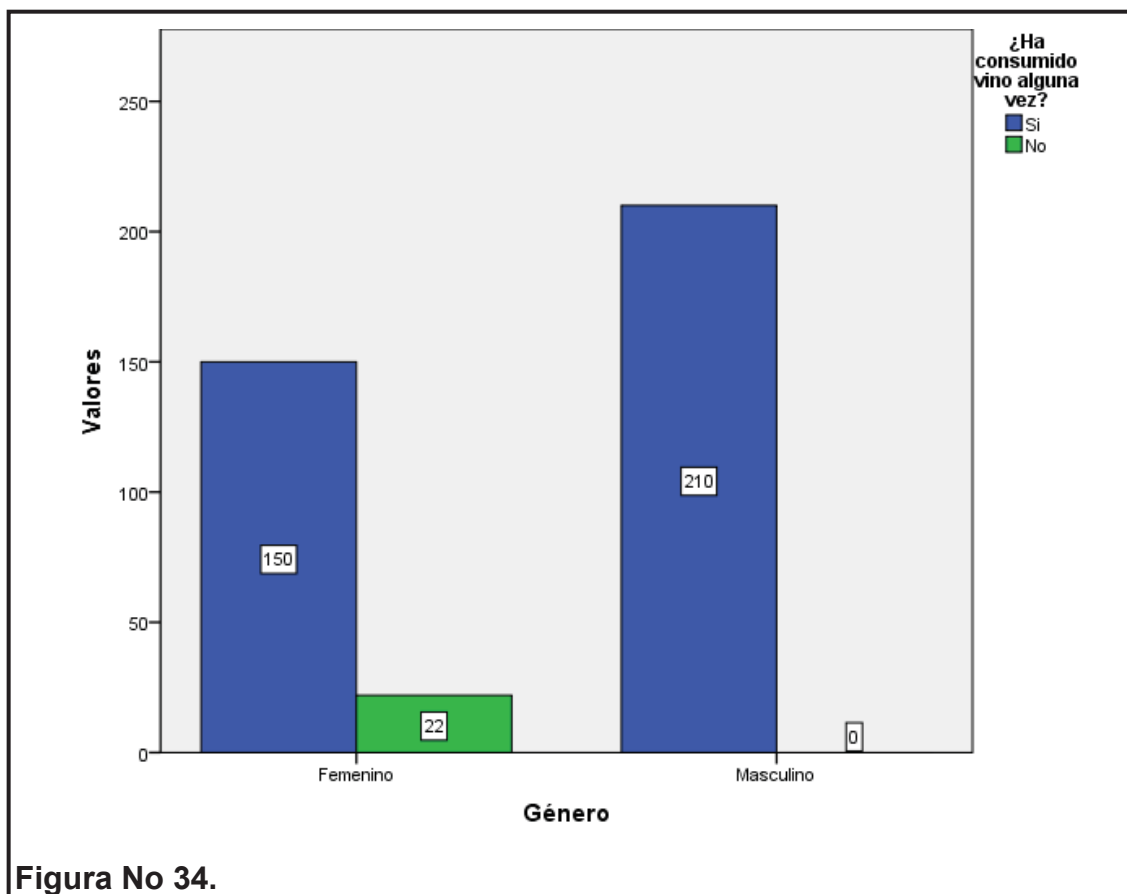
En total el 75% de los encuestados han consumido vinos nacionales y su elección de compra se basa en el Precio, Sabor y Calidad en ese orden, siendo potenciales consumidores de vino de ovo por ser nacional.

La Marca y el Envase son factores en los que el consumidor encuestado basa en menor importancia su elección de compra con 57 y 26 personas respectivamente y que no han consumido vinos nacionales, siendo un 25% que no consumiría vino de ovo por ser nacional.

2. ¿Ha consumido vino alguna vez? vs ¿Género?

Tabla No 20.

		Genero	
		Femenino	Masculino
¿Ha consumido vino alguna vez?	Si	150	210
	No	22	0



Conclusión:

Como resultado se puede observar que de la totalidad de encuestados, el 100% del género masculino ha consumido vino alguna vez, con 210 personas, este indicador permite enfocarse a este género para ofrecerle un producto como el vino de ovo, el género femenino también tiene una gran acogida para el vino con 150 personas que han consumido alguna vez y tan solo 22 personas no lo han hecho.

En general el 94% de los encuestados han consumido vino alguna vez, partiendo de este porcentaje se puede concluir que existe un mercado potencial importante para el consumo de vino, lo que generaría un consumo del vino de ovo de ambos géneros y en gran cantidad.

El 6% de los encuestados no han consumido vino siendo todos pertenecientes al género femenino, logrando una tendencia baja que no consume vino y que tendría una baja afectación en el consumo de vino de ovo, ya que no representa una muestra significativa como para tomar en cuenta y que sea un factor que no permita realizar el proyecto.

3. ¿Cuánto pagaría por un vino elaborado en Ecuador? vs ¿Estaría dispuesto a consumir vino elaborado con frutas exóticas ecuatorianas?

Tabla No 21.

		¿Estaría dispuesto a consumir vino elaborado con frutas exóticas ecuatorianas?	
		Si	No
		Recuento	Recuento
→ ¿Cuánto pagaría por un vino elaborado en Ecuador?	\$5 - \$10	94	0
	\$11 - \$20	176	0
	\$21 - \$30	89	6
	Más de \$30	0	17

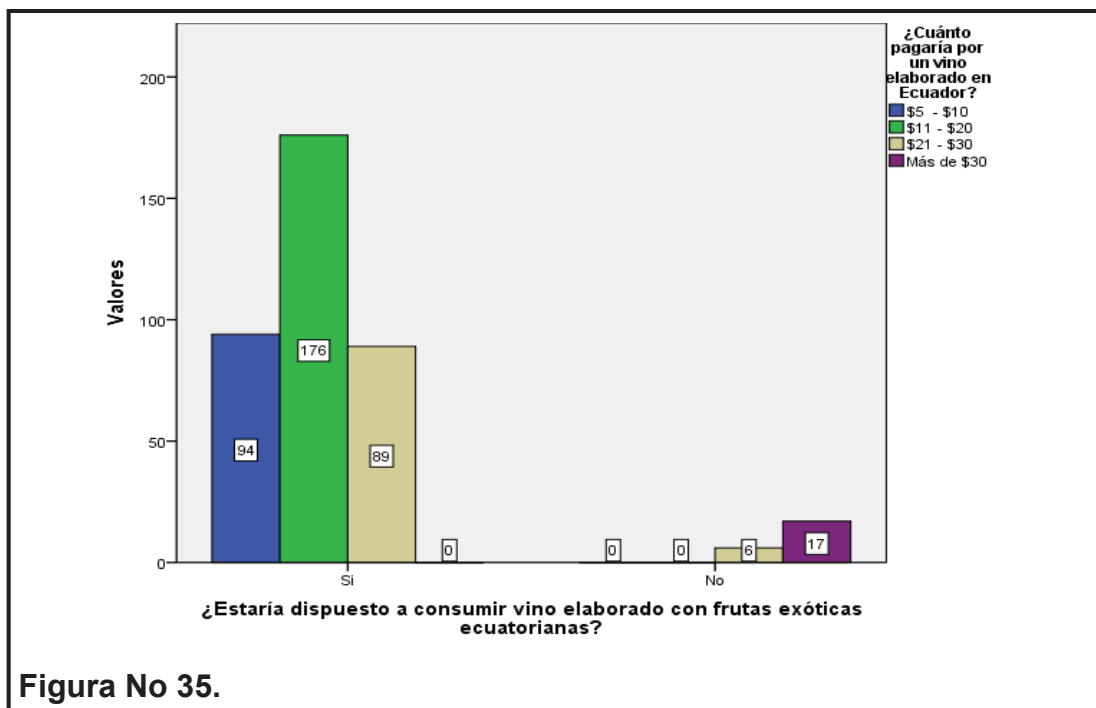


Figura No 35.

Conclusión:

En general el consumidor ecuatoriano está dispuesto a consumir vino elaborado con frutas exóticas como el ovo como se puede observar, en total 359 personas encuestas están dispuestas siendo el 94% mientras que 23 personas no están dispuestas a consumir vino elaborado con frutas exóticas ecuatorianas siendo tan solo el 6%, es decir, que existe un gran porcentaje que estaría dispuesto a consumir vino de ovo; dentro de ese 94%, 176 personas que representan el 46% de los encuestados está dispuesto a pagar por un vino elaborado en Ecuador entre \$ 11 y \$ 20 dólares, siendo un indicador muy importante ya que la media de precios de vinos nacionales esta entre \$8 y \$10 dólares, dejando un gran margen si se decide ingresar al mercado con el mencionado vino de ovo a un precio de mercado nacional, y por las características del vino el consumidor puede comprar fácilmente un producto que costaría menos de lo que según la encuesta está dispuesto a pagar.

También se puede apreciar que del mismo 94% de personas que están dispuestas a consumir vino de frutas exóticas, 94 personas que representan el 25% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 dólares sumándose al anterior indicador que podrían ser clientes potenciales del vino de ovo y un 23% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$21 y \$30 dólares entrando en el target al cual se puede enfocar con este producto y si se toma en cuenta a este target que está dispuesto a pagar más, se podría crear una edición de lujo para los clientes más exigentes, además de ofrecerles un producto con calidad y al precio de los demás vinos nacionales del mercado.

4. ¿Sector de Quito donde vive? vs ¿Ha consumido vino alguna vez?

Tabla No 22.

		¿Ha consumido vino alguna vez?	
		Si	No
		Recuento	Recuento
→ ¿Sector de Quito donde vive?	Norte	217	0
	Sur	118	0
	Cumbayá Tumbaco	25	1
	Valle de los Chillos	0	21

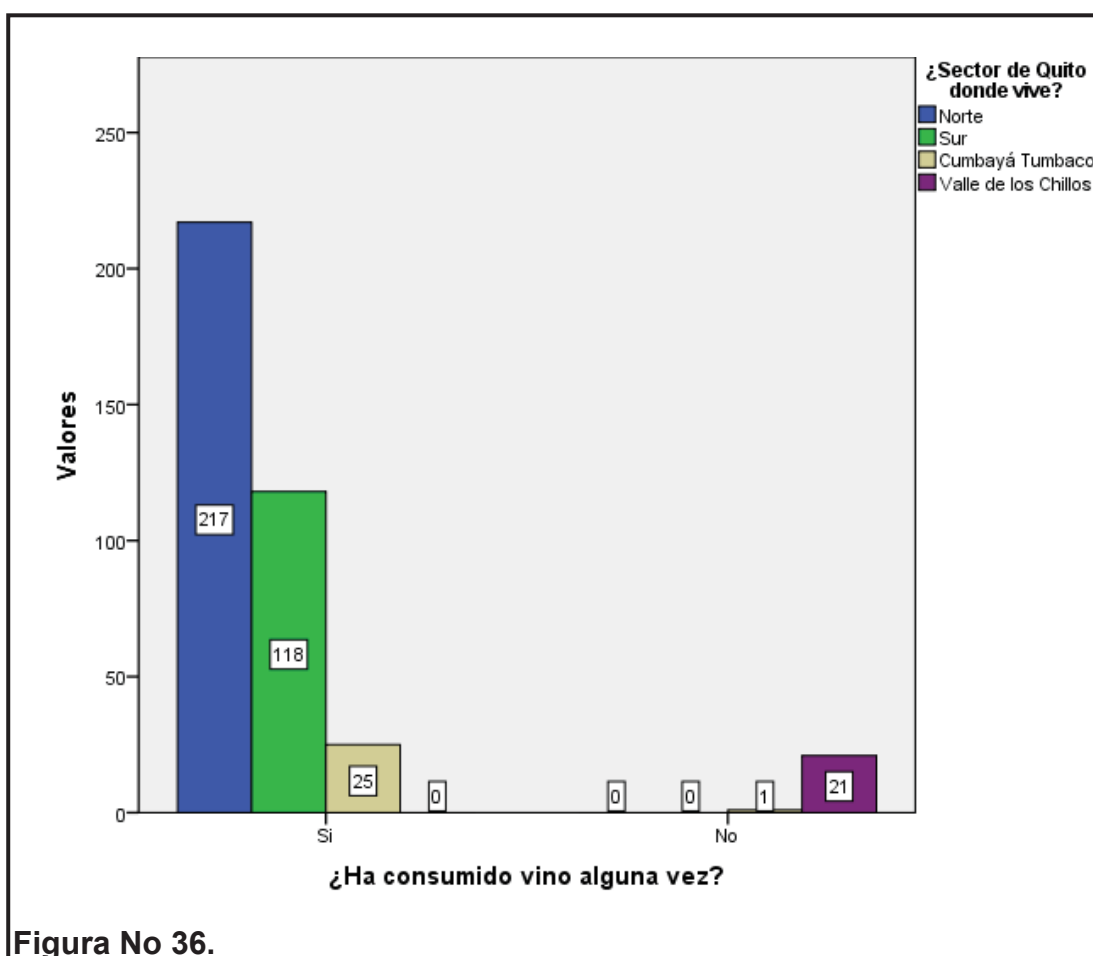


Figura No 36.

Conclusión:

Un factor importante que se debe tomar en cuenta es el sector donde se distribuirá o donde se hará más énfasis para llegar al consumidor, basándose en el porcentaje de encuestados que han consumido vino alguna vez, del 94% que si han consumido el 57% que son 217 encuestados viven en el Norte de la

ciudad de Quito siendo el sector al cual se debería enfocar al distribución y promoción del vino de ovo, sin dejar de lado el Sur de la ciudad ya que el 31% siendo 118 encuestados pertenecen a ese sector siendo potencial las ventas del producto en ambos sectores.

En mejor cantidad, tan solo el 7% de los encuestados pertenecen a Cumbayá y Tumbaco pero de igual forma por posicionamiento de la marca y producto, además por el poder adquisitivo del sector se debería enfocar en realizar la distribución y promoción en este sector también.

Un dato curioso es el del Valle de los Chillos donde los 21 encuestados que representan el 6% no han consumido vino, de todas maneras como en el sector anterior por posicionamiento de la marca y por estar presente en toda la ciudad como la competencia se debería crear estrategias focalizadas para los 2 últimos sectores mencionados.

5. ¿De las marcas de vino del mercado local cual es de su preferencia? VS ¿Ha escuchado cual es de su preferencia?

Tabla No 23.

	¿Ha escuchado acerca del vino de ovo?	
	Si	No
	Recuento	Recuento
→ ¿De las marcas de vino del mercado local cual es de su preferencia? Nacionales	100	11
Españoles	0	44
Argentinos	0	98
Chilenos	0	129
Otros	0	0

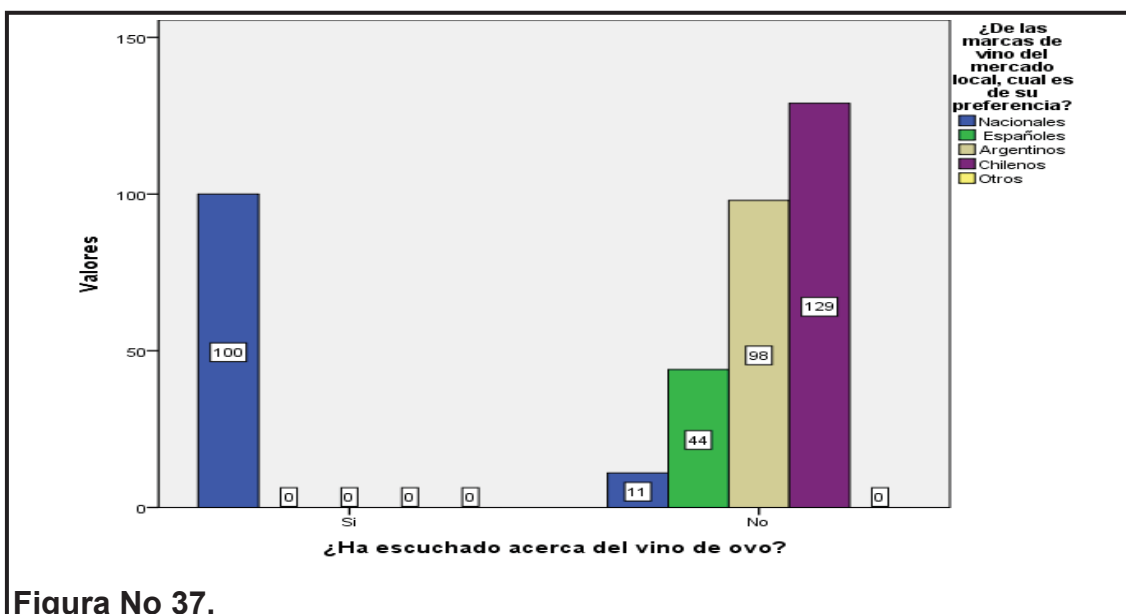


Figura No 37.

Conclusión:

De los encuestados tan solo 100 personas han escuchado acerca del vino de ovo siendo el 26% del total aunque es importante mencionar que ese target prefiere vinos nacionales, lo cual los convierte en un mercado potencial para el vino de ovo propuesto en este proyecto, el 74% restante no ha escuchado acerca del vino de ovo pero no por esa razón se los debe descartar ya que causo curiosidad con comentarios como: ¿Existe vino de frutas como esa?, me gustaría probar, es novedoso, es excéntrico, quisiera consumir productos diferentes como ese, etc. Por tal razón se puede enfocar en crear estrategias de promoción y comunicación que cause la curiosidad por consumir un producto exótico como el vino de ovo.

Del 74% de personas encuestadas que no han probado vino de ovo tan solo 11 que representan el 3% prefieren vinos nacionales, el 12% prefieren vinos españoles, el 26% vinos argentinos, y el 34% prefieren vinos chilenos por la gran fama mundial de su calidad, sabor y variedad, sin embargo, se podría tomar en cuenta como un mercado potencial de consumo de vino en general.

6. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de vino?

Tabla No 24.

		¿En qué tipo de eventos consume vino regularmente?			
		Reuniones familiares	Restaurantes	Bares	Eventos sociales
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
→ ¿Cuál es su frecuencia de consumo de vino?	Todos los días	7	0	0	0
	Una o dos veces por semana	22	0	0	0
	Tres a seis veces por semana	7	0	0	0
	Cada quince días	38	0	0	0
	Una vez al mes	122	0	0	0
	Menor frecuencia	58	41	16	71

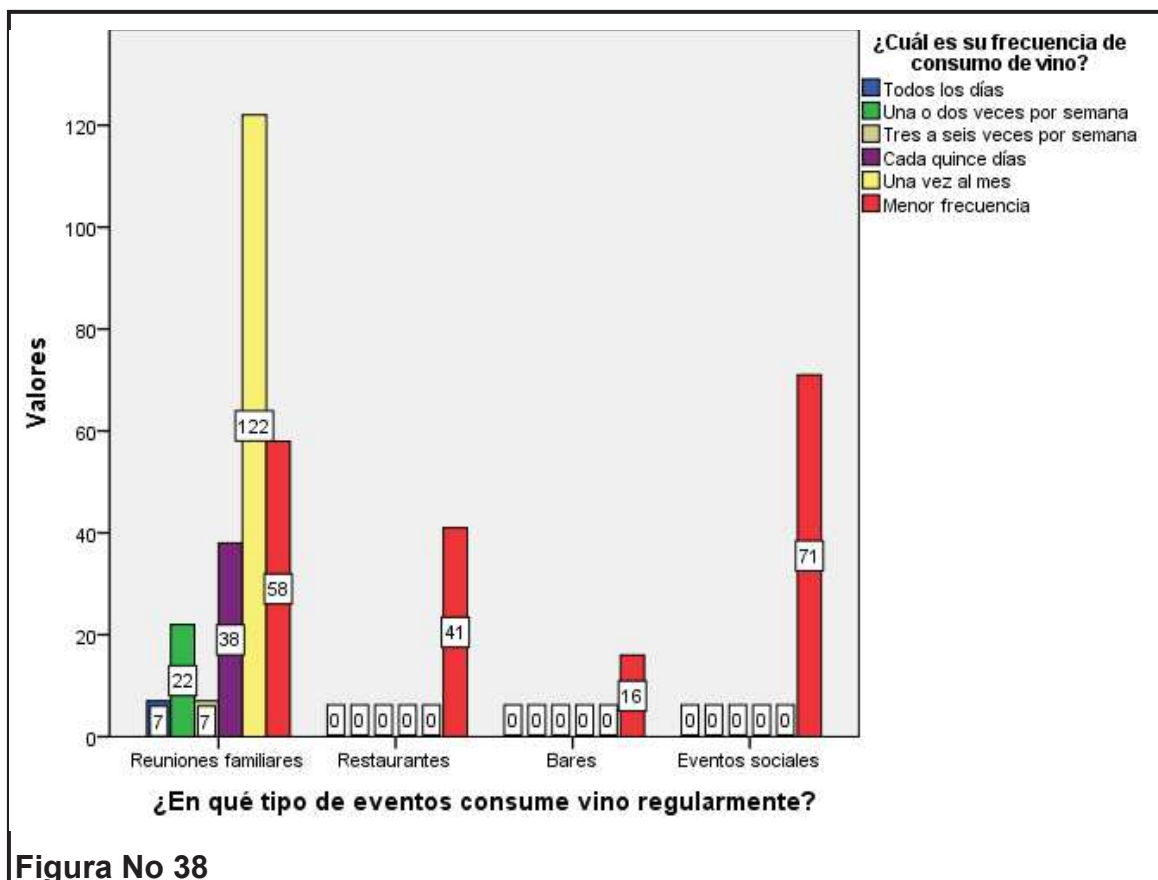


Figura No 38

Conclusión:

La frecuencia de consumo de vino como antecedente y que se menciona en capítulos anteriores ha aumentado en el país a casi el doble de hace algunos años atrás, actualmente según la encuesta la gran parte de consumidores de vino lo realiza una vez al mes, 122 encuestados que representa el 32% eligieron dicha opción y lo hacen en reuniones familiares que se pueden realizar tanto en sus hogares como en restaurantes, hoteles, entre otros,

dejando como conclusión que se debe enfocar el vino de ovo propuesto en este proyecto a este tipo de eventos que es donde el consumidor ecuatoriano se siente más a gusto y comparte este tipo de productos, otro segmento de encuestados, el 10% mencionaron que consumen cada quince días y en el mismo evento que es reuniones familiares, el 6% lo consume una o dos veces por semana en el mismo evento, un 2% de tres a seis veces por semana y otro 2% todos los días en las reuniones familiares, fácilmente se puede identificar la preferencia del consumidor compartir con familiares y amigos un producto de estas características y más aún si se lo realiza con identidad ecuatoriana que represente la unión con los seres más queridos podría darle gran acogida al vino de ovo en este mercado. Sin mucha relevancia hay un 15% que lo toma con menor frecuencia (menos de una vez al mes) en reuniones familiares, 11% en restaurantes, 4% en bares y 18% en eventos sociales, se debe también abarcar este tipo de eventos pero con menor inversión de promoción y distribución.

7. ¿Qué tamaño de presentación le gustaría para este tipo de productos? VS ¿En qué tipo de envase preferiría este tipo de productos?

Tabla No 25.

	¿En qué tipo de envase preferiría este tipo de productos?		
	Vidrio	Tetra pack	Plástico biodegradable
	Recuento	Recuento	Recuento
¿Qué tamaño de presentación le gustaría para este tipo de productos?	750 cc	0	0
	1 litro	23	26
	2 litros	0	15

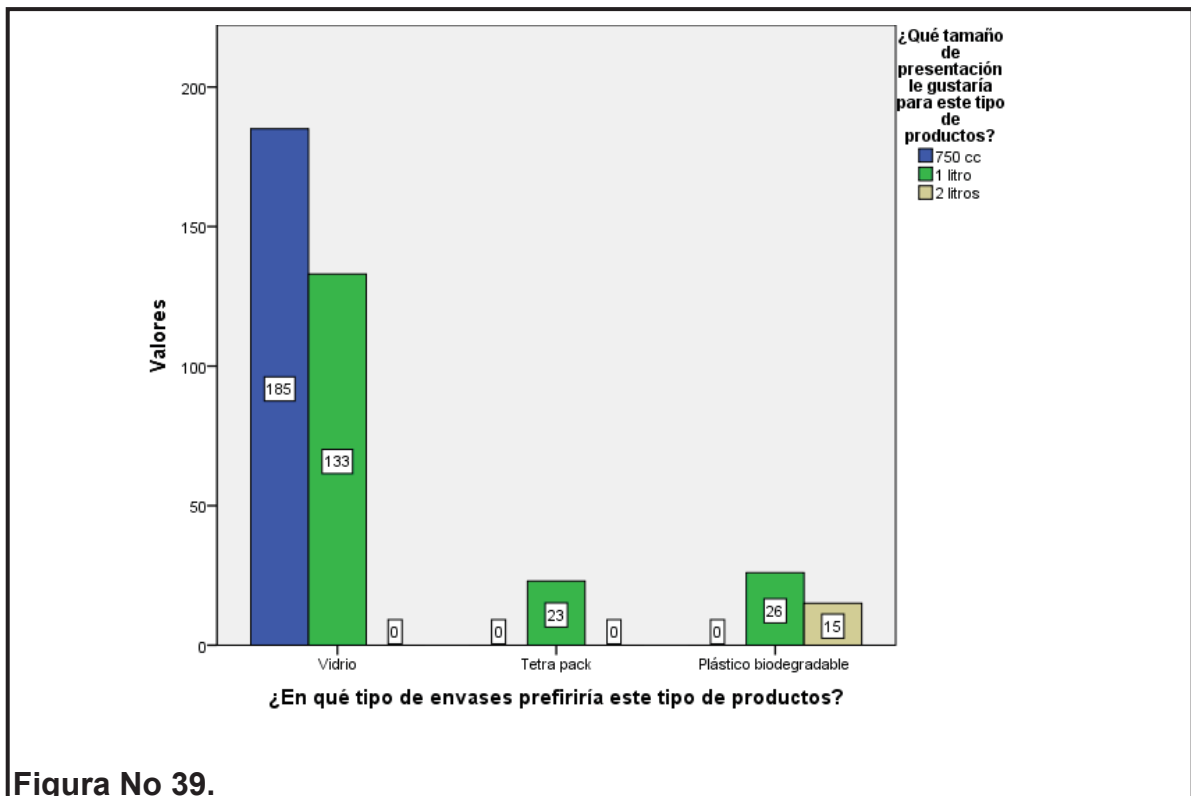


Figura No 39.

Conclusión:

La presentación que la mayoría de encuestados prefiere es de vidrio y de 750 cc, 185 personas encuestadas eligieron esta opción siendo el 48% lo que permite enfocarse en realizar un producto con estas características que prefiere el consumidor y que al momento de realizar la compra es un factor determinante en su decisión aunque no se debe dejar de lado al 35% que es un

gran porcentaje que prefieren presentaciones de 1 litro aunque siguen pidiendo que sea en envase de vidrio; el 6% prefiere una presentación de 1 litro pero en envase tetra pack, el 7% sigue prefiriendo presentación de 1 litro pero le gustaría un envase plástico biodegradable y tan solo el 4% prefiere una presentación de 2 litros y en envase de plástico biodegradable.

Como conclusión se debería enfocar la marca en realizar 2 presentaciones debido a la gran demanda que existe según esta encuesta, una presentación de vidrio de 750cc y otra presentación de envase tetra pack de 1 litro para satisfacer el 48% y 35% que lo demanda respectivamente.

4.3 Definición de Focus Group

“Un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

Su metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro.” (Técnicas de Investigación Social, s.f.)

La técnica de focus group aplicada se realizó con la asistencia de nueve personas eligiendo un lugar libre de publicidad donde no exista ruido exterior y que pueda distraer a los asistentes y se aleje del tema principal a discutir, el promedio de edad de los asistentes fue de 20 a 35 años, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto, y alto lo que ayudó a recopilar información de gran ayuda que será utilizada para poder desarrollar de una mejor manera la idea de elaborar vino de ovo.

Conclusiones

1. El consumo de vino del mercado al que se va a enfocar el proyecto aún no es un hábito muy regular, sin embargo después de realizar la segmentación de mercado podemos observar que se trata de un mercado accesible por el nivel socioeconómico de las personas el cuál ha mejorado mucho por las políticas económicas y sociales que se han

tomado en los últimos años, elevando en un gran porcentaje el nivel de sueldos lo que aumenta el poder adquisitivo de las personas lo que puede ser un impedimento para el consumidor al momento de comprar este tipo de productos, además se puede deducir que los consumidores tendrían tendencia a consumir vino de ovo por sus cualidades que lo diversifican por ser un producto innovador y de una fruta exótica.

2. Las personas consumen vino especialmente en reuniones sociales principalmente con algún tipo de comida, mediante este tipo de conclusiones enfocaremos la venta de nuestro producto a través de grandes cadenas comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito ya que podremos llegar a clientes que este tipo de bebidas las comparten únicamente con amigos y por lo general en su domicilio, el realizar esta estrategia nos ayuda a llegar a personas o clientes que no tienen entre sus hábitos el consumir vino regularmente.
3. Se tiene conocimiento respecto del tipo de fruto con el que se va a realizar el vino así como los derivados que se realizan como mermelada, helados y licor de ovo, se vuelve una ventaja el conocimiento de la fruta ya que es un producto conocido no solo en Quito que es el mercado objetivo sino también a nivel de Ecuador por su alto consumo, la fruta es conocida tanto en la sierra como en la costa, el oriente e insular aunque con diferentes nombres pero el consumo es a nivel general en todo el territorio, esto ayudará a introducir nuestro producto final en el mercado sin inconvenientes ya que va a ser algo nuevo y producido con una fruta poco común para realizar este tipo de producto como es el vino de ovo, además el mercado objetivo está dispuesto a comprar un producto netamente realizado en Ecuador.
4. Según lo recopilado en el focus group la mayoría de personas piensan que el consumo de vino está dirigido a un tipo de nivel socioeconómico media-alta, esto ya que se trata de un producto en general como es el vino que no está al alcance de personas con otro estrato económico y social menor al antes citado, por lo que se necesita plantear un tipo de estrategia acorde al grupo objetivo al que nos vamos a dirigir, puede ser

mediante una fuerte campaña de introducción del producto a las diferentes edades del mercado objetivo y que se los debería realizar en restaurantes de cocina de autor, gourmet, fusión, hoteles, café-bar, entre otros.

5. Consumir vino también depende del poder adquisitivo ya que existe una gran cantidad de vinos que son importados, por lo que las personas prefieren un producto más económico y que contenga mayor grado de alcohol lo que es poco favorable para la industria sin embargo si se plantea un cambio en la matriz productiva ayudará en el crecimiento de la producción y venta del vino entregando a nuestros clientes un producto de calidad y a buen precio mejorando la tecnología con la que se realiza el producto final.
6. Factores a considerar para la elaboración serían el sabor, precio, y tipo de marketing, sin duda factores decisivos al momento de elaborar un producto nuevo e introducir en el mercado, se precisara realizar un estudio técnico preciso para poder determinar exactamente qué es lo que el cliente necesita acorde al mercado nacional así como gustos y preferencias al momento de escoger y comprar un vino por parte de nuestros potenciales clientes.
7. Como recomendación el mercado al que deberíamos dirigirnos sería de personas con edad superior a los 30 años, personas económicamente activas y que cuentan con ingresos fijos mensuales que tienen un perfil acorde al tipo de producto que vamos a elaborar siendo un mercado potencial y que justamente consumen vino regularmente en eventos sociales y reuniones familiares.
8. Sugerencia la presentación del vino sería de botella de vidrio, por conservación del producto así como exportación, en este punto se coincide con los resultados de las encuestas realizadas donde la gran mayoría de personas coinciden en que el vino se conserva mucho mejor en botellas de vidrio, manteniendo las propiedades del vino intactas a largo plazo, a su vez la presentación será mucho más atractiva hacia los

clientes lo que no se podría lograr si el envase es de plástico o algún envase del tipo tetra pack.

9. Según los asistentes al focus group el mejor lugar para comercializar nuestro producto serían las grandes cadenas de supermercados, ya que se tratan de lugares de fácil acceso para grandes grupos de personas a su vez debemos enfocarnos en los restaurantes especialmente de comida internacional ya que garantizaríamos el llegar a personas con un nivel socioeconómico alto y que tienen hábito del consumo de vino.
10. Se aconseja el precio del vino entre los 15 y 20 dólares ya que creen que estamos en una sociedad que culturalmente no acostumbra pagar demasiado dinero por una botella de vino, se dice que las personas prefieren gastar dinero en licores más baratos y que contengan un grado de alcohol más alto que el del vino, de acuerdo a esto el precio sugerido está acorde a las características del vino que se va a producir.
11. La idea de producir y comercializar vino de ovo es bien vista por los consumidores ya que se trata de un producto nacional y existe ese apoyo necesario a la industria de nuestro país, el cambio de la matriz productiva en el Ecuador es un eje importante para el impulso de este tipo de proyectos ya que se verá beneficiado con tecnología y capacitación acorde a un país que necesita crear un tipo de economía industrial y de iniciativa hacia el aprovechamiento de nuestros recursos y no solamente depender del petróleo un recurso que tiende en el tiempo a disminuir.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Definición de Marketing

“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.” (Ivan Thompson, s.f.)

5.2 Estrategia general de Marketing

“Como estrategia de marketing se conoce al proceso que permite a una empresa o negocios concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.” (Negocios Inteligentes, s.f.)

5.3 Estrategias de Crecimiento Intensivo

“Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.” (Ivan Thompson, s.f.)

Conclusión

A partir de lo anteriormente mencionado se puede concluir que las estrategias de crecimiento intensivo son las adecuadas para implementarlo en el plan de marketing que se desea desarrollar para este proyecto, tomando en cuenta que el mercado de vinos en el Ecuador es aún muy limitado ya que las importaciones cubren la mayor parte del consumo en el país y la escasa producción nacional abre la puerta a nuevos productos como el vino de ovo que puede ingresar a mercados existentes que aún no han sido explotados.

La implementarán estrategias de promoción push en las cuales se incentivará a los canales de distribución tales como supermercados, ferias, eventos, restaurantes, y hoteles a través de promociones, descuentos, ofertas de temporada que estimulará la promoción de vino de ovo en sus perchas, stands e instalaciones, además por parte de la empresa productora del vino de ovo se realizará una promoción pull hacia el consumidor final a través de campañas agresivas de marketing en redes sociales, medios de comunicación, eventos, entre otros, que ayudarán a captar parte del mercado que aún no está satisfecho en cuanto a gustos y preferencias en lo que respecta al vino en general.

En cuanto a la estrategia de desarrollo de mercado va de la mano con lo que respecta a la estrategia de desarrollo de producto ya que el momento en que se logre ingresar con nuestro producto de forma clara y contundente se podrá innovar en cuanto a calidad y presentación del producto parte importante al momento de ingresar en un nuevo mercado lo que permitirá así también ampliar nuestro mercado, y aprovechando el tratado firmado con la Unión Europea exportando un producto atractivo para este tipo de potenciales clientes donde también existen migrantes ecuatorianos en gran parte de territorio europeo lo que ayudará a mejorar ostensiblemente el aumentar nuestro mercado objetivo oportunidad que se dará el momento en que se aplique correctamente las estrategias antes propuestas, teniendo claro los objetivos a cumplirse así como la planificación correcta y bien aplicada dentro de la empresa.

5.4 Marketing Mix

“El docente Jerry McCarthy, diseñó un método de aplicación del marketing, el marketing mix, que trata de adaptar el producto a las necesidades del consumidor mediante la articulación de las 4p (PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN (Comunicación) y PLACEMENT (Distribución). Lo realmente importante es realizar una gestión autónoma pero coherente entre sí para conseguir un posicionamiento adecuado del producto o servicio.” (Tritio Publicidad, s.f.)



Figura No 40. Las 4 P de McCarthy.

Tomado de Tritio Publicidad. Recuperado el 21 de Julio del 2014
 de <http://tritiopublicidad.es/2009/12/28/lasxxpxdexmccarthy/>

5.4.1 Producto

“Tan importante es el producto que va dirigido a un determinado target como todo lo que rodea y reviste al mismo. En muchas ocasiones, la venta se efectúa por los ojos, y su presentación será lo que le haga destacar de otros productos similares. Hablamos tanto del embalaje y los accesorios como de la garantía y el valor añadido que se le dé en una determinada campaña, la imagen de marca, la reputación.” (L`image, s.f.)

En un sentido mercadológico el producto debe responder a todas las necesidades y exigencias del consumidor, por eso no solo se refiere al producto en sí, sino a todas sus cualidades y características como: marca,

diseño, envase, etiquetado, tamaño, sabor, características técnicas, servicio post-venta, garantía y crédito.

Si bien en nuestro país no existe una cultura de consumir vino es muy importante el valor que se le pueda dar a la producción nacional de este tipo de producto, y más aún si existe una visión y cambio de la matriz productiva ya que este tipo de producto aún no ha sido reemplazado por el vino importado en su totalidad por lo que se necesita impulsar la producción de vino en todo el país.

El vino es un producto proveniente de la fruta del ovo que es una drupa ovoide de 3cm de largo y 2cm de ancho, cascara verde en estado de cosecha y de color amarilla en estado maduro el ovo es una fruta conocida en el trópico americano y de la misma forma ha adquirido diferentes nombres, en el caso de Ecuador se lo conoce a través de dos nominaciones, ovo en la región norte y ciruela en la región sur, esto no es problema al momento de su comercialización que tiene su preferencia por su agradable sabor.

Hoja técnica del vino de ovo

Tabla No 26. Hoja técnica del vino de ovo

Tipo	Vino seco
Aspecto	Limpio claro brillante
Olor	Característico a fruta de ovo
Sabor	Característico a fruta de ovo
Color	Característico a fruta de ovo
pH	3.6
Tiempo de fermentación	6 meses
Acidez total	4 g/l
Alcohol etílico probable	11%

Tomado de Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 23 de julio del 2014 de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/> (Universidad Técnica del Norte, s/f)

“En cuanto al envase el INEN establece los siguientes parámetros para la producción, importación y comercialización de vino que se lo hará en los siguientes envases:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm³)
- 355 centímetros cúbicos (355 cm³)
- 375 centímetros cúbicos (375 cm³)
- 500 centímetros cúbicos (500 cm³)
- 750 centímetros cúbicos (750 cm³)
- 1000 centímetros cúbicos (1.000 cm³)
- 2000 centímetros cúbicos (2.000 cm³)
- 3000 centímetros cúbicos (3.000 cm³)
- 5000 centímetros cúbicos (5.000 cm³)

Envasado

- El vino debe envasarse en recipientes cuyo material sea resistente a la acción del producto y no altere las características del mismo.
- Los envases deben estar perfectamente limpios antes del llenado.
- Los envases deben disponer de un adecuado cierre, de tal forma que se garantice la inviolabilidad del recipiente y las características del producto.
- El espacio libre no debe exceder del 5% del volumen del recipiente (ver Norma INEN 359).

Rotulado.- En todos los envases debe constar, según la Norma INEN 1 334, la siguiente información:

- a)** nombre del producto; Vino, seguido de la clase respectiva,
- b)** marca comercial,
- c)** identificación del lote,
- d)** razón social de la empresa,
- e)** contenido neto en unidades del SI,

- f) número de Registro Sanitario,
- g) cosecha (año),
- h) país de origen y lugar de envasado,
- i) grado alcohólico del producto,
- j) norma técnica INEN de referencia,
- k) las eternas especificaciones exigidas por ley.

No debe tener leyendas de significado ambiguo ni descripción de las características del producto que no puedan comprobarse debidamente. La comercialización de este producto cumplirá con lo dispuesto en las Regulaciones y Resoluciones dictadas, con sujeción a la Ley de Pesas y Medidas.” (INEN, s.f.)

Estrategia de Producto

Al ser un producto nuevo en el mercado se necesita utilizar estrategias enfocadas a que el producto tenga aceptación por parte del consumidor y proveedor en el mercado, llegando a posicionarnos de tal forma de poder competir en calidad y precio con otras marcas del mercado y que ya tienen posicionamiento ganado por su capacidad de distribución en el mercado.

“Las estrategias de promoción híbridas incorporan elementos tanto de atracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista. El mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo.” (David Carnes, s.f.)

Tomando en cuenta lo anteriormente citado se creará iniciativas válidas para llegar a nuestros clientes mayoristas como minoristas mediante descuentos en

nuestro producto, pruebas gratuitas, garantías de calidad, ofrecer el producto a consignación al distribuidor para que disminuya el riesgo.

Así también muestras gratuitas del producto, eventos públicos promocionales, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en internet entre otras, todo esto ayudará a que el producto que se ofrece sea reconocido por parte de nuestros consumidores y se instale en su mente a ser su primera opción al momento de consumir vino elaborado especialmente en el Ecuador.

Sin duda ingresar en un mercado con poca costumbre de consumir vino es un reto a seguir pero aplicando los conocimientos y estrategias adecuadas al momento de ofrecer nuestro producto será lo que ayude a la empresa a desarrollar nueva tecnología para innovar el mercado así como ingresar con nuevos productos que nos ayude a captar la gran mayoría de los clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.4.2 Política de Precios

Factores que influyen en la fijación de precios

Para establecer los precios de los productos en una empresa se toman en cuenta varios factores tanto internos como externos, establecer el precio correctamente determina los beneficios económicos que obtendrá la empresa, ya que se pueden manejar precios y ventas altas pero no necesariamente significa que el negocio es rentable ya que depende del costo de los productos, razón por la cual es vital analizar detenidamente los factores que intervienen para tomar la decisión al momento de fijar los precios.

Tabla No 27.

Factores Internos	Factores Externos
Materia prima	Clientes
Costos	Competencia
Producción	Canales de distribución
Cantidad del producto	Elasticidad de la demanda

Costos

Se debe establecer una política de costos máximos en función de obtener la mayor rentabilidad posible y se determina tomando en cuenta muy varias aristas que conforman el costo del producto como la materia prima, el proceso de producción y la cantidad producida, ya que se debe optimizar todos estos elementos mencionados con el objetivo de obtener al mejor costo un producto con la máxima calidad que permita a la marca penetrar el mercado con precios atractivos para los clientes y aprovechar los nichos de mercado existentes para este tipo de productos.

Elasticidad de la demanda

“La elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio.” (Marco Antonio Moreno, 2010)

La elasticidad de la demanda permitirá proyectar la aceptación del mercado en cuanto a los cambios en los precios de los productos que ofrece la marca, permitiendo analizar y manejar de mejor manera el alza de precios y aprovechar la variación de precios del mercado en beneficio de la empresa.

Competencia

Para establecer estrategias de precios se debe analizar el mercado en el cual va a competir la empresa ya que mediante el análisis de la variación de precios de las marcas de la competencia se puede actuar con promociones, aprovechar la elasticidad de la demanda y a través de diferentes estrategias enfrentar los cambios constantes del mercado obteniendo resultados positivos para la empresa.

5.4.2.1 Estrategia de Precios

La estrategia a ser utilizada para ingresar con este producto nuevo e innovador es la Estrategia de Precios de Penetración esta es otra estrategia de precios aplicable a un producto nuevo pero totalmente opuesto al descremado de precios. “Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones: 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio, 2) los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, 3) ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.” (Ivan Thompson, s.f.)

Esta estrategia nos ayudará a ingresar con el producto más fácilmente dentro del mercado, ya que se trata de un producto poco común dentro del giro del negocio y para promocionarlo necesitamos de todos los medios de distribución al alcance de la empresa, al momento de comercializar el producto a un precio atractivo para nuestros intermediarios se facilitara el llegar a nuestros potenciales clientes más fácilmente.

Aplicando este tipo de estrategia se contaría con canales de distribución de fácil acceso como pueden ser las grandes cadenas de supermercados, delicatessen, restaurantes, licorerías y demás medios que puedan ayudarnos a

introducir el producto dando una imagen de ser un vino de calidad y de precio accesible al medio donde estamos dirigidos. Este tipo de estrategias también proporciona flexibilidad a la empresa ya que es más fácil bajar un precio inicial que roza con la resistencia del consumidor que subirlo si resultó demasiado bajo para cubrir costos de producción del vino.

5.4.3 Plaza

La plaza hace referencia a la conveniencia que se desea dar al consumidor para adquirir los diferentes productos en los lugares de expendio que prefieran o utilizando los diferentes canales de distribución. El punto de partida de los canales de distribución es el productor y el punto final es el consumidor donde las personas o aglomerados que se encuentran entre el productor y el consumidor son los intermediarios, en este sentido el canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario, consumidor.

5.4.3.1 Tipos de canales de distribución

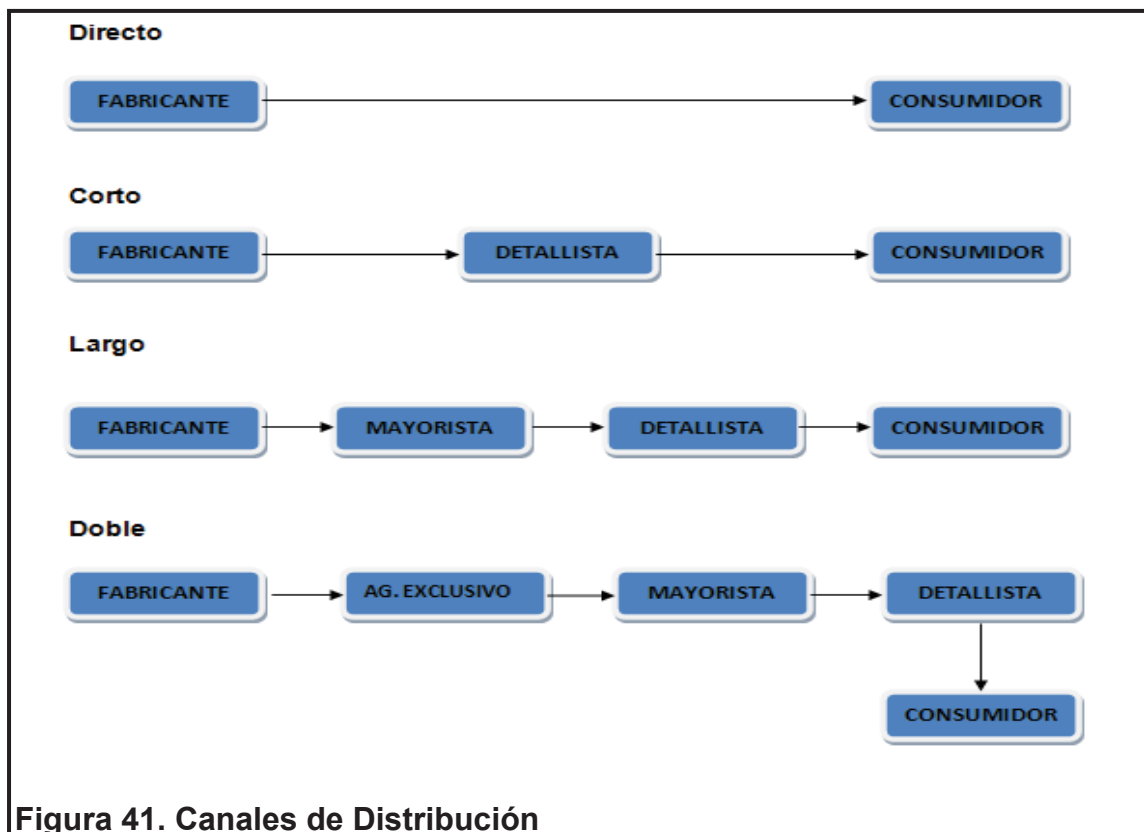


Figura 41. Canales de Distribución

“Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.” (Ivan Thompson, s.f.)

Las principales funciones del canal de distribución, son las siguientes:

“Establecer contacto con los clientes potenciales: en muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente, por lo que se valen de los mayoristas y detallistas para hacerlo. ¿Se imagina usted que para comprar un lápiz, tuviera que hacer un pedido directamente a la fábrica?

Reducir los costos de transporte: resulta muy caro para un fabricante, tener que enviar los pedidos individuales de sus bienes a cada uno de los consumidores finales, pues las fábricas no pueden estar presentes en todas las ciudades y mucho menos en todas las comunidades, por lo tanto, es necesaria la existencia de por lo menos un mayorista para que distribuya los bienes entre los detallistas y éstos los vendan finalmente al consumidor. Estimular la demanda: como el éxito de los mayoristas y detallistas depende de la cantidad de productos que vendan, éstos realizarán el mayor esfuerzo necesario para vender los productos de los fabricantes.

Transmitir información del mercado: en muchas ocasiones, cuando un producto no tiene las ventas que se esperan, los intermediarios, que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de éstos y las transmiten a los productores, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas.” (Cunningham, 1991)

Conclusión

Por la existencia de dos intermediarios como los mayoristas y detallistas se determina que es un canal de distribución largo, ya que lo que se plantea es actuar como proveedor de un distribuidor mayorista tales como supermercados que serán los encargados para entregar el producto al cliente final. Adicional se utilizará un canal de distribución directa por medio de un servicio tercerizado de administración y logística que se encargará de entregar el producto a los principales socios comerciales.

Al momento de utilizar un canal largo de distribución se debe mantener la prioridad del producto, en su imagen, la ubicación y el correcto rumbo del

mercado al que se pretende llegar. También existirán ventas directas desde la planta de producción sin el uso de ningún intermediario, lo que representa un canal de distribución directo, es decir productor o fabricante al usuario en este tipo de canales de distribución puede inclusive generar mayor ganancia en producto que cualquiera de los anteriores canales expuestos ya que no se involucra a ningún tipo de factor externo que pueda alterar el precio de venta inicial.

En referencia al nivel de intensidad de distribución, será un nivel selectivo, ya que se buscará ingresar a un segmento de mercado que tenga características definidas en cuanto al consumo de vino, familias pertenecientes a la clase socioeconómica media, media – alta y alta, por lo que se considera que ingresar con un nivel alto de distribución no sería una estrategia adecuada ya que lo que se trata es de llegar a los consumidores que realmente puedan adquirir el producto ya sea por su calidad, precio o presentación y de acuerdo al avance de ingreso del producto en el mercado se aplicaran medidas acordes de un nivel intensivo para lograr ampliar el mercado.

5.4.4 Alianza Estratégica

“Las alianzas estratégicas son acciones que toma una empresa para aliarse con otra, es decir crear sinergia entre ellas. Las Alianzas se hacen por varias razones, desde querer ampliar el mercado hasta adquirir nuevos procesos o productos. Es una opción sobre todo de crecimiento para la empresa o marca.

Una de las ventajas de más significativas en la alianza estratégica es la introducción a nuevos segmentos, sin tener que invertir tanto.” (Todo Marketing, 2013)



Al analizar el mercado y las posibles alianzas estratégicas se definieron varios actores que apalanquen la introducción del vino de ovo, tales como:

- Restaurantes gourmet
- Restaurantes fusión
- Restaurantes de cocina de autor
- Chefs
- Cocineros gourmet
- Hoteles

Este tipo de estrategias nos permite expandir el mercado tomando en cuenta que nuestra capacidad de distribución en principio no será la óptima, por lo que será mucho más sencillo llegar al cliente final con este tipo de alianzas estratégicas que mediante su distribución en los diferentes productos y servicios que brindan y se logre cubrir el mercado con nuestro producto y de esta forma situarnos en la mente del consumidor y se vea favorecido nuestro producto al momento de elegir vino de calidad y producido 100% ecuatoriano.

Entre otras estrategias de plaza a ser utilizadas podemos destacar las siguientes:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos.

- Por medio de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Situar nuestros productos en todos los puntos de ventas de fácil acceso para nuestros potenciales clientes (estrategia de distribución intensiva).
- Colocar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean favorables para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo para este tipo de productos en este punto se realizará más que una venta una promoción del vino en restaurantes siendo un canal de distribución convirtiéndose en aliados estratégicos para la difusión del producto en su etapa inicial (estrategia de distribución exclusiva).

5.4.5 Publicidad y Promoción

Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing" definen a la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Promonegocios, 2005)

La publicidad permite comunicar, dar a conocer o presentar productos o servicios a un determinado target a través de varios canales informativos masivos como televisión, radio, revistas, prensa, internet, etc. Los cuales utilizarán la empresa con el objetivo de promocionar sus productos de vino de ovo.

La empresa contratará servicios de publicidad en varios canales informativos masivos que se describen en la siguiente tabla:

Tabla No 28. Gastos en publicidad y promoción

Medio	Nombre	Descripcion	Valores	Total Anual
Marketing off-line	Recetas, catalogos de vino, maridaje	Material impreso adjunto con el producto durante los 3 primeros meses	\$ 1.500	\$ 4.500
Pagina web	www.vinovo.com	Desarrollo de la página	\$ 1.000	\$ 1.000
Pagina web	Dominio de la página	Pago mensual	\$ 50	\$ 600
Facebook	Pagina de FB de la marca	Página publicitaria	\$ 0	\$ 0
Twitter	Cuenta de la marca	Cuenta publicitaria	\$ 0	\$ 0
TOTAL				\$ 6.100

Los diferentes canales de publicidad permitirán dar a conocer los productos de la marca, el objetivo es atacar a través de varios frentes que le permitan al potencial cliente interactuar con la marca como por ejemplo:

Marketing off-line: Se adjuntará al producto información impresa sobre recetas de cocina utilizando vino de ovo, así como también recomendaciones en cuanto al maridaje y catálogos de vinos relacionados con la marca.

Página web: es de vital importancia la creación de una página web interactiva que le permita al cliente no solo visualizar los productos sino también adquirirlos además que le permita enviar sugerencias y realizar reclamos.

Redes sociales: son los medios más utilizados actualmente para promocionar sin costo productos y servicios, con un manejo correcto se puede comunicar a un gran target de mercado de potenciales clientes.

A través de los diferentes medios de comunicación masivos descritos anteriormente se pretende abarcar gran parte del mercado objetivo de la empresa que es la ciudad de Quito permitiendo que los productos se den a conocer y empezar a posicionarse firmemente en dicho mercado.

5.4.5.1 Relaciones Públicas

“Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.” (P. Kotler, s.f.)

El objetivo es construir una imagen positiva mediante buenas relaciones con los diferentes actores que influyen dentro del giro del negocio, teniendo como meta el poder campar a clientes potenciales e influir y dirigir sus gustos y preferencias hacia la marca, para lo cual se establecerán varias estrategias, que se realizarán a través varios canales los cuales se detalla a continuación:

Ferias: participar en los eventos de las agremiaciones de vinicultores, industria de licores, presentaciones de productos nuevos afines a la marca, etc. Con el objetivo de promocionarlos productos a nivel nacional e internacional con la ayuda de los gobiernos seccionales, el Ministerio de Industrias y Productividad así también por medio de Proecuador y otras entidades relacionadas.

Eventos: se realizarán reuniones en las que participarán proveedores, distribuidores, potenciales clientes, etc. Donde se dará a conocer las bondades del producto así como la calidad, el tipo de materia prima, el proceso de industrialización y en general información de la marca realizando actividades tales como degustaciones, entrega de premios y cortesías para que los actores se familiaricen con el producto.

Alianzas: establecer alianzas con diferentes restaurantes en Quito donde se pueda promocionar el vino en fechas especiales como acompañante de los diferentes platos presentados en el menú, así también trabajar en conjunto con los distribuidores colocando stands de degustación en los puntos de distribución y venta.

Promoción

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" (P. Kotler, s.f.)

El objetivo de la marca es crear un vínculo **top of mind** con nuestros clientes, esto se lo realizará mediante las siguientes herramientas de promoción de ventas:

Cupones: se emitirá cupones de descuento mediante canales electrónicos como email y páginas web, revistas, periódicos, y cuponeras donde existen diferentes marcas promocionando sus productos o servicios.

Descuentos: se realizará descuentos en fechas especiales donde el mercado objetivo es propenso a incrementar el consumo de vino esto es especialmente en fechas como navidad y año nuevo.

Artículos Publicitarios: entregar artículos a los clientes y proveedores alusivos a la marca como esferos, llaveros, tazas para café, camisetas, gorras y demás artículos que puedan ayudar a conocer nuestra línea de productos.

Bonificaciones: otorgar productos gratis en compras de gran volumen realizadas por mayoristas y distribuidores.

Muestras gratuitas: Se ofrecerá productos gratuitos a nuestros clientes más frecuentes y a nuestros distribuidores más destacados dentro del mercado.

5.5 Imagen Corporativa

Definición de la Teoría del Color

“Generalmente, cuando dos o más colores se mezclan uno con el otro, se forma un color intermedio que es la combinación de los colores mezclados en su formación. En este sentido, un estudio cuidadoso de los procesos de combinación de colores y proporciones se desarrolló a finales del siglo 17, que se conoce comúnmente como la teoría del color en la actualidad. Esta teoría se trata sobre la estandarización de las diferentes técnicas de mezcla de color dentro de los dominios de la estética visual y la armonía, las frecuencias de colores, las identidades y la constitución del color.” (Saifuddin Abdullah, s.f.)



Figura No 43. Logo



Figura No 44. Slogan y marca

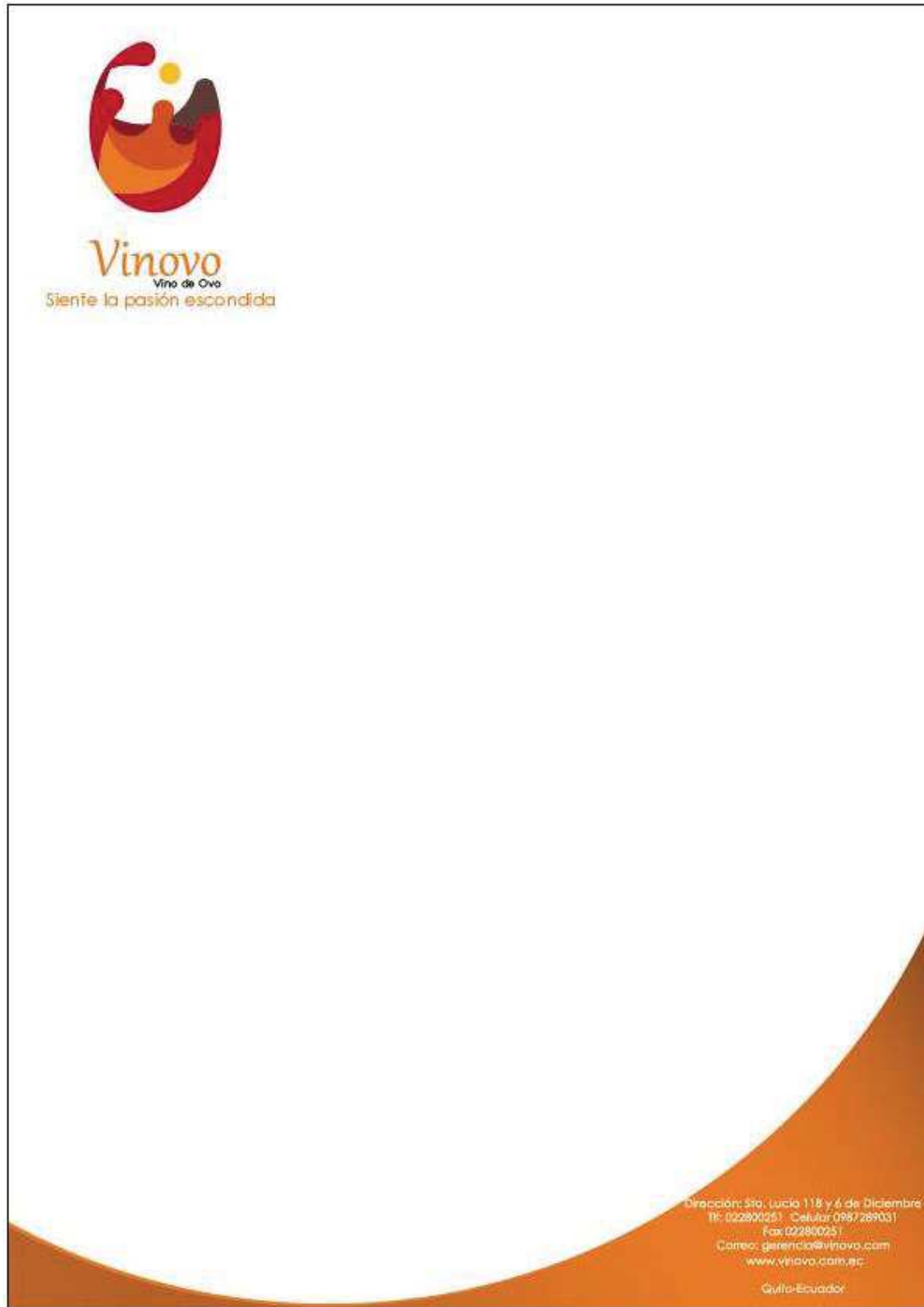


Figura No 45. Hojas corporativas



Figura No 46. Tarjetas de presentación



Figura No 47. Tipos de presentación del producto



Figura No 48. Tipos de presentación del producto

5.6 Política del Servicio al Cliente

“El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a AssetSkills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.” (Saifuddin Abdullah, s.f.)

Para brindar un servicio al cliente óptimo se utilizará varias herramientas y medios que estén disponibles para recibir y satisfacer los requerimientos de los clientes tales como:

Punto de atención al cliente: se creará un balcón de servicios y se recibirá requerimientos a través de la página web que ayudará a direccionar las solicitudes y sugerencias de los clientes.

Página web: se creará una página web interactiva que le permitirá el cliente ingresar sugerencias que serán atendidas mediante correo electrónico obteniendo una retroalimentación para el mejoramiento de los productos y servicios, además contará con recetas, consejos de maridaje e información general de los productos con los que cuenta la empresa.

6 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se podrá visualizar la selección de materia prima, la maquinaria a utilizarse, el flujo del proceso de producción, localización geográfica y *layout* de la planta.

6.1 Estrategia de Operaciones

- Contar con diferentes proveedores de materia prima con el objetivo mantener un abastecimiento constante.
- Contar con tecnología de punta para la producción de vinos que proporcione la cantidad de producto requerido con el objetivo de mantenerse vigente en el mercado.
- Realizar capacitación constante tanto del personal operativo en lo que respecta al manejo de maquinaria así como del personal administrativo en servicio al cliente.
- Establecer acuerdo de nivel de servicio (SLA) tanto para proveedores de materia prima como para la empresa enfocándose en brindar un servicio de calidad a sus clientes.
- Acordar tiempos de entrega en fábrica por parte del proveedor de la materia prima acorde al nivel de producción del vino, lo que ayudaría a evitar almacenamiento y desperdicio.

Para lograr un vino de calidad se necesitará contar con tecnología de punta que ayude a minimizar los desperdicios en el proceso de industrialización, cabe mencionar que la parte más importante de esto es la materia prima que será procesada en esta maquinaria así que es importante conocer quién será el proveedor, esto para que el vino que se producirá se diferencie de los productos que ofrecen otras empresas en el mercado.

El proveedor será seleccionado de acuerdo a la ubicación geográfica de la empresa que a su vez brinde una ventaja en cuanto a la logística y cuente con las certificaciones necesarias de calidad de los productos como normas INEN, registro sanitario, buenas prácticas de manufactura, entre otras. El precio de la materia prima es de \$2.50 el Kilo neto, el estado de la materia prima en el que se entrega es la fruta sin pepa listo para la producción de vino, en un envase de acuerdo al control de calidad implementado por la empresa productora de vino de ovo.

6.1.1 Selección de materia prima e insumos de calidad

Se procede a contactar al proveedor el cual entregará la materia prima en fabrica a la hora y el día indicado para así evitar cualquier retraso en la producción, así también que exista desperdicio que ocasione gastos adicionales en la línea de producción. El precio de la misma es el convenido con el proveedor de acuerdo al tipo de materia prima y el estado en que se encuentra, si existiera inconformidad por parte del comprador esta será rechazada siendo reemplazada por otra en mejor estado. En el caso de no contar con la materia prima referida se contará con un inventario en cuarto frio de al menos siete días de producción.

Parte importante de este proceso será la capacitación al personal del tipo de materia prima que se necesita para producir el vino tanto en calidad como en conservación de la misma ya que de estos parámetros depende el sabor que se necesita para obtener el vino de ovo.

6.1.2 Recepción de materia prima e insumos

El Gerente de Operaciones y Producción será el encargado de receiptar la materia prima e insumos necesarios para la producción diaria quien se basará en un estricto control de calidad el cual consiste en manejar **checklist** establecido por la empresa que permita verificar que la materia prima se receipte en perfecto estado, en lo que respecta al empaque, fecha de caducidad, peso y en general cualidades establecidas por parte del comprador, este tipo de revisión no deberá tomar más de 30 minutos aproximadamente.

El almacenamiento provisional se lo realizará en un cuarto frío donde existan las condiciones necesarias para conservar el buen estado de la materia prima, sin que pueda superar más de siete días de acopio ya que la cantidad que se comprara será la necesaria para llevar a cabo una producción óptima. La capacidad de producción de la maquinaria es de 90 litros/hora lo que producirá 120 botellas en una medida de presentación de 750ml.con un total de 960 botellas en una jornada laboral de 8 horas, sin embargo se utilizará solamente

el 45% de la capacidad de producción de la maquinaria en el primer año dando como resultado la producción de 432 botellas al día empacadas en cajas de 12 dando un total de 36 cajas diarias listas para su distribución y venta.

6.1.3 Distribución a punto de venta

La distribución a los puntos de venta se lo realizará por medio de un servicio tercerizado de administración y logística que se encargará de entregar el producto a los principales socios comerciales de la empresa como autoservicios, bodegas, restaurantes, supermercados, entre otros en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante esta modalidad la empresa tercerizada se encargará de distribuir el producto en buen estado y a tiempo a todos nuestros clientes. A los socios comerciales descritos anteriormente se les otorgará el 12% de ganancia de las ventas realizadas.

6.1.4 Proceso de venta directa

El Gerente General será quien se encargue de la administración de la base de datos de los clientes, así como la negociación con los mismos y el contador se encargará de la facturación y cobro de lo vendido quien dará cuenta de los ingresos y egresos diarios que tiene el giro del negocio.

6.1.5 Gestión comercial

Análisis del mercado

Constantemente se deberá buscar mayor cantidad de proveedores que nos brinden la facilidad y la calidad en materia prima requerida para la obtención del producto final, así también mayor cantidad de compradores para ampliar nuestro mercado objetivo, el estar constantemente actualizados respecto del movimiento del mercado en lo que respecta al giro del negocio se vuelve parte importante e imprescindible ante la posibilidad de que nuevos competidores ingresen con productos sustitutos o iguales al nuestro. Esto significa que se deberá encontrar nuevas estrategias de ingreso y distribución y de esta forma avanzar acorde a lo que impone la implementación de nuevas estrategias de

venta, al final de cada mes se entregará un informe con los resultados obtenidos y de esta forma llevar un control estándar y un histórico de las acciones tomadas por parte de la empresa, esto se recopilará y se entregará un informe al Gerente General para tomar las decisiones correctivas si fuera el caso.

Análisis del Producto

Se prepararán informes periódicamente sobre la proyección de ventas, objetivos planteados y la participación en el mercado que se está teniendo con este tipo de producto además de otros indicadores importantes que se debe tener en cuenta al momento del análisis respectivo en cuanto al volumen de ventas.

Envase y Etiquetas

Debe constar en el envase del producto: Nombre comercial, fecha de elaboración, embotellador, grado alcohólico, cantidad, fecha máxima de consumo sugerida y los sellos respectivos para una buena manipulación y conservación del producto conforme a normas INEN y Registro Sanitario de productos procesados.

Instrucciones de Manipulación

El producto debe ser consumido antes de la fecha de caducidad del producto, una vez abierta la botella se debe consumir en su totalidad o a la vez sellarla de manera adecuada para que no pierda sus características o se oxide y pierda frescura por lo que se debe mantener en un lugar fresco, seco y alejado de la luz solar directa. Este tipo de productos también puede ser usado en gastronomía de acuerdo a la necesidad de cada experto en los diferentes tipos de comida.

Condiciones de almacenamiento: Si se va a almacenar el vino por más de un año es necesario refrigerarlo, la temperatura ideal sugerida para mantener el vino en buen estado es de 12° C sin superar los 24° C

Tiempo máximo de consumo sugerido para el producto: 24 meses, ya que el producto tiene un tiempo de caducidad de 26 meses.

Se planteará estrategias de ingreso al mercado a su vez se investigará acerca de nuevas estrategias implementadas especialmente para este tipo de productos, tratando de afianzar cualquier alianza existente entre nuestra empresa y un socio comercial en el mercado así también con el comprador y lograr una fidelidad por parte del mercado objetivo para con nuestro producto, se indagará sobre ferias y eventos acordes al tipo de producto que se ofrece y promocionar de mejor manera y más ampliamente abarcando mercados donde no llega la competencia.

Capacitación operacional y comercial al personal de la empresa

Se gestionará capacitación para el personal en lo que respecta a manipulación de la maquinaria y selección de la materia prima, este tipo de capacitaciones se las realizará con personas expertas en el tema sin descuidar la parte de motivación y buen trato al trabajador y crear en cada uno de ellos un sentido de pertenencia hacia la empresa y el tipo de trabajo que realizan, creando un buen ambiente laboral que ayudará a optimizar tiempos y procesos en la cadena de valor.

6.1.6 Gestión gerencial

Gestionar y disponer de los recursos financieros

El contador de la empresa será el encargado de realizar la evaluación respectiva en cuanto a las ventas totales realizadas mensualmente, así como los indicadores de liquidez, así mismo realizar mensualmente los reportes necesarios para presentar ante la junta los resultados y logros alcanzados y de esta manera llevar un control uniforme del histórico de las acciones de la compañía.

En caso de no llegar a cumplir con alguno de los objetivos propuestos se procederá a tomar los correctivos adecuados para cumplir lo planteado a inicios

de año y de esta manera llegar a tener réditos que favorezcan a los empleados, clientes y a la propia empresa.

Análisis de oportunidades y riesgos del negocio

Se analizará todas las restricciones y acuerdos que existan entre la empresa privada y el estado, que ayude a tomar decisiones de tipo comercial o económico que puedan beneficiar a la empresa y en este caso a la industria nacional especialmente. Sin duda el cambio de la matriz productiva es una oportunidad verdadera para emprendimientos como el que se propone con este plan de negocios, sin dejar de lado a mediano plazo la posibilidad de distribuir a nivel nacional el producto sobre todo en ciudades que tienen alto consumo de vino como Guayaquil, Cuenca, Loja, Manta, entre otras.

6.1.7 Gestión contable

Generación de documentos contables

De forma periódica se realizará el análisis de las ventas así también los balances generales con el estado de resultados, flujos de caja y proyecciones. Con esto se procederá a realizar un resumen con los resultados obtenidos para el análisis respectivo y toma de decisiones posteriores por parte del Gerente y los departamentos involucrados.

Facturación

La política de la empresa será realizar un control estricto en la parte de facturación de cada una de las áreas de gestión, liquidación de facturas y selección de materia prima.

Archivo

Todos los documentos de índole legal como contable tendrán su respectivo respaldo en físico y digital, de acuerdo a lo estipulado en la ley y lo que establece el Servicio de Rentas Internas si en caso se establece algún tipo de

auditoría poder respaldar las transacciones y acuerdos realizados por la empresa.

6.2 Ciclo de operaciones

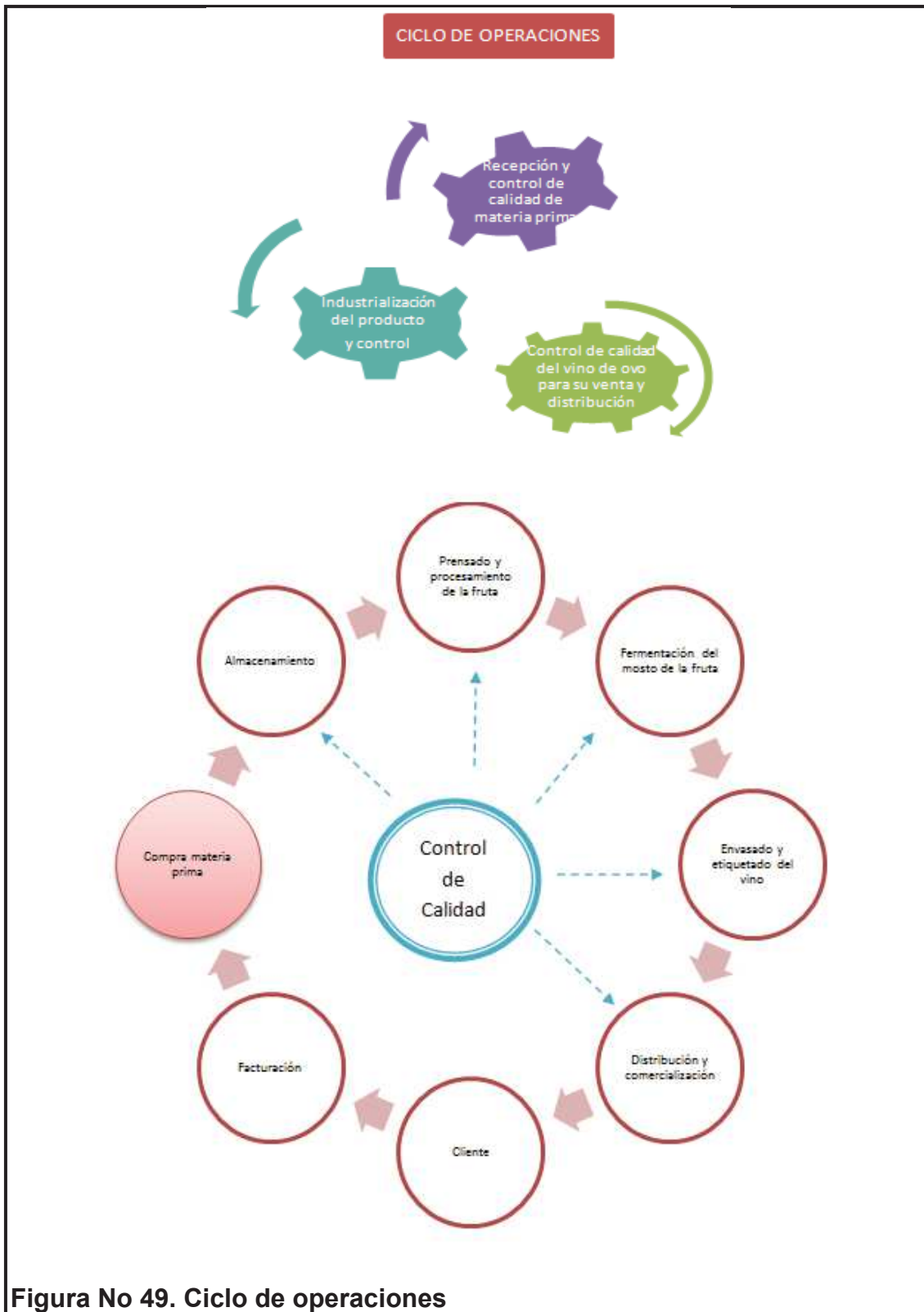


Figura No 49. Ciclo de operaciones

6.3 Requerimiento de equipos y herramientas

Los costos que se presentan a continuación están establecidos de acuerdo a precios referenciales tanto del mercado nacional como internacional:

Tabla No 29.

MAQUINARIA	COSTO
Prensa mecánica	\$1.322
Túnel de frío	\$20.086
Tanque de fermentación	\$68.625
Filtro para vino	\$1.277
Embotelladora	\$932
Tapadora semiautomática	\$3.123
Etiquetadora	\$8.798
Total	\$108.163

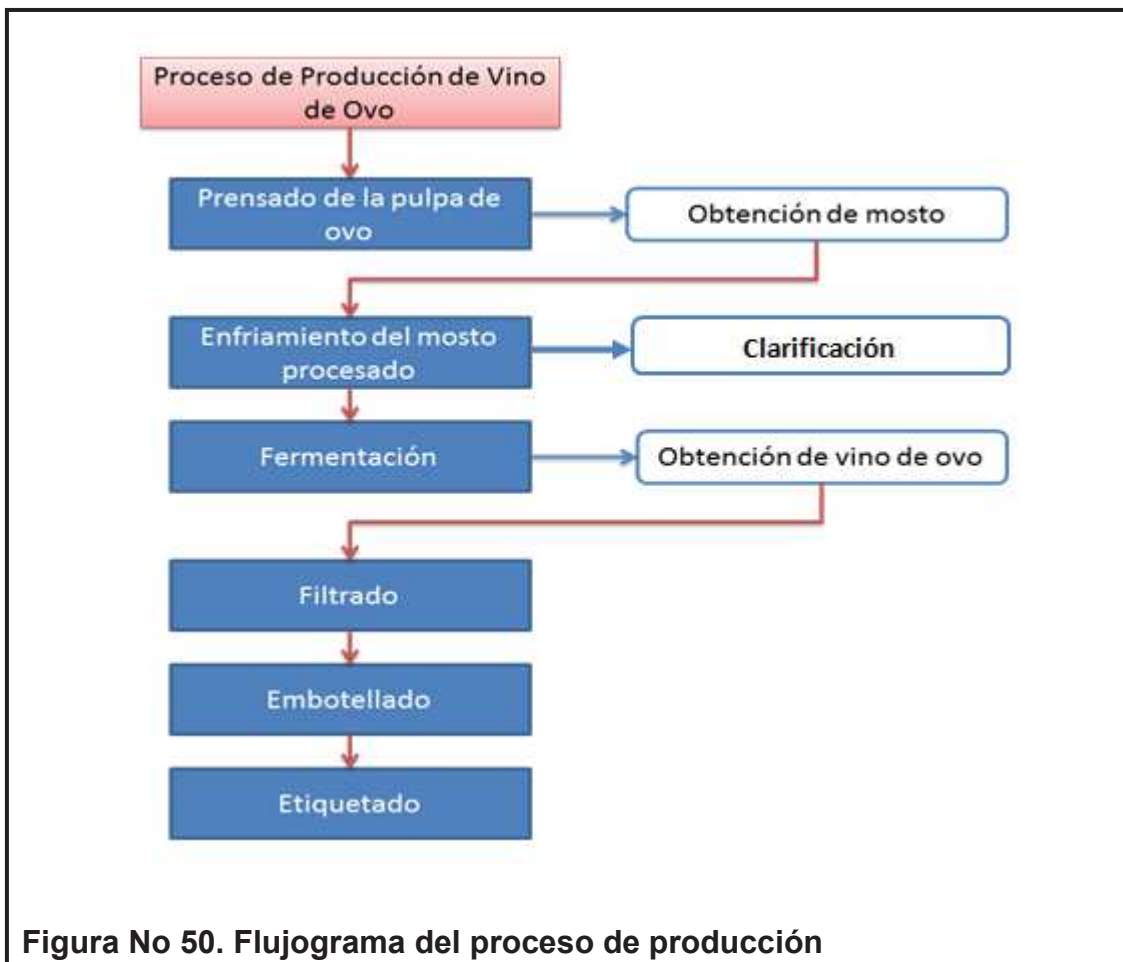
Tabla No 30.

MUEBLES DE OFICINA	COSTO
Equipos de computación	\$5.000
Equipos de oficina	\$1.500
Muebles y enseres	\$1.500
Total	\$8.000

Tabla No 31.

TOTAL	COSTO
Maquinaria	\$108.163
Muebles de oficina	\$ 8.000
Total	\$116.163

El flujograma descrito a continuación detalla el proceso de producción de vino de ovo en el cual se deberá emplear la maquinaria mencionada, en el gráfico descrito a continuación:



6.4 Instalaciones y mejoras

Con el objetivo de contar con la disponibilidad de la materia prima necesaria se eligió la locación debido a la cercanía de proveedores, facilitando y agilizando la transportación y entrega inmediata de acuerdo al requerimiento de producción, además se encuentra ubicado en un sector industrial el cual cumple con las expectativas de la empresa para su instalación.

Se arrendará un terreno de 2300 m² con un galpón de 1300 m² de construcción y adecuado para la elaboración de productos alimenticios tales como vino, donde se recibirá y procesará la materia prima, dentro de este mismo galpón se ubicarán las oficinas administrativas pero a la vez separadas del área de

producción entre sí, gerente general, gerente de operaciones, gerente de marketing y ventas bajo adecuadas condiciones ergonómicas y de seguridad para facilidad de comunicación y control en la producción del vino.

En el terreno se cuenta con 10 parqueaderos, así como con 4 baños y vestidores para los empleados.

6.4.1 Determinación del tamaño de la planta

El área total del terreno es de 2300 m² el mismo que cuenta con un galpón de 1300 m² de construcción donde será el funcionamiento de la planta, la distribución de la misma se muestra a continuación:

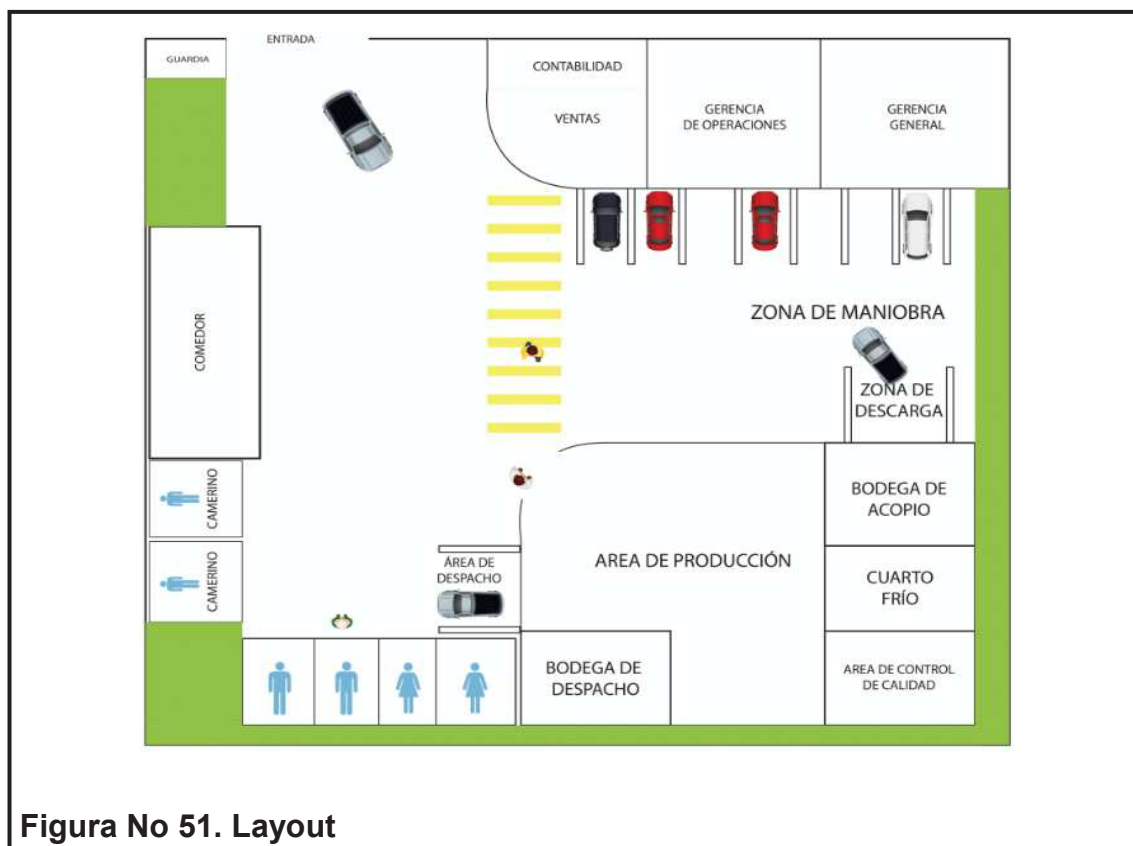


Figura No 51. Layout

6.4.2 Oficina y bodega

En la empresa se proporcionará las facilidades necesarias para el embarque y desembarque de materia prima y suministros así como el producto terminado, esta parte será clave para poder agilizar cada uno de los procesos especialmente que implique la producción del vino. Se contará con una área de

parqueo para nuestros distribuidores donde tengan acceso a la planta industrial y se facilite el cumplimiento a cabalidad de cada uno de los procesos establecidos para el aprovisionamiento y despacho.

6.5 Localización geográfica y requerimiento de espacio físico.

La fábrica se encuentra ubicada en el sector de Calderón sobre la avenida Carretas cerca de la Escuela Experimental de Calderón cuenta con los servicios básicos necesarios además de contar con sistemas afluentes para manejo de residuos ocasionados por la producción, está ubicado en una zona industrial que es un sector estratégico cerca de otras plantas y bodegas de despacho de diferentes productos.

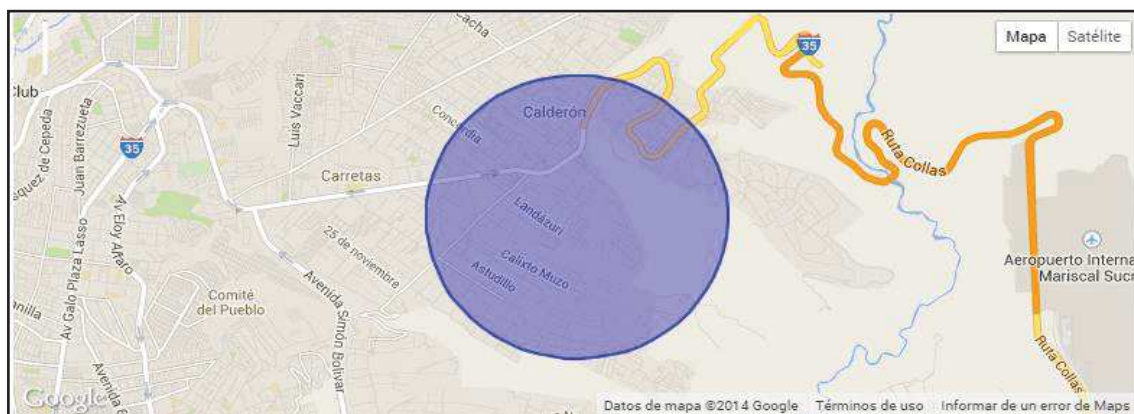


Figura No 52.

Tomado de Google Maps 2014.

6.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

Se manejará un stock de inventario de 7 días de materia prima para su industrialización con esto se cubre la producción sin necesidad de tener almacenamiento que exceda la cantidad requerida.

En la bodega se obtiene una capacidad máxima de almacenamiento de 360 cajas teniendo en cuenta que cada caja contiene 12 botellas de vino de ovo.

6.7 Aspectos medioambientales e higiene

Control Medio Ambiental

Para conocer el impacto medio ambiental que puede tener nuestra industria la empresa se encargará de contratar a una compañía especializada en este tipo de estudios, ya que en la actualidad por parte de los entes reguladores se exige un grado alto en lo que respecta al cuidado del Medio Ambiente.

Debe existir responsabilidad al momento de administrar los recursos de la empresa no solo a lo que respecta a utilidades anuales, sino también saber administrar en base a una compensación hacia la naturaleza y lo que nos provee para el desarrollo del ser humano.

Para evaluar el tipo de impacto medio ambiental que producirá la elaboración del vino de ovo, se identificará los componentes ambientales y las actividades pre-operativas y operativas del proyecto.

Higiene

Se mantendrá un control estricto en el cumplimiento de la Norma INEN 1334-2 que trata sobre los productos sujetos a vigilancia y control sanitario establecido por la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, esto va a generar confianza hacia nuestros clientes, y quienes visiten la planta podrán ver los procesos de elaboración y envasado del vino lo que dará un valor agregado hacia la captación de potenciales clientes.



Figura No 53.

Se impartirá los conocimientos necesarios en lo que respecta a limpieza al personal que manipula la materia prima y los procesos de producción ya que es parte fundamental el que cuenten con un uniforme limpio y bien presentado, las uñas cortadas y el cabello recogido con

gorros aptos para este tipo de trabajo así también máscaras, y el equipo necesario para el desarrollo de las actividades asignadas, debemos mencionar también que no se puede ingresar a el área de elaboración del producto ningún tipo de químicos o perfumes que puedan alterar el sabor u olor del producto en elaboración.

6.8 Aspectos legales y regulaciones

Para empezar con la gestión y operación de la producción y comercialización de vino de ovo la empresa requiere contar con la siguiente documentación:

- El RUC el cual lo podrá obtener en el SRI Servicio de Rentas Internas que le permitirá realizar su gestión de tributación al estado.
- Deberá contar con la documentación solicitada por el municipio de la ciudad de Quito tales como licencias y permisos de funcionamiento de la planta.
- Norma INEN de productos sujetos a vigilancia y control sanitario.
- Norma INEN de etiquetado de productos.
- Registro sanitario otorgado por el ministerio de salud
- Documentos del ministerio del ambiente
- Permisos de bomberos para funcionamiento
- Registrar la marca y los nombres de los productos en el IEPI
- La empresa estará ubicada en la zona industrial norte de Quito por lo que la documentación requerida se debe enfocar a este sector como licencias del municipio.
- Permiso del municipio
- Pago de impuesto predial
- Pago de impuesto al valor agregado
- Pago de impuesto a la renta
- Permiso de la dirección nacional de salud
- Cumplir con los requisitos de ley del ministerio de trabajo y seguridad social como contratos para los trabajadores.

6.8.1 Aspectos de la sociedad anónima

- El mínimo de socios o accionistas de la empresa a constituirse serán dos.
- Cada socio o accionista contará con responsabilidades sociales en función del porcentaje de sus aportaciones individuales.
- Las actividades de la empresa serán netamente comerciales.
- El capital de la empresa estará constituido por las aportaciones de los socios.
- La junta general de socios encabezará y regulará las decisiones de la empresa.
- Cada socio o accionista tendrá derecho a votar de acuerdo al monto de sus acciones, es decir, dependiendo de la cantidad su voto tendrá mayor valor.
- La duración de la empresa dependerá de la decisión de la junta general la cual podrá vender acciones en un porcentaje o en su totalidad.

6.8.2 Registro de patentes municipales

La entidad reguladora es el municipio de Quito, la misma que se encarga de controlar los registros y gravar impuestos a toda actividad comercial dentro del Distrito Metropolitano de Quito ya sea persona natural o jurídica que realice dicha actividad.

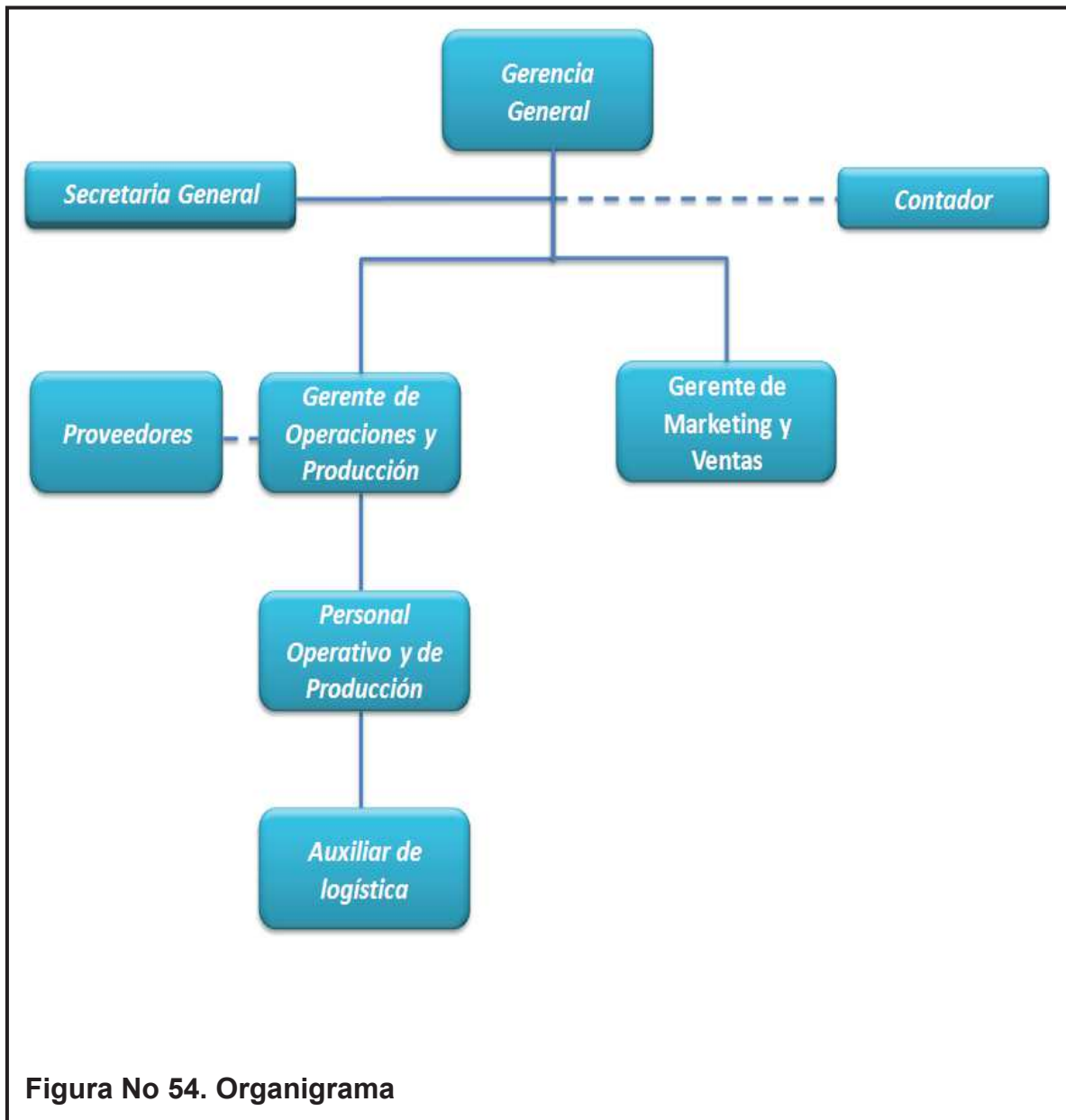
Los requisitos para obtener patentes municipales como persona jurídica en el Distrito Metropolitano de Quito son los que a continuación se detallan:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia de la resolución de la superintendencia de compañías.
- Original y copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección física donde funcionará la planta.

7 EQUIPO GERENCIAL

7.1 Estructura Organizacional

7.1.1 Organigrama



7.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

7.2.1 Descriptivo de funciones y cargos del equipo de trabajo

Gerente General

Tabla No. 32.

Gerente General	
Perfil Académico:	MBA, Título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial, Negocios Internacionales, Administración de Empresas o carreras afines
Principales Funciones:	<p>Supervisar a los gerentes de área en el cumplimiento de las tareas encomendadas</p> <p>Elaboración del Plan Operativo Anual de la empresa con objetivos a corto y largo plazo</p> <p>Conocer cada una de las áreas de la empresa y su funcionamiento</p> <p>Crear y mantener buenas relaciones tanto con el cliente interno como externo</p> <p>Encargado de la contratación en los cargos gerenciales e intervenir en las decisiones para la contratación de personal</p> <p>Conocer el mercado y tomar las decisiones necesarias y oportunas para que la empresa funcione con éxito</p> <p>Establecer consignas y reglas de trabajo así como su correcta aplicación dentro de la empresa</p> <p>Realizar evaluaciones periódicas respecto del buen funcionamiento de cada uno de los departamentos</p> <p>Implantar un ambiente donde las personas puedan lograr objetivos de forma eficaz y eficiente</p> <p>Implementar una estructura administrativa acorde a las metas y objetivos planteados por toda la administración</p> <p>Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la empresa</p> <p>Velar por el cumplimiento de todas las obligaciones financieras adquiridas por la empresa</p> <p>Delegar las funciones que crea necesarias sin perjuicio de la empresa a las personas competentes</p>
Habilidades Destrezas:	<p>Idiomas, Inglés un 100% escrito y hablado</p> <p>Conocimientos básicos en elaboración de productos procesados</p> <p>Experiencia de tres años en cargos similares</p> <p>Habilidades de negociación</p> <p>Trabajo en Equipo</p> <p>Facilidad de palabra para llegar a grandes grupos</p> <p>Conocimientos básicos de economía, contabilidad y finanzas</p> <p>Liderazgo</p>

Gerente de Operaciones y Producción

Tabla No 33.

Gerente de Operaciones y Producción	
Perfil Académico:	Título de Tercer Nivel en Ingeniería Industrial, Producción o carreras afines
Principales Funciones:	Adquisición de la materia prima para la producción
	Control de cartera y negociación con proveedores
	Planificar y administrar la producción
	Administrar y controlar los canales de distribución
	Control en la gestión de la cadena de valor
	Manejo de inventarios
	Planificar presupuestos
	Desarrollo de informes gerenciales
Habilidades Destrezas:	Idiomas, Inglés un 100% escrito y hablado
	Conocimientos en elaboración de productos procesados
	Conocimientos en seguridad industrial y operaciones
	o Experiencia de tres años en cargos similares
	Habilidades de negociación
	Trabajo en Equipo
	Facilidad de palabra para llegar a grandes grupos
Liderazgo	

Gerente de Marketing y Ventas

Tabla No 34.

Gerente de Marketing y Ventas	
Perfil Académico:	Título de Tercer Nivel en Ingeniería de Marketing, Comercial, Negocios Internacionales o carreras afines
Principales Funciones:	Preparar planes y presupuestos de ventas
	Realizar proyecciones de la demanda en función de las ventas
	Planificar estrategias de marketing
	Crear canales de distribución para la venta del producto
	Crear alianzas estratégicas
	Administrar la publicidad en los diferentes medios de comunicación
	Poder de negociación con los diferentes actores del mercado
	Desarrollo de informes gerenciales
Habilidades Destrezas:	Idiomas, Inglés un 100% escrito y hablado
	Habilidad para identificar gustos y preferencias del mercado
	Experiencia de dos años en cargos similares
	Habilidades de negociación
	Trabajo en Equipo
	Facilidad de palabra para llegar a grandes grupos
	Liderazgo
	Conocimiento de servicio al cliente
Telemercadeo	

Secretaria General

Tabla No 35.

Secretaria General	
Perfil Académico:	Título de Bachillerato o Estudiante Universitario
Principales Funciones:	Coordinar reuniones, capacitaciones y visitas de clientes
	Apoyo administrativo a las diferentes áreas de la empresa
	Manejo de documentación y archivos
	Administrar la línea 1800 de la empresa
	Apoyo en servicio al cliente
	Manejo de la agenda de gerencia general
	Elaborar roles de pago de la nómina de trabajadores
	Manejo de caja chica
	Desarrollo de informes
Habilidades o Destrezas:	Facilidad de comunicación
	Conocimiento de Microsoft Office
	Dominio de internet
	Conocimiento en servicio al cliente
	Experiencia laboral en cargos similares

Personal Operativo y de Producción

Tabla No 36.

Personal Operativo y de Producción	
Perfil Académico:	Título de Bachillerato o Estudiante Universitario
Principales Funciones:	Verificar el abastecimiento de materia prima e insumos
	Control de calidad y manipulación de materia prima e insumos
	Administrar la línea de producción en planta
	Manipulación de tecnología
	Aplicar los estándares y normas de calidad establecidos
	Empaque y administración del producto
	Coordinación y entrega del producto terminado
	Manejo de inventarios
	Desarrollo de informes
Habilidades Destrezas:	Conocimientos básicos en manipulación de maquinaria
	Conocimientos básicos en producción y operaciones
	o Experiencia en cargos similares
	Conocimiento básico en computación
	Proactivo
	Trabajo en Equipo

Auxiliar de Logística

Tabla No 37.

Auxiliar de Logística	
Perfil Académico:	Título de Bachillerato o Estudiante Universitario
Principales Funciones:	Correcta manipulación del producto terminado
	Coordinar la entrega a tiempo del producto
	Administrar documentación de transportación y entrega de la mercadería
	Cumplir los tiempos de entrega establecidos
	Comunicación permanente con el área a la que pertenece
	Administrar y rendir cuenta de los recursos que se le asigne
	Revisión periódica de su herramienta de trabajo
	Realizar reportes según solicitud del área a la que pertenece
Habilidades Destrezas:	Licencia profesional tipo C
	Orientación en servicio al cliente
	Experiencia en cargos similares
	Capacidad física para brindar asistencia en la carga y descarga
	Conocimiento en manipulación de productos elaborados
	Proactivo
	Trabajo en Equipo

7.3 Políticas de empleo y beneficios

La empresa procederá a contratar a su personal y a firmar un contrato de acuerdo a lo estipulado en la Ley y bajo los parámetros establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales, amparado en los artículos y derechos correspondientes para cada uno de los trabajadores. Se establecerá un plazo de prueba de 90 días con todos los beneficios estipulados por el Código de Trabajo tiempo en el cuál se evaluará el trabajo desempeñado así como los resultados y según el criterio de la administración de la empresa se procederá a contratar o no al postulante, por el periodo de 1 año para después realizar un contrato de manera definitiva. Los beneficios a los que se harán acreedores los empleados son:

- Capacitación continua tanto interna como externa en este caso se debe justificar y la empresa asumirá los gastos de la misma
- A un periodo de licencia por paternidad
- A un periodo de licencia por maternidad
- A recibir el 15% de utilidades de la empresa, según lo estipulado por la ley
- Se incentivará económicamente la pro actividad y trabajo en equipo
- A un periodo de 15 días de vacaciones laborales remuneradas
- Incentivos económicos por el cumplimiento de los indicadores trimestralmente
- Reconocimiento a la puntualidad y productividad
- Acceso a descuentos en la compra de productos con descuento mediante rol de pagos
- Agasajos en fechas de trascendencia para los empleados o la empresa

7.4 Equipo de asesores y servicios

Aparte de contratar un equipo administrativo que se encarga del control y cumplimiento de metas propuestos, se necesita acordar los servicios de un Asesor legal y un Contador.

Las funciones de la persona contratada para prestar servicios de contabilidad con la empresa son:

- Establecer el sistema de contabilidad
- Análisis periódico de los estados financieros de la empresa
- Realizar las declaraciones de impuestos de acuerdo a lo establecido por el SRI
- Elaboración y control de los libros de contabilidad de la empresa
- Pagos del IESS a tiempo
- Asesoría en la elaboración de los roles de pagos de los empleados
- Análisis de los movimientos financieros de la empresa
- Examinar y autorizar de manera conjunta con la administración, los movimientos financieros
- Apertura y control de los libros contables de la empresa
- Elaborar informes financieros anuales de la empresa
- Coordinar el financiamiento de los activos estratégicos empresariales
- Asesoría sobre la capacidad de endeudamiento y apalancamiento factibles de la empresa

Asesor Legal

El asesor legal es el encargado de brindar la información jurídica necesaria para que la empresa pueda cumplir con los requerimientos de leyes, normas, reglamentos y documentación que exigen las diferentes entidades gubernamentales para el funcionamiento de la organización, además se encarga de asesorar a las diferentes áreas de la empresa en temas legales generales que intervengan con la gestión que realizan.

Funciones del Asesor Legal:

- Apoyar con la documentación necesaria para la legalización y funcionamiento de la empresa.
- Asesorar a los accionistas de la organización para cumplir con los requerimientos de ley de la empresa.

- Preparar y revisar documentación relacionada a contratos, convenios, negociación, etc. En relación a las diferentes actividades que realiza la empresa.
- Analizar y defender a la empresa de cualquier proceso legal al que se enfrente.
- Controlar y documentar los contratos de los trabajadores de la empresa.
- Apoyar a los trabajadores en temas legales personales.
- Analizar las nuevas oportunidades que pueda ofrecer los cambios de leyes, normativas o reglamentos con el fin de aportar mejora continua en lo referente al área legal a la empresa.

7.5 Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS PROYECTADOS PLAN DE NEGOCIOS EN DÓLARES

RECURSO HUMANO	N. PERSONAS	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	IESS PERSONAL 9,45%	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 113,40	\$ 100,00	28,33	-	\$ 50,00	\$ 1.524,13	\$ 1.524,13	\$ 18.289,60
GERENTE DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 85,05	\$ 75,00	28,33	-	\$ 37,50	\$ 1.150,18	\$ 1.150,18	\$ 13.802,20
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 85,05	\$ 75,00	28,33	-	\$ 37,50	\$ 1.150,18	\$ 1.150,18	\$ 13.802,20
PERSONAL OPERATIVO Y DE PRODUCCIÓN	4	\$ 340,00	\$ 1.360,00	\$ 151,64	\$ 6,80	\$ 6,80	\$ 128,52	\$ 453,33	113,33	-	\$ 56,67	\$ 2.148,57	452,14	\$ 25.782,88
SECRETARIA GENERAL	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 32,13	\$ 28,33	28,33	-	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 5.425,72
AUXILIAR DE LOGÍSTICA	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 32,13	\$ 28,33	28,33	-	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 452,14	\$ 5.425,72
TOTAL	9	\$ 4.020,00	\$ 5.040,00	\$ 561,96	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 476,28	\$ 760,00	\$ 255,00	-	\$ 210,00	\$ 6.877,36	\$ 5.180,93	\$ 82.528,32

RECURSO HUMANO	N. PERSONAS	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	IESS PERSONAL 9,45%	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 113,40	\$ 100,00	28,33	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 1.624,13	\$ 1.624,13	\$ 19.489,60
GERENTE DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 85,05	\$ 75,00	28,33	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 1.225,18	\$ 1.225,18	\$ 14.702,20
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 85,05	\$ 75,00	28,33	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 1.225,18	\$ 1.225,18	\$ 14.702,20
PERSONAL OPERATIVO Y DE PRODUCCIÓN	4	\$ 340,00	\$ 1.360,00	\$ 151,64	\$ 6,80	\$ 6,80	\$ 128,52	\$ 453,33	113,33	\$ 453,33	\$ 56,67	\$ 2.601,91	452,14	\$ 31.222,88
SECRETARIA GENERAL	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 32,13	\$ 28,33	28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 480,48	\$ 480,48	\$ 5.765,72
AUXILIAR DE LOGÍSTICA	1	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 37,91	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 32,13	\$ 28,33	28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 480,48	\$ 480,48	\$ 5.765,72
TOTAL	9	\$ 4.020,00	\$ 5.040,00	\$ 561,96	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 476,28	\$ 760,00	\$ 255,00	\$ 760,00	\$ 210,00	\$ 7.637,36	\$ 5.487,60	\$ 91.648,32

7.6 Proveedores

“Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.” (Glosario de Contabilidad, s.f.)

El objetivo es contar con varios proveedores para los diferentes insumos y operaciones que se deben realizar durante la producción del vino de ovo, teniendo como prioridad la buena calidad de los mismos y un costo acorde a la economía de la empresa lo que da lugar a tratar de mejorar nuestro producto conforme la producción se incrementa para lo cual se contará con contratos con los diferentes proveedores los cuales estarán sujetos a brindar el servicio adecuado en cuanto a tiempos de respuesta y entrega los cuales se pueden manejar con SLA (acuerdos de servicio) que garanticen la materia prima requerida para la producción o penalizaciones a favor de vinovo, adicional se contará con varios proveedores que nos permita establecer precios estándares.

Se formulará un incentivo de abastecimiento con premios a los proveedores por el cumplimiento adecuado, a los cuales se incrementarán los porcentajes de compra mientras que a los proveedores que no cumplan se les penalizará con una menor cantidad de adquisición de su producto, creando una competencia sana la cual permitirá a vinovo contar con proveedores comprometidos y eficientes.

Proveedor de envase y tapas

El proveedor que proporcionará el envase y las tapas que se va a utilizar es la empresa Ecoenvases ubicada en Km. 9.5 Vía a Daule de la ciudad de Guayaquil, dentro del servicio que nos ofrece este proveedor está contemplada la entrega en la planta de producción.

El envase que se utilizará es una botella de vidrio de 750ml con una tapa de aluminio, a continuación se adjunta la ficha técnica de la botella de vidrio:

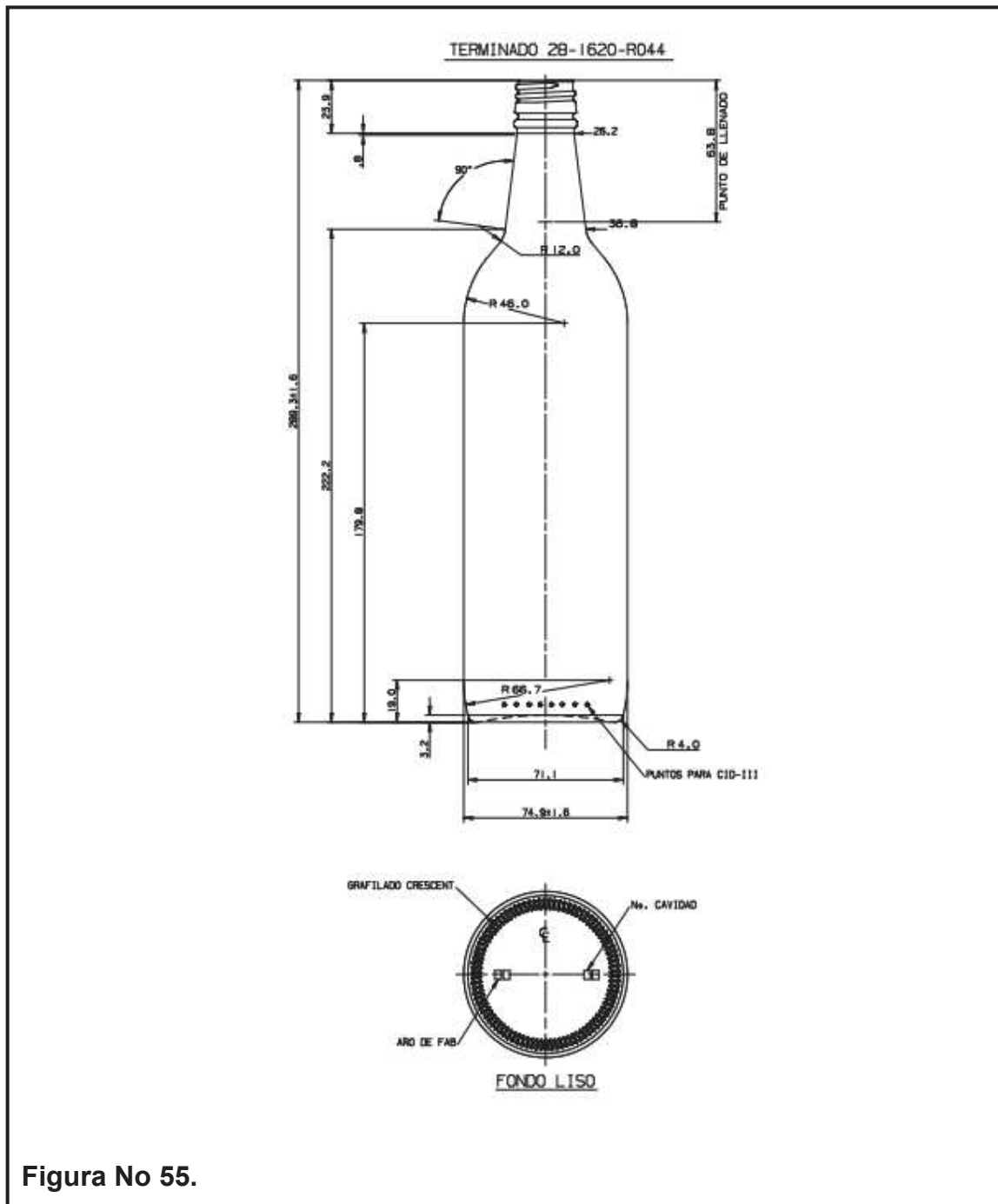


Figura No 55.

Tipo de envase

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que el tipo de tapa a ser utilizada en este producto es de material metálico, esta decisión se la tomo en base a los siguientes argumentos:

“Un estudio anterior de la Universidad del Estado de Oregón que fue publicado en el ScienceNews, señaló que los consumidores no pudieron notar la diferencia en vinos PinotNoir y Chardonnay que fueron sellados con corchos naturales o tapas de rosca.

Quizás lo que sea digno de un futuro estudio es el tipo de recubrimientos de las tapas de rosca. Conforme las tapas de rosca sigan ganando terreno en la industria vinícola, resulta razonable asumir que las investigaciones adicionales sobre los recubrimientos de las tapas producirán opciones adicionales para los vinicultores, resultando en vinos de alta calidad y mayor longevidad.

Tomando como base algunos estudios y juicios de expertos en vinos, le ofrecemos algunas ventajas y desventajas de los diferentes tipos de tapones para vinos:

Corchos naturales:

- Los tradicionalistas aseguran que los corchos "reales" permiten un intercambio saludable de gases que le dan sabor al vino.
- Algunos aseguran que las buenas fuentes de corcho natural se están reduciendo.
- No todos los corchos son iguales, lo cual da como resultado propiedades del corcho variables.
- Mayores posibilidades de vinos con olor o sabor a corcho y contaminados con tricloranisol (TCA).

Corchos sintéticos:

- Considerados como costosos y poco populares entre los consumidores.
- Muchos corchos sintéticos permiten la entrada de demasiado aire a la botella de vino.
- Con frecuencia es difícil removerlos de la botella y volver a taparla con ellos.

Tapas de rosca:

- Menos posibilidades de que el vino huela o sepa a corcho y probablemente se darán menos casos de vinos contaminados
- Algunos dicen que las tapas de rosca herméticas “sofocan” a los vinos.”
(Ann King Filmer, 2012)

De acuerdo a las bondades en conservación de los productos y facilidades tanto para el cliente al momento de abrir y consumir el producto así como para el sellado de la botella se ha optado por utilizar este tipo de tapas, a continuación se detallan los costos:

Tabla No 38.

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO
Botella de vidrio 750ml	1350	\$ 625.83
Tapas metálicas	10000	\$ 672.00

8 CRONOGRAMA GENERAL

8.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

El cronograma que se aplicará para poner en marcha el proyecto es el siguiente:

Tabla No 39.

ACTIVIDAD	
1	Elaboración del plan de Negocios
2	Aprobación del plan de Negocios
3	Obtención del crédito de la Corporación Financiera Nacional
4	Constitución de la compañía
5	Apertura del RUC
6	Nombramiento de Gerente General de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil
7	Adecuación de galpón y conexiones de maquinaria
8	Adecuaciones de oficinas
9	Negociación con Proveedores
10	Adquisición de muebles, equipos de oficina, diseño de software y licencias
11	Creación de página web
12	Reclutamiento de personal
13	Selección de personal
14	Contratación de personal
15	Inducción y capacitación al personal
16	Inicio de actividades

8.2 Diagrama de Gantt

“Un diagrama de Gantt es una representación gráfica y simultánea tanto de planificación como de programación concreta de procesos y/o proyecto desarrollada por Henry L. Gantt a principios del siglo XX. Mediante el uso del diagrama de Gantt podemos representar y monitorizar el desarrollo de las distintas actividades de un proceso y / o proyecto durante un período de tiempo, de manera fácil y rápida.” (Diagrama de Gantt, s.f.)

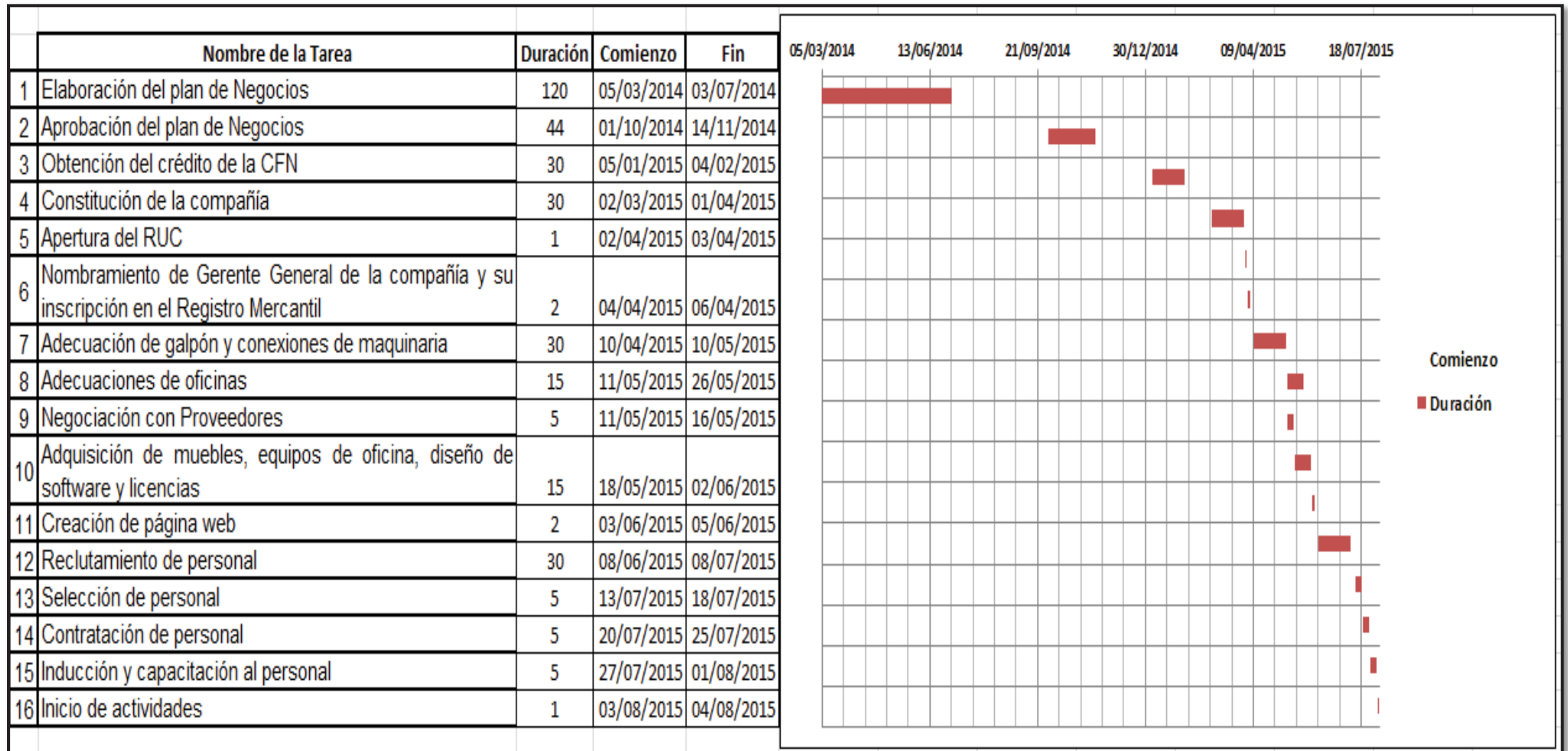


Figura No 56.

Diagrama de Gantt

8.3 Riesgos e imprevistos

Existe la probabilidad de que existan imprevistos al momento de la ejecución de un proyecto, por lo que se procedió a determinar los diferentes riesgos que puede tener la empresa y son los siguientes:

- **Obtención del Crédito:**

Al momento de solicitar el crédito se necesitan una serie de documentos como requisitos para el desembolso del mismo, documentos que no necesariamente dependen de la gestión que realicen los interesados sino de plazos estipulados por la ley en el caso de entidades públicas y políticas internas en el caso de privadas por lo que se deberá poner el mayor empeño posible en que este tipo de trámites se los realice dentro del tiempo estipulado de acuerdo a lo planteado en el cronograma general.

- **Constitución de la empresa:**

El proceso de constitución de la empresa está formado por una cadena de trámites que pueden entorpecer la rápida constitución de la empresa, pero que se los puede llevar adelante designando a una persona con experiencia en este tipo de solicitudes. Los documentos que se solicita para este tipo de trámites son de carácter netamente gubernamentales, es decir instituciones del estado donde se determinan plazos para la entrega de los mismos esto retrasaría un poco lo planificado por parte de la administración no se debería descuidar el proceso para llevar adelante el formar la empresa legalmente.

- **Adecuación de las instalaciones:**

El lugar destinado para que funcione la planta de elaboración de vino de ovo necesitará una serie de adecuaciones para adaptarlas a los planos antes propuesto, en lo que refiere a los equipos para el funcionamiento de la misma pueden tardar en su entrega si sucediera este tipo de imprevistos se dispondrá de una reserva que se tendrá del capital de trabajo para acelerar el proceso.

- **Contratación del personal**

El no encontrar el personal adecuado para los diferentes puestos de trabajo dentro de la empresa, puede afectar el giro del negocio y retrasar el inicio de actividades según lo planificado. Hoy en día se debe encontrar las personas idóneas que demuestren interés en sus actividades sin ocasionar alta rotación del talento humano que también aportaría de forma negativa al desarrollo de las actividades y la producción diaria planificada, se contará con una persona encargada de reclutar el personal con el perfil apto para el puesto de trabajo.

9 RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

A continuación se determinarán los supuestos y criterios utilizados en el desarrollo del plan de negocio para la producción y comercialización de vino de ovo en la ciudad de Quito, además se considerarán los riesgos críticos y problemas del negocio que deberán ser tomados en cuenta para futuros planes de contingencia respectivos con el objetivo de minimizar el impacto negativo hacia la marca.

9.1 Supuestos y criterios utilizados

- Uno de los objetivos trazados por la marca, es expandir su distribución a nivel nacional a ciudades como Guayaquil, Cuenca, Loja, Manta, entre otras lo cual permitirá crear posicionamiento de la marca a nivel país.
- Crear alianzas estratégicas con comercializadoras internacionales para ingresar al mercado norteamericano y europeo.
- Pertenecer al gremio de productores de vinos con la finalidad de potenciar la industria y trabajar en conjunto con el gobierno para obtener beneficios apalancándose en la matriz productiva.
- La participación del mercado estimado en el 1er año es del 4% en el Ecuador, que representa la venta de alrededor de 36 cajas diarias de vino de ovo.
- Se considera contar con un crecimiento de participación del mercado del 5% al 2do año.

10 PLAN FINANCIERO

10.1 Inversión inicial

Tabla No 40.

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
	Año 1
INVERSIONES	
Capital de Trabajo	137.494
Instalaciones	12.000
Muebles y enseres	1.500
Equipos y maquinaria	109.663
Equipos de computación	5.000
Vehículos	19.800
Total activos fijos	147.963
Preoperacionales	9.100
TOTAL	294.557
Inversion Acumulada	294.557
FINANCIAMIENTO	
Prestamos	176.734
Accionistas	117.823
Total financiamiento	294.557

10.2 Fuentes de ingresos

Tabla No 41.

FINANCIAMIENTO		
Prestamos	176.734	60%
Accionistas	117.823	40%
Total financiamiento	294.557	

10.3 Costos fijos, variables y semivARIABLES

Tabla No 42.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costos	65.946	147.345	167.474	189.797	213.429	238.624
Materia Prima e insumos	110.348	128.922	148.750	169.901	192.447	216.464
MOD	5.692	6.498	7.362	7.933	8.555	9.233
MOI	18.958	21.166	22.249	23.399	24.623	25.926
Inventario Inicial de Prod Terminado		69.051	78.294	89.180	100.617	112.813
Inventario Final de de Prod terminado	(69.051)	(78.294)	(89.180)	(100.617)	(112.813)	(125.812)
Gastos Administraivos	98.419	105.384	109.308	111.739	116.017	116.524
Sueldos	23.380	25.779	26.734	27.727	28.756	29.826
Arriendo	36.000	37.371	38.794	40.271	41.805	43.397
Servicios básicos	14.400	14.948	15.518	16.108	16.722	17.359
Internet	480	498	517	537	557	579
Suministros de oficina	600	623	647	671	697	723
Depreciaciones	17.943	17.943	17.943	16.276	16.276	12.316
Contabilidad	3.600	3.737	3.879	4.027	4.180	4.340
Otros	2.016	4.485	5.276	6.121	7.023	7.985
Gastos de Ventas	56.410	86.760	99.982	114.086	129.119	145.132
Sueldos	13.606	15.008	15.567	16.146	16.748	17.373
Publicidad	12.564	4.485	5.276	6.121	7.023	7.985
Comisión Distribuidores	30.240	67.268	79.140	91.818	105.348	119.774
Total Costos y Gastos	220.775	339.488	376.764	415.622	458.566	500.280

10.4 Margen bruto y margen operativo

Tabla No 43.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas	201.600	448.450	527.597	612.121	702.318	798.496
Costos	82.223	163.125	183.222	205.510	229.105	250.301
Inventario inicial de Materia Prima e insumos		3.105	3.600	4.129	4.693	5.294
Compra Materia Prima e insumos	113.453	128.922	148.750	169.901	192.447	216.464
(-) Inventario Final de Materia Prima e insumos	(3.105)	(3.600)	(4.129)	(4.693)	(5.294)	(5.933)
Inventario Inicial de Prod Terminado		69.051	78.294	89.180	100.617	112.813
(-) Inventario final de Prod Terminado	(69.051)	(78.294)	(89.180)	(100.617)	(112.813)	(125.812)
MOD	5.692	6.498	7.362	7.933	8.555	9.233
MOI	18.958	21.166	22.249	23.399	24.623	25.926
Depreciaciones	16.276	16.276	16.276	16.276	16.276	12.316
Utilidad Bruta	119.377	285.325	344.375	406.612	473.213	548.195
Gastos Administraivos	83.962	90.927	94.852	97.283	101.561	104.207
Sueldos	23.380	25.779	26.734	27.727	28.756	29.826
Arriendo	36.000	37.371	38.794	40.271	41.805	43.397
Servicios básicos	14.400	14.948	15.518	16.108	16.722	17.359
Internet	480	498	517	537	557	579
Suministros de oficina	600	623	647	671	697	723
Depreciaciones	1.667	1.667	1.667	-	-	-
Amortizaciones	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	-
Contabilidad	3.600	3.737	3.879	4.027	4.180	4.340
Otros	2.016	4.485	5.276	6.121	7.023	7.985
Gastos de Ventas	56.410	86.760	99.982	114.086	129.119	145.132
Sueldos	13.606	15.008	15.567	16.146	16.748	17.373
Publicidad	12.564	4.485	5.276	6.121	7.023	7.985
Comisión Distribuidores	30.240	67.268	79.140	91.818	105.348	119.774
Total Costos y Gastos	222.595	340.813	378.056	416.878	459.785	499.641
Total Gastos	140.372	177.687	194.834	211.368	230.680	249.340
Utilidad Operativa	(20.995)	107.637	149.542	195.243	242.533	298.855
Intereses préstamos	19.802	16.466	12.730	8.546	3.860	
Utilidad antes de impuesto (EBT)	(40.797)	91.172	136.812	186.698	238.673	298.855
Participación laboral	-	13.676	20.522	28.005	35.801	44.828
Impuesto a la renta	-	23.066	34.613	47.234	60.384	75.610
UTILIDAD NETA	(40.797)	54.429	81.677	111.458	142.488	178.417

10.5 Estado de resultados proyectado

Tabla No 44.

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL							
	CODIGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	41	201.600	448.450	527.597	612.121	702.318	798.496
VENTA DE BIENES	4101	201.600	448.450	527.597	612.121	702.318	798.496
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	51	82.223	163.125	183.222	205.510	229.105	250.301
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	5101	41.297	119.184	137.335	157.901	179.650	202.825
(+) INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	510105	-	3.105	3.600	4.129	4.693	5.294
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	510106	113.453	128.922	148.750	169.901	192.447	216.464
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	510108	(3.105)	(3.600)	(4.129)	(4.693)	(5.294)	(5.933)
(+) INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	510111	-	69.051	78.294	89.180	100.617	112.813
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	510112	(69.051)	(78.294)	(89.180)	(100.617)	(112.813)	(125.812)
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	5102	5.692	6.498	7.362	7.933	8.555	9.233
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	510201	5.692	6.498	7.362	7.933	8.555	9.233
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	5103	18.958	21.166	22.249	23.399	24.623	25.926
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	510301	18.958	21.166	22.249	23.399	24.623	25.926
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	5104	16.276	16.276	16.276	16.276	16.276	12.316
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	510401	16.276	16.276	16.276	16.276	16.276	12.316
GANANCIA BRUTA	42	119.377	285.325	344.375	406.612	473.213	548.195
GASTOS	52	160.174	194.153	207.564	219.914	234.540	249.340
GASTOS DE VENTA	5201	56.410	86.760	99.982	114.086	129.119	145.132
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	520101	10.800	11.211	11.638	12.081	12.541	13.019
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	520102	1.134	2.074	2.153	2.235	2.320	2.409
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	520103	1.672	1.723	1.775	1.830	1.887	1.946
COMISIONES	520110	30.240	67.268	79.140	91.818	105.348	119.774
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	520111	12.564	4.485	5.276	6.121	7.023	7.985
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5202	83.962	90.927	94.852	97.283	101.561	104.207
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	520201	18.480	19.184	19.914	20.673	21.460	22.277
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	520202	1.940	3.549	3.684	3.824	3.970	4.121
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	520203	2.959	3.046	3.136	3.230	3.327	3.427
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	520209	36.000	37.371	38.794	40.271	41.805	43.397
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	520218	14.880	15.447	16.035	16.645	17.279	17.937
OTROS GASTOS	520228	6.216	8.844	9.802	10.820	11.900	13.048
DEPRECIACIONES:	5202121	1.667	1.667	1.667	-	-	-
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52021201	1.667	1.667	1.667	-	-	-
AMORTIZACIONES:	5202122	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	-
INTANGIBLES	52022201	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	-
GASTOS FINANCIEROS	5203	19.802	16.466	12.730	8.546	3.860	-
INTERESES	520301	19.802	16.466	12.730	8.546	3.860	-
ADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	60	(40.797)	91.172	136.812	186.698	238.673	298.855
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	61	-	13.676	20.522	28.005	35.801	44.828
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	62	(40.797)	77.496	116.290	158.693	202.872	254.027
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	63	-	23.066	34.613	47.234	60.384	75.610
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO	79	(40.797)	54.429	81.677	111.458	142.488	178.417

10.6 Balance general proyectado

Tabla No 45.

Balance General proyectado							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ACTIVOS							
Caja	137.494	3.044	(8.934)	10.355	25.355	49.864	128.934
Cuentas x cobrar		25.200	56.056	65.950	76.515	87.790	99.812
Inventarios MP		3.105	3.600	4.129	4.693	5.294	5.933
Inventarios Prod terminado		69.051	78.294	89.180	100.617	112.813	125.812
Activos corrientes	137.494	100.400	129.016	169.614	207.179	255.760	360.491
Instalaciones	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Muebles, enseres, maq y equipos	111.163	111.163	111.163	111.163	111.163	111.163	111.163
Equipos de computo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Vehículos	19.800	19.800	19.800	19.800	19.800	19.800	19.800
Dep. Acumulada		(17.943)	(35.886)	(53.829)	(70.105)	(86.382)	(98.698)
Activos Fijos netos	147.963	130.020	112.077	94.134	77.858	61.582	49.265
Activos diferidos	9.100	7.280	5.460	3.640	1.820	-	-
Total activos	294.557	237.700	246.553	267.388	286.857	317.342	409.756
PASIVOS Y PATRIMONIO							
Cuentas por pagar local		11.766	16.401	19.045	21.866	24.874	28.080
Pasivos Corrientes	-	11.766	16.401	19.045	21.866	24.874	28.080
Préstamos bancarios LP	176.734	148.909	117.747	82.849	43.767	-	-
Pasivos a Largo Plazo	176.734	148.909	117.747	82.849	43.767	-	-
Capital social	117.823	117.823	117.823	117.823	117.823	117.823	117.823
Utilidades retenidas		(40.797)	(10.861)	34.061	78.645	135.640	207.006
Reservas legales	-	-	5.443	13.611	24.756	39.005	56.847
Total patrimonio	117.823	77.026	112.405	165.495	221.224	292.468	381.676
Total pasivo y patrimonio	294.557	237.700	246.553	267.388	286.857	317.342	409.756

10.7 Flujo de efectivo proyectado

Tabla No 46.

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ACTIVIDADES OPERACIONALES							
Utilidad neta		(40.797)	54.429	81.677	111.458	142.488	178.417
(+) depreciación		17.943	17.943	17.943	16.276	16.276	12.316
(+) Amortización		1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	-
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(25.200)	(30.856)	(9.893)	(10.566)	(11.275)	(12.022)
(-) Incrementos de inventarios		(72.156)	(9.738)	(11.416)	(12.000)	(12.797)	(13.639)
(+) incrementos cuentas por pagar (local)		11.766	4.635	2.644	2.821	3.008	3.206
Flujo neto de caja operativo		(106.624)	38.233	82.774	109.810	139.521	168.278
ACTIVIDADES DE INVERSION							
Activos fijos	(147.963)						
Preoperaciones	(9.100)						
Flujo de caja neto por inversiones	(157.063)	-	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES FINANCIERAS							
Préstamos	176.734						
Aportes accionistas	117.823						
Pago de Prestamos		(27.826)	(31.162)	(34.898)	(39.082)	(43.767)	
Dividendos pagados a accionistas		-	(19.050)	(28.587)	(55.729)	(71.244)	(89.208)
Flujo neto de caja por act. Financieras	294.557	(27.826)	(50.212)	(63.485)	(94.811)	(115.011)	(89.208)
BALANCE DE EFECTIVO							
Caja al inicio		137.494	3.044	(8.934)	10.355	25.355	49.864
FLUJO DE CAJA NETO	137.494	(134.450)	(11.979)	19.290	14.999	24.510	79.070
Caja Final	137.494	3.044	(8.934)	10.355	25.355	49.864	128.934
Balance de caja (% de ventas)		1,5%	-2,0%	2,0%	4,1%	7,1%	16,1%

10.8 Punto de equilibrio

Tabla No 47.

	1	2	3	4	5	6
Ventas	13.440	28.800	32.640	36.480	40.320	44.160
Costos Variables	82.222,80	163.125,38	183.221,65	205.509,53	229.104,80	250.300,85
Gastos Adm, ventas y finan	140.372,27	177.687,34	194.833,86	211.368,45	230.679,90	249.339,71
<i>Costo y gasto total</i>	222.595,06	340.812,72	378.055,51	416.877,98	459.784,70	499.640,56
Precio de venta	15,00	15,57	16,16	16,78	17,42	18,08
Costos Fijos por Unidad	10,44	6,17	5,97	5,79	5,72	5,65
Costos Variables por Unidad	6,12	5,66	5,61	5,63	5,68	5,67
Costo Unitario	16,56	11,83	11,58	11,43	11,40	11,31
Utilidad bruta por Producto	-1,56	3,74	4,58	5,35	6,02	6,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION LABORAL	(20.995)	107.637	149.542	195.243	242.533	298.855
Cantidad de Equilibrio	15.804	17.935	18.466	18.963	19.655	20.086
% proyectado	117,59%	62,28%	56,58%	51,98%	48,75%	45,48%

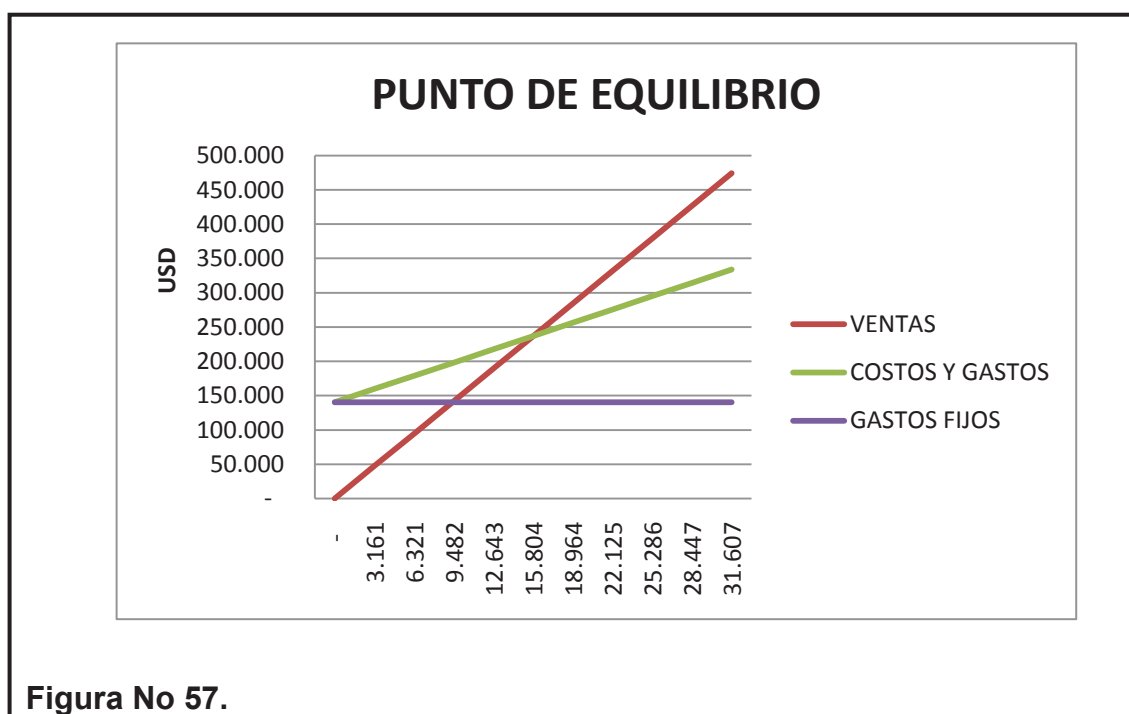


Figura No 57.

10.9 Control de costos importantes

10.9.1 Análisis de sensibilidad y Escenarios

Tabla No 48.

	VARIACION DE PRECIOS	VARIACION DE COSTOS	VARIACION DEL VAN	VARIACION TIR	VARIACION B/C	VARIACION PLAZO DE PAGO
Escenario Esperado	0,0%	0,0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Escenario Optimista	3,9%	-3,9%	100%	29%	20%	-10%
Escenario Pesimista	-3,9%	3,9%	-100%	-30%	-20%	12%

ESCENARIO	RESULTADOS EMPRESA				RESULTADOS SOCIOS			
	VAN	TIR	b/c	Plazo de pago	VAN	TIR	b/c	Plazo de pago
PESIMISTA	0	12%	1,00	6,00	(44.368)	12%	0,63	6,00
ESPERADO	71.637	16%	1,24	5,35	15.522	19%	1,13	5,81
OPTIMISTA	143.274	21%	1,49	4,84	75.412	26%	1,64	5,18

10.9.2 Índices financieros

Tabla No 49.

PROYECCION INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RAZON DE RENTABILIDAD					
MARGEN DE UTILIDAD					
Utilidad bruta/ventas	59%	64%	65%	66%	67%
Costos/Ventas	41%	36%	35%	34%	33%
ROA					
Utilidad Neta / Activos Totales	-14%	23%	33%	42%	50%
ROE					
Utilidad Neta / Patrimonio	-35%	71%	73%	67%	64%
ROI					
Utilidad Neta / Inversión	-14%	18%	28%	38%	48%
RAZON DE ROTACION					
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS					
Ventas/Activos Fijos Netos	0,68	1,89	2,14	2,29	2,45
ROTACION DE CUENTAS X COBRAR					
Ventas/ Cuentas por Cobrar	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
ROTACION DE CUENTAS X PAGAR					
Costos/Cuentas por pagar	6,99	9,95	9,62	9,40	9,21
LIQUIDEZ					
Activos Corrientes/ Pasivos Corrientes	8,53	7,87	8,91	9,48	10,28

10.10 Valuación

Tabla No 50.

CAPM	
Beta	1,14
Bono del estado	6,89%
Riesgo País	4,11%
Prima de Mercado	5,43%
Costo de oportunidad Apalancado	17,19%

11 PROPUESTA DE NEGOCIO

11.1 Financiamiento deseado

El financiamiento requerido para poner en marcha la planta de producción y comercialización de vino de ovo es de \$ 294.557 que cubrirá los primeros 6 meses de operación, además contiene los activos de la empresa y los gastos preoperacionales. Anexo 10 Tabla de Inversión

11.2 Estructura de capital y deuda buscada

A continuación se detalla el valor de la inversión por parte de los socios y el financiamiento adquirido a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a octubre de 2014 con una tasa de interés del 11.65%.

Tabla No 51.

INVERSION EN ACTIVOS + FINANCIAMIENTO		
Prestamos	176.734	60%
Accionistas	117.823	40%
Total financiamiento	294.557	100%

Tabla No 52.

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CRÉDITO
--

Pago	(23.814)
Interés tasa activa**	11,65%
Número pagos Anual	2
N	60
Años	5
VA	176.734

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
0				176.734
1	(23.814)	10.295	13.519	163.215
2	(23.814)	9.507	14.307	148.909
3	(23.814)	8.674	15.140	133.769
4	(23.814)	7.792	16.022	117.747
5	(23.814)	6.859	16.955	100.792
6	(23.814)	5.871	17.943	82.849
7	(23.814)	4.826	18.988	63.861
8	(23.814)	3.720	20.094	43.767
9	(23.814)	2.549	21.264	22.503
10	(23.814)	1.311	22.503	-

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
AÑO 1	19.802	27.826
AÑO2	16.466	31.162
AÑO 3	12.730	34.898
AÑO 4	8.546	39.082
AÑO 5	3.860	43.767
TOTALES	61.404	176.734

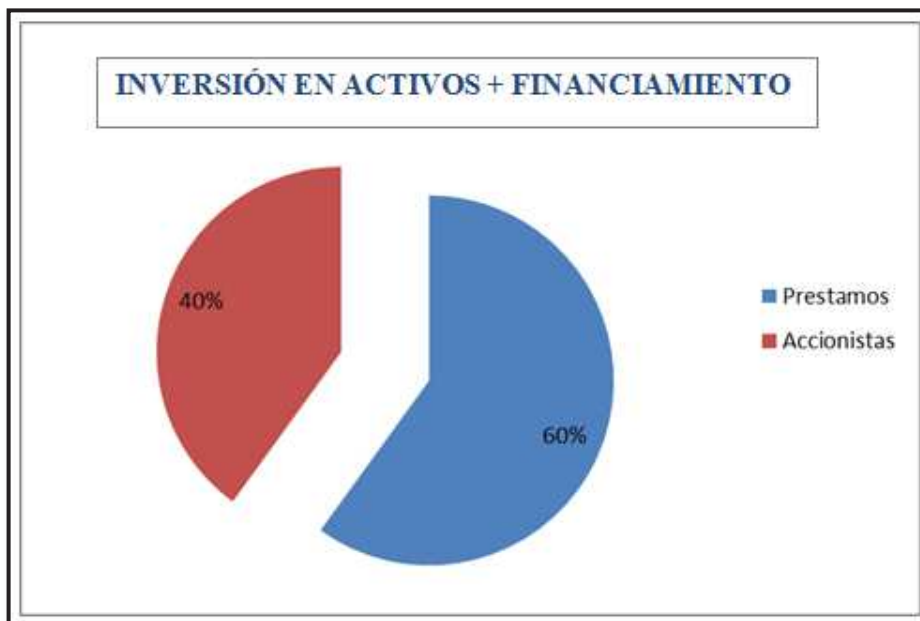


Figura No 58. Inversión Inicial

El promedio de obtención del desembolso del crédito de la CFN es de aproximadamente un mes después de ingresar el proyecto para su análisis y aprobación, en el caso que no se apruebe el crédito se obtendrá en el Banco Pacífico a una tasa de interés del 11.83% a octubre del 2014. De no contar con la aprobación de los créditos requeridos anteriormente se procederá a incorporar 2 socios capitalistas que aporten el monto requerido, replanteando la participación de acciones por socio, con el objetivo de que los socios fundadores cuenten con el 51% de las acciones mientras que los socios capitalistas se adjudiquen el porcentaje restante, de esta forma los socios fundadores tendrán el control de la empresa.

11.3 Capitalización

La distribución del capital accionario está dado por el 40% de la inversión inicial formada por dos socios los cuales aportarán el valor de \$117.823, cada uno con el 20% del capital requerido para la ejecución del proyecto esto implica también que la toma de decisiones administrativas y económicas serán conjuntas sin perjuicio de la empresa.

11.4 Uso de fondos

El uso de fondos es la distribución de activos tangibles, intangibles, gastos administrativos y financieros, además del capital de trabajo requerido.

Tabla No 53.

INVERSION EN ACTIVOS + FINANCIAMIENTO		
Prestamos	176.734	60%
Accionistas	117.823	40%
Total financiamiento	294.557	100%

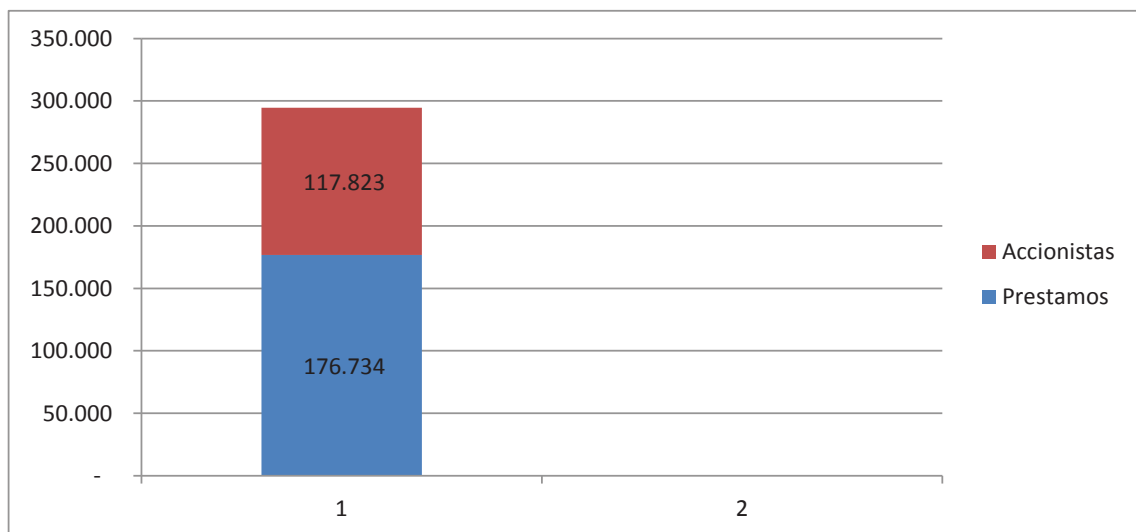


Figura No 59.

11.5 Flujo del Proyecto

Tabla No 54.

Factibilidad del Proyecto con apalancamiento empresa							
Año Calendario	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inversiones	(294.557)	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Operativo							
EBIT		(20.995)	107.637	149.542	195.243	242.533	298.855
Menos Impuestos		-	(23.066)	(34.613)	(47.234)	(60.384)	(75.610)
Ingreso Neto Operativo		(20.995)	84.571	114.928	148.009	182.149	223.245
(+) Depreciación		16.276	16.276	16.276	16.276	16.276	12.316
(+) Amortizaciones		1.820	1.820	1.820	1.820	1.820	-
(+) variación Capital de Trabajo		(85.590)	(35.959)	(18.665)	(19.744)	(21.063)	(22.455)
Flujo neto operativo de caja	(294.557)	(88.489)	66.708	114.359	146.361	179.182	213.106
Flujos descontados	366.194	(79.355)	53.647	82.475	94.659	103.924	110.842
VP Inversión	(294.557)						
VAN	71.637						
TIR	16,4%						
B/C (Beneficio/Costo)	1,24						
Plazo de pago	5,35 años						

De acuerdo a la tabla anteriormente expuesta podemos concluir que el proyecto es rentable para el inversionista de acuerdo a los indicadores como B/C (Beneficio-Costo) que por cada dólar invertido el socio obtiene \$0.24 adicional, además se puede observar que el TIR se encuentra en un nivel cercano al costo de oportunidad que es del 17.19% lo que sin duda genera confianza hacia el inversionista y disminuye el plazo en que recuperará su inversión.

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Las investigaciones realizadas a lo largo del desarrollo del proyecto, confirman la aceptación del mercado ecuatoriano hacia el producto propuesto ya que el incremento de consumo per cápita de vino en el país ha aumentado considerablemente en los últimos años, de una copa de vino en el año 2000 a una botella y media en el 2012. Estos factores sustentan la viabilidad del proyecto y por ende una oportunidad de negocio rentable creando 9 fuentes de empleo directas y alrededor de 50 indirectas, permitiendo el crecimiento conjunto de la comunidad y la empresa en el sector de Calderón en la ciudad de Quito donde se situará el proyecto.

El crecimiento de la industria vinícola en Ecuador se debe a una disminución en las importaciones de licores en general de 19.3 millones en el 2011 a 12.4 en el 2012, logrando mayor participación en el mercado de productos nacionales, las barreras de entrada como la alta inversión y la maquinaria de punta requerida, apoyo del gobierno con el cambio en la matriz productiva a este tipo de iniciativas además de campañas como “Primero Ecuador” que incentiva el consumo de productos ecuatorianos y la apropiada ejecución del proyecto tanto a nivel administrativo, financiero, de producción y comercialización garantizarán la factibilidad de la propuesta de negocio.

De acuerdo al análisis realizado sobre la competencia en la industria, se concluye que gran parte del consumo está orientado hacia la compra de productos importados con un indicador del 90% al 2012, sin embargo, existen empresas nacionales obteniendo cada vez más participación de mercado con un indicador del 10% al 2012, no obstante la reducción de las importaciones descritas anteriormente genera confianza y permite que sea más fácil llegar con el producto hacia los potenciales clientes.

La creación de un producto con características diferenciadoras como bebida de moderación gourmet, de fácil asimilación, gran sabor, buen cuerpo, añejamiento de forma natural, sellado con tapa metálica que facilita la apertura y la botella es ámbar que permite proteger el vino, todas las características descritas anteriormente brindarán un valor agregado al producto.

A través de las encuestas realizadas, entrevistas a expertos y grupos focales se concluye que existe una gran aceptación del producto con identidad ecuatoriana, producido con materia prima y mano de obra nacional permitiendo crear estrategias de posicionamiento y recordación de marca que identifique a los consumidores con el producto y la empresa.

12.2 Recomendaciones

Es importante contar con varios proveedores de materia prima para la producción, evitando la escasez, incremento de calidad, mejoras en precio de adquisición, beneficios en plazo de pagos y descuentos que permitan optimizar aún más los gastos generados dentro de la línea de producción.

Lo que se debe procurar es que el país incremente el consumo local de vino, para lo cual el gobierno lo incentiva con la campaña de consumo productos nacionales que permitirá el apalancamiento de productos como los propuestos en este proyecto.

Se requiere realizar capacitaciones constantes tanto a nivel administrativo como de producción haciendo énfasis en el proceso de selección de materia prima, operación de maquinaria, manejo y distribución de productos, permitiéndole al personal adquirir el conocimiento de los procesos de la empresa dentro de su cadena de valor logrando optimizarlos y mejorar la calidad del producto además de realizar capacitaciones que permitan el progreso profesional del personal.

Crear alianzas estratégicas con socios comerciales como supermercados, weddings planners, restaurantes de cocina de autor, que permitan la distribución del producto no solamente en Quito sino a nivel nacional logrando posicionamiento de marca y reconocimiento de la industria.

13 REFERENCIAS

- Ambito.com.(s/f). *Ambito .com*. Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Ambito .com: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Ann King Filmer.(2 de Noviembre de 2012). *Blog de Alimentos*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de Blog de Alimentos: <http://ucanr.edu/blogs/blogcore/postdetail.cfm?postnum=8647>
- Banco Central del Ecuador.(s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador.(s.f.). *Riesgo País*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Riesgo País: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- CEPAL.(s.f). *CEPAL*. Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de CEPAL: www.cepal.org
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas.(Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Cunningham.(1991). *Canales de Distribución*. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de Canales de Distribución: <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/candist.htm>
- David Carnes.(s.f.). *La Voz de Houston*. Recuperado el Julio 23 de 2014, de La Voz de Houston: <http://pyme.lavotx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html>
- Desarrollo, S. N.(Enero de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/>

- uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Diagrama de Gantt.(s.f.).
quess info. Recuperado el 30 de Septiembre de 2014, de quess info:
<http://www.quees.info/diagrama-de-gantt.html>
- Diario La Hora.(21 de Octubre de 2013).
Diario La Hora. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de Diario La Hora:
<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101579979>
- Dirección Estratégica.(s.f.).
Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.joseacontreras.net/direstr/>
- Ec. Rosero, L.(27 de Enero de 2014).
El Telégrafo. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/sustitucion-y-restriccion-de-importaciones.html>
- Ecuador en Cifras.(s/f).
Ecuador en Cifras;. Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de Ecuador en Cifras:;
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- El Ciudadano.(15 de Enero de 2014).
El Ciudadano. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de El Ciudadano.
- El Comercio.(11 de Diciembre de 2010).
El Comercio. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de El Comercio: de
http://www.elcomercio.com.ec/agromar/Ahora-epoca-comer-hobo-ciruela_0_388161224.html
- El Comercio.(17 de Diciembre de 2012).
El Comercio. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de El Comercio:
http://www.elcomercio.com.ec/negocios/consumo-vino-sube-pais_0_829717133.html
- El Universo.(26 de Diciembre de 2013).
El Universo. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/1>

- 2/26/nota/1958646/ecuador-reduce-su-tasa-desempleo-urbano-segun-oit
- EmprendePymes.(s.f.). *EmprendePymes*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de EmprendePymes: <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Eumed. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2014
- Explored. (7 de Enero de 2014). *Explored*. Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de Explored: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-ecuador-termino-2013-con-una-inflacion-del-2-70-598437.html>
- Glosario de Contabilidad.(s.f.). *debitoor*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de debitoor: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>
- Hernández R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socio Económico*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Encuesta de Estratificación de Nivel Socio Económico.: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>
- INEN. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Recuperado el 23 de Julio de 2014, de Instituto Ecuatoriano de Normalización: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0372.1987.pdf>
- Ing. Altamirano, G. (2003). *Análisis Estadístico del Entorno Económico del Ecuador*. Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de Análisis Estadístico del Entorno Económico del Ecuador: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1892/1/3714.pdf>
- Ivan Thompson. (s.f.). *Marketing Free*. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de Marketing Free:

- <http://www.promonegocios.net/mercado/es-trategias-mercado.html>
- L'image. (s.f.). *Las 4 P de Marketing Mix*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de Las 4 P de Marketing Mix: <http://www.limagemarketing.es/#!/Las-4-P-del-Marketing-Mix/cx54>
- Listas Economía. (s.f.). *20 Minutos*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de 20 Minutos: <http://listas.20minutos.es/lista/paises-por-pib-2014-373015/>
- Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Prentice Hall.
- Marco Antonio Moreno. (7 de Abril de 2010). *El Blog Salmón*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de El Blog Salmón: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-elasticidad-de-la-demanda>
- Matriz FODA.(2011). Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.matrizfoda.com/analisis-foda-profesional.html>
- Ministerio de Comercio Exterior.(s/f de Julio de 2013). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 28 de 03 de 2014, de Ministerio de Comercio Exterior: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/07/PROEQUADOR_IC_03-31.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad H. (Junio de 2013). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Ministerio de Relaciones Exteriores: <http://cancilleria.gob.ec/balanza-comercial-no-petroleras-junio-2013/>
- Ministerio del Interior. (13 de Noviembre de 2013). *Ministerio del Interior*. Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de Ministerio del Interior: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/2013-la-tasa-de-homicidios-baja-a-una-cifra-record/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.(s/f de Enero de 2013). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*; Recuperado el 31 de

- Marzo de 2014, de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;: file:///C:/Documents%20and%20Settings/dgar020507/Mis%20documentos/Downloads/12_OMSC_Informe_Estadistico_y_Georeferenciacion_Enero_2013.pdf
- Negocios Inteligentes. (s.f.). *Negocios i*. Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de Negocios i: <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>
- P. Kotler.(s.f.). *Promonegocios*. Recuperado el 7 de Agosto de 2014, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>
- Planeación Estratégica.(2 de Junio de 2009).Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- Pro Chile.(Junio de 2011). *Estudio de Mercado de Vinos en Ecuador*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Estudio de Mercado de Vinos en Ecuador: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_06_21_11131314.pdf
- Proecuador.(s.f.). *Proecuador*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Promonegocios.(Agosto de 2005). Recuperado el 4 de Agosto de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Saifuddin Abdullah.(s.f.). *eHow*. Recuperado el 7 de Agosto de 2014, de eHow: http://www.ehowenespanol.com/definicion-teoria-del-color-sobre_151644/
- Secretaría de Economía.(s.f.). *Inversión Extranjera Directa*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Inversión Extranjera Directa: <http://www.economia.gob.mx/comunidad->

negocios/competitividad-
normatividad/inversion-extranjera-directa

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.(s.f). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*; Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo;:
http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_producto_WEBtodo.pdf
- SIISE.(s.f.). *Tasa de ocupados no clasificados por sectores*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de Tasa de ocupados no clasificados por sectores:
http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T63.htm
- Social,T.d.(s.f.). Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>
- Técnicas de Investigación Social.(s.f.). *Concepto de Población y Muestra*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Concepto de Población y Muestra:
http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Todo Marketing.(20 de Noviembre de 2013). *Alianzas Estratégicas*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de Alianzas Estratégicas:
<http://www.todomktblog.com/2013/11/alianzas-estrategicas-marcas.html>
- Tritio Publicidad.(s.f.). *Las 4 P de McCarthy*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de Las 4 P de McCarthy:
<http://tritiopublicidad.es/2009/12/28/lasxxpxdexmccarthy/>
- Universidad Técnica del Norte.(s/f). *Universidad Técnica del Norte*; Recuperado el 23 de Julio de 2014, de Universidad Técnica del Norte;:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/>

14 ANEXOS

Anexo No 1

Encuesta a realizarse con el fin de saber gustos y preferencias respecto de un producto nuevo en el mercado y el interés que puede generar en el consumidor.

Tema: Producir y Comercializar en la ciudad de Quito vino de ovo.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

18-29 años

30-39 años

40-49 años

50-59 años

60-69 años

+ de 70

3. ¿Ha consumido vino alguna vez?

Si

No

Si su respuesta es No termina la encuesta gracias

4. ¿Sector de Quito donde vive?

Norte

Sur

Valles: Cumbayá/Tumbaco

Valle de los chillos

5. ¿De las marcas de vino del mercado local, cual es de su preferencia?

Nacionales

Españoles

Argentinos

Chilenos

Otros _____

6. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Cabernet Sauvignon

Merlot

Malbec

Syrah

Otro _____

7. ¿Ha consumido vinos nacionales?

Si

No

Que marca? _____

8. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de vino?

Todos los días

1-2 veces por semana

3-6 veces por semana

cada 15 días

Una vez al mes

menor frecuencia

9. ¿Dónde compra vino generalmente?

Supermercados

Licorerías

Delicatesen

Otros _____

10. Al momento de comprar vino en que basa su elección

(Enumere en orden de importancia 1 más importante – 5 menos importante)

Precio Sabor
 Calidad Marca
 Envase y/o Presentación

11. ¿Por qué medio ha conocido de las diferentes marcas de vino del mercado?

Revistas Internet Puntos de venta
 Degustaciones Recomendaciones Publicidad en bares o
 restaurantes
 Otros _____

12. ¿Estaría dispuesto a consumir vino elaborado con frutas exóticas ecuatorianas?

Sí No

Porque? _____

13. ¿Ha escuchado acerca del vino de ovo?

Sí No

14. ¿En qué tipo de eventos consume vino regularmente?

Reuniones Familiares Restaurantes
 Bares Eventos Sociales

15. ¿Estaría dispuesto a comprar un vino con identidad ecuatoriana?

Sí No

Porque? _____

16. ¿En qué tipo de envase preferiría este tipo de productos?

Vidrio Tetra pack Plástico Biodegradable

17. ¿Qué tamaño de presentación le gustaría para este tipo de productos?

750 cc 1 Litro 2 Litros

18. ¿Cuánto pagaría por un vino elaborado en Ecuador?

\$5-10 \$11-\$20 \$21-30 Más de \$30

19. ¿Cuál es su ingreso promedio?

\$0-\$500 \$501-\$1.000 \$1.001-\$1.500 Más de 1.500

20. ¿Estaría dispuesto a consumir vino de ovo por salud?

Sí No

Nombre:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No 2

Objetivo de las preguntas de la encuesta

1. Identificar el grupo objetivo al que nos vamos a dirigir
2. Conocer las características del mercado objetivo de nuestro producto
3. Ubicar donde exactamente se encuentran nuestros potenciales clientes
4. Conocer hábitos dentro del mercado a insertar el producto
5. Conocer gustos y preferencias de los potenciales clientes
6. Identificar gustos y preferencias del mercado
7. Identificar si existe una tendencia hacia el consumo de productos nacionales
8. Frecuencia con la que se consume vino en el mercado
9. Lugares de preferencia para adquirir el producto
10. Características que prefiere el cliente al momento de adquirir el producto
11. Medios de comunicación que prefiere el cliente para la difusión del producto
12. Predisposición del mercado hacia los productos no tradicionales en su producción
13. Indagar sobre el conocimiento del producto elaborado artesanalmente
14. Identificar segmentos de mercado, información que nos ayudara a comercializar de mejor forma nuestro producto
15. Conocer sobre tendencias y predisposición del mercado a consumir productos nacionales
16. Saber gustos y preferencias en cuanto a la presentación del producto
17. Identificar gustos y preferencias respecto del tamaño a comercializar del producto final
18. Identificar capacidad de pago de las personas, esto nos ayudará a introducir el producto con un precio acorde a la demanda del mercado
19. Determinar nivel de ingresos de nuestros potenciales clientes para colocar a nuestro producto en un nivel de precio donde nos genere alta rentabilidad

20. Tratar de llegar a nuestro mercado objetivo resaltando propiedades adicionales de nuestro producto final

Anexo No 3

Entrevistas a expertos

Preguntas para el experto técnico

(Productor de vino).

1. ¿Cree que el crecimiento de la industria ha sido constante en el tiempo?
2. ¿Existe monopolio en el mercado de vinos?
3. ¿En lo que respecta a productos sustitutos cuáles son los de mayor competencia y que puedan sustituir al vino?
4. ¿Cuál cree que es la mejor estrategia para ingresar con un producto nuevo como es el vino de ovo?
5. ¿Cuáles cree que pueden ser las barreras de entrada para la industria vinícola en el mercado ecuatoriano?
6. ¿Qué tan difícil en cuanto a tecnología puede ser el crear una empresa dedicada a la producción de vino?
7. ¿Los trámites que establece la ley para constituir una empresa en el Ecuador puede ser un impedimento para que exista mayor inversión en el sector?
8. ¿Recomendaría usted la producción de vino de ovo? ¿Porque?
9. ¿Existe algún tipo de incentivo por parte del gobierno para fomentar la producción nacional de vinos?
10. ¿Cuál sería su recomendación al momento de producir y comercializar vino de ovo en el mercado ecuatoriano?

Preguntas para experto de la competencia

(Importador de licores).

1. ¿Cuál es la tendencia del consumo de licores en el país?
2. ¿Cuáles son geográficamente los sectores que más demandan licores en el Ecuador?
3. ¿Cuál es la participación de los licores, vinos y cerveza según su percepción?

4. ¿Existen barreras de entrada y de salida en este negocio? ¿Sí o no?
¿Porque? ¿Cuáles?
5. ¿Cuál es su mercado objetivo?
6. ¿Cómo funciona la cadena de distribución de licores en general?
7. ¿Cree que el producto nacional pueda competir con los productos importados?
8. ¿Cómo encuentra la industria del vino en el Ecuador?
9. ¿Cuál es la aceptación del vino por parte del consumidor ecuatoriano?
10. ¿Cuáles cree que son los puntos más relevantes que toma en cuenta el consumidor en un producto para realizar su compra?

Preguntas para experto de marketing

(Empresa de consumo masivo).

1. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ecuatoriano en general?
2. ¿Desde el punto de vista del marketing cual es el enfoque que tienen los productos de consumo masivo?
3. ¿Cómo se realiza el lanzamiento de un producto nuevo de consumo masivo al mercado?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas en productos de consumo masivo?
5. ¿Existe aceptación del consumidor a productos nuevos y diferenciados?
6. ¿Cree que el consumidor ecuatoriano cambia sus hábitos alimenticios dependiendo del impacto de ciertos productos nuevos en el mercado?
7. ¿Cómo cree que se encuentra el mercado de consumo de licores en el Ecuador?
8. ¿Cree usted que el consumidor estaría dispuesto a consumir vino de ovo tomando en cuenta que es un producto que no se comercializa en el mercado?
9. ¿Cree que un producto con las características del vino de ovo puede convertirse a largo plazo en un hábito de consumo?
10. ¿En qué ocasiones cree que el comprador preferiría consumir vino de ovo?

11. ¿Cree que un producto con identidad netamente ecuatoriana tiene relevancia al momento que el consumidor escoge algún producto?
12. ¿Qué estrategias de marketing cree que funcionarían para que el vino de ovo tenga aceptación?

Anexo No 4

Expertos a los que se realizarán las entrevistas:

Experto Técnico

1) Empresa: Vinos y espirituosa Vinesa S.A.

Nombre: Susana Palacios

Cargo: Encargada de la división de vino tinto

Observaciones: Susana es experta en vino tinto además se especializa en la distribución de vino Concha y Toro.

2) Empresa: Vinos y espirituosa Vinesa S.A.

Nombre: Luz María Hidalgo

Cargo: Gerente General

Experto de la competencia

1) Empresa: Juan Eljuri

Nombre: Fausto Cornejo

Cargo: Gerente de marketing sección licores

Observaciones: Encargado la promoción de licores tanto de publicidad como lanzamiento y eventos para publicitar su amplia gama de licores importados.

Experto en marketing.

1) Empresa: Kraft Foods

Nombre: Nathalia Chávez

Cargo: Gerente de marketing

2) Empresa: Pronaca

Nombre: Javier Noboa

Cargo: Gerente de marketing

Observaciones: Javier trabajo también en la línea de exportación de palmito hacia Brasil.

3) Empresa: Confiteca

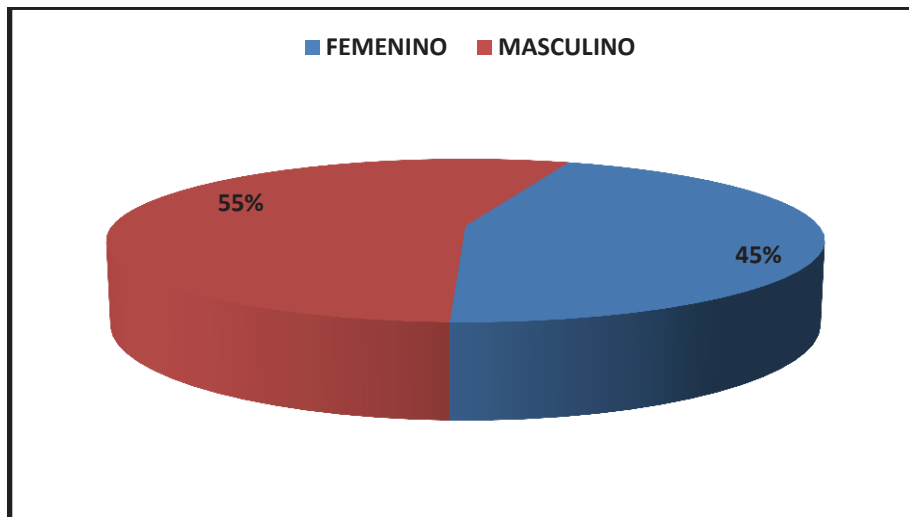
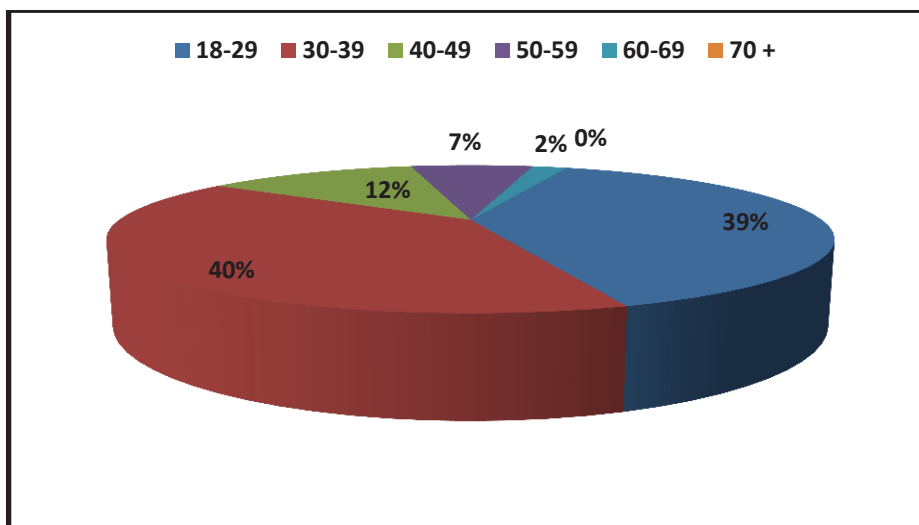
Nombre: María Belén Sánchez

Cargo: Gerente de marketing

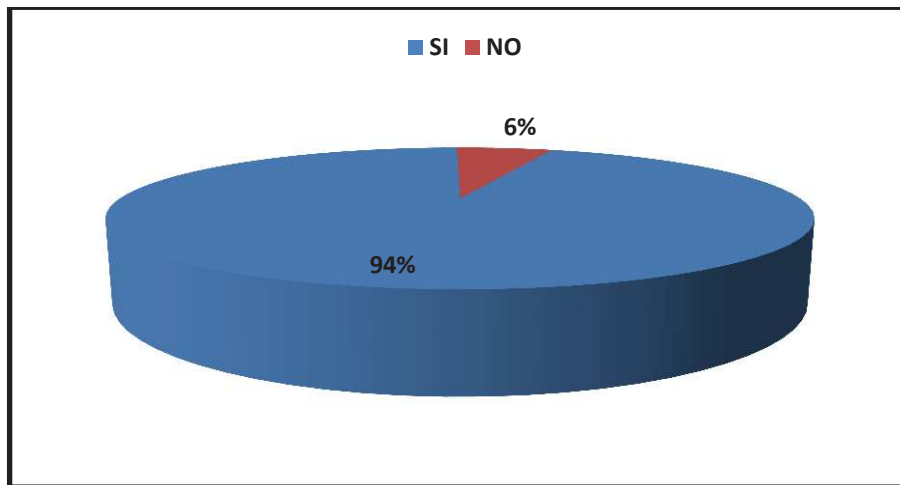
Anexo No 5

Guía para Grupo Focal

1. Establecer los objetivos del estudio (personas involucradas en el proyecto)
2. Saludo inicial a los asistentes
Buenos días/tardes
Bienvenidos a nuestra reunión, les agradecemos por sacar un tiempo para participar en esta reunión sobre la producción de vino de ovo. La información que nos provean será utilizada para el estudio de factibilidad de la producción de vino de ovo.....
3. Informar sobre el tema a tratar
4. Cuestionario
 - ¿Han tomado alguna vez algún tipo de licor?
 - ¿Cuál ha sido el que más les ha gustado?
 - ¿Han tomado cualquier clase de vino alguna vez?
 - ¿Conocen el ovo como fruta?
 - ¿Saben de algún producto derivado del ovo?
 - ¿Han escuchado sobre el vino de ovo?
 - ¿Estarían dispuestos a comprar vino de ovo?
 - ¿En qué tipo de envase les gustaría que se comercialice el vino de ovo?
 - ¿En qué lugares o locales comerciales de Quito les gustaría adquirir el vino de ovo?
 - ¿Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino de ovo?
 - ¿Reemplazaría el vino de ovo por el tradicional como parte de su consumo?
5. Agradecimiento

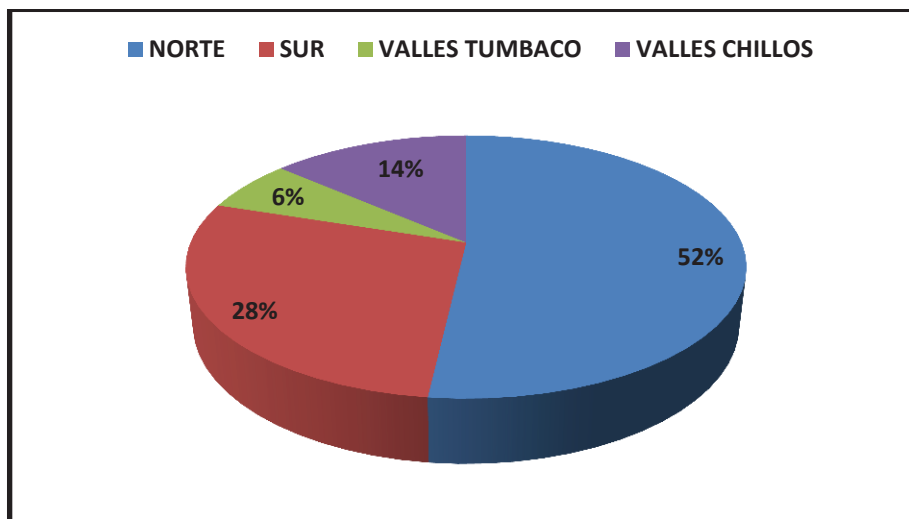
Anexo No 6**RESULTADOS DE LA ENCUESTA****1.- Género****2.- Edad**

3. ¿Ha consumido vino alguna vez?



Esta pregunta es básica para saber si estamos encaminados en un mercado dispuesto a comprar nuestro producto, se encuestaron 382 personas de las cuales el 94% consume vino habitualmente, porcentaje atractivo para la venta y comercialización de nuestro producto.

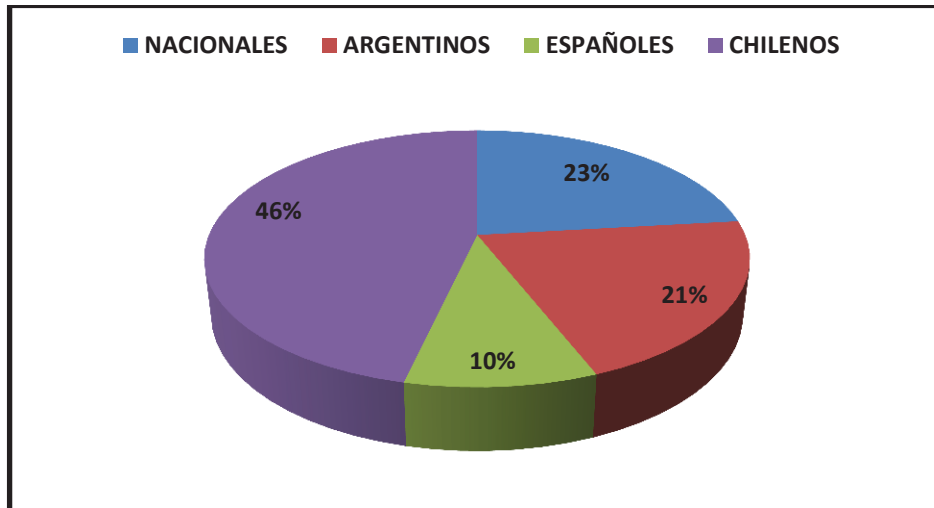
4. ¿Sector de Quito donde vive?



En esta pregunta lo que nos ayuda es saber a qué sector de la ciudad debemos enfocarnos para la venta del producto basados en la cantidad de pobladores, sin descuidar los sectores restantes que también son importantes para nuestra distribución y venta tomando en cuenta los datos el sector norte

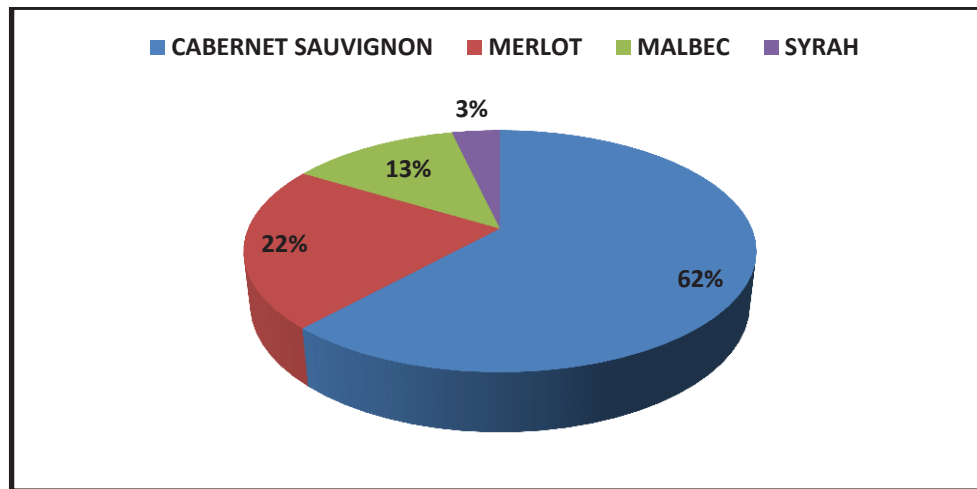
de la ciudad es el de mayor interés para la empresa con 52% de los encuestados.

5. ¿De las marcas de vino del mercado local, cual es de su preferencia?



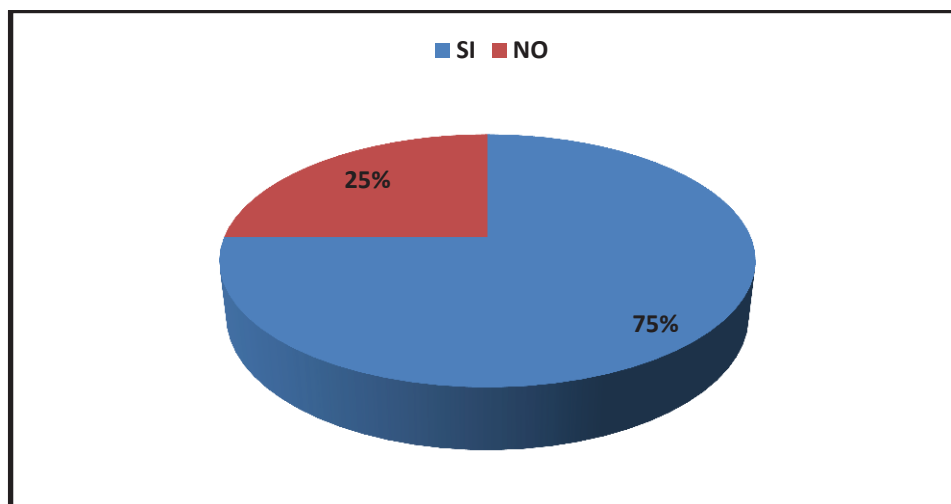
Dentro del mercado local la preferencia por los vinos chilenos está muy marcada, ya que se trata de un producto considerado de calidad por parte del consumidor los vinos españoles han decrecido en su acogida por parte del consumidor local por su alto costo, el porcentaje destinado al consumo de vinos nacionales nos da la pauta de que este tipo de productos va por buen camino al tener un 21% del total del mercado y ayuda a enfocar de mejor manera nuestro producto en la ciudad de Quito.

6. ¿Qué tipo de vino prefiere?



Esta pregunta nos permite reconocer los gustos y preferencias en estilos, cepas y sabores tomando en cuenta la gran cantidad de marcas de vinos existentes motivo de suma importancia a la hora de elegir un producto. El producto ofertado es catalogado como un vino tinto lo cual lo incluye dentro del grupo de sauvignon y merlot en la categoría de frutales.

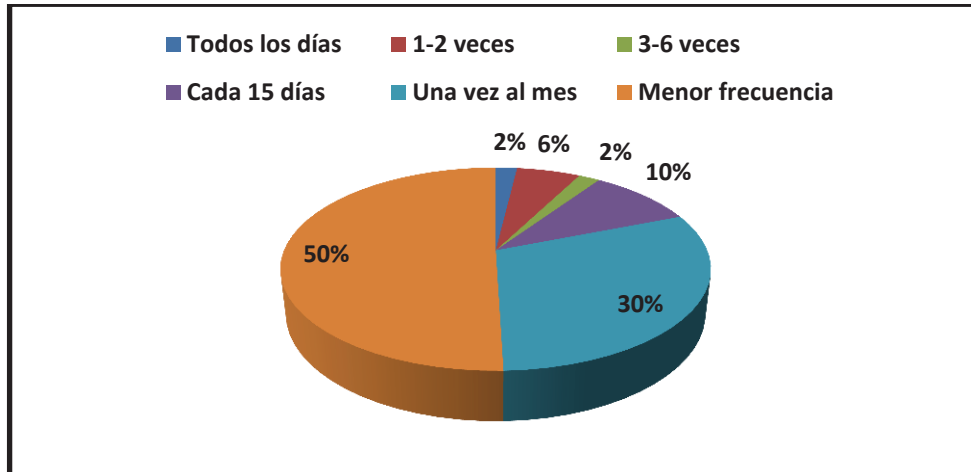
7. ¿Ha consumido vinos nacionales?



Con los datos recopilados podemos observar que existe una gran acogida hacia el producto nacional, esto gracias al cambio de mentalidad que existe al momento en todo el país enfocado a preferir siempre primero lo nuestro lo que ayudará a enfocarnos a un mercado que tiene una alta preferencia hacia el

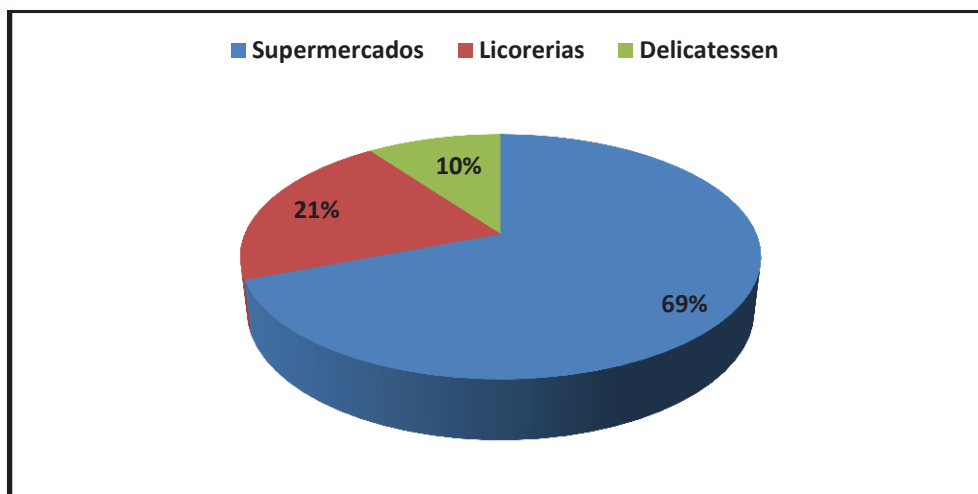
producto nacional lo que ayuda a no enfocarnos demasiado en la publicidad del producto y aminorar los costos de publicidad.

8. ¿Cuál es su preferencia de consumo de vino?



Los datos estadísticos recopilados para esta pregunta son preocupantes ya que no existe costumbre de consumo de vino a nivel local por lo que se debe elaborar un producto realmente de alta calidad que sea atractivo al mercado objetivo y poder captar gran parte de clientes de la competencia.

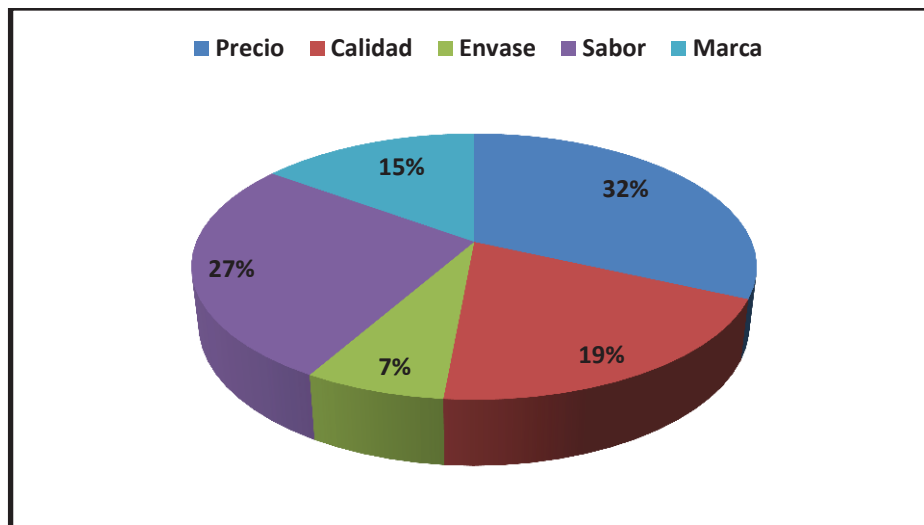
9. ¿Dónde compra vino generalmente?



Es una de las preguntas más importantes dentro de la encuesta ya que se debe establecer adecuadamente la estrategia de penetración y distribución del producto final. Es importante señalar que este tipo de productos tienen ciertas

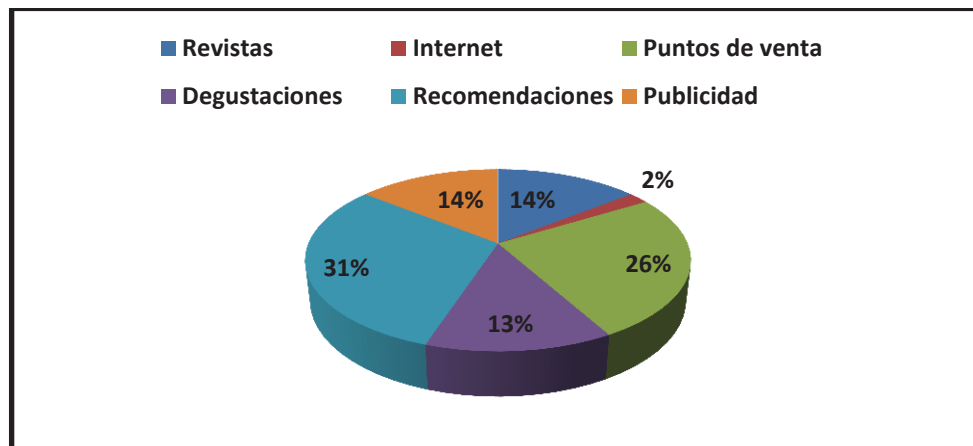
limitaciones al momento de ingresar en un supermercado, lo que puede ocasionar retraso al momento de medir resultados lo que hace que se vuelva primordial definir adecuadamente nuestros canales de distribución. Sin embargo las licorerías y delicatessen tiene buena acogida en el mercado ya que existen gran variedad de productos de alta calidad al alcance de los consumidores más exigentes.

10. ¿Al momento de comprar vino en que basa su elección?



En esta pregunta observamos dos factores importantes al momento de comprar el producto el precio con 32% y el sabor con 27% lo que significa que debemos llevar nuestra campaña de introducción del producto enfocados en una estrategia de alta calidad y buen gusto al ser un vino producido con una fruta poco común y exótica del Ecuador.

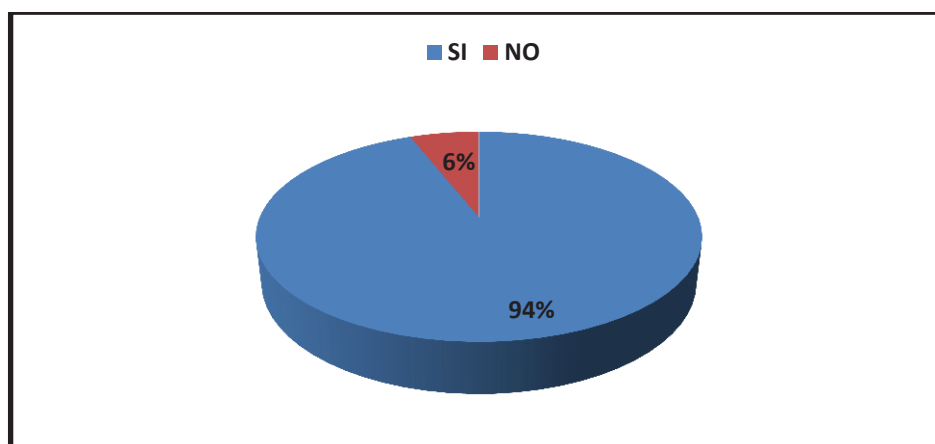
11. ¿Por qué medio ha conocido de las diferentes marcas de vino del mercado?



Basados en los datos obtenidos como el 31% para recomendaciones y un 26% para puntos de venta se hace necesario tomar en cuenta una promoción por medio de degustaciones en puntos estratégicos de distribución y venta, esto tomando en cuenta lo complicado de hacer publicidad por medios de difusión masiva por las restricciones existentes de parte del gobierno a través de la ley de comunicación vigente al día de hoy.

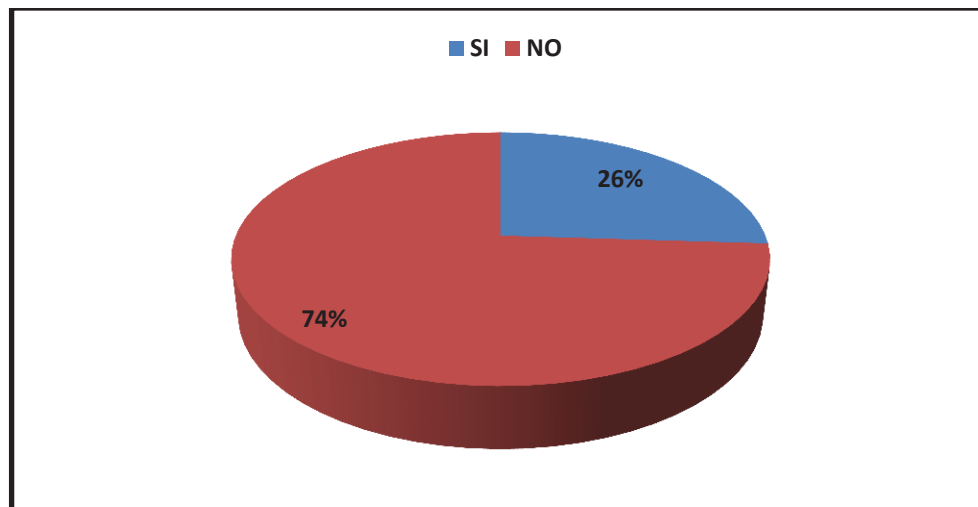
Sin duda la estrategia para introducir nuestro producto va a ser base fundamental en el desarrollo y evolución del vino de ovo dentro del mercado.

12. ¿Estaría dispuesto a consumir vino elaborado con frutas exóticas ecuatorianas?



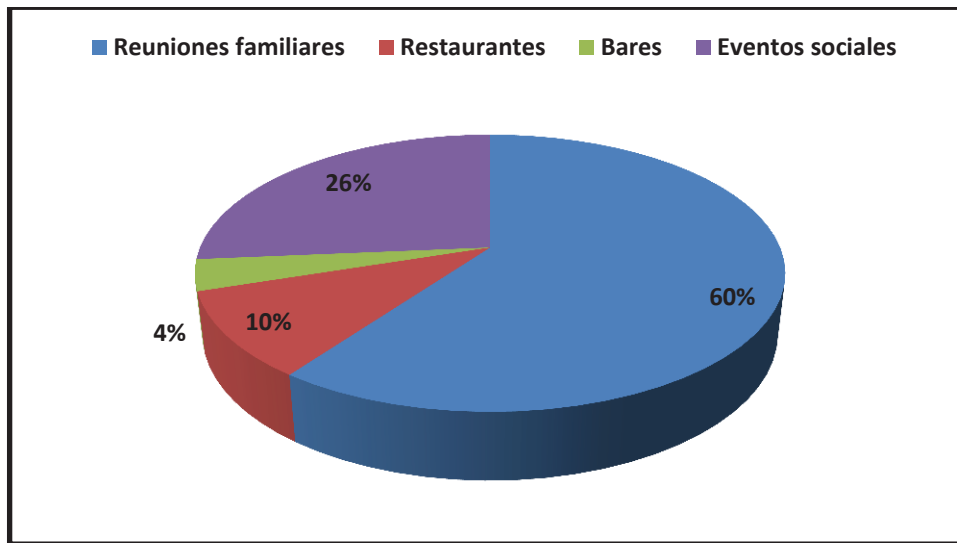
Podemos observar que existe un gran interés en el consumo de vino realizado con frutas exóticas, el éxito de este producto está en la buena distribución y estrategia de introducción conociendo los niveles de consumo y demanda existentes en el mercado y establecer parámetros en la comercialización del mismo, para poder cumplir con los objetivos financieros planteados por la empresa.

13. ¿Ha escuchado acerca del vino de ovo?



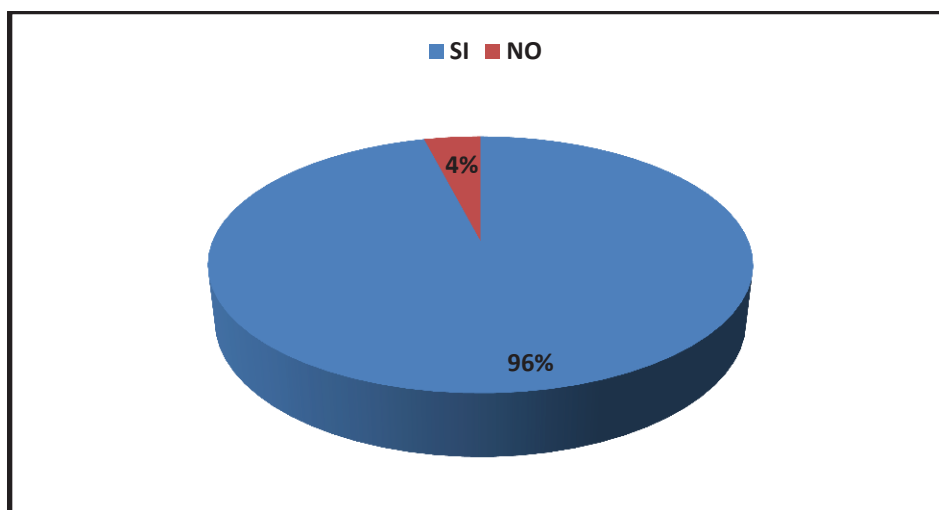
En esta pregunta observamos que existe un desconocimiento de que existe una producción de licor artesanal con esta fruta por lo que necesitaremos enfocarnos a realizar una campaña agresiva y bien estructurada para hacer conocer y posicionar este producto en el mercado como uno de los preferidos por parte de los consumidores.

14. ¿En qué tipo de eventos consume vino regularmente?



Sin duda que el hecho de que las personas consuman vino regularmente en reuniones familiares hace que la decisión a tomar para distribuir y comercializar nuestro producto sea mayoritariamente las grandes cadenas de comercio que existen en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que se trata de lugares de fácil acceso y dirigidos a todo tipo de personas y clases sociales

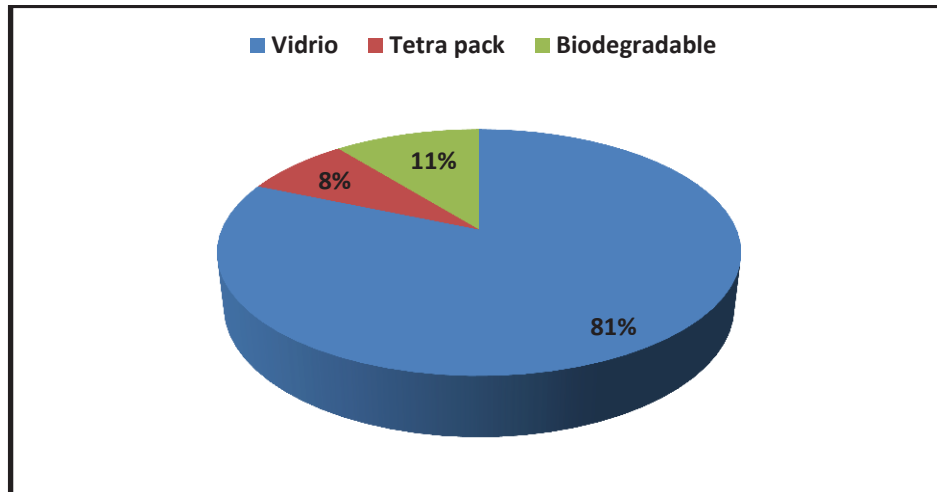
15. ¿Estaría dispuesto a comprar un vino con identidad ecuatoriana?



Existe gran predisposición por parte del mercado a comprar productos con identidad nacional, esto gracias a que la mentalidad del consumidor ha cambiado hacia los productos hechos en Ecuador un punto a nuestro favor

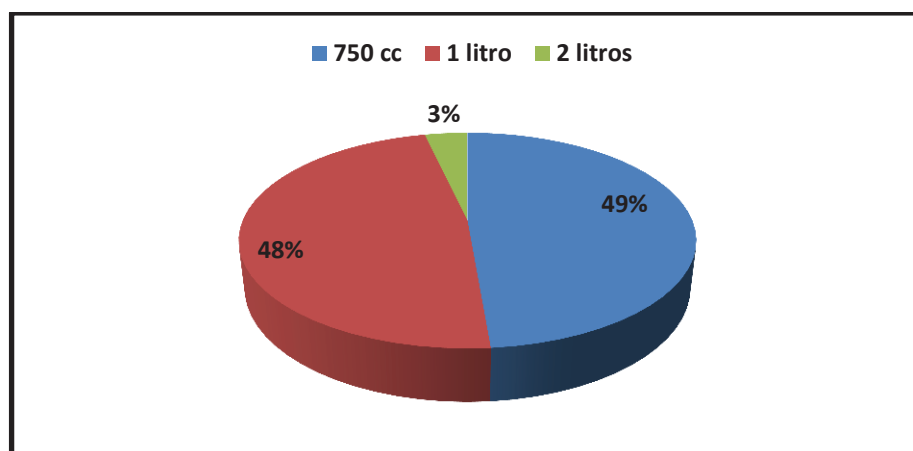
importante que va a ayudar a colocar el vino a la venta en todo tipo de locales aptos para la distribución de este producto y exista mayor aceptación a un producto nuevo y poco común.

16. ¿En qué tipo de envase preferiría este tipo de productos?



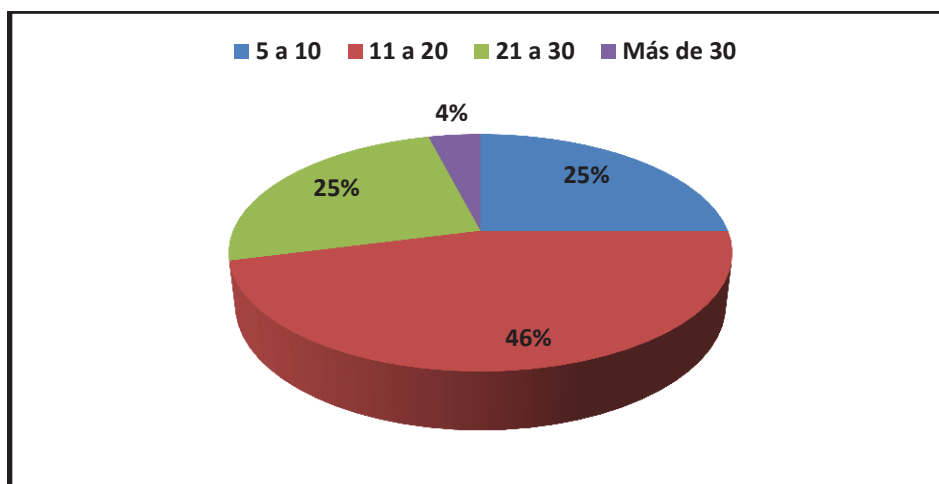
Lo que demuestra esta pregunta es que existe cierto conocimiento por parte del mercado objetivo respecto de cuál sería el envase óptimo para este tipo de producto ya que la gran mayoría eligió envase de vidrio, este tipo de envase de acuerdo a estudios es el más adecuado ya que ayuda a mantener las propiedades del vino intactas hasta que llega al consumidor.

17. ¿Qué tamaño de presentación le gustaría para este tipo de productos?



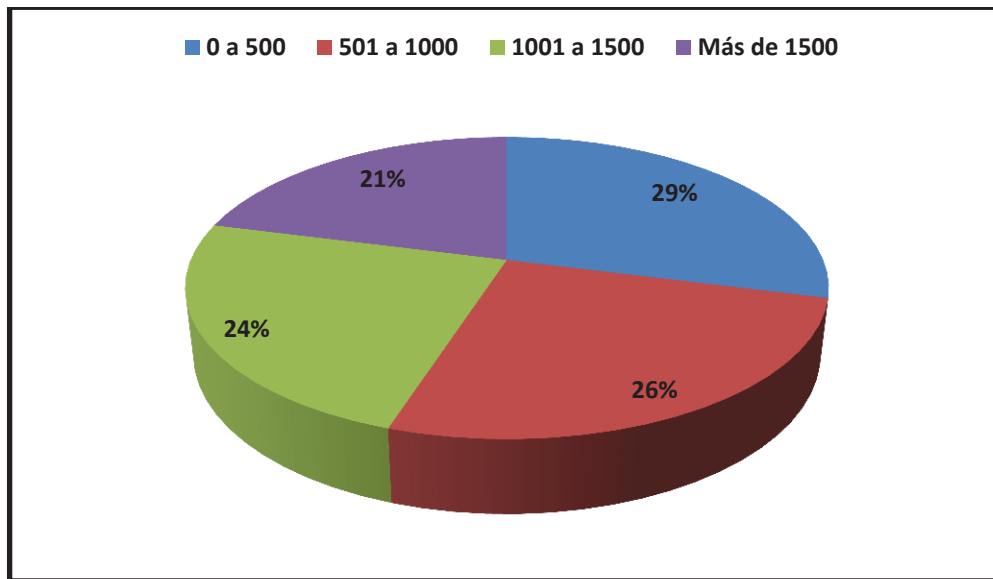
Tenemos dos opciones muy claras para la presentación del producto, pero tomando en cuenta el mercado al que vamos a dirigirnos la más adecuada sería la presentación de 750 cc con el 49%, que es con la que más se familiariza el consumidor en este tipo de productos también debemos tomar en cuenta el proveedor de las botellas ya que no es el giro del negocio por lo que sería más fácil proveernos de la presentación que es más común en cuanto a la presentación de licores en los diferentes supermercados.

18. ¿Cuánto pagaría por un vino elaborado en Ecuador?



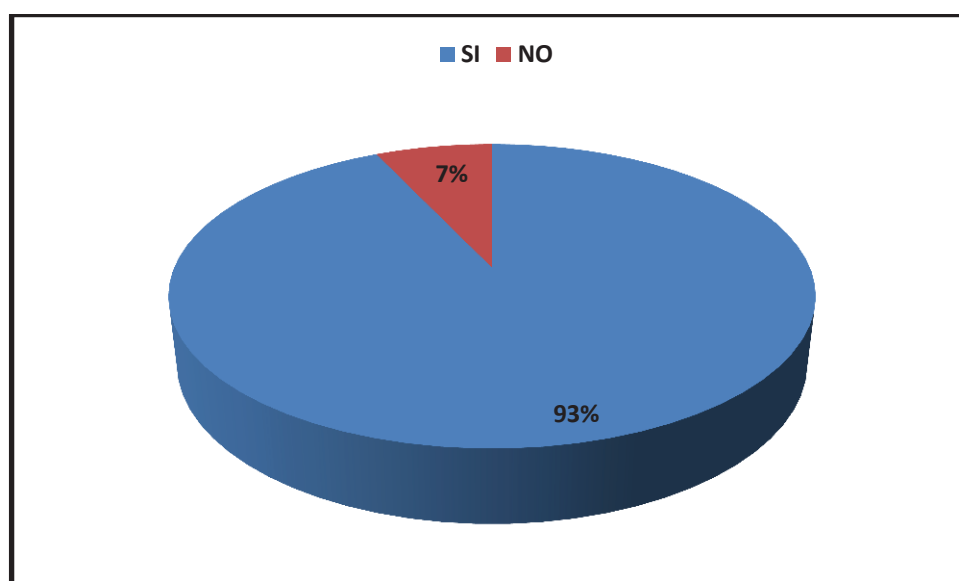
El valor que está dispuesto a pagar la mayor parte de consumidores o del mercado, es un costo promedio al que el mercado a nivel nacional está acostumbrado a pagar y que va acorde al nivel socioeconómico al que nos estamos dirigiendo sobrepasando inclusive las expectativas en cuanto al precio del producto para su venta.

19. ¿Cuál es su ingreso promedio?



Los resultados de esta pregunta existe poca diferencia en el promedio de ingresos de las personas encuestadas, obteniendo un 26% las personas que ganan entre 501-1000 y que se trata de un grupo al que nuestro producto podría ir más enfocado por tratarse de un vino hecho en Ecuador y su precio accesible a las personas que desean comprar un buen vino con características diferentes producido con frutas exóticas.

20. ¿Estaría dispuesto a consumir vino de ovo por su salud?



Esta pregunta se la realizó por tratarse de una fruta con muchas propiedades favorables para la salud y de acuerdo al resultado obtenido realizar una estrategia de ingreso del producto al mercado Ecuatoriano enfocado en los beneficios y características del vino que puedan contribuir de una u otra forma al bienestar del consumidor de este tipo de producto.

Anexo No 6

Preguntas para expertos.

Preguntas para el experto técnico

(Productor de vino).

Nombre: Beltrán San Martín Pérez

Tecnólogo agrícola, Viticultor, Sommelier

Consultor

1. ¿Cree que el crecimiento de la industria ha sido constante en el tiempo?

A nivel global existe un crecimiento técnico importante desde la década de los 80 en adelante. Se han desarrollado centros de investigación en las mejores universidades de los países productores, además de un incremento en la inversión y modernización tanto de la maquinaria como de las técnicas de cultivo, riego, fertilización, etc.

Específicamente en Sudamérica, y principalmente en Chile, la mano de obra barata y el fomento por parte del gobierno a la industria vitivinícola han desarrollado el rubro haciéndolo competitivo en comparación a Europa y Estados Unidos, aumentando la inversión externa e interna.

Esto se ha reflejado en un constante crecimiento tanto de los países productores como el crecimiento en los mercados importadores de vino como lo es Ecuador. El crecimiento de la producción en el Ecuador ha evolucionado de tal forma que actualmente compite en otros mercados con sus exportaciones de vino de calidad y diversidad.

2. ¿Existe monopolio en el mercado de vinos?

A nivel de productores (viñas y bodegas) no existe monopolio, pero si existe una imagen muy potente que puede disminuir las ventas de otros

productores o la inserción de estos en nuevos mercados. El vino como bien de consumo es un 80% imagen y publicidad, por lo que un vino bien posicionado y de renombre coarta a nuevos vinos.

Lo que si sucede es que muchas viñas e importadores buscan exclusividad, es decir, se establece un contrato en el cual solo ese importador puede vender los vinos de esa viña y además no puede vender vinos de otras viñas, lo que si en mi parecer es una práctica monopólica. El mercado ecuatoriano actualmente cuenta con 2 o 3 viñas posicionadas con grandes inversiones que además cuentan con productos de exportación, sin embargo, el cambio de la matriz productiva facilitará el ingreso de nuevas marcas a esta industria cambiando la imagen de monopolio que existe actualmente.

3. ¿En lo que respecta a productos sustitutos cuáles son los de mayor competencia y que puedan sustituir al vino?

Los vinos compiten directamente con productos destilados (licores) y fermentados (cervezas). Pero también, y sobre todo con esta nueva cultura "sana", se compite con el té, el café, las aguas Premium, pero todo dentro de productos gourmet, de primera categoría.

4. ¿Cuál cree que es la mejor estrategia para ingresar con un producto nuevo como es el vino de ovo?

La mejor estrategia es buscar un nicho de consumo establecido y enfocarse en ellos, no en todos los estratos sociales. Establecer un producto para ellos, fomentar y "enseñar" con respecto al producto a ese grupo, establecer precios accesibles, mucha promoción y marketing. Establecer vínculos estratégicos con productos compatibles.

5. ¿Cuáles cree que pueden ser las barreras de entrada para la industria vinícola en el mercado ecuatoriano?

Las barreras tecnológicas debido a la gran inversión inicial es una de las causas por las cuales existe actualmente monopolio como mencione anteriormente, la inversión es una gran limitante que afecta el ingreso a esta industria.

Pero por otro lado las barreras son culturas, sobre todo en un país como Ecuador que no está entre sus hábitos consumir vino a diario como en otros países como Chile, Argentina y España, a la gente le cuesta mucho probar cosas, se queda en lo de siempre.

Otro tema son los canales de acceso a los productos (supermercados, restaurantes, casinos, hoteles), la oferta reducida, que se vea como un producto de lujo para clases acomodadas. También los impuestos que elevan los precios muchísimo. Por último, está en culturizar al consumidor ecuatoriano, adiestrar el paladar del consumidor y enseñarles productos nuevos, combinaciones con la comida local y tradicional.

6. ¿Qué tan difícil en cuanto a tecnología puede ser el crear una empresa dedicada a la producción de vino?

Lo único difícil es la inversión, es una empresa cara y con réditos a largo plazo. Un viñedo bien manejado tiene un costo de implementación de 20.000 dólares/hectárea, lo que cubre solo los primeros dos años. La vid, comienza a ser productiva a 3-4 años después de plantada y la inversión es recuperada solo al 7-8 años, eso sí se maneja de buena manera y se sortean los problemas climáticos, económicos, sociales, etc.

Una bodega de última generación puede llegar a los 10 millones de dólares solo su instalación.

7. ¿Los trámites que establece la ley para constituir una empresa en el Ecuador puede ser un impedimento para que exista mayor inversión en el sector?

El país atraviesa un proteccionismo por parte del gobierno debido a los altos impuestos a las importaciones no permite un fácil ingreso de productos extranjeros actualmente y si se lo mira desde el punto de vista de incentivar la producción nacional el cambio de la matriz productiva apoya directamente a que se invierta en esta industria, por estas políticas limitaría el ingreso de inversión extranjera pero incentiva la inversión y producción nacional, logrando a largo plazo reemplazar el vino importado que es el más consumido por el mercado ecuatoriano por productos nacionales.

8. ¿Recomendaría usted la producción de vino de ovo? ¿Porque?

El producto solo se lo vende artesanalmente, básicamente es un licor con jugo de fruta, pero realizando un estudio de mercado que lo avale, además de un estudio técnico (análisis físico-químicos) podría funcionar. Siempre es positivo distanciarse de la competencia, utilizar ganchos como sustentabilidad social y medioambiental, beneficios para el organismo, producto nacional, producto de moda, etc.

9. ¿Existe algún tipo de incentivo por parte del gobierno para fomentar la producción nacional de vinos?

Como mencione anteriormente el cambio de la matriz productiva es un inventivo que apoya directamente a la producción nacional de productos elaborados donde estaría incluido la producción de vinos además se debe tomar en cuenta las barreras arancelarias a las importaciones que impone el gobierno que también apoya al productor nacional.

10. ¿Cuál sería su recomendación al momento de producir y comercializar vino de ovo en el mercado ecuatoriano?

Un poco lo que ya he mencionado, un punto importante es conocer bien tu producto, potencializar en lo que sabes que se destaca, desmarcarse de la competencia, conocer el mercado y realizar estrategias de marketing sólidas.

Anexo No 7**Preguntas para experto de la competencia****(Importador de licores).****Empresa: Vinos y espirituosa Vinesa S.A.****Nombre: Susana Palacios****Cargo: Encargada de la división de vino tinto****1. ¿Cuál es la tendencia del consumo de licores en el país?**

El consumo de licores en el país aumenta constantemente, sin embargo, las limitaciones para nosotros los importadores han aumentado notablemente, las aranceles y salvaguardias han afectado y ha incrementado el mercado negro y el contrabando pero a pesar de todo lo que comento los consumidores no dejan de comprar licores inclusive con los altos costos a los que se los distribuye debido a que los impuestos el que termina pagando siempre es el consumidor final.

2. ¿Cuáles son geográficamente los sectores que más demandan licores en el Ecuador?

Demográficamente son los sectores acomodados del país, clase media, media-alta y alta, geográficamente las ciudades con mayor poder adquisitivo como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Loja, Ibarra.

3. ¿Cuál es la participación de los licores, vinos y cerveza según su percepción?

La cerveza y los licores están por sobre el consumo de vino.

Si se habla de porcentajes los licores podrían estar en un 35%, la cerveza un 40%, un 15% vinos y un 10% de otro tipo de bebidas sustitutas.

4. ¿Existen barreras de entrada y de salida en este negocio? ¿Sí o no? ¿Porque? ¿Cuáles?

Como importadores es necesario contar con un alta inversión, no es fácil sostener un negocio al que el gobierno le cobra tantos impuestos, los canales de distribución son puntos claves ya que se debe establecer alianzas que tienen altos costos para los importadores, es difícil tener cobertura nacional por si solos, creo que existen barreras de entrada como las que menciono pero también de salida ya que invertir tanto dinero solo te da resultados a largo plazo y no es fácil salir del negocio.

5. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Nuestro mercado objetivo es variado pero principalmente está enfocado a personas de entre 20 y 50 años de clase media y alta.

6. ¿Cómo funciona la cadena de distribución de licores en general?

Hay empresas como Juan Eljuri que cuenta con su propia cadena de distribución pero otras como importadores pequeños que nos asociamos para llegar a todo el país, contamos con un departamento de distribución que se encarga de entregar directamente los productos a nuestros diferentes clientes, supermercados, distribuidores, tiendas, empresas de eventos, hoteles, etc.

7. ¿Cree que el producto nacional pueda competir con los productos importados?

La verdad no lo creo, sobre todo en el vino porque hay un tema de calidad y de materias primas muy importante, por lo mismo los países productores establecen denominaciones de origen, porque sus productos son distintos a los de otras regiones.

8. ¿Cómo encuentra la industria del vino en el Ecuador?

En alza, existe una demanda por la cultura del vino en sí misma, no solo por productos específicos.

9. ¿Cuál es la aceptación del vino por parte del consumidor ecuatoriano?

A nivel de consumo, el consumo de vino es aún bajo en Ecuador, sin embargo es un producto bien considerado que aún no se posiciona en la mente del consumidor como un hábito.

10. ¿Cuáles cree que son los puntos más relevantes que toma en cuenta el consumidor en un producto para realizar su compra?

Enfocado al vino, para los consumidores inexpertos lo relevante es el precio principalmente.

Para consumidores expertos, que de igual manera están sujetos al valor del producto, también puede decidir por el origen (país, valle), cepa, producto orgánico/tradicional, exclusividad, año.

Anexo No 8**Preguntas para experto de marketing**

(Empresa de consumo masivo).

Empresa: Primrose MP

Nombre: Byron Tandalla

Ing. En Marketing

Ing. Científico en Agroecología

1. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ecuatoriano en general?

El comportamiento del consumidor ecuatoriano es claro, su tendencia de compra se basa en precios bajos y grandes promociones, hay diferencias entre regiones por ejemplo la costa tiene mucha tendencia a comprar por precio sin importar la calidad y haciendo mucho énfasis en la promoción que realizan los productos, mientras que en la sierra el consumidor es un más exigente, opta por pagar más por un producto de mejor calidad aunque también influye la promoción de cada producto.

2. ¿Desde el punto de vista del marketing cual es el enfoque que tienen los productos de consumo masivo?

Básicamente deben llegar al consumidor común y corriente por decirlo de alguna forma ya que es el que va a comprar a diario este tipo de productos, se lo debe captar pero sobre todo mantener y crear una relación de largo plazo en el tiempo como lo han hecho grandes marcas como Coca-Cola que identifica a la familia como su consumidor, logrando ser parte del consumo diario del mundo entero, el manejo relacional con el cliente es lo más importante, hacerle sentir al cliente que la marca del producto que compra se preocupa por darle cada vez

mejores promociones y precio bajos es la clave de un producto con éxito.

3. ¿Cómo se realiza el lanzamiento de un producto nuevo de consumo masivo al mercado?

Las promociones son un incentivo fuerte para el consumidor, que se lance al mercado un producto nuevo con publicidad en todos los medios no es suficiente, comerciales televisivos, pautas en radio, vallas publicitarias ayudan pero el consumidor ecuatoriano se identifica con un producto cuando lo encuentra en todo lugar al que va, en el supermercado, en minimarkets, etc. Con stands que ofrecen muestras gratis del producto, promociones 2x1, precios bajos, eso es lo que realmente le importa al consumidor y logra que ese producto este en el Top of Mind.

4. ¿Existe aceptación del consumidor a productos nuevos y diferenciados?

El consumidor ecuatoriano está acostumbrado a lo mismo siempre, es un cliente difícil al momento de quererle imponer cambios o nuevos productos, sin embargo, es un consumidor novelero que acepta productos o servicios nuevos dependiendo de la promoción que se utilice, el impacto que cause dicha promoción será el punto de partida o el fin de un producto. La diferenciación marca una tendencia de compra ya que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto con características diferentes y superiores a las existentes en los productos tradicionales del mercado.

5. ¿Cree que el consumidor ecuatoriano cambia sus hábitos alimenticios dependiendo del impacto de ciertos productos nuevos en el mercado?

La respuesta es no, como explique el consumidor latinoamericano en general tiene sus hábitos de consumo muy marcados y no es muy

experimentador, pero existe la posibilidad de lograr que un producto nuevo tenga acogida y se convierta en un producto de preferencia, es difícil cambiar los hábitos en países tradicionalistas como Ecuador.

6. ¿Cómo cree que se encuentra el mercado de consumo de licores en el Ecuador?

Existe una cultura de consumo de licores alto en el país, sin embargo, el consumo de licores nacionales no supera las preferencias del consumidor, que tiende a comprar productos importados, existen marcas de licores como Zhumir de Azende que se consume masivamente y se produce en Cuenca pero aun no supera al whisky, ron, vodka importado.

7. ¿Cree usted que el consumidor estaría dispuesto a consumir vino de ovo tomando en cuenta que es un producto que no se comercializa en el mercado?

Depende de la campaña de marketing que se realice, si se realiza una buena estrategia porque no, se podría empezar por promocionarlo en eventos, ferias, degustaciones en puntos céntricos y de gran flujo de personas, el producto es atractivo, vino de ovo es nuevo y no se ha escuchado, podría tener gran impacto con una buena estrategia.

8. ¿Cree que un producto con las características del vino de ovo puede convertirse a largo plazo en un hábito de consumo?

Como mencione en una pregunta anterior es muy complicado ya que una cultura no podría reemplazar o añadir ni en 5 ni 10 años un producto a su diario vivir pero si podría convertirse en un producto con el que el consumidor se identifique y lo haga parte de un consumo moderado.

9. ¿En qué ocasiones cree que el comprador preferiría consumir vino de ovo?

Los licores se consumen cuando la gente socializa, fiestas, bares, eventos, etc. En países como Argentina se consume diariamente vino al

igual que en Chile, en Europa existe la costumbre de consumir una vaso de cerveza diaria, en nuestro país se maneja como explique.

10. ¿Cree que un producto con identidad netamente ecuatoriana tiene relevancia al momento que el consumidor escoge algún producto?

Si porque si tomas en cuentas el consumo de cerveza de la marca Pilsener el consumidor se identifica de tal forma que el slogan es la cerveza de los ecuatorianos, se debería asociar el producto con nuestra cultura, tradiciones, comida, etc. Y transformarlo en una representación de esfuerzo ecuatoriano para un producto creado para ecuatorianos reforzando la identidad del país, este tipo de estrategias tiene gran acogida en el mundo de los licores en países vecinos como Perú, Chile, Colombia.

11. ¿Qué estrategias de marketing cree que funcionarían para que el vino de ovo tenga aceptación?

Sin duda se debe emplear una promoción efectiva y fuerte, se puede utilizar medios masivos, se puede utilizar internet, redes sociales, crear una página web interactiva para el cliente, ferias de licores, eventos en hoteles con personas del gremio, degustaciones en supermercados, distribuidores de licores, etc.

Lo más importante es realizar un estudio de mercados donde se pueda validar la aceptación del consumidor para poder realizar un producto con características distintas y crear estrategias que identifiquen al consumidor con el producto.

Anexo No 9

MAQUINARIA PARA LA PRODUCCION DE VINO DE OVO

Prensa Mecánica LT45



I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Equipo para prensado mecánico con refuerzos robustos de acero impreso, tornillo en acero de alta resistencia, jaula de madera de haya fijada con pernos pasantes y equipada con 6 tapones y 2 media lunas.

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	AUSAVIL
Modelo	PRENSA - LT 45
Potencia	No requiere motor, es accionada manualmente
Productividad (TM/hora)	0,05
Voltaje (Voltios)	-
Suministro	-
Vida útil (horas)	5,000
Peso (Kg.)	50

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

Costo de electricidad \$./hora	0,2 kW* h/TM Ninguno es manual
Repuestos que utiliza la máquina	Tornillo, cámara, etc.
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operado

IV. RECOMENDACIONES

Regulaciones
 Velocidad de avance del tornillo
 Cantidad de producto descargado en la prensa
 Presión de operación
Mantenimiento:
 Lubricación de tornillo
 Limpieza de cámara

Túnel de frío



I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Los CRM / CRT son unidades de refrigeración que están equipados con uno o dos compresores que utilizan HFC gas R407c. Los evaporadores y condensadores tienen una superficie de intercambiador de gran tamaño. Los ventiladores axiales están protegidos por rejillas. Toda la carcasa, incluyendo la base, están hechos de AISI 304 en acero inoxidable. El tanque de almacenamiento para agua fría está aislado para evitar pérdidas de calor. El circuito de refrigeración incluye una válvula de expansión con equalizador externo, filtro de sacado, indicador de flujo y el recipiente receptor. Las unidades de CRT, están montadas sobre patines con ruedas, están equipados con tubos de intercambio de calor. La caja de control eléctrico es de ferro galvanizado que incluye control remoto pantalla LED y termostato.

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	MARCHISIO
Modelo	CRM - 051
Potencia	Motor eléctrico de 6.7 KW (9 HP)
Productividad (litros / hora)	5,200
Voltaje (Voltios)	380 - 440
Suministro	Trifásico
Vida útil (Horas)	15,000
Peso (Kg.)	N/E
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

Costo de electricidad S./hora	0.0013 kW* h/litro tarifa BTSB S/(0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Líquido de refrigeración, túnel, fugas, paredes, compresores, etc.
Insumos para la máquina	Líquido para refrigeración
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operado

Tanque de fermentación



I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Tanques o cubas para fermentación sin chaqueta con patas en acero inoxidable.

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	MAJORO
Modelo	Sin modelo
Potencia	No requiere motor, es accionada manualmente
Productividad (litros)	1,500
Voltaje (Voltios)	-
Suministro	-
Vida útil (Horas)	20,000

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

Costo de electricidad S./ hora	0.15 kW* h/TM Ninguno
Repuestos que utiliza la máquina	Compuertas y válvulas, etc.
Mano de obra necesaria	No requiere personal

IV. RECOMENDACIONES

Regulaciones

No presenta regulaciones

Mantenimiento:

Limpieza de la cuba 1 vez al año como mínimo

Verificación cierre adecuado de compuertas y válvulas

Filtro para vino



I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Filtro de placas con bomba "RP Auto aspirante 12 placas", para el filtrado de vino en el trasiego o previo al embotellado, incluye placas

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	AUSAVIL
Modelo	FCOLB12PV
Potencia	Motor eléctrico de 0.4 KW (0.5 HP)
Productividad (litros/hora)	500
Voltaje (voltios)	220 – 380 – 440
Suministro	Monofásico o trifásico
Vida útil (horas)	20,000
Peso (Kg.)	18
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

Costo de electricidad S/. /hora	0.8 kW* h/TM tarifa BT5B S/.0.40/kwh
Repuestos que utiliza la máquina	Bomba, etc.
Insumos para la máquina	Filtros
Mano de obra necesaria	No requiere de personal para trabajar

IV. RECOMENDACIONES

Regulaciones

Caudal del producto filtrado

Presión de operación

Mantenimiento:

Revisión y cambio de elementos de filtrado

Revisión de bomba

Limpieza interna

Embotelladora



I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Llenadora manual que contiene: 2 válvulas venteadas de llenado rápido por gravedad
 Las válvulas están en disposición lineal.- Tanque de llenado con control de nivel por flotador.
 Apoyo de botellas regulable para múltiples alturas de las mismas. Todo elemento que está en el producto es de acero inoxidable, las válvulas son accionadas por las botellas en forma independiente.

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	M-MAQ
Modelo	MODELO G2
Potencia	No utiliza energía eléctrica
Productividad (litros/hora)	90
Voltaje (voltios)	-
Suministro	-
Vida útil (horas)	12,500
Peso (Kg.)	12

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

Costo de electricidad \$./ hora	No requiere uso de energía eléctrica
Repuestos que utiliza la máquina	Flotador, válvulas, etc.
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operada

IV. RECOMENDACIONES

Regulaciones
 Volumen llenado por botella
 Velocidad de llenado
Mantenimiento:
 Lubricación de cadenas, rodillos, cojinetes
 Limpieza interna
 Verificación circuitos eléctrico y neumático

Tapadora semiautomática



I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Tapador semiautomático para tapas Pilfer que comprende 01 cabezal de M-Mal, motor y reductor de 1/2 HP, pedestal rectificadado con movimiento alternativo vertical, estribo regulable y con centrador de botellas, de fácil operación.

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	M-MAQ
Modelo	TAPADORA SEMIAUTOMATICA
Potencia	Motor eléctrico de 0.37 KW (0.5 HP)
Productividad (botellas / hora)	1300
Voltaje (voltios)	220
Suministro	Monofásico
Vida útil (horas)	20,000
Peso (Kg.)	80
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

Costo de electricidad \$./ hora	0.0003 kW* h/botella tarifa BTSB (\$/0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Partes móviles, circuito eléctrico, etc.
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operada

IV. RECOMENDACIONES

Regulaciones
 Velocidad de tapado
 Torque de ajuste
Mantenimiento:
 Verificación circuito eléctrico
 Lubricación partes móviles
 Limpieza externa

Etiquetadora



I. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

Especialmente diseñada para el adecuado etiquetado de cualquier botella redonda o envases cilíndricos. AC 220V 50/60HZ, 350W . La máquina está construida de acero inoxidable de alta calidad y aleación de aluminio para obtener un rendimiento libre de óxido y el cumplimiento de normas GMP. Cuenta con una tarjeta PC de control de sistema, igualando LCD y teclado de fácil uso. Memoria de almacenamiento de hasta a 10 sets de parámetros de etiquetado para una rápida recuperación cuando se produzcan cambios en la producción.

II. DATOS TÉCNICOS

Marca	MARCOPAC/TXT
Modelo	ETIQUETADORA AUTOMÁTICA
Potencia	Motor eléctrico de 0.5 KW (0.67HP)
Productividad (m/ hora)	120
Voltaje (voltios)	220 – 380 – 440
Suministro	Monofásico o trifásico
Vida útil (horas)	10,000
Peso (Kg.)	140
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO

Costo de electricidad \$/hora	0.029 kW* h/m etiqueta
Repuestos que utiliza la máquina	Circuito eléctrico, etc.
Insumos para la máquina	1/8 litro grasa
Mano de obra necesaria	No requiere mano de obra

Anexo No 10.

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
	Año 1
INVERSIONES	
Capital de Trabajo	137.494
Instalaciones	12.000
Muebles y enseres	1.500
Equipos y maquinaria	109.663
Equipos de computación	5.000
Vehículos	19.800
Total activos fijos	147.963
Preoperacionales	9.100
TOTAL	294.557
Inversion Acumulada	294.557
FINANCIAMIENTO	
Prestamos	176.734
Accionistas	117.823
Total financiamiento	294.557

Variables

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Población Quito	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
Población Ecuador	15.737.878	15.737.878	15.737.878	15.737.878	15.737.878	15.737.878	15.737.878
Crecimiento poblacional		1,85%	1,81%	1,78%	1,74%	1,70%	1,67%
Mercado Objetivo	35,90%	916.068	1.025.946	1.139.098	1.255.493	1.375.107	1.497.914
Consumo per capita de vinos en botellas al año	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Demanda potencial		3.827.582	3.896.984	3.966.218	4.035.225	4.103.981	4.172.462
Importado	90%	3.444.824	3.507.286	3.569.596	3.631.703	3.693.583	3.755.216
Nacional	10%	382.758	389.698	396.622	403.523	410.398	417.246
Capacidad de producción							
Litros por hora	30						
Jornada laboral en horas	8						
Botellas	0,75						
Total	320						

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capacidad de producción en botellas de vino por año	76.800	76.800	76.800	76.800	76.800	76.800
Utilización de capacidad instalada	35%	40%	45%	50%	55%	60%
Botellas a producir	26.880	30.720	34.560	38.400	42.240	46.080
Añejamiento meses	6	6	6	6	6	6
Meses (Inventario producido en el año que se vende el mismo año)	6	6	6	6	6	6
Part de mercado vinos nacionales	7%	8%	9%	10%	10%	11%
Part de mercado vinos	0,7%	0,8%	0,9%	1,0%	1,0%	1,1%

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS							
Materia Prima	x Botella	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ovos (kilos)	1	26.880	30.720	34.560	38.400	42.240	46.080
Botellas	1,03	27.686	31.642	35.597	39.552	43.507	47.462
Etiquetas	1,03	27.686	31.642	35.597	39.552	43.507	47.462
Tapas	1,02	27.418	31.334	35.251	39.168	43.085	47.002
Cajas (12 botellas)	12	2.240	2.560	2.880	3.200	3.520	3.840
Palets (36 cajas)	36	62	71	80	89	98	107
Otros insumos usd	0,5	13.440	15.360	17.280	19.200	21.120	23.040

COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS							
Materia Prima	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ovos (kilos)	2,50	2,50	2,60	2,69	2,80	2,90	3,01
Botellas	0,46	0,46	0,48	0,50	0,52	0,54	0,56
Etiquetas	0,50	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58	0,60
Tapas	0,07	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08
Cajas (12 botellas)	0,50	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58	0,60
Palets (36 cajas)	1,10	1,10	1,14	1,19	1,23	1,28	1,33
Otros insumos usd	0,50	13.440,00	13.951,78	14.483,06	15.034,56	15.607,06	16.201,37

Personal requerido							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
PERSONAL ADMINISTRATIVO							
Gerente General		1	1	1	1	1	1
Secretaria		1	1	1	1	1	1
MANO DE OBRA DIRECTA							
Personal Operativo y de producción		2	2	3	3	3	3
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Gerente de Operaciones		1	1	1	1	1	1
Auxiliar de logística		1	1	1	1	1	1
PERSONAL DE VENTAS							
Gerente de Marketing y ventas		1	1	1	1	1	1

Sueldos personal							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	
PERSONAL ADMINISTRATIVO							
Gerente General	1.200	1.246	1.293	1.342	1.393	1.447	
Secretaria	340	353	366	380	395	410	
MANO DE OBRA DIRECTA							
Personal Operativo y de producción	340	371	404	440	480	523	
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Gerente de Operaciones	900	934	970	1.007	1.045	1.085	
Auxiliar de logística	340	371	404	440	480	523	
PERSONAL DE VENTAS							
Gerente de Marketing y ventas	900	934	970	1.007	1.045	1.085	

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
OTROS GASTOS						
Arriendo USD x mes	3000	3.114	3.233	3.356	3.484	3.616
Servicios básicos USD x mes	1200	1.246	1.293	1.342	1.393	1.447
Internet usd x mes	40	42	43	45	46	48
Suministros de oficina usd x mes	50	52	54	56	58	60
Contabilidad usd x mes	300	311	323	336	348	362
Publicidad % ventas	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Otros % ventas	1%	1%	1%	1%	1%	1%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Precio de venta x botella	15	15	16	16	17	17	18

MAQUINARIA	COSTO
Prensa mecánica	1.322
Túnel de frío	20.086
Tanque de fermentación	68.625
Cuarto frío	4.000
Filtro para vino	1.277
Embotelladora	932
Tapadora semiautomática	3.123
Etiquetadora	8.798
Total	108.163

MUEBLES DE OFICINA	COSTO
Equipos de computación	5.000
Equipos de oficina	1.500
Muebles y enseres	1.500
Total	8.000

INSTALACIONES	COSTO
Bodegas y planta	10.000
oficinas	2.000
Total	12.000

VEHICULOS	COSTO
Montacargas basico	19.800
Total	19.800

GASTOS PREOPERACIONALES	
Gastos Legales	1.500
Permisos	1.000
Publicidad de lanzamiento	4.500
Registro Sanitario	500
Página WEB y dominio	1.600
TOTAL	9.100

Ventas y Costos

VENTAS ANUALES						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Producción	26.880	30.720	34.560	38.400	42.240	46.080
Ventas produccion anual	13.440	15.360	17.280	19.200	21.120	23.040
Ventas inventario año anterior		13.440	15.360	17.280	19.200	21.120
Total ventas botellas	13.440	28.800	32.640	36.480	40.320	44.160
Precio unitario	15,00	15,57	16,16	16,78	17,42	18,08
Total USD	201.600	448.450	527.597	612.121	702.318	798.496

COSTOS MATERIA PRIMA EN INSUMOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ovos	67.200	79.724	93.105	107.390	122.627	138.869
Botellas	12.835	15.227	17.783	20.511	23.421	26.523
Etiquetas	13.843	16.423	19.180	22.122	25.261	28.607
Tapas	1.842	2.186	2.553	2.944	3.362	3.807
Cajas	1.120	1.329	1.552	1.790	2.044	2.314
Palets	68	81	95	110	125	142
Otros insumos	13.440	13.952	14.483	15.035	15.607	16.201
TOTAL	110.348	128.922	148.750	169.901	192.447	216.464

Depreciación

Tasas						
Muebles, enseres, maquinaria y equipos	10,00%					
Instalaciones	10,00%					
Equipos de computación	33,33%					
Vehículos	20,00%					
Montos						
Muebles, enseres, maquinaria y equipos	11.116	11.116	11.116	11.116	11.116	11.116
Instalaciones	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Computadora	1.667	1.667	1.667	-	-	-
Vehículos	3.960	3.960	3.960	3.960	3.960	-
Total	17.943	17.943	17.943	16.276	16.276	12.316

Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ACTIVO	294.557	237.700	246.553	267.388	286.857	317.342	409.756
PASIVO	176.734	160.674	134.148	101.894	65.633	24.874	28.080
PATRIMONIO NETO	117.823	77.026	112.405	165.495	221.224	292.468	381.676
INGRESOS		201.600	448.450	527.597	612.121	702.318	798.496
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCION:		69.051	147.345	167.474	189.797	213.429	238.624
GANANCIA BRUTA:		132.549	301.106	360.123	422.324	488.889	559.872
GASTOS		160.174	194.153	207.564	219.914	234.540	249.340
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS:		(27.625)	106.952	152.559	202.410	254.348	310.532
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES:		-	(13.676)	(20.522)	(28.005)	(35.801)	(44.828)
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS:		(27.625)	93.277	132.037	174.405	218.547	265.704
(-) IMPUESTO A LA RENTA:		-	(23.066)	(34.613)	(47.234)	(60.384)	(75.610)
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO		(27.625)	70.210	97.424	127.171	158.163	190.093