



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN VINO DE GRANADILLA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios.

Autor (a)

Santiago David Díaz Jurado

Tutor (a)

Eco. Tania Molina

AMBATO – ECUADOR

2023

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

Yo Santiago David Díaz Jurado, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN VINO DE GRANADILLA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los días del mes de de 2023, firmo conforme:

Autor: Santiago David Díaz Jurado

Firma: 

Número de Cédula: 2100712419

Dirección: Tungurahua, Ambato, Martínez.

Correo Electrónico:

santaigodaviddial1@gmail.com

Teléfono: 098 834 4097

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN VINO DE GRANADILLA” presentado por Santiago David Díaz Jurado, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 31 de Julio del 2023

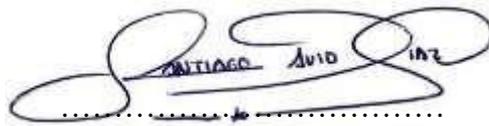


.....
Eco. Tania Molina

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 31 de Julio del 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and flourishes. The name 'SANTIAGO DAVID DIAZ' is written in capital letters across the middle of the signature.

Santiago David Díaz Jurado

2100712419

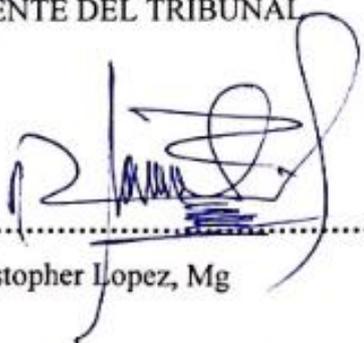
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UN VINO DE GRANADILLA, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 31 de Julio del 2023



.....
Dr. Voroshilov Hernandez, Mg
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Ing. Christopher Lopez, Mg
VOCAL

DEDICATORIA

"Con gratitud y dedicación,este trabajo está dedicado a mis padres, cuyos apoyos inquebrantables han sido mi fortaleza. A mis amigos y compañeros, por compartir risas y desafíos durante este camino. Y especialmente, a mi inspirador equipo de tesis y profesores, cuyo conocimiento y guía han hecho posible este logro. ¡Gracias por ser parte de este viaje hacia el conocimiento y el crecimiento!".

AGRADECIMIENTO

"Expreso mi sincero agradecimiento a Dios, cuya guía y fortaleza han sido mi sustento durante todo este proceso de tesis. Su bendición ha sido un pilar fundamental en mi camino hacia el éxito académico. Agradezco de corazón a mis padres, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi motivación para superar cada obstáculo. Mi gratitud se extiende a mis profesores y asesores, cuya sabiduría y orientación han enriquecido mi conocimiento y me han impulsado a alcanzar un mayor nivel de excelencia. Agradezco también a mis amigos y compañeros, quienes han compartido risas, consejos y experiencias inolvidables durante este viaje académico".

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xv
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. Mercado y Comercialización	4
1.1 Objetivo del Capítulo.....	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto	4
1.2.1 Fundamentación de la granadilla	4
1.2.2 Tabla de características de la granadilla.....	5
1.3 Mercado.....	5
1.3.1 Estudio de Segmentación	6
1.3.2 Plan de muestreo.....	7
1.3.3 Instrumentos para recopilar información	8
1.3.4 Diseño y recolección de información	9
1.3.5 Análisis e Interpretación.....	16
1.4 Demanda potencial.....	24
1.5 Análisis del Macro y Microambiente.....	26
1.5.1 Análisis del microambiente	26
1.5.2 Análisis del macro ambiente	27
1.5.3 Proyección de la oferta	30

1.6	Demanda Potencial Insatisfecha.....	31
1.7	Diseño de marca (branding)	31
1.8	Estrategias de marketing	33
1.9	Plan de comunicación	36
1.10	Canales de Distribución	36
1.11	Seguimiento de Clientes.....	37
1.12	Plan de acción comercial y métricas de marketing.....	37
2	Operaciones.....	39
2.1	Objetivo del Capítulo	39
2.2	Descripción del proceso	39
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien.....	39
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas	43
2.2.3	Tecnología a aplicar	46
2.2.4	Factores que afectan las operaciones	47
2.3	Capacidad de Producción	49
2.3.1	Capacidad de Producción Futura	49
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	49
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	50
2.5	Calidad	50
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	50
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	52
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	53
3	Organización y Gestión.....	55
3.1	Objetivo del capítulo.....	55
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	55
3.2.1	Visión de la Empresa.....	55
3.2.2	Misión de la Empresa	55
3.2.3	Objetivos y estrategias.....	55
3.3	Organización Funcional de la Empresa.....	56
3.3.1	Organización Interna.....	56
3.3.2	Descripción de puestos	58
3.4	Control de Gestión.....	62

3.4.1	Indicadores de gestión	62
4	Jurídico Legal	64
4.1	Objetivos del capítulo	64
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	64
4.3	Registros de marcas.....	64
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	66
5	Evaluación Financiera.....	69
5.1	Objetivos del capítulo	69
5.2	Plan de inversiones.....	69
5.3	Cálculo de Costos y Gastos	70
5.3.1	Mano de Obra	70
5.3.2	Depreciación	73
5.3.3	Proyección de la depreciación	73
5.3.4	Detalle de Costos	74
5.3.5	Proyección de Costos	74
5.3.6	Detalle de Gastos	76
5.3.7	Proyección Gastos.....	76
5.4	Plan de Financiamiento	78
5.4.1	Forma de financiamiento.....	78
5.5	Cálculo de Ingresos.....	78
5.5.1	Proyección de Ingresos.....	79
5.6	Punto de equilibrio.....	80
5.7	Estado de Resultados Proyectado	81
5.8	Flujo de Caja.....	82
5.9	Evaluación financiera.....	83
5.9.1	Indicadores.....	83
	Referencias.....	86
	Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto	5
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	6
Tabla 3 Dimensión conductual.....	6
Tabla 4 Dimensión geográfica	6
Tabla 5 Dimensión demográfica.....	7
Tabla 6 Métodos de recolección.....	8
Tabla 7 Valor nutricional de la granadilla	10
Tabla 8 Maquinaria y equipos.....	15
Tabla 9 Consume vino artesanal	16
Tabla 10 Unidades de vino que consume al mes	17
Tabla 11 Tipo de vino.....	17
Tabla 12 Marcas de vino.....	18
Tabla 13 Presentación de vino	19
Tabla 14 Empaque del vino	20
Tabla 15 Aspectos de compra del vino.....	20
Tabla 16 Precios para la compra del vino.....	21
Tabla 17 Establecimientos de la compra del vino.....	22
Tabla 18 Marketing para comercialización del producto	23
Tabla 19 Tendencia de la demanda	24
Tabla 20 Tendencia de la demanda	25
Tabla 21 Tendencia de la demanda del producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Matriz de PORTER.....	26
Tabla 23 Matriz de EFI.....	27
Tabla 24 PESTEL.....	28
Tabla 25 Matriz EFE	29
Tabla 26 Matriz de Perfil Competitivo.....	30
Tabla 27 Proyección de la oferta.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 Proyección de la demanda potencial insatisfecha (DPI) - producto	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29 Proyección de la demanda potencial insatisfecha (DPI) - personas	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 30 Estrategias de marketing	35
Tabla 31 Plan de medios	36
Tabla 32 Canales para productos de consumo popular	37
Tabla 33 Seguimiento de Clientes.....	37
Tabla 34 Plan de acción comercial.....	38
Tabla 35 Relato técnico	39
Tabla 36 Parámetro físico y químico.....	40
Tabla 37 Descripción de instalaciones	43
Tabla 38 Descripción de equipos	45
Tabla 39 Cálculo de horas – hombre.....	46
Tabla 40 Tecnología a largo plazo	47
Tabla 41 Cálculo de ritmo de producción.....	48
Tabla 42 Cálculo en manufactura.....	49
Tabla 43 Cálculo de la capacidad de producción.....	49
Tabla 44 Especificación de la materia prima - granadilla	50
Tabla 45 Hoja de verificación.....	50
Tabla 46 Descripción de las causas.....	51
Tabla 47 Riesgo del puesto de trabajo.....	53
Tabla 48 Análisis FODA	55
Tabla 49 Descripción del gerente.....	58
Tabla 50 Descripción del contador.....	59
Tabla 51 Descripción del vendedor.....	60
Tabla 52 Descripción del operario	61
Tabla 53 Indicadores de gestión.....	62
Tabla 54 Necesidades de personal	63
Tabla 55 Licencias Organismos Gubernamentales	66
Tabla 56 Licencias Organismos Locales	67
Tabla 57 Plan de Inversiones	69
Tabla 58 Cálculo de mano de obra.....	71
Tabla 59 Cálculo de las depreciaciones.....	73
Tabla 60 Proyección de la depreciación.....	73
Tabla 61 Detalle de Costos - Producción	74
Tabla 62 Proyección de Costos.....	75

Tabla 63 Detalle de Gastos administrativos.....	76
Tabla 64 Gastos financieros.....	76
Tabla 65 Proyección de Gastos.....	77
Tabla 66 Plan de Financiamiento.....	78
Tabla 67 Determinación del Precio de Venta Unitario	79
Tabla 68 Cálculo del Ingreso Anual.....	79
Tabla 69 Proyección de Ingresos	79
Tabla 70 Punto de equilibrio.....	80
Tabla 71 Estado de Resultados Proyectado	81
Tabla 72 Flujo de caja.....	82
Tabla 73 Cálculo de TMAR.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2 Diagrama de flujo del proceso de producción	13
Gráfico 3 Consume vino artesanal	16
Gráfico 4 Unidades de vino que consume al mes	17
Gráfico 5 Tipo de vino.....	18
Gráfico 6 Marcas de vino.....	18
Gráfico 7 Presentación de vino	19
Gráfico 8 Empaque del vino	20
Gráfico 9 Aspectos de compra del vino.....	21
Gráfico 10 Precios para la compra del vino.....	22
Gráfico 11 Establecimientos de la compra del vino.....	23
Gráfico 12 Marketing para comercialización del producto	24
Gráfico 13 Proyección de demanda por año.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 14 Proyección de la demanda.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15 Proyección de la demanda por producto	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16 Proyección de la demanda por persona.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17 Mapa de procesos del proceso de producción	41
Gráfico 18 Diagrama de flujo del proceso de producción	42
Gráfico 19 Diagrama de Pareto.....	51
Gráfico 20 Diagrama de Ishikawa.....	52
Gráfico 21 Objetivos estratégicos	56
Gráfico 22 Organigrama Estructural de la Empresa.....	57
Gráfico 23 Organigrama Funcional de la Empresa	57
Gráfico 24 Punto de equilibrio.....	81

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ubicación geografía.....	43
Imagen 2 Layout de la empresa	44

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Tamaño de la muestra.....	7
Fórmula 2 Valor sigma.....	25
Fórmula 3 Universo.....	25
Fórmula 4 DPI.....	¡Error! Marcador no definido.
Fórmula 5 DPI.....	¡Error! Marcador no definido.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN VINO DE GRANADILLA**

AUTOR: Santiago David Díaz Jurado

TUTOR: Eco. Tania Molina

RESUMEN EJECUTIVO

El vino de granadilla es un producto exclusivamente obtenido de al realizarse artesanalmente de la fermentación de la pulpa de granadilla, esta fruta es saludable y contiene vitaminas A, B y C, por lo que tiene propiedades curativas, por eso nació la idea de hacer vino para que se pueda producir y comercializar, por lo que se reconozca el producto. en la ciudad Nueva Loja de la provincia de Sucumbíos. Siendo en Ecuador un producto muy sociablemente aceptable, en comparación con otra bebida alcohólica como lo es la cerveza; por lo que se convertirá en el mayor competidor para el mismo. La metodología aplicada fue mixta mediante la realización de un estudio de mercado a 350 personas, donde se permitió conocer la aceptabilidad del producto en el mercado local además del precio y preferencias por cada uno de los encuestados. De igual forma en el apartado de producción se analizó el mapa estratégico, diagrama de flujo, así como el tiempo y personal que desarrollará las botellas de vino para la venta en el estado. También, se conoce la parte gerencial y legal, donde se conocen las áreas del empleado y las normas relacionadas con la empresa. En el apartado financiero se expresa la utilidad del producto, ya que a través de los resultados obtenidos se demuestra que el negocio es económicamente factible.

DESCRIPTORES: comercialización, emprendimiento, factibilidad, granadilla, vino

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND
COMMERCIALIZATION OF A GRENADILLA WINE**

AUTHOR: Santiago David Díaz Jurado

TUTOR: Eco. Tania Molina

ABSTRACT

The passion fruit wine is a product exclusively obtained from the handmade fermentation of the pulp of passion fruit, this fruit is healthy and contains vitamins A, B and C, so it has healing properties, so the idea was born to make wine to be produced and marketed, so that the product is recognized. in the city of Nueva Loja in the province of Sucumbios. Being in Ecuador a very socially acceptable product, in comparison with another alcoholic beverage such as beer; so it will become the biggest competitor for it. The methodology applied was mixed by conducting a market survey to 350 people, where it was possible to know the acceptability of the product in the local market as well as the price and preferences for each of the respondents. Similarly, in the production section, the strategic map, flow chart, as well as the time and personnel that will develop the bottles of wine for sale in the state were analyzed. Also, the managerial and legal part is known, where the areas of the employee and the norms related to the company are known. In the financial section, the utility of the product is expressed, since through the results obtained it is demonstrated that the business is economically feasible.

KEYWORDS: commercialization, entrepreneurship, feasibility, passion fruit, wine

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios presente describe la importancia de la elaboración y comercialización de vino de granadilla, debido a su tendencia de creciente consumo y beneficios que proporciona a la fruta característica de la región de Lago Agrio, a través de la creación de una planta procesadora de vino de granadilla. Colaborando en el desarrollo social como económico de la población del sector, elaborando y comercializando con calidad su producto final.

Entre las ventajas que se evidencia del cultivo de granadilla es el piso climático ofreciendo la fruta de calidad para exaltar su sabor en la presentación de vino, a fin de lograr posicionarlo en el mercado con una nueva forma de aprovechar su rentabilidad y producción. Además que actualmente en el Ecuador ha ido en aumento el crecimiento del consumo local de vino de frutas; fomentando el desarrollo productivo, económico y factible con el que se cree satisfacer las necesidades del cliente a partir de la nueva planta procesadora.

Para la realización de este plan de negocios se plantea la estructura de cinco capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se plantea la información del mercado y comercialización, enfocando en los antecedentes investigativos del producto, el mercado al que se dirigirá el vino, la demanda que se necesita para cumplir las metas, el análisis macro y micro mercado, las estrategias de marketing para su comercialización y puesta en el mercado, hasta el plan de comunicación para llegar al consumidor potencia.

Para el segundo capítulo se aborda las operaciones que se llevaran a cabo en el proyecto desde el objetivo y descripción del proceso de producción y comercialización del vino de granadilla, tomando en cuenta la capacidad de producción de la empresa, los recursos necesarios para la producción, conjunto con métodos de calidad y normativas que permitan su control afianzando así su comercialización en el mercado meta y público objetivo.

El tercer capítulo se comprende la organización y gestión que realiza el proyecto con un análisis estratégico que defina en si la visión, misión y objetivos a cumplir para llegar al consumidor potencial; además de la organización funcional y el control de gestión dirigiéndose así a las necesidades del comprador.

En el cuarto capítulo se trata la información jurídica legal, determinando así la patente, marca, licencias, permisos de funcionamiento y en si la parte legal de inicio a fin de actividades del proyecto.

Finalmente, para el quinto capítulo se constituye la evaluación financiera donde se evidencie el plan de inversiones, los cálculos generales de ingresos y egresos, plan de financiamiento para la producción y comercialización, cual es el punto de equilibrio en producción del vino, los estados de resultados a proyectar conjunto con el flujo de caja y evaluación financiera.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de un vino de granadilla en la ciudad de Nueva Loja del cantón Lago Agrio.

Objetivos Específicos

- Realizar una segmentación adecuada y sistematización de mercado para estrategias idóneas para el marketing y comunicación del vino de granadilla.
- Determinar el proceso de producción del vino de granadilla, con el propósito de la elaboración del producto de acuerdo a los requerimientos necesarios para el mercado meta.
- Diseñar en términos de estructura administrativa y organizacional la empresa, con el que se establezca una base sólida para la proyección de la misma.
- Establecer la estructura legal y financiera que permita a largo plazo la creación, crecimiento y funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la viabilidad de la creación de un nuevo vino hecho a partir de granadilla en la ciudad de Nueva Loja del cantón Lago Agrio.

1.2 Antecedentes investigativos del producto

1.2.1 Fundamentación de la granadilla

Passiflora ligularis, conocida como granadilla o granada china perteneciente a la familia pasifloráceas originaria de los Andes Sudamericanos; extendiéndose desde México hasta Argentina para temperaturas de 15 a 18°C.

Es de forma redonda, de cáscara de mostaza intenso – brillante que envuelve a muchas semillas negras comestibles; su sabor y aroma son característicos de la fruta dependiendo del estado de madurez en la que se encuentre (Erazo et al., 2021).

Es un fruto que ayuda a la prevención del estreñimiento, malestares por gastritis y acidez; además que sus semillas proporcionan al cuerpo un alto contenido de fibra, potasio, calcio, fósforo, hierro, vitaminas, proteínas y carbohidratos protegiendo el sistema digestivo (DANE, 2016, p. 6).

La granadilla tiene varios usos, es así que su consumo puede ser tanto en estado fresco como en pulpa congelada. Considerada como diurético muy útil para el control de cálculos y malestares del sistema urinario e intestinal y como depurador de la sangre. También es útil para casos de fiebre, se prepara un té a partir de hojas y raíces. Con las flores, hojas y/o raíces se obtiene una bebida tranquilizante y relajante para dormir. Es así que se puede promocionar en producción de vino en el campo industrial (Erazo et al., 2021).

Entre los productos similares se puede tomar en cuenta los vinos de guayaba, maracuyá y naranjilla dado que permite prevenir el estreñimiento, malestares por gastritis y acidez, e igualmente de ser diurético al controlar malestares del sistema urinario e intestinal.

1.2.2 Tabla de características de la granadilla

Al emplearla como vino de frutas el mercado crece para su comercialización dado que proporciona un sabor exquisito en equilibrio de °brix/acidez, de no muy dulce ni muy ácida permitiendo al vino como bebida alcohólica un resultado satisfactorio al grado de alcohol y propiedad sensorial; que cumpla con las necesidades del consumidor final y los parámetros establecidos por la normativa debido a las características de origen del fruto. Proporcionando viabilidad del proceso, optimización organoléptica y rentabilidad financiera obtenido del cantón Lago Agrio directamente (Erazo et al., 2021).

Tabla 1

Características del vino de granadilla

Materiales	Características y Beneficios	Resumen Explicativo	Imagen
Materias Primas			
Granadilla	Ayuda a la prevención del estreñimiento, malestares por gastritis y acidez	Es el principal componente para la producción	
Agua	Reduce el riesgo de problemas cardiacos	Proporciona mezcla homogénea para la producción	
Azúcar	Confiere una rápida reposición de depósitos de glucógeno	Nos ayuda a la corrección de los °brix para la fermentación de vino	
Insumos			
Levadura " <i>sacharomyces cerevisiae</i> ", ácido cítrico, azúcar, botellas oscuras, corchos			
Diseño del producto			
Forma	Botella de vidrio, para vino oscuro con corcho		
Envase			
Botella de vidrio de 750 ml			
Aspecto innovador			
En la producción del vino las características nutricionales de la fruta no alteran, siendo así que el consumo en vino posee su característica diurética.			

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

1.3 Mercado

La pulpa de granadilla como materia prima indispensable para la producción del vino, es de consumo general teniendo acceso a su adquisición, definiéndola como producto de consumo masivo demandando para todo tipo de consumidor sin distinción de género,

condición económica o social.

Tomando en cuenta que cumple con las características para consumo masivo, presenta característica particulares que se diferencia a la base de los aspectos geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales; motivo por el cual se determina los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta.

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

Tabla 2

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidores
¿Quién usa?	Consumidores
¿Quién decide?	Padres de familia, Adultos de 25 a 60 años
¿Qué influye?	Catadores de vino

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

1.3.1 Estudio de Segmentación

El mercado seleccionado se presenta en la provincia de Sucumbíos, dado que permite la adquisición de la granadilla para la producción del vino. Considerando que la cantidad de mercado es amplia y de gran potencial, además de eliminar costos de transporte.

Tabla 3

Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Compra ocasional
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Tabla 4

Dimensión geográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes			No. Habitantes 2023
		2010	TCP	TCPA	
País	Ecuador	14.483.499	1,20%	15,60%	16.742.925
Provincia	Sucumbíos	176.472	1,20%	15,60%	204.002
Cantón	Lago Agrio	72.674	1,20%	15,60%	84.011
Ciudad	Nueva Loja	38.623	1,20%	15,60%	44.648
Zona	Urbana	22.143	1,20%	15,60%	25.597

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Tabla 5

Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. HABITANTES 2010	No. HABITANTES 2023
Edad	25 a 60 años	14.145	16.352
Hombres	25 a 60 años	7.440	8.601
Mujeres	25 a 60 años	6.705	7.751
Nivel Socio-Económico	C+ y C - 72,10%	10.199	11.790
Taza de empleo adecuado	32,90%	3.355	3.879

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

1.3.2 Plan de muestreo

Para el plan de muestreo presenta una parte de la población a ser investigado a fin de representar a la misma con una segmentación donde la población potencial de los consumidores se dirija al producto final, calculando el tamaño de la muestra con el que se tenga un alto grado de precisión al proyecto.

La población involucrada procede a la muestra representativa, por medio de la siguiente fórmula:

Fórmula 1

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde

N, tamaño de la población= 3.879

Z, Nivel de confianza = 1,96

P, proporción de éxito = 0,5

Q, proporción de fracaso = 0,5

D, precisión = 5%

Muestra

$$n = \frac{3.879 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (3879 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3725}{10.709} = 349,65 \approx 350 \text{ encuestas}$$

El tamaño de la muestra representa la cantidad de personas que habitan en la provincia de Sucumbíos con un total de 204.002, después de haber desarrollado la fórmula del tamaño de muestra se obtuvo un total de 350 que representa parte de la población, número de elementos a ser utilizados para realizar el proyecto.

Además de direccionarnos como indicador que permite obtener los datos de las necesidades insatisfechas del mercado meta a donde se dirige el producto final. Los datos que se proyecten permitirán tener una visión clara de la realidad, basada las encuestas que permitan verificar la factibilidad y viabilidad del proyecto; en consecuencia, se realizará por muestreo al azar simple.

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Tabla 6

Métodos de recolección de los objetivos específicos

Objetivo específico 1			
Determinar las propiedades y beneficios de consumir un vino hecho a base de granadilla			
Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Propiedades de la granadilla	Secundaria	Internet	Bases de datos – Repositorios bibliográficos
Valor nutricional de la granadilla	Secundaria	Internet	Bases de datos – Repositorios bibliográficos
Proceso de producción de vino artesanal	Secundaria	Internet	Bases de datos – Repositorios bibliográficos
Maquinaria y equipos para la fabricación de vino artesanal	Secundaria	Internet	Bases de datos – Repositorios bibliográficos
Envasado del vino artesanal	Secundaria	Internet	Bases de datos – Repositorios bibliográficos
Objetivo específico 3			
Determinar la aceptación del producto en el mercado			
Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Aceptación del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Presentación del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Canal de distribución del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Canal de comunicación para publicitar el producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Precio de venta al público del producto (PVP)	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Los métodos de recolección permiten conocer las necesidades al comportamiento del

consumidor al vino artesanal a base de granadilla; además de la propiedades y beneficios de consumir, así como a la aceptación final.

1.3.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Los instrumentos de recolección de la información son:

- Encuesta: Permite que el investigador pregunte de primera línea los datos que desea conocer, por medio del cuestionario a fin de recolectar la información hacer analizada.
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Permite por medio de la encuesta como técnica de recolección de datos, a fin de representar los datos a medir con referencia a su opinión, la necesidad del producto, e identificación de la factibilidad.
- Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Permiten ser sometidos a distintas operaciones a clasificación, registro, tabulación y codificación al análisis de las técnicas estadísticas o lógicas a descifrar por los datos obtenidos.

Información Secundaria

- **Propiedades de la granadilla**

La granadilla ofrece entre muchos nutrientes la fibra, potasio, calcio, fósforo, vitaminas A, B1, B2, B3, B9, C, E, K y provitamina A al organismo. Además de estabilizar a los nervios, a conciliar el sueño y reducir los cólicos; disminución por estrés y ansiedad.

Previene el estreñimiento, por su alto contenido de fibra a fin de reducir los problemas intestinales por el estreñimiento. Alivia la tos y mejora la fiebre; permite mejorar la vista a su contenido en Vitamina A con el buen funcionamiento del corazón, pulmones, riñones y otros órganos. Por medio de las últimas investigaciones ayuda a prevenir el desarrollo de los tumores en pacientes con cáncer a la próstata (Erazo et al., 2021).

Entre otro de los beneficios que presenta es el control de colesterol de la sangre, a fin de que se forme depósitos grasos en los vasos sanguíneos haciendo que fluya suficiente de la

sangre a través de las arterias (Romero, 2019).

- **Valor nutricional de la granadilla**

El valor nutricional de la granadilla con un peso de 100 g contiene:

Tabla 7

Valor nutricional de la granadilla

Elementos	Cantidad
Energía (kcal)	94,0
Proteínas (g)	2,4
Grasa (g)	2,8
Fibra dietética (g)	10,9
Magnesio (mg)	29,0
Sodio (mg)	28,0
Potasio (mg)	348,0
Fósforo (mg)	64,0
Vitamina B6	0,06
Vitamina C (mg)	20,0
Ácido fólico (mg)	20,0
Carbohidratos totales	17,3
Cenizas (g)	1,2
Calcio (mg)	10,0
Hierro (mg)	0,9

Nota. En la tabla anterior se evidencia el valor nutricional de la granadilla por cada 100g. Fuente: Erazo et al., (2021, p. 43).

- **Proceso de producción de vino artesanal a base de granadilla**

El proceso de la producción del vino artesanal a base de granadilla, inicia con la obtención de la pulpa de granadilla procede después a la elaboración del vino artesanal se describe lo siguiente:

- 1) Recepción de la materia prima:

A fin de adquirir la materia prima para la producción de vino artesanal de los productores directos de la provincia de Sucumbíos a un precio que varía entre \$ 12,00 la caja de 13 kg.

- 2) Selección:

Permite la clasificación de la granadilla identificando el estado a fin de controlar la calidad de la materia prima a procesar mediante la vista y el tacto; eliminando así las frutas que no cumplen las características organolépticas de calidad.

3) Pesado:

La fruta recibida se pesará y se procederá a considerar la cantidad para producción de vino por botella.

4) Lavado:

Permite la eliminación de las impurezas de la granadilla, a fin de eliminar las bacterias y restos de fungicidas por medio de abundante agua con inmersión de 2 a 5 min en una solución de hipoclorito de sodio.

5) Separación

La fruta debe ser cortada para extraer la pulpa, su corte debe ser en diagonal de forma manual con una cuchara previamente limpia y desinfectada. A la separación, se le considera la eliminación de la cáscara de la pulpa de fruta además de identificar así que la pulpa presente condiciones idóneas para producción

6) Pulpeado

Permite la separación de las semillas de la pulpa, por medio de la despulpadora librando el jugo de las pepas.

7) Estandarización

Permite la regulación del pH, con el empleo del ácido cítrico en cantidad necesaria para conseguir así las características organolépticas de la pulpa.

8) Homogenización

Realiza la adecuada mezcla de todos los insumos (azúcar, levadura) con agua y la pulpa de la fruta.

9) Tratamiento térmico

Permite la incubación de la levadura con la pulpa de fruta

10) Enfriamiento

Se mantienen a temperatura ambiente para fomentar el crecimiento de

microorganismos para la elaboración del vino

11) Acondicionamiento

Colocado de las botellas de vino en cuarto oscuro

12) Fermentación

Fermentación del vino por 15 días

13) Control

Revisión semanal de la producción de los microorganismos en el vino

14) Trasiego

Se realiza el primer trasiego, a fin de clarificar el vino

15) Envejecimiento

Reposo de 15 días más, y posterior a trasiego final

16) Filtrado

Eliminación de impurezas del vino e igualmente de las pepas y cascara sobrante

17) Envasado y etiquetado

Se realiza un envasado de la pulpa obtenida de forma acética en una cantidad de 1 litro por botella a fin de separar la cantidad necesaria para la producción del vino en la siguiente etapa.

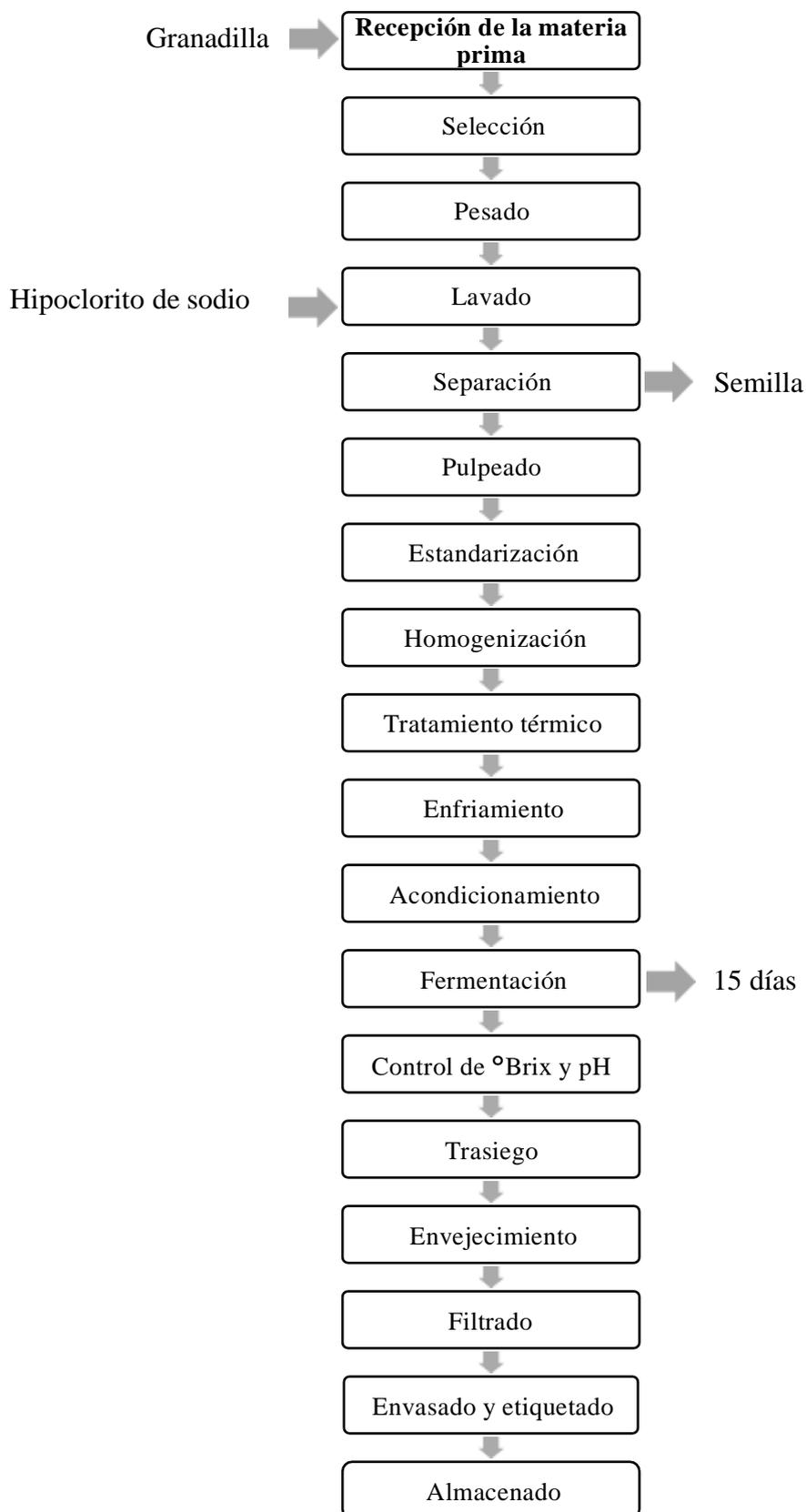
18) Almacenado

Se almacena en un cuarto de acuerdo a la cantidad de unidades de producción para el vino.

- **Flujo de proceso**

Gráfico 1

Diagrama de flujo del proceso de producción



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

- **Maquinaria y equipos para la fabricación de vino**

Tabla 8

Maquinaria y equipos

Equipo	Descripción	Foto
Balanza de 0 a 100 kilos de capacidad	Balanza de piso para trabajo pesado	
Despulpadora	Posee dos salidas, una para la pulpa y otra para los residuos.	
Licuada industrial	Su base, que se apoya en el piso, está fijada al vaso, y además porque posee su sistema de volcado se realiza mediante el uso de una palanca	
Máquina embotelladora	Sistema que incluye enjuagadora-llenadora-tapadora como las que contienen gas, pueden ser vertidas en los envases desde 5.000 botellas por hora (bph) hasta 2.000 bph	
Refractómetro de mano, modelo N-1E	Mide los grados Brix del mosto	
Baldes industriales de 2.3 litros	Empleo para recoger la fruta, llevar o traer otra materia prima.	

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

En la tabla anterior se identifica las maquinarias y equipos a utilizarse para la producción de vino artesanal de granadilla, además de permitir el cálculo por botella

- **Envasado del vino artesanal a base de granadilla**

Se envasará en por una maquina embotelladora manual, a fin de envasar la cantidad de 750 ml por botella y sellada con corchos. Además de una etiqueta identificadora del producto como presentación.

1.3.5 Análisis e Interpretación

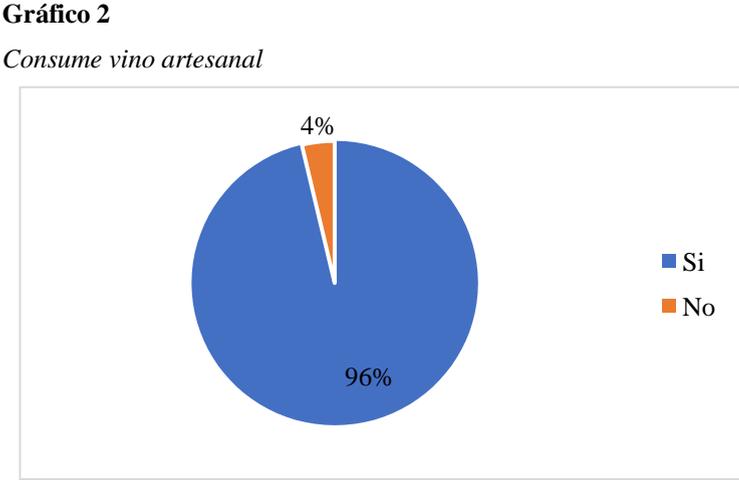
De acuerdo al instrumento, con un total de 348 encuestas realizadas a continuación se detallan las preguntas realizadas.

1) ¿Consumiría Ud. vino artesanal?

Tabla 9
Consume vino artesanal

Descripción	Valor	Porcentaje
Si	337	96,3%
No	13	3,7%
Total	350	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

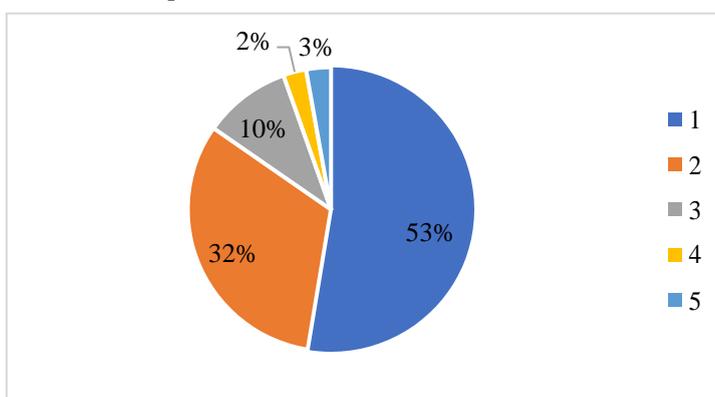
De las 350 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 96% respondieron que si consume vino, en cambio el 4% indica que no consume.

De acuerdo a los que respondieron si, se continuo con las siguientes respuestas:

2) ¿Cuántas unidades de vino usted consume al mes?

Tabla 10*Unidades de vino que consume al mes*

Descripción	Valor	Porcentaje
1	184	53%
2	111	32%
3	33	10%
4	5	2%
5	4	3%
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)**Gráfico 3***Unidades de vino que consume al mes**Nota.* Elaborado por Díaz, S (2023)**Análisis e interpretación**

De las 337 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 53% respondieron que consumen una botella de vino al mes, en cambio el 32% indica que consume 2 botellas de vino al mes y el restante encuestado de 3 a 5 botellas de vino al mes.

3) ¿Qué tipo de vino consume?

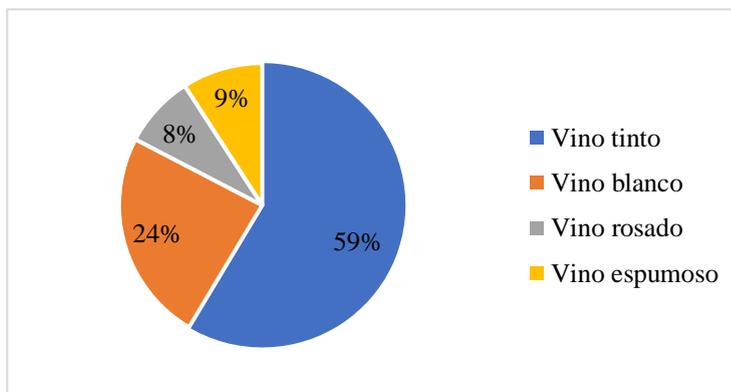
Tabla 11*Tipo de vino*

Descripción	Valor	Porcentaje
Vino tinto	206	59 %
Vino blanco	76	24 %
Vino rosado	23	8 %
Vino espumoso	32	9 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 4

Tipo de vino



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 59% respondieron que consumen vino tinto, el 24% vino blanco, en cambio el 9% vino espumoso y el restante 8% vino rosado.

4) ¿Qué marcas de vinos consume usted?

Tabla 12

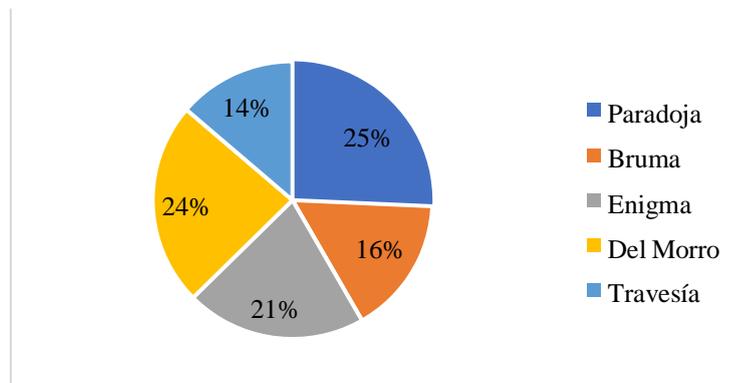
Marcas de vino

Descripción	Valor	Porcentaje
Paradoja	90	25 %
Bruma	53	16 %
Enigma	72	21 %
Del Morro	81	24 %
Travesía	41	14 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 5

Marcas de vino



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 25% respondieron que consumen la marca Paradoja, el 24% Del Morro, con el 21% Enigma, 16% Bruma y el 14% de Travesía.

5) ¿En qué presentación prefiere Ud. consumir vino?

Tabla 13

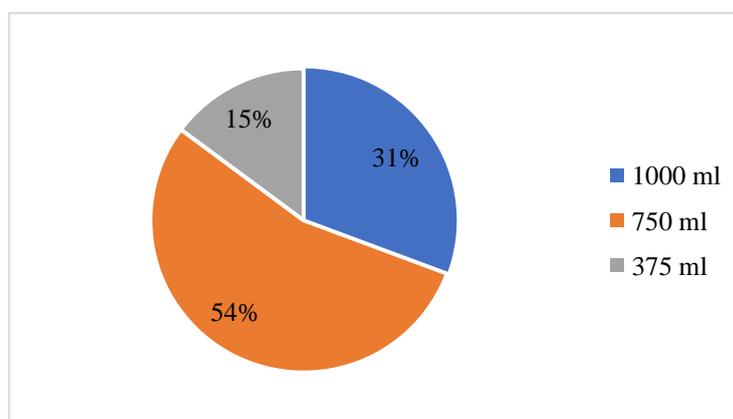
Presentación de vino

Descripción	Valor	Porcentaje
1000 ml	108	31 %
750 ml	182	54 %
375 ml	47	15 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 6

Presentación de vino



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 54% respondieron que prefieren consumir una botella de vino de 750ml, en cambio el 31% indica que prefieren de 1000ml y el restante de 15% en una presentación de 375ml.

6) ¿En qué tipo de empaque consume el vino?

Tabla 14

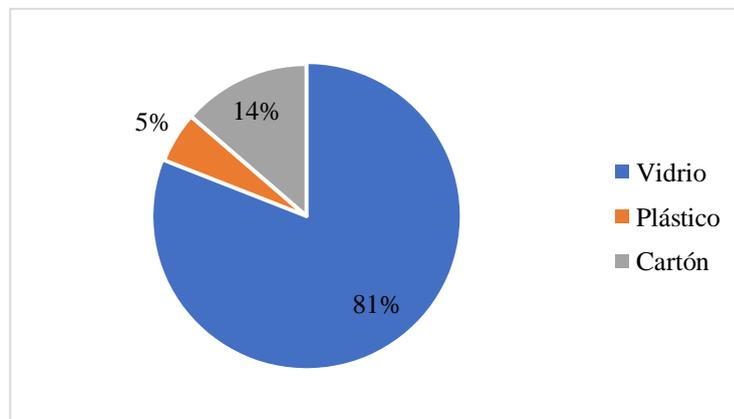
Empaque del vino

Descripción	Valor	Porcentaje
Vidrio	285	81 %
Plástico	17	5 %
Cartón	35	14 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 7

Empaque del vino



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 81% respondieron que prefieren consumir en un empaque de vidrio el vino, en cambio el 14% indica en un empaque de cartón y el restante de 5% en un empaque de plástico.

7) ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que Ud. considera al momento de la adquisición del vino?

Tabla 15

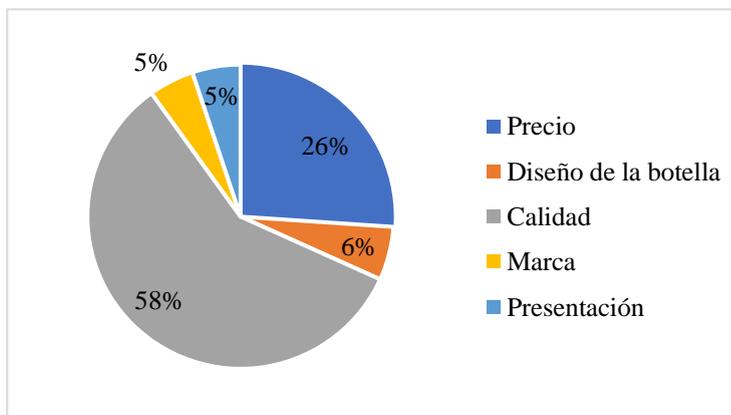
Aspectos de compra del vino

Descripción	Valor	Porcentaje
Precio	91	26 %
Diseño de la botella	17	6 %
Calidad	198	58 %
Marca	15	5 %
Presentación	16	5 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 8

Aspectos de compra del vino



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 58% respondieron que prefieren consumir vino por su calidad, en cambio el 26% indica que compra el vino por precio y el valor restante se enfoca al diseño de la botella (6%), marca (5%) y presentación (5%).

- 8) De los siguientes precios, cual estaría Ud. dispuesto a pagar por la botella de vino

Tabla 16

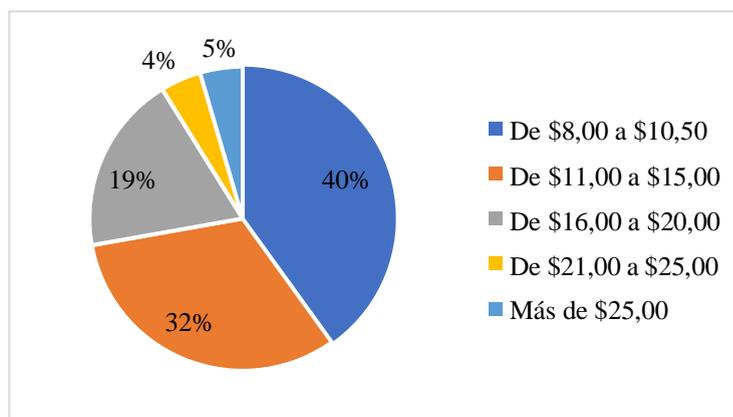
Precios para la compra del vino

Descripción	Valor	Porcentaje
De \$8,00 a \$10,50	138	40 %
De \$11,00 a \$15,00	110	32 %
De \$16,00 a \$20,00	58	19 %
De \$21,00 a \$25,00	15	4 %
Más de \$25,00	16	5 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 9

Precios para la compra del vino



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 40% respondieron que pagarían por una botella de vino de \$ 8,00 a \$10,50; en cambio el 32% indica que compraría el vino por precio de \$11,00 a \$15,00; con el 19% pagarían de \$16,00 a \$20,00 y el valor restante se enfoca en valores de \$21,00 a más de \$25,00.

9) De los siguientes establecimientos de compra que venden vino, ¿a cuál acude Ud.?

Tabla 17

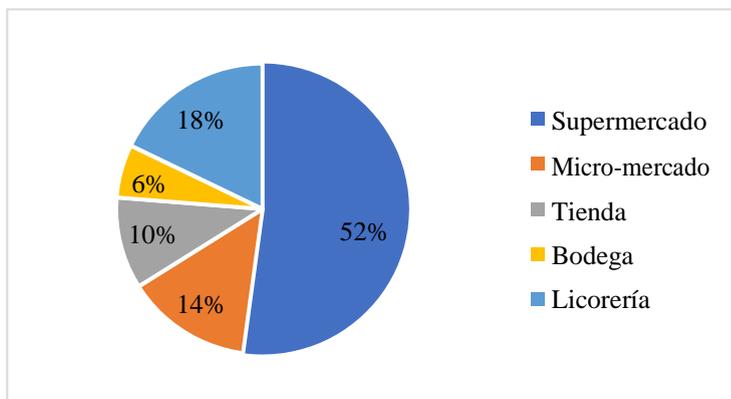
Establecimientos de la compra del vino

Descripción	Valor	Porcentaje
Supermercado	177	53 %
Micro-mercado	45	14 %
Tienda	32	10 %
Bodega	23	6 %
Licorería	60	18 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 10

Establecimientos de la compra del vino



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 52% respondieron que compran el vino en Supermercado; en cambio el 18% indica que compran el vino en una licorería; con el 14% en un micro-mercado y el valor restante se enfoca a tienda (10%) y bodega (6%).

10) ¿Qué tipo de medios de comunicación prefiere Ud. para recibir la información del producto?

Tabla 18

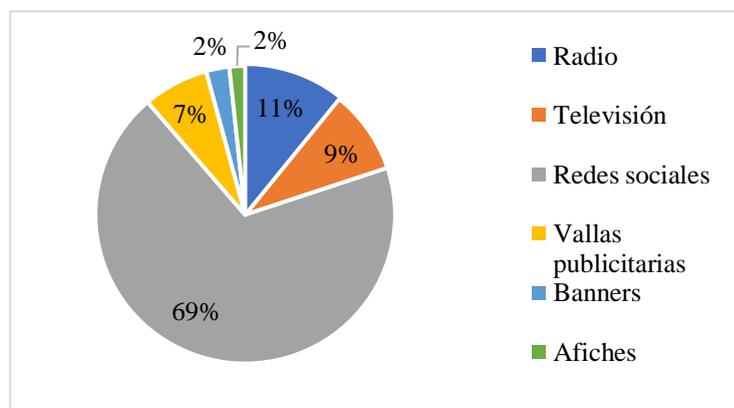
Marketing para comercialización del producto

Descripción	Valor	Porcentaje
Radio	33	11 %
Televisión	28	9 %
Redes sociales	239	69 %
Vallas publicitarias	22	7 %
Banners	9	2 %
Afiches	6	2 %
Total	337	100%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Gráfico 11

Marketing para comercialización del producto



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Análisis e interpretación

De las 348 personas encuestadas que representan el total de la muestra, el 69% respondieron prefieren recibir información por redes sociales sobre el producto; en cambio el 11% indica prefieren por radio; con el 9% por televisión y el valor restante se enfoca a vallas publicitarias (7%); banners (2%) y afiches (2%).

1.4 Demanda potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que podría tener el producto en un mercado meta determinado con el que se satisfaga las necesidades, además de enfocarse en pronosticar cual será la demanda al comercio por el producto final.

Siendo así que la demanda potencia se proceda de los porcentajes obtenidos de la pregunta dos de la encuesta, en la que el 96% del panel de encuestados respondieron que consumirían vino artesanal, para proyectar la demanda se aplica la tasa de crecimiento poblacional que va del 1,20% según el INEC.

Tabla 19

Tendencia de la demanda

1. ¿Cuántas unidades de vino usted consume al mes?	
Respuesta	Frecuencia
1	12
2	9
3	5
4	3
5	1
Total	30

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Valor sigma

Fórmula 2

Valor sigma

$$\partial = \frac{\text{Valor máximo} + \text{valor mínimo}}{2}$$

$$\partial = \frac{5 + 1}{2}$$

$$\partial = 3$$

Universo

Fórmula 3

Universo

$$N = \frac{\partial^2 * Z^2}{E^2}$$

Donde

N = universo

∂ = valor sigma = 3

E = error = 5%

Z = nivel de confianza = 1,96

$$N = \frac{3^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{34,57440}{0,0025}$$

$N = 13.830$ universo/demanda

Tabla 20

Tendencia de la demanda

<u>Año</u>	<u>Demanda</u>	<u>TCP</u>
2019	13.178	
2020	13.338	1,20%
2021	13.500	1,20%
2022	13.664	1,20%
2023	13.830	1,20%
2024	13.664	1,20%

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del microambiente

Permite referirse a las estrategias que se tiene internamente a la empresa, mencionando así la decisión a analizar en su entorno interno. Mediante las 5 fuerzas de Porter dado que como modelo de análisis competitivo permite resolver la posición de la empresa en el mercado local de vinos antes la competencia.

Tabla 21

Matriz de PORTER

No.	Rivalidad entre los competidores	Va oración	Amenaza de nuevos competidores	Va oración	Amenaza de productos sustitutos	Va oración	Alto poder de negociación de los proveedores	Va oración	Alto poder de negociación de los clientes	Va oración
1	Número de competidores	1	Niveles de precios	1	Variedad de Productos Sustitutos	1	Cantidad de Proveedores	1	Nivel de información	1
2	Cantidad de producción	0	Calidad de producto	1	Productos innovadores	0	Gran cartera de consumidores	0	Comunicación directa	0
3	Almacenamiento adecuado	1	Preferencia de competencia	0	Productos naturales	0	Proveedores de calidad	1	Fuerza de venta	1
4	Producción constante	0	Stock de productos	1	Precios más convenientes	0	Stock de proveedores	0	Publicidad y marketing	1
5	Marketing publicitario	1	Variedad de productos	1	Catalogo por productos	1	Producción con marcas nacionales	1	Soporte al cliente	0
Promedio		0,6		0,8		0,4		0,6		0,6

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

De acuerdo a lo analizado ante la competencia nos coloca en el segundo lugar con 0,6 puntos, igual que otras 2 empresas lo que perjudica para posicionarnos en el mercado local de vinos.

1.5.1.1 Matriz EFI

Sirve como aproximación de los factores externos de la empresa a través de la realización de una auditoría interna presentando una mejor visión de cómo está actualmente la administración de la empresa.

Tabla 22*Matriz de EFI*

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	Acceso a materia prima	0,15	4	0,60
F2	Proceso de producción amigables con el medio ambiente	0,10	4	0,40
F3	Precios accesibles	0,15	3	0,45
F4	Calidad de productos	0,10	4	0,40
F5	Gran cartera de clientes	0,10	3	0,30
Subtotal				2,15
Debilidades				
D1	Marca no posicionada	0,15	2	0,30
D2	Falta de personal capacitado	0,10	1	0,10
D3	Infraestructura en construcción	0,05	2	0,10
D4	No hay comercialización por internet	0,05	1	0,05
D5	Falta de innovación	0,05	2	0,10
Subtotal				0,65
		1,00		
Total				2,80

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

De acuerdo a la matriz de EFI se identifica que las fortalezas con un valor de 2,15 en comparación con las debilidades de 2,80 indica que la empresa es débil frente a sus competidores porque presenta una puntuación baja por parte de la evaluación interna.

1.5.2 Análisis del macro ambiente

1.5.2.1 Matriz PESTEL

Es importante conocer el análisis macro del entorno al momento de la creación de la empresa, dado que las competencias existentes en el mercado local de vinos, mediante la matriz PESTEL compuesto por 6 factores importantes de la organización.

Tabla 23

PESTEL

Criterio	SIM	Descripción	Impacto		Total	Oportunidad Marque con una "X"	Amenaza Marque con una "X"
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	Duración > 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto			
Político	P1	Conflictos territoriales	3	3	9		x
	P2	Impuesto al régimen impositivo a microempresas	3	3	9		x
	P3	Reducción del gasto público	2	1	2		x
Económico	E1	Evolución de la demanda	2	3	6	x	
	E2	Tasa de desempleo	3	3	9		x
	E3	Autenticidad del vino	3	1	3	x	
Social	S1	Evolución de la población	3	3	9	x	
	S2	Cultura de la sociedad	3	3	9		x
	S3	Hábitos de compra	3	3	9	x	
Tecnológico	T1	Innovación	2	3	6	x	
	T2	Comercio digital	1	1	1		x
	T3	Redes sociales	3	2	6	x	
Ecológico	C1	Protección medio ambiental	2	3	6		x
	C2	Control de plagas	2	3	6		x
	C3	Clima	3	3	9	x	
Legal	L1	Normativas propias del sector	3	2	6	x	
	L2	Regulación sobre el empleo	2	2	4		x
	L3	Estabilidad gubernamental	3	2	6		x

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

En la tabla anterior se encuentra el análisis de PESTEL, como análisis externo indicando que incide o puede incidir en la actividad futura de la empresa de vino de granadilla; el criterio político, ecológico y legal se consideran como amenazas en la empresa en cuanto a la económico, social y tecnológico como oportunidades a aprovechar para la producción en la zona urbana de la ciudad de Nueva Loja, Sucumbíos.

1.5.2.2 Matriz EFE

Como herramienta de diagnóstico permite la realización del estudio de campo en la empresa, identificando y evaluando los diversos factores externos del entorno para así lograr crecer y expandirse como organización, además de facilitar la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos externos.

Tabla 24

Matriz EFE

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Aumento de la demanda del consumo de vinos artesanales	0,14	4	0,56
O2	Desarrollo de nuevos productos	0,12	4	0,48
O3	Crecimiento del mercado interno	0,08	3	0,24
O4	Captar clientes que busquen servicio eficiente	0,12	3	0,36
O5	Gran oportunidad de crecimiento local	0,15	4	0,60
Subtotal				2,24
Amenazas				
A1	Inestabilidad Política	0,07	2	0,14
A2	Competidores nacionales	0,12	2	0,24
A3	Surgimiento de nuevos productos sustitutos	0,10	1	0,10
A4	Descenso de la demanda	0,05	1	0,05
A5	Falta de percepción del valor de la marca	0,05	2	0,10
Subtotal				0,63
		1,00		
Total				2,87

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

En la evaluación externa de acuerdo a la matriz EFE, evidencia que una puntuación total baja en relación entre las oportunidades (2,24) y las amenazas (2,87) especificando que las estrategias de la empresa no están bien diseñadas para aprovechar las oportunidades y defenderse contra las amenazas.

1.5.2.3 Matriz de Perfil Competitivo

Es la herramienta que permite conocer las fortalezas y debilidades de la empresa a la competencia, así como de los factores externos e internos mediante puntaje que se obtenga la matriz.

Tabla 25*Matriz de Perfil Competitivo*

No	Factores críticos de éxito	Peso	Nuestra empresa		Competidor 1		Competidor 2	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Producto innovador y de calidad	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
2	Precios accesibles	0,25	4	1,00	5	1,25	4	1,00
3	Crecimiento del mercado interno	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,45
4	Gran cartera de clientes	0,20	3	0,60	5	1,00	4	0,80
5	Acceso a materia prima	0,25	5	1,25	3	0,75	5	1,25
TOTAL		1,00		3,60		4,05		4,10

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

La matriz de perfil competitivo identifica un valor de 3,60 como regular, pero no adecuado en comparación con las dos empresas competidoras; siendo que la empresa competidora 2 tiene un promedio de 4,10 catalogado como muy bueno de acuerdo a los criterios de éxito para la empresa.

1.5.3 Proyección de la oferta.

A fin de conocer la proyección de la oferta, se calcula a relación de las preguntas de la encuesta a fin de identificar la aceptación del producto final al mercado meta, es así que de acuerdo a la población su demanda por productos anual se refleja a 381,103; cualquier otro porcentaje debidamente sustentado según el mercado.

Tabla 26*Proyección de la oferta*

N	Tiendas	Producto	Stock	Tiempo de aprovisionamiento	Precio promedio	Oferta mensual unidades	Oferta anual unidades	Oferta anual dólares
1	Del Morro	Vinos	100	Mensual	10	100	1200	12000
2	Travesía	Vinos	120	Mensual	15	120	1440	21600
3	Paradoja	Vinos	120	Mensual	12	120	1440	17280
4	Bruma	Vinos	110	Mensual	10	110	1320	13200
5	Enigma	Vinos	120	Mensual	11	120	1440	15840
TOTAL							6840	79.920

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta, debe tomar en cuenta que para realizar el cálculo debe estar expresado en la misma unidad de medida, mostrada en el siguiente cuadro:

Tabla 27

Tendencia de la demanda del producto

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI ANUAL
2023	40.500	6000	13.500
2024	40.991	6500	13.664

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Se puede observar que la demanda para el 2025 es de 13.500 personas y 40.500 unidades de producto final.

1.7 Diseño de marca (branding)

Con base en los análisis realizados describa las oportunidades de negocio y realice la construcción de la identidad del producto, donde se identifique al menos los siguientes parámetros:

- Nombre de la marca: Davinos Del monte
- Logotipo:

Gráfico 12

Logotipo del producto



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

- Eslogan:

Un poco de celebración con un delicioso vino artesanal

- Percepción y posicionamiento: En base a la calidad o al precio

1. precio muy competitivo
2. calidad superior a las demás marcas del mercado

- Diferenciación:

Artesanal, con producción nacional sin conservantes y aditivos

- Concepto:

Vino artesanal de granadilla con producción nacional sin conservantes y aditivos

- Material POP

Se realizará por medio de productos como camisetas, tomatodos, bolsas, vasos y gorras con la marca de la empresa.

Gráfico 13

Material POP del producto



Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

- Videos

Se realizará por medio de influencer´s de la zona que nos permitan crecer en redes sociales y dar a conocer así el producto de la localidad.

- Cuñas:

Con Davinos Del monte disfruta de tus celebraciones en nuestro exquisito sabor de granadilla del sector.

- Post:

El post permite la marca del vino de granadilla en medios digitales.

1.8 Estrategias de marketing

Con el fin de realizar la comercialización será de parte de las estrategias de marketing que se llevarán a cabo para la empresa y el producto final a fin de posicionar el negocio en el mercado meta; es la utilización de estrategia de producto en medios tradicionales y digitales.

La estrategia de productos permite la acción de emprender con el vino de granadilla en el sector de la zona urbana de la ciudad de Nueva Loja – Sucumbíos; con el que se diseñe el producto a la necesidad del consumidor final. Además de permitirle una visibilidad en el mercado y direccionada a la marca oferta.

El objetivo de esta estrategia es mediante la creación de metas la construcción del producto a presentar mediante métricas específicas que permitan lograr los resultados al mercado meta que se dirige el vino de granadilla; además de tener la base del tiempo, desarrollo general del producto, y éxito de mercadeo.

A fin de que tenga el éxito la estrategia es necesario realizar un presupuesto, a fin de cumplir con las metas alcanzadas por medio del análisis de los consumidores; evitando las pérdidas tanto de tiempo como de dinero por un mal enfoque de la campaña e igualmente de una mala decisión para la campaña que minimice o elimine la presentación de la marca en medios digitales.

La estrategia de precio se dirige a la línea de nuevo producto, con base de precio en

paquete a fin de que el producto final permita la estrategia eficaz de los consumidores por parte de conocer el producto como sustituto de un vino tradicional a un vino artesanal de producción nacional (Nieto et al., 2021).

Tabla 28

Estrategias de marketing

Estrategias	Objetivos	Tácticas	Recursos	Costo	Responsable	Cronograma											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategia de diferenciación	Aumentar las ventas a través de cadenas de distribución e internet	Campaña publicitaria en Google Adwords y FB Ads	Internet, redes sociales y pagina comercial	De \$5,00 - \$50,00	Marketing												
		Campaña publicitaria en medios tradicionales con el slogan	Internet, redes sociales y pagina comercial	De \$5,00 - \$50,00	Marketing												
Estrategia de posicionamiento	Lograr la identificación de la marca en mente del consumidor	Campaña agresiva en medios tradicionales y colocación de paneles en puntos de distribución	Flyres, trípticos, posters	De \$10,00 - \$100,00	Marketing												
		Colocación de la marca en eventos de concurrencia masiva para darse a conocer	Flyres, trípticos, posters	De \$10,00 - \$100,00	Marketing												
Estrategias de producto	Satisfacer la necesidad del consumidor, mediante la combinación de ingredientes naturales	Mantenimiento de ingredientes naturales para la producción del vino	Internet, redes sociales y pagina comercial	De \$5,00 - \$50,00	Producción												
		Dar a conocer mediante entrevistas, campañas y por slogan que nuestro producto es totalmente natural	Flyres, trípticos, posters	De \$10,00 - \$100,00	Marketing												

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

1.9 Plan de comunicación

A fin de identificar el tipo de publicidad a utilizar para dar a conocer el producto, la marca y la empresa, se señala el método distinto e innovador, involucrando la inversión, identificando los canales de comunicación.

Tabla 29

Plan de medios

Objetivo: Estrategia de productos para el precio

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Posicionamiento	De productos para posicionamiento	Lanzamiento de nuevo producto	Redes sociales	6 meses	Dueño de la empresa	Visitas a la página de la empresa
Precio	Identificación por precio	Control de precio	Redes sociales	3 meses	Dueño de la empresa	Likes a la imagen publicitaria
Marca	Identificación de marca	Lanzamiento de la imagen	Redes sociales	3 meses	Dueño de la empresa	Likes a la imagen publicitaria

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

El presupuesto del plan de medios será con un valor aproximado de \$5 por publicidad paga durante el horario de 9 a 11 am, en los días jueves – domingo (por interacción de jóvenes adultos). Y publicaciones gratuitas en grupos de compra-venta continuos en el horario de 9 am a 12 pm.

1.10 Canales de Distribución

Los canales de distribución de la empresa se enfocan en la distribución directa desde la empresa y por intermediarios dirigido a micro-mercado (25%) y licorerías (25%) aumentando así el valor del 5% al consumidor final; utilizando los medios de transporte iniciando localmente en la ciudad de Nueva Loja (Sucumbíos) zona urbana.

Tabla 30*Canales para productos de consumo popular*

1 (B)	Productores- minoristas- consumidores	Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. Cadenas de supermercados.
--------------	--	---

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

Inicia con la producción del vino de granadilla por parte de la empresa, la distribución directa se dirige a productores – minoristas – consumidores siendo el canal más común que llega directamente a los minoristas por parte de cadenas de tiendas y supermercados.

1.11 Seguimiento de Clientes

Para el seguimiento de clientes se realiza una investigación CRM (*Customer Relationship Management*) a fin de tener libre acceso aplicable al Plan de Negocio. Dado que la relación del cliente con las estrategias comerciales y tecnológicas permiten mantener conectados al consumidor final optimizando así los procesos y su mejora a la rentabilidad.

Tabla 31*Seguimiento de Clientes***Objetivo:** Aumento de clientes potenciales

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Posicionamiento	De productos al precio	Lanzamiento de nuevo producto	\$20 semanal	6 meses	Dueño de la empresa
Marca	Identificación de marca	Lanzamiento de la imagen	\$7 semanal	3 meses	Dueño de la empresa

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

1.12 Plan de acción comercial y métricas de marketing

El plan de comercialización permite el incremento de la lealtad del consumidor y a su vez la compra y frecuencia de uso del producto al mercado meta; actualmente cómo se maneja las redes sociales para la comercialización de cualquier producto será la base de nuestra mercadotecnia para llegar más rápido al cliente potencial.

Tabla 32*Plan de acción comercial***Objetivo:** Plan de comercialización

Estrategias	Tácticas	Indicadores	M. Verificación	Responsables	Presupuesto
Incrementar la lealtad de los clientes	Publicidad	Visitas a la página de la empresa	Número de visitas	Dueño de la empresa	\$ 35 semanal
Incrementar compra y frecuencia de uso	Marketing en redes sociales	Likes a la imagen publicitaria	Número de likes	Dueño de la empresa	\$7 semanal

Nota. Elaborado por Díaz, S (2023)

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Describir el proceso productivo de obtención del vino de granadilla considerando los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad vigentes.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien.

El proceso de transformación de la granadilla en vino artesanal se ve en la detección de la necesidad u orden de compra, a fin de llegar hasta la entrega del producto.

Tabla 33

Relato técnico

Actividad	Descripción	Tiempo	Cantidad
Recepción	Compra de la granadilla	1 hora	20 cajas
Selección	Selección de la fruta identificando el estado y madurez, visualmente y al tacto	1 hora	
Pesado	Fruta de calidad	2 a 5 min	
Lavado	Eliminación de impurezas de la fruta con abundante agua con solución de hipoclorito de sodio	2 a 5 min	
Corte	Separación de la cáscara y la pulpa	2 horas	1000 kg
Pulpeado	Extracción de las semillas y obtención de la pulpa	2 horas	640 kg
Estandarización	Adición de la levadura y agua	1 hora	750 kg
Homogenización	Mezcla de todos los ingredientes	30 min	750 kg
Tratamiento térmico	T = 85°C	30 min	750 kg
Enfriamiento	T = 24°C	1 hora	750 kg
Acondicionamiento	Reposo y esterilización	1 hora	750 kg
Fermentación	Fermentación alcohólica	15 días	750 kg
Control	°Brix y pH	30 min por 15 días	750 kg
Trasiego	Obtención del mosto y clarificación	2 horas	600 kg
Envejecimiento	Proceso de crianza y maduración influye en los matices finales del vino, en sus propiedades organolépticas,	15 días	600 kg
Filtrado	Eliminación de impurezas procedentes de las etapas anteriores	2 horas	580 kg
Envasado	Colocado del vino en botellas de 750 gr cada una	5 horas	580 kg
Etiquetado	Procedente etiquetar con la fecha y hora de producción y	5 horas	580 kg
Almacenado	T= 20°C		580 kg

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

En el relato técnico se observa los detalles estandarizados del proceso de transformación de la granadilla a vino, identificando las actividades por tiempo y cantidad a fin de obtener un producto de calidad.

Posterior al relato se encuentra el diagrama de flujo donde se evidencia el proceso generalizado de la obtención de vino; además de las entradas y salidas, siendo guía de la obtención del producto final en el menor tiempo posible. Dando a conocer al personal de la empresa el proceso claro de la obtención del vino.

La normativa que presenta los parámetros de calidad a cumplir es la NTE INEN 374:2016 Bebidas Alcohólicas. Vino de frutas. Requisitos. Considerando al vino como bebida obtenida por exclusivamente fermentación alcohólica completa o parcial de frutas o del jugo concentrado.

Además, que de acuerdo a la característica el vino se clasifica como seco de fr utas, contando con las características organolépticas de la granadilla considerando su color y aroma característicos.

El vino de granadilla debe cumplir con los requisitos físicos y químicos que se muestran a continuación:

Tabla 34

Parámetro físico y químico

Requisitos	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Alcohol, fracción volumétrica	%	6,0	-	NTE INEN 360
Acidez volátil, como ácido acético	g/L	-	1,5	OIV-MA-AS313-02
Acidez total, como ácido tartárico	g/L	3,5	-	OIV-MA-AS313-01
Anhídrido sulfuroso total	mg/L*	-	400,0	NTE INEN 356
Metanol	mg/L*	-	1000,0	OIV-MA-AS312-03A
Contenido de azúcares – vino seco	g/L	-	25,0	OIV-MA-AS311-01A ^a

* Volumen de 1L corresponden al volumen real del vino de frutas
^a Tolerancia de ± 3 g/L en la determinación analítica

Fuente: NTE INEN 374-2016

Elaborado por: Díaz, 2023

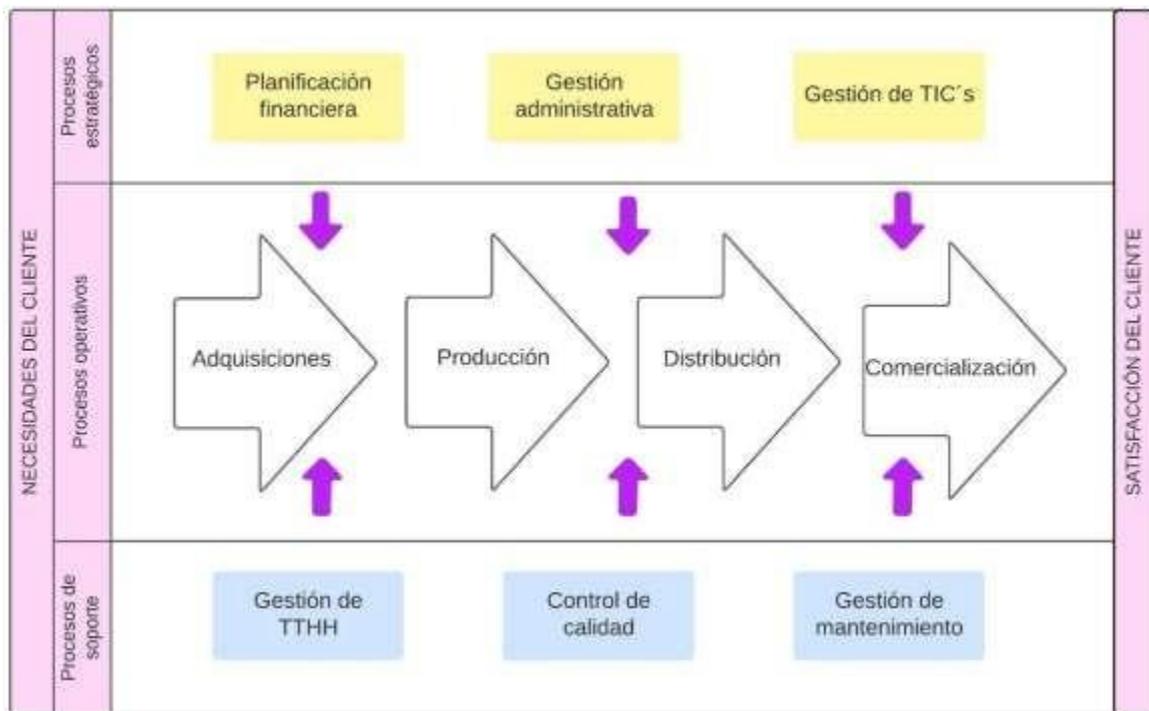


Gráfico 14

Mapa de procesos del proceso de producción

Fuente: Investigación propia

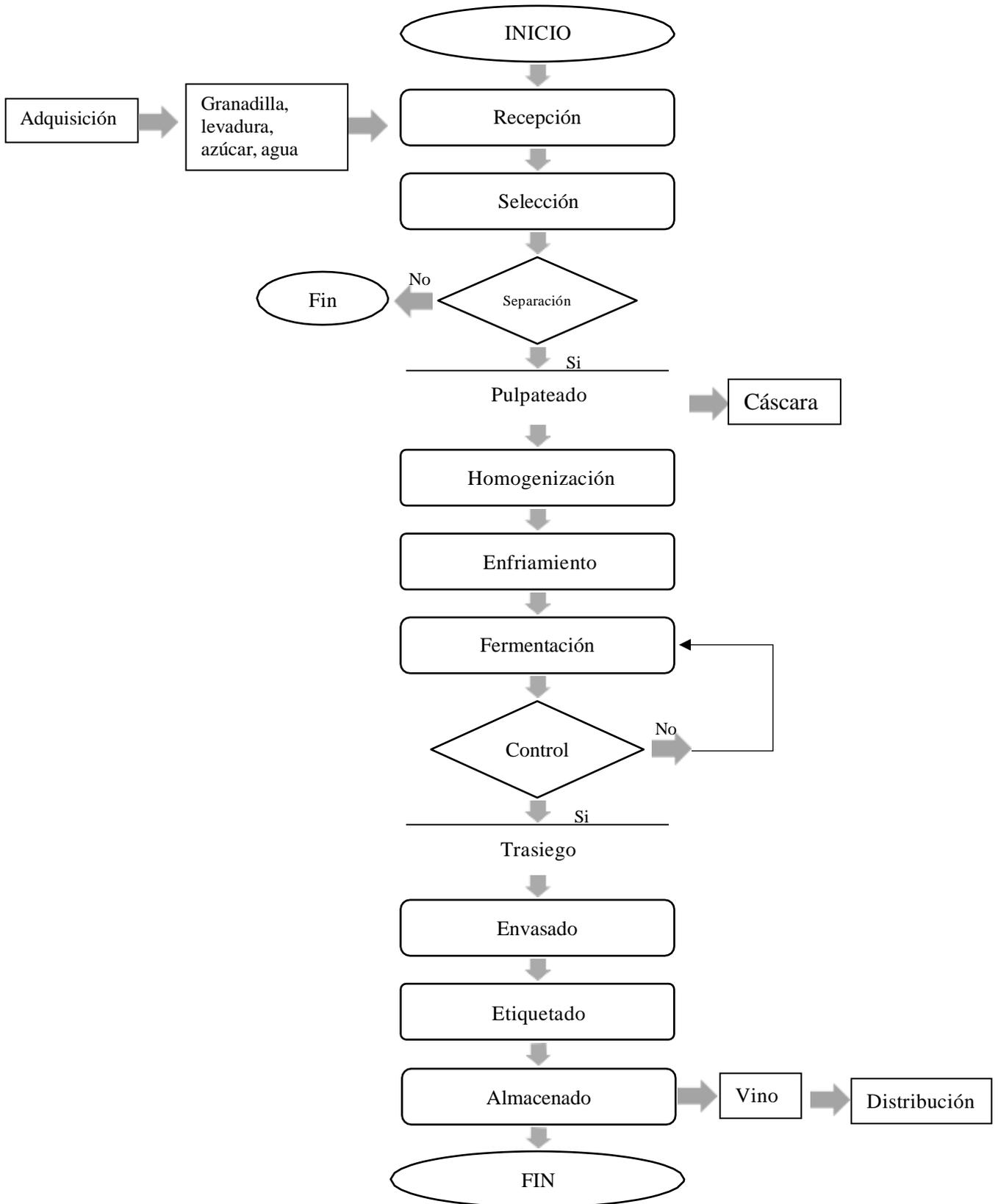
Elaborado por: Díaz, 2023

Análisis:

En el mapa de procesos de la producción de vino de granadilla se evidencia que los procesos operativos inician con la adquisición de la materia prima y culminan en la comercialización y marketing del producto final. Presentando en medio el desarrollo productivo y la distribución del vino, siendo que estos procesos permiten a la empresa a la consecución del producto al consumidor final.

Es así que en paralelo se desarrollan los procesos estratégicos son: la planificación estratégica, gestión de calidad y gestión gerencial. Por último, los procesos de soporte se encuentran los necesarios al desarrollo como son: la gestión administrativa, control de calidad, mantenimiento y marketing. Concluyendo que representan los procesos e interrelaciones para llevar a cabo la producción y comercialización del vino de granadilla de la empresa en proceso al consumidor potencial.

Gráfico 15 Diagrama de flujo del proceso de producción



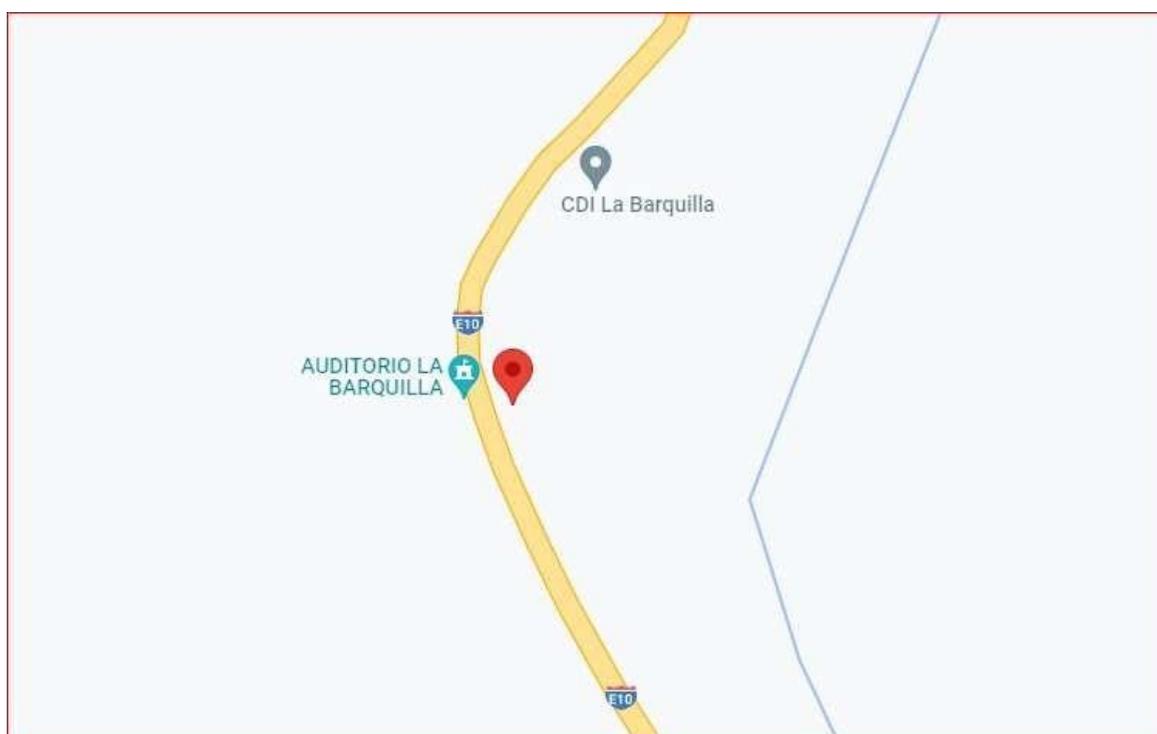
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Díaz, S (2023)

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa productora y comercializadora de vino de granadilla se ubica en la provincia de Sucumbíos, cantón Sucumbíos, parroquia Rosa Florida, sector El Paraíso, sector estratégico de donde se obtendrá la materia prima directa y sin intermediarios.

Imagen 1

Ubicación geografía



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Díaz, S (2023)

Tabla 35

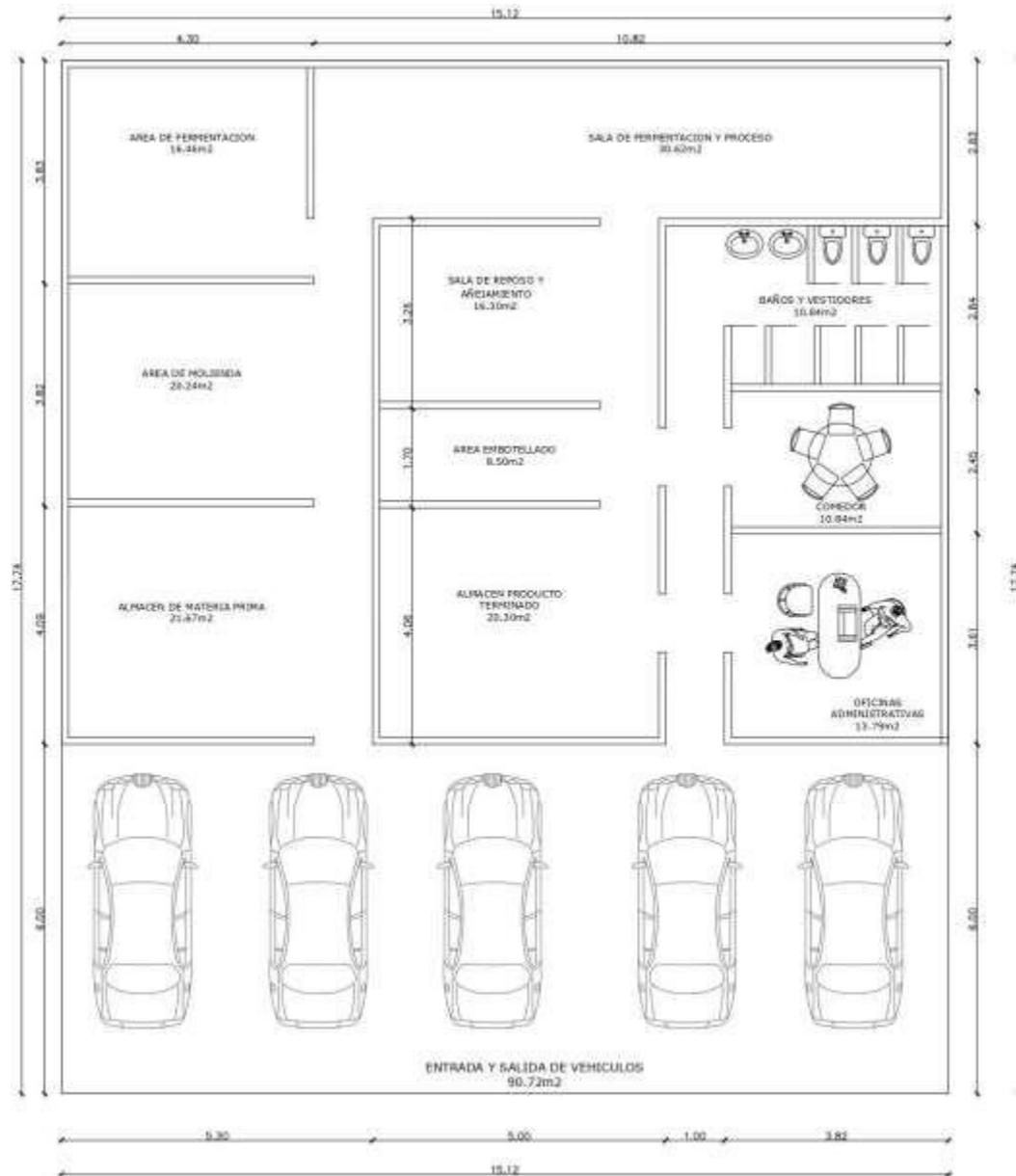
Descripción de instalaciones

Lugar (distribución)	Cantidad	Áreas/m ²
Administración	1	13,79
Comedor	1	10,84
Producción	1	113,79
Bodega	1	20,30
Baños	1	10,84
Parqueaderos	5	90,72
Pasillos	1	8,80
Total		269,08

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Díaz, 2023

Imagen 2

Layout de la empresa



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, S (2023)

Las distribuciones de la empresa contarán con el espacio suficiente para cada área donde se ubique esta microempresa, se está procurando tener un lugar armónico para que funcione de manera eficiente y eficaz. A continuación, se describe en detalle el orden físico del proceso de gestión y desarrollo de la microempresa.

A continuación, se presenta una tabla de equipos o materiales necesarios para llevar a cabo el proceso de fabricación, con el coste del material a reponer y las actuaciones a realizar en cada equipo.

Tabla 36

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Pesado	Balanza industrial PCE-BTS 15	Anexo 1
Separación	Licudadora industrial de 25 litros motor 2 HP 960.00	<ul style="list-style-type: none"> - Acero inoxidable alimenticio - motor 0,5 HP 60 Hz 110 voltios - Vaso prensado - Sello mecánico intercambiable - Cuchilla de alto rendimiento tipo estrella - Soportes estructurales en tubo red de 1 1/2 - Swich on off - Seguro de posicionamiento (verticaly horizontal) - Tapa prensado - Producción 750 kg/hora - Tamaño fruta a procesar: 168 mm - Potencia 7.5 CV - Motor Trifásico - Rotor de 6 palas intercambiables - Criba de 300×500 mm de fácil extracción y limpieza y perforación a elegir.
Pulpeado	Despulpadora SPH 7.0	<ul style="list-style-type: none"> - Bandeja alimentación desmontable. - Material: Acero Inoxidable AISI 304L - Ruedas para desplazamiento. - Silemblok para nivelación antivibración. - Cuadro maniobra con variador velocidad - Peso 220 kg - Marca - Royal Catering - Modelo - RCBM-60CF - Amplio – caldera de hasta 60 L - Universal – indicador de temperatura en Celsius (°C) y Fahrenheit (°F)
Fermentación	Fermentador Cuba de Fermentación	<ul style="list-style-type: none"> - Móvil – transporte confortable gracias a dos asas - Sencillo – fácil de usar y limpiar - Duradero – diseño de alta calidad hecho de acero inoxidable resistente y apropiado para alimentos - Precisión de llenado $\pm 0,5\%$ ~ 1% - Volumen de llenado 50ml - 4000ml
Envasado Etiquetado	Maquina embotelladora De Pistón De 6 Boquillas	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos de fuente de alimentación 110 o 220 VCA; 50 Hz; Fase única - Dimensiones de la máquina (L) 2666 mm (An) 1663 mm (Al) 1960 mm

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Es así que para determinar el tiempo en cuanto a las horas-hombre calculando el mínimo de operarios necesarios para la elaboración de vino de granadilla. También se describirán detalladamente las actividades y finalmente se dará el tiempo de desarrollo del producto.

Tabla 37

Cálculo de horas – hombre

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Recepción	30			
Selección	60			
Pesado	5	1	36	0,60
Lavado	5			
Corte	80			
Pulpeado	120			
Estandarización	30			
Homogenización	30			
Tratamiento térmico	30	1	45	0,75
Enfriamiento	30			
Acondicionamiento	30			
Fermentación	60			
Control	30			
Trasiego	120			
Envejecimiento	1440	1	279	4,64
Filtrado	60			
Envasado	60			
Etiquetado	60			
Almacenado	60			
TOTAL	2400	3		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Se requiere para la producción del vino de granadilla 3 operarios, distribuido por puntos críticos, a parte del tiempo de fermentación de 15 días.

2.2.3 Tecnología a aplicar

Dado que la empresa es nueva en el mercado, su nombre comercial será producción de vino a base de productos naturales, no necesariamente con equipos modernos, pero a medida que aumenta la demanda, se requieren más equipos para sufrir más. aumentar la producción

Las máquinas deben ser operadas por personas capacitadas para producir un producto de calidad, por lo que además de mantener los estándares de calidad, se requieren controles para evitar el desperdicio de recursos. Se introducirá maquinaria industrial en el proceso de elaboración del vino para una mayor demanda de los consumidores, y con el tiempo se mejorará la maquinaria y las herramientas necesarias para hacer este vino. La empresa a futuro aplicará como tecnología a largo plazo en el área de envasado y etiquetado para el desarrollo y crecimiento de la producción del vino de granadilla.

Tabla 38

Tecnología a largo plazo

Actividad	Equipo	Características
Envasado Etiquetado	Envasadora embotelladora de embalaje	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo CGFD32-32-10 - Potencia 7.5 kw - Capacidad 10000BPH - Grado automático: Automático - Marca registrada: GM - Código del HS: 8422301090 - Tipo de material líquido - Tipo conducido eléctrica - Origen: China - Marca - Royal Catering - Modelo - RCBM-350CF - Amplio – caldera de hasta 350 L - Universal – indicador de temperatura en Celsius (°C) y Fahrenheit (°F) - Sencillo – fácil de usar y limpiar - Duradero – diseño de alta calidad hecho de acero inoxidable resistente y apropiado para alimentos
Fermentación	Tanque de Fermentación	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Entre los factores que afectan la operación del negocio a la producción del vino de granadilla inicia con el cálculo en manufactura. Contabilizando la jornada laboral de los empleados de lunes a viernes por 8 horas, teniendo en cuenta 3 operarios para el

departamento de producción, 1 para el departamento de ventas y 1 para el departamento de contabilidad.

Ritmo de producción

El ritmo mensual de producción, señalando además la cantidad de horas trabajadas en el área productiva y la cantidad de días trabajados. En términos de productividad, este proyecto se enfocará en la capacidad de producción de granadilla de quienes recibirán capacitación en producción se presenta en la tabla 41:

Tabla 39

Cálculo de ritmo de producción

Actividad	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción		6	5,1	Normal
Selección		12	10,2	Normal
Pesado	1	1	0,9	Normal
Lavado		1	0,9	Normal
Corte		16	13,6	Normal
Pulpeado		24	20,4	Normal
Estandarización		6	5,1	Normal
Homogenización	1	6	5,1	Normal
Tratamiento térmico		6	5,1	Normal
Enfriamiento		6	5,1	Normal
Acondicionamiento		6	5,1	Normal
Fermentación		12	10,2	Normal
Control		6	5,1	Normal
Trasiego		24	20,4	Normal
Envejecimiento	1	288	244,8	Normal
Filtrado		12	10,2	Normal
Envasado		60	51,0	Normal
Etiquetado		36	30,6	Normal
Almacenado		45	38,3	Normal
TOTAL		573		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Para saber la producción diaria de vino se analiza por hora, y las personas que trabajan en el departamento de producción, según este dato se multiplica la producción diaria por cinco días a la semana para obtener el total de vinos a la cantidad de producción semanal y

mensual. Para la producción anual, multiplicar el número de días del mes por 12 meses del año da como resultado 6000 unidades.

Tabla 40

Cálculo en manufactura

Tiempo del proceso	2400 min
Número de unidades producidas por lote	125 unidades
Producción mensual	500 unidades
Producción anual	6000 unidades

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

En cuanto a la capacidad de producción futura, se realizará en 5 años con un aumento del 20%, la tabla de producción futura se muestra a continuación.

Tabla 41

Cálculo de la capacidad de producción

Producción año 1		6000
Año	Producción anual	Eficiencia (%)
1	6000	85
2	6120	87
3	6242	89
4	6367	90
5	6495	95

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Análisis:

Su capacidad de producción se ve limitada por el tamaño del módulo, capacidad de administración y otros factores ajenos a la inversión, siendo así que la producción a largo Plazo se realiza por la multiplicación del resultado de 2023 por la tasa de inflación en este caso que es 1,07% y el resultado de esta multiplicación se suma al resultado del primer año, y así durante el resto del año.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Esta es una empresa de vinos artesanales a base de granadillas, en el siguiente cuadro se detallan los proveedores, la función que cumplen las materias primas en la empresa, y el nivel de sustitución que pueden representar.

Tabla 42

Especificación de la materia prima - granadilla

Producto	Grado de sustitución	Proveedor
Granadilla	Medio	- Distribuidora “San Ignacio” - Mercado mayorista

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

A fin de obtener un producto de calidad que compita en el mercado con marcas ya establecidas, en el área de producción una tabla de verificación como cumplimiento de especificaciones de materia prima e insumos al producto de vino de granadilla.

Tabla 43

Hoja de verificación

Hoja de verificación									
	Proceso	Producción	Fecha:	16/6/2023	Encargado por:		N° Lote:		
	N° inconformidades		Departamento:	Producción	Elaborado por:				
	Defectos				Por número de lote				
				1	2	3	4	5	
Vino muy turbio				///			//		5
Olor a vinagre					/	/		//	4
Humedad/moho				/	/			/	3
Oxidación del vino						//		///	5
Almacenamiento inadecuado de la botella				/	/	/	///		6

TOTAL	5	3	5	5	6	
--------------	---	---	---	---	---	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Diagrama de Pareto

Tabla 44

Descripción de las causas

N°	Causas	Cantidad	%	Acumulado	% Acumulado
1	Vino muy turbio	5	21,74%	5	21,74%
2	Olor a vinagre	4	17,39%	9	39,13%
3	Humedad/moho	3	13,04%	12	52,17%
4	Oxidación del vino	5	21,74%	17	73,91%
5	Almacenamiento inadecuado de la botella	6	26,09%	23	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

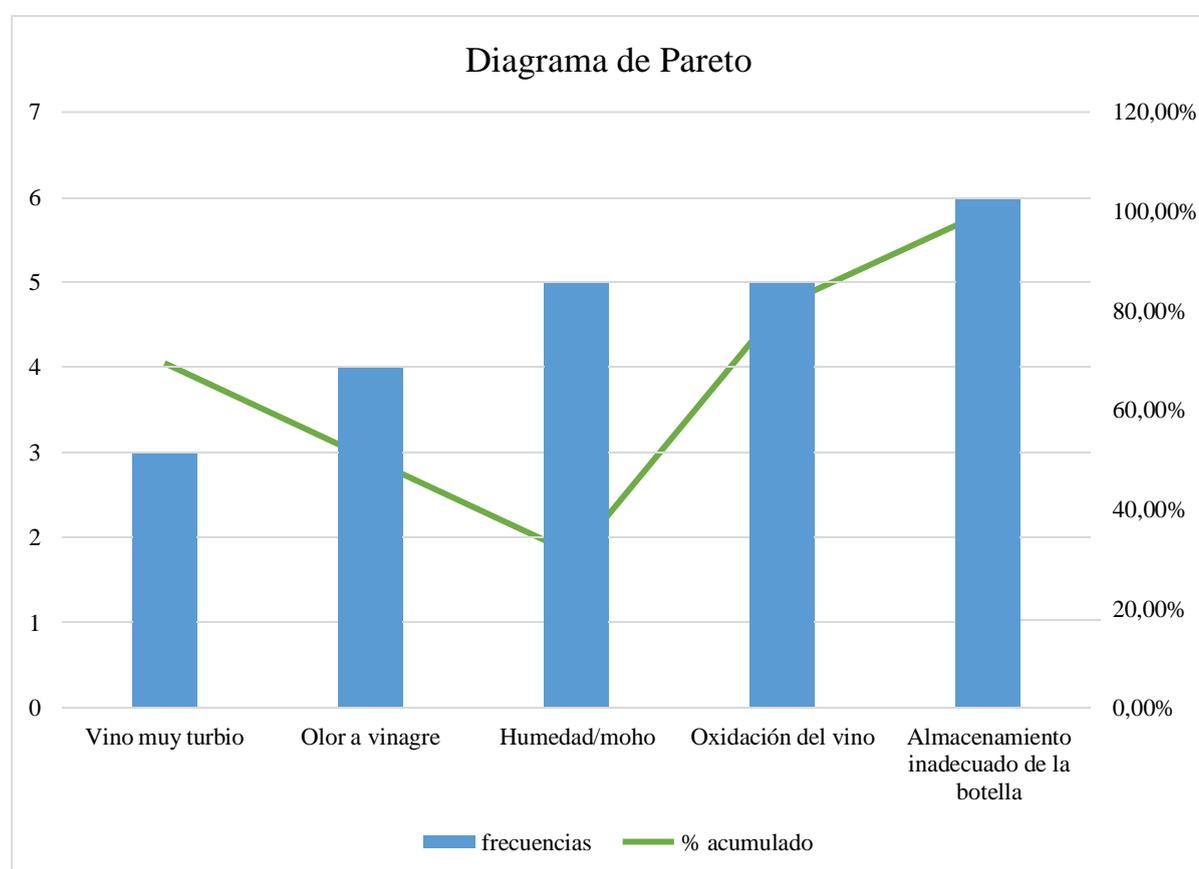


Gráfico 16

Diagrama de Pareto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

En el diagrama de Pareto permitió identificar las causas posibles ordenadas de menor a mayor a fin de conocer el porcentaje con mayor impacto en costo, es así que las primeras dos generan más de la mitad del costo asociado a defectos.

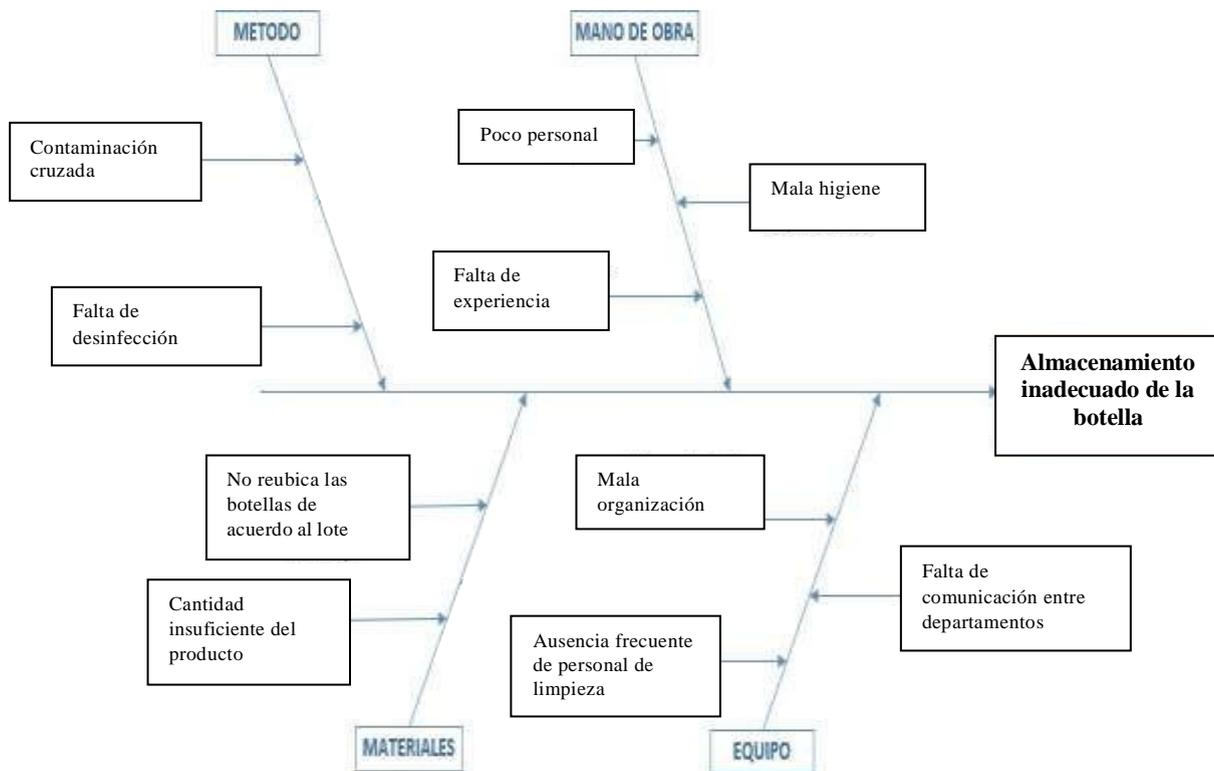


Gráfico 17 Diagrama de Ishikawa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

A continuación, se muestra las normativas de seguridad e higiene ocupacional de acuerdo al Decreto Ejecutivo 2393 Art: 11 y 13 "Obligaciones de empleadores y trabajadores":

El Artículo 11 se basa en las obligaciones de los empleados, siendo deberes generales de los representantes de organismos, empresas públicas y privadas que toman medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar la salud y la vida de los trabajadores en el lugar de trabajo a su cargo, así como de mantener en adecuado estado el

equipo, la maquinaria, las herramientas y los suministros para garantizar la seguridad en el trabajo; organizado con los servicios médicos, comités y departamentos de seguridad de conformidad con las leyes aplicables.

En cuanto al Artículo 13 se basa a las obligaciones de los empleados, tomando en cuenta la participación de la gestión de desastres, prevención de riesgos e higiene del trabajo de acuerdo con las leyes vigentes, mediante cursos de seguridad industrial sobre manejo de Desastres, Prevención de Riesgos, Rescate y Primeros Auxilios.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Tabla 45

Riesgo del puesto de trabajo

Puesto de trabajo: Responsable de producción			
PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Riesgos en el puesto de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas sería necesario adoptar?	Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido
Riesgo ergonómico: manipulación de cargas	Agotamiento, mayor desgaste, lesiones del sistema muscular esquelético, Desordenes de trauma acumulativo	Autocuidado, programa de capacitación sobre el adecuado manejo de cargas	Guantes, Botas de seguridad
Riesgo Físico: temperatura y humedad	Ambientes fríos: malestar general, disminución de la destreza manual e intelectual, congelación de miembros, muerte por parada cardíaca. Ambientes calurosos: calambres, agotamiento, deshidratación, golpe de calor, quemaduras, etc.	Uso de ropa adecuada únicamente el tiempo necesario	Ropa de protección

Riesgo químico:
manipulación de
hipoclorito de sodio

Produce irritación de los
ojos, la piel y los tractos
respiratorio y
gastrointestinal

Uso de gafas y guantes,
procurando ocuparlas en todo
momento al manejo del
químico

Gafas de protección
y guantes quirúrgicos

Elaborado por: Díaz, 2023

Nota: Adaptado de material de formación sobre evaluación y gestión de riesgos y lugar de trabajo para pequeñas y medianas empresas (OIT, 2013)

Nota: para identificación de riesgos utilizar el método simplificado reportado en la Norma Técnica de Prevención (NTP 330)

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Diseñar en términos de estructura administrativa y organizacional la empresa, con el que se establezca una base sólida para la proyección de la misma.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

VISIÓN

Para el 2028 posesionarse en el Ecuador como la mejor empresa de producción y comercialización de vinos mediante un desarrollo sostenible, económico y social.

3.2.2 Misión de la Empresa

MISIÓN

Somos una empresa que procesa y comercializa vino con características nutricionales que beneficia a la salud para adultos, facilitando la adquisición de vinos artesanales a fin de aprovechar la producción nacional y contribuir al desarrollo del país.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Tabla 46

Análisis FODA

Fortalezas		Debilidades	
Acceso a materia prima	20%	Marca no posicionada	25%
Proceso de producción amigables con el medio ambiente	15%	Falta de personal capacitado	15%
Precios accesibles	25%	Infraestructura en construcción	15%
Calidad de productos	25%	No hay comercialización por internet	25%
Gran cartera de clientes	15%	Falta de innovación	20%
Total	100%	Total	100%
Oportunidades		Amenazas	
Aumento de la demanda del consumo de vinos artesanales	25%	Inestabilidad Política	20%
Desarrollo de nuevos productos	15%	Competidores nacionales	35%

Crecimiento del mercado interno	35%	Surgimiento de nuevos productos sustitutos	15%
Captar clientes que busquen servicio eficiente	15%	Descenso de la demanda	20%
Gran oportunidad de crecimiento local	10%	Falta de percepción del valor de la marca	10%
Total	100%	Total	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

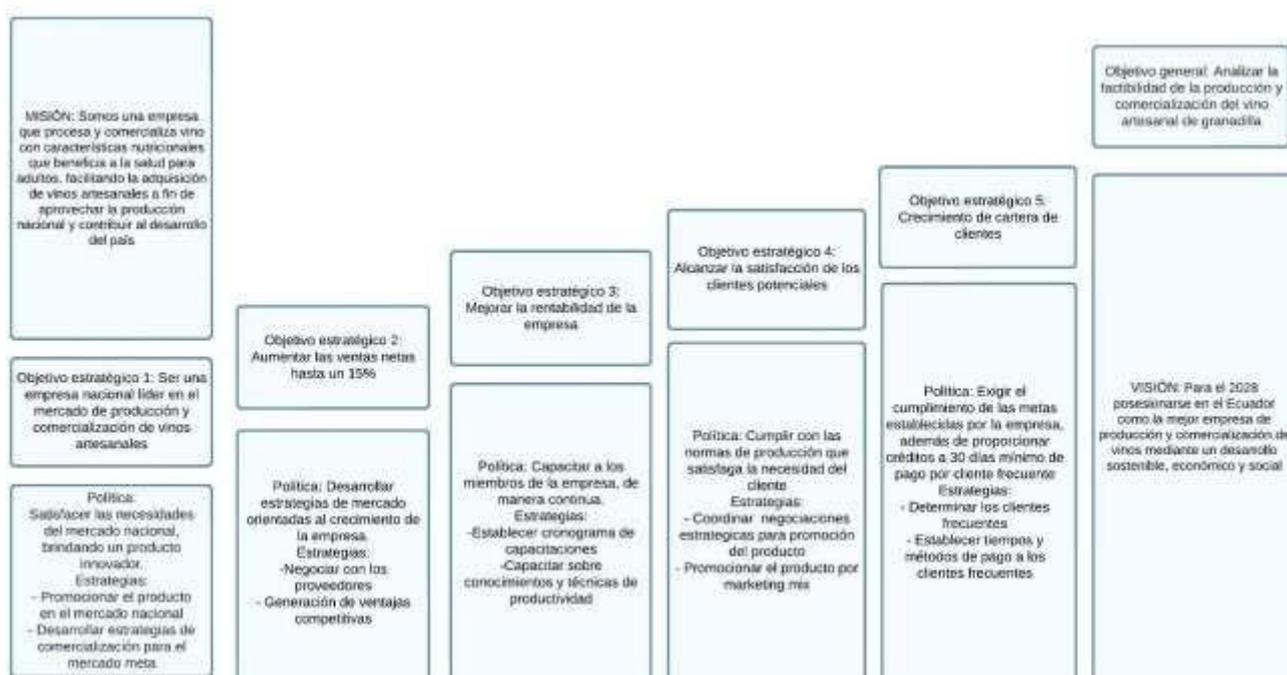


Gráfico 18

Objetivos estratégicos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

La organización muestra la estructura de la empresa, que representa los gráficos para determinar el nivel de descentralización y la relación entre diferentes partes que la forman. La inclusión va por los departamentos de Producción, Comercialización, Marketing y Finanzas, tomado en cuenta que la gerencia es el nivel más alto (Gráfico 22).

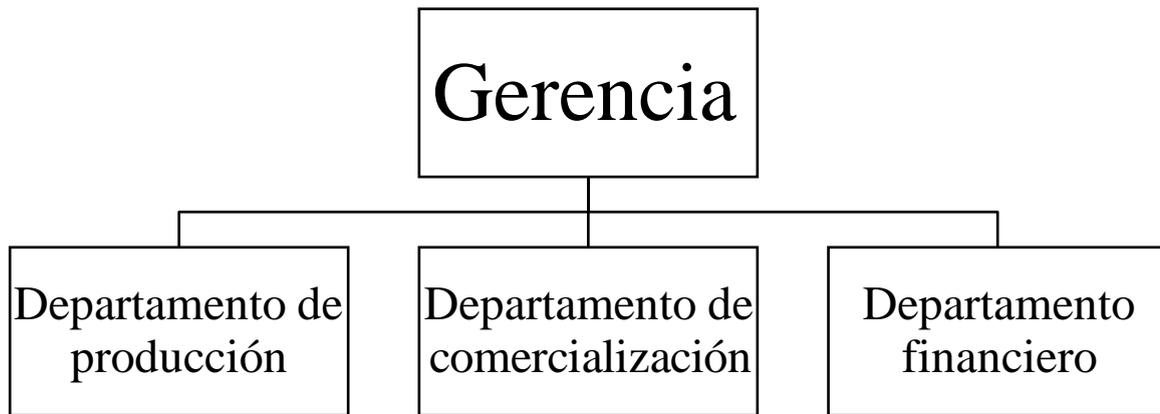


Gráfico 19

Organigrama Estructural de la Empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

En esta jerarquía describe la estructura funcional de la empresa con información fácil de entender, mientras que las funciones cortas se realizarán de la organización funcional, completando el cronograma de la organización estructural dentro de la empresa (Gráfico 23).

- Organigrama funcional

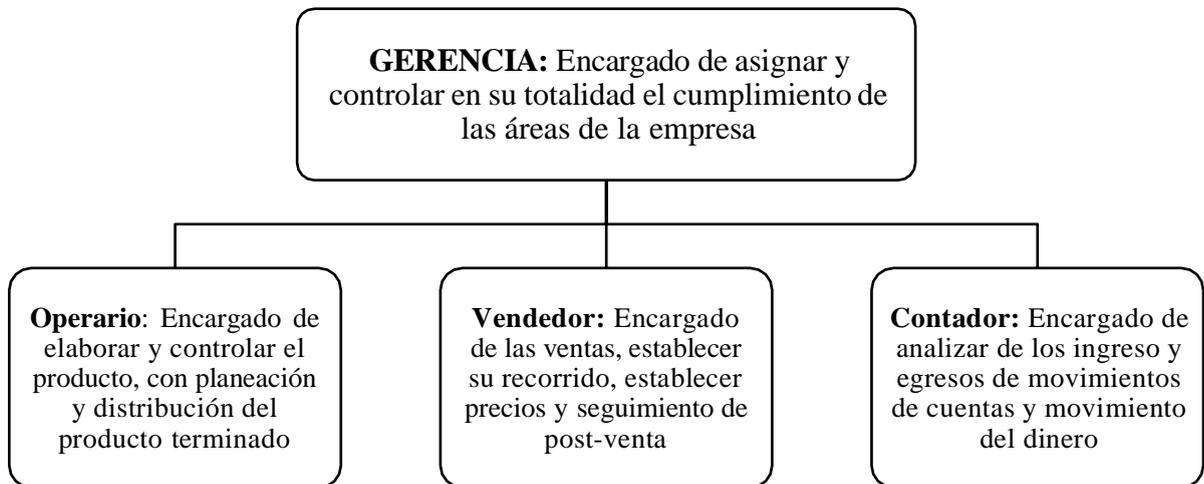


Gráfico 20

Organigrama Funcional de la Empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

3.3.2 Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama.

Tabla 47

Descripción del gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:
<i>Puesto:</i> Gerente general
<i>Jefe inmediato superior:</i> No aplica
<i>Supervisa a:</i> Todo el personal específicamente a jefes departamentales

II. OBJETIVO DEL PUESTO:
Representar a la empresa en la dirección de la empresa de la mejor manera para tener éxito en el mercado y lograr sus objetivos a corto y largo plazo, hacer uso efectivo de los recursos disponibles, planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones para que la empresa opere adecuadamente, tomar la mejor decisión para solucionar los problemas que puedan surgir.

III. FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.• Administrar eficientemente la empresa.• Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.• Fijar los objetivos y metas a cumplir en la empresa.• Contratar personal según los requerimientos de la empresa.• Incentivar al personal para que desarrollen sus funciones de la mejor manera

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
<i>Título profesional:</i> Tercer nivel de administración de empresas, economista, ingeniería comercial, finanzas o afines.
<i>Experiencia:</i> 4 años 0 meses en puestos o cargos similares
<i>Habilidades:</i> Liderazgo, trabajo en equipo, criterio lógico, sentido común, pensamiento crítico, habilidad analítica, análisis de prioridad, uso eficaz del tiempo, aportar soluciones a la medida de sus requerimientos y minucioso en los detalles de cada actividad
<i>Formación complementaria:</i> Superior, estudios universitarios concluidos, título de tercer nivel registrado en el Senescyt

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Tabla 48

Descripción del contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:
<i>Puesto:</i> Contador
<i>Jefe inmediato superior:</i> Gerente general
<i>Supervisa a:</i> No aplica

II. OBJETIVO DEL PUESTO:
Apoyar externamente a la empresa en servicios contables, llevando el registro en libros la contabilidad de la empresa, para posteriormente realizar los balances y preparar los reportes financieros, contribuyendo con las obligaciones que como empresa debemos de cumplir.

III. FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">• Verificar, codificar y registrar todas las transacciones de la empresa.• Realizar las declaraciones de impuestos respectivas.• Cumplir con las responsabilidades tributarias en las diferentes instituciones.• Elaborar reportes e informes económicos y financieros.• Realizar arqueos de caja periódicamente.• Preparar los respectivos análisis de cuentas.• Elaborar los estados financieros.• Elaborar los roles de pagos para el personal.• Elaborar los respectivos cheques destinados a cuentas por pagar

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:
<i>Título profesional:</i> Tercer nivel en contabilidad y auditoría
<i>Experiencia:</i> 2 años 0 meses en puestos o cargos similares
<i>Habilidades:</i> Responsabilidad, honestidad, ética profesional, trayectoria, uso apropiado del tiempo, seriedad en el trabajo, análisis de prioridad, cumplimiento de tiempos establecidos en base al cronograma y habilidad analítica
<i>Formación complementaria:</i> Superior, estudios universitarios concluidos, título de tercer nivel registrado en el Senescyt, conocimientos en tributación contable, dominio de declaraciones impositivas.

Fuente: Investigación propia

Tabla 49

Descripción del vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Vendedor

Jefe inmediato superior: Gerente general

Supervisa a: No aplica

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Procura realizar el máximo número de ventas del producto, donde la venta es el fin de la operación, pero solamente si el cliente se siente satisfecho con el producto, lo que ocasionara que lo vuelva a comprar, caso contrario no volverá a comprar el producto, establecer una relación con el cliente a largo plazo buscando su satisfacción y fidelidad.

III. FUNCIONES

- Vender el producto cumpliendo con las metas establecidas.
- Buscar constantemente nuevos clientes.
- Realizar el seguimiento a los clientes existentes.
- Ejecutar estrategias de promoción y publicidad.
- Realizar el inventario del producto con el que se dispone.
- Programar el tiempo de entrega de pedidos.
- Distribuir el producto de acuerdo a los pedidos.
- Verificar los pedidos antes de la entrega al cliente.
- Planificar la ruta de entrega.
- Realizar la facturación del producto despachado.
- Monitorear que las transacciones de las ventas se cumplan.
- Recuperar de cartera vencida.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Tercer nivel en administración de empresas, marketing, economía, ingeniería comercial, mercadotecnia o afines

Experiencia: 3 años 0 meses en puestos o cargos similares

Habilidades: Creatividad, actitud positiva, amabilidad, trabajo en equipo, responsabilidad, honestidad, trabajo bajo presión, buena presencia, habilidad analítica,

análisis de prioridad, uso eficaz del tiempo, identificar las necesidades del cliente, buena expresión oral, autocontrol, mantener la tranquilidad y la calma, esfuerzo por adquirir nuevas habilidades y conocimientos.

Formación complementaria: Superior, estudios universitarios concluidos, título de tercer nivel registrado en el Senescyt, conocimientos en lo que corresponde a publicidad, mercadeo, ventas, atención al cliente y manejo de paquetes informáticos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Tabla 50

Descripción del operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Operario

Jefe inmediato superior: Gerente general

Supervisa a: Supervisor de producción

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Requiere de esfuerzo físico para desempeñar un oficio manual, aplicando el criterio humano en actividades que permitan obtener el producto terminado, que previamente ha pasado por el proceso de producción, controlando la calidad desde el momento que ingresa la materia prima hasta obtener el producto elaborado.

III. FUNCIONES

- Mantener aseado y ordenado el espacio destinado para la producción.
 - Realizar las actividades para transformar el producto.
 - Clasificar la materia prima a utilizar.
 - Operar la maquinaria y equipos del área de producción.
 - Informar periódicamente el correcto funcionamiento la maquinaria y equipos.
 - Llevar un control del mantenimiento de la maquinaria.
 - Realizar el respectivo mantenimiento de la maquinaria.
 - Cumplir con las normas de producción establecidas.
 - Llegar un control de inventario del producto terminado.
 - Verificar la calidad el producto terminado.
 - Trasladar el producto terminado al área de almacenado.
-

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Bachiller en cualquier especialidad

Experiencia: 2 años 0 meses en puestos o cargos similares

Habilidades: Concentración, responsabilidad, agilidad, trabajo en equipo, uso apropiado del tiempo, adaptación al cambio, trabajo bajo presión, dinámico, habilidad analítica, criterio lógico, sentido común, pensamiento crítico, análisis de prioridad, minucioso en los detalles, aportar soluciones.

Formación complementaria: Secundaria, bachiller en cualquier área de conocimiento, conocimientos en lo que corresponde al manejo de productos alimenticios y manejo de maquinaria a utilizar en la transformación del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Las métricas de gestión cuantifican el rendimiento y el comportamiento de un proceso empresarial, por lo que el logro de los objetivos se puede medir cuantitativamente, frente a algún punto de referencia, que puede indicar que una desviación requiere medidas y acciones preventivas o correctivas que, según las circunstancias, reflejen las consecuencias de las acciones tomadas en el pasado que guiarán las acciones actuales y futuras.

A continuación, en la siguiente tabla:

Tabla 51

Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES
Administrativa	# de objetivos obtenidos/# de objetivos propuestos x 100
	# de procesos eficaces/total de procesos diseñados x 100
	# de personal en rotación/total personal x 100
	Ejecución real del presupuesto x 100
Comercial	Total de producción/total de ventas x 100
	Total de cartera vencida/total de cartera vencida x 100
	Total de clientes atendidos/total de la población x 100
	# de clientes satisfechos/# de clientes totales x 100
	# de clientes que repiten el consumo/total de clientes x 100
# de proveedores eficientes/total de proveedores x 100	

	# de reclamos generados/ # de resultados entregados a clientes x 100
Producción	# de unidades producidas/# de operarios x 100
	# de productos sin defectos/total de productos elaborados x 100
	Volumen de producción/capacidad instalada x 100
	Volumen de producción/horas de hombres trabajadas x 100
	Mercancía vendida/promedio de inventarios x 100
Financiera	# de procesos nuevos/# de procesos actuales x 100
	Compras brutas – devoluciones y descuentos
	Ventas brutas - devoluciones y descuentos
	Inventario inicial de mercaderías + compras netas – final de mercaderías
	Ventas netas – costo de ventas netas
	Utilidad en venta/total de ventas x 100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Las necesidades de los empleados, se requerirán en el futuro, se proporcionarán al aceptar el mercado a lo largo del tiempo, si las condiciones son favorables, la demanda se incrementará y tenga en cuenta el crecimiento de la población, por lo tanto, aumentando el potencial durante el año, la producción También se aumente que sea necesario utilizar un mayor número de empleados en una empresa que realice actividades específicas para satisfacer la demanda se suministrará con la oferta. El nivel en el futuro personal, descrito en detalle anteriormente, es la persona que necesita desarrollar el proyecto de desarrollo inicial, a lo largo de los años, se incrementará, pero para determinar la cantidad aumentará, analizando por adelantado. Eso se implementará relacionado con el número de producción y las necesidades del personal, correspondiente a las horas de trabajo apropiadas.

Tabla 52

Necesidades de personal

Año	Personal
2024	Se mantiene
2025	Se aumente operarios
2026	Se mantiene
2027	Se aumente un vendedor
2028	Se aumente operarios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Establecer la estructura jurídico - legal que permita a largo plazo la creación, crecimiento y funcionamiento de la empresa.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa Davino's se conforma de manera unipersonal, de acuerdo a la ley DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, 2006. De acuerdo con el artículo 1 de la ley, cualquier persona que esté legalmente capacitada para realizar negocios puede hacerlo a través de una empresa unipersonal siempre que no exista una restricción legal. La ley también establece que el propietario-gerente es personalmente responsable de todas las obligaciones de la empresa y que cualquier incumplimiento de estas obligaciones dará lugar a sanciones en virtud del Código Penal. Según el artículo 31 de la misma ley, un juez debe solicitar la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil después de otorgada la escritura pública de constitución.

Si bien el artículo 46 exige que la sociedad lleve su contabilidad de conformidad con la ley y los reglamentos aplicables en la forma que mejor se adapte al giro de sus negocios, esto se hará en primera instancia mediante la presentación de una solicitud de registro y actualización general.

A partir de la inscripción del representante legal como Patrón en el IESS a partir de la constitución de la empresa, cada trabajador será registrado de conformidad con los términos del contrato de trabajo que se registró previamente en el Ministerio del Trabajo.

4.3 Registros de marcas

Una marca es descrita por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales en 2009 como "Un signo que distingue un servicio o producto de otros de la misma clase o rama; puede ser representado por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, olor, textura o una combinación de estos". Por lo tanto, la empresa ha pensado en la necesidad de

registrar la marca de vino Davino's.

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2009 para completar este registro se deben seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
2. Seleccione programa/servicios
3. Ingrese opción casillero virtual
4. Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña.
6. Regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción pagos
9. Opción tramites no en línea
10. Opción Generar comprobante
11. Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:
(Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón, Generar Comprobante
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el banco del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
15. Escanee los comprobantes de pago
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el Nombre exacto de la Marca, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20. Opción Registro
21. Del listado escoja la opción Solicitud de Signos Distintivos
22. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
23. Después de haber ingresado los datos
24. Botón Guardar
25. Botón Vista Previa
26. Botón Generar Comprobante de Pago, que tiene un costo de \$208,00
27. Cancele en el Banco del Pacífico (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2009)

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para el producto vino de granadilla, es necesario realizar trámites previos antes de poder iniciar las operaciones. Los permisos de operación que se deben obtener permitirán que la empresa comience a operar.

Tabla 53

Licencias Organismos Gubernamentales

Institución	Proceso - Tramitología
Ministerio del Trabajo	<p>Como entidad que fomenta políticas y estrategias que genera un empleo estable, formalización y movilidad laboral, protección a los desempleados, pensiones y otras prestaciones.</p> <p>Todo trámite se puede generar por la página: https://www.trabajo.gob.ec/servicios-en-linea/</p>
Instituto de Seguridad Social	<p>Es la entidad que genera la seguridad social de los trabajadores, empleadores y Estado contra contingencias que mantiene una relación laboral y se encuentre financiada a los aportes.</p> <p>Todo trámite se puede generar por la página: https://www.iess.gob.ec/</p>

Servicios Rentas Internas

Se requiere como medio tributario, buscando la adecuada recaudación de las obligaciones tributarias con equilibrio por la actividad que desarrollamos y los ingresos generados.

Todo trámite se puede generar por la página:
<https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>

Ministerio de Salud

Es la entidad que protege la dignidad personal, promoviendo la salud, prevención de enfermedades y garantizando la atención integral de salud de todos los habitantes en el país.

Todo trámite se puede generar por la página:
<https://www.citas.med.ec/> o Línea gratuita 171

Ministerio del Medioambiente

Se requiere como entidad que se encarga de la política nacional Ambiental en la promoción de la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, a fin de asegurar el desarrollo sostenible y garantizar el derecho de todos los ciudadanos a gozar.

Todo trámite se puede generar por la página:
<https://www.ambiente.gob.ec/> o
http://suia.ambiente.gob.ec/?page_id=448

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Es la entidad que garantiza la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano; así como, las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción.

Todo trámite se puede generar por la página:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/servicios/>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Tabla 54

Licencias Organismos Locales

Institución	Proceso - Tramitología
Municipio de Sucumbíos	Entidad encargada de que las empresas con independencia de que estén o no obligadas a llevar contabilidad, se trata de un tributo que se paga anualmente tanto a las personas físicas como jurídicas que desarrollen una actividad económica para la que sean necesarios determinados

Bomberos	<p>requisitos.</p> <p>Todo trámite se genera directamente en el edificio de la municipalidad.</p> <p>Es la entidad que trabaja en la prevención de incendios, minimizando riesgos y la pérdida de vidas y daños materiales en toda empresa a fin de otorgar permisos de funcionamiento.</p> <p>Todo trámite se genera directamente en el edificio del cuerpo de bomberos</p>
----------	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Analizar la factibilidad económica y financiera para el desarrollo del plan de negocios de la empresa.

5.2 Plan de inversiones

Es importante desarrollar el plan de inversiones a fin de conocer las necesidades materiales para iniciar la actividad, además de analizar la factibilidad de la puesta en marcha de la empresa, los valores que reflejan permitirá conocer la magnitud del proyecto con el que se elija como mejor opción el capital propio o financiamiento. Encaminando a la consecución de los objetivos a fin de reducir riesgos a la hora de invertir por lo que al reunir estas actividades y cuantificarlas se presenta a continuación:

Tabla 55

Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
Local		25.000,00	25.000,00
1	Terreno 150 metros	10.000,00	10.000,00
1	Construcción de 50 metros	15.000,00	15.000,00
Instalaciones y remodelaciones		10.000,00	10.000,00
1	Instalación eléctrica trifásica	3.000,00	3.000,00
1	Instalación de agua potable	4.000,00	4.000,00
1	Instalación de alcantarillado	3.000,00	3.000,00
Muebles y Enseres		650,00	850,00
1	Archivadores	200,00	200,00
2	Juegos de oficina	200,00	400,00
1	Caja de resmas	100,00	100,00
1	Caja de insumos	150,00	150,00
Herramientas		266,00	584,00
1	Cocina industrial de 4 quemadores	120,00	120,00
5	Ollas industriales	28,00	140,00
5	Baldes industriales	22,00	110,00
3	Estantes de cocina	22,00	66,00
2	Mesa inoxidable	38,00	76,00
2	Tanques de gas	36,00	72,00
Maquinaria y Equipo		2.666,00	3.762,00

3	Brixometros	60,00	180,00
2	Licadoras industriales	180,00	360,00
2	Despulpadora	340,00	680,00
1	Maquina embotelladora	680,00	680,00
2	Balanzas industriales	120,00	240,00
2	Balanzas digitales	56,00	112,00
1	Tanques de fermentación 100 lt	950,00	950,00
2	Refrigeradoras industriales	280,00	560,00
Vehículos		0,00	0,00
Equipo de computación		1.830,00	2.660,00
1	Computador personal	1.000,00	1.000,00
2	Impresoras	150,00	300,00
2	Maquinaria codificadora	680,00	1.360,00
Equipo de oficina		200,00	400,00
2	Juegos de oficina	200,00	400,00
Inventarios		252,78	3.030,00
1	Caja de resmas	100,00	100,00
1	Caja de insumos	150,00	150,00
1000	Botellas	1,31	1.310,00
1000	Corchos	0,22	220,00
1000	Etiquetas	1,25	1.250,00
Costos de Constitución		3.240,00	3.240,00
1	Abogado	240,00	240,00
1	Trámites	1.500,00	1.500,00
1	Trámites municipales	1.500,00	1.500,00
Capital de trabajo		2.476,30	2.476,30
TOTAL			52.002,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

De acuerdo a la tabla anterior se representa el gasto de \$52.002,30; en el que el capital es \$2.476,30 y el financiamiento es \$49.526.

Por lo que el 48% del plan de financiamiento se destina a la construcción de las instalaciones, el 19% a instalaciones y remodelaciones, el 2% a muebles y enseres, 1% a herramientas, 7% a maquinaria y equipo, 5% a equipos de cómputo, 1% a equipo de oficina, 6% a inventarios, 6% de costos de constitución y el 5% representa el capital de trabajo.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Vale mencionar que el cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos en los que se debe incurrir a los valores de la tabla a continuación:

Tabla 56

Cálculo de mano de obra

CALCULO DE LA MANO DE OBRA										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	José Villa	OPERARIO		\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ -	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
TOTALES				\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ -	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
Provisiones		Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%						
		\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ -	\$ -	\$ 129,68	\$ 579,68
TOTALES		\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ -	\$ -	\$ 129,68	\$ 579,68
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =										\$ 579,68
CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	David Díaz	Administrador	AD	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
2	Ana López	Contadora	C1-A	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 18,90	\$ 18,90	\$ 181,10
TOTALES				\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 94,50	\$ 94,50	\$ 905,50
Provisiones		Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%						
		\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ -	\$ -	\$ 230,53	\$ 954,93

	\$ 22,30	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ -	\$ -	\$ 57,63	\$ 238,73
TOTAL	\$ 111,50	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ -	\$ 288,17	\$ 1.193,67
COSTO MENSUAL =								\$	1.193,67
Costo								\$	1.773,34

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Cabe recalcar que los valores anteriores manifiestan los costos mensuales de mano de obra, para operarios en \$579,68 y administrativos en \$1.193,67 dando un total de \$1.773,34.

5.3.2 Depreciación

La depreciación representa la disminución del valor de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. Es así que los activos incluidos en nuestro plan de inversiones estarán sujetos a este fenómeno, por lo que es necesario hacer el cálculo a fin incluirlo en el detalle de gastos. La información se proporciona en la tabla a continuación:

Tabla 57

Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	850,00	10%	85,00
Herramientas	10	584,00	10%	58,40
Maquinaria y Equipo	10	3.762,00	10%	376,20
Equipo de computación	3	2.660,00	33%	886,58
Equipo de oficina	10	400,00	10%	40,00
TOTAL		\$ 8.256,00		\$ 1.446,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Es así que el valor de la depreciación por los bienes de la empresa el primer año será de \$1.446,18.

5.3.3 Proyección de la depreciación

El valor de las depreciaciones, se proyecta a 5 años, dado que los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años. Detallado en el siguiente cuadro:

Tabla 58

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	85,0	85,0	85,0	85,0	85,0
Herramientas	58,4	58,4	58,4	58,4	58,4
Maquinaria y Equipo	376,2	376,2	376,2	376,2	376,2
Equipo de computación	886,6	886,6	886,6	886,6	886,6
Equipo de oficina	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0
TOTAL	1446,2	1446,2	1446,2	1446,2	1446,2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

La proyección de la depreciación anual no varía dando un valor de \$1446,20.

5.3.4 Detalle de Costos

La proyección de costos nos permite conocer ver las cifras y ganancias que se proyecta mensual y anual al área de producción. Enlistando y dando valor a cada uno de los costos en los cuales se va a incurrir en el proyecto de factibilidad, relacionados a la actividad propia del negocio. Estos valores constan en el siguiente cuadro:

Tabla 59

Detalle de Costos - Producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Materia Prima				\$ 1.552,80	\$ 18.633,60
Granadilla	Kilo	750	\$ 0,80	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Azúcar	Kilo	70	\$ 1,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Levadura	Kilo	0	\$ 26,00	\$ 7,80	\$ 93,60
Botellas	Unidad	500	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Corchos	Unidad	500	\$ 0,25	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Etiquetas	Unidad	500	\$ 0,50	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Mano de Obra				\$ 579,68	\$ 6.956,10
Costos Indirectos				\$ 67,00	\$ 804,00
Luz	kw	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua	lt	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Depreciaciones					\$ 1.446,18
TOTALES			\$ 96,55	\$ 2.319,99	\$ 27.839,88

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Por lo que con \$1.552,80 del valor total de costos de producción se requiere para la materia prima, con \$579,68 es para el pago de operarios y con \$67,00 de costos indirectos.

5.3.5 Proyección de Costos

Con el costo mensual, se realizará la proyección anual a fin de que nos permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la particularidad de que ya planteamos una división entre los costos fijos y los variables.

Tabla 60*Proyección de Costos*

Descripción	Costo		Costos		Total	Costos		Total									
	mensual	Fijos	Variables	añ 1	Fijos	Variables	añ 2	Fijos	Variables	añ 3	Fijos	Variables	añ 4	Fijos	Variables	añ 5	
Materia Prima	1.552,80		1.552,80	18.633,60		1.579,60	18.955,22		1.606,87	19.282,38		1.634,60	19.615,20		1.662,81	19.953,76	
Granadilla	600,00		600,00			610,36			620,89			631,61			642,51		
Azúcar	70,00		70,00			71,21			72,44			73,69			74,96		
Levadura	7,80		7,80			7,93			8,07			8,21			8,35		
Botellas	500,00		500,00			508,63			517,41			526,34			535,42		
Corchos	125,00		125,00			127,16			129,35			131,58			133,86		
Etiquetas	250,00		250,00			254,32			258,70			263,17			267,71		
Mano de Obra	579,68	579,68		6.956,10	589,68		7.076,16	599,86		7.198,30	610,21		7.322,54	620,74		7.448,93	
Costos	67,00		67,00	804,00		67,79	817,88		68,96	831,99		70,15	846,35		71,36	860,96	
Indirectos																	
Luz	12,00		12,00			12,14			12,35			12,56			12,78		
Internet	25,00		25,00			25,30			25,73			26,18			26,63		
Agua	30,00		30,00			30,35			30,88			31,41			31,95		
Depreciaciones	120,51	120,51		1.446,18	122,59		1.446,18	124,71		1.471,14	126,86		1.496,53	129,05		1.522,36	
TOTALES	2.319,99	700,19	1.619,80	27.839,88	712,28	1.647,39	28.295,43	724,57	1.675,83	28.783,81	737,08	1.704,75	29.280,62	749,80	1.734,17	29.786,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

La proyección de costos refleja la inflación que aumenta los valores de costos fijos y variables a la producción; para el primer año es de \$27.839,88 con una inflación de 2,47%, se estima para el año 2027 a una inflación de 1,54% en \$29.786,00.

5.3.6 Detalle de Gastos

El detalle de gastos, se entiende a los gastos necesarios para producir, mantener y vender el producto, a ellos, los hemos clasificado en administrativos, de venta y financieros, según el área de negocio. Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en el siguiente cuadro:

Tabla 61

Detalle de Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal	-	-	1	1.193,67	14.324,00
Depreciaciones	-	-	-	84,30	1.011,58
Suministros de oficina	-	-	-	1,95	23,40
Papel	Unidad	0,60	2	1,20	14,40
Clips	Caja	1,50	0,5	0,75	9,00
Total Gastos Administrativos		2,10	-	1.279,91	15.358,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

El detalle de gastos administrativos mensual es de \$1.279,91.

Tabla 62

Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				698,23	8.378,72
Total Gastos Financieros		0,00	0,00	698,23	8.378,72
Total Gastos				1.978,14	23.737,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

En cuanto al detalle de gastos financieros se toma en cuenta los intereses que se paga al banco del crédito solicitado con un valor de \$698,23.

5.3.7 Proyección Gastos

La proyección de gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual ya solo una operación de multiplicación proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto. Considerando la proyección de la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años.

Tabla 63*Proyección de Gastos***GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

Descripción	Gasto mensual		Total año 1	Gasto año 2		Total año 3	Gastos año 4		Total año 5						
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables							
Sueldos al personal administrativo	1.194	1.194	14.324	1.208	0	14.500	1.223	0	14.679	1.238	0	14.860	1.254	0	15.043
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	2	0	23	0	2	24	0	2	24	0	2	24	0	2	25
Esferos	1	0	14	0	1	15	0	1	15	0	1	15	0	1	15
Clips	1	0	9	0	1	9	0	1	9	0	1	9	0	1	9
Depreciaciones	84	84	1.012	85	0	1.024	86	0	1.037	87	0	1.049	89	0	1.062
Activos administrativos	84	84	1.012	85	0	1.024	86	0	1.037	87	0	1.049	89	0	1.062
TOTALES	1.280	1.278	15.359	1.294	2	15.548	1.310	2	15.740	1.326	2	15.934	1.342	2	16.130
TOTALES	1.280	1.278	15.359	1.294	2	15.548	1.310	2	15.740	1.326	2	15.934	1.342	2	16.130

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

La proyección de gastos de administración para el año 2023 es de \$15.359.

5.4 Plan de Financiamiento

Las necesidades de inversión propuestas deben ser financieramente satisfechas, lo que se presenta en resumen de la inversión que se requiere:

5.4.1 Forma de financiamiento

Está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor o menor cuantía de su valor, dependerá de la necesidad de dinero externo en la medida de no poderlo cubrir con dinero propio.

Tabla 64

Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	0,00	0,00	0,00
- Efectivo	0,00	0,00	0,00
- Bienes	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	52.002,30	100,00	100,00
- Préstamo entidades financieras	52.002,30	100,00	100,00
TOTAL	52.002,30		100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

La forma de financiamiento será totalmente de un crédito bancario con un valor de \$52.002,30.

5.5 Cálculo de Ingresos

Para cubrir el mercado insatisfecho de los productos ofrecidos, establecerán el nivel de ingresos del mismo, para lo cual es necesario establecer el precio unitario del producto y las cantidades proyectadas para vender utilizando un criterio de crecimiento en ventas, se podrán proyectar para los años siguientes.

Tabla 65*Determinación del Precio de Venta Unitario*

Productos	MP	MO	CIF	Costo Total	Unidades	Margen de Utilidad		Precio de Venta Unitario
				(mensual)	(mensual)	\$	%	
VINO DE GRANADILLA	1.552,80	579,68	187,51	2.319,99	500	60,00%	1.391,99	9,78
TOTAL				2319,99			1.391,99	9,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

El precio de venta al público del producto queda en \$9,78 por botella de vino de granadilla de 750 ml.

Tabla 66*Cálculo del Ingreso Anual*

Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
9,78	6.000	58.680
TOTAL	6.000	58.680

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Siendo un total de 6.000 unidades producidas anualmente con un ingreso de \$58.680.

5.5.1 Proyección de Ingresos

Es así que, con el precio del valor al público se proyecta las cifras de capacidad de producción.

Es así que la proyección de ingresos permitirá conocer el aumento de producción y valores con proyección a 5 años después de su creación, así como la ganancia que se tendrá con el valor de pvp que se tendrá de ese año.

Tabla 67*Proyección de Ingresos*

Productos	Cant	Precio Total	Total año 1	Cant	Precio Total	Total año 2	Cant	Precio Total	Total año 3	Cant	Precio Total	Total año 4	Cant	Precio Total	Total año 5
VINO DE GRANADILLA	6.000	9,78	58.680	6.104	9,95	59.693	6.209	10,12	60.723	6.316	10,30	61.771	6.425	10,47	62.837
Total Ingresos			58.680			59.693			60.723			61.771			62.837

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

De acuerdo a la tabla anterior se muestra los valores que se tendrá en la venta e ingreso del producto al público a fin de que por año se aumentará las unidades para superar el año anterior como se ve que iniciamos el año 1 (2023) con 6000 anuales con \$58.680 y para el año 5 (2027) serán 6425 anuales con \$62,837.

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el análisis de Costo – Volumen – Utilidad, que le permite al proponente determinar en qué nivel de producción a fin de que los ingresos totales se igualan a sus costos totales. A partir de este punto, se podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad.

Tabla 68

Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	8.402,28	19.437,60	27.840
Gastos de Administración	15.335,58	23,40	15.359
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0
Gastos Financieros	0,00	0,00	0
TOTAL	23.737,86	19.461,00	43.198,86

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Número unidades	6.000,00
Precio unitario de venta	9,78
Ingresos totales	58.680,00

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 23.737,86 0,668353783

P.E. \$ = 35.516,90 USD en ventas al año

2.959,74 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 23.737,86 7

P.E. u = 3.632 unidades vendidas al año

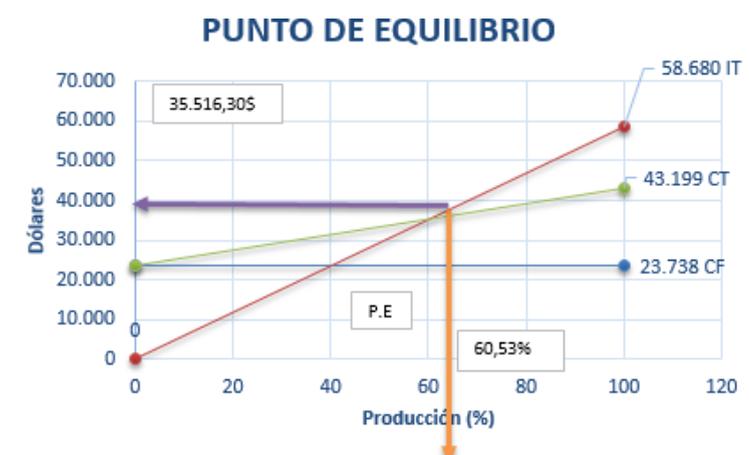
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 35.516,90 * 100 / 58.680,00

% P.E. = 60,53%

Los datos del punto de equilibrio evidencian que se necesita vender 3.632 unidades al año para no representar pérdidas en la empresa, es así que el punto de equilibrio es el 60,53%.

Gráfico 21 *Punto de equilibrio*



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Es así que en el gráfico representa el punto de equilibrio de la empresa.

5.7 Estado de Resultados Projectado

Este instrumento le permitirá al proponente saber si su proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil.

Tabla 69

Estado de Resultados Projectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	58.680	59.693	60.723	61.771	62.837
(-) Costo de Ventas	27.840	28.295	28.784	29.281	29.786
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	30.840	31.397	31.939	32.491	33.051
(-) Gastos de venta	0	0	0	0	0

(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	30.840	31.397	31.939	32.491	33.051
(-) Gastos Administrativos	15.359	15.359	15.359	15.359	15.359
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	15.481	16.038	16.580	17.132	17.692
(-) Gastos Financieros	6.713	6.713	6.713	6.713	6.713
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	8.768	9.326	9.867	10.419	10.979
(-) 15% Participación trabajadores	1.315	1.399	1.480	1.563	1.647
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.453	7.927	8.387	8.856	9.333
(-) Impuesto a la renta	100	110	121	133	146
(=) UTILIDAD o PÉRDIDA DEL EJERCICIO	7.353	7.817	8.266	8.723	9.186

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

Con la información de la tabla anterior se evidencia que el proyecto es rentable para realizarlo e incluso al pagar el crédito se presenta ganancias, por lo que se puede generar un capital para incrementar en la empresa.

5.8 Flujo de Caja

Permite demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc.

Tabla 70

Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	52.002	58.680	59.693	60.723	61.771	62.837
Recursos propios	0					
Recursos de terceros	52.002					
Ingresos por ventas		58.680	59.693	60.723	61.771	62.837
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	93.755	42.397	43.052	43.718	44.394
Local		25.000				
Instalaciones y remodelaciones		10.000				
Muebles y Enseres		850				
Herramientas		584				
Maquinaria y Equipo		3.762				
Vehículos		0				
Equipo de computación		2.660				
Equipo de oficina		400				
Inventarios		3.030				

	Costos de Constitución		3.240				
	Capital de trabajo		2.476				
	Materia prima directa	18.634	18.955	19.282	19.615	19.954	
	Mano de obra directa	6.956	7.076	7.198	7.323	7.449	
	Costos indirectos de fabricación	804	818	832	846	861	
	Gastos Administrativos	15.359	15.548	15.740	15.934	16.130	
	Gastos de Ventas						
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	52.002	-35.075	17.295	17.671	18.053	18.444
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital						
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	16.507	16.600	16.693	13.169	15.511
	Pago de créditos a largo plazo	6.713	8.026	9.596	11.473	13.718	
	Pago de interés en créditos a largo plazo	8.379	7.066	5.496	0	0	
	Pago de participación de utilidades	1.315	1.399	1.480	1.563	1.647	
	Pago de impuestos	100	110	121	133	146	
	Otros egresos						
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-16.507	-16.600	-16.693	-13.169	-15.511
G	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	52.002	-18.568	33.896	34.363	31.223	33.955
H	SALDO INICIAL DE CAJA	0	52.002	33.434	67.330	101.693	132.916
I	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	52.002	33.434	67.330	101.693	132.916	166.871

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

El flujo de caja indica que el saldo final del primer año será de \$33.434, aumentando con el pasar de los años de proyección que sería el quinto en \$166.871.

5.9 Evaluación financiera

Es así que la evaluación financiera del proyecto evidencia una rentabilidad en la comercialización y producción del vino de granadilla, además propone los datos más importantes a detalle a continuación:

5.9.1 Indicadores

Están acompañados de lo siguiente:

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

La evaluación del flujo de caja del plan permite la medida del VAN en términos monetarios de los beneficios reales del proyecto. Siendo así que el valor del VAN es de \$12.877,61 dado que es mayor a cero evidenciando que es factible la realización del proyecto y por ende su comercialización en el mercado nacional.

Tabla 71

Cálculo de TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	0,00	0,00	19,00	0,00
Capital financiado	52.002,30	100,00	15,00	15,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	52.002,30	100,00		15,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Díaz, 2023

La tasa de fondo es proporcionada por un capital financiado por una entidad financiera, dado que no contamos con capital pero generado por un préstamo para emprendedores.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es así que esta tasa presenta los flujos de caja que genera el proyecto e igualarlos a la inversión realizada.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

El TIR calculado es de 22,68% demostrando que es factible el procesamiento del vino de granadilla dado que es mayor a cero.

5.9.1.3 Beneficio Costo

Cociente de ingresos del proyecto con relación a la inversión, donde se asume la regla de decisión y aceptación siendo la relación mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde,

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

El valor obtenido fue de 1,28 indicando la factibilidad del proyecto por ser mayor al uno.

5.9.1.4 Período de Recuperación

Es la medida de una evaluación simple, al tiempo de recuperación de la inversión del proyecto.

Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_o}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

I_o es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

Es así que los datos resultantes de la fórmula indican que la recuperación de la inversión es para 1 año, 11 meses y 23 días, los siguientes años serán para que la empresa crezca de su mercado.

Referencias

- Agurto Medina, C., & Bernal Nuñez, O. (2020). Plan de mejora utilizando herramientas lean manufacturing para incrementar la productividad en el área de producción en la empresa Atlántica S.R.L. – Chiclayo 2019. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- DANE. (2016). El cultivo de la granadilla (*Passiflora ligularis* Juss.), y los efectos de la temporada seca. *Boletín Mensual*, 48, 1-11.
- Erazo, S., Siguenza, S., Ureña, M., & Morales, F. (2021). Características organolépticas, físico-químicas y microbiológicas de un vino de frutas: Granadilla. *Revista Espacios*, 42(0798-1015), 40-50.
- INEC. (2021). Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua.
- Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC). (Octubre de 2023). Directorio de Empresas y Establecimientos de autopartes 2019. INEC-Buenas cifras mejores vidas: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletín_Tecnico_DIEE_2019.pdf
- Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Proceso de producción*. ECASinergia, 1-94.
- Nieto, J., Mejía, L., & Duque, M. (2021). *Estudio orientador para el green marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas*.
- Romero Simón, L. M. (2019). *Sostenibilidad de la agricultura familiar: El caso del cultivo de granadilla (Passiflora ligularis Juss)*. Universidad Nacional Agraria «La Molina».
- Ruiz Martín, C. (2017). Elaboración de un plan de negocio empresarial para la producción y comercialización de néctar de mora de castilla endulzado con estevia. Tesis.
- Salazar, G., & Tafur, G. (2018). *Propuesta de un plan estratégico organizacional para incrementar la rentabilidad de la empresa de producción de pisco “bodega de la motta s.a.c” en el distrito de lunahuaná-lima*. 1904, 100.

- Sánchez, C. D. (2020). Plan de mejora para incrementar la productividad en el área de producción de la Empresa Crismely Calzadostrujillo. En *Universidad Señor de Sipán*.
- Sierra, S., & Ángel, B. E. (2018). Factores que influyen en los sistemas logísticos de las empresas. *Revista Ingeniería Industrial UPB*, 06.
- Vallejos, P. (2019). Estudio de la producción y comercialización de trigo (*triticum vulgare*) en la provincia de Imbabura. Tesis pregrado. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8826>
- Yasinski, S. E., Michalus, J. C., & Mantulak, M. J. (2021). *Modelo de gestión estratégica organizacional: caso de estudio Ferias Francas*. 2021(20), 1-21.

