



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL,
EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023”**

AUTORES:

**LOZANO SIMBA MARYORY ESTEFANY
PAUCAR ROSEL EDILBERTO GEOVANNY**

DIRECTOR:

ECON. RENÉ VILLACRÉS PHD

PARES ACADÉMICOS:

**ING. GINA ALARCÓN MSC
ING. RAFAEL SÁNCHEZ**

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL,
EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023”**

AGRADECIMIENTO

En el laberinto del conocimiento, esta tesis fue nuestra brújula, agradecemos a la familia de cada uno por ser el faro que iluminó cada página, a nuestros pares por ser el viento que impulsó nuestras ideas y a nuestro tutor, cuya sabiduría fue el mapa que nos guio, este viaje académico ha sido un viaje de colaboración y crecimiento, y estamos agradecidos por cada paso dado juntos.

A mi compañero de tesis. Juntos, hemos enfrentado desafíos, superado obstáculos y celebrados éxitos, el compromiso, dedicación y trabajo en equipo han sido fundamentales para llegar hasta aquí gracias por compartir este viaje juntos

Además, queremos extender nuestro agradecimiento a todos los familiares, amigos y profesores que, de una forma u otra, contribuyeron a nuestro desarrollo académico y personal a lo largo de esta travesía.

Maryory Lozano

Edilberto Paucar

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a las personas excepcionales que han sido fuentes invaluable de apoyo, inspiración y amor a lo largo de este arduo viaje académico, nuestros padres, quienes desde el principio nos inculcaron la importancia del conocimiento y la perseverancia. Vuestra dedicación y sacrificio han sido la base de nuestra educación, y esta tesis es un tributo a vuestro inquebrantable apoyo.

A nuestros profesores, cuya sabiduría y orientación han iluminado nuestro camino en la búsqueda del conocimiento. Vuestro compromiso con la excelencia académica nos ha motivado a superar nuestros límites y a alcanzar nuevas alturas.

Esta tesis es un testimonio de gratitud hacia ustedes, quienes han hecho posible nuestro éxito académico. Vuestra presencia en nuestras vidas ha enriquecido nuestro camino hacia el logro de este logro, y por eso dedicamos este trabajo con profundo agradecimiento y cariño.

Maryory Lozano

Edilberto Paucar

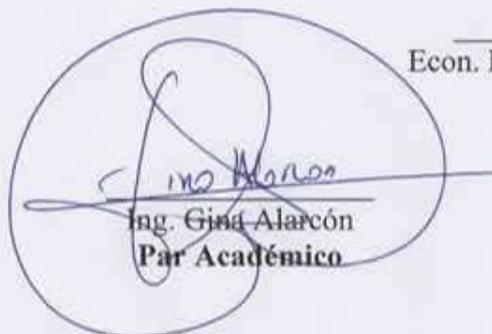
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ECON. RENÉ VILLACRÉS, ING. GINA ALARCÓN e ING. RAFAEL SÁNCHEZ, en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023." desarrollado por los señores PAUCAR ROSEL EDILBERTO GEOVANNY y LOZANO SIMBA MARYORY ESTEFANY.

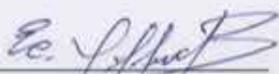
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024



Ing. Gina Alarcón
Par Académico



Econ. René Villacrés Borja PhD
Director



Ing. Rafael Sánchez
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **PAUCAR ROSEL EDILBERTO GEOVANNY y LOZANO SIMBA MARYORY ESTEFANY** portadores de las Cédulas de Identidad No **020246306-3 y 172358386-8** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023."**, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

PAUCAR ROSEL EDILBERTO GEOVANNY y LOZANO SIMBA MARYORY ESTEFANY.



LOZANO SIMBA MARYORY ESTEFANY



PAUCAR ROSEL EDILBERTO GEOVANNY

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1. Descripción del Problema	4
1.2. Formulación del Problema	1
1.3. Preguntas de Investigación	1
1.4. Justificación	2
Objetivos:	4
1.4.1. Objetivo general:.....	4
1.4.2. Objetivos específicos:	4
1.5. Idea a Defender	4
1.6. Variables (Operacionalización).....	5
CAPÍTULO II.	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco Científico	14
2.3. Marco Conceptual.....	20
2.4. Marco Legal	24
2.5. Marco Georreferencial	30
CAPÍTULO III.	31
METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo de investigación	31

3.2.	Enfoque de la investigación	31
3.3.	Métodos de investigación.....	32
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	32
3.5.	Universo, Población y Muestra	33
	Procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV.....		38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		38
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	38
CAPÍTULO V		58
5.1.	TEMA:	58
5.2.	Objetivo de la propuesta	58
5.3.	ESTUDIO DE MERCADO	59
5.3.1.	<i>DEFINICIÓN DEL PRODUCTO</i>	59
5.3.2.	<i>TIPOS DE VINOS ELABORADOS</i>	60
5.3.3.	<i>TIPOS DE ENVASES UTILIZADOS</i>	61
5.3.4.	<i>TIPOS DE TAMAÑOS</i>	62
5.3.5.	<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</i>	63
5.3.6.	<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA VINO BLANCO</i>	64
5.3.7.	<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA VINO TINTO</i>	65
5.3.8.	<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA VINO ROSADO</i>	66
5.3.9.	<i>RESUMEN DE LA DEMANDA</i>	67
5.3.10.	<i>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</i>	68
5.3.11.	<i>ANÁLISIS DE LA OFERTA</i>	69
5.3.12.	<i>RESUMEN DE LA OFERTA</i>	74
5.3.13.	<i>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</i>	75
5.3.14.	<i>DEMANDA INSATISFECHA</i>	76
5.3.15.	<i>ANÁLISIS DE PRECIOS</i>	77
5.3.15.	<i>ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN</i>	79
5.3.16.	<i>PRECIOS DE VENTA MINORISTA Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</i> .79	
5.3.17.	<i>CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR PRECIOS Y AÑEJAMIENTO</i>	81
5.3.18.	<i>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i>	85
5.4.	PLAN DE MARKETING	89
5.4.1.	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	90
5.4.2.	<i>ANÁLISIS FODA</i>	90
5.4.3.	<i>MATRIZ CRUZADA</i>	93

5.4.4.	<i>MATRIZ EFE</i>	95
5.4.5.	<i>MATRIZ EFL</i>	96
5.4.6.	<i>MERCADO OBJETIVO</i>	97
5.4.7.	<i>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</i>	98
5.4.8.	<i>ESTRATEGIA 1</i>	99
5.4.9.	<i>ESTRATEGIA 2</i>	108
5.4.10.	<i>ESTRATEGIA 3</i>	114
5.5.	<i>ESTUDIO TÉCNICO</i>	121
5.5.1.	<i>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA</i>	121
5.5.2.	<i>LOCALIZACIÓN</i>	122
5.5.3.	<i>PROCESO PRODUCTIVO</i>	124
5.5.4.	<i>DIAGRAMA DE BLOQUES</i>	126
5.5.5.	<i>FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO</i>	127
5.5.6.	<i>REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA</i>	129
5.5.7.	<i>DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE PLANTA</i>	130
5.6.	<i>ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL</i>	133
5.6.1.	<i>NOMBRE DE LA EMPRESA</i>	133
5.6.2.	<i>GIRO</i>	133
5.6.3.	<i>MISIÓN</i>	133
5.6.4.	<i>VISIÓN</i>	133
5.6.5.	<i>NOMBRE DE LA MARCA</i>	133
5.6.6.	<i>OBJETIVOS E LA EMPRESA</i>	134
5.6.7.	<i>TRAMITES CONSTITUCIÓN</i>	135
5.6.8.	<i>SOCIOS Y SUS APORTES</i>	136
5.6.9.	<i>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</i>	137
5.6.10.	<i>ORGANIGRAMA FUNCIONAL</i>	138
5.7.	<i>ESTUDIO ECONÓMICO</i>	140
5.7.1.	<i>COSTO TOTAL</i>	140
5.7.2.	<i>INVERSIÓN</i>	142
5.7.3.	<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	143
5.7.4.	<i>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</i>	155
5.7.5.	<i>FINANCIAMIENTO</i>	158
5.7.6.	<i>ESTRUCTURA DE COSTOS</i>	160
5.7.7.	<i>INGRESOS</i>	161
5.7.8.	<i>CUADRO RESUMEN DE LOS INGRESOS</i>	175
5.7.9.	<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	177

5.7.10.	<i>ESTADO DE RESULTADOS</i>	182
5.7.11.	<i>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</i>	183
5.7.12.	<i>FLUJO DE FONDO DE EFECTIVO</i>	184
5.8.	<i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	187
5.8.1.	<i>TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE</i>	187
5.8.2.	<i>VALOR ACTUAL NETO</i>	189
5.8.3.	<i>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</i>	191
5.8.5.	<i>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</i>	194
	CONCLUSIONES.....	197
	RECOMENDACIONES.....	198
	BIBLIOGRAFÍA.....	199
	ANEXOS.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> <i>Industria para la producción de vino en el Ecuador</i>	1
<i>Tabla 2</i> <i>Operacionalización de Variables</i>	5
<i>Tabla 3</i> <i>Estructura de evaluación de proyectos</i>	15
<i>Tabla 4</i> <i>Datos del censo poblacional</i>	33
<i>Tabla 5</i> <i>Personas que tienen afiliación</i>	35
<i>Tabla 6</i> <i>Sexo</i>	38
<i>Tabla 7</i> <i>¿Consume vino artesanal?</i>	39
<i>Tabla 8</i> <i>¿De qué procedencia prefiere para comprar vino artesanal?</i>	40
<i>Tabla 9</i> <i>¿Qué marca nacional de vino artesanal prefiere?</i>	41
<i>Tabla 10</i> <i>¿Qué marca extranjera de vino artesanal prefiere?</i>	42
<i>Tabla 11</i> <i>¿Qué sabor de vino artesanal Ud. prefiere?</i>	43
<i>Tabla 12</i> <i>¿Qué añejamiento prefiere?</i>	44
<i>Tabla 13</i> <i>¿Conoce usted alguna marca de vino artesanal de producción local?</i>	45
<i>Tabla 14</i> <i>¿Qué factores le motivan a probar un nuevo vino artesanal?</i>	46
<i>Tabla 15</i> <i>¿Qué atributos buscas en un vino artesanal?</i>	47
<i>Tabla 16</i> <i>¿Qué tipo de envase prefiere?</i>	48
<i>Tabla 17</i> <i>¿En qué tamaño le gustaría adquirir vino artesanal?</i>	49
<i>Tabla 18</i> <i>Cantidad de unidades que compra durante un mes</i>	51
<i>Tabla 19</i> <i>Precio que paga por cada tamaño</i>	53
<i>Tabla 20</i> <i>¿En qué lugar compra el vino artesanal?</i>	55
<i>Tabla 21</i> <i>¿Por qué medio le gustaría tener información sobre la producción de vino artesanal?</i>	56
<i>Tabla 22</i> <i>¿Compraría un vino artesanal de producción local?</i>	57
<i>Tabla 23</i> <i>Tipos de vinos elaborados</i>	60
<i>Tabla 24</i> <i>Tipos de envases utilizados</i>	61
<i>Tabla 25</i> <i>Tipos de tamaños</i>	62
<i>Tabla 26</i> <i>Cantidad de unidades que compra durante un mes</i>	63
<i>Tabla 27</i> <i>Análisis de la Demanda Vino Blanco</i>	64
<i>Tabla 28</i> <i>Análisis de la demanda Vino Tinto</i>	65
<i>Tabla 29</i> <i>Análisis de la demanda Vino Rosado</i>	66

Tabla 30 Resumen de la demanda.....	67
Tabla 31 Proyección de la demanda.....	68
Tabla 32 Análisis de la oferta de la empresa Dos Hemisferios	70
Tabla 33 Análisis de la Oferta de la Empresa Valdivia	71
Tabla 34 Análisis de la oferta de la empresa Viña de Nani	72
Tabla 35 Análisis de la Oferta de la empresa Bodegas Salasaca.....	73
Tabla 36 Resumen de la Oferta.....	74
Tabla 37 Proyección de la Oferta	75
Tabla 38 Demanda Insatisfecha.....	76
Tabla 39 Análisis de precios	77
Tabla 40 Precios de venta precio de venta al público y minorista	79
Tabla 41 Precio por añejamiento y canal de distribución.....	81
Tabla 42 Canales de distribución	85
Tabla 43 Distribución cuantitativa por canal.....	86
Tabla 44 Análisis FODA.....	91
Tabla 45 FODA Cruzado	93
Tabla 46 Matriz EFE.....	95
Tabla 47 Matriz EFI.....	96
Tabla 48 Mercado objetivo por variables.....	97
Tabla 49 Cuadro explicativo red social Facebook	108
Tabla 50 Cuadro explicativo de la Red Social Instagram	110
Tabla 51 Cuadro explicativo red social Tik Tok.....	112
Tabla 52 Capacidad de producción de la empresa.....	121
Tabla 53 Localización por puntos.....	123
Tabla 54 Proceso de producción.....	124
Tabla 55 Requerimiento de maquinaria.....	129
Tabla 56 Socios y sus aportes	136
Tabla 57 Costo Total.....	140
Tabla 58 Cuadro de inversión.....	142
Tabla 59	143
Tabla 60 Capital de trabajo de Tetrapak de 1000 ml	150
Tabla 61 Capital de trabajo de botella de vidrio de vino de 250 ml	152

Tabla 63 Amortización de intangibles	157
Tabla 64 Estructura del financiamiento.....	158
Tabla 65 Amortización de la deuda	159
Tabla 66 Estructura de Costos.....	160
Tabla 67 Cuadro de ingresos de precio de venta al público.....	161
Tabla 68 Cuadro de ingresos de precio de venta al público de Tetrapak de 1000 ml.....	164
Tabla 69 Cuadro de ingresos de precio de venta al público de botella de vidrio de 250 ml.....	166
Tabla 70 Cuadro de ingresos de minoristas de botella de vidrio de 750 ml.....	168
Tabla 71 Cuadro de ingresos de minoristas de Tetrapak de 1000 ml.....	171
Tabla 72 Cuadro de ingresos de minoristas de botella de vidrio de 250 ml.....	173
Tabla 73 Cuadro resumen de los ingresos	175
Tabla 74 Punto de Equilibrio.....	177
Tabla 75 Estado de resultados del 1 de enero al 31 de diciembre 2023.....	182
Tabla 76 Estado de financiero de la empresa de producción de vino artesanal	183
Tabla 77 Estado de flujo de fondos de efectivo.....	185
Tabla 78 La tasa de rendimiento mínima aceptable	187
Tabla 80 Periodo de recuperación de la inversión.....	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del Plan de Negocios	30
Figura 2 Fórmulas para crecimiento poblacional	34
Figura 3 Crecimiento poblacional	34
Figura 4 Sexo.....	38
Figura 5 ¿Consume vino artesanal?	39
Figura 6 ¿De qué procedencia prefiere para comprar vino artesanal?	40
Figura 7 ¿Qué marca nacional de vino artesanal prefiere?	41
Figura 8 ¿Qué marca extranjera de vino artesanal prefiere?	42
Figura 9 ¿Qué sabor de vino artesanal Ud. prefiere?	43
Figura 10 ¿Qué añejamiento prefiere?	44
Figura 11 ¿Conoce usted alguna marca de vino artesanal de producción local?	45
Figura 12 ¿Qué factores le motivan a probar un nuevo vino artesanal?	46
Figura 13 ¿Qué atributos buscas en un vino artesanal?	47
Figura 14 ¿Qué tipo de envase prefiere?	48
Figura 15 ¿En qué tamaño le gustaría adquirir vino artesanal?	49
Figura 16 Cantidad de unidades que compra durante un mes	52
Figura 17 Precio que paga por cada tamaño.....	54
Figura 18 ¿En qué lugar compra el vino artesanal?	55
Figura 19 ¿Por qué medio le gustaría tener información sobre la producción de vino artesanal?.....	56
Figura 20 ¿Compraría un vino artesanal de producción local?	57
Figura 21 Canales de distribución.....	87
Figura 22 Estrategias de Comunicación.....	98
Figura 23 Logotipo de la marca.....	101
Figura 24 Slogan de la Marca.....	102
Figura 25 Prototipo de etiqueta para botella.....	103
Figura 26 Prototipo de la botella	104
Figura 27 Prototipo de envase Tetra Pak.....	105
Figura 28 Red Social Instagram	111
Figura 29 Red Social Tik Tok	113

<i>Figura 30 Hoja Volante</i>	<i>115</i>
<i>Figura 31 Diagrama de bloques</i>	<i>126</i>
<i>Figura 32 Flujograma del proceso productivo</i>	<i>127</i>
<i>Figura 33 Distribución de las instalaciones de planta en secciones</i>	<i>130</i>
<i>Figura 34 Diseño de las instalaciones de planta en metros cuadrados.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 35 Organigrama Estructural</i>	<i>137</i>
<i>Figura 36 Organigrama funcional</i>	<i>138</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Cronograma (Gantt)</i>	205
<i>Anexo 2 Presupuesto ejecutado</i>	208
<i>Anexo 3 Costos</i>	209
<i>Anexo 4 Anexos proyección de costos</i>	217
<i>Anexo 5 Análisis de precios</i>	218
<i>Anexo 6 Anexo de costo por producto</i>	224
<i>Anexo 7 Anexo de capacidad de producción de la maquinaria unidades</i>	225
<i>Anexo 8 Capacidad de producción de la maquinaria en dólares</i>	227
<i>Anexo 9 Bodega en unidades</i>	228
<i>Anexo 10 Inventario en dólares a 5 años</i>	231
<i>Anexo 11 Inversiones</i>	234
<i>Anexo 12 Presupuesto Ejecutado</i>	240
<i>Anexo 13 Instrumentos de recolección de datos (cuestionario, entrevistas. Ficha de observación. Entre otros)</i>	241

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se trata en fomentar la producción de vinos, mediante un modelo de negocios que permitirá su introducción en el mercado sabiendo los riesgos que se deben tomar, el crecimiento de la misma y que puedo competir estratégicamente frente a sus competidores y que la población conozca que se puede realizar vino de excelente calidad con las frutas de nuestra región como uva negra y verde de manera tradicional, mediante el método de producción más adecuado para la obtención de un producto final que se creará puntos de referencia y metas para el negocio en el proceso de producción de vino en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2023.

En las próximas páginas, exploraremos una visión apasionante que busca generar ganancias en base a una hoja de ruta clara y detallada para llevar a cabo un proyecto que no solo busca el éxito empresarial, sino también la creación de un impacto positivo en el mercado.

RESUMEN

El presente Plan de Negocios se aplicó a la elaboración de vino artesanal en la ciudad de Guaranda, en el año 2023, cuenta con cinco capítulos detallados y completos con varios temas que interés tanto público como privado, en los que refieren tamaño, la localización, el proceso productivo y los requerimientos de maquinaria, así también se abarca el nombre de la empresa, los accionistas y su aporte de la misma manera se indica la zona geográfica en donde se implementará la planta productora para la respectiva logística, elaboración y destrucción del vino artesanal.

El estudio financiero implica la determinación de los costos, inversiones, financiamiento, depreciaciones, amortizaciones, ingresos, punto de equilibrio, estado de resultados, estado de situación final y el flujo de fondos de efectivo proyectados y por último evaluaciones financieras en la tasa interna de retorno, Valor Actual Neto, Tasa interna de retorno, estos nos permiten conocer y medir la utilidad que genera nuestro Plan de Negocios.

Entre los principales indicadores financieros mencionamos:

- Costo Total de 99.747,14 dólares.
- La Inversión total es de 135.300,59 dólares
- El Punto de Equilibrio es de 1.844,88 a 92.305,84 dólares.
- La Utilidad Neta Ejercicio al Primer Año es de 13.745,53 dólares.
- Tasa Interna de Retorno o Recuperación de la Inversión (TIR), corresponde al 27,31 %.
- El periodo interno de recuperación determina que recuperamos la inversión fija, la inversión intangibles y capital de trabajo a los 3 años, 2 meses y 14 días.

Estos resultados sugieren que la empresa no solo ha logrado cubrir sus costos, sino que también ha generado un retorno positivo sobre la inversión se destaca la estabilidad financiera y el potencial de rentabilidad de la empresa de vino artesanal.

Palabras claves: Plan de Negocios, Inversión, Financiamiento, Estudio de mercado, Estudio económico.

ABSTRACT

This Business Plan was applied to the production of artisanal wine in the city of Guaranda, in the year 2023, it has five detailed and complete chapters with several topics and subtopics within this Plan that are of both public and private interest, in which refer to size, location, production process and machinery requirements, as well as the name of the company, the shareholders and their contribution, and the geographical area where the production plant will be implemented for the respective company is indicated. logistics, production and destruction of artisanal wine

The financial study involves the determination of costs, investments, financing, depreciation, amortization, income, break-even point, income statement, final balance sheet and projected cash flow of funds and finally financial evaluations in the internal rate of return, Net Present Value, Intermediate Rate of Return, these allow us to know and measure the profit generated by our Business Plan.

Among the main financial indicators we mention:

- Total cost of \$99,747.14.
- The Total Investment is 135,300.59 dollars
- The Breakeven Point is 1,844.88 to 92,305.84 dollars.
- The Net Profit for the First Year is \$13,745.53.
- Internal Rate of Return or Investment Recovery (IRR), corresponds to 27.31%.
- The internal recovery period determines that we recover the fixed investment, the intangible investment and working capital after 3 years, 2 months and 14 days.

These results suggest that the company has not only managed to cover its costs, but has also generated a positive return on investment, highlighting the financial stability and profitability potential of the artisanal wine company.

Key words: Business plan, Investment, Financing, Market study, Economic study.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Contar con un Plan de Negocios hoy en día es de suma importancia para cualquier emprendimiento ya que proporciona una base sólida para el éxito empresarial al establecer una dirección clara, evaluar la viabilidad, obtener financiamiento, tomar decisiones informadas, comunicarse efectivamente y monitorear el progreso, siendo una herramienta esencial para los emprendedores que desean establecer un negocio sólido y rentable que permite identificar las ventajas competitivas y sobresalir en el mercado.

Según (Taranzos, 2020) En el Ecuador la producción de vino en los últimos años se ha reconocido principalmente por su producción de banano, flores y cacao, la industria vitivinícola ha ido ganando reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, la poca producción de vinos nacionales y el aumento de vinos importados de más del 70% a nivel nacional, su excesiva demanda que ha ido creciendo en los últimos años convirtiéndose en la segunda bebida alcohólica más consumida después de la cerveza a nivel nacional y seguido del whisky y el vodka.

Acorde a (Datawheel, 2021) La importación En 2021, Ecuador importó \$28,4M en Vino, convirtiéndose en el importador número 69 de Vino en el mundo. En el mismo año, Vino fue el producto número 156 más importado en Ecuador. Ecuador importaciones Vino principalmente de: Chile (\$12,9M), Argentina (\$5,51M), España (\$4,68M), Italia (\$2,68M), y Francia (\$1,58M), los mercados de importación de más rápido crecimiento en Vino para Ecuador Entre 2020 y 2021 fueron Chile (\$4,5M), España (\$1,89M), y Argentina (\$1,81M).

El clima y los suelos del país ofrecen condiciones favorables para el cultivo de uvas, las regiones principales para la producción de vino se encuentran en las provincias de Imbabura, Pichincha, Azuay y Loja, estas zonas se caracterizan por sus altitudes variables, que van desde el nivel del mar hasta los 3.000 metros sobre el nivel del mar, y por sus suelos volcánicos y fértiles.

Ya existe industria para la producción de vino en el Ecuador, a continuación, detallaremos:

Industria para la producción de vino en el Ecuador

Tabla 1

Industria para la producción de vino en el Ecuador

No	Empresa	Dirección	Producción anual	Tamaños	Presentaciones	Precios
1	Quinde vino de frutas	Calle Rafael Vallejo S18-64 y Miguel Casárez	16140	750 ml	Botella de vidrio	\$12
2	Bodega Dos Hemisferios	FMMQ+CW5 Bodega Dos hemisferios	15670 35649	500 ml 750 ml	Botella de vidrio Botella de vidrio	\$16 \$27-65
3	Endémica Tienda Orgánica y Artesanal	Endémica - Tienda Orgánica y Artesanal, dirección Madrid E16-89 y, Quito 170525	12000	750 ml	Botella de vidrio	\$6,5-15
4	Vinos y Licores Angelony	QF38+9CM, Joaquin Tipantuña, Quito 170111	2000	750 ml	Botella de vidrio	\$16
5	Vinos David Casiano	Parroquia de Uyumbicho, Calle Tungurahua S'142 e, Imbabura, Machachi 171109	6784	500 ml	Botellas de vidrio	\$20
6	Vinos El Triunfo	Calle 9 de octubre y Simón Bolívar, (antes del puente Esteros Galápagos, El Triunfo 091601)	4750	750 ml	Botella de vidrio	\$9

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: (Pro Ecuador Madrid, 2017)

1.2. Formulación del Problema

¿Como incide el Plan de Negocios para la producción de vino artesanal, en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2023?.

1.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Existe demanda insatisfecha para la producción de vino artesanal?
2. ¿Existe una rentabilidad aceptable para el Plan de Negocios de producción de vinos?
3. ¿Cuáles son las estrategias para un buen abastecimiento de la materia prima en la elaboración del vino?
4. ¿Cuáles son las características del mercado al que se dirige?
5. ¿Cuáles son las estrategias competitivas para reducir los costos de producción?

1.4. Justificación

La investigación propuesta busca, establecer un modelo de negocios para tener una empresa elaboración de vinos artesanales de excelente calidad, como incurrir en el mercado, su entorno (consumidores, competidores). La estructura organizacional (colaboradores, empresa, procesos, ventas). Cuáles son las expectativas que podría tener el cliente hacia el producto, cuáles son las zonas geográficas más apropiadas para cultivar, las ofertas, políticas y prácticas de comerciales es decir una alianza a través del modelo de negocios para que el emprendimiento sea viable y sostenible en el tiempo con aplicaciones de metodológicas financieras, estratégicas, operacionales que harán explorar las posibilidades de éxito del emprendimiento.

En el Ecuador cuenta con una larga tradición en la producción de uvas y vinos, la región tiene condiciones climáticas y geográficas favorables para el cultivo de viñedos, lo que ha impulsado el desarrollo del presente emprendimiento vitivinícola local, creando una base sólida para la producción de vino artesanal y estableciendo una identidad única para el negocio, mediante el potencial turístico que cuenta el cantón Guaranda que es reconocido como un destino turístico atractivo con paisajes naturales y una rica cultura tradicional , la incorporación del presente emprendimiento puede complementar la oferta turística existente y atraer a visitantes interesados en la experiencia de conocer y degustar vinos locales, esto contribuiría al crecimiento económico de la región y generaría empleo adicional en el sector turístico.

Existiendo una demanda creciente de productos artesanales y de calidad en el mercado actual la producción de vino artesanal en el cantón Guaranda tiene el potencial de abastecer tanto al mercado local como al regional, aprovechando la preferencia de los consumidores por productos locales y diferenciados. Además, al estar ubicado en la Provincia de Bolívar, el negocio podría aprovechar las oportunidades de comercialización en ciudades cercanas y en la propia provincia.

Siendo así que la implementación del emprendimiento de producción de vino artesanal en el cantón Guaranda puede contribuir al desarrollo económico local al generar empleo directo e indirecto en la cadena de valor vitivinícola. Además, puede fomentar la colaboración con proveedores locales, como productores de uvas, naranja y empresas de servicios relacionados, lo que impulsa la economía local y fortalece la comunidad empresarial.

Un Plan de Negocios de inversión surge con la idea para satisfacer una necesidad mediante la creación de un bien o prestación de un servicio, aprovechando la carencia existente en un segmento del mercado (URIBE, 2012).

Objetivos:

1.4.1. Objetivo general:

- Elaborar un Plan de Negocios para la producción de vino artesanal, en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Identificar la oferta y demanda, para la producción de vino, en el cantón Guaranda, año 2023.
- Conocer el tamaño, localización y proceso de producción del vino artesanal.
- Determinar el nombre de la empresa, los socios y la estructura orgánica de la empresa.
- Establecer costos, inversiones, financiamiento, ingresos, puntos de equilibrio, estados financieros, en la empresa para para la producción de vino, en el cantón Guaranda, año 2023.
- Calcular la rentabilidad a través de indicadores financieros en la empresa para para la producción de vino, en el cantón Guaranda, año 2023.

1.5. Idea a Defender

El Plan de Negocio direccionado en la producción de vino ofrece una oportunidad de negocio rentable y sostenible en el mercado, para la capacidad de generar ingresos a través de diversas fuentes.

1.6. Variables (Operacionalización)

Tabla 2

Operacionalización de Variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de Negocios	Independiente	Un documento que permite al emprendedor analizar la situación actual del mercado, se recolecta información y permite presentar un negocio a inversores.	Concurrencia	%de consumidores	Encuesta
			Estudio técnico	Nombre y organización	Creación directa
			Estudio financiero	Costos y rentabilidad	Estado de resultados
Producción de vinos artesanal	Dependiente	La elaboración es bastante delicada en donde se extrae el jugo de la uva para la posterior fermentación y la creación de vino artesanal.	Proceso de producción	Pasos a seguir	Maquinaria
			Dirección de producción	Manejo de calidad	Manuales
			Canales de distribución	Ventas	Análisis de mercado

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Este estudio es importante porque ayuda a entender mejor cómo planificar estrategias y negocios de manera efectiva, siguiendo las ideas clave de expertos en administración y estrategia, y así evitar enfoques basados solo en la experiencia, que a menudo llevan a que las organizaciones que no logren sus objetivos a largo plazo, en cambio, se busca ofrecer una forma más sólida de abordar estos temas.

El diseño de un Plan de Negocios es de suma importancia porque es la base para la producción de Vino artesanal y de qué forma se logrará tener éxito dentro de mercado.

Se ha tomado en consideración las diferentes investigaciones que aportan de manera significativa al desarrollo del presente trabajo en cuanto hace referencia al “Plan de Negocios para la producción de vino artesanal, en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2023”, de la cuales se detallan a continuación:

TEMA PLAN DE NEGOCIO PARA UNA ASESORIA Y CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADA EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES PARA TODO EL TERRITORIO ESPAÑOL”
AUTOR RUTH ELORZA ÁLVAREZ, AÑO 2015, EDITORIAL UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA.

El presente trabajo de (Elorza Álvarez, 2015) nos presenta una problemática que carecen de departamento de recursos humanos o las tareas correspondientes a este departamento se llevan a cabo de una forma insatisfactoria. Es por esto que, después de analizar las distintas estructuras de sus distribuidores y las necesidades que éstos tienen, concluyen que sus distribuidores requieren de una asesoría-consultoría de recursos humanos especializada en el sector de las telecomunicaciones que se centre en asesorar y ayudar con los procesos del departamento de recursos humanos a sus distribuidores (pág. 19).

Planteándonos así un objetivo general que se enfoca en la realización de un plan de empresa, analizando las distintas áreas operativas de la empresa con la intención de constatar la viabilidad tanto técnica como económica - financiera del negocio que proponemos. Del mismo modo, se determinarán todos los procedimientos y estrategias necesarias para consolidar el Plan de Negocios y guiar a los empresarios durante los primeros años de vida de la empresa y así, de este modo, asegurar su puesta en marcha de forma correcta el mismo que abordara. (págs. 14,15,16):

- Realizar un análisis de los antecedentes, de la situación actual y del entorno.
- Establecer y desarrollar el plan estratégico de la empresa.
- Analizar las operaciones y procesos que se llevarán a cabo.
- Analizar la organización de la empresa y los recursos humanos.
- Establecer y desarrollar el plan de marketing de la empresa.

Las conclusiones de la investigación a las que arriba el autor son las siguientes:

1. La situación económica actual no es la más favorable, si bien es verdad que actualmente está en un proceso de mejora tras varios años de recesión y posterior estancamiento económico.
2. El sector de la consultoría en el año 2014 aumentó sus ventas en un 1,8% más que el año anterior y existen previsiones que indican un incremento moderado de la actividad. Se estima un aumento de la facturación en un 4,3 % más que en el 2014. Es un sector, que, en España, tras dos años de estancamiento, está notando mejorías y tiene previsiones muy favorables.
3. El sector de las telecomunicaciones es un sector en continuo cambio. Actualmente se encuentra en un buen momento, por lo que hay mayor actividad empresarial en dicho sector. A mayor actividad en los distribuidores, mayor posibilidad de facturación para nuestra compañía.
4. Las operaciones y procesos de la empresa están bien definidas y establecidas, ofreciendo un servicio integral y de calidad, contando con la ayuda de expertos en el sector, siendo cuatro líneas de negocio: consultoría de recursos humanos, selección de personal, evaluación e imagen corporativa.
5. La viabilidad tanto económica como financiera del Plan de Negocios se ve reflejada en el análisis económico-financiero de los tres escenarios posibles. En el caso del escenario pesimista, la situación no es la más favorable para la sociedad, pero sí es asumible y asequible para la compañía. Se puede afirmar que sería un negocio rentable en los tres escenarios, aunque los escenarios optimista y realista serían los preferibles para la empresa (pág. 118).

TEMA, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ENFOCADA A LA PRESTACION DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE RECURSOS HUMANOS, AUTOR, Manzano Aizaga, Karol Vanessa, AÑO 2019, EDITORIAL Universidad de las Américas.

Según (Manzano Aizaga, 2019) menciona anteriormente, de la revisión de los artículos publicados por las Revistas Ekos y Líderes, la gran mayoría de empresas PYMES presentan una problemática, la cual es que muy pocas tienen una competitividad alta y el resto están entre una competitividad media o baja, son varias razones las que conllevan a esto, una de ellas es la baja o media gestión en las Funciones Gerenciales, Funciones Administrativas y Funciones del Talento Humano; lo que determina la prioridad de apoyar en dichos procesos a través de la consultoría y lo más significativo en la actualidad es la toma de conciencia por parte de los empresarios de querer hacerlo, destinando parte de su presupuesto a la asesoría externa (pág. 8).

Cuyo objetivo principal fue formular un plan negocios para determinar la factibilidad de la creación de una empresa enfocada a la prestación de servicios de Consultoría de Recursos Humanos en la ciudad de Quito para las empresas PYMES.

Con el desarrollo de esta investigación se buscaba afrontar a la problemática de que las empresas PYMES, muy pocas tienen una competitividad alta y el resto están entre una competitividad media o baja, son varias razones las que conllevan a esto, una de ellas es la baja o media gestión en las Funciones Gerenciales, Administrativas y Funciones del Talento Humano; lo que determina la prioridad de apoyar en dichos procesos a través de la consultoría y lo más significativo en la actualidad es la toma de conciencia por parte de los empresarios de querer hacerlo, destinando parte de su presupuesto a la asesoría externa (pág. 7).

Dicho esto, las conclusiones a las que llegó el autor fueron las siguientes:

1. La evolución de la Gestión de Recursos Humanos en las empresas a través de los años, lo cual ha abierto un campo amplio en el mercado, para la oferta de servicios de consultoría especializados, debido a la importancia de los recursos humanos en la actualidad con un enfoque más alineado hacia la estrategia de la organización.
2. Ante la revisión de las estadísticas referente a los factores económicos se puede concluir que existe un crecimiento en el sector de alrededor de un 2% lo cual es una OPORTUNIDAD para la creación de esta empresa. debido a que las empresas demandaran mayores servicios en lo que respecta a consultoría.

3. De acuerdo al Estado de Resultados Anual obtenido, se puede observar que para el primer año de operación de la empresa se obtendrá un margen neto de 11.97%, esto significa que la empresa generará los Ingresos suficientes para cubrir los respectivos costos y gastos, por tanto, se identifica que la rentabilidad del negocio estaría bastante bien, ya que proporcionará ganancia desde el primer año a la empresa. Adicional a lo mencionado, se puede observar que hasta el año 5, según la proyección realizada, se obtendrá un margen neto positivo.
4. Según el Estado de Situación Financiera Anual realizado, se puede identificar que, para la proyección de los 5 años de operación de la empresa, se contará con un flujo de efectivo adecuado. esto debido a la política de cobranzas que se establecerá, el pago del 50% al inicio del servicio y el otro 50% al finalizar el servicio es por ello que en el balance se puede visualizar que los montos por cobrar a los clientes al final de cada año no son elevados.
5. De acuerdo a la evaluación financiera realizada, se concluye que el Plan de Negocios es viable y rentable, ya que se obtiene la TIR de 15,01% y un WACC de 13,34% Un aspecto importante a mencionar es que se ha obtenido un VAN de USD 1.144,54, por ello se visualiza que el Plan de Negocios de creación de esta empresa de consultoría agrega valor económico y se recuperará la inversión (pág. 70).

TEMA PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS A BASE DE HOJAS DE MAÍZ EN EL CANTÓN BALZAR, ELABORADO POR CABRERA LITARDO, MADELAINE PATRICIA, GUZMÁN ARTEAGA, FERNANDO ADRIÁN, AÑO 2021, EDITORIAL UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Los Elaborado por (CABRERA LITARDO & GUZMÁN ARTEAGA, 2021) para esta investigación se identifican una serie de problemas analizados desde la perspectiva de una Espina de Pescado. Se logró evidenciar para este caso que los factores y eventos que obstruyen la puesta en marcha de un plan de factibilidad, se alinean en aspectos comunes, pero de suma importancia como el desconocimiento de varios factores, es decir, si en el medio existe o no la suficiente materia prima para la elaboración del o los bienes de consumo.

Otros factores detectados apuntan al desconocimiento de como diseñar la ingeniería de un Plan de Negocio, las bases para una adecuada identificación del mercado objetivo y los procesos organizacionales (incluyendo leyes) que en conjunto no permiten llegar a materializar la idea. (pág. 3).

Con la cual buscaba que los recursos agrícolas sean aprovechados y transformados en materia prima para crear productos artesanos con valor agregado. De esta manera el fin principal del estudio fue, analizar la rentabilidad de una empresa que elabore y comercialice artesanías a base de hojas de maíz en el cantón Balzar presentando objetivos (pág. 4):

- Sustentar los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Establecer la metodología para recopilar datos que serán debidamente procesados y analizados.
- Presentar una propuesta en base a un estudio de mercado, estudio técnico y económico para determinar la demanda de consumo y realizar una producción óptima del producto.
- Determinar de qué manera contribuirá la elaboración de artesanías a base de la hoja del maíz en el cantón Balzar.
- Evaluar la inversión necesaria para la creación de este Plan de Negocios para determinar la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Las conclusiones alcanzadas en este trabajo referente al Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de artesanías fueron las siguientes:

1. En el presente Plan de Negocio como resultado se logró elaborar artesanías a base de la reutilización de la hoja de maíz por lo cual se demostró que de la hoja de maíz se pueden realizar un sin número de artesanías, por ejemplo: muñecas, flores, bolsos y canastas. Por otra parte, hay que tener en cuenta a la competencia en el sector Balzar debido a que existen diversas artesanías dentro del cantón y este tipo de artesanía a base de la hoja de maíz sería nuevo en el mercado.
2. La empresa “El arte del maíz MaluFedri” se encuentra ubicada en el sector Malecón Mirador del Tamarindo ubicado en el cantón Balzar, donde brinda a su clientela una hermosa acogida para que disfruten y deleiten de una bella vista sobre las nuevas artesanías a base de la hoja de maíz, este modelo de negocio está dirigido a satisfacer las necesidades de aquellas personas soñadoras que aman y disfrutan de las artesanías ecológicas pero sobre todo que son ecuatorianas, no solo estará a disposición de la gente de Balzar sino también para aquellos turistas que son apasionados por llevar un recuerdo del lugar donde se encuentran.
3. La idea de crear una empresa de artesanía a base de hoja de maíz surgió porque al finalizar la cosecha de maíz estos residuos son quemados y afectan a la salud de los moradores y es por esta razón que creamos la empresa para reutilizar los residuos del maíz y con eso elaborar artesanías que disminuyan los desechos que perjudican la salud de los moradores y a su vez esta artesanía satisfaga la necesidad de las personas.
4. Se recalca que el negocio presenta fortalezas en cuanto a la capacidad y habilidad para elaborar artesanías y que es una artesanía única en el cantón Balzar donde se pretende llegar a 77 posicionarnos dentro del mercado y así poder brindar a las personas un producto nuevo que satisfaga las expectativas del cliente, por otro lado existen debilidades al momento de establecer el negocio como es la falta de experiencia en lo que corresponde a la artesanía y a la falta de tecnología para elaborar en masa dichos productos por esta razón se plantea estrategias de financiamiento y de

marketing.

1. El estado de pérdidas y ganancias proyectado revela que existe una tendencia positiva creciente en las utilidades durante los cinco años proyectados, lo que significa que el margen de contribución podrá cubrir los gastos presentados en la empresa.
2. Conforme con la evaluación financiera, las estrategias implementadas contribuyen a tener un alto margen de rentabilidad para el negocio, esto mientras se logren cumplir las metas establecidas en relación con las ventas y promociones de los productos (págs. 76,77).

TEMA PLAN DE MERCADEO EN LA PRODUCCIÓN DE VINO, AUTOR LUISA ESCOBAR NOGUERA, AÑO 2019, EDITORIAL UNIVERSIDAD AUTÓNOMA de Occidente.

Desde la perspectiva de (Noguera, 2019) a nivel nacional se encuentra que la tendencia de consumo de vino ha aumentado, a pesar de no ser una costumbre en el país así mismo, se encuentra en el mercado un segmento interesante como lo son los Millennials, quienes muestran constante interés en los productos de origen Artesanal, que, en este caso, es un vino que en su contenido se encuentra hecho a base de uva Isabella, y que por su parte se realiza por fermentación de manera natural, brindando propiedades medicinales, características que lo hacen especial, Así mismo, la empresa en observación que se encuentra en la etapa de crecimiento, presenta diversas dificultades dadas principalmente por su proceso de formación empírico. Debido a esto, la empresa no ha contado con un departamento de mercadeo y en consecuencia de que llevan siete años en el mercado tienen consolidado el slogan y el logo (pág. 15).

A finales del año 2018, la empresa se ve obligada además a cambiar de nombre debido a un problema legal en el registro de la marca, lo que dificulta aún más el posicionamiento ya que con el cambio de nombre se hacen necesarios el cambio de etiquetas y adicionalmente lanzan una nueva cepa de vinos, Debido a ello, se encuentra la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca, debido a que no cuenta con un concepto claro de la misma y, por lo tanto, falla en la estandarización de la propuesta de valor, el marketing mix y la recordación de marca. Es así, como se proporcionarán estrategias para lograr controlar las variables mencionadas generando mejor aceptación de los consumidores de vino artesanal (pág. 15).

La autora nos expone en los siguientes objetivos a desarrollar (pág. 26):

- Diagnosticar el contexto de la empresa de vinos artesanales en términos de microentorno- y macroentorno detectando fortalezas y debilidades,

oportunidades y amenazas.

- Definir estrategias apropiadas para el relanzamiento de marca de la empresa de vinos artesanales relacionadas con el precio, la comunicación, la distribución y el producto.
- Diseñar un plan de acción que contenga las actividades de marketing necesarias para el cumplimiento de los objetivos y el presupuesto requerido a partir de las estrategias definidas.
- Establecer indicadores de gestión para medir la efectividad del plan de mercadeo una vez sea implementado por la empresa.
- Posterior a la investigación se llegó a concluir los siguientes enunciados (pág. 108):
- De acuerdo al planteamiento del problema, de manera concluyente se puede afirmar que las estrategias más adecuadas en un Plan de mercadeo para la empresa de vino artesanal analizada, tienen un elemento base en común, el cual es uno de los factores determinantes de compra y que de acuerdo a la experiencia vivida generará recordación. Dicho factor es la degustación, por ello es importante que se dé prioridad a las actividades que promuevan el tráfico de clientes potenciales en los puntos de venta, además de ofrecer una experiencia que enriquezca el conocimiento acerca del vino artesanal y a su vez el paladar de quienes visitan la enoteca, apostando a que los consumidores vean este establecimiento como una oportunidad de vivir momentos de calidad y no únicamente como un punto de distribución (pág. 108).
- Por otro lado, como se evidencia a lo largo del plan, el nivel de diferenciación entre las marcas de vino artesanal en Santa Elena es escaso en varios aspectos como el portafolio, la comunicación, entre otros. Lo cual convierte la diferenciación en un aspecto vital, este se podrá lograr en la correcta implementación de las estrategias y velando por cumplir con los cronogramas estipulados. (Noguera, 2019).

2.2. Marco Científico

Fundamentos de un Plan de Negocios

“El análisis de lo que es un plan de negocio por parte de (Komiya, 2011) nos da un enfoque más claro al momento de ejecutar el emprendimiento.”

Un plan de negocios, también conocido como proyecto empresarial, es un documento que describe un negocio en desarrollo e incluye aspectos como sus metas, estrategias, proceso de producción, inversión necesaria y rentabilidad esperada. No existe un formato estándar, permitiendo que el plan se adapte según los objetivos, siempre asegurando una estructura lógica y comprensible para cualquier lector. (2011).

Para un efectivo Plan de Negocio nosotros tomamos en referencia el libro de evaluación de proyectos del (Urbina, Evaluación de Proyectos Séptima Edición, 2019) el mismo que profundiza en el estudio de mercado, técnico, administrativo, económico y evaluación de factibilidad, el mismo que nos permitirá saber cuándo se recuperará la inversión, qué método se tendrán que implementar para que sea efectivo el Plan de Negocios.

Tabla 3

Estructura de evaluación de proyectos

Estudio de mercado	
Definición del producto	Es la descripción clara y detallada de los bienes o servicios que se planea desarrollar o proporcionar como parte del proyecto.
Análisis de la Demanda	El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto.
Resumen de la Demanda	Este resumen proporciona datos y evidencia respalda la magnitud de la demanda estableciendo una justificación sólida y concisa incluye información sobre cómo la resolución de la demanda impactará a los interesados.
Proyección de la Demanda	Es una estimación anticipada que los consumidores comprarán en el futuro determinara la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio.
Estudio Técnico	
Capacidad de producción de la empresa	Se refiere a la cantidad máxima de bienes que una empresa puede producir o proporcionar en un período de tiempo determinado es esencial para comprender si una empresa está preparada para satisfacer la demanda proyectada por los consumidores.
Localización	El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.
Proceso productivo	El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de

Diagrama de bloques	<p>una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.</p> <p>Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.</p>
Flujograma del proceso productivo	<p>Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles en donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.</p>
Requerimiento de maquinaria	<p>Se refieren a las necesidades específicas de equipos y maquinaria que una empresa o proyecto necesita para realizar sus operaciones.</p>
Distribución y diseño de planta	<p>Es distribuir las áreas en el terreno disponible, de forma que se minimicen los recorridos de materiales y que haya seguridad y bienestar para los trabajadores.</p>
Estudio Económico	
Determinación de los costos	<p>Se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.</p>
Inversión total inicial	<p>Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa</p>
Depreciaciones y amortizaciones	<p>El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles.</p>
Punto de equilibrio	<p>El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos.</p>

Estado de resultados	La finalidad es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta.
Flujo de fondo de efectivo	Se refiere al movimiento de efectivo dentro y fuera de una empresa durante un período de tiempo determinado
Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento	El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. Significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros.
Balance General	Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa.
Evaluación económica	
Valor presente neto (VPN)	Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias
Tasa interna de rendimiento (TIR).	Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.
Periodo interno de recuperación	Es el lapso necesario para que un negocio recupere el capital inicial invertido se pueden calcular los años, meses y días que requiere este proceso, lo que facilita la evaluación de la rentabilidad de un proyecto.
Relación beneficio costo	Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: (Urbina, Evaluación de Proyectos Séptima Edición, 2019, pág. 56;96;170;247;320/371)

Según (Ramírez , Vidal, & Domínguez , 2009) "Podemos definir un Plan de Negocios de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos."

Por lo tanto (Rosales Posas , 2005), considera como Plan de Negocios de inversión a un grupo de estrategias y actividades que son requeridas al momento de implementar un nuevo negocio, basándose en objetivos tanto generales como específicos que determinarán las acciones que se deben ejecutar para lograrlos.

De acuerdo a (Rosales Posas , 2005) "El Plan de Negocios debe encajar con el entorno externo e interno que lo rodea, donde se debe tener en consideración las políticas económicas y estrategias de desarrollo de la nación, la organización o la compañía que lo realiza".

En concordancia con (Ramírez , Vidal, & Domínguez , 2009) El análisis de Plan de Negocios es un método para presentar el mejor uso de los recursos escasos de la sociedad. De la correcta evaluación que se realice de un Plan de Negocios de inversión depende que los proyectos a ejecutar contribuyan al desarrollo a mediano o largo plazo de una empresa en específico y en general de la economía de un país.

Con base en el concepto expuesto, se considera que el análisis o estudio de un Plan de Negocios es de suma importancia para evaluar correctamente el riesgo que tiene el Plan de Negocios, su factibilidad al momento de implementarlo, y las posibilidades de éxito que posee.

Se dice que un Plan de Negocios es factible cuando éste se puede ejecutar, cuando ha sido medido y evaluado en todos sus aspectos tanto de funcionalidad, implementación, y rentabilidad.

Acorde a lo que nos da a conocer (Komiya, 2011) nos expresa un pensamiento de tipo de plan de negocio, dependiendo del tipo de Plan de Negocios dicha clasificación puede variar. Otra segmentación que se establece es la factibilidad de acuerdo al área funcional, estructurándose, así como: factibilidad técnica, infraestructura y localización; factibilidad económica, generación de ingresos; factibilidad operacional, procedimientos internos; y factibilidad legal, requisitos y procedimientos reglamentarios para su implementación.

Fundamentos del Análisis Financiero

Según (Pérez, 2006): “Por análisis financiero se entiende el estudio de los ingresos, costos y rentabilidad de empresas individuales, considerando todos los factores de producción como pagados a precios corrientes de mercado”.

De acuerdo a (Rodríguez E. , 2003) menciona: “La planeación financiera es un proceso de translación a términos financieros, de los planes estratégicos y operativos del negocio a un horizonte de tiempo determinado que sirve para tomar decisiones tanto estratégicas como financieras propiamente dichas”.

Las finanzas tienen como objetivo fundamental la maximización de los recursos con los que cuenta la empresa. Bajo dicha percepción, se entiende como maximización de recursos a la consecución de los mismos a través de las fuentes más baratas que estén al alcance de la compañía, para ser posteriormente aplicados a proyectos con alta rentabilidad, tratando de minimizar el riesgo que existe normalmente en las actividades empresariales (Haime, 2010).

2.3. Marco Conceptual

Plan de Negocios: Es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un Plan de Negocios de inversión, que identifica una idea o luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario. (Uribe, 2015)

Investigación de mercados: Según (Mendoza, 2022). “Una investigación de mercado es el proceso de recopilar información sobre una audiencia objetivo, por ejemplo, quiénes son exactamente, cuáles son sus intereses y cuál es su opinión de tu negocio”.

Demanda: Según (Morales, 2022) Sugiere que “La demanda se refiere a la suma total de productos y servicios que la sociedad tiene la intención de adquirir o comprar en el mercado a un precio específico”.

Oferta: Según (Euroinnova., 2023) propone que “La oferta es la cantidad de un producto o servicio que un vendedor pone a disposición en el mercado”.

Proyección de la demanda: Según (William Stanton, 1998) “Señala que la proyección de la demanda supone la estimación de la demanda hacia el futuro, basándose en información histórica generada por el movimiento de productos.”

Proyección de la oferta: Según (wixsite, 2017) comenta que de manera similar a lo que ocurre con la demanda, en este contexto se requiere ajustar tres variables siguiendo los mismos criterios es decir, se debe calcular el coeficiente de correlación para cada una de las terceras variables consideradas, como el PIB, la inflación o el índice de precios para realizar la proyección de la oferta, se seleccionará la variable cuyo coeficiente de correlación se acerque más a uno.

Demanda insatisfecha: Cuando un comprador accede a un mercado y no localiza el producto que está buscando o una oferta que satisfaga sus expectativas, surge lo que denominamos como demanda no satisfecha. Este fenómeno se origina debido a un desequilibrio entre la oferta y la demanda, y en la actualidad, representa uno de los desafíos más significativos en los mercados. (Lamberti, 2023).

Análisis de precios: El estudio de precios se erige como una de las herramientas fundamentales para concebir una estrategia de fijación de precios efectiva que pueda incrementar tus ganancias, tal como sugiere su denominación, implica una evaluación minuciosa de los diversos tipos de precios presentes en el mercado. (Gomez F. , 2022).

Costos: Según (Ruiz, 2018) indica que “En contabilidad, los costos se refieren al desembolso de dinero que una empresa realiza en la creación de un producto o servicio para lograrlo, se consideran tres componentes clave: materias primas, mano de obra y gastos generales de producción”.

Amortización: La depreciación contable es un concepto esencial que requiere un sólido entendimiento en la gestión de tu empresa, dado que tiene un impacto directo en la rentabilidad y en la declaración de impuestos, tanto para autónomos en el impuesto sobre la renta de las personas físicas como para pequeñas y medianas empresas en el Impuesto de Sociedades (Infoautónomos, 2023).

Depreciación: Se trata de la disminución del valor que experimenta un activo a lo largo de su vida útil todas las empresas llevan a cabo este cálculo con respecto a sus activos fijos, es decir, los objetos y bienes adquiridos con la intención de utilizarlos durante un período superior a un año estos activos pueden abarcar desde equipos electrónicos, mobiliario, maquinaria y vehículos hasta instalaciones, los terrenos no se incluyen en esta categoría. (Gasbarrino, 2021).

Fuente de financiamiento: Las fuentes de financiación abarcan todas las opciones disponibles para obtener inversión, que pueden ir desde financiamiento familiar, fondos públicos (o gubernamentales) hasta inversiones privadas el propósito principal de estas fuentes de financiación suele ser la inyección de capital para impulsar o acelerar el desarrollo de un negocio. (Mundi, 2022).

Inversión: Según (Expansión, 2008) que la “Inversión implica la asignación de recursos para adquirir o crear activos o capital, lo que significa abstenerse de consumir esos recursos en el presente para atender necesidades futuras así, la inversión guarda estrecha relación con el ahorro.”

Balance general: El estado financiero conocido como balance general o balance de situación empresarial es un registro contable que muestra la condición económica y el estado patrimonial de la empresa en una fecha concreta, lo que se denomina, en términos contables, una representación precisa. (BBVA, 2023).

Punto de equilibrio: Según (Urbina, Punto de equilibrio, pág. 179) sugiere que “El análisis del punto de equilibrio es una herramienta valiosa para analizar las interacciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos.”

VAN: El Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN), es un indicador financiero clave utilizado para evaluar la viabilidad y rentabilidad de proyectos de inversión, se calcula mediante la actualización de los flujos de ingresos y gastos futuros del proyecto, restando la inversión inicial, un resultado positivo indica ganancia y sugiere la viabilidad del proyecto este enfoque permite a las empresas evaluar, desde el inicio y con proyección a futuro, la viabilidad y los rendimientos de sus inversiones. (Ramírez P. , 2021).

TIR: La Tasa Interna de Retorno (TIR) constituye un indicador crucial para evaluar la rentabilidad de proyectos e inversiones, siendo proporcionalmente mayor la rentabilidad a medida que la TIR se incrementa calcular la TIR de distintos proyectos facilita la toma de decisiones respecto a las inversiones a emprender. (Cigoña, 2023).

Emprendedor: Según (Sordo, 2021) “El emprendedor o emprendedora es una persona que comienza su propio Plan de Negocios empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo adelante, con el objetivo de obtener beneficios”

Análisis Costo Beneficio: “Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa.” (Rodríguez N. , 2023).

Viabilidad económica: La viabilidad económica determina el potencial que tiene un Plan de Negocios empresarial y es la base sobre la que se debe edificar cualquier negocio, para determinar la viabilidad de cualquier organización es preciso analizar aspectos técnicos, económicos y comerciales con la finalidad de valorar el retorno de la inversión, este estudio completo permite tomar decisiones objetivas y elaborar una planificación estratégica de una empresa en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas al negocio y su mercado (Oviedo, 2020) .

Estrategia de distribución o plaza: La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo (Godás, 2006).

Liquidez: Según (Sevilla, 2020) establece que “el grado de liquidez es la velocidad con que un activo se puede vender o intercambiar por otro activo. Cuanto más líquido es un activo más rápido lo podemos vender y menos arriesgamos a perder al venderlo.”

Valor Intrínseco: Conforme (Sevilla, 2020) propone que “el valor intrínseco, precio teórico o valor fundamental de un activo, es el valor que se obtiene teniendo en cuenta todos los componentes que rodean a un activo, incluyendo elementos tangibles e intangibles”.

Permiso Comercial: De acuerdo (Camino Financiamiento, 2018) sugiere que “Una licencia de negocio es una aprobación, certificado o permiso obligatorio que permite o autoriza a una empresa a operar dentro de una jurisdicción específica.”

2.4. Marco Legal

En la (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020) nos presenta, misma que está vigente y aprobada por la ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR, con Suplemento del Registro Oficial No. 151.

Acorde a los siguientes artículos de emprendimientos e innovación podemos enfocarnos en los principios de los emprendimientos.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Capítulo I

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- A. Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación.
- B. Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos
- C. Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores.
- D. Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.
- E. Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional.
- F. Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Capítulo II

POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUCIONALIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.

Créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará conformado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

- a) La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente.
- b) El Ministerio rector de la Producción.
- c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas.
- d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- e) Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria.
- f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales.
- g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador.
- h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación.
- i) Un representante de las Cámaras de la Producción.
- j) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior público.

Capítulo VI

FONDOS COLABORATIVOS O CROWDFUNDING

Art. 32.- Plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding.- Las plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”, conectan mediante plataformas de internet a personas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, denominadas promotores, que requieren capital para un determinado proyecto, con o sin ánimo de lucro, con otras personas, denominadas inversores, interesadas en aportar sus recursos para la consecución de dichos proyectos, bajo determinadas condiciones y a través de distintas categorías.

Acorde a la (LEY DE COMPAÑIAS, 2017) podemos tomar en consideración los siguientes artículos que nos de gran relevancia los mismos que se rigen a la Superintendente de Compañías que Dado por Disposición décima primera y décima segunda del Art. 144 de la Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249.

LA LEY DE COMPAÑÍAS

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo.

La compañía en comandita simple y dividida por acciones.

La compañía de responsabilidad limitada.

La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

SECCIÓN III DE LA COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE

1. DE LA CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

Nota: Inciso final agregado por Art. 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial 591 de 15 de mayo del 2009

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1963, 1965, 1966, 1967, 1968, 1975

LEY DE COMPAÑIAS, Arts. 36, 143

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 30

Art. 60.- El fallecimiento de un socio comanditario no produce la liquidación de la compañía.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 64

CODIGO CIVIL (LIBRO III), Arts. 1277

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2007, 2067, 2072, 2076

Art. 61.- La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo.

2. DEL CAPITAL

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.

Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

3. DE LA ADMINISTRACION

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos.

SECCION XII
DE LA INACTIVIDAD, DISOLUCION
REACTIVACION, LIQUIDACION Y CANCELACION

2. DE LA DISOLUCION

Art. 364.- La disolución de las compañías en nombre colectivo y en comandita simple será resuelta por el juez de lo civil, quien declarará, además, terminada la existencia de ellas una vez finalizado el proceso de liquidación, disponiendo la inscripción de la providencia que dicte al respecto en el Registro Mercantil o de la Propiedad, según el caso, del cantón donde la compañía tenga su LEY DE COMPAÑIAS

Art. 365.- La compañía de responsabilidad limitada se disuelve también si el número de socios excediere de quince y transcurrido el plazo de tres meses no se hubiere transformado en otra especie de compañía, o no se hubiere reducido su número a quince o menos.

En la (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011), presentada por la Asamblea Nacional de la Republica Del Ecuador, Mediante oficio No. PAN-FC-011-511.

LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Capítulo I

Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas. - El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Sección 2 De las Organizaciones del Sector Asociativo

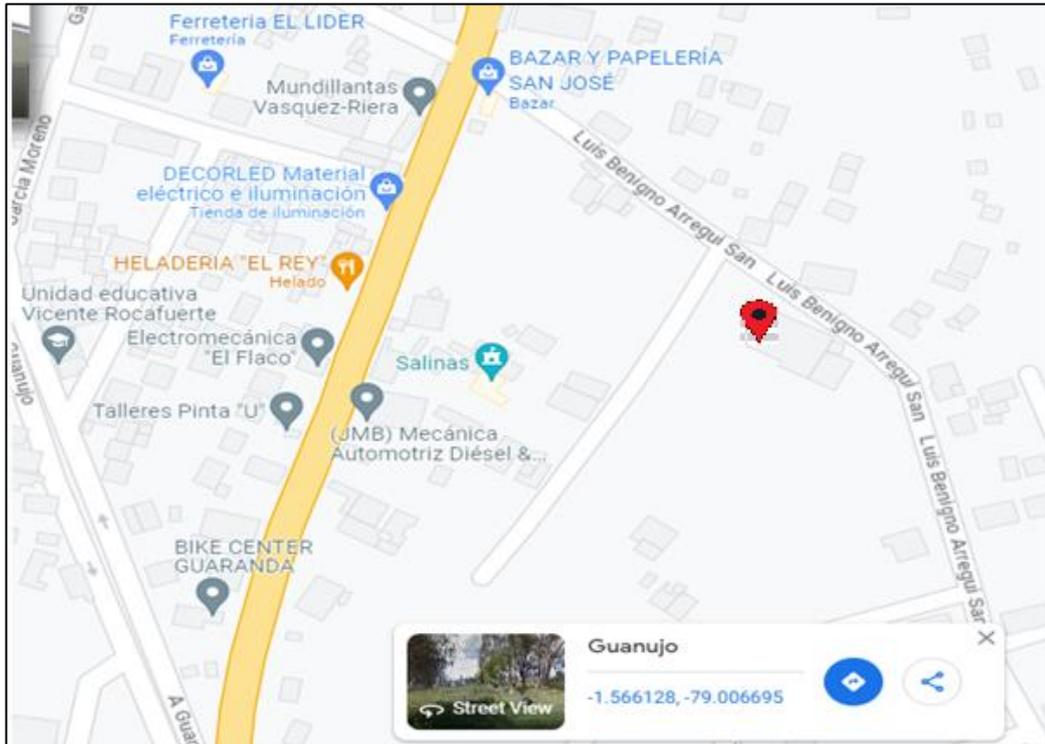
Art. 18.- Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 24.- Cooperativas de producción. - Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.

2.5. Marco Georreferencial

Figura 1

Ubicación del Plan de Negocios



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: (Google maps, 2023). Coordenadas -1.566077, -79.006722. Dirección: San- Luis Benigno Arregui

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Dentro de la presente investigación utilizaremos métodos y técnicas para obtener información.

Investigación descriptiva

Nos permitirá establecer un informe detallado sobre la habilidad para desarrollar las características de un Plan de Negocios y como realizar su aplicación dirigida a la producción de vino, artesanal y así tener una visión clara para entender la naturaleza de un Plan de Negocio.

Investigación teórica

Nos facilitara obtener la información de diferente naturaleza sobre el Plan de Negocios para la producción de vino artesanal, estos conocimientos son para tener conocimiento general, las fuentes pueden incluir libros, revistas, informes, estudios de caso y publicaciones académicas.

Investigación Exploratoria

Se utilizará para investigar el problema que no está claramente definido sobre la implementación de un Plan de Negocios, se realizará para tener una mejor comprensión del problema existente.

3.2. Enfoque de la investigación

El presente Plan de Negocios tendrá un enfoque cuantitativo ya que se manejó datos estadísticos para la asociación de variables y cualitativo porque se describió las características del proceso para el Plan de Negocios para la producción de vino artesanal, en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2023.

3.3. Métodos de investigación

Método cuantitativo

Nos facilitara recolectar y analizar datos numéricos es ideal para identificar tendencias, realizar predicciones y obtener resultados generales de la aplicación que ocuparemos para nuestra investigación.

Método cualitativo

La investigación cualitativa nos ayudara a buscar la importancia de un Plan de Negocios para la producción de vino artesanal, para obtener un mejor entendimiento de la información, pues recolecta datos de experiencias vividas, emociones o comportamientos.

Método Deductivo

Mediante este método se podrá establecer las relaciones que existen entre los principios y características de un Plan de Negocios y la producción de vino artesanal permitiéndonos realizar un análisis minucioso de la información recolectada.

Método Inductivo

Este método nos permitirá tener un panorama amplio sobre la información recolectada, nos servirá de ayuda para el análisis y permitirá el establecimiento de conclusiones y recomendaciones del Plan de Negocios.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Recopilaremos y mediremos información toda la información a nuestro alcance de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo, responder las interrogantes más importantes, cuantificar datos y evaluar resultados.

Encuesta

Es la técnica que nos permitirá llevar a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una determinada muestra de personas.

3.5. Universo, Población y Muestra

De acuerdo a los datos del censo poblacional (Censo Población y vivienda, 2010) el cantón Guaranda presenta una población total en cuanto al área urbana es de 11,294 habitantes, de los cuales 5,076 son hombres y 6,218 son mujeres, en un rango de edades de 18 años a 50 años, implementamos la siguiente formula de proyección poblacional para el año 2023.

Tabla 4

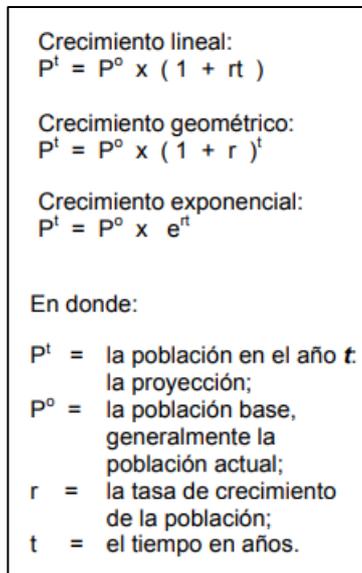
Datos del censo poblacional

Edad	Hombre	Mujer	Total
18	232	246	478
19	195	206	401
20	217	216	433
21	180	202	382
22	209	217	426
23	183	223	406
24	172	224	396
25	195	203	398
26	207	203	410
27	193	209	402
28	146	219	365
29	163	198	361
30	140	192	332
31	143	183	326
32	158	180	338
33	139	187	326
34	138	178	316
35	119	159	278
36	137	204	341
37	117	165	282
38	159	204	363
39	123	178	301
40	134	198	332
41	130	163	293
42	117	194	311
43	132	151	283
44	129	134	263
45	133	167	300
46	141	181	322
47	124	168	292
48	144	192	336
49	103	140	243
50	124	134	258
	TOTAL		11294

Nota: Datos del censo poblacional. Fuente: (Censo Población y vivienda, 2010)

Fórmulas para determinar el crecimiento poblacional

Figura 2



Fórmulas para crecimiento poblacional

Nota: Fuente: (Población, pág. 10/20)

$$P_t = P^0 \cdot (1+r)^t$$

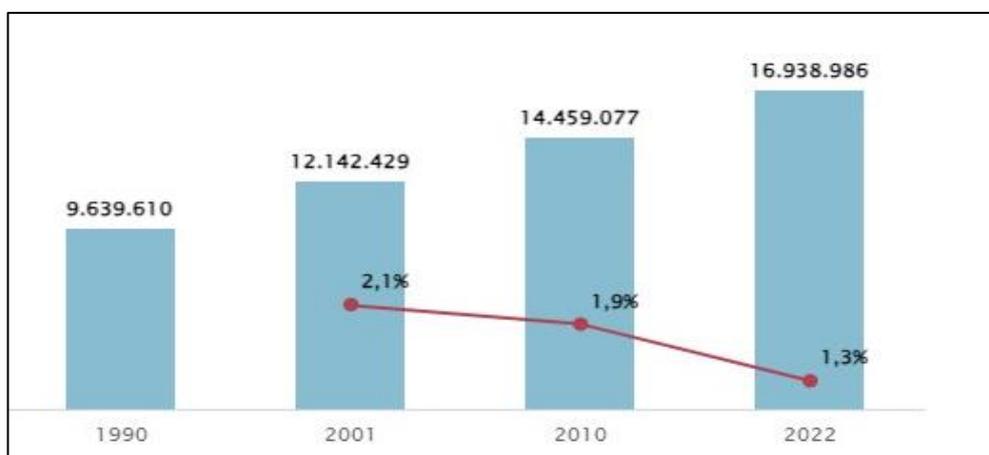
$$P_t = 11,294 \cdot (1+0.013)^{13}$$

$$P_t = 13,358.896$$

Tasa de crecimiento promedio anual del 2010 al 2022

Figura 3

Crecimiento poblacional



Nota: Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: (Boletín Nacional, 2022)

Acorde a la tasa de crecimiento promedio anual del 2010 al 2022 nos presenta un valor de 1.3%, se estimada para el año 2023 la población aproximada será de 13,358.896 en el cantón Guaranda sector urbano.

Tabla 5

Personas que tienen afiliación

Aporte o Afiliación	Hombres	Mujer	
Seguro General	12.80%	20.20%	
Seguro Voluntario	1.30%	1.60%	
Seguro ISSPOL	1.10%	0.70%	
Seguro ISSFA	0.50%	0.40%	
Total	15.70%	22.90%	38.60%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: (FASCÍCULO, 2010, pág. 3/8)

A este resultado segmentamos que porcentaje de clase media a media alta, se considera las personas que cuentan con seguro social lo cual nos permite identificar que cuentan con un trabajo e ingresos económicos fijos, esto nos refleja un porcentaje de 38.6 % (FASCÍCULO, 2010, pág. 3/8).

$$\begin{aligned}
 &= \frac{13,358.896 * 38.6}{100} \\
 &= \frac{515,653.39}{100} \\
 &= \mathbf{5,156.53}
 \end{aligned}$$

Dándonos un valor final de 5,156.53 el mismo que será nuestro universo de estudio.

Aplicamos la fórmula de la muestra.

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

donde:

N = Población total

Z = Distribución normaliza. Si $Z=1.96$ el porcentaje de confiabilidad de 95%

p = Proporción de aceptación deseada para el producto

q = Proporción de rechazo

E = Porcentaje deseado de error

Fuente: (Urbina, 2013 Septima Edición, pág. 41)

Colocamos los datos obtenidos anteriormente para conseguir la muestra de nuestro Plan de Negocios.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(5,156.53) (1.96)^2(50)(50)}{(0.05)^2(5,156.53 - 1) + (1.96)^2(50)(50)} \\
 n &= \frac{4952.33}{13.849} \\
 n &= \mathbf{358}
 \end{aligned}$$

Determinamos que aplicaremos la encuesta de nuestra investigación a un total de 358 personas.

Procesamiento de la información

Se ocupará el software Microsoft Excel que es un programa que permite editar hojas de cálculo, para realizar el análisis de datos recolectados por medio de las encuestas para crear tablas y gráficas con información compleja.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 6

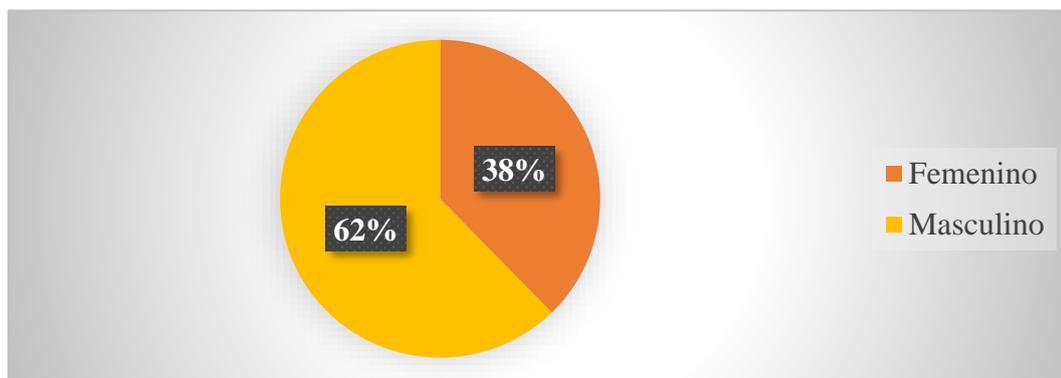
Sexo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	135	38%
Masculino	223	62%
Total	358	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 4

Sexo



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Los datos presentados ofrecen un análisis de la distribución de sexo dentro del contexto de la compra de vino artesanal, en conjunto de 358 individuos, se observa que el 40% de las personas que participaron en la compra de vino artesanal son mujeres, mientras que el 60% son hombres, se demuestran que las personas con mayor adquirieron de vino artesanal son de género masculino.

Tabla 7

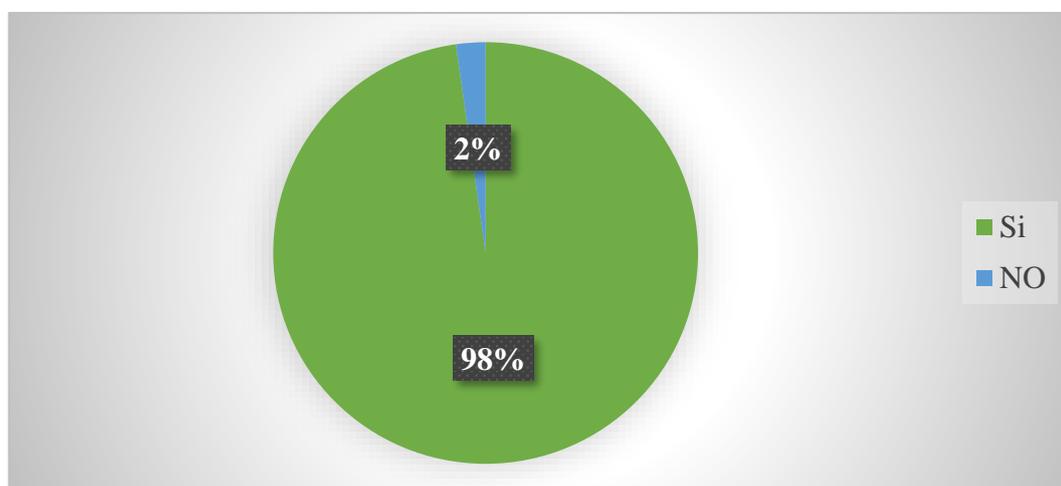
¿Consume vino artesanal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	98%
NO	8	2%
Total	358	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 5

¿Consume vino artesanal?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Los datos presentados ofrecen una visión de la actitud de las personas hacia la compra de vino artesanal de las 358 respuestas recolectadas, un significativo 98% indicó una disposición positiva hacia la compra de vino artesanal al responder "Sí", mientras que un 2% expresó una actitud negativa al responder que "No" existe un interés, la aceptación positiva hacia la adquisición de vino artesanal entre las personas encuestada.

Tabla 8

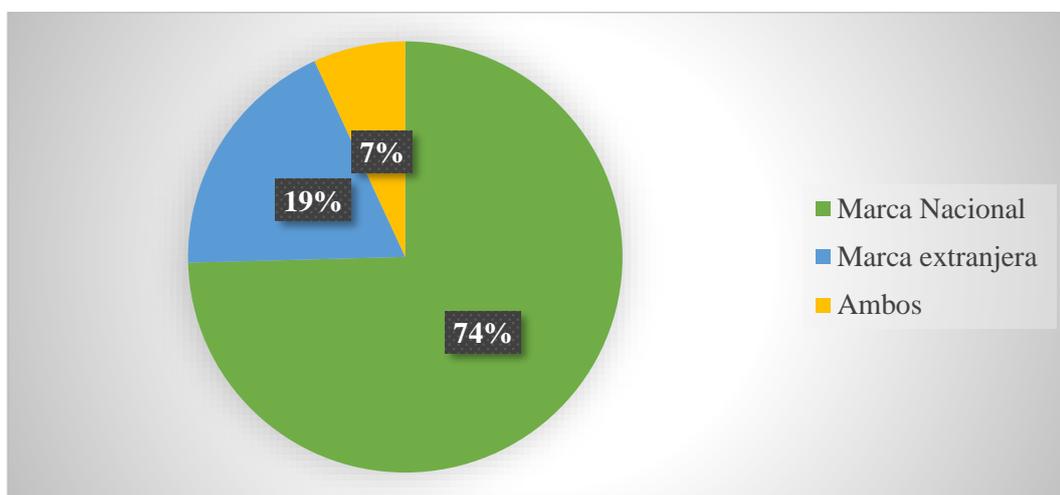
¿De qué procedencia prefiere para comprar vino artesanal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marca Nacional	261	75%
Marca extranjera	65	19%
Ambos	24	6%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 6

¿De qué procedencia prefiere para comprar vino artesanal?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Con un total del 74% la preferencia corresponde a marcas nacionales, mientras que las marcas extranjeras representan el 19%, tomando en cuenta que el 7% opta por ambas opciones, con estos resultados notamos que la mayoría de las personas en el conjunto examinado tienden a preferir marcas nacionales en comparación con la extranjera.

Tabla 9

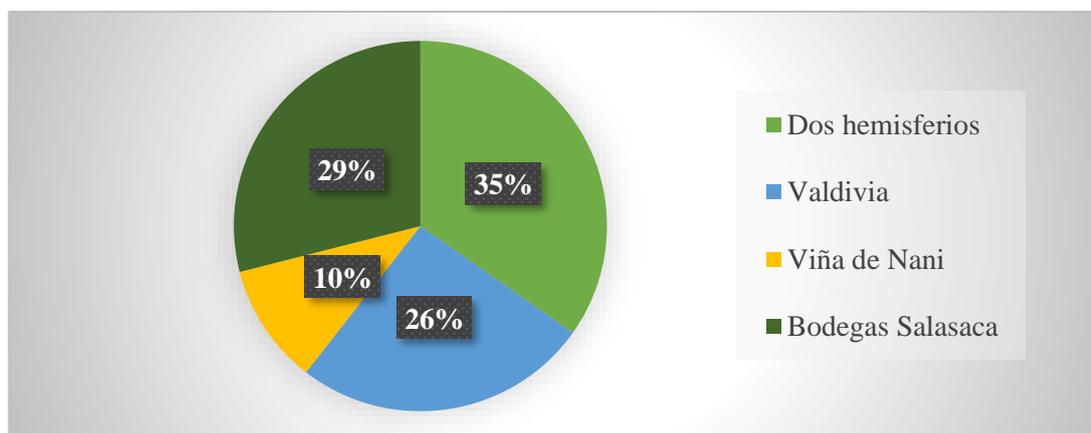
¿Qué marca nacional de vino artesanal prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Dos hemisferios	96	35%
Valdivia	71	26%
Viña de Nani	29	11%
Bodegas Salasaca	80	29%
Total	276	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 7

¿Qué marca nacional de vino artesanal prefiere?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Los datos proporcionados presentan una distribución de la compra de vino artesanal en diferentes marcas de especificación nacional.

Con un total del 35%, la marca Dos hemisferios es la mayor preferencia dentro del conjunto examinado, se registró que el 26% de las compras totales de vino artesanales es de la marca Valdivia, hubo un 10% de las compras de la marca Viña de Nani, y de la marca Bodegas Salasaca cuenta con un 29% en las adquisiciones de vino artesanal. Se muestra cómo se distribuyen las preferencias para la compra de vino artesanal de marca nacional, en cual la marca Dos hemisferios, se identificó como la mayor competencia al momento de ventas en el mercado nacional.

Tabla 10

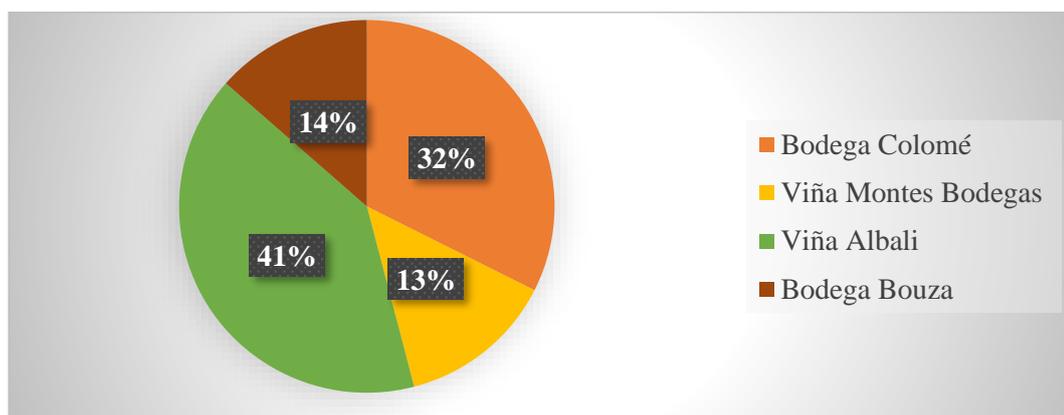
¿Qué marca extranjera de vino artesanal prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bodega Colomé	24	32%
Viña Montes Bodegas	10	14%
Viña Albali	30	41%
Bodega Bouza	10	14%
Total	74	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 8

¿Qué marca extranjera de vino artesanal prefiere?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Los datos proporcionados detallan la distribución de compras de vino artesanal en diferentes marcas específicas extranjeras, en donde Bodega Colomé representa el 36% de las adquisiciones, Viña Montes Bodegas simboliza el 8% de las compras, Viña Albali el 48% de las adquisiciones y la marca Bodega Bouza tiene una presencia del 8%.

En conjunto, los datos ofrecen una visión de cómo se distribuyen las compras de vino artesanal entre diferentes bodegas o marcas. Detectamos que el mayor nivel de compra de vino de marca extranjera es la marca Bodega Colomé, identificándola como la mayor competencia al momento de ventas a nivel internacional.

Tabla 11

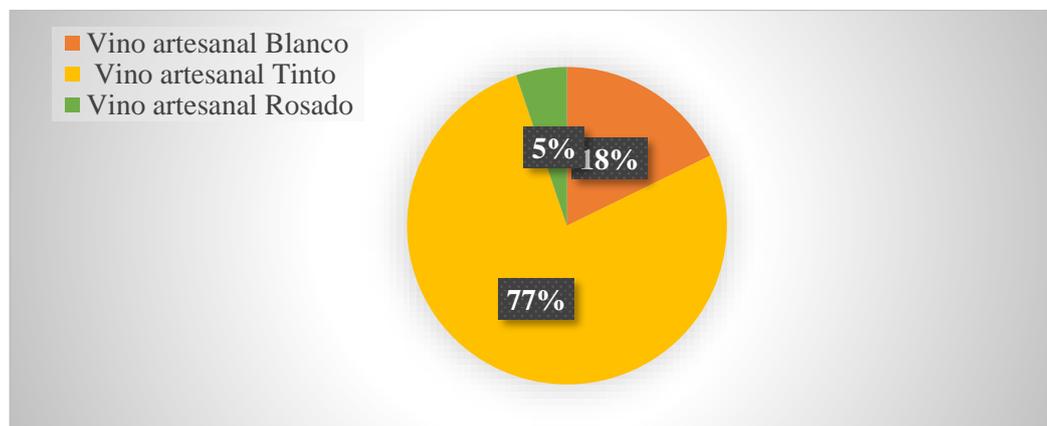
¿Qué sabor de vino artesanal Ud. prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Vino Artesanal Blanco	62	18%
Vino Artesanal Tinto	270	77%
Vino Artesanal Rosado	18	5%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 9

¿Qué sabor de vino artesanal Ud. prefiere?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Basándonos en los datos proporcionados sobre las preferencias de compra de vino artesanal, podemos realizar el siguiente análisis, determinando que el Vino Artesanal Blanco representa el porcentaje de compra de 14%, el Vino Artesanal Tinto registra un 81% de compras y el Vino Artesanal Rosado simboliza el 5% de las compras totales de vino artesanal.

Los resultados indican que el Vino Tinto es claramente es la mayor preferencia, representando una gran mayoría de las compras demostrando al mismo como un producto estrella.

Tabla 12

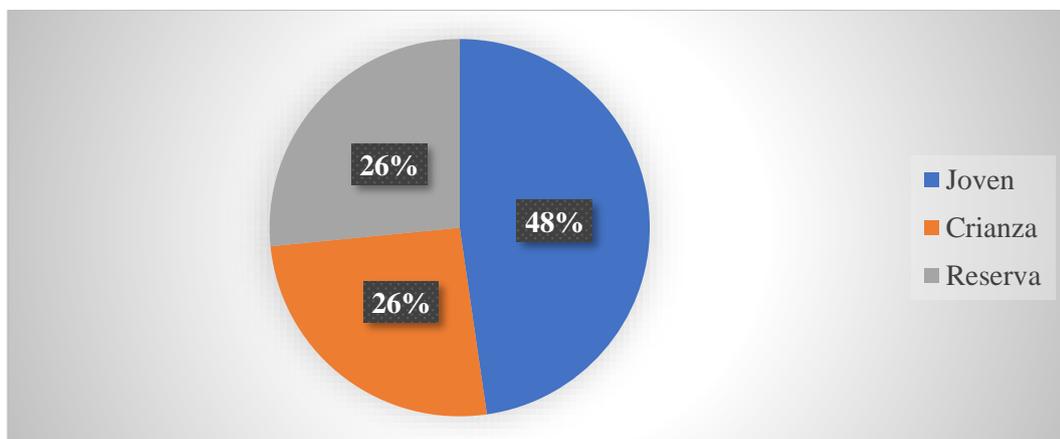
¿Qué añejamiento prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Vino joven	167	48%
Vino de crianza	90	26%
Vino reserva	93	27%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 10

¿Qué añejamiento prefiere?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Basándonos en los datos proporcionados sobre las preferencias de compra de vino artesanal según el tipo de envejecimiento se halló que el Vino joven representa el 44% de las adquisiciones de vino artesanal en el conjunto examinado, el Vino de crianza 28% de las compras totales, el Vino reserva corresponde el 28%.

Los resultados sugieren que el vino joven es de mayor preferencia, representando una porción significativa de las compras, esta información nos proporciona que tipo de añejamiento implementaremos.

Tabla 13

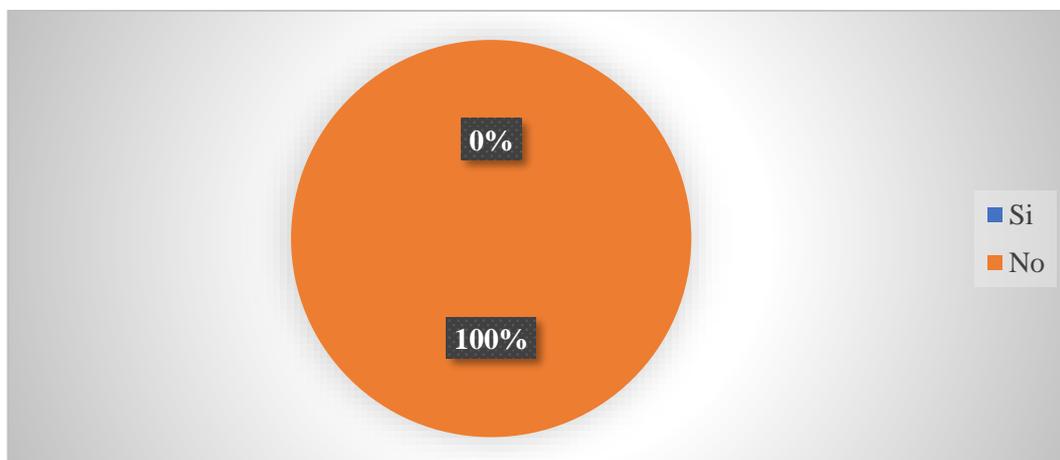
¿Conoce usted alguna marca de vino artesanal de producción local?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	350	100
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 11

¿Conoce usted alguna marca de vino artesanal de producción local?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Podemos analizar que la respuesta "Sí" no fue seleccionada por parte de los encuestados, lo que demuestra que el porcentaje es 0%, por otro lado, la respuesta "No" es representando con el 100% de las respuestas totales, eso refiere a que la totalidad de los encuestados no conoce una marca de vino artesanal de producción local.

Determinamos que contamos con un mercado potencial para poder inyectar nuestra marca de vino artesanal en el mercado y captar posibles clientes.

Tabla 14

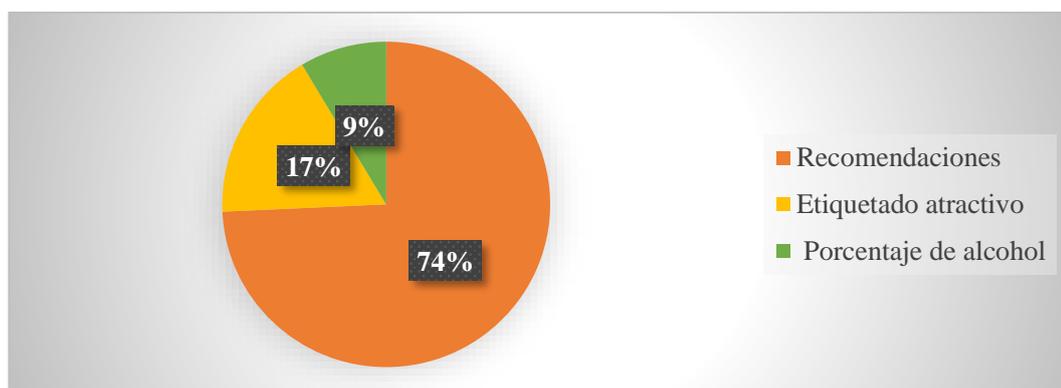
¿Qué factores le motivan a probar un nuevo vino artesanal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	260	74%
Etiquetado atractivo	60	17%
Porcentaje de alcohol	30	9%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 12

¿Qué factores le motivan a probar un nuevo vino artesanal?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

En base a los datos proporcionados hallamos que las recomendaciones representan el 77% de las respuestas totales, el etiquetado Atractivo equivale el 14% y el porcentaje de alcohol se registra con el 9% las preferencias sobre la compra de vino artesanal los resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran las recomendaciones al elegir vino artesanal, seguido por un grupo más pequeño que considera importante el etiquetado atractivo.

Tabla 15

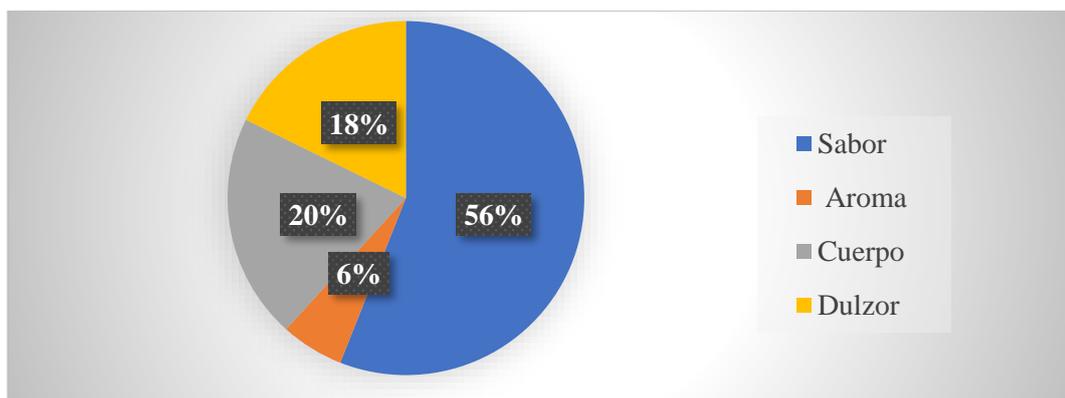
¿Qué atributos buscas en un vino artesanal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	196	56%
Aroma	20	6%
Cuerpo	72	21%
Dulzor	62	18%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 13

¿Qué atributos buscas en un vino artesanal?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

En base de los datos proporcionados sobre los atributos que prefieren los consumidores en relación con la compra de vino artesanal, determinamos que un total del 54% de los encuestados determinaron que el sabor con mayor preferencia, el Aroma con una participación del 6%, el cuerpo como un atributo significativo se registró con el 23% y el dulzor con total del 17% en cuanto al vino artesanal.

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valoran el sabor como el atributo más importante al momento de la compra de vino artesanal, el aroma y el dulzor cuentan tienen cierta relevancia, aunque en menor medida.

Tabla 16

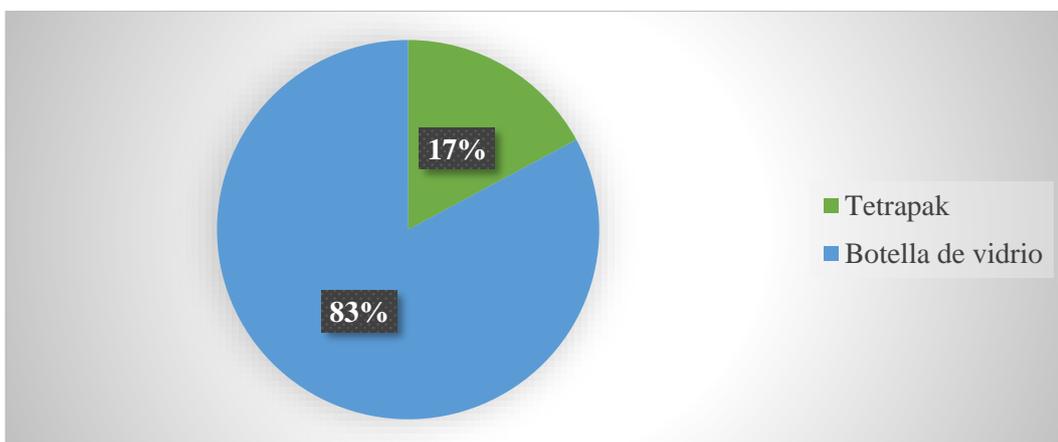
¿Qué tipo de envase prefiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tetra Pak	60	17%
Botella de vidrio	290	83%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 14

¿Qué tipo de envase prefiere?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Guiándonos en los datos proporcionados sobre las preferencias de envases como contenedor para vino artesanal, conocimos que el envase Tetra Pak representa el 16% de las respuestas totales y por la botella de vidrio indicaron un nivel de preferencia del 84%, determinamos que el mayor porcentaje de encuestados prefieren la botella de vidrio como el envase para el vino artesanal. Una minoría opta por el Tetra Pak.

Tabla 17

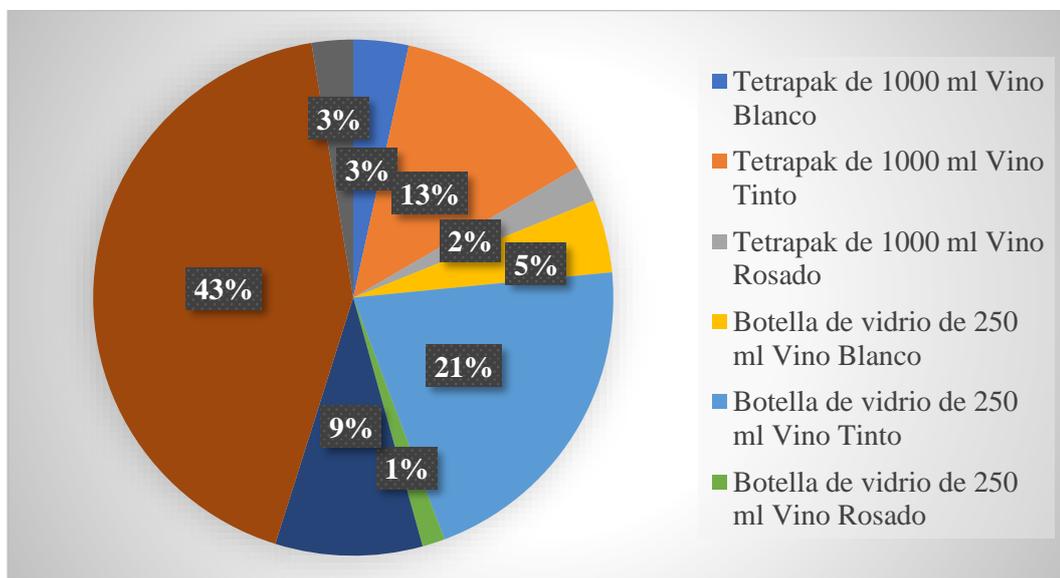
¿En qué tamaño le gustaría adquirir vino artesanal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tetra Pak de 1000 ml Vino Blanco	12	3%
Tetra Pak de 1000 ml Vino Tinto	46	13%
Tetra Pak de 1000 ml Vino Rosado	8	2%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	16	5%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	73	21%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	5	1%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	32	9%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	149	43%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	9	3%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 15

¿En qué tamaño le gustaría adquirir vino artesanal?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Basándonos en los datos proporcionados sobre las preferencias de envases para el vino artesanal, con diferentes tamaños y tipos de envase, determinados que la Botella de vidrio de 750 ml es de la preferencia de los consumidores con un 44%, los encuestados indicaron la preferencia por la botella de vidrio de 250 ml con un equivale a alrededor del 22%, el Tetra Pak de 1000 ml está dentro de la preferencia de los encuestados en un 13% de las respuestas totales.

Los resultados muestran que la opción más popular del grupo de encuestados es la botella de vidrio de 750 ml.

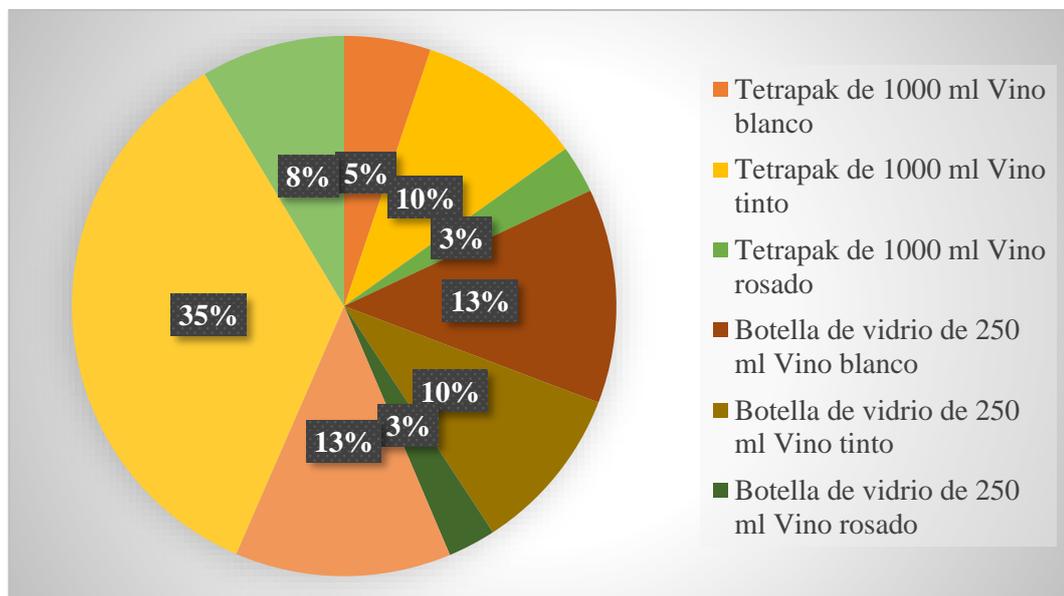
Tabla 18*Cantidad de unidades que compra durante un mes*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	U. Consumo mes	Frec. Personas que consumen	Porcentaje	Total consumo
Tetra Pak de 1000 ml Vino Blanco	18	5	1	18	5.14	18
Tetra Pak de 1000 ml Vino Tinto	34	10	1	10	2.86	10
			2	24	6.86	48
Tetra Pak de 1000 ml Vino Rosado	10	3	1	2	0.57	2
			2	2	0.57	4
			3	6	1.71	18
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	45	13	1	10	2.86	10
			2	35	10.00	70
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	35	10	1	5	1.43	5
			2	5	1.43	10
				25	7.14	75
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	10	3	3	1	0.29	1
			2	2	0.57	4
			3	2	0.57	6
			4	5	1.43	20
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	45	13	1	10	2.86	10
			2	35	10.00	70
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	123	35	1	20	5.71	20
			2	25	7.14	50
			3	78	22.29	234
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	30	9	1	5	1.43	5
			2	5	1.43	10
			3	5	1.43	15
			4	15	4.29	60
Total	350	100%	48			

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 16

Cantidad de unidades que compra durante un mes



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

En base a los datos recolectados determinamos que 18 personas del total de los encuestados consumen una unidad de Tetra Pak de 1000 ml de Vino Blanco, por otro las 38 personas nos supieron manifestar que existe un Rango de entre una y dos unidades de Tetra Pak de vino de 100 ml de Vino Tinto, de la misma manera 10 personas del total de los encuestados indican que tienen un consumo de tres unidades al mes de Tetra Pak de 1000 ml Vino Rosado, 45 personas determinan que consume entre 1 y 2 unidades de botella de vidrio de 250 ml determinando que 35 personas consumen 2 unidades, mientras tanto 35 personas determinaron que su Rango mayor de consumo es de 3 unidades de botella de vidrio de 250 ML de Vino Tinto, sí mismo 121 respondieron que tienen un consumo de tres unidades al mes de botella de vidrio de 750 ml de Vino Tinto, de 30 personas determinaron que en un Rango de 1 a 4 botellas consumen 4 botellas de vidrio de 750 ml de Vino Rosado. Se destaca que según los encuestados la botella de vidrio de 750 ml de Vino Tinto tiene un consumo de 3 unidades al mes.

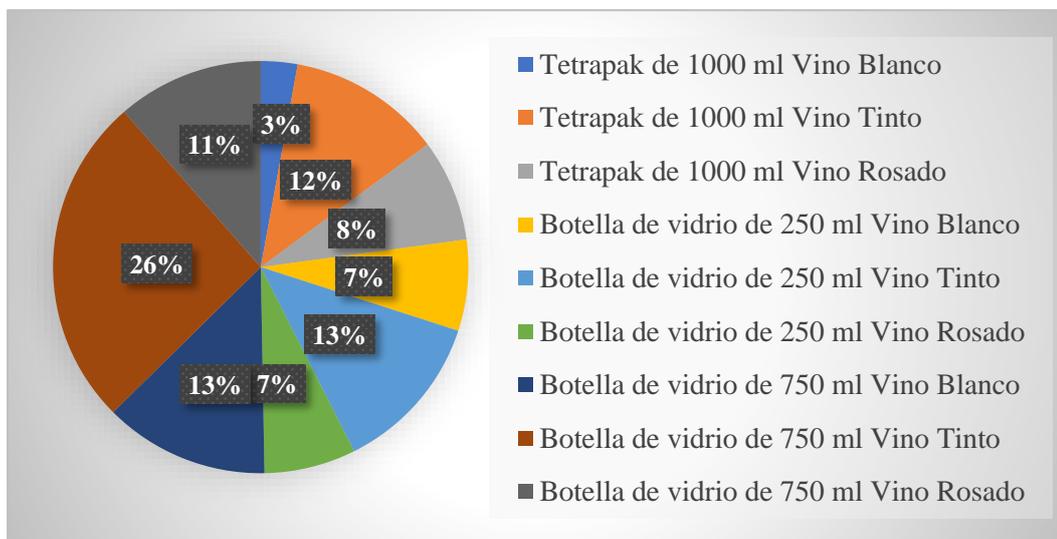
Tabla 19*Precio que paga por cada tamaño*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Unidades consumo	Frec. Personas que consumen	Porcentaje
			\$9.00	5	1.43
Tetra Pak de 1000 ml Vino Blanco	10	3	\$10.00	4	1.14
			\$11.00	1	0.29
			\$10.00	10	2.86
Tetra Pak de 1000 ml Vino Tinto	42	12	\$11.00	32	9.14
			\$9.00	2	0.57
Tetra Pak de 1000 ml Vino Rosado	28	8	\$10.00	2	0.57
			\$11.00	24	6.86
			\$9.00	10	2.86
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	25	7	\$10.00	15	4.29
			\$9.00	4	1.14
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	44	13	\$10.00	20	5.71
			\$11.00	20	5.71
			\$8.00	5	1.43
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	25	7	\$9.00	10	2.86
			\$10.00	5	1.43
			\$11.00	5	1.43
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	45	13	\$9.00	10	2.86
			\$10.00	35	10.00
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	91	26	\$9.00	10	2.86
			\$10.00	11	3.14
			\$11.00	70	20.00
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	40	11	\$8.00	16	4.57
			\$9.00	14	4.00
			\$10.00	5	1.43
			\$11.00	5	1.43
Total	350	100%			

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 17

Precio que paga por cada tamaño



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos determinamos que 18 personas están dispuestas a pagar un rango entre 5 a 7 dólares en donde 12 personas están dispuestas a pagar 5 dólares por un de Tetra Pak de 100 ml de Vino Blanco, de la misma manera 40 personas entre un rango de 7 a 8 dólares en donde 30 personas están dispuestas a pagar 8 dólares por un Tetra Pak de 100 ml de Vino Tinto, por otro lado 28 personas tiene el rango de entre 5 a 7 dólares en donde 24 personas determinan que paguen 7 dólares por un Tetra Pak de 100 ml de Vino Rosado, asimismo basándonos en los datos determinamos que 25 personas están dispuestos a pagar 6 dólares por una botella de vidrio de 250 ml de Vino Blanco.

También determinamos que 25 personas pagan entre 5 a 8 dólares la botella de vidrio 250 ml de Vino Rosado destacando que 10 personas pagan 6 dólares por el mismo, por la botella de vidrio de 750 ml de Vino Blanco 45 personas pagarían un Rango entre 6 a 7 dólares, por otro lado 91 personas pagan un rango entre 6 y 8 dólares por la botella de vidrio de 750 ml de Vino Tinto en donde 70 personas dicen que pagan \$8 por la misma, finalmente determinamos que por la botella de vidrio de 750 ml de Vino Rosado existe un rango de precios entre 6 a 8 dólares en donde 15 personas dijeron que pagan 6 dólares por esta botella.

Tabla 20

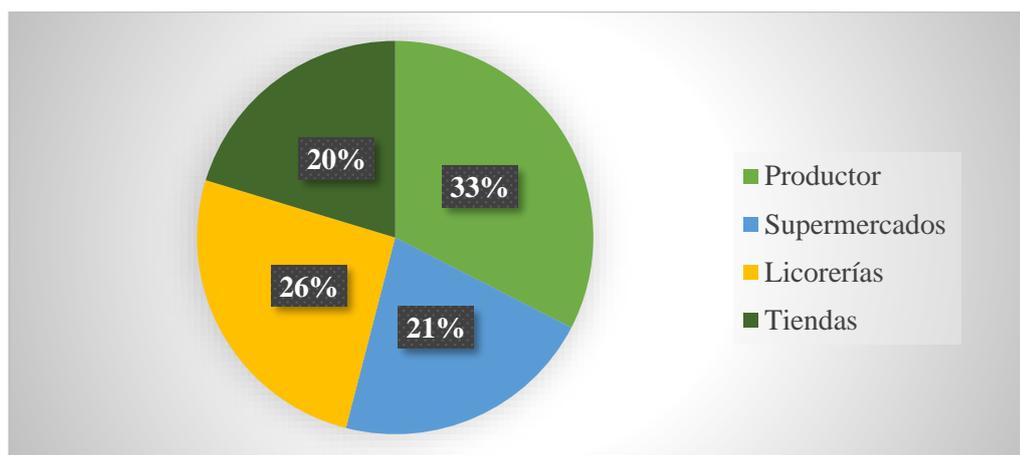
¿En qué lugar compra el vino artesanal?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Productor	114	33%
Supermercados	75	21%
Licorerías	90	26%
Tiendas	71	20%
Total	350	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 18

¿En qué lugar compra el vino artesanal?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Según en los datos proporcionados sobre las preferencias de lugar de compra para el vino artesanal, determinamos que los puntos de mayor preferencia con un 29% es realizar la compra directo al productor, los Supermercados como segunda opción con el equivalente al 21%, las licorerías representan el 26% y las tiendas de barrio es representando con el 24% de las respuestas totales.

Tabla 21

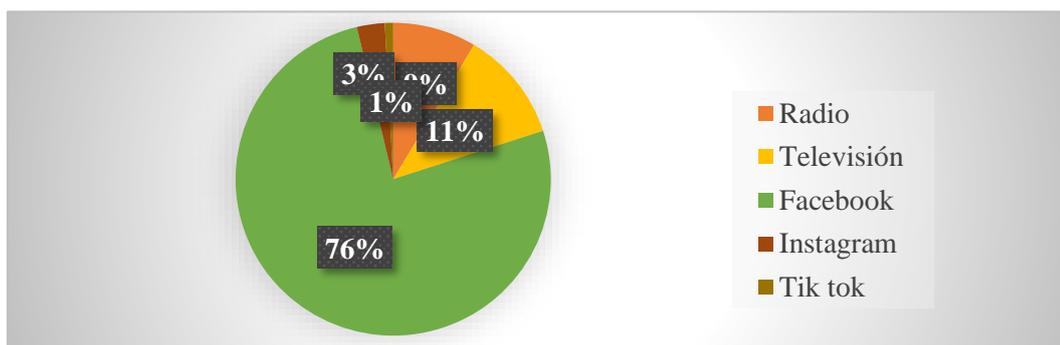
¿Por qué medio le gustaría tener información sobre la producción de vino artesanal?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Radio	30	9%
Televisión	40	11%
Facebook	267	76%
Instagram	10	3%
Tik Tok	3	1%
Total	352	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 19

¿Por qué medio le gustaría tener información sobre la producción de vino artesanal?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

Con los datos proporcionados sobre las preferencias de medios de comunicación para obtener información sobre vino artesanal, en donde la Radio representa el 82%, la televisión equivalente del 6% del total, de Facebook lo que representa el 82% de las respuestas totales, la red social Instagram representando aproximadamente el 3% de las respuestas totales, Tik Tok equivalente a alrededor del 1% de las respuestas totales.

Estos resultados muestran cómo los encuestados utilizan diferentes medios de comunicación en donde la res social Facebook es la de mayor aceptación de las personas encuestadas, identificamos un medio de comunicación efectivo.

Tabla 22

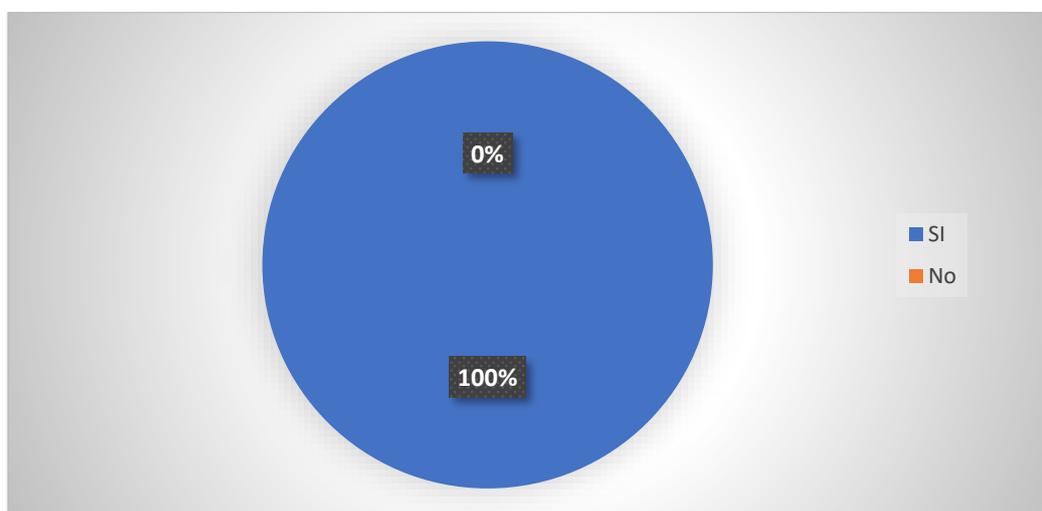
¿Compraría un vino artesanal de producción local?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Figura 20

¿Compraría un vino artesanal de producción local?



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto. Fuente: Personas encuestadas en el Cantón Guaranda

Análisis e Interpretación

En esta pregunta damos continuidad a la pregunta número 1 de este cuestionario en donde los encuestados supieron responder que no consumen vino, las mismas personas ahora nos manifiestan que el 98% si están dispuesta a consumir vino artesanal en un futuro y el 2% tiene una negativa constante al consumir vino.

Estos resultados indican que la mayoría de encuestados que respondieron a esta pregunta optarían por comprar vino artesanal.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE VINO ARTESANAL, EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2023”

5.2. Objetivo de la propuesta

Desarrollar estudio de mercado técnico, administrativo y financiero para la creación de una empresa productora de vino.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO

Es una herramienta fundamental para comprender a fondo las dinámicas comerciales del mercado local, a través de la recopilación y análisis de datos sobre la demanda del vino artesanal, la competencia existente y la evaluación de los canales de distribución, gracias a esto obtendremos una visión precisa de las oportunidades nos permitirá tomar decisiones y nos brinda una ventaja competitiva en el mercado.

5.3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto es el resultado de la producción de vino artesanal es un líquido alcohólico obtenido mediante la fermentación del mosto de uva, elaborado de manera cuidadosa, se distingue por procesos de minuciosos de selección de uvas, mantiene un manejo personalizado y menos industrial en comparación con la producción de vinos a gran escala, no solo nos centramos en el producto final, sino también en establecer experiencias únicas para los consumidores.

5.3.2. TIPOS DE VINOS ELABORADOS

Tabla 23

Tipos de vinos elaborados

Tipo	Características
Vino artesanal Blanco	El Vino Blanco es una bebida alcohólica elaborada a partir de uvas de pulpa clara (uva blanca), con grado alcohólico elevado y con ligeros aromas afrutados y especiados, su contenido nutricional es por cada 100 g, Calorías 85, Grasas totales 0 g, Ácidos grasos saturados 0 g, Colesterol 0 mg, Sodio 4 mg, Potasio 127 mg, Carbohidratos 2.6 g, Fibra alimentaria 0 g y Azúcares 0,6 g
Vino artesanal Tinto	El Vino Tinto es una bebida alcohólica producida a partir de uvas de pulpa negra que se someten a un proceso de maceración, los cuales otorgan su distintivo color rojo y también aporta sabores, que influyen en la estructura y el sabor del vino, su contenido nutricional es por cada 100g Calorías 82 Kcal, proteínas 0 g, Grasas totales 0 g, Carbohidratos 2,6 g, Azúcares Simples 2,6 g y Fibra 0 g.
Vino artesanal Rosado	El Vino Rosado es una bebida elegante y versátil obtenida a través de un proceso que combina características del Vino Tinto y el Vino Blanco, brinda una experiencia refrescante con notas frutales y florales, siendo una excelente opción para disfrutar en climas cálidos y acompañar platos ligeros, su contenido nutricional es por cada 100g, Grasa 0g, Carbohidratos 4,24, Azúcar 1,11g, Proteína 0,25 g, Sal 0,64 g, Colesterol 0 mg, Potasio 97mg.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.3.3. TIPOS DE ENVASES UTILIZADOS

Tabla 24

Tipos de envases utilizados

Presentación	Características
Botella de Vidrio	Elegante y funcional diseñada específicamente para contener y reservar el vino presenta un cuello alargado que conduce a una boca ligeramente ensanchada, permitiendo un vertido preciso y reserva el líquido de una manera adecuada.
Tetra Pak	Los envases Tetra Pak están diseñados para mantener el vino fresco y seguro sin necesidad de refrigeración o conservantes durante especial en un período más largo, estos compuestos por varias capas que incluyen una capa de papel, una capa de aluminio y capas de plástico, que brindan protección contra la luz.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.3.4. TIPOS DE TAMAÑOS

Tabla 25

Tipos de tamaños

Tamaño	Características
250 ml	Una botella de vino con una capacidad de 250 ml es de tamaño compacto y contenido reducido, destinada para ocasiones íntimas o degustaciones individuales.
750 ml	Una botella de vino con una capacidad de 750 ml presenta un formato clásico, amplio y emblemático, el contorno estilizado y su altura proporcionada le otorgan una presencia sofisticada.
1000 ml	Un envase tipo Tetra pack con una capacidad de 1000 ml presenta una apariencia generosa y funcional, la forma rectangular y ergonómica ofrece un equilibrio entre tamaño y practicidad, proporcionando una alternativa conveniente.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es un proceso fundamental en la creación de nuestro Plan de Negocios que implica examinar y comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en relación con nuestros productos, lo que nos permite tomar decisiones para maximizar el éxito en el mercado.

Tabla 26

Cantidad de unidades que compra durante un mes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Unidades consumidas	Personas que consumen	%	Total consumo
Tetra Pak de 1000 ml Vino Blanco	18	5	1	18	5,14	18
Tetra Pak de 1000 ml Vino Tinto	34	10	1 2	10 24	2,86 6,86	10 48
Tetra Pak de 1000 ml Vino Rosado	10	3	1 2 3	2 2 6	0,57 0,57 1,71	2 4 18
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	45	13	1 2	10 35	2,86 10,00	10 70
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	35	10	1 2 3	5 5 25	1,43 1,43 7,14	5 10 75
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	10	3	1 2 3 4	1 2 2 5	0,29 0,57 0,57 1,43	1 4 6 20
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	45	13	1 2	10 35	2,86 10,0	10 70
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	123	35	1 2 3	20 25 78	5,71 7,14 22,29	20 50 234
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	30	9	1 2 3 4	5 5 5 15	1,43 1,43 1,43 4,29	5 10 15 60
Total	350	100		352	100	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Las unidades compradas al mes nos permiten medir la demanda y optimizar costos, prever la demanda futura al seguir y analizar las unidades adquiridas, podemos tomar decisiones estratégicas, controlar costos y adaptarnos a cambios en el mercado, contribuyendo así a una gestión financiera eficiente.

5.3.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA VINO BLANCO

Tabla 27

Análisis de la Demanda Vino Blanco

Producto	Tamaño	Presentación	Número de vinos	Número de personas	%	Número de personas del universo	Año
Vino Blanco	1000 ml	Tetra Pak	1	18	5,14	265	3.182
Vino Blanco	250 ml	Botella de vidrio	2	35	10,00	516	12.376
Vino Blanco	750 ml	Botella de vidrio	2	35	10,00	516	12.376

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

En base a los datos obtenidos determinamos nuestro número de personas que consumo multiplicando el total de nuestro universo por el porcentaje obtenido dividido para 100 de manera seguida determinamos la demanda al año del Tetra Pak de Vino Blanco de 1000 ml con una cantidad de 3.182 unidades, la botella de vino de 250ml un total de 12.376 unidades anuales y el Vino Blanco con un total de 12.376 unidades al año.

5.3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA VINO TINTO

Tabla 28

Análisis de la demanda Vino Tinto

Producto	Tamaño	Presentación	Número de vinos	Número de personas	Porcentaje	Número de personas del universo	Año
Vino Tinto	1000 ml	Tetra Pak	1	10	2,86	147	1.768
			2	24	6,86	354	8.486
Vino Tinto	250 ml	Botella de vidrio	1	5	1,43	74	884
			2	5	1,43	74	1.768
			3	25	7,14	368	13.260
Vino Tinto	750 ml	Botella de vidrio	1	20	5,71	295	3536
			2	25	7,14	368	8.840
			3	78	22,29	1.149	41.370

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Usando los datos recopilados, calculamos la cantidad de personas que consumen multiplicando el total de nuestro grupo por el porcentaje obtenido y dividiéndolo por 100 posteriormente determinamos la demanda anual, el Tetra Pak de Vino Tinto de 100 ml tiene una demanda anual de 8.486 unidades la botella de vidrio de 250 ml de tiene una capacidad anual de 3.260 unidades y la botella de vidrio de 750 ml de Vino Tinto tendrá una capacidad anual de 41.370 unidades.

5.3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA VINO ROSADO

Tabla 29

Análisis de la demanda Vino Rosado

Presentación	Tamaño	Presentación	Numero de vinos	Número de personas	Porcentaje	Número de personas del universo	Año
Vino Rosado	1000 ml	Tetra Pak	1	2	0,6	29	354
			2	2	0,6	29	707
			3	6	1,7	88	31.82
Vino Rosado	250 ml	Botella de vidrio	1	1	0,3	15	177
			2	2	0,6	29	707
			3	2	0,6	29	1.061
			4	5	1,4	74	3.536
Vino Rosado	750 ml	Botella de vidrio	1	5	1,4	74	884
			2	5	1,4	74	1.768
			3	5	1,4	74	2.652
			4	15	4,3	221	10.608

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Detectamos que existe una demanda de 3.182 unidades al año de Tetra Pak de 1000 ml de Vino Rosado, la Botella de vidrio de 250 ml de Vino Rosado tiene una demanda anual de 3.536 unidades, mientras que la Botella de vidrio de 750 ml de Vino Rosado alcanza las 10.608 unidades anuales, concluyendo que la botella de vidrio de 750 ml de Vino Rosado es la presentación más demandada anualmente.

5.3.9. RESUMEN DE LA DEMANDA

Elaboramos un cuadro resumen el que cuenta con la información de forma más sintetizada de todo el proceso de la demanda.

Tabla 30

Resumen de la demanda

Producto	Tamaño	Presentación	Cantidad
	1000 ml	Tetra Pak	3.182
Vino Blanco	250 ml	Botella de vidrio	14.144
	750 ml	Botella de vidrio	14.144
	1000 ml	Tetra Pak	10.254
Vino Tinto	250 ml	Botella de vidrio	15.912
	750 ml	Botella de vidrio	53.746
	1000 ml	Tetra Pak	4.243
Vino Rosado	250 ml	Botella de vidrio	5.481
	750 ml	Botella de vidrio	15.912

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro del cuadro resumen de la demanda expresamos todas las unidades anuales de la demanda finales que logramos obtener por producto tamaño y presentación detallamos la demanda más alta en donde la botella de vidrio de 750 ml y la de 250 ml del Vino Blanco cuentan con una cantidad demandada de 14.144 unidades, de igual forma analizando la presentación de mayor preferencia del Vino Tinto podemos analizar que la botella de vidrio de 750 ml cuenta con 53.746 de unidades demandadas, en cambio la presentación del Vino Rosado nos da resultados que hay mayor demanda de la botella de 750 ml con una demanda de 15.912 de unidades.

5.3.10. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda es un componente crítico en la planificación de nuestra empresa, ya que proporciona una estimación fundamentada de la cantidad de vino artesanal que los consumidores estarán dispuestos a adquirir en el futuro.

Tabla 31

Proyección de la demanda

Producto	Tamaño	Presentación	Años					
			2023	2024	2025	2026	2027	2028
Vino Blanco	1000 ml	Tetra Pak	3.182	3.224	3.266	33.08	3.351	3.395
	250 ml	Botella de vidrio	14.144	14.327	14.514	14.702	14.894	15.087
	750 m	Botella de vidrio	14.144	14.327	14.514	14.702	14.894	15.087
Vino Tinto	1000 ml	Tetra Pak	10.254	10.387	10.522	10.659	10.798	10.938
	250 ml	Botella de vidrio	15.912	16.118	16.328	16.540	16.755	16.973
	750 m	Botella de vidrio	53.746	54.444	55.152	55.869	56.596	57.331
Vino Rosado	1000 ml	Tetra Pak	4.243	4.298	4.354	4.411	4.468	4.526
	250 ml	Botella de vidrio	5.481	5.552	5.624	5.697	5.771	5.846
	750 m	Botella de vidrio	15.912	16.118	16.328	16.540	16.755	16.973

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

La proyección de la demanda es sumamente importante ya que con esto determinamos la cantidad de unidades que nuestros consumidores solicitará en años futuros para esta ocupamos la fórmula en dónde se utiliza el año base 2023 multiplicado por uno más el crecimiento poblacional elevado al número del año.

5.3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para la oferta Nosotros tomamos en cuenta a cuatro de nuestras principales competencias de marcas nacional la misma que oferta en el mercado local que son Dos Hemisferios, Valdivia, Viña De Nani, Bodega De Salasaca las mismas que nos presentan ofertas variadas en cada uno de los productos de vino artesanal.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA EMPRESA DOS HEMISFERIOS

Tabla 32

Análisis de la oferta de la empresa Dos Hemisferios

Nombre	Dirección	Cuanto Producen	Producto	Tamaño	Presentación	Precios
		657	Vino Blanco	1000 m	Tetra Pak	\$10.00
		1.936	Vino Tinto	1000 m	Tetra Pak	\$9.00
		1.121	Vino Rosado	1000 m	Tetra Pak	\$10.00
	Calle	4.765	Vino Blanco	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
	Rafael	4.876	Vino Tinto	250 m	Botella de vidrio	\$6.00
Dos	Vallejo	1.675	Vino	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
hemisferios	S18-64 y Miguel	5.768	Rosado	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
	Casárez	5.768	Vino Blanco	750 ml	Botella de vidrio	\$11.00
		26.758	Vino Tinto	750 ml	Botella de vidrio	\$9.00
		5.678	Vino Rosado	750 ml	Botella de vidrio	\$11.00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

En base a la observación de la empresa Dos Hemisferios determinamos que su mayor número de oferta es la botella de vino de 750 ml de Vino Tinto en donde producen una cantidad de 26.758 unidades con un precio de venta al público de 9 dólares.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA EMPRESA VALDIVIA

Tabla 33

Análisis de la Oferta de la Empresa Valdivia

Nombre	Dirección	Cuanto	Producto	Tamaño	Presentación	Precios
		Producen				
		554	Vino Blanco	1000 m	Tetra Pak	\$11.00
Valdivia	FMMQ+C	2.985	Vino Tinto	1000 m	Tetra Pak	\$11.00
		987	Vino Rosado	1000 m	Tetra Pak	\$9.00
	W5	2.949	Vino Blanco	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
		2.654	Vino Tinto	250 m	Botella de vidrio	\$6.00
		1.879	Vino Rosado	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
		2.765	Vino Blanco	750 ml	Botella de vidrio	\$10.00
		5.687	Vino Tinto	750 ml	Botella de vidrio	\$11.00
		3.078	Vino Rosado	750 ml	Botella de vidrio	\$9.00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Después del análisis de la oferta de la empresa Valdivia productora de vinos ecuatorianos determinamos que su mayor número de ventas es de la botella de 750 ml de Vino Rosado con un precio de venta al público de 9 dólares.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA EMPRESA VIÑA DE NANI

Tabla 34

Análisis de la oferta de la empresa Viña de Nani

Nombre	Dirección	Cuanto Producen	Producto	Tamaño	Presentación	Precios
Viña de Nani	Madrid E16-89 y, Quito 170525	765	Vino Blanco	1000 m	Tetra Pak	\$11.00
		1.843	Vino Tinto	1000 m	Tetra Pak	\$9.00
		1.098	Vino Rosado	1000 m	Tetra Pak	\$10.00
		2.881	Vino Blanco	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
		4.112	Vino Tinto	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
		1.121	Vino Rosado	250 m	Botella de vidrio	\$5.00
		3.653	Vino Blanco	750 ml	Botella de vidrio	\$10.00
		5.746	Vino Tinto	750 ml	Botella de vidrio	\$9.00
		3.056	Vino Rosado	750 ml	Botella de vidrio	\$10.00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tras un análisis exhaustivo de la oferta de la empresa Viña de Nani podemos determinar que su producto estrella o más vendido es la botella de vidrio de 750 ml de Vino Tinto con una cantidad de 5.746 dólares unidades producidas al año con un precio de venta al público de 9 dólares por unidad.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA EMPRESA BODEGAS SALASACA

Tabla 35

Análisis de la Oferta de la empresa Bodegas Salasaca

Nombre	Dirección	Cuanto Producen	Producto	Tamaño	Presentación	Precios
Bodegas Salasaca	QF38+9CM, Joaquin Tipantuña, Quito 170111	541	Vino Blanco	1000 ml	Tetra Pak	\$10.00
		2.152	Vino Tinto	1000 ml	Tetra Pak	\$11.00
		879	Vino Rosado	1000 ml	Tetra Pak	\$10.00
		2.513	Vino Blanco	250 ml	Botella de vidrio	\$5.00
		1.595	Vino Tinto	250 ml	Botella de vidrio	\$6.00
		675	Vino Rosado	250 ml	Botella de vidrio	\$5.00
		2.471	Vino Blanco	750 ml	Botella de vidrio	\$10.00
		18.454	Vino Tinto	750 ml	Botella de vidrio	\$10.00
		3.083	Vino Rosado	750 ml	Botella de vidrio	\$10.00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Una vez analizada la oferta de la empresa Bodega Salasaca contamos con información que la botella de vidrio de 750 ml de Vino Rosado tiene una producción de 3.083 unidades a un precio de venta al público de 10 dólares tienen un total de 2.513 unidades, la botella de vidrio de 250 ml de Vino Blanco con un precio de venta pública de 9 dólares y finalmente tienen una producción de 18.454 unidades de Vino Tinto.

5.3.12. RESUMEN DE LA OFERTA

Tabla 36

Resumen de la Oferta

Producto	Tamaño	Presentación	Unidades producidas
Vino Blanco	1000 ml	Tetra Pak	2.517
Vino Blanco	250 ml	Botella de vidrio	13.108
Vino Blanco	750 m	Botella de vidrio	7.236
Vino Tinto	1000 ml	Tetra Pak	8.916
Vino Tinto	250 ml	Botella de vidrio	13.237
Vino Tinto	750 m	Botella de vidrio	46.128
Vino Rosado	1000 ml	Tetra Pak	3.527
Vino Rosado	250 ml	Botella de vidrio	4.342
Vino Rosado	750 m	Botella de vidrio	13.714

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

En nuestro cuadro resumen de la oferta colocamos de manera detallada el número de unidades producidas al año por producto, tamaño y presentación el total de las unidades producidas lo sacamos de la información de las empresas analizadas.

5.3.13. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tabla 37

Proyección de la Oferta

Producto	Tamaño	Presentación	Años					
			2023	2024	2025	2026	2027	2028
Vino Blanco	1000 ml	Tetra Pak	2.517	2.550	2.583	2.616	2.650	2.685
Vino Blanco	250 ml	Botella de vidrio	13.108	13.278	13.451	13.626	13.803	13.982
Vino Blanco	750 m	Botella de vidrio	7.236	7.330	7.425	7.522	7.620	7.719
Vino Tinto	1000 ml	Tetra Pak	8.916	9.032	9.149	9.268	9.389	9.511
Vino Tinto	250 ml	Botella de vidrio	13.237	13.409	13.583	13.760	13.939	14.120
Vino Tinto	750 m	Botella de vidrio	46.128	46.728	47.335	47.950	48.574	49.205
Vino Rosado	1000 ml	Tetra Pak	3.527	3.573	3.619	3.666	3.714	3.762
Vino Rosado	250 ml	Botella de vidrio	4.342	4.398	4.456	4.514	4.572	4.632
Vino Rosado	750 m	Botella de vidrio	13.714	13.892	14.073	14.256	14.441	14.629

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Para la proyección de la oferta nosotros aplicamos la fórmula respectiva que es $=P^o*(1+0,013)^l$ que empleamos el crecimiento poblacional de 0,0013 dándonos una proyección entre el año 2023 año base y el año 2028 una proyección para 5 años los mismos que presentan un incremento en la oferta del mercado y datos precisos.

5.3.14. DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 38

Demanda Insatisfecha

Producto	Tamaño	Presentación	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Vino Blanco	1000 ml	Tetra Pak	3.182	2.517	665
Vino Blanco	250 ml	Botella de vidrio	14.144	13.108	1.036
Vino Blanco	750 m	Botella de vidrio	14.144	7.236	6.908
Vino Tinto	1000 ml	Tetra Pak	10.254	8.916	1.338
Vino Tinto	250 ml	Botella de vidrio	15.912	13.237	2.675
Vino Tinto	750 m	Botella de vidrio	53.746	46.128	7.618
Vino Rosado	1000 ml	Tetra Pak	4.243	3.527	716
Vino Rosado	250 ml	Botella de vidrio	5.481	4.342	1.139
Vino Rosado	750 m	Botella de vidrio	15.912	13.714	2.198

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir pero que no están disponibles en el mercado, determinamos nuestra demanda insatisfecha realizando una resta entre nuestro análisis de la demanda y nuestro análisis de la oferta dándonos el total de unidades de la demanda y satisfecha para cada año.

5.3.15 ANÁLISIS DE PRECIOS

Tabla 39

Análisis de precios

Producto	Presentación	Tamaño	Análisis de precio	Precio de mercado	Precio propuesto	PVP
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	\$9,00 \$10,00 \$11,00	\$9-\$11	\$9,00	\$13,05
Vino Blanco	Botella de vidrio	250 ml	\$5,00 \$6,00	\$6	\$6,00	\$8,70
Vino Blanco	Botella de vidrio	750 ml	\$9,00 \$10,00	\$9-\$11	\$10,00	\$14,50
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	\$10,00 \$11,00	\$9-\$11	\$11,00	\$15,95
Vino Tinto	Botella de vidrio	250 ml	\$4,00 \$5,00 \$6,00	\$6	\$6,00	\$8,70
Vino Tinto	Botella de vidrio	750 ml	\$9,00 \$10,00 \$11,00	\$9-\$11	\$11,00	\$15,95
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	\$9,00 \$10,00 \$11,00	\$9-\$11	\$11,00	\$15,95
Vino Rosado	Botella de vidrio	250 ml	\$4,00 \$5,00 \$6,00 \$7,00 \$8,00	\$5	\$5,00	\$7,25
Vino Rosado	Botella de vidrio	750 ml	\$9,00 \$10,00 \$11,00	\$9-\$11	\$8,00	\$11,60

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Mediante un análisis de precio exhaustivo determinamos que nuestros nueve productos, presentaciones y tamaños existen dentro del mercado en dónde existen precios de rangos entre 5 dólares a 11 dólares y nosotros establecemos un precio propuesto por cada producto determinando de precio de venta directa al público, así que el Tetra Pack de 100 ml de vino blanco con precio propuesto de 13,05 dólares, la botella de vidrio de 250 ml de Vino Blanco cuenta con un precio propuesto de 8,70 dólares, la botella de vidrio de 750 ml de Vino Blanco poseerá un precio propuesta de 14,50dólares, al Tetra Pack de Vino Tinto de 250 ml tendrá un peso propuesto de 15,95 dólares, la botella de vidrio de Vino Tinto de 250 ml se establecerá con un precio propuesto al mercado de 8,70 dólares, la botella de Vino Tinto de 750 ml se considerará con un precio propuesto de 15,95 dólares, la botella de vidrio de 250 ml de Vino Rosado tendrá un precio propuesto de 9 dólares Vino Rosado de 100 ml de propuesto de 15,95 dólares y finalmente la botella de vidrio de 750 ml de Vino Rosado tendrá un precio propuesto de 11,60 dólares.

5.3.15. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

El análisis de comercialización es crucial para el desarrollo de nuestra empresa, elegir cómo vender es clave, en donde escogeremos las dos de las formas más comunes vender directamente al público y vender a minoristas, continuación presentaremos los 2 canales de comercialización que implementaremos:

Al vender directamente al público trataremos de vender directamente con los clientes esto nos permite entender sus necesidades, controlar cómo ven el vino artesanal y recibir comentarios rápidos.

Cuando vendemos nuestros vinos a minoristas o tiendas, consecutivamente ellos luego venderán nuestros vinos, esto puede llegar a más personas y es eficiente en la distribución.

5.3.16. PRECIOS DE VENTA MINORISTA Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.

El precio de venta minorista representa el costo final al que el minorista ofrece el producto al consumidor, incluyendo los márgenes de beneficio y otros costos asociados por otro lado, el precio de venta al público es el monto total que el consumidor paga por el vino artesanal, estos precios son determinados cuidadosamente el objetivo de maximizar las ventas y la rentabilidad.

Tabla 40

Precios de venta precio de venta al público y minorista

Añejamiento joven		Añejamiento crianza		Añejamiento de reserva	
PVP	Precio minorista	PVP	Precio minorista	PVP	Precio minorista
\$13,05	\$11,75	\$18,27	\$18,20	\$21,53	\$20,55
\$8,70	\$7,83	\$12,18	\$12,14	\$14,36	\$13,70
\$14,50	\$13,05	\$20,30	\$20,23	\$23,93	\$22,84
\$15,95	\$14,36	\$22,33	\$22,25	\$26,32	\$25,12
\$8,70	\$7,83	\$12,18	\$12,14	\$14,36	\$13,70
\$15,95	\$14,36	\$22,33	\$22,25	\$26,32	\$25,12
\$15,95	\$14,36	\$22,33	\$22,25	\$26,32	\$25,12
\$7,25	\$6,53	\$10,15	\$10,11	\$11,96	\$11,42
\$11,60	\$10,44	\$16,24	\$16,18	\$19,14	\$18,27

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Para realizar el precio de venta a minoristas y precio de venta la publico según el enajenamiento determinamos que el del total de nuestra producción ocuparemos el 50% de añejamiento el 25% para añejamiento reserva y el 25% de añejamiento crianza joven se tomó en cuenta un precio de base de producción en donde determinamos los costos que nosotros ocupamos por cada producto, una vez determinado el porcentaje de cada añejamiento separamos en minoristas y publico directo al público así fijamos que el 75% de los totales anteriores será para la venta la publico y el 25% minoristas.

5.3.17. CANAL DE DISTRIBUCIÓN POR PRECIOS Y AÑEJAMIENTO

Una vez separados los canales de distribución por unidades con venta directa al público y a los minoristas se vuelve esencial analizar los precios de cada vino y a su vez distribuir el mismo por nuestros tres añejamientos, para lograr esto designaremos un porcentaje para precio de venta al público del 10% de ganancia así mismo para minoristas un porcentaje del 55% , nos dará como resultado el precio por añejamiento para canales de distribución.

Tabla 41

Precio por añejamiento y canal de distribución

Canal de distribución precio de venta al público por años				
Presentación	Años			Total año
	1	2	3	
	Joven	Joven	Crianza	
	50%	50%	25%	75%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	1554	1574	777	2352
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	1714	1736	857	2593
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	412	417	206	623

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Presentación	Año			Total año
	3	3	3	
	Joven	Crianza	Reserva	
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	1616	787	777	3180
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	1782	868	857	3507
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	428	209	206	843

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Presentación	Años			
	4			
	Joven	Crianza	Reserva	Total año
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	1679	808	787	3274
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	1852	891	868	3611
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	445	214	209	868

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Presentación	Años			
	5			
	Joven	Crianza	Reserva	Total año
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	1769	840	808	3416
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	1950	926	891	3767
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	469	223	214	906

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Publico 75%					
Añejamiento joven					
Presentación	1	2	3	4	5
	Joven	Joven	Joven	Joven	Joven
	100%	100%	100%	100%	100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	249	253	259	270	284
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	602	610	626	651	685
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	322	326	335	348	367

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Publico 75%					
Añejamiento joven					
Presentación	1	2	3	4	5
	Joven	joven	joven	joven	joven
	100%	100%	100%	100%	100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	388	393	404	420	442
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	1204	1219	1251	1301	1370
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	427	433	444	461	486

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Presentación	Años			
	1	2		
	Joven	Joven	Crianza	Total año
	50%	50%	25%	75%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	518	525	259	784
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	571	579	286	864
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	137	139	69	208

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Presentación	Años			
	3			
	Joven	Crianza	Reserva	Total año
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	539	262	259	1060
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	594	289	286	1169
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	143	70	69	281

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Presentación	Años			
	4			
	Joven	Crianza	Reserva	Total año
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	560	269	262	1091
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	617	297	289	1204
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	148	71	70	289

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Minoristas 25% Añejamiento Joven					
Presentación	1	2	3	4	5
	Joven	Joven	Joven	Joven	Joven
	100%	100%	100%	100%	100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	83	84	86	90	95
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	201	203	209	217	228
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	107	109	112	116	122

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Minoristas 25% Añejamiento joven					
Presentación	1	2	3	4	5
	Joven	Joven	Joven	Joven	Joven
	100%	100%	100%	100%	100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	129	131	135	140	147
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	401	406	417	434	457
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	142	144	148	154	162

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.3.18. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución bien estructurados para nuestra marca vino artesanal podría abarcar una variedad de estrategias que se complementan entre sí para llegar a diferentes consumidores y posibles consumidores.

Tabla 42

Canales de distribución

Canal	Definición
Venta directa al público	La comercialización directa al público de vinos artesanales nos ofrecer varios beneficios para ambas partes, al vender directamente al público podemos eliminar los márgenes de ganancia que se pagan a intermediarios como mayoristas resulta en mayores ingresos por cada botella vendida.
Minoristas	La comercialización de vinos artesanales a través de minoristas proporciona varios beneficios la mayor ventaja son las alianzas que cuentan como tiendas, restaurantes, ferias, bufet o bodegas nos sirven como puntos de venta directos al consumidor esto nos permitirá llegar a un público más amplio y diverso.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.3.19. DISTRIBUCIÓN CUANTITATIVA POR CANAL

Tabla 43

Distribución cuantitativa por canal

Factor	Pesos	Canal A Mayoristas		Canal B Minoristas		Canal C Venta directa al público	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Reducción de costes	0,35	9	3,1 5	5	1,75	7	2,45
Expansión	0,2	9	1,8	7	1,4	4	0,8
Accesibilidad	0,1	5	0,5	6	0,6	5	0,5
Mitigar riesgos	0,15	7	1,0 5	5	0,75	5	0,75
Capacidad de ventas	0,2	6	1,2	3	0,6	7	1,4
Total	1		7,7		5,1		5,9

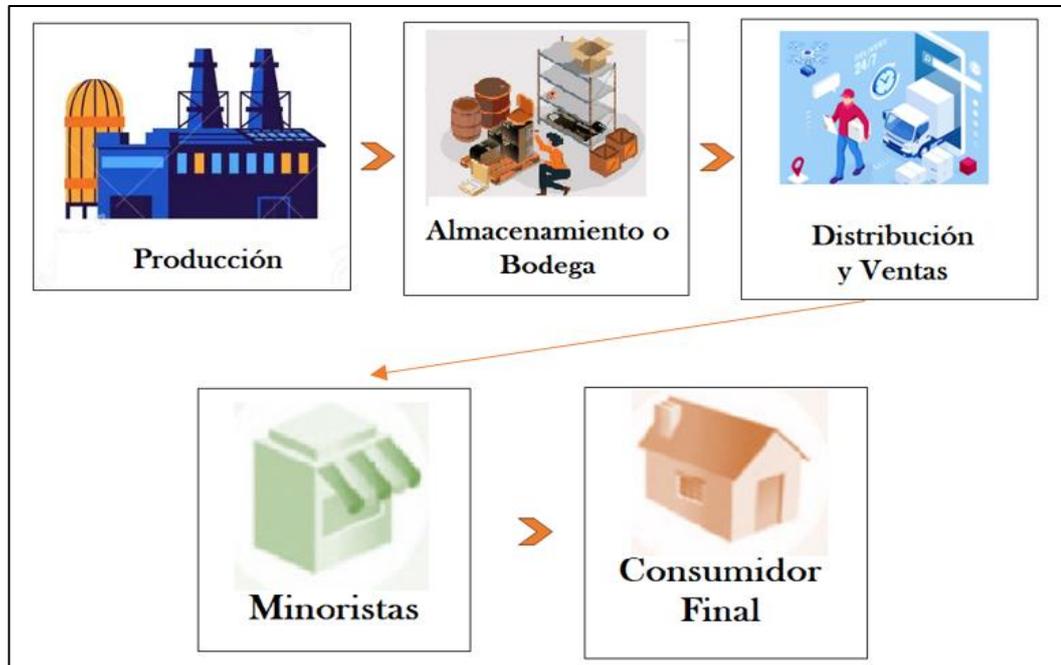
Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Una vez analizado los tres canales de distribución con los que contamos mayoristas minoristas y venta directa al público se realizó una ponderación en donde se aplicaron los factores de reducción de costes, expansión de factibilidad y mitigar riesgos, en donde la puntuación más alta de 7,7 sobre 10 se determina que los mayoristas es el canal de distribución más efectivo para nuestra empresa.

Creamos una referencia gráfica de como aplicaremos los canales de distribución para nuestros productos.

Figura 21

Canales de distribución



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Política de precios.

- Todas las cotizaciones tendrán una vigencia de 30 días laborales desde el primer día de la cotización, transcurrido ese tiempo deberá realizarse un documento nuevo.
- Todas nuestras ofertas y promociones están sujetas a la vigencia especificada en la promoción o hasta agotar existencias.
- La vigencia de nuestros precios se describe en las listas de precios publicadas y vigentes, dicho dato puede ser proporcionado directamente por el gerente o vendedor.
- Los precios de ofertas y promociones sólo podrán ser válidos durante la vigencia de dicha promoción, después de esto no será aplicable.
- El cliente es responsable de validar que los productos que haya solicitado en su orden de compra coincidan con los productos facturados recibidos físicamente en el tiempo estimado.
- Para realizar una compra al por mayor (más de 12 unidades), el cliente deberá enviar un pedido de compra anticipadamente mínimo una semana antes.
- Para las ventas al por mayor (más de 12 unidades), se realizará un descuento del 10 % al subtotal de la factura.
- La entrega de los productos se efectuará los días martes y miércoles de cada semana.
- Se añadirá un valor mayor los precios según la ubicación geográfica debido a costos de envío.

5.4. PLAN DE MARKETING

En nuestra búsqueda por destacar en el fascinante mundo de la producción de vino artesanal, hemos reconocido la necesidad de trazar estrategias de marketing para guiar nuestro producto hacia el éxito en el mercado, estableciendo un conjunto de pasos para así lograr el aumento de las ventas y fortalecer la lealtad del cliente.

Como empresa reconocemos la importancia de analizar a profundidad las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, para tener una visión completa de nuestra posición en el mercado el análisis de todas estas variables nos permite estar alerta de los cambios del mercado en el que nos vamos a desenvolver.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la empresa LOPAU CIA LTDA. y el posicionamiento en el mercado de la marca de vino artesanal “Viejo secreto”.

Impacto

Buscamos consolidar nuestra presencia en el mercado de vinos artesanales, a través de estrategias de posicionamiento para establecer una fuerte presencia y crear conexión con nuestros clientes, fomentando la lealtad del cliente mediante una comunicación efectiva y aumentar el reconocimiento de nuestra marca a nivel local dejando en constancia nuestra producción de calidad.

Factibilidad

Buscamos no solo aumentar el reconocimiento de nuestra marca y crecimiento a través de las ventas, sino también fortalecer la lealtad del cliente impulsando la percepción de calidad y autenticidad de nuestra marca "Viejo Secreto" de esta manera posicionar nuestros productos en el mercado de vinos artesanales, destacando aspectos distintivos de nuestros vinos.

5.4.2. ANÁLISIS FODA

La elaboración de un análisis FODA es crucial para evaluar tanto nuestras fortalezas internas como debilidades, y así también identificar las oportunidades y amenazas, nos proporciona una base estratégica para la toma de decisiones y un posicionamiento efectivo, permitiéndonos adaptarnos a los cambios, gestionar riesgos, y establecer metas claras, se vuelve una herramienta fundamental para planificar y dirigir eficazmente nuestra empresa hacia el éxito sostenible.

Tabla 44*Análisis FODA*

N°	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN				
		1	2	3	4	5
	FORTALEZAS					
1	Alta calidad de vino artesanal					5
2	Proporcionar productos destacados		2			
3	Flexibilidad en la producción y adaptación			3		
4	Precio atractivo para el consumidor			3		5
5	Potencial para fomentar relaciones directas con los clientes					5
6	Variedad de productos con promociones		2			
7	Innovación en la creación de sabores únicos					5
8	Conocimiento y pasión por el vino artesanal					5
9	Entrega personalizada		2			
10	Implementación de promociones				4	
	OPORTUNIDAD					
1	El interés en los productos artesanales			3		
2	Exploración de estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea.					5
3	Participación en eventos y festivales locales					5
4	Colaboración con restaurantes y tiendas locales					5
5	Sabores distintivos y auténticos			3		
6	Explorar la posibilidad de exportar		2			
7	Crear programas de membresía o clubes de vinos				4	
8	Implementación de empaques innovadores			3		
9	Asistir y participar en eventos y ferias					5
10	Aprovechar la tendencia hacia productos artesanales de alta calidad					5
	DEBILIDAD					
1	Producción limitada debido a recursos y capacidades		2			
2	Los costos asociados con la producción artesanal			3		
3	Reconocimiento de marca limitado en el mercado					5
4	Dependencia de la estacionalidad de la producción de uva					5
5	Desafíos en la distribución y alcance al público					5

6	Recursos limitados en términos de financiamiento y personal					5
7	Capacidad de producción limitada en comparación con bodegas más grandes					5
8	Falta de promoción			3		
9	Disminución en la materia prima		2			
10	Capacidad de satisfacer la demanda creciente			3		
	AMENAZA					
1	Fuerte competencia de bodegas establecidas y otros productores artesanales					5
2	Las cambiantes preferencias del consumidor		2			
3	Impacto del cambio climático en la producción de uva					5
4	Posibles cambios en los precios de la uva y las materias primas					5
5	Cambios en las leyes relacionadas con la producción de alcohol			3		
6	Desastres naturales			3		
7	Eventos climáticos extremos, como heladas inesperadas o sequías prolongadas,				4	
8	Regulaciones y requisitos legales en la producción y venta de vino					5
9	Riesgos de enfermedades en el cultivo de uva					5
10	Problemas en la adquisición de uvas de calidad debido a problemas en la cadena de suministro		2			

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Identificamos una serie de fortalezas y oportunidades clave que nos ayudara a posicionarnos en el mercado local, de la misma manera encontramos amenazas y debilidades potenciales que podrían perjudicar la rentabilidad y vida de nuestra empresa, para establecer nuestra matriz FODA consideramos cada variable y establecimos una calificación del 1 al 5 en donde seleccionamos los que cuentan con una calificación de 5 las tomamos como las más importantes.

5.4.3. MATRIZ CRUZADA

La matriz FODA cursada la implementamos las variables seleccionadas anteriormente con calificación más alta como la herramienta nos permitirá identificar nuestras capacidades internas y las oportunidades del mercado, lo mismo nos facilitará el desarrollo de estrategias de promoción este enfoque no solo optimiza el uso de nuestros recursos internos, sino que también destaca áreas clave para la mejora continua, asegurando nuestra adaptabilidad a cambios.

Tabla 45

FODA Cruzado

		Oportunidades	Amenazas
FODA CRUZADO		<p>Aprovechar la tendencia hacia productos artesanales de alta calidad</p> <p>Exploración de estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea.</p> <p>Participación en eventos y festivales locales</p> <p>Colaboración con restaurantes y tiendas locales</p> <p>Crear programas de membresía o clubes de vinos</p>	<p>Fuerte competencia de bodegas establecidas y otros productores artesanales</p> <p>Regulaciones y requisitos legales en la producción y venta de vino</p> <p>Impacto del cambio climático en la producción de uva</p> <p>Posibles cambios en los precios de la uva y las materias primas</p> <p>Riesgos de enfermedades en el cultivo de uva</p>
	Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Alta calidad de vino artesanal	Destacar tu conocimiento y pasión por el vino en eventos enológicos para atraer turistas y amantes del vino.	Invertir en branding para competir con bodegas establecidas.	
Conocimiento y pasión por el vino artesanal	Establecer un programa de membresía exclusivo para clientes.	Diversificar fuentes de uva y asociarse con distribuidores	

Flexibilidad en la producción y adaptación	Adaptar la producción a las tendencias del mercado y lanzar productos de alta calidad.	para superar desafíos de distribución. Asegurar el cumplimiento de regulaciones y considerar externalización de tareas para optimizar recursos.
Potencial para fomentar relaciones directas con los clientes	Colaborar con restaurantes para crear maridajes únicos.	Implementar gestión de riesgos con planes de contingencia para enfrentar desafíos de distribución.
Debilidades	Estrategias de ORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Recursos limitados en términos de financiamiento y personal	Usar marketing digital para fomentar relaciones directas con los clientes en línea.	Plan de contingencia para adaptarse al cambio climático y diversificar fuentes de uva.
Reconocimiento de marca limitado en el mercado	Promocionar vinos únicos a través de programas de membresía para una comunidad comprometida.	Planes de contingencia para enfrentar desafíos de distribución.
Capacidad de producción limitada en comparación con bodegas más grandes	Compartir conocimientos en eventos con restaurantes y tiendas locales.	Administración eficiente de recursos, búsqueda de apoyo financiero.
Dependencia de la estacionalidad de la producción de uva	Destacar la alta calidad y la tendencia hacia productos artesanales en el marketing.	Cumplimiento estricto de regulaciones fortalece la marca y visibilidad.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.4.4. MATRIZ EFE

Esta herramienta nos proporciona una comprensión del entorno externo, directamente influyente en nuestras estrategias al examinar con detalle las oportunidades y amenazas, conseguimos asignar prioridades a factores clave, identificar áreas de interés para el posicionamiento en el mercado y afinar nuestras tácticas de marketing con mayor precisión esta matriz amplía nuestra habilidad para prever y aprovechar oportunidades, y ayuda a mitigar posibles riesgos.

Tabla 46

Matriz EFE

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
Aprovechar la tendencia hacia productos artesanales de alta calidad	0.12	4	0.48
Exploración de estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea.	0.11	3	0.33
Participación en eventos y festivales locales	0.08	1	0.08
Colaboración con restaurantes y tiendas locales	0.1	1	0.1
Crear programas de membresía o clubes de vinos	0.1	3	0.3
<i>Amenazas</i>			
Fuerte competencia de bodegas establecidas y otros productores artesanales	0.09	2	0.18
Regulaciones y requisitos legales en la producción y venta de vino	0.11	4	0.44
Impacto del cambio climático en la producción de uva	0.08	3	0.24
Posibles cambios en los precios de la uva y las materias primas	0.1	2	0.2
Riesgos de enfermedades en el cultivo de uva	0.11	2	0.22
Total	1		2.57

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tener en cuenta los factores externos que pueden afectar a nuestra empresa en donde la oportunidad más grande que nos beneficiara es aprovechar la tendencia hacia productos artesanales de alta calidad y por el mismo lado la amenaza más fuerte es la regulaciones y requisitos legales en la producción y ventas vino.

5.4.5. MATRIZ EFI

La Matriz de Evaluación del Factor Interno nos permite evaluar tanto las fortalezas como las debilidades internas de nuestra empresa al analizar detenidamente nuestros recursos, capacidades y desafíos internos, podemos priorizar áreas clave para desarrollar estrategias que aprovechen nuestras fortalezas y aborden nuestras debilidades a largo plazo.

Tabla 47

Matriz EFI

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Alta calidad de vino artesanal	0.09	4	0.36
Conocimiento y pasión por el vino artesanal	0.12	3	0.36
Flexibilidad en la producción y adaptación	0.1	2	0.2
Potencial para fomentar relaciones directas con los clientes	0.08	3	0.24
Innovación en la creación de sabores únicos	0.11	4	0.44
Debilidades			
Recursos limitados en términos de financiamiento y personal	0.14	2	0.28
Reconocimiento de marca limitado en el mercado	0.11	2	0.22
Capacidad de producción limitada en comparación con bodegas más grandes	0.09	4	0.36
Dependencia de la estacionalidad de la producción de uva	0.1	2	0.2
Desafíos en la distribución y alcance al público	0.06	2	0.12
Total	1		2.78

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Una vez calificadas las fortalezas y debilidades nos sirve para evaluar la posición estratégica que se puede colocar nuestra empresa según la evaluación que se le dimos a cada variable.

5.4.6. MERCADO OBJETIVO

El mercado meta con el que vamos a trabajar nos ayuda a comprender las distintas preferencias de los clientes potenciales, personas de 18 a 50 años de edad de clase media, media alta, nos permite ofrecer productos y experiencias más satisfactorias, desde preferencias de sabor hasta comportamientos de compra.

Estableceremos estrategias de marketing para llegar de manera efectiva en el mercado objetivo establecido, esto no solo mejorara nuestro posicionamiento, sino que también fortalece la conexión emocional que podemos llegar a establecer con los consumidores, aplicaremos variables que se detallan continuación.

Tabla 48

Mercado objetivo por variables

Geográficas	
Región del mundo o país	Ecuador
Región del país	Región sierra
Densidad	Urbana
Clima	Frío
Demográficas	
Edad	Desde los 18 años hasta los 50 años
Genero	Hombres, mujeres y LGDT+
Ingreso	Igual, menor o mayor a un sueldo básico unificado (425 dólares)
Ocupación	Profesionales, empleados públicos, empleados privados.
Escolaridad	Secundaria, títulos de tercer nivel
Religión	Todos los que adquieren el producto (público en general)
Raza	Todos los que adquieren el producto (público en general)
Idioma	Español y quichua
Nacionalidad	Latinoamericanos

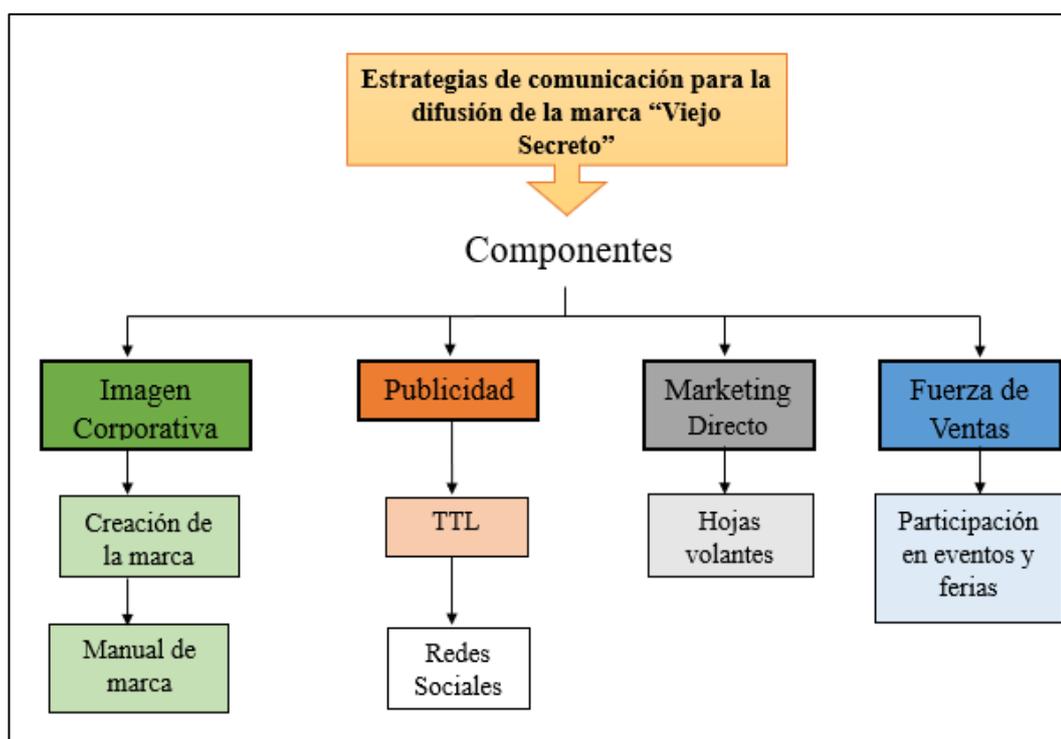
Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.4.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategia de comunicación nos ayudara a nuestra empresa a establecer estrategias de marketing para posicionar nuestra marca se dividirán en la creación de la marca que se basa en establecer la identidad única y distintiva de nuestro vino, estableceremos diversas plataformas digitales como las redes sociales con su alcance masivo, las hojas volantes crean impacto visual la ocuparemos como herramientas efectivas para llegar a más personas dentro de nuestro mercado objetivo y la participación ferias y eventos esto nos ayudara a establecer conexiones estratégicas y presentar nuestros productos de manera directa a la audiencia local del cantón Guaranda para aumentar la visibilidad de nuestra marca “Viejo Secreto”.

Figura 22

Estrategias de Comunicación



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.4.8. ESTRATEGIA 1

IMAGEN CORPORATIVA

Nuestra empresa se rige con una imagen corporativa que fusiona la tradición con la innovación, desde nuestro nombre hasta nuestro logotipo, cada detalle ha sido meticulosamente diseñado para reflejar la esencia de nuestra marca “Viejo Secreto” los pantones seleccionados son elegantes los mismos dan vida a nuestras etiquetas y envases, encerrando la promesa de vinos artesanales inigualables, el conjunto de todas estas características se convierten en una estrategia integral de marketing que va más allá de la presencia de la marca sino más bien busca el transmitir la calidad, la autenticidad y tradición de nuestros productos invitando a los consumidores a sumergirse en la experiencia.

Desarrollo de la identidad visual dirigida a nuestra marca, desde un logotipo distintivo hasta un diseño de etiqueta, fusionando colores equilibrados y elementos visuales que transmiten autenticidad al implementar el nombre de marca “Viejo Secreto” resaltando la dedicación a la artesanía, la herencia histórica y pasión por el vino.

Gama cromática



La elección del color concha de vino busca transmitir la elegancia de nuestros productos, sofisticación y una conexión inmediata al ser una derivación del color rojo diferenciándose en un mercado competitivo y creando una identidad visual consistente.



La elección del color negro en el logotipo de nuestra marca de vino representa la elegancia, sofisticación y exclusividad que caracterizan a nuestros productos. Este tono oscuro no solo sugiere alta calidad, representa la tradición en la producción de vinos ofreciendo versatilidad en el diseño.



El uso del color blanco en nuestro logotipo simboliza la elegancia que definen nuestra marca es un tono puro y delicado no solo mejora la legibilidad en etiquetas, sino que también simboliza frescura con la tradición.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Iconos



Nuestro logotipo de una marca artesanal de vino que incorpora la imagen de una botella no solo se convierte en un distintivo visual, sino en una expresión evocativa de autenticidad y tradición.



La copa llena no solo simboliza la riqueza de cada sorbo, sino también la satisfacción sensorial que ofrecemos en cada botella.

Viejo
Secreto

La palabra 'Viejo' susurra historias de herencia y tradición, mientras que 'Secreto' añade un toque de exclusividad, sugiriendo que cada botella es una joya única y codiciada.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Logotipo de la marca

Figura 23

Logotipo de la marca



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

En la parte superior del logotipo, se representa una botella de vino de forma estilizada desde esta botella, se crea un flujo de Vino Tinto que se desliza hacia abajo en un arco suave y elegante el mismo llega con gracia hacia una copa de cristal y destaca el nombre de nuestra marca, "Viejo Secreto".

Tipografía principal

Ocupamos el tipo de fuente cursiva letras que se conectan entre sí de manera fluida y continua la misma que manifiesta estilo, es un reflejo de la elegancia que inunda cada botella no solo resalta nuestras palabras clave, como un secreto bien guardado, sino que también transmite la artesanía y estilo que infunden cada sorbo.

Tipografía Secundaria

La elección de la tipografía es decisiva para transmitir la personalidad y el mensaje de nuestra marca, Times New Roman, con estilo clásico, puede aportar una sensación de formalidad y tradición, además de garantizar legibilidad del mensaje.

SLOGAN

Figura 24

Slogan de la Marca

Un arte que fluye en cada sorbo

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

El slogan "Un arte que fluye en cada sorbo" evoca la idea de que disfrutar de este vino es experimentar una forma de arte en sí misma, la expresión "que fluye en cada sorbo" sugiere una experiencia fluida y armoniosa al beber el vino, mientras que la palabra "arte" resalta la calidad de elaboración nuestro vino.

Figura 25

Prototipo de etiqueta para botella



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

La etiqueta que ocuparemos en las botellas de vidrio de nuestro vino se caracteriza por su selección de paton cuidadosamente pensada cuenta con un fondo blanco que transmite pureza, el uso del panton concha de vino para las letras que evoca el tono del vino y letras negras que añaden un toque de elegancia la imagen de una copa de vino refuerza la calidad del producto además, el corte ondulado en la parte superior agrega un elemento distintivo al diseño, la botella destaca la parte superior derecha, por otro lado contamos con la etiqueta de la parte de atrás que cuenta con letras negras y fondo blanco siguiendo una práctica de diseño funcional en donde se proporciona la información necesaria y reglamentaria, cumpliendo con requisitos legales incluye datos como el contenido de alcohol, la procedencia, el productor y advertencias sobre el consumo responsable.

PROTOTIPO DE LA BOTELLA

Figura 26

Prototipo de la botella



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

PROTOTIPO DE ENVASE TETRA PAK

Figura 27

Prototipo de envase Tetra Pak



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Un envase de Tetra Pak de 1000 ml de Vino Tinto con su forma ergonómica, es fácil de manejar y verter la tapa hermética garantiza la frescura de nuestro vino, nos facilita el almacenamiento en bodega manteniendo la calidad, el diseño cuenta con el cuerpo del envase es de color blanco, lo que proporciona un fondo limpio resaltando el nombre del producto, muestra pintas de vino que hacen honor a la complejidad nuestro producto de igual manera cuenta con tonos rojos profundos que añaden un toque de sofisticación visual, sugieren la intensidad y la variedad de sabores.

5.4.9. ESTRATEGIA 2

PUBLICIDAD

TTL- REDES SOCIALES

Facebook

El marketing en la promoción de redes sociales, como Facebook, implica la creación y difusión estratégica de contenido de vino artesanal atractivo ya sea mediante imágenes, videos o mensajes ingeniosos, buscamos capturar la atención de los usuarios a compartirlo con sus redes para así llegar a más personas nuestro contenido se basara en generar tácticas como concursos, interacción activa con la audiencia y la incorporación de tendencias actuales cada uno de estos elementos es esenciales para estimular la visualización de nuestra marca, con ocuparemos presupuesto para su creación ya que esta plataforma digital es gratis.

Importancia

Facebook emerge como una herramienta publicitaria esencial para nuestra marca de vino artesanal su alcance global, nos dirigiremos a los amantes del vino y así construir una comunidad la plataforma facilita la interacción directa, nos ofrece opciones publicitarias efectivas, permitiéndonos contar visualmente la historia detrás de nuestro vino para establecer la promoción de eventos hasta la creación de anuncios visuales atractivos.

Tabla 49

Cuadro explicativo red social Facebook

Nombre	Facebook “VIEJO SECRETO”
Objetivo	Establecer una cuenta en Facebook para establecer una comunicación con nuestro mercado objetivo, facilitando el acceso a la información.
Responsable	Maryory Lozano y Edilberto Paucar
Segmento	Personas que tengan disponibilidad a internet.
Beneficiarios	Nuestro mercado objetivo.
Componente	LOPAU CIA LDTA.

Táctica

Se implementará con proyección de publicaciones para un 6 meses para la difusión de los productos de la empresa.

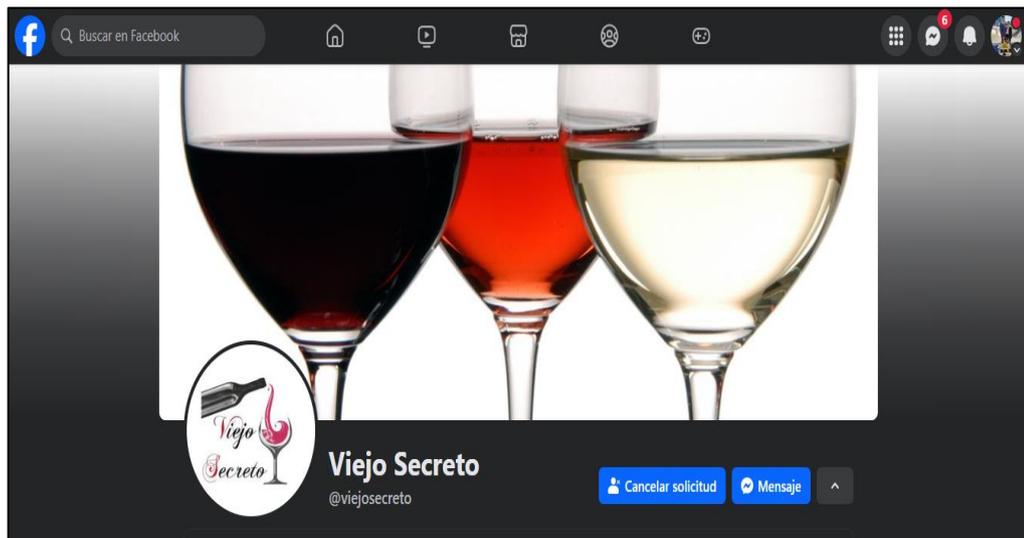
Costo

Sin costo inicial

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Figura 1

Perfil Red Social Facebook



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Instagram

Capturamos la esencia única de nuestra marca “Viejo Secreto” generando contenido visualmente impactante que despierta el interés y la participación de los usuarios permitiéndoles interactuar por medio de reels o mensajes directos al DM nos brinda un enfoque en la estética, la autenticidad y la creatividad, cada publicación se convierte en una oportunidad para nuestros productos sean conocidos por los internautas se convierte en el lienzo para establecer conexión visual con nuestra audiencia, elevando así la presencia de nuestra marca de manera excepcional en el universo digital, la creación de esta red social no tiene costo así que nos favorece al momento de crear contenido.

Importancia

Instagram se posiciona como un componente esencial en nuestra estrategia publicitaria para la marca “Viejo Secreto” vino artesanal en la actualidad la plataforma nos ofrece espacio extenso para compartir la calidad de nuestros productos y contar historias envolventes basadas en la producción artesanal de vino, se convierte en el escenario perfecto para conectar emocionalmente con los amantes del vino, fomentar la interacción activa y amplificar nuestra presencia a través de experiencias visuales cautivadoras.

Tabla 50

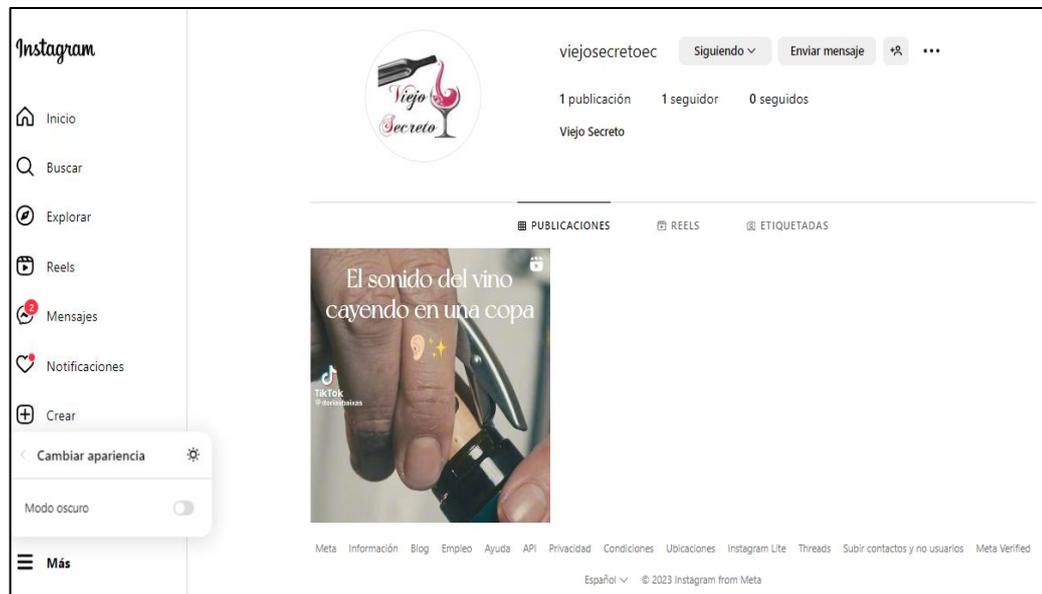
Cuadro explicativo de la Red Social Instagram

Nombre	Instagram “VIEJO SECRETO”
Objetivo	Crear una cuenta para establecer una comunicación con nuestro mercado objetivo, facilitando el acceso a la información.
Responsable	Maryory Lozano y Edilberto Paucar
Segmento	Personas que tengan disponibilidad a internet.
Beneficiarios	Nuestro mercado objetivo.
Componente	LOPAU CIA LDTA.
Táctica	Se implementará con proyección de publicaciones para un 6 meses para la difusión de los productos de la empresa.
Costo	Sin costo inicial

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Figura 28

Red Social Instagram



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tik Tok

En este espacio estratégico de creatividad y participación, capturamos la atención a través de videos cortos que fusionan ingenio, música y autenticidad cada video corto se convierte en una estrategia potencial, la difusión de usuario a usuario se vuelve crucial en la red social la audiencia nos ayuda de manera indirecta a compartir nuestro contenido, crear

Importancia

TikTok emerge como una pieza clave en nuestra estrategia publicitaria para la marca de vino artesanal con su audiencia activa, la plataforma nos brinda la oportunidad de contar historias de manera creativa a través de videos cortos, destacando la autenticidad de nuestra marca la participación activa de la comunidad presenta la oportunidad de involucrar a los usuarios de manera única.

Tabla 51

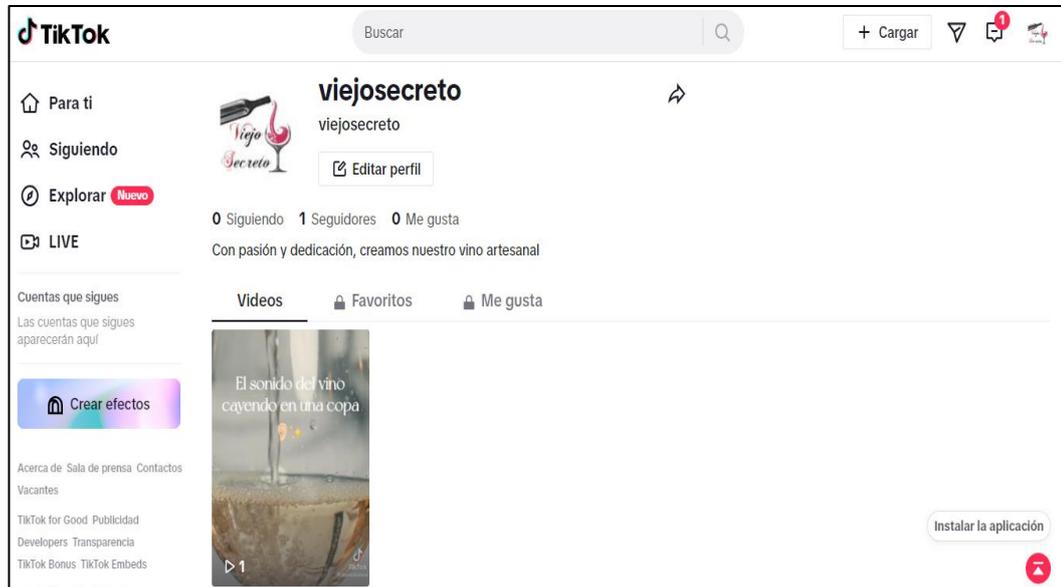
Cuadro explicativo red social Tik Tok

Nombre	Tik Tok “VIEJO SECRETO”
Objetivo	Establecer una cuenta para establecer una comunicación con nuestro mercado objetivo, facilitando el acceso a la información.
Responsable	Maryory Lozano y Edilberto Paucar
Segmento	Personas que tengan disponibilidad a internet.
Beneficiarios	Nuestro mercado objetivo.
Componente	LOPAU CIA LDTA.
Táctica	Se implementará con proyección de publicaciones para un 6 meses para la difusión de vinos artesanales.
Costo	Sin Costo inicial

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Figura 29

Red Social Tik Tok



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.4.10. ESTRATEGIA 3

MARKETING DIRECTO

El marketing directo beneficia significativamente a nuestra marca de vino artesanal al permitirnos establecer conexiones personalizadas con los consumidores esta aproximación directa no solo fomenta la fidelización, sino que también nos brinda un control preciso sobre la presentación de nuestra marca, asegurando que cada mensaje transmita autenticidad.

Importancia

La estrategia de distribución de volantes directos al público en general, se vuelve para nosotros como empresa una opción económica, la podemos implementar de una manera rápida para fortalecer la presencia de nuestra marca, debido a la capacidad para llegar directamente a las personas, proporcionar información detallada sobre nuestros vinos, personalizar el mensaje, comunicar ofertas y promociones.

Cuadro explicativo

Nombre	Hojas Volantes
Objetivo	Establecer hojas con información necesaria para llegar al lector.
Responsable	Maryory Lozano y Edilberto Paucar
Segmento	Personas.
Beneficiarios	Nuestro mercado objetivo.
Componente	LOPAU CIA LDTA.
Atributos	Es llamativo para todo tipo de personas.
Táctica	Se implementará con proyección de publicaciones con unas impresiones más de 250 ejemplares.
Control	Revisión de las reacciones de cada diseño.
Costo	En los costos de la implementación del Plan de Negocios.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Figura 30
Hoja Volante



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.4.11. ESTRATEGIA 4

FUERZA DE VENTAS

La participación en ferias y eventos es esencial para nosotros ya que nos permite una interacción directa con clientes potenciales al exhibir nuestro vino en estos entornos, a la vez establecemos conexiones notorias, generamos interés y validamos la calidad de nuestros vinos, estas estrategias nos ayudan a crear oportunidades de ventas inmediatas y a posicionar nuestra marca como una opción distintiva en el mercado local.

El merchandising nos ayudara como una herramienta significativa ya que, al colocar nuestra marca en productos como camisas, tazas y otros artículos, no solo impulsamos el reconocimiento de nuestra marca, sino que también fomentamos la conexión emocional con los clientes con el objetivo principal es motivar la decisión de compra por parte del consumidor.

De la misma manera ocuparemos el marketing P.O.P que nos facilita poner una estantería con nuestra “Viejo Secreto”.

Cuadro explicativo

Nombre	Participación en eventos y ferias
Objetivo	Buscamos exhibir la calidad de nuestros productos y establecer relaciones significativas.
Responsable	Maryory Lozano y Edilberto Paucar
Segmento	Personas que asistan con regularidad eventos y ferias.
Beneficiarios	Nuestro mercado objetivo.
Componente	LOPAU CIA LDTA.
Atributos	El nombre de la marca queda grabado en la mente d ellos consumidores.
Táctica	Se implementará con proyección de publicaciones para un 6 meses para la difusión de los productos de la empresa.
Costo	En los costos de la implementación del Plan de Negocios.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

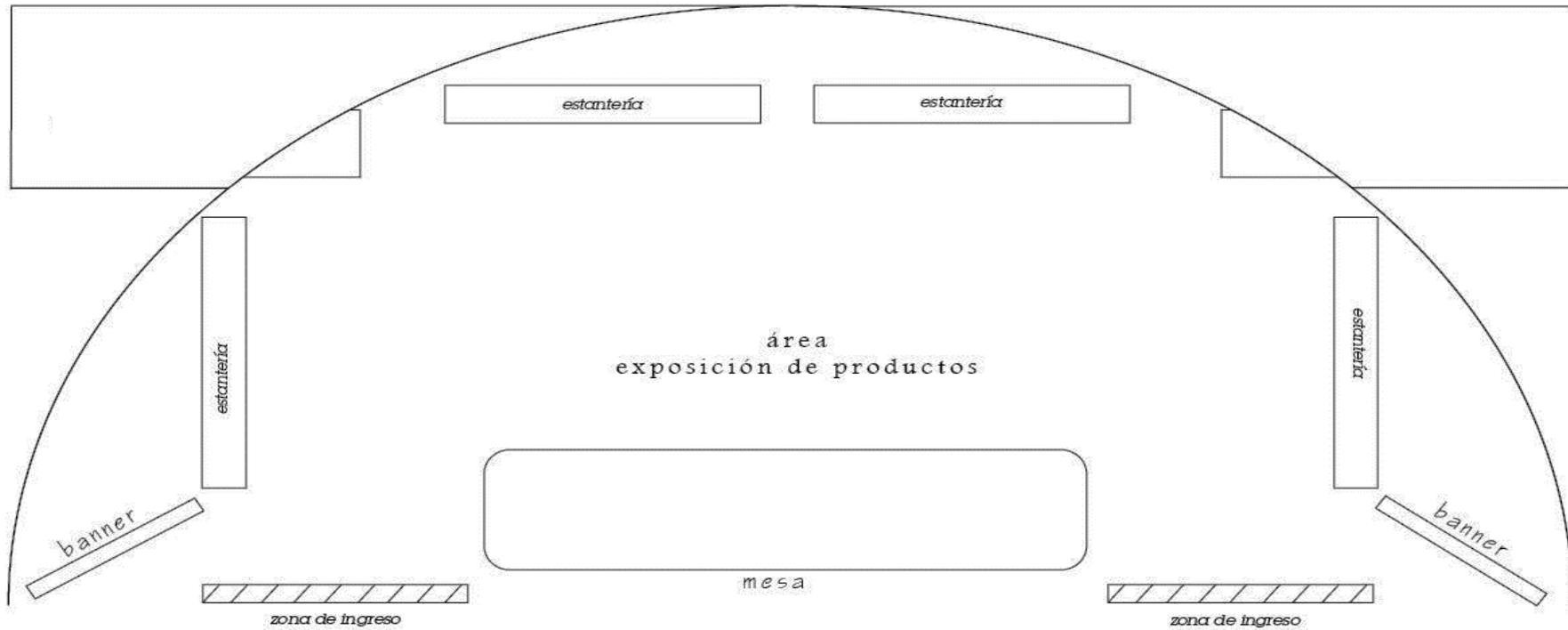


Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Diseño del stand



vista desde arriba

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico en un plan de negocio constituye una evaluación exhaustiva de los aspectos operativos y técnicos fundamentales para la viabilidad nuestra empresa el análisis abarca diversos elementos esenciales.

5.5.1. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 52

Capacidad de producción de la empresa

Producto	Tamaño	Presentación	Anual	Mensual	Semanal	Diario
Vino Blanco	1000 ml	Tetra Pak	333	28	7	1
Vino Blanco	250 ml	Botella de vidrio	518	43	11	2
Vino Blanco	750 ml	Botella de vidrio	4145	345	86	17
Vino Tinto	1000 ml	Tetra Pak	803	67	17	3
Vino Tinto	250 ml	Botella de vidrio	1605	134	33	7
Vino Tinto	750 ml	Botella de vidrio	4571	381	95	19
Vino Rosado	1000 ml	Tetra Pak	430	36	9	2
Vino Rosado	250 ml	Botella de vidrio	569	47	12	2
Vino Rosado	750 ml	Botella de vidrio	1099	92	23	5

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

La capacidad de producción nos ayudara a determinar cuánto vino podremos hacer en un tiempo determinado contamos con 9 productos en donde Tetra Pak de 100 ml de Vino Blanco contará con una capacidad de producción anual de 333 unidades, la botella de vidrio de Vino Blanco de 250 ml tendrá una capacidad de producción de 518 unidades, por otro lado la botella de 750 ml de Vino Blanco contará con una capacidad de producción anuales 4145 unidades, así mismo el Tetra Pak es de 100 ml de Vino Tinto tendrá una capacidad de 803 unidades, la botella de vidrio de 250 ml de Vino Tinto tendrá una capacidad de 1605 unidades anuales, la botella de vidrio de 750 ml de Vino Tinto tendrá una producción al año de 4571 unidades, de la misma manera el Tetra Pak de 1000 ml de Vino Rosado tendrá una producción continua anual de 430 unidades, asimismo la botella de vidrio de 250 ml para con una producción anual de 1099 unidades y por último la botella de vidrio de vino rosado de 750 ml tendrá 1099 unidades.

5.5.2. LOCALIZACIÓN

La tarea de elegir la ubicación ideal para nuestra planta de producción de vino conlleva un proceso minucioso de análisis estratégico, en este camino, no solo se trata de localizar un espacio físico, sino de crear un entorno que potencie tanto la excelencia del vino como la eficacia de nuestras operaciones.

Ciudad A (Guanujo)

- Clima: templado con invierno frío.
- Norte limita con la parroquia Salinas, al este con la Cordillera Occidental de los Andes, al Oeste con la parroquia Julio Moreno y Echeandía, al sur con Guaranda.

Ciudad B (Guaranda)

- Clima: templado con invierno frío de 4 °C hasta los 7 °C
- Limitada al norte por la Provincia de Cotopaxi, al sur con el cantón Chimbo, al este la Provincia de Tungurahua, y al oeste por el cantón de Las Naves.

Ciudad B (Gabriel Ignacio Veintimilla)

- Clima: templado con invierno frío.
- Al norte limita con la parroquia Salinas, al Este con la Cordillera Occidental de Los Andes, al Oeste con las parroquias Julio E. Moreno.

Tabla 53*Localización por puntos*

Factor	Peso	ZONA A Guanaju		ZONA B Guaranda		ZONA C Gabriel Ignacio Veintimilla	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Materia prima	0.35	8	2.8	4	1.4	5	1.75
Mercado	0.20	10	2	6	1.2	7	1.4
Costo. Insumos.	0.10	3	0.3	7	0.7	5	0.5
Clima	0.15	5	0.75	8	1.2	2	0.3
Mano de Obra.	0.20	5	1	7	1.4	3	0.6
Total	1		6.85		5.9		4.65

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Según las puntuaciones asignadas a las zonas consideradas, la Zona A (Guanaju) destaca al obtener la puntuación más elevada de 6.85 en donde se determinan por medio de factores importantes el desarrollo del Plan de Negocio, seguida por la Zona B (Guaranda) con 5.9 y la Zona C (Gabriel Ignacio Veintimilla) con 4.65 en una escala que alcanza un máximo de 10. Esta evaluación global indica que la Zona A podría ser la más idónea, ya que brinda un rendimiento superior en comparación con las otras áreas evaluadas.

5.5.3. PROCESO PRODUCTIVO

Tabla 54

Proceso de producción

Procesos	Descripción
Selección de la materia prima	<p>El primer proceso es la cuidadosa selección y recolección de los frutos, en este caso uvas, con los que se elabora el vino artesanal, este paso es crucial para verificar la madurez, la inspección visual en busca de signos de enfermedad o daño, la separación del grupo y el transporte cuidadoso, tendrá un tiempo estimado de entre 50 a 60 minutos en cada nueva selección, en este tiempo se realizará la separación de la materia prima de buena calidad y la deficiente.</p>
Despalillado	<p>La separación de la fruta de tallos que los sostienen, este proceso se lleva a cabo después de la recepción de la fruta en la producción de vino artesanal, es común realizar el despalillado elección más presidida de la fruta, y tiene que ser una manera totalmente minuciosa.</p>
Triturado	<p>En esta etapa se aplastan las uvas para liberar el jugo y otros componentes de la fruta, como la cascara y las semillas, al ser con una trituradora tendrá un tiempo estimado de 60 minutos a 75 minutos se realizaría por tandas de 2 libras.</p>
Fermentación	<p>Se considera el proceso más importante en la producción de vino artesanal, se transforman los azúcares presentes en el jugo de uva en alcohol bajo la acción de las levaduras, se dará entre 3 a 10 días para que se pueda completar los procesos químicos.</p>
Tamizado	<p>Es el proceso de separación de las partículas sólidas y los sedimentos que pueden estar presentes en el vino después de la fermentación, se basa en depuración del vino está libre de impurezas una vez completada la etapa de la fermentación se realiza el tamizado que tardara entre 30 a 40 minutos realizado por tandas de 4 litros.</p>
Trastejo	<p>Se transfiere el vino de un recipiente de cristal a otro o con el propósito de separar el líquido claro de los sedimentos o partículas sólidas que pueden haberse acumulado en el fondo del primer recipiente, una vez con el líquido puro se le deja en reposo entre 5 a 6 días para poder completar la fase de formación, se realiza en tinacos de 2 galones.</p>

**Sellado y
Etiquetado**

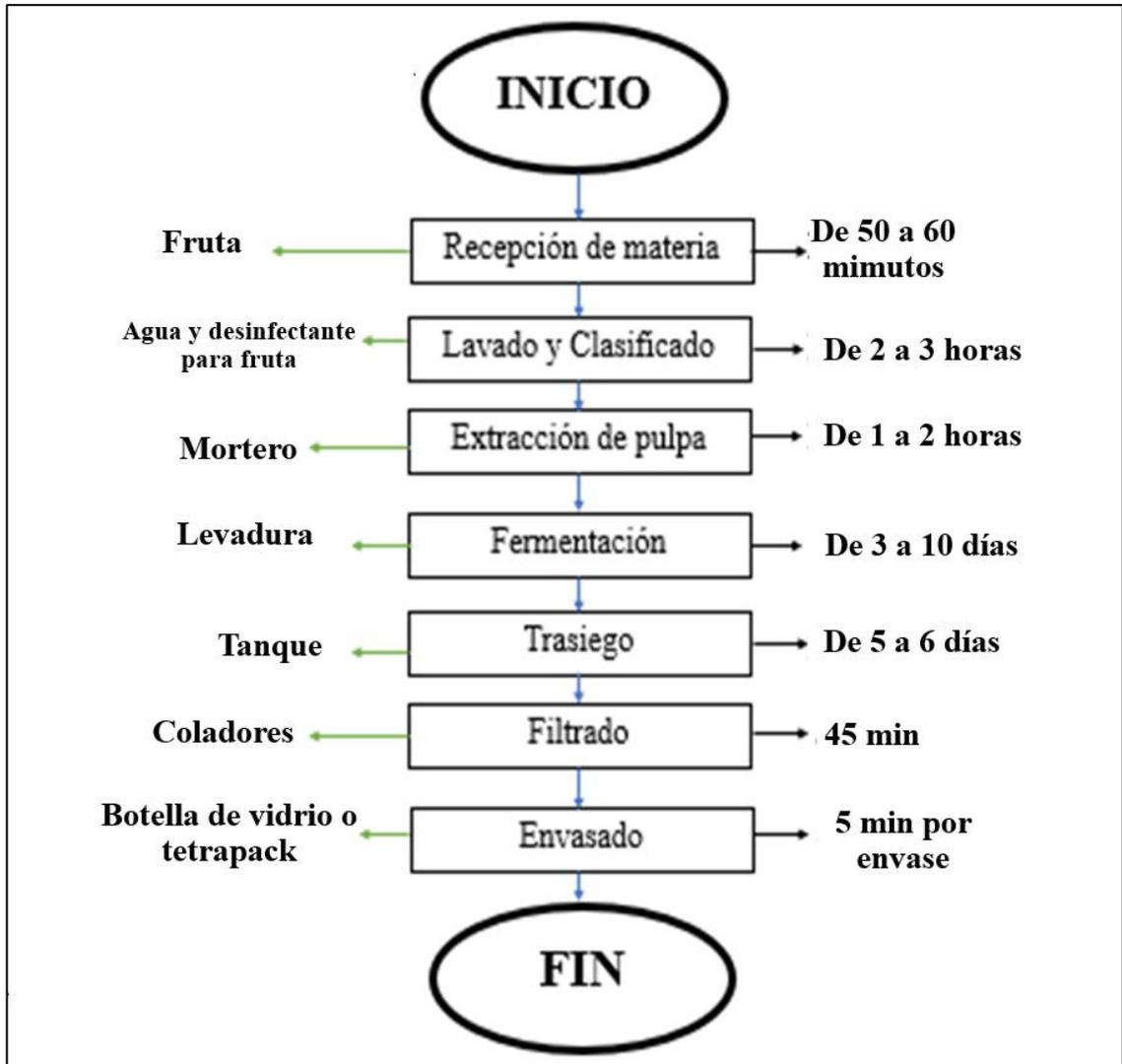
Para el sellado de las botellas de vino artesanal se utiliza corchos estos tienen la capacidad de ayudar al cerrado hermético para evitar la entrada de contaminantes a la botella y así reservar el color y sabor, en el etiquetado se coloca toda la información de nuestra marca de la misma manera los datos del vino, nos demoramos un periodo de entre 5 a 10 minutos por cada botella teniendo en cuenta que el corcho debe estar bien colocado y sin filtraciones.

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.5.4. DIAGRAMA DE BLOQUES

Figura 31

Diagrama de bloques



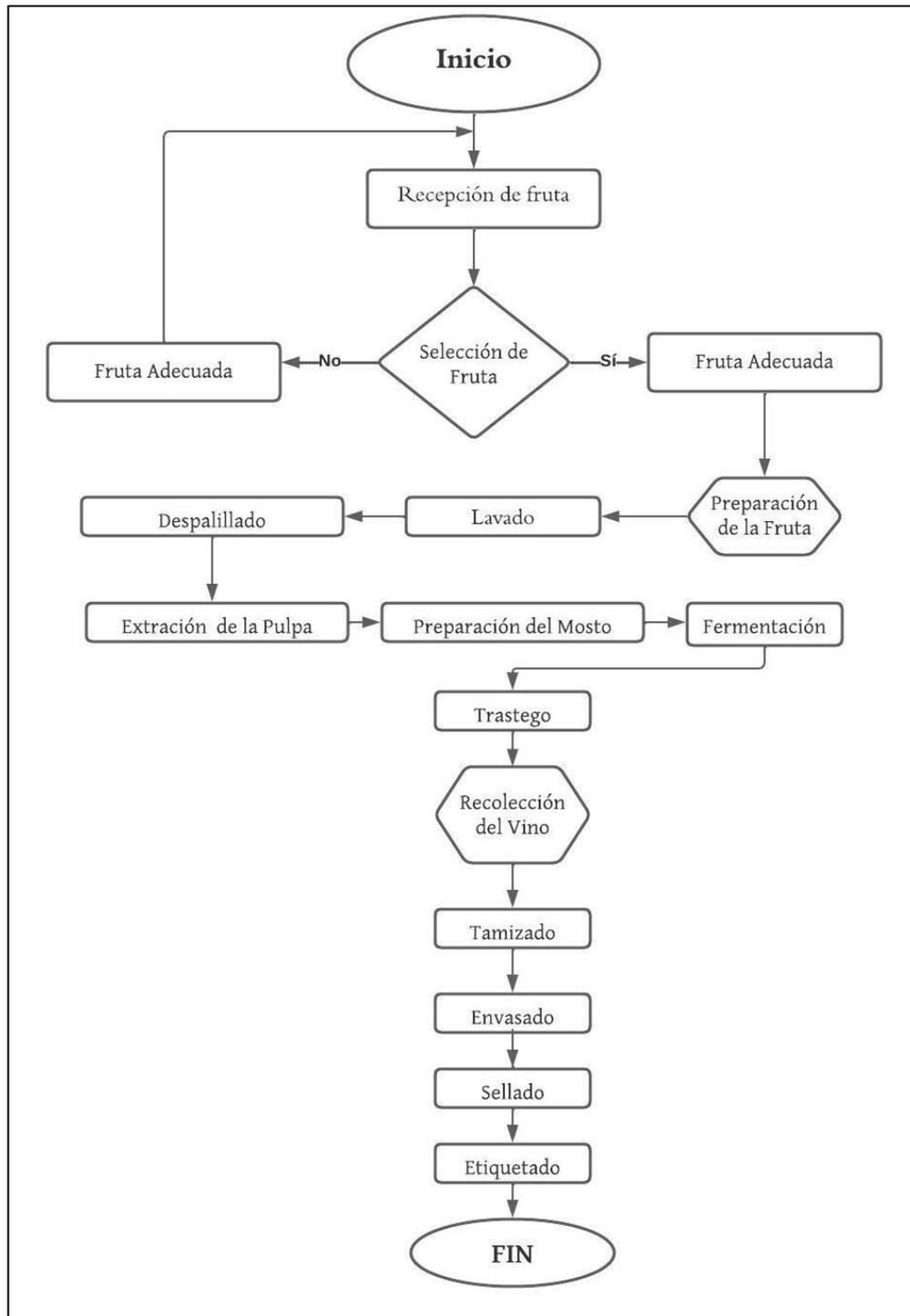
Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

En el presente diagrama de bloques se representa de manera simplificada y general del proceso de producción de vino, existen variaciones de tiempo entre horas o días dependiente la etapa del proceso que estamos aplicando, según el tipo de vino.

5.5.5. FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

Figura 32

Flujograma del proceso productivo



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

La producción de vino comienza con la recepción de la fruta en las instalaciones, la uva se selecciona, lava y repara para despallillar separar los racimos y luego se estrujan para liberar el jugo, dependiendo del tipo de vino que se esté elaborando, las uvas pueden macerarse en el jugo para extraer compuestos como el color y los sabores a continuación, el mosto resultante se fermenta en tanques, donde las levaduras convierten los azúcares en alcohol y dióxido de carbono., después de la fermentación, el vino puede ser prensado para extraer los restos sólidos y luego se somete a un período de Vino de crianza en barricas de roble.

Durante este tiempo, el vino adquiere sabores y aromas más complejos posteriormente, el vino se clarifica y filtra para eliminar sedimentos y partículas sólidas, una vez que el vino ha madurado lo suficiente, se embotella y se sella con corchos, las botellas se etiquetan con información relevante como el tipo de vino, el año de fabricación y el porcentaje de alcohol finalmente, las botellas están listas para su distribución y disfrute en general.

5.5.6. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

Tabla 55

Requerimiento de maquinaria

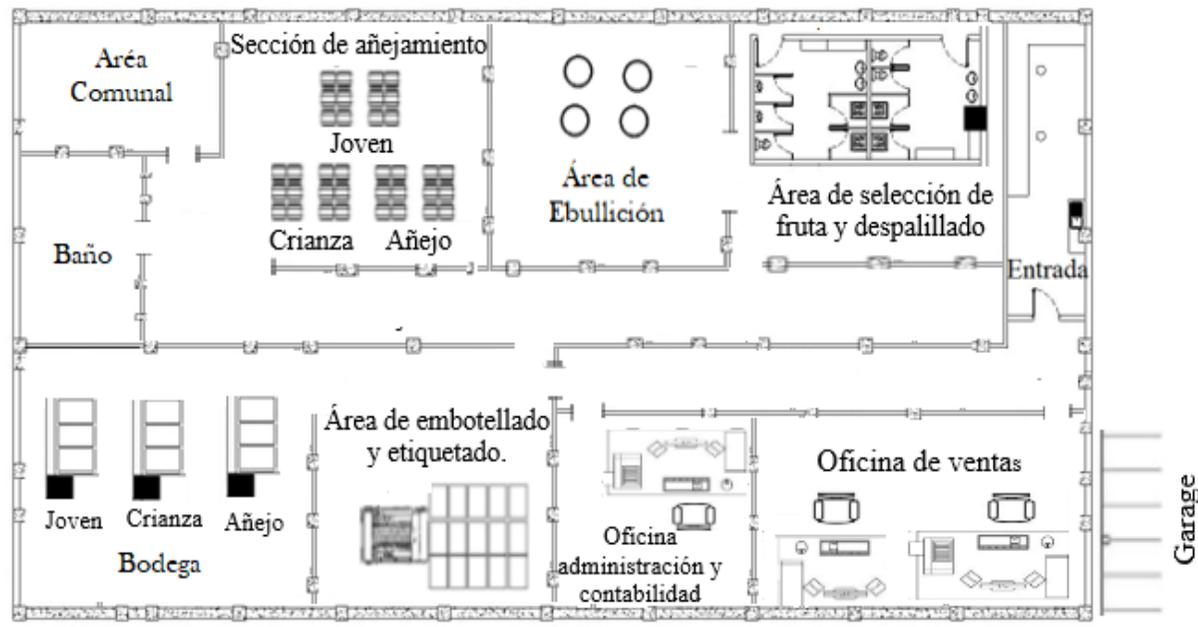
N°	Nombre	Características	Capacidad	Tipo de Energía	Dimensiones	Origen
1	Despalilladora	En la preparación de un Vino Tinto de alta calidad es clave la supresión de restos vegetales, y a que su presencia crea una infinidad de deficiencias en el resultado final.	700 kg/h.	220 V	100 cm* 70 cm	Europa
2	Botella de vidrio	Obtenida la pulpa de la uva, se procede a la fermentación en botellas de cristal de 3 galones de capacidad.	5 litros	-	60 cm ³	Colombia
3	Trasiego automático	El vino se lleva de un depósito a otro en un proceso nombrado 'trasiego', en el cual el vino se va quedando limpio ya que en su fondo se van acumulando materias sólidas.	50 litros	220 v	110 cm *100 cm	China
5	Máquina de corcho manual	Es un dispositivo diseñado para ayudar en la colocación de tapones de corcho de botellas de vino estas máquinas están diseñadas para facilitar el proceso de poner el corcho con el menor esfuerzo físico.	1 botella	-	60 cm * 30 cm	China

5.5.7. DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE PLANTA

En la distribución y diseño de planta detallaremos de manera grafica los recursos, tamaño y actividades dentro de la instalación de producción de vino artesanal, ambos aspectos cruciales para la eficiencia y competitividad de una empresa.

Figura 33

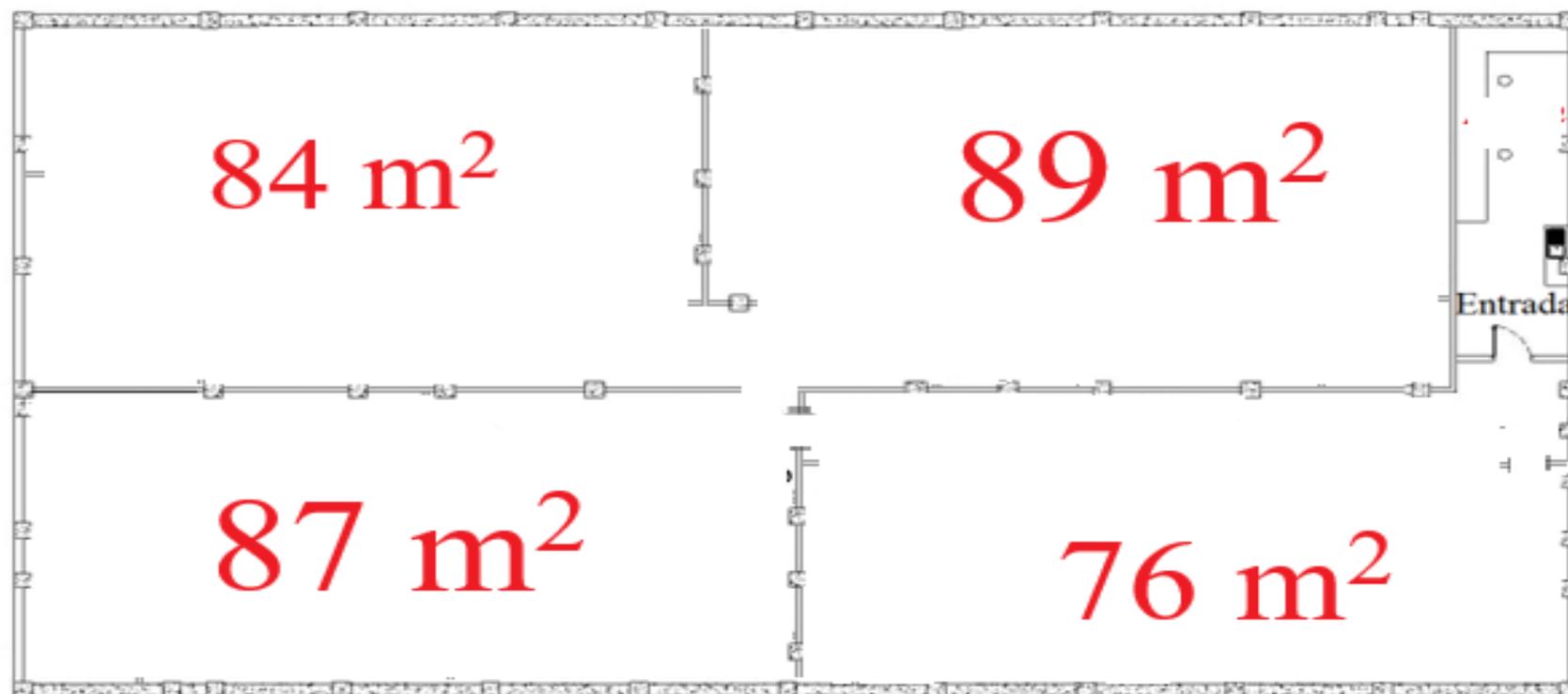
Distribución de las instalaciones de planta en secciones



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Figura 34

Diseño de las instalaciones de planta en metros cuadrados



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Especificaciones generales de las áreas

- La dimensión del terreno para la construcción del gimnasio es de 336 m² de ancho 14 m y de largo 24 m, por lo tanto, el establecimiento contará con las siguientes instalaciones:
- La entrada se localiza en la parte frontal, a una distancia de 2.5 m, la cual mide 1.50 x 2.50 m, que en total suman 3.75 m².
- Posterior a la entrada encontramos las secciones el área administrativa en donde se encuentran las oficinas de administración, contabilidad y ventas con un total de metros cuadrados de 76 m².
- La planta de producción dispone de las áreas de selección de fruta y el área de ebullición cuenta con 89 m².
- El área comunal en donde los colaboradores pueden descansar, el baño general y la sección de añejamiento donde nuestro producto adquiere su macerado, comparten un espacio grande dividido por paredes tiene 34 m².
- Una de las secciones más importantes de la planta son el área de embotellado y etiquetado en donde se coloca la identidad de la marca, así mismo contamos con la bodega en donde se selecciona nuestro vino según el añejamiento con un total de 87 m².

La sumatoria de todos los metros cuadrados que conforman nuestra planta es un total de 336 m² los cuales nos permiten tener el espacio necesario para nuestras actividades de producción y venta de vino artesanal tinto, blanco y rosado en sus distintas presentaciones y añejamientos.

5.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL

El estudio administrativo organizacional influye en nuestro plan de negocios de una manera crucial ya que detalla la estructura y gestión interna de la empresa, en esta parte se establecen la estructura jerárquica, las funciones y responsabilidades de cada puesto, así como las políticas y procedimientos internos.

5.6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Nuestro nombre es el resultado de la visión conjunta de Maryory Lozano y Edilberto Paucar, accionistas principales cuyos apellidos dan nombre a nuestra empresa es “LOPAU Cía. Ltda.”

Como compañía de responsabilidad limitada tendrá como finalidad la realización de cualquier tipo de actos de comercio entro del territorio local contara con un mínimo de dos socios y un máximo de quince el capital mínimo para constituir la compañía es de 400 dólares el mismo estará dividido en participaciones y deberá pagarse al menos en un 50% al momento de la constitución.

5.6.2. GIRO

Elaboración y distribución de vino con los más grandes estándares de calidad y con productos 100% naturales.

5.6.3. MISIÓN

Estamos comprometidos a elaborar vino artesanal de la más alta calidad con personalidad propia y notoria, cuidando cada etapa del proceso con dedicación.

5.6.4. VISIÓN

A 2028 ser una empresa líder en el mercado local de vinos manteniendo la calidad y aplicando la mejora continua en nuestros productos.

5.6.5. NOMBRE DE LA MARCA

“VIEJO SECRETO”

A continuación, se detallará los socios iniciales que formaran parte de la compañía y la cantidad de aporte en dólares.

5.6.6. OBJETIVOS E LA EMPRESA

- **Establecer una reputación de calidad y autenticidad en el mercado**

Nos esforzaremos por perfeccionar nuestros procesos de producción, desde la selección de uvas y el embotellado, para garantizar que nuestros vinos reflejen la excelencia en sabor.

- **Desarrollar una identidad de marca distintiva y atractiva**

Esto incluye el diseño de etiquetas de vino atractivas y memorables que reflejen la esencia de nuestra marca resaltando las tradiciones familiares que respaldan nuestra producción.

- **Expandir la presencia en el mercado nacional**

A medida que consolidamos nuestra posición en el mercado local, buscaremos difundir nuestra presencia en el mercado nacional. desarrollando estrategias de crecimiento.

Principios Filosóficos

- Los consumidores
- Confianza
- Garantía de calidad
- Seguridad del producto
- Comunicación con el consumidor
- Colaboradores
- Garantizar derechos humanos
- Diversidad e inclusión
- Seguridad
- Salud en el ocupacional
- Capacitaciones
- La integridad del negocio

5.6.7. *TRAMITES CONSTITUCIÓN*

Requisitos para la creación de un Registro Único de Contribuyeses.

- Formulario suscrito por el representante legal.
- Copia de la escritura de la Constitución legal de la empresa.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Original y copia de la planilla de servicio básico agua, luz o teléfono.

Aspectos Tributarios

Obligaciones con el Servicio de Rentas Internas (SRI):

El SRI, es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

El pago del impuesto a la Renta se lo realiza anualmente y tiene vigencia desde el 1ro. De enero al 31 diciembre, los pasos a seguir son los siguientes:

Requisitos para forma una sociedad anónima en Ecuador.

1. Nombrar un representante legal.
2. Registrar la empresa
3. Obtener un número de identificación fiscal
4. Dirección de la empresa
5. Nombre del representante legal
6. Copia certificada de la escritura pública de constitución de la sociedad

Un notario público es necesario para autenticar los documentos de la creación en Ecuador.

1. Abrir una cuenta bancaria corporativa y depositar un capital social mínimo
Licencia municipal. (Equipo Legal , 2021)

5.6.8. SOCIOS Y SUS APORTES

Expondremos el número personas que se involucran en el proyecto junto con las contribuciones que realizan, sus nombres completos y número de cedula de identidad la descripción incluye detalles sobre el capital invertido proporcionando.

Tabla 56

Socios y sus aportes

No	Nombre y Apellidos	C. I.	Efectivo	Bienes	Total	Porcentaje
1	Lozano Simba Maryory Estefany	1723583868	\$29.552	-	\$29.552	48%
2	Paucar Rosel Edilberto Geovanny	202463063	\$32.015	-	\$32.015	52%
Total			\$61.568		\$61.568	100 %

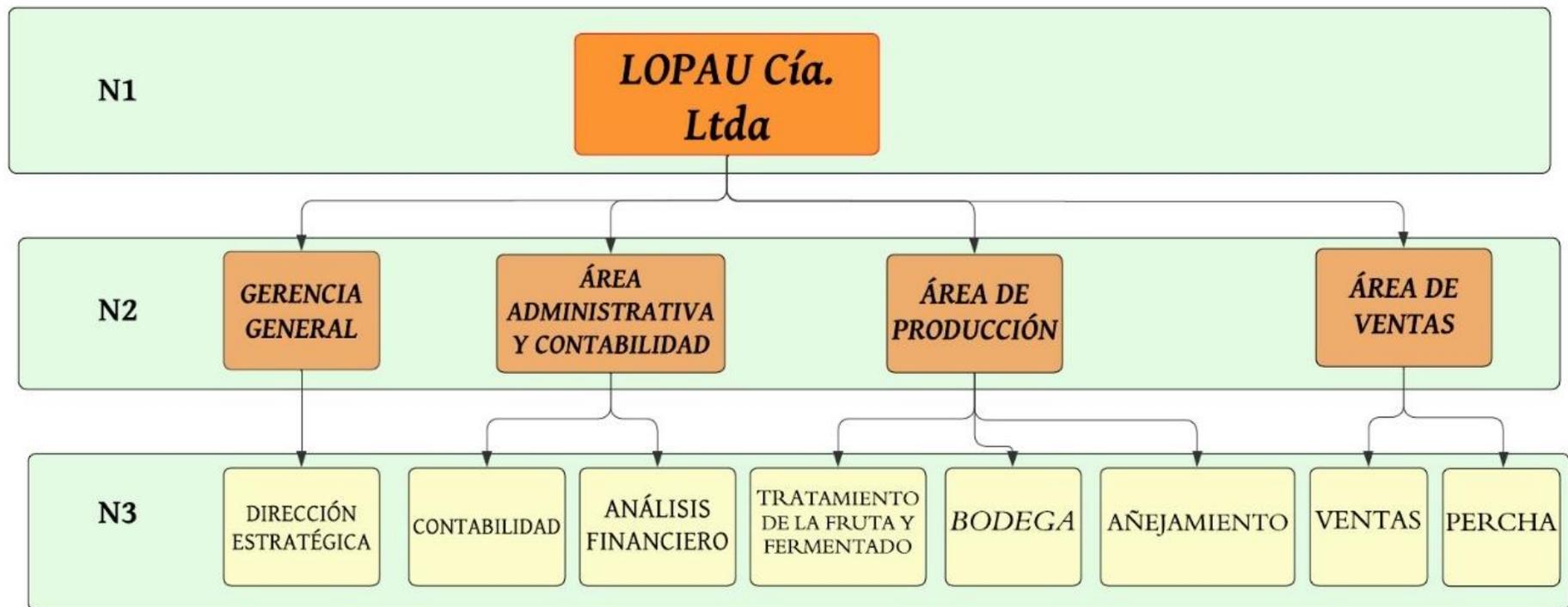
Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

El aporte total por parte de los dos socios iniciales y mayoritarios a un total de 61.567,51 dólares, ambos dan su aporte en efectivo sin involucrar bienes, en donde el socio Edilberto Paucar aporta e 52% y la señorita Maryory Lozano aporta el 48%.

5.6.9. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 35

Organigrama Estructural

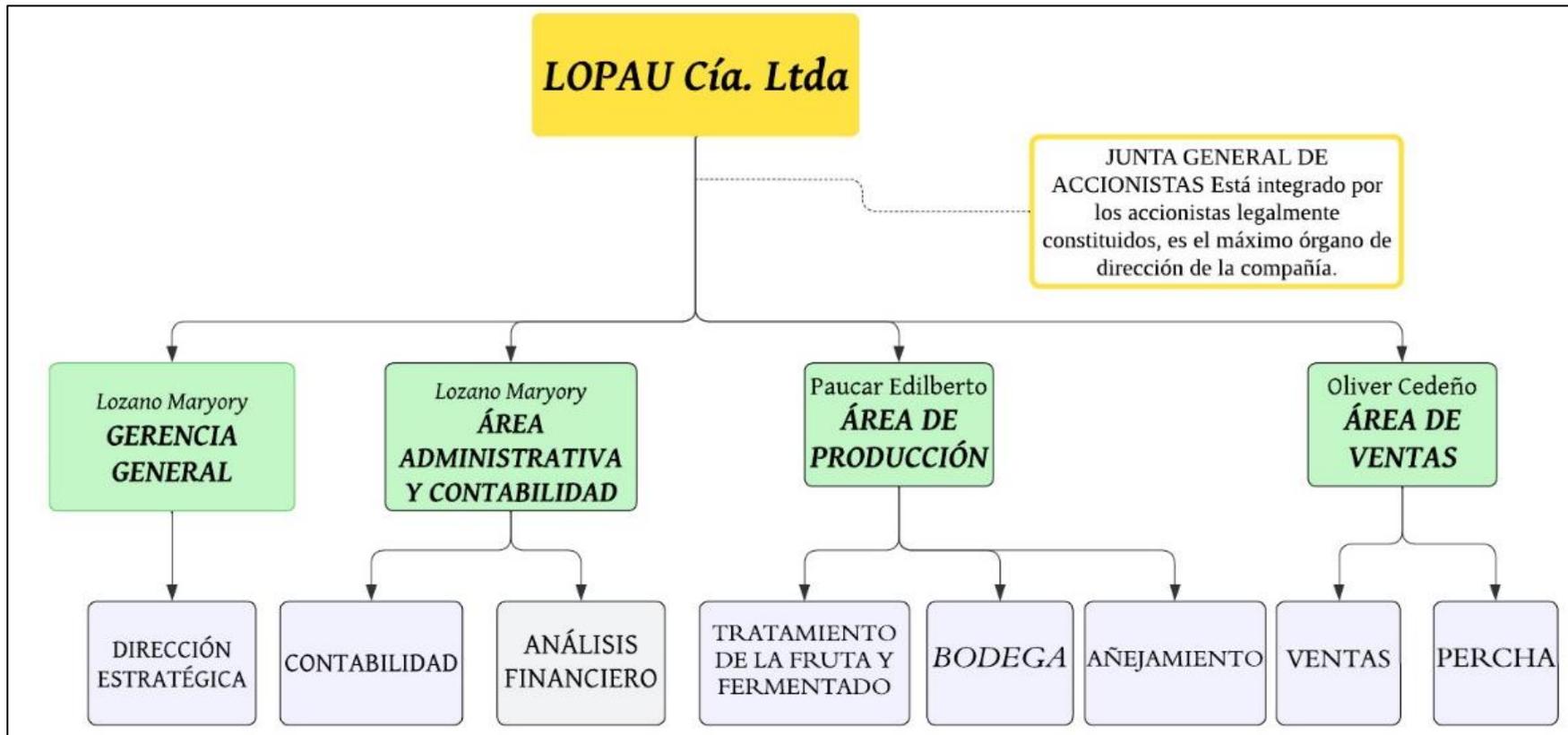


Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.6.10. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 36

Organigrama funcional



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Funciones y responsabilidades:

Gerencia General. - La gerencia general es esencial en la creación y consolidación de la empresa, aplicando la gestión eficiente de los aspectos operativos, estratégicos y administrativos.

Área administrativa y Financiera. - Esta área asegura la integridad operativa de la organización su función abarca desde la gestión eficiente de recursos financieros hasta cuidar de la estabilidad económica a corto y largo plazo.

Área de Producción. - Desde la selección de las uvas hasta el embotellado, esta área despliega una serie de pasos sistemáticos que definen la calidad y particularidad de cada producto final.

Dirección estratégica. – En este departamento se basa en la adaptación, creatividad y compromiso con la calidad y la autenticidad.

Contabilidad. - Garantizar la precisión de los registros financieros, la elaboración de informes pertinentes y el cumplimiento riguroso con las regulaciones fiscales.

Almacenamiento. - Conserva, organiza y selecciona de manera estratégica todos nuestros productos terminados, destacando responsabilidades clave que incluyen la adecuada reservación de las botellas.

Ventas. – Esta sección centra sus acciones en la promoción de nuestros productos y juega un papel fundamental en la generación de ingresos.

Distribución. - Se sustenta en la cadena de distribución que la organización emplea para comercializar nuestros productos, asegurando que estos lleguen a los consumidores de forma eficiente, segura y con la más alta calidad.

5.7. ESTUDIO ECONÓMICO

En nuestro Plan de Negocios examinar las finanzas es muy importante, nos permite tener una visión clara de si nuestra empresa será rentable, queremos asegurarnos de que nuestro negocio sea fuerte a largo plazo, estimamos cuándo obtendremos beneficios y cómo mantener el negocio durante el tiempo.

5.7.1. COSTO TOTAL

Nos ofrece una visión detallada de todos los costos asociados con la operación y producción vinos artesanales proporcionando una comprensión integral de la estructura de costos de la empresa, nos permite identificar costos directos, costo indirecto, costos de producción, costos administrativos, costo de venta y costo financiero, dándonos como resultado exacto del costo total en dólares.

Tabla 57

Costo Total

COSTO TOTAL			
CONCEPTO	VALOR	ANEXO	VALOR
COSTO DE PRODUCCION			\$63.090,15
COSTOS DIRECTOS			\$50.820,10
Materia prima Directa	\$30.240,00	1	
Mano de Obra Directa	\$6.864,10	2	
Insumos	\$13.716,00	3	
COSTOS INDIRECTOS			\$12.270,05
Mano de Obra Indirecta	\$336,00	4	
Depreciación	\$11.434,05	5	
Amortización	\$500,00	7	
COSTOS ADMINISTRATIVOS			\$10.207,40
Sueldos	\$8.863,40	11	
Útiles de Aseo	\$336,00	12	
Útiles de Oficina	\$192,00	13	
Servicios Básicos	\$816,00	14	
COSTOS DE VENTA			\$15.127,90
Promoción y Publicidad	\$430,00	16	
Movilización y Transporte	\$9.000,00	6	
Sueldos ventas	\$5.697,90	17	
COSTOS FINANCIERO			\$7.321,69
Intereses	\$7.321,69		
COSTO TOTAL			\$95.747,14

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro de nuestro cuadro están establecidos diferentes costos que fueron calculados de manera individual, en donde el costo de producción nos refleja que 63.090,15 dólares, por otro lado los costos directos son de 50.820,10 dólares, los costos indirectos alcanzaron un total de 12.207,05 dólares, abarcando aspectos como almacenamiento, mano de obra indirecta, depreciación y amortización, así mismo los costos administrativos cuentan con 10.207,40 dólares, cubriendo sueldos, útiles de aseo, útiles de oficina y servicios básicos, de la misma manera los costos de venta son 15.127,9 dólares e involucran gastos en promoción, publicidad, movilización y transporte, así como sueldos de ventas, por último, los costos financieros reflejan 7.321.69 dólares, derivados principalmente de intereses.

El costo total final nos refleja que contamos con 95.747,14 dólares, reflejando la suma de todos los costos aplicados.

5.7.2. INVERSIÓN

La inversión dentro de nuestro Plan de Negocios son recursos financieros iniciales que nos permiten cubrir los costos de arranque y asegurar un respaldo financiero para afrontar desafíos inesperados no solo impulsa el rendimiento operativo, sino que también contribuye a la rentabilidad a largo plazo y a la posición competitiva en el mercado.

Tabla 58

Cuadro de inversión

CONCEPTO	VALOR	ANEXO	
INVERSIÓN FIJA			\$97.834,00
TANGIBLE			
Maquinaria	\$2.445,00	19	
Equipos	\$105,00	20	
Muebles y Enseres	\$724,00	9	
Equipo de Computo	\$740,00	10	
Equipo de Oficina	\$600,00	8	
Terreno	\$50.400,00	17	
Edificio	\$40.320,00	18	
Propiedad, planta y equipo	\$2.500,00	23	
INVERSIÓN FIJA			\$2.500,00
INTANGIBLE			
Elaboración de Proyecto Factibilidad	\$1.200,00	21	
Gastos de Organización	\$1.300,00	22	
CAPITAL DE TRABAJO			\$34.966,59
INVERSIÓN TOTAL			\$135.300,59

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro del cuadro de inversión contamos con inversión fija tangible la misma que está compuesta por maquinaria, entre otros ascendiendo a una inversión fijada tangible de 97.834,00 dólares, también contamos con inversión fija intangible la cual está compuesta por elaboración de proyectos factibilidad y gastos de organización con un valor de 2.500,00 dólares, también podemos mencionar que dentro del cuadro de inversión se encuentra el capital del trabajo refleja 34.966,59 dólares, dándonos así una inversión total de 135.300,59 dólares.

5.7.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la cantidad de recursos financieros que utilizaremos para llevar a cabo nuestras operaciones diarias es necesario para mantener en funcionamiento las actividades operativas y cumplir con nuestras obligaciones a corto plazo se torna crucial para asegurar la continuidad y estabilidad financiera.

Tabla 59

Capital de trabajo de botella de vino de 750 ml

Capital de trabajo de botella de vino de 750 ml			
Presentación	Pvp	Cantidad	Año 1
			Joven 50%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$7,80	1036	\$8.081,92
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$7,80	1143	\$8.912,80
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$7,80	275	\$2.142,64
Total			\$19.137,36

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año 2						
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven 50%	Pvp	Cantidad	Crianza 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$7,80	1050	\$8.186,99	\$7,80	518	\$4.040,96
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$7,80	1158	\$9.028,66	\$7,80	571	\$4.456,40
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$7,80	278	\$2.170,49	\$7,80	137	\$1.071,32
Total			\$19.386,14			\$9.568,68

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año 3									
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven 50%	Pvp	Cantidad	Crianza 25%	Pvp	Cantidad	Reserva 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$7,80	1077	\$8.401,23	\$7,80	525	\$4.093,49	\$7,80	518	\$4.040,96
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$7,80	1188	\$9.264,93	\$7,80	579	\$4.514,33	\$7,80	571	\$4.456,40
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$7,80	286	\$2.227,29	\$7,80	139	\$1.085,25	\$7,80	137	\$1.071,32
Total			\$19.893,46			\$9.693,07			\$9.568,68

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año 4									
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven 50%	Pvp	Cantidad	Crianza 25%	Pvp	Cantidad	Reserva 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$7,80	1120	\$8.733,16	\$7,80	539	\$4.200,62	\$7,80	525	\$4.093,49
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$7,80	1235	\$9.630,98	\$7,80	594	\$4.632,47	\$7,80	579	\$4.514,33
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$7,80	297	\$2.315,29	\$7,80	143	\$1.113,65	\$7,80	139	\$1.085,25
Total			\$20.679,43			\$9.946,73			\$9.693,07

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año 5									
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven 50%	Pvp	Cantidad	Crrianza 25%	Pvp	Cantidad	Reserva 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73
Total	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73	\$9.946,73

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Capital de trabajo Tetrapack Año 1				
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven 100%	
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$ 7,10	249	\$	1.771,40
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$ 7,10	602	\$	4.275,32
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$ 7,10	322	\$	2.287,90
Total			\$	8.334,62

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	2			3		
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven	Pvp	Cantidad	Joven
			100%			100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$7,10	253	\$1.794,43	\$7,10	259	\$1.841,39
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$7,10	618	\$4.387,20	\$7,10	642	\$4.560,54
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$7,10	331	\$2.347,77	\$7,10	344	\$2.440,53
Total			\$8.529,40			\$8.842,46

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	4			5		
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven	Pvp	Cantidad	Joven
			100%			100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$7,10	270	\$1.914,14	\$7,10	284	\$2.015,63
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$7,10	676	\$4.802,35	\$7,10	722	\$5.122,72
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$7,10	362	\$2.569,93	\$7,10	386	\$2.741,38
Total			\$9.286,42			\$9.879,74

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Capital de trabajo**Botella de vidrio de 250 ml**

Año	1		
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven
			100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$4,74	337	\$1.595,38
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$4,24	1043	\$4.422,68
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$3,99	370	\$1.476,55
Total			\$7.494,61

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	2			3		
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven	Pvp	Cantidad	Joven
			100%			100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$4,74	341	\$1.616,12	\$4,74	350	\$1.658,41
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$4,24	1057	\$4.480,18	\$4,24	1084	\$4.597,42
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$3,99	375	\$1.495,75	\$3,99	385	\$1.534,89
Total			\$7.592,04			\$7.790,72

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		4		5		
Presentación	Pvp	Cantidad	Joven 100%	Pvp	Cantidad	Joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$4,74	364	\$1.723,94	\$4,74	383	\$1.815,34
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$4,24	1127	\$4.779,06	\$4,24	1187	\$5.032,46
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$3,99	400	\$1.595,53	\$3,99	421	\$1.680,13
Total			\$8.098,52			\$8.527,93

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tabla 60

Capital de trabajo de Tetrapak de 1000 ml

Año		1	
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$7,10	249	\$1.771,40
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$7,10	602	\$4.275,32
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$7,10	322	\$2.287,90
Total			\$8.334,62

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	2			3		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$7,10	253	\$1.794,43	\$7,10	259	\$1.841,39
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$7,10	618	\$4.387,20	\$7,10	642	\$4.560,54
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$7,10	331	\$2.347,77	\$7,10	344	\$2.440,53
Total			\$8.529,40			\$8.842,46

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	4			5		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$7,10	270	\$1.914,14	\$7,10	284	\$2.015,63
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$7,10	676	\$4.802,35	\$7,10	722	\$5.122,72
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$7,10	362	\$2.569,93	\$7,10	386	\$2.741,38
Total			\$9.286,42			\$9.879,74

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tabla 61*Capital de trabajo de botella de vidrio de vino de 250 ml*

Año	1		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$4,74	414	\$1.963,55
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$4,24	1.605	\$6.804,13
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$3,99	455	\$1.817,29
Total			\$10.584,97

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	2			3		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$4,74	420	\$1.989,07	\$4,74	420	\$2.041,12
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$4,24	1.626	\$6.892,58	\$4,24	1.626	\$7.072,95
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$3,99	461	\$1.840,92	\$3,99	461	\$1.889,09
Total			\$10.722,57			\$11.003,17

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	4			5		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$4,74	448	\$2.121,77	\$4,74	448	\$2.234,27
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$4,24	1.734	\$7.352,40	\$4,24	1.734	\$7.742,24
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$3,99	492	\$1.963,73	\$3,99	492	\$2.067,85
Total			\$11.437,90			\$12.044,36

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro del capital de trabajo podemos apreciar en los cuadros el capital requerido para cada una de las presentaciones y sabores del vino a lo largo de los años y su añejamiento es decir el capital que contamos para cada ciclo productivo el mismo que va por añejamientos, teniendo así un capital de trabajo para el primer año de 59.500 dólares para las producciones de vino joven, para el segundo año ya contamos un capital de trabajo para vino de añejamiento Vino joven y Vino de crianza que es de 79.193 dólares ya para el tercer año contamos con un capital de trabajo que cubrirá los tres añejamientos Vino joven, Vino de crianza y Vino reserva que será de 99.191 dólares, a partir del tercer año podemos ver que el capital de trabajo aumentara.

5.7.4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación y la amortización son conceptos económicos fundamentales que reflejan la asignación sistemática de los costos de activos a lo largo de su vida útil, la depreciación se aplica a activos tangibles, como maquinaria o edificios, mientras que la amortización se relaciona con activos intangibles, ambos procesos reconocen la pérdida de valor de un activo con el tiempo.

Tabla 62*Depreciación*

Depreciaciones Bienes	Valor Libros	Años Depreci.	Depreciación del 10%	Valor	Valor	Años a depreciar					Valor depreciado	Valor residual
						1	2	3	4	5		
Construcciones	\$40.320	20	4032	\$36.288	\$1.814	\$1.814,4	\$1.814,4	\$1.814,4	\$1.814,40	\$1.814,4	\$9.072,0	\$31.248,0
Maquinaria	\$2.445	10	245	\$2.201	\$220	\$220,05	\$220,05	\$220,05	\$220,05	\$220,05	\$1.100,3	\$1.344,8
Muebles y Enseres	\$724	10	72	\$652	\$65	\$65,16	\$65,16	\$65,16	\$65,16	\$65,16	\$325,80	\$398,20
Equipo de Computo	\$740	3	74	\$666	\$222	\$222,00	\$222,00	\$222,00			\$666,00	\$74,00
Equipo de Oficina	\$600	10	60	\$540	\$54	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$54,00	\$270,00	\$330,00
TOTAL	\$44.829		\$4.484	\$40.346	\$2.376	\$2.377	\$2.378	\$2.379	\$2158	\$2159	\$11434	\$33395

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Detallamos las depreciaciones y su valor a lo largo de su vida útil, los datos muestran que la construcción cuenta en una depreciación anual de 1.814,40 dólares y un valor residual de 31.248,00 dólares, de la misma manera la maquinaria tiene una depreciación anual de 225,50 dólares y un valor residual al quinto año de 1.344,00 dólares, de la misma manera los muebles y enseres, el equipo de oficina y el equipo de cómputo también muestran un valor a expresar anual de 341,16 dólares resultando en un valor residual de 802,20 dólares entre los tres.

Este proceso nos permite entender de manera clara la disminución del valor de los activos con el tiempo, siendo esencial para el rendimiento a largo plazo de la empresa.

La amortización de intangibles distribuye gradualmente los costos de activos no tangibles a lo largo de su vida útil. esto permite reflejar con precisión la contribución de estos activos a los ingresos a medida que disminuyen en valor con el tiempo.

Tabla 63

Amortización de intangibles

	Descripción	Libros	Anual
1	Gastos de Organización	\$1.300,00	\$260,00
2	Elaboración de proyecto	\$1.200,00	\$240,00
	Total	\$2.500,00	\$500,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Los datos muestran que el valor en libros de los Gastos de Organización es de 1,300.00 dólares con una amortización anual de 260.00 dólares y para la Elaboración de Proyecto el valor en libros es de 1,200.00 dólares con una amortización anual de 240.00 dólares en conjunto total del valor en libros para ambas categorías es de 2,500.00 dólares y la amortización anual Total es de 500.00 dólares.

5.7.5. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es esencial para el desarrollo de nuestra empresa impulsa la expansión y la innovación la obtención de fondos adecuados no solo respalda la operación diaria, sino que también permite aprovechar oportunidades de crecimiento ya sea a través de préstamos o inversiones, el financiamiento adecuado respalda la estabilidad financiera y promueve la capacidad de adaptación, asegurando que la empresa esté bien posicionada para enfrentar desafíos.

Tabla 64

Estructura del financiamiento

Concepto	Inversión fija e intangible	%	Capital de Trabajo	%	Total	%
Aporte Propio	\$26.600,92	19,66	\$34.967	25,84	\$61.567,51	45,50
Préstamo	\$73.733,08	54,50	\$-	0,00	\$73.733,08	54,50
TOTAL	\$100.334	74	\$34.967	25,8	\$135.300,59	100

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Este análisis de fuentes de financiamiento contamos con dos fuentes para una inversión Total de dólares, el Aporte Propio se contribuye con 61.567,51 dólares, para el préstamo tenemos 73.733,08 dólares, sumando un Total 135.300,59, lo que representa, la combinación de aportes propios y financiamiento externo los mismos bnos ayudan cubrir las necesidades financieras.

$$Cf = \text{deuda}^* \frac{i(1+i)^5}{(1+i)^{5-1}}$$

$$Cf = 73.733,08 * \frac{(0.0993*(1+0.0993)^5)}{(1+0.0993)^{5-1}}$$

$$Cf = 73733,08 * \frac{0,159415442}{0,605392168}$$

$$Cf = 73733,08 * 0,263325908$$

$$CF = \$19.415,83$$

Tabla 65*Amortización de la deuda*

Cálculo de Préstamo				
	Monto	\$73.733,08		
	Tasa de Interés	9,93	%	
	Plazo	5	Años	
	Cuota Capital Fija	\$19.415,83		
	Deuda	Interés	Amortización	Cuota fija
0	\$73.733,08			\$19.415,83
1	\$61.638,94	\$7.321,69	\$12.094,14	\$19.415,83
2	\$48.343,86	\$6.120,75	\$13.295,08	\$19.415,83
3	\$33.728,58	\$4.800,55	\$14.615,28	\$19.415,83
4	\$17.661,99	\$3.349,25	\$16.066,58	\$19.415,83
5	\$0	\$1.753,84	\$17.661,99	\$19.415,83
		\$23.346,07	\$73.733,08	\$97.079,15

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Una amortización de la deuda calculamos que nuestra cuota fija para 5 años es de 19.415,83 dólares pagando un interés de 9,93%, la deuda a lo largo de cinco periodos revela una disminución progresiva de 7,21,69 a \$0, nos permite comprender la evolución de la deuda, resaltando la relación entre interés, amortización y cada etapa del proceso de pago.

5.7.6. ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos en la producción de vino es fundamental para la gestión eficiente de recursos y la toma de decisiones financieras nos permite calcular la rentabilidad, establecer precios competitivos y mejorar la eficiencia operativa.

Tabla 66

Estructura de Costos

Estructura de costos			
CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN			\$63.090,15
Materia prima Directa		\$30.240,00	
Mano de Obra Directa	\$6.864,10		
Insumos		\$13.716,00	
Mano de Obra Indirecta	\$336,00		
Depreciación	\$11.434,05		
Amortización	\$500,00		
COSTOS ADMINISTRATIVOS			\$10.207,40
Sueldos	\$8.863,40		
Útiles de Aseo		\$336,00	
Útiles de Oficina		\$192,00	
Servicios Básicos		\$816,00	
COSTOS DE VENTA			\$15.127,90
Movilización y Transporte		\$9.000,00	
Promoción y Publicidad	\$430,00		
Sueldos ventas	\$5.697,90		
COSTOS FINANCIERO			\$7.321,69
Intereses	\$7.321,69		
COSTO TOTAL	\$41.447,14	\$54.300,00	\$95.747,14

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro de la estructura de costos mencionamos a los costos fijo con un total de 41.447,14 dólares y costos variables de 54.300,00 dólares sumando un total de costos de 95.747,14 dólares.

5.7.7. INGRESOS

El cuadro de ingresos es una parte fundamental de nuestro Plan de Negocios ya que proporciona una visión clara y detallada de cómo se generan los ingresos en la empresa, identificando las fuentes principales y ayudando a comprender la dinámica financiera del negocio nos permite calcular el margen de ganancia, analizar los costos operativos y determinar la eficiencia en la generación de ingresos.

Tabla 67

Cuadro de ingresos de precio de venta al público

Año		1	
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%
Botella de vidrio de 750 ml vino blanco	\$14,50	1.554,22	\$22.536,13
Botella de vidrio de 750 ml vino tinto	\$15,95	1.714,00	\$27.338,29
Botella de vidrio de 750 ml vino rosado	\$11,60	412,05	\$4.779,73
Total			54654,15178

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		2				
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$14,50	1574	\$22.829,10	\$20,30	777	\$15.775,29
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$15,95	1736	\$27.693,69	\$22,33	857	\$19.136,80
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$11,60	417	\$4.841,87	\$16,24	206	\$3.345,81
Total			\$55.364,66			\$38.257,91

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		3							
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25%	PVP	Cantidad	Vino reserva 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$14,50	1616	\$23.426,51	\$20,30	787	\$15.980,37	\$23,93	777	\$18.592,30
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$15,95	1782	\$28.418,41	\$22,33	868	\$19.385,58	\$26,32	857	\$22.554,09
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$11,60	428	\$4.968,58	\$16,24	209	\$3.389,31	\$19,14	206	\$3.943,28
Total			\$56.813,49			\$38.755,26			\$45.089,68

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año			4						
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50 %	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25 %	PVP	Cantidad	Vino reserva 25 %
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$14,50	1679	\$24.352,07	\$20,30	808	\$16.398,56	\$23,93	787	\$18.834,00
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$15,95	1852	\$29.541,19	\$22,33	891	\$19.892,88	\$26,32	868	\$22.847,29
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$11,60	445	\$5.164,88	\$16,24	214	\$3.478,00	\$19,14	209	\$3.994,54
Total			\$59.058,15			\$39.769,45			\$45.675,84

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año			5						
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50 %	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25 %	PVP	Cantidad	Vino reserva 25 %
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$14,50	\$1.768,50	\$25.643,29	\$20,30	\$839,73	\$17.046,45	\$23,93	\$807,81	\$19.326,87
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$15,95	\$1.950,32	\$31.107,55	\$22,33	\$926,06	\$20.678,84	\$26,32	\$890,86	\$23.445,18
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$11,60	\$468,86	\$5.438,74	\$16,24	\$222,62	\$3.615,42	\$19,14	\$214,16	\$4.099,08
Total			\$62.189,58			\$41.340,70			\$46.871,13

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tabla 68*Cuadro de ingresos de precio de venta al público de Tetrapak de 1000 ml*

Año		1	
Producto	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$13,05	249	\$3.255,89
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$15,95	602	\$9.604,42
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$15,95	322	\$5.139,72
Total			\$18.000,02

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		2		3		
Producto	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$13,05	253	\$3.298,22	\$13,05	259	\$3.384,53
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$15,95	610	\$9.729,27	\$15,95	626	\$9.983,88
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$15,95	326	\$5.206,53	\$15,95	335	\$5.342,78
Total			\$18.234,02			\$18.711,19

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		4		5		
Producto	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$13,05	270	\$3.518,25	\$13,05	284	\$3.704,79
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$15,95	651	\$10.378,33	\$15,95	685	\$10.928,62
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$15,95	348	\$5.553,87	\$15,95	367	\$5.848,36
Total			\$19.450,45			\$20.481,77

Elaborado por: Lozano Maryory & Paucar Edilberto

El proceso de cálculo de ingresos es la toma porcentual de las unidades producidas que se tienen en stock las mismas que se les multiplica para el precio unitario de cada uno de los productos y este valor depende del añejamiento y tipo de vino.

Tabla 69*Cuadro de ingresos de precio de venta al público de botella de vidrio de 250 ml*

Año		1	
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$8,70	\$388,36	\$3.378,73
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$8,70	\$1.203,56	\$10.470,97
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$7,25	\$427,00	\$3.095,72
Total			\$16.945,42

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		2		3		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$8,70	\$393,41	\$3.422,65	\$8,70	\$403,70	\$3.512,22
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$8,70	\$1.219,21	\$10.607,10	\$8,70	\$1.251,11	\$10.884,67
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$7,25	\$432,55	\$3.135,96	\$7,25	\$443,87	\$3.218,03
Total			\$17.165,71			\$17.614,92

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	4			5		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$8,70	\$419,65	\$3.650,98	\$8,70	\$441,90	\$3.844,57
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$8,70	\$1.300,54	\$11.314,72	\$8,70	\$1.369,50	\$11.914,66
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$7,25	\$461,40	\$3.345,17	\$7,25	\$485,87	\$3.522,54
Total			\$18.310,87			\$19.281,76

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

El procedimiento para poder calcular cada uno de los ingresos fue la multiplicación de cada uno de los productos tomando en cuenta los canales de distribución y el PVP propuesto acorde a su añejamiento, dentro de los ingresos podemos contemplar los distintos tipos de productos los mismos que están distribuido en un 75% a venta directa al público en cada una de las presentaciones, podemos mencionar el ingreso el primer año de botella de 750ml en sus tres tipos de añejamiento que son: Añejamiento joven de botellas de vidrio de 750ml con ingresos de 54.654,15178 dólares.

De las presentaciones de Tetrapak percibimos ingresos anuales continuas ya que su añejamiento solo será el añejamiento Vino joven al primer año serán de 18.000,02 dólares, los ingresos del vino en botellas de 250ml será constante ya que su añejamiento es Vino joven el mismo que nos permite la venta inmediata con ingresos al primer año de 6.945,42 dólares.

Tabla 70*Cuadro de ingresos de minoristas de botella de vidrio de 750 ml*

Año		1	
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$13,05	\$518,07	\$6.760,84
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$14,36	\$571,33	\$8.201,49
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$10,44	\$137,35	\$1.433,92
Total			\$16.396,25

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		2				
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$13,05	\$524,81	\$6.848,73	\$20,23	\$259,04	\$5.239,65
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$14,36	\$578,76	\$8.308,11	\$22,25	\$285,67	\$6.356,15
Total			\$16.609,40			\$12.707,09

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año			3						
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25%	PVP	Cantidad	Vino reserva 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$13,05	\$538,54	\$7.027,95	\$20,23	\$262,40	\$5.307,76	\$22,84	\$259,04	\$5.915,73
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$14,36	\$593,91	\$8.525,52	\$22,25	\$289,38	\$6.438,78	\$25,12	\$285,67	\$7.176,30
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$10,44	\$142,78	\$1.490,57	\$16,18	\$69,57	\$1.125,73	\$18,27	\$68,67	\$1.254,68
Total			\$17.044,05			\$12.872,28			\$14.346,71

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año			4						
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25%	PVP	Cantidad	Vino reserva 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$13,05	\$559,82	\$7.305,62	\$20,23	\$269,27	\$5.446,66	\$22,84	\$262,40	\$5.992,64
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$14,36	\$617,37	\$8.862,36	\$22,25	\$296,95	\$6.607,28	\$25,12	\$289,38	\$7.269,59
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$10,44	\$148,42	\$1.549,46	\$16,18	\$71,39	\$1.155,19	\$18,27	\$69,57	\$1.270,99
Total			\$17.717,44			\$13.209,14			\$14.533,22

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año			5						
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 50%	PVP	Cantidad	Vino de crianza 25%	PVP	Cantidad	Vino reserva 25%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$13,05	\$589,50	\$7.692,99	\$20,23	\$279,91	\$5.661,86	\$22,84	\$269,27	\$6.149,46
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	\$14,36	\$650,11	\$9.332,27	\$22,25	\$308,69	\$6.868,33	\$25,12	\$296,95	\$7.459,83
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$10,44	\$156,29	\$1.631,62	\$16,18	\$74,21	\$1.200,83	\$18,27	\$71,39	\$1.304,25
Total			\$18.656,87			\$13.731,02			\$14.913,54

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tabla 71*Cuadro de ingresos de minoristas de Tetrapak de 1000 ml*

Año	1		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$11,75	\$83,16	\$976,77
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$14,36	\$200,72	\$2.881,32
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$14,36	\$107,41	\$1.541,92
Total			\$5.400,01

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	2			3		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$11,75	\$84,25	\$989,46	\$11,75	\$86,45	\$1.015,36
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$14,36	\$203,33	\$2.918,78	\$14,36	\$208,65	\$2.995,16
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$14,36	\$108,81	\$1.561,96	\$14,36	\$111,66	\$1.602,84
Total			\$5.470,21			\$5.613,36

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	4			5		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$11,75	\$89,87	\$1.055,47	\$11,75	\$94,63	\$1.111,44
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$14,36	\$216,89	\$3.113,50	\$14,36	\$228,39	\$3.278,59
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$14,36	\$116,07	\$1.666,16	\$14,36	\$122,22	\$1.754,51
Total			\$5.835,14			\$6.144,53

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tabla 72*Cuadro de ingresos de minoristas de botella de vidrio de 250 ml*

Año		1		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$7,83	\$129,45	\$1.013,62	
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$7,83	\$401,19	\$3.141,29	
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$6,53	\$142,33	\$928,72	
Total			\$5.083,63	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año		2			3		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$7,83	\$131,14	\$1.026,80	\$7,83	\$134,57	\$1.053,67	
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$7,83	\$406,40	\$3.182,13	\$7,83	\$417,04	\$3.265,40	
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$6,53	\$144,18	\$940,79	\$6,53	\$147,96	\$965,41	
Total			\$5.149,71	\$5.284,48			

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Año	4			5		
Presentación	PVP	Cantidad	Vino joven 100%	PVP	Cantidad	Vino joven 100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$7,83	\$139,88	\$1.095,29	\$7,83	\$147,30	\$1.153,37
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$7,83	\$433,51	\$3.394,42	\$7,83	\$456,50	\$3.574,40
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$6,53	\$153,80	\$1.003,55	\$6,53	\$161,96	\$1.056,76
Total			\$5.493,26			\$5.784,53

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro de los ingresos podemos contemplar los distintos tipos productos los mismos que están distribuido en un 25% a venta a minoristas en cada una de las presentaciones y en los 3 sabores que manejamos en donde proyectamos el Añejamiento Vino joven de botellas de vidrio de 750ml con ingresos al año uno de 54.654,15 dólares.

De las presentaciones de Tetrapak percibimos ingresos anuales continuas ya que su añejamiento solo será el añejamiento Vino joven los mismos que serán al primer año de 5.400,1 dólares, los ingresos del vino en botellas de 250ml será constante ya que su añejamiento es Vino joven el mismo que nos permite la venta inmediata del mismo con ingresos de 5.493,26 dólares al primer año.

5.7.8. CUADRO RESUMEN DE LOS INGRESOS

Tabla 73

Cuadro resumen de los ingresos

Producto	Presentación	Tamaño	Años					
			1		2		3	
			Vino joven	Vino joven	Vino crianza	Vino joven	Vino crianza	Vino reserva
Vino Blanco	Botella de vidrio	750 ml	\$29.296,97	\$29.677,83	\$21.014,94	\$30.454,46	\$21.288,13	\$24.508,04
Vino Tinto	Botella de vidrio	750 ml	\$35.539,78	\$36.001,80	\$25.492,96	\$36.943,93	\$25.824,37	\$29.730,39
Vino Rosado	Botella de vidrio	750 ml	\$6.213,65	\$6.294,43	\$4.457,10	\$6.459,15	\$4.515,04	\$5.197,96
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	\$4.232,66	\$4.287,68		\$4.399,88		
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	\$12.485,74	\$12.648,05		\$12.979,04		
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	\$6.681,63	\$6.768,50		\$6.945,62		
Vino Blanco	Botella de vidrio	250 ml	\$4.392,35	\$4.449,45		\$4.565,88		
Vino Tinto	Botella de vidrio	250 ml	\$13.612,27	\$13.789,23		\$14.150,08		
Vino Rosado	Botella de vidrio	250 ml	\$4.024,43	\$4.076,75		\$4.183,43		
Total			\$116.479,47	\$117.993,70	\$50.965,00	\$121.081,48	\$51.627,54	\$59.436,39
			Total	Total	Total			
			\$116.479,47	\$168.958,70	\$232.145,41			

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Producto	Presentación	Tamaño	Años					
			4			5		
			Vino joven	Vino de crianza	Vino reserva	Vino joven	Vino de crianza	Vino reserva
Vino Blanco	Botella de vidrio	750 ml	\$31.657,70	\$21.845,22	\$24.826,64	\$33.336,28	\$22.708,31	\$25.476,33
Vino Tinto	Botella de vidrio	750 ml	\$38.403,55	\$26.500,16	\$30.116,89	\$40.439,82	\$27.547,16	\$30.905,02
Vino Rosado	Botella de vidrio	750 ml	\$6.714,34	\$4.633,20	\$5.265,53	\$7.070,36	\$4.816,25	\$5.403,33
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	\$4.573,72			\$4.816,23		
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	\$13.491,83			\$14.207,21		
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	\$7.220,04			\$7.602,86		
Vino Blanco	Botella de vidrio	250 ml	\$4.746,28			\$4.997,94		
Vino Tinto	Botella de vidrio	250 ml	\$14.709,13			\$15.489,05		
Vino Rosado	Botella de vidrio	250 ml	\$4.348,72			\$4.579,30		
Total			\$125.865,31	\$52.978,58	\$60.209,06	\$132.539,05	\$55.071,72	\$61.784,67
			Total			Total		
			\$239.052,96			\$249.395,44		

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.7.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 74

Punto de Equilibrio

Producto	Presentación	Tamaño	PVP X U	C.V.X U	C.F	Demanda M Q(Unidades)
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	13,05	7,10	41447,14	3182
	Botella de vidrio	250 ml	8,70	4,74		14144
	Botella de vidrio	750 ml	14,50	7,80		14144
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	15,95	7,10	41447,14	10254
	Botella de vidrio	250 ml	8,70	4,24		15912
	Botella de vidrio	750 ml	15,95	7,80		53746
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	15,95	7,10	41447,14	4243
	Botella de vidrio	250 ml	7,25	3,99		5481
	Botella de vidrio	750 ml	11,60	7,80		15912

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

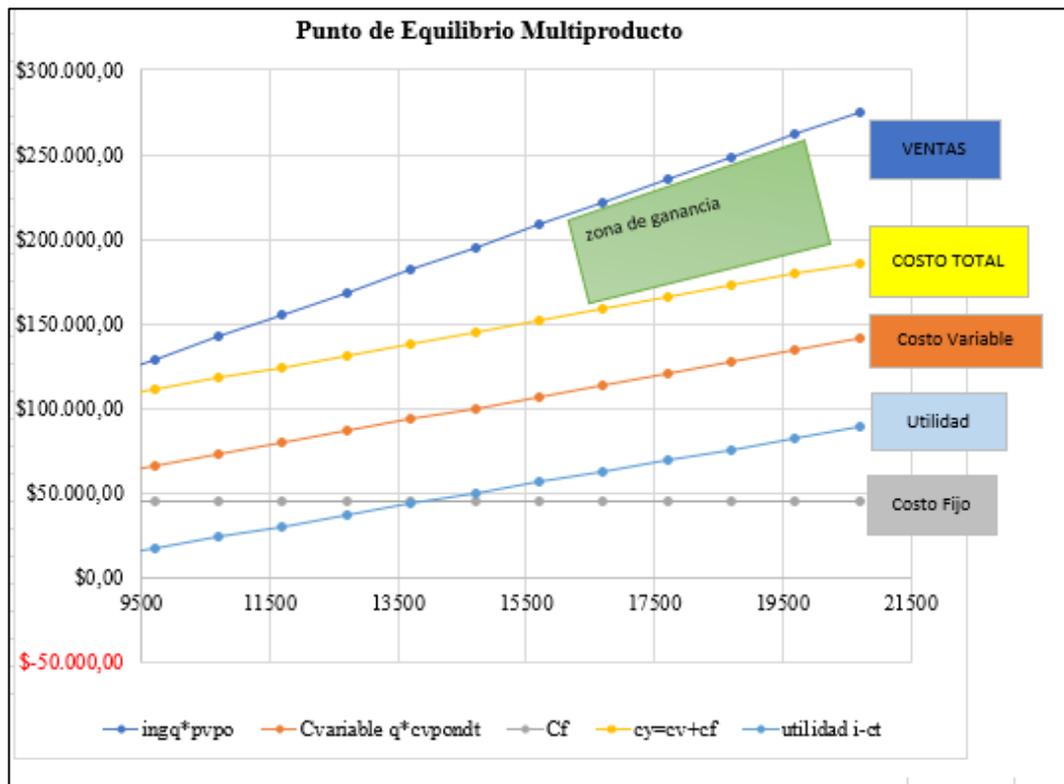
%Participación Qprod/Qtotal	Margen De Contribución	M.C. Ponderada	Qe Unidades	Ingresos \$	Precio Venta Ponderado	CV Ponderado
2%	\$5,95	\$0,1	149	\$1.944	\$0,30	\$0,2
10%	\$3,96	\$0,4	662	\$5.761	\$0,90	\$0,5
10%	\$6,70	\$0,7	662	\$9.601	\$1,50	\$0,8
7%	\$8,85	\$0,7	480	\$7.657	\$1,19	\$0,5
12%	\$4,46	\$0,5	745	\$6.481	\$1,01	\$0,5
39%	\$8,15	\$3,2	2516	\$40.132	\$6,26	\$3,1
3%	\$8,85	\$0,3	199	\$3.168	\$0,49	\$0,2
4%	\$3,26	\$0,1	257	\$1.860	\$0,29	\$0,2
12%	\$3,80	\$0,4	745	\$8.641	\$1,35	\$0,9

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Q	Ingq*Pvpo	Cvariable Q*Cvpondt	Cf	Cy=Cv+Cf	Utilidad I-Ct
4700	\$62.460,57	\$32.091,54	\$41.447,14	\$73.538,68	\$-11.078,11
5700	\$75.750,06	\$38.919,53	\$41.447,14	\$80.366,67	\$-4.616,61
6700	\$89.039,54	\$45.747,51	\$41.447,14	\$87.194,66	\$1.844,88
7700	\$102.329,03	\$52.575,50	\$41.447,14	\$94.022,65	\$8.306,38
8700	\$115.618,51	\$59.403,49	\$41.447,14	\$100.850,63	\$14.767,88
9700	\$128.907,99	\$66.231,47	\$41.447,14	\$107.678,62	\$21.229,37
10700	\$142.197,48	\$73.059,46	\$41.447,14	\$114.506,61	\$27.690,87
11700	\$155.486,96	\$79.887,45	\$41.447,14	\$121.334,59	\$34.152,37
12700	\$168.776,45	\$86.715,44	\$41.447,14	\$128.162,58	\$40.613,86
13700	\$182.065,93	\$93.543,42	\$41.447,14	\$134.990,57	\$47.075,36
14700	\$195.355,41	\$100.371,41	\$41.447,14	\$141.818,56	\$53.536,86
15700	\$208.644,90	\$107.199,40	\$41.447,14	\$148.646,54	\$59.998,35
16700	\$221.934,38	\$114.027,38	\$41.447,14	\$155.474,53	\$66.459,85
17700	\$235.223,86	\$120.855,37	\$41.447,14	\$162.302,52	\$72.921,35
18700	\$248.513,35	\$127.683,36	\$41.447,14	\$169.130,50	\$79.382,84
19700	\$261.802,83	\$134.511,35	\$41.447,14	\$175.958,49	\$85.844,34
20700	\$275.092,32	\$141.339,33	\$41.447,14	\$182.786,48	\$92.305,84

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro del punto de equilibrio podremos contemplar tanto las unidades que mantendrán un punto estable de equilibrio y los ingresos que se percibirán de esas unidades producidas he ahí donde nos da un punto de equilibrio dentro de los tipos sabores y añejamiento de vino que contamos es decir que con 4700 unidades producidas y vendidas tenemos una pérdida de 11.078,11 dólares, pero si producimos y vendemos más de 6700 al año percibiremos ingresos de 1.844,88 los mismos que van en crecimiento. A partir de la gráfica que se muestra a continuación es la representación de los costos fijos, las utilidades, costos variables, costos totales y las ventas dándonos un espacio entre costos totales e ingresos que podemos analizar y dar a conocer nuestra zona de ganancia de multiproducto.



Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.7.10. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados nos proporciona una visión clara y detallada de la rentabilidad de la empresa al mostrar los ingresos, costos y ganancias durante un período específico la información es esencial para evaluar la eficiencia operativa y la capacidad de generar beneficios.

Tabla 75

Estado de resultados del 1 de enero al 31 de diciembre 2023

INGRESOS		\$116.479,47
COSTOS		\$95.747,14
Costo de producción	\$63.090,15	
Costo de administrativo	\$10.207,40	
Costo de ventas	\$15.127,90	
Costo de administrativo	\$7.321,69	
UTILIDAD EN OPERACIÓN		\$20.732,33
Participación Trabajadores (15%)	\$3.109,85	
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		\$17.622,48
Impuesto a la Renta (22%)	\$3.876,94	
UTILIDAD NETA		\$13.745,53

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro del estado de resultado encontraremos como se encuentra el balance contable para así poder contemplar nuestra utilidad anual, notamos que nuestros ingresos son superiores a nuestros costos dándonos una utilidad de operación de de 20.732,33 dólares, con los cuales se resta la participación de los trabajadores, la utilidad antes de impuestos de renta y el impuesto a la renta quedándonos una utilidad neta de 13.754,53 dólares.

5.7.11. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 76

*Estado de financiero de la empresa de producción de vino artesanal
“LOPAU Cía. Ltda”*

ACTIVO		PASIVO		\$61.638,94
Activo Corriente		\$34.966,59	Pasivo corriente	\$61.638,94
Caja - Bancos	\$34.966,59		Cuentas por pagar	\$61.638,94
Activo realizable		\$223.173,45	PATRIMONIO	\$315.363,3
Inventarios	\$223.173,45		Capital social	\$61.567,51
Activo fijo tangibles		\$95.334,00	Utilidad neta del ejercicio	\$13.745,53
Terreno	\$50.400,00			
Construcciones	\$40.320,00			
Maquinaria	\$2.445,00			
Equipos	\$105,00			
Muebles y Enseres	\$724,00			
Equipo de Computo	\$740,00			
Equipo de Oficina	\$600,00			
Activos fijos intangibles		\$23.528,19		
Depreciación	\$11.434,05		TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$377.002,2
Amortización	\$12.094,14			
TOTAL, ACTIVO		\$377.002,23		

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro del estado de situación general podemos ver que existe una diferencia significativa entre activos y pasivos los cuales nos dicen que contamos con más activos lo cual es de gran beneficio para la empresa “LOPAU cía. Ltda”, ya que dentro de los activos contamos con activo corriente, activo realizable, activo fijo tangible y activo fijo intangible dándonos un total de activos de 377.002,23 dólares y dentro de los pasivos podemos contemplar a los total pasivo + patrimonio con un monto de 377.002,23 dólares, cuadrándonos de una manera exacta.

5.7.12. FLUJO DE FONDO DE EFECTIVO

El flujo de fondo de efectivo, esencial para nuestro estudio económico revela la salud financiera real al mostrar la cantidad de efectivo nos refleja la liquidez, vital para cumplir obligaciones para cumplir la eficiencia operativa, es una herramienta indispensable para comprender la verdadera capacidad de una empresa para convertir sus operaciones en efectivo y enfrentar desafíos financieros.

Tabla 77*Estado de flujo de fondos de efectivo*

Rubros	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ventas /Ingresos		\$116.479,47	\$168.958,70	\$232.145,41	\$239.052,96	\$249.395,44
VALOR RESIDUAL						33394,95
COSTOS		\$95.747,14	\$96.991,86	\$98.252,75	\$99.530,04	\$100.823,93
Utilidad bruta en ventas		\$20.732,33	\$71.966,84	\$133.892,66	\$139.522,92	\$181.966,47
15% participación trabajadores		\$3.109,85	\$10.795,03	\$20.083,90	\$20.928,44	\$27.294,97
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$17.622,48	\$61.171,82	\$113.808,76	\$118.594,48	\$154.671,50
22% de impuesto a la renta		\$3.876,94	\$13.457,80	\$25.037,93	\$26.090,79	\$34.027,73
Utilidad neta del ejercicio		\$13.745,53	\$47.714,02	\$88.770,83	\$92.503,70	\$120.643,77
DEPRECIACIONES		\$2.377	\$2.378	\$2.379	\$2.158	\$2.159
AMORTIZACIÒN		\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
INVERSIÒN FIJA	-97834,00					
INVERSIÒN INTENGIBLE	-2500,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-34966,59					
RECUPERACIÒN						\$34.966,59
Amortizaciòn de crédito		\$-12.094,14	\$-13.295,08	\$-14.615,28	\$-16.066,58	\$-17.661,99
TOTAL: F.F. E	\$-135.300,59	\$4.528,01	\$37.296,54	\$77.034,16	\$79.094,72	\$140.606,98

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Dentro del estado de flujo podemos ver que a lo largo de los años proyectados tenemos un incremento económico significativo en el cual podemos identificar que en el año 0 tenemos 135.300,59 dólares que es la inversión total, empleado el cual se debe hacer una proyección para los 5 años que se requiera se proyecta un incremento en los costos, ingresos y el total de flujo de fondos de efectivo.

5.8. VALUACIÓN FINANCIERA

Implica el análisis detallado de los aspectos monetarios del Plan de Negocios nos proporciona una visión clara de la viabilidad económica de la empresa y facilitando la toma de decisiones informadas tanto para los inversionistas como para los gestores del negocio, lo que ayuda a asegurar el éxito financiero a largo plazo.

5.8.1. TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE

La tasa de rendimiento mínima aceptable o la tasa de descuento del proyecto va dirigido a los inversionistas de un proyecto está relacionada con el costo de oportunidad del proyecto, un inversionista tiene la oportunidad de colocar sus recursos en varias alternativas que le dan diferentes tasas de rendimientos, el mismo debe evaluar, cuál es la más adecuada en función de la rentabilidad.

Tabla 78

La tasa de rendimiento mínima aceptable

$$\text{TREMA} = \text{Tasa de inflación} + \text{premio al riesgo} + (\text{inflación} * \text{premio al riesgo})$$

$$\text{TREMA} = 3,74 + 13 + (0.0374 * 0.13)$$

$$\text{TREMA} = 16,74$$

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

INVERSIONISTAS	% DE APORTACIÓN	TREMA	PONDERACIÓN
Inversionistas	45,50	16,74	7,62
Banco	54,50	9,93	5,41
Total	100,00		13,03

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Para lograr calcular la TREMA identificamos la tasa de inflación actual la cual es 3,74 determinamos nuestro premio al riesgo, de la misma manera consideramos a los inversionistas que son parte del Plan de Negocios, así nuestra trema será del 13,03%.

5.8.2. *VALOR ACTUAL NETO*

El VAN es el valor en efectivo que nos arroja el proyecto luego de haber entregado una rentabilidad igual a la TREMA, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada (TREMA) después de recuperar toda la inversión equivalente en dólares de todos los flujos Procedemos a despejar.

$$\text{VAN} = -\text{Valor inicial} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -135.300,59 + \frac{4.528,01}{(1+0,1303)^1} + \frac{37.296,54}{(1+0,1303)^2} + \frac{77.034,16}{(1+0,1303)^3} + \frac{79.094,72}{(1+0,1303)^4} + \frac{140.606,98}{(1+0,1303)^5}$$

$$\text{VAN} = -135.300,59 + \frac{4.528,01}{1,1303} + \frac{37.296,54}{1,27757809} + \frac{77.034,16}{1,44404652} + \frac{77.034,16}{1,63220578} + \frac{140.606,98}{1,84488219}$$

$$\text{VAN} = -135.300,59 + 4.006,02 + 29.193,16 + 53.346,04 + 47.196,35 + 76.214,61$$

$$\text{VAN} = \$ 74.655,59$$

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

5.8.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de recuperación de la inversión nos permite conocer el tiempo exacto que se requiere para recuperar la inversión para calcular el tiempo exacto de la recuperación de la inversión, es importante identificar la unidad de tiempo utilizada en la proyección del flujo de fondo de efectivo que es por años.

Tabla 79

Periodo de recuperación de la inversión

Año	TOTAL F.F.E			
0	\$135.300,59			
1	\$4.528,01	\$118.858,71		3 años
2	\$37.296,54		2,495	2 mes
3	\$77.034,16		14,850	14 días
4	\$79.094,72			
5	\$140.606,98			
Total	\$338.560,41	16441,881		

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tomamos los 5 años de flujo de fondo de efectivo en donde sumamos el año 1, 2 y 3 que nos da un total 118.858,71 dólares este valor debe aproximarnos a la cantidad del año base que es 135.300,59 dólares dividimos con el año consiguiente de la suma que sería el año 4 y multiplicamos por 12 que serían los meses candelario para poder determinar los meses que tardara el Plan de Negocios en donde determinamos que nuestro periodo de recuperación interno será de 3 años y 2 meses 14 días de fondos futuros del proyecto.

5.8.4. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva la inversión mide la rentabilidad Total del proyecto, expresado como un porcentaje y expresa el rendimiento de la inversión en términos de tasa de interés, con la ayuda de la siguiente fórmula despejaremos:

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{*VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

En donde:

r_1 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN 1

r_2 = Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN2.

VAN1 = Valor positivo

VAN2 = Valor negativo

Una vez obtenidos los datos despejamos la formula:

$$\text{TIR} = \frac{0.1303 + (0.28 - 0.1303) * \frac{74655,59}{74655,59 - (-1879,24)}}{1}$$

$$\text{TIR} = 28,00 * \frac{74655,59}{74655,59 - (-1879,24)}$$

$$\text{TIR} = 28,00 * \frac{74655,6}{76534,83}$$

$$\text{TIR} = 28,00 * 0,975$$

$$\text{TIR} = \mathbf{27,31}$$

5.8.5. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación beneficio/costo compara directamente los beneficios y los costos de un proyecto sacados del flujo de fondos para definir su viabilidad, se basa en determinar si un proyecto es rentable o no.

Ocupamos la formula del valor actual neto para proyectar los costos y los ingresos de para 5 años, los datos los tomamos del flujo de fondo de efectivo.

INGRESOS

	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
RBC=	$\frac{\quad}{(1+i)^1}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+i)^2}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+i)^3}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+i)^4}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+i)^5}$
	116.479,47	168.958,70	232.145,41	239.052,96	249.395,44
RBC=	$\frac{\quad}{(1+0,1303)^1}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+0,1303)^2}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+0,1303)^3}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+0,1303)^4}$	$+$ $\frac{\quad}{(1+0,1303)^5}$
	116.479,47	168.958,70	232.145,41	239.052,96	249.395,44
RBC=	$\frac{\quad}{1,1303}$	$+$ $\frac{\quad}{1,27757809}$	$+$ $\frac{\quad}{1,27757809}$	$+$ $\frac{\quad}{1,63220578}$	$+$ $\frac{\quad}{1,8448822}$
RBC=	103.051,82	132.249,22	181.707,42	146.460,06	135.182,31
RBC=	698.650,82				

COSTOS

$$\begin{aligned}
 \text{RBC} &= \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{RBC} &= \frac{95.747,14}{(1+0,1303)^1} + \frac{96.991,86}{(1+0,1303)^2} + \frac{98.252,75}{(1+0,1303)^3} + \frac{99.530,04}{(1+0,1303)^4} + \frac{100.823,93}{(1+0,1303)^5} \\
 \text{RBC} &= \frac{95.747,14}{1,1303} + \frac{96.991,86}{1,27757809} + \frac{98.252,75}{1,444046515} + \frac{99.530,04}{1,63220578} + \frac{100.823,93}{1,8448822} \\
 \text{RBC} &= \quad \mathbf{84.709,50} \quad + \quad \mathbf{75.918,54} \quad + \quad \mathbf{68.039,88} \quad + \quad \mathbf{60.978,85} \quad + \quad \mathbf{54.650,61} \\
 \\
 \text{RBC} &= \quad \mathbf{344.297,37}
 \end{aligned}$$

Una vez proyectado conseguimos los ingresos con 325.459,26 dólares y los costos con un Total de 344.297,37 dólares, estos dos valores los tenemos que dividir uno para el otro el resultado nos refleja que la relación beneficio costo de 2,03 comprendiendo con esto que por cada dólar que produzcamos ganaremos 1,03 centavos.

CONCLUSIONES

- En cuanto a la identificación de la oferta y demanda para la producción de vino en el cantón Guaranda en el año 2023, se ha confirmado un claro potencial de mercado, con una demanda que supera la oferta actual, lo que representa una oportunidad para la producción de vino artesanal.
- Con respecto al conocimiento del tamaño, localización y proceso de producción del vino artesanal, se ha logrado una comprensión detallada de la infraestructura necesaria y los métodos de producción requeridos para operar con éxito la industria vinícola en el cantón.
- En cuanto a la determinación de la empresa, sus socios y su estructura orgánica, se ha establecido una base sólida para la formación y gestión de la empresa, con una clara identificación de roles y responsabilidades. En relación con la configuración de costos, inversiones, financiamiento, ingresos, puntos de equilibrio y estados financieros para la producción de vino en el cantón Guaranda en 2023, se han establecido cifras y proyecciones precisas que servirán como guía para la toma de decisiones financieras.

RECOMENDACIONES

- Dado el potencial del mercado de vinos en Guaranda, se recomienda a los productores locales que expandan sus operaciones y diversifiquen las variedades de uvas cultivadas para satisfacer la creciente demanda.
- La empresa debe centrarse en la adopción de tecnología moderna y la capacitación de su personal para mejorar la calidad de los vinos y la eficiencia de producción.
- Es esencial establecer una estrategia sólida implementación en el mercado y promoción para dar a conocer los vinos de Guaranda a nivel local y regional. La gestión financiera cuidadosa es fundamental, por lo que se aconseja a la empresa llevar un seguimiento constante de sus estados financieros y costos operativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (Septiembre de 2021). *controlsanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Andrades, E. (22 de Junio de 2021). *TRASIEGO DEL VINO*. Obtenido de <https://resalte.com/trasiego-del-vino/>
- Ballow, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. México : Pearson Educación .
- Baraybar, F. (2010). *El cuadro de mando integral. Balance Scorecard*. España: ESIC EDITORIAL.
- BBVA. (2023). Obtenido de ¿Qué es el balance general o de situación de una empresa?: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-balance-general-o-de-situacion-de-una-empresa/>
- Boletín Nacional, I. (Octubre de 2022). *Censos Ecuador Cuenta Conmigo*. Obtenido de https://inec.censoecuador.gob.ec/BoletinNacional_PrimerPublicacion.html#4_P OBLACI%C3%93N
- CABRERA LITARDO, M. P., & GUZMÁN ARTEAGA, F. A. (2021). PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS A BASE DE HOJAS DE MAÍZ EN EL CANTÓN BALZAR. *TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57532/1/ICT-115-2021-TI1%20Tesis-1.pdf>
- Camino Financiam. (2018). *¿POR QUÉ SE REQUIEREN LAS LICENCIAS Y PERMISOS PARA ABRIR UN NEGOCIO?* Obtenido de www.caminofinanciam.com: <https://www.caminofinanciam.com/es/licencias-y-permisos-para-abrir-un-negocio/#:~:text=lograr%20%C3%A9xito%20empresarial,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20licencia%20comercial%3F,licencia%20o%20con%20una%20vencida>
- Caram, M. E. (2013). *Plan de Marketing: Lanzamiento, Tesis*. MENDOZA: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de <http://bdigital.uncu.edu.ar/5717>
- Cardozo, J. (22 de Abril de 2012). *Plan de Negocios: definiciones y objetivos*. Obtenido de Revista Digital de Bienes Raíces: <http://es.slideshare.net/jairocardozorojas/plan-de-negocios-definiciones-y-objetivos>
- Cata tu. (04 de Octubre de 2017). *¿Qué es el mosto? El mosto el principio del vino*. Obtenido de <https://catatu.es/blog/que-es-el-mosto/>
- Censo Población y vivienda, I. (2010). *Censo Población y vivienda*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Cigoña, J. R. (25 de Agosto de 2023). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Sage: <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Complejos, V. s. (19 de Septiembre de 2019). Obtenido de DESPALILLADO: <https://vinossincomplejos.com/despallado/>
- Comunicación, C. I. (08 de Junio de 2016). *Guaranda*. Obtenido de <https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>
- Concejaj, A. G. (2013). *Plan de Negocio e implantación de una Bodega en la*

Denominación de Origen Ribera del Duero. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid – Escuela Politécnica Superior.

Datawheel. (2021). *OECD*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/wine/reporter/ecu#:~:text=Importaciones%3A%20En%202021%2C%20Ecuador%20import%C3%B3,de%20Vino%20en%20el%20mundo>.

Desarrollo, S. d. (17 de Julio de 2018). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/sabes-que-es-la-vendimia#:~:text=La%20palabra%20%22vendimia%22%20proviene%20del,el%20fruto%20ya%20est%C3%A1%20maduro>.

Ecuador, A. N. (20 de Febrero de 2019). Obtenido de telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ecuador, C. N. (26 de Septiembre de 2012). *Código de Trabajo de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>

Ecuador, C. N. (29 de Diciembre de 2017). Obtenido de portal.compraspublicas: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Elorza Álvarez, R. (2015). PLAN DE NEGOCIO PARA UNA ASESORIA Y CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADA EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES PARA TODO EL TERRITORIO ESPAÑOL. *Proyecto Final de Carrera*. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA, Valencia.

Equipo Legal . (25 de 10 de 2021). *BIZLATIN HUB*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/pasos-formar-srl-ecuador/>

Euroinnova., E. d. (10 de Abril de 2023). *Escuela de Negocios Euroinnova*. Obtenido de blog/sistemas aumentativos alternativos de comunicacion: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-oferta>

Expansión. (2008). *Economía para andar por casa*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-la-inversion-y-de-que-depnde.html>

FASCÍCULO, I. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL BOLÍVAR*. Obtenido de ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN: <https://www.ecuadrencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>

Finca Torremilanos. (27 de Enero de 2021). Obtenido de ¿QUÉ ES EL HOLLEJO DE LA UVA?: <https://www.torremilanos.com/blog/que-es-hollejo-de-la-uva/>

Garzon, B. (13 de 06 de 2023). *Garzon, Bodegas*. Obtenido de Garzon, Bodegas: <https://bodegagarzon.com/es/blog/fermentacion-alcoholica/>

Gasbarrino, S. (28 de Julio de 2021). *Depreciación: qué es, cómo calcularla y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-depreciacion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20depreciaci%C3%B3n%3F,durante%20m%C3%A1s%20de%20un%20a%C3%B1o>.

Gitman, L. (2003). *Principios de la Administración Financiera*. México : Pearson Educación .

Godás, L. (2006). *La distribución* . Obtenido de Offarm: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-13095510#:~:text=consumidor%20lo%20demanda,-,La%20distribuci%C3%B3n%20tiene%20como%20objetivo%20relacionar%20la%20producci%C3%B3n%20con%20el,y%20en%20el%20lugar%20adecuado>.

Gomez, F. (13 de Octubre de 2022). *Análisis de precios: qué es, técnicas y paso a paso para realizarlo*. Obtenido de Fernando Gomez

Gomez, J. (13 de 06 de 2023). *culinary art school* . Obtenido de culinary : <https://www.culinaryartschool.edu.mx/los-4-sabores-basicos-del->

- del vino: el arte de esperar: <https://dehesadeluna.com/blog/envejecimiento-vino-fases/>
- Manzano Aizaga, K. V. (2019). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ENFOCADA A LA PRESTACION DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE RECURSOS HUMANOS. *Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para obtener el título de Magister en Administración de Empresas mención Marketing*. Universidad de las Américas, QUITO. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11071/1/UDLA-EC-TMAEM-2019-06.pdf>
- Maps, G. (19 de Junio de 2023). *Google*. Obtenido de maps: <https://goo.gl/maps/ctAqQ4nGABcavKje9>
- Mapsofworld. (18 de enero de 2023). *Mapa Politico de Ecuador*. Obtenido de <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/ecuador-mapa.html>
- Mendoza, R. (2022). *Investigación de Mercados*. Obtenido de Semrush: https://es.semrush.com/blog/que-es-una-investigacion-de-mercado/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222098756&kwid=dsa-1929298970523&cmpid=19249322807&agpid=145221526940&BU=Core&extid=64565383174&adpos=&gclid=
- Morales, F. C. (20 de Diciembre de 2022). *Demanda*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.com/diccionario/economia/demanda>
- Mots, W. (10 de septiembre de 2018). *Wine Mots*. Obtenido de Trasvasar: <https://winemots.wixsite.com/winemots/single-post/decantar-vs-trasvasar#:~:text=Trasvasar%20es%20pasar%20el%20contenido,aromas%20y%20hacerlo%20m%C3%A1s%20expresivo.>
- Mundi. (28 de Julio de 2022). *Fuentes de financiamiento para emprendedores en México: Sus ventajas y desventajas*. Obtenido de <https://mundi.io/finanzas/fuentes-de-financiamiento-mexico/#:~:text=Las%20fuentes%20de%20financiamiento%20son,el%20crecimiento%20de%20un%20negocio.>
- Noguera, L. E. (2019). *Plan de mercadeo en la producción de vino*. Santiago de Cali: Universidad autónomo de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11666/T08815.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Oviedo, M. A.-M. (31 de agosto de 2020). *Aspectos clave para la viabilidad económica de un proyecto*. Obtenido de Cámara de Comercio de Oviedo: <https://www.mba-asturias.com/empresas/viabilidad-economica-proyecto-empresarial/#:~:text=La%20viabilidad%20econ%C3%B3mica%20determina%20el,el%20retorno%20de%20la%20inversi%C3%B3n.>
- Paucar, & Lozano. (s.f). *tiktok.com*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@viejosecreto?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Pérez, L. (2006). *Un método eficaz para el análisis financiero de pequeños y medianos proyectos de inversión*. Costa Rica: IICA.
- Población, U. d. (Junio de 2002). *VARIABLES DE POBLACION EN LA PLANIFICACIÓN*. Obtenido de https://ccp.ucr.ac.cr/cursos/icamacho/public_html/planificacion/contenido/pob_pla.pdf
- Pro Ecuador Madrid. (24 de JUNIO de 2017). *SALON GOURMETS*. Obtenido de <https://www.gourmets.net/salon-gourmets/2017/catalogo-expositores/pro-ecuador/vino>
- Ramírez , D., Vidal, A., & Domínguez , Y. (2009). *Etapas del análisis de factibilidad*. Cuba: Editorial del Cnetro Universitario "Vladimir Llich Lenin".

Ramírez, P. (02 de febrero de 2021). *economia3*. Obtenido de Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos: <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Ramos, M. (01 de Noviembre de 2017). *Ácido málico y sus propiedades*. Obtenido de <https://www.hsnstore.com/blog/suplementos/energia-resistencia/acido-malico/>

Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, N. (2023). *Cómo realizar un análisis de costo-beneficio*. Obtenido de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/sales/analisis-costo-beneficio](https://blog.hubspot.es/sales/analisis-costo-beneficio)

Romero, L. (Agosto de 2017). *La fermentación maloláctica*. Obtenido de <https://www.vinissimus.com/blog/fermentacion-malolactica/#:~:text=La%20llamada%20fermentaci%C3%B3n%20malol%C3%A1ctica%20no,la%20m%C3%A1s%20suave%20acidez%20l%C3%A1ctica>.

Rosales Posas , R. (2005). *Definición de Proyectos*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Ruiz, L. F. (05 de Febrero de 2018). *¿Qué son los costos en contabilidad?* Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/empresario/que-es-un-costo-en-contabilidad/>

Sánchez, J. A. (22 de 03 de 2022). *SimpleSAS*. Obtenido de https://sasecuador.com/como-constituir-compania-ecuador/?gclid=Cj0KCQjwL-oBhCxARIsAHkOiu1-e1EzMG0c1ZAFERyjAXVBf7N7n77mPEZ-bpeQilEPL4T4TtwChwcaAsV6EALw_wcB

SAP. (s.f.). *Proyección de la demanda para la cadena de suministro moderna* . Obtenido de <https://www.sap.com/latinamerica/products/scm/integrated-business-planning/what-is-supply-chain-planning/demand-forecasting.html#:~:text=La%20proyecci%C3%B3n%20de%20la%20demanda,sea%20lo%20m%C3%A1s%20rentable%20posible>.

satellites.pro. (14 de junio de 2023). *mapa de Guaranda* . Obtenido de https://satellites.pro/plano/mapa_de_Guaranda.Ecuador#-1.594282,-79.000733,15

Sevilla, A. (2020). *Liquidez* . Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/liquidez.html](https://economipedia.com/definiciones/liquidez.html)

Sordo, A. (2021). *¿Qué es un emprendedor? Definición y característica?* Obtenido de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-emprendedor#:~:text=El%20emprendedor%20o%20emprendedora%20es,el%20objetivo%20de%20obtener%20beneficios](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-emprendedor#:~:text=El%20emprendedor%20o%20emprendedora%20es,el%20objetivo%20de%20obtener%20beneficios)

Stoica, D. A. (2022). *Plan De Negocios Enfocado En La Comercialización Del Vino Artesanal y Orgánico*. Quito: UIDE - Universidad Internacional del Ecuador.

Sur, C. (13 de 06 de 2023). *Como Sur* . Obtenido de Como Sur Viñedos y winery: <https://www.conosur.com/news/maridaje-para-un-vino-tinto-4-combinaciones-ideales/#:~:text=El%20arte%20de%20lograr%20un,que%20se%20atropellen%20entre%20ellos>.

Taranzos, M. (27 de Septiembre de 2020). Los vinos nacionales apuestan por lo local. *expreso*.

Universidades, P. F. (2017). *Business School*. Obtenido de Proceso de producción: en qué consiste: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-como-desarrolla/#:~:text=Un%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto%20de%20actividades%20orientadas,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20la%20demanda>.

Urbina, G. B. (2013). Punto de equilibrio. En G. B. Urbina, *Evaluación de proyectos, séptima edición* (pág. 372). McGRAW-HILL.

Urbina, G. B. (2013 Séptima Edición). Evaluación De Proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluación De Proyectos* (pág. 372). McGraw Hill.

Urbina, G. B. (06 de junio de 2019). En *Evaluación de Proyectos Séptima Edición* (pág. 371). Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/quienes-somos/#:~:text=Es%20una%20instituci%C3%B3n%20financiera%20p%C3%BAblica,alineados%20a%20las%20pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas>.

URIBE, J. A. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PEQUEÑAS EMPRESAS*. COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.

Uribe, J. F. (2015). *Plan de Negocios para pqueñas empresas* . Ediciones de la U.

Valverde, J. (2006). *Elaboracion de vino araza, Tesis*. ambato: Universidad de Ambato.

Vázquez, C. (17 de Agosto de 2015). *Vino Premier*. Obtenido de Aprender sobre Vino: Trasiago del Vino: <https://devinosconcarla.vinopremier.com/aprender-sobre-vino-trasiago-del-vino/>

Vélez, A. (2013). *Proyeyctos de Identificación, formulación, evaluación y gerencia* . Colombia : Alfaomega Colombiana S.A.

VILLARÁN, K. W. (2009). *Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.

Vino, C. d. (10 de Marzo de 2016). *Cata de Vino*. Obtenido de ¿Es importante el proceso del despalillado en la elaboración del vino?: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/es-importante-el-proceso-del-despalillado-en-la-elaboracion-del-vino>

Weinberger, K. (2013). *Plan de Negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un*. Colombia : Delfin Ltda. Pearson Educación de Colombia .

William Stanton, R. B. (1998). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. Mc Graw Hill.

wixsite. (Abril de 2017). *Análisis de la Oferta* . Obtenido de <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/blank-9>

Anexo 2

Presupuesto ejecutado

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Impresiones	35	35
4	Resma de hojas A4 de 75g	8	32
1000	Copias	0,04	40
1	Pasajes	70	70
1	Almacenamiento	20	20
2	Computador portátil	500	1000
TOTAL			1197

Anexo 3

Costos

Anexo 1				
Materia prima directa				
N°	Unidad de medida	Concepto	Valor u	Valor total
40	Libras	Uva negra	\$ 0,75	30,00
12	Libras	Uva roja	\$ 1,00	12,00
28	Libras	Uva verde	\$ 1,50	42,00
		Total día		84,00
		Total mensual		2.520,00
		Total anual		30.240,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 2

MANO DE OBRA DIRECTA

NO	CARGO	SUELDO	APORTE	13ro	14 to	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
1	Encargado de producción	\$550,00	\$61,33	\$45,8	\$37,5	\$572,01	\$6.864,1
Total						\$572,01	\$.864,10

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 3					
Insumos					
Concepto	N°	Presentación	Unidades de medida	Valor por Unidad	Valor total
Levadura	\$4,00	\$8,00	\$4,00	\$8,00	\$4,00
Tetrapak de 1000 ml Vino	\$1,50	\$9,00	\$1,50	\$9,00	\$1,50
Botella de vidrio de 750	\$0,40	\$15,20	\$0,40	\$15,20	\$0,40
Botella de vidrio de 250	\$0,20	\$2,20	\$0,20	\$2,20	\$0,20
Tapa rosca	\$0,29	\$3,19	\$0,29	\$3,19	\$0,29
Corchos	\$0,12	\$4,56	\$0,12	\$4,56	\$0,12
Etiquetas	\$0,07	\$3,85	\$0,07	\$3,85	\$0,07
Cajas de carton	\$0,50	\$5,50	\$0,50	\$5,50	\$0,50
Cubre bocas	\$1,70	\$1,70	\$1,70	\$1,70	\$1,70
Guantes de latex	\$3,95	\$3,95	\$3,95	\$3,95	\$3,95
Total anual				\$13.716,0	

Elaborado por: Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 4						
MANO DE OBRA INDIRECTA						
No	Empresa de limpieza	Cobro por hora	Horas a la semana	Total semanal	Total Mensual	Total Anual
1	Liservitips	3,5	2	7	\$28,00	\$336,00
SUBTOTAL		3,5				
N					\$28,00	\$336,00

Elaborado por: Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 6					
Movilización					
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR DIARIO	TOTAL MES	TOTAL AÑO	
Flete completo	1	\$25,00	\$750,00	\$9.000,00	
TOTAL ANUAL			\$750,00	\$9.000,00	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 11

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

CARGO	SUELDO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Gerente	\$700,00	\$78,05	\$58,33	\$58,33	\$738,62	\$8.863,40
Total						\$8.863,40

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 12

ÚTILES DE ASEO

CONCEPTO	NÚMERO	V/Unitario	V/Total
Escobas y Otros Ambientales	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Tarros de Basura	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Aromatizantes	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Cepillos de Baño	1	\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL MES			\$ 5,00
TOTAL ANUAL			\$ 60,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 13

UTILES DE OFICINA

CONCEPTO	NUMERO	V/Unitario	V/Total
Combo de útiles	2	\$5,00	\$10,00
Carpetas	1	\$2,00	\$2,00
Cintas	2	\$2,00	\$4,00
TOTAL MES			\$16,00
TOTAL ANUAL			\$192,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 14

SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	VALOR MES	COSTO ANUAL
Teléfono	\$ 8,00	\$ 96,00
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
SUBTOTAL	\$ 68,00	
TOTAL ANUAL		\$ 816,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 15

Bienes	Valor de libros	Depreciación de Equ. Of			Valor a dep.	Depreciar anual
		Años depreciables	% de dep.	Valor residual		
Muebles y Enseres	\$724,0	10	10	10 % \$72,40	\$651,60	\$65,16
Equipo de Computo	\$740,0	3	33,3	\$22,20	\$717,80	\$239,27
Equipo de Oficina	\$600,0	10	10	\$60,00	\$540,00	\$54,00
TOTAL	\$2.064			\$154,60	\$1.909,40	\$ 358,43

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 16

GASTOS DE VENTAS ANUALES**Promoción y publicidad**

DETALLE	Número	Valor	V/ MES	V/ AÑO
Afiche	10		\$0,50	\$5,00
Redes sociales	3		\$10,00	\$30,00
Gigantografía	1		\$10,00	\$10,00
TOTAL ANUAL				\$ 430,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 17

SUELDOS VENTAS

CARGO	SUELDO	APORTE IESS	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Encargado de ventas/ percha	\$450,00	\$50,18	\$37,50	\$37,50	\$474,83	\$5.697,90
Total						\$5.697,90

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 7			
Amortización			
N°	Descripción	Valor Libros	Amortización Anual
1	Gastos de Organización	\$ 1.300,00	\$ 260,00
2	Elaboración de proyecto	\$ 1.200,00	\$ 240,00
Total		\$ 2.500,00	\$ 500,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 4

Anexos proyección de costos

		Años				
		1	2	3	4	5
Costo total	\$97.017,59	\$98.278,82	\$99.556,45	\$100.850,68	\$102.161,74	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 5

Análisis de precios

Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco				
1. Presentación	Análisis de precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	\$9,00	5	\$9-\$11	\$9,00
	\$10,00	4		
	\$11,00	1		
2. costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
	\$9,00	\$4,05	\$13,05	
3. Bien/Servicio	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
1000ml	\$10,44	\$11,75	\$13,05	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco				
1. Presentación	Análisis de Precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	\$5,00	10	\$5,00	\$6,00
	\$6,00	15		
2. costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
	\$6,00	\$2,70	\$8,70	
3. Bien/ servicio	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
250ml	\$6,96	\$7,83	\$8,70	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco				
1. Presentación	Análisis de precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	\$9,00	10	\$9-\$11	\$10,00
	\$10,00	35		
2. Costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
	\$10,00	\$4,50	\$14,50	
3. Bien/Servicio	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
750ml	\$11,60	\$13,05	\$14,50	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto				
1. Presentación	Análisis de precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	\$10,00	10	\$9-\$11	\$11,00
	\$11,00	32		
2. costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
	\$11,00	\$4,95	\$15,95	
3. Bien/Servicio	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
1000ml	\$12,76	\$14,36	\$15,95	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto				
1. Presentación	Análisis de precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	\$4,00	4	\$6	\$6,00
	\$5,00	20		
	\$6,00	20		
2. costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
	\$6,00	\$2,70	\$8,70	
3. Bien/ servicio	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
250ml	\$6,96	\$7,83	\$8,70	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado				
1. Presentación	Análisis de precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	\$9,00	2	\$9-\$11	\$11,00
	\$10,00	2		
	\$11,00	24		
2. costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
	\$11,00	\$4,95	\$15,95	
3. Bien	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
1000ml	\$12,76	\$14,36	\$15,95	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado				
1. Presentación	Análisis de precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	\$4,00	5	\$5	\$5,00
	\$5,00	10		
	\$6,00	5		
	\$7,00	5		
2. costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
	\$5,00	\$2,25	\$7,25	
3. Bien/ servicio	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
250ml	\$5,80	\$6,53	\$7,25	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

1. Presentación	Análisis de precios	Frecuencia	Precio de mercado	Precio propuesto
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	\$8,00	16	\$9-\$11	\$8,00
	\$9,00	14		\$9,00
	\$10,00	5		\$10,00
	\$11,00	5		\$11,00
2. costo	Costo de producción + Utilidad	45%	PVP	
750ml	\$8,00	\$3,60	\$11,60	
3. Bien/ servicio	Precio Mayorista	Precio minorista	PVP	
750ml	\$9,28	\$10,44	\$11,60	

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 6

Anexo de costo por producto

Producto	Presentación	Tamaño	Costo de uva	Levadura	Tetrapak	Botella 750ml	Botella 250ml	tapa rosca	Corchos	Etiqueta	Caja de cartón	Otros costos	Costo por producto
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	2	0,25	2			0,29			0,5	2,06	7,1
	Botella de vidrio	250 ml	2	0,25			0,2		0,12	0,07	0,5	1,6	4,74
	Botella de vidrio	750 ml	2	0,25		0,4			0,12	0,07	0,5	4,46	7,8
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	1,5	0,25	2			0,29			0,5	2,56	7,1
	Botella de vidrio	250 ml	1,5	0,25			0,2		0,12	0,07	0,5	1,6	4,24
	Botella de vidrio	750 ml	1,5	0,25		0,4			0,12	0,07	0,5	4,96	7,8
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	1,25	0,25	2			0,29			0,5	2,81	7,1
	Botella de vidrio	250 ml	1,25	0,25			0,2		0,12	0,07	0,5	1,6	3,99
	Botella de vidrio	750 ml	1,25	0,25		0,4			0,12	0,07	0,5	5,21	7,8

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 7

Anexo de capacidad de producción de la maquinaria unidades

Producto	Presentación	Tamaño	Unidades producidas por día	ML producidos por día	Capacidad de producción en ml	Litros por día	Galones al día
	Tetrapak	1000 ml	1	1000			
Vino Blanco	Botella de vidrio	250 ml	2	250	14877	14,9	3,93
	Botella de vidrio	750 ml	17	5250			
	Tetrapak	1000 ml	3	1000			
Vino Tinto	Botella de vidrio	250 ml	7	750	19300	19,3	5,10
	Botella de vidrio	750 ml	19	6000			
	Tetrapak	1000 ml	2	1000			
Vino Rosado	Botella de vidrio	250 ml	2	250	6133,3	6,1	1,62
	Botella de vidrio	750 ml	5	1500			

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 8

Capacidad de producción de la maquinaria en dólares

Producto	Presentación	Tamaño	Anual	MI anual	Total de ML producidos al año	Litros producidos por año	Total de galones al año
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	\$332,66	\$332.657,83	\$3.570.542,29	\$3.570,54	\$943,34
	Botella de vidrio	250 ml	\$517,81	\$129.453,14			
	Botella de vidrio	750 ml	\$4.144,58	\$3.108.431,31			
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	\$802,88	\$802.876,94	\$4.632.062,67	\$4.632,06	\$1.223,79
	Botella de vidrio	250 ml	\$1.604,75	\$401.186,74			
	Botella de vidrio	750 ml	\$4.570,67	\$3.427.998,99			
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	\$429,65	\$429.652,53	\$1.396.076,23	\$1.396,08	\$368,84
	Botella de vidrio	250 ml	\$ 569,33	\$ 142.331,84			
	Botella de vidrio	750 ml	\$ 1.098,79	\$ 824.091,86			
						9599	2536

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 9

Bodega en unidades

Anexo bodega de botella de virio de 750 ml				
Años	1			
Presentación	joven	crianza	reserva	Total bodega
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	2072	1036	1036	4145
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	2285	1143	1143	4571
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	549	275	275	1099

Año	2			
Presentación	joven	crianza	reserva	Total bodega
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	2099	1050	1050	4198
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	2315	1158	1158	4630
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	557	278	278	1113

Año	3			
Presentación	joven	crianza	reserva	Total bodega
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	2154	1077	1077	4308
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	2376	1188	1188	4751
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	571	286	286	1142

Año	4			
Presentación	joven	crianza	reserva	Total bodega
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	2239	1120	1120	4479
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	2469	1235	1235	4939
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	594	297	297	1187

Año	5			
Presentación	joven	crianza	reserva	Total bodega
	50%	25%	25%	100%
Botella de vidrio de 750 ml Vino Blanco	2358	1179	1179	4716
Botella de vidrio de 750 ml Vino Tinto	2600	1300	1300	5201
Botella de vidrio de 750 ml Vino Rosado	625	313	313	1250

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo bodega de botella de Tetrapak de 1000 ml

Año	1	2	3	4	5
Presentación	joven	Joven	joven	joven	joven
	100%	100%	100%	100%	100%
Tetrapak de 1000 ml Vino Blanco	333	337	346	359	379
Tetrapak de 1000 ml Vino Tinto	803	824	856	902	962
Tetrapak de 1000 ml Vino Rosado	430	441	458	483	515

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo bodega de botella de Botella de 250 ml

Año	1	2	3	4	5
Presentación	joven	joven	joven	joven	Joven
	100%	100%	100%	100%	100%
Botella de vidrio de 250 ml Vino Blanco	518	525	538	560	589
Botella de vidrio de 250 ml Vino Tinto	1605	1626	1668	1734	1826
Botella de vidrio de 250 ml Vino Rosado	569	577	592	615	648

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 10

Inventario en dólares a 5 años

Producto	Presentación	Tamaño	1			2		
			Vino joven	Vino crianza	Vino reserva	Vino joven	Vino crianza	Vino reserva
Vino Blanco	Botella de vidrio	750 ml	\$30.048,17	\$21.033,72	\$30.438,80	\$30.438,80	\$21.307,16	\$2.239,27
Vino Tinto	Botella de vidrio	750 ml	\$36.451,06	\$25.515,74	\$18.945,60	\$18.945,60	\$25.847,44	\$2.469,48
Vino Rosado	Botella de vidrio	750 ml	\$6.372,98	\$4.461,08	\$3.312,38	\$3.312,38	\$4.519,08	\$593,66
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	\$4.341,18			\$4.397,62		
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	\$12.805,89			\$13.141,00		
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	\$6.852,96			\$7.032,29		
Vino Blanco	Botella de vidrio	250 ml	\$4.504,97			\$4.563,53		
Vino Tinto	Botella de vidrio	250 ml	\$13.961,30			\$14.142,80		
Vino Rosado	Botella de vidrio	250 ml	\$4.127,62			\$4.181,28		
		Total	\$119.466,12	\$51.010,54	\$52.696,78	\$100.155,31	\$51.673,68	\$5.302,42
		Total General		\$223.173,45				

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Producto	Presentación	Tamaño	3			4		
			Vino joven	Vino crianza	Vino reserva	joven	Vino crianza	Vino reserva
Vino Blanco	Botella de vidrio	750 ml	\$31.235,35	\$21.864,74	\$25.769,16	\$32.469,43	\$22.728,60	\$26.787,28
Vino Tinto	Botella de vidrio	750 ml	\$37.891,21	\$26.523,85	\$31.260,25	\$39.388,26	\$27.571,78	\$32.495,31
Vino Rosado	Botella de vidrio	750 ml	\$6.624,77	\$4.637,34	\$5.465,43	\$6.886,51	\$4.820,56	\$5.681,37
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	\$4.512,70			\$4.690,99		
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	\$13.660,19			\$14.384,50		
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	\$7.310,13			\$7.697,74		
Vino Blanco	Botella de vidrio	250 ml	\$4.682,96			\$4.867,98		
Vino Tinto	Botella de vidrio	250 ml	\$14.512,90			\$15.086,29		
Vino Rosado	Botella de vidrio	250 ml	\$4.290,70			\$4.460,22		
Total			\$124.720,91	\$53.025,93	\$62.494,84	\$129.931,92	\$55.120,94	\$64.963,96
Total, general			\$240.241,68					

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Producto	Presentación	Tamaño	5		
			Vino joven	Vino crianza	VINO reserva
Vino Blanco	Botella de vidrio	750 ml	\$34.191,05	\$23.933,74	\$28.207,62
Vino Tinto	Botella de vidrio	750 ml	\$41.476,74	\$29.033,71	\$34.218,31
Vino Rosado	Botella de vidrio	750 ml	\$7.251,65	\$5.076,15	\$5.982,61
Vino Blanco	Tetrapak	1000 ml	\$4.939,72		
Vino Tinto	Tetrapak	1000 ml	\$15.344,12		
Vino Rosado	Tetrapak	1000 ml	\$8.211,27		
Vino Blanco	Botella de vidrio	250 ml	\$5.126,09		
Vino Tinto	Botella de vidrio	250 ml	\$15.886,21		
Vino Rosado	Botella de vidrio	250 ml	\$4.696,72		
		Total	\$137.123,57	\$58.043,61	\$68.408,54
Total General			\$263.575,71		

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 11

Inversiones

Anexo 17				
Terreno				
DESCRIPCIÓN	Tamaño	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	336	m2	150	\$ 50.400,00
TOTAL				\$ 50.400,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo				
EDIFICIO				
Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Precio unitario
Contrato de Construcción y Obra Civil	m2	336	120	\$ 40.320,0
TOTAL				\$ 40.320,0

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 19

MAQUINARIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Prensas de uvas	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Tanques de fermentación	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Tanques de almacenamiento	7	\$ 75,00	\$ 525,00
Bombas de transferencia	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Filtros	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Enfriadores y calentadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Encorchadora	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Equipos de análisis (para medir azúcar, acidez, etc.)	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Lavadoras de botellas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Embotelladoras	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 2.445,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 20

EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Fermentador primario	Unidad	2	\$5,00	\$10,00
Mostímetro	Unidad	2	\$15,00	\$30,00
Recipientes para mezclar y medir	Unidad	1	\$5,00	\$5,00
Utensilios para mezclar y remover	Unidad	4	\$15,00	\$60,00
TOTAL				\$105,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 21

ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE FACTIBILIDAD

No	CONCEPTO/ESTUDIO	VALOR/UNITARIO.	VALOR /TOTAL
1	Mercado	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Técnico	\$ 250,00	\$ 250,00
3	Financiero	\$ 350,00	\$ 350,00
4	Evaluaciones	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL			\$ 1.200,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 22

GASTOS DE ORGANIZACIÓN

No.	CONCEPTO	VALOR /UNITARIO.	VALOR /TOTAL
1	Permisos Legales	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
TOTAL			\$ 1.300,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 9

MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivero	Unidad	1	100	\$ 100,00
Mesa de recepción	Unidad	1	20	\$ 20,00
Escritorio	Unidad	2	125	\$ 250,00
Sillas	Unidad	6	20	\$ 120,00
Mesa	Unidad	1	150	\$ 150,00
Sillas de escritorio	Unidad	3	28	\$ 84,00
TOTAL				\$ 724,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 10

EQUIPO DE COMPUTO

No	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora de mesa	Unidad	3	\$ 130,0	\$ 390,0
1	Impresora	Unidad	2	\$ 175,0	\$ 350,0
TOTAL					\$ 740,0

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 8

EQUIPO DE OFICINA

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Teléfono de empresarial	Unidades	2	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 600,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 23

Propiedad, planta y equipo

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Estanterías	Unidades	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Vitrina	Unidades	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL				\$ 2.500,00

Nota: Elaborado por Lozano Maryory & Paucar Edilberto

Anexo 12

Presupuesto Ejecutado

Cant.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Computador	\$500,00	\$500,00
1	Impresiones	\$35,00	\$35,00
2	Resma de hojas A4 de 75g	\$8,00	\$16,00
300	Copias	\$0,04	\$12,00
1	Pasajes	\$70,00	\$70,00
2	Computador portátil	\$500,00	\$1.000,00
1	Almacenamiento	\$20,00	\$20,00
TOTAL			\$1653

Elaborado por: Maryory Lozano & Edilberto Paucar

Anexo 13

Instrumentos de recolección de datos (cuestionario, entrevistas. Ficha de observación. Entre otros)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA ENCUESTA

Objetivo: Recolectar información del comportamiento de los consumidores sobre gustos y preferencias de vino artesanal.

Instrucciones: Leer cuidadosamente las preguntas y responder con Total sinceridad

CUESTIONARIO

• **¿Sexo?**

Femenino

Masculino

1. ¿Consume vino artesanal?

Si

No Si su respuesta es SI, por favor siga a la pregunta 2

Si su respuesta es NO, por favor siga a la pregunta 15

2. ¿De qué procedencia prefiere para comprar vino artesanal?

Marca Nacional

Marca extranjera

Ambos

3. ¿Qué marca nacional de vino artesanal prefiere?

Dos hemisferios

Valdivia

Viña de Nani

Bodegas Salasaca

4. ¿Qué marca extranjera de vino artesanal prefiere?

- Bodega Colomé
Viña Montes
Bodegas Viña Albali
Bodega Bouza

5. ¿Qué sabor de vino artesanal Ud. prefiere?

- Vino artesanal Blanco
Vino artesanal Tinto
Vino artesanal Rosado

6. ¿Qué añejamiento prefiere?

- Vino joven
Vino de crianza
Vino reserva

7. ¿Conoce usted alguna marca de vino artesanal de producción local?

- Si
No

8. ¿Qué factores le motivan a probar un nuevo vino artesanal?

- Recomendaciones
Etiquetado atractivo
Porcentaje de alcohol

9. ¿Qué atributos buscas en un vino artesanal?

- Sabor
Aroma
Cuerpo
Dulzor

10. ¿Qué tipo de envase prefiere?

- Tetra Pak
Botella de vidrio

11. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir vino artesanal?

- Tetra Pak de 1000 ml
- Botella de vidrio de 250 ml
- Botella de vidrio de 750 ml

12. De la pregunta anterior, responda

Presentación	Cantidad de unidades que compra durante un mes.	Precio que paga por cada tamaño
Tetra Pak de 1000 ml		
Botella de vidrio de 250 ml		
Botella de vidrio de 750 ml		

13. ¿En qué lugar compra el vino artesanal?

- Productor
- Supermercados
- Licorerías
- Tiendas

14. ¿Por qué medio le gustaría tener información sobre la producción de vino artesanal?

- Radio
- Televisión
- Facebook
- Instagram
- Tik tok

15. Compraría un vino artesanal de producción local.

- Si
- No

A. Anexo recolección de dato



