

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO DE VINO A BASE
DEL ARAZÁ PARA EL MERCADO INTERNO ECUATORIANO**

AUTORES:

CARRASCO LOPEZ MISHHELL ROXANA

CAVANNA ORELLANA ANTONELLA VANESSA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERA COMERCIAL

TUTOR:

MGS. HENRIQUEZ BARZOLA JACINTO ALEJANDRO

Guayaquil, Ecuador

25 de Febrero del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por CARRASCO LOPEZ, MISHHELL ROXANA, CAVANNA ORELLANA, ANTONELLA VANESSA, como requerimiento para la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL

TUTOR:

f. _____

MGS. HENRIQUEZ BARZOLA JACINTO ALEJANDRO

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

MGS. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA

Guayaquil, 25 de febrero del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **CAVANNA ORELLANA ANTONELLA VANESSA** y

CARRASCO LOPEZ MISHHELL ROXANA

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO DE VINO A BASE DEL ARAZÁ PARA EL MERCADO INTERNO ECUATORIANO**, previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 25 de febrero del 2019

LOS AUTORES,

f. _____

CAVANNA ORELLANA

ANTONELLA VANESSA

f. _____

CARRASCO LOPEZ

MISHHELL ROXANA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **CAVANNA ORELLANA ANTONELLA VANESSA y**

CARRASCO LOPEZ MISHHELL ROXANA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO DE VINO A BASE DEL ARAZÁ PARA EL MERCADO INTERNO ECUATORIANO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 25 de febrero del 2019

LOS AUTORES

f. _____

CAVANNA ORELLANA

ANTONELLA VANESSA

f. _____

CARRASCO LOPEZ

MISHHELL ROXANA

REPORTE URKUND

Documento: [tesis final 26 de febrero del 2019 final.docx](#) (D48371975)

Presentado: 2019-02-26 18:00 (-05:00)

Presentado por: rousi85@hotmail.com

Recibido: jacinto.henriquez.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS - ANTONELLA Y MISHELL [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Firma:

Mgs. Henriquez Barzola Jacinto Alejandro
Tutor

Srta. Cavanna Orellana Antonella Vanessa
C.C.:0930584446

Srta. Carrasco López Mishell Roxana
C.C.:1723576912

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme culminar una meta más en mi vida, por darme las fuerzas que necesito para afrontar cualquier inconveniente que se me presente, por ser mi guía y luz en todo momento.

De la misma manera agradezco a toda mi familia en especial a los mejores padres del mundo, mi mamá Elvia Orellana Mosquera que con su sacrificio y amor ha dado todo para yo poder cumplir con esta meta tan anhelada, a mi padre Giuseppe Cavanna Chávez (+), que aunque en este momento no este conmigo él siempre fue ese pilar fundamental que necesitaba en mi vida, siempre dándome fuerza para seguir adelante y culminar esta etapa, a mi novio Javier Barahona porque siempre me ha brindado su apoyo incondicional y ha estado pendiente de mí en todo este proceso, a mis hermanos Giuseppe y Domenica, por ayudarme en todo lo que necesitaba, y para que vean en mi un ejemplo a seguir.

Antonella Vanessa Cavanna Orellana

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por haberme permitido cumplir mi meta planteada a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi madre María López por todo su esfuerzo y apoyo incondicional que me brindo para poder cumplir este logro, a mi esposo Paul Loor por mostrarme ese camino a la superación y el apoyo necesario a lo largo de esta etapa, a mi hijo Jeanpool por ser ese motor fundamental de poder seguir adelante con mis estudios, a mi suegros Rosa y Rubber por estar siempre pendientes de todo lo que necesitaba, a mis hermanos y cuñadas por la confianza puesta en mí y que este logro sea un ejemplo a seguir para ellos de que todo lo que uno se propone se puede cumplir a todos mis familiares y amigos gracias.

A mi compañera de tesis por la confianza a nuestro tutor el Ing. Jacinto Henríquez por brindarme sus conocimientos por su dedicación y paciencia que ha tenido a lo largo de este proyecto.

Roxana Mishell Carrasco López

DEDICATORIA

A Dios Omnipresente, Omnipotente y Omnisciente, por ser mi guía, mi luz, y mi fuerza en toda mi vida, porque sin él no sería nada ni nadie.

Así mismo a mi madre Elvia Orellana Mosquera, que con su sacrificio y esfuerzo me ha dado todo lo que necesito y a mi padre Giuseppe Cavanna Chávez (+), que fue ese motor para yo no decaer en el camino, y aunque no esté en este mundo este logro es el que más anhelaba y dedico con mucho amor a estos dos seres que me dieron la vida.

A mi novio por su apoyo y ayuda incondicional, a mis hermanos Giuseppe y Domenica, para que vean en mí un ejemplo a seguir y por más duro que sea el camino no decaigan y luchen por sus metas, sueños e ideales.

A mi familia por sus palabras de apoyo y de superación, a mi tiuchis Mercy Orellana Mosquera por incentivar me a ser cada día una mejor persona y sembrar en mí ese amor tan puro y noble que es el de Dios.

Antonella Vanessa Cavanna Orellana

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a mi madre y hermanos quienes con su palabra de aliento nunca me dejaban decaer para que siempre siga adelante y sea perseverante los quiero mucho.

A mi esposo por el esfuerzo y sacrificio ya que esta carrera sirve para el futuro de nuestra familia que aunque hemos pasado momentos difíciles él siempre me han brindado su comprensión y cariño.

A mí amado hijo Jeanpool por ser mi motor superación cada día y de esta forma poderle brindar un mejor futuro.

A todos mis familiares, compañeros y amigos que sin interés alguno siempre estuvieron presente conmigo brindándome su amistad y conocimiento.

Roxana Mishell Carrasco López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINITRACION DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MGS. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

MGS. BAJAÑA VILLAGÓMEZ YANINA SHEGIA

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

MGS. BRAVO GAME LUIS HELIODORO

OPONENTE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
INDICE DE FIGURAS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
EXECUTIVE SUMMARY	XIX
INTRODUCCION.....	2
CAPITULO I.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Definición del problema	4
1.3 Justificación de la investigación.....	5
1.4 Objetivos de la Investigación.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
1.5 limitación y delimitación.....	6
1.6 Metodología	6
1.7. MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.7.1. Empresa.....	7
1.7.2. Elementos y partes de la empresa.....	8
1.7.3. Clases de Empresas.....	11
1.7.4. Emprendimiento.....	12
1.7.5. Innovación.....	13
1.7.6. Estudio de Factibilidad	15
1.7.7. Estudio de Mercado	16
1.7.8. Estudio Técnico.....	16
1.7.9. Oferta	16
1.7.10. Demanda.....	17
1.7.11. Materia Prima.....	17
1.7.11. Capital.....	18
1.8. MARCO TEORICO	18

1.8.1.	Arazá.....	18
1.8.2.	Propiedades y características de la planta del arazá	20
1.8.2.1.	Propiedades Medicinales	20
1.8.3.	Procesamiento del vino	21
1.8.3.1.	Despalillado	21
1.8.3.2.	Estrujado	21
1.8.3.3.	Fermentación.....	22
1.8.3.4.	Maceración.....	22
1.8.3.5.	Fermentación Maloláctica.....	22
1.8.3.6.	Trasiegos.....	23
1.8.3.7.	Clarificación	23
1.8.3.8.	Filtración.....	23
1.8.3.9.	Tipificación o Ensamblaje	23
1.8.3.10.	Crianza en Barrica.....	24
1.8.3.11.	Embotellado.....	24
1.8.3.12.	Crianza en Botella.....	24
1.9.	MARCO LEGAL.....	25
1.9.1.	Ley de Superintendencia de Compañías Sección V de la compañía de responsabilidad limitada.....	25
1.9.2.	Del Capital	26
1.9.3.	De la Administración	26
1.9.4.	Reglamento General a la ley Orgánica de defensa del Consumidor.....	27
1.9.5.	Ley de Control al expendio y consumo de bebidas alcohólicas.....	27
CAPITULO II.....		30
2.1.	Metodología.....	30
2.2.	Identificación de las variables	30
2.2.1.	Variables independientes	30
2.2.2.	Variables dependientes.....	30
2.3.	Tipo de Investigación.....	30
2.4.	Método de Investigación	31
2.5.	Población y Muestra.....	31
2.5.1.	Muestra de la encuesta	33
2.6.	Resultados de la Encuesta.....	36
2.7.	Conclusiones de los resultados de la encuesta.	41

2.8. Análisis PORTER	41
(F1) Análisis de la competencia actual	41
(F2) Productos sustitutos.....	42
(F3) Poder negociador del cliente	43
(F4) Poder negociador de los proveedores.....	43
(F5) Rivalidad entre los Competidores	44
CAPITULO III.....	45
3.1 Modelo de Negocio.....	45
3.2. Misión.....	45
3.3. Visión.....	46
3.4. Estructura del Organigrama	46
3.4.1. Efectos económicos de las variables organizacionales	47
3.5. Matriz FODA	49
3.6. Análisis de la cadena de valor.....	50
3.6.1. Actividades primarias	50
f) Traslados.....	53
g) Clarificación	53
h) Filtración.....	53
i) Barricadas.....	54
j) Control de calidad en el proceso de Producción.....	54
Maquinarias y Equipos que interviene en el proceso de producción	58
3.6.2. Actividades de soporte	64
3.7. Marketing y Ventas	64
3.8. Descripción y Características del producto.....	65
3.9. Descripción y detalle del producto	66
3.9.1 Características	66
3.9.2. Presentación.....	67
Etiquetado.....	67
3.10. Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	68
3.11. Determinación de la capacidad instalada de la maquinaria	69
3.12. Localización	75
3.13. Control de calidad del producto elaborado	76
3.12. Costos de la Maquinaria y Equipos	77
CAPITULO IV.....	84

4.1. Estudio de las Proyecciones de Demanda del vino.....	84
4.4. Fuentes de financiamiento.....	86
4.5. Costos	87
4.5. Pronostico de venta	91
4.6. Ingreso y Flujos de efectivo.....	92
4.7. CALCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PUNTO DE EQUILIBRIO)	100
4.8 Evaluación del Proyecto.....	103
Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	106
Bibliografía.....	107
ANEXO I. ENCUESTA A REALIZAR	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la Muestra.....	33
Tabla 2. Detalle de Empleados.....	46
Tabla 3. Matriz FODA.....	49
Tabla 4. Publicidad	65
Tabla 5. Información Nutricional	67
Tabla 6. Maquinaria a Usar	77
Tabla 7. Costos de Materia Prima por botella	78
Tabla 8. Inversión Total.....	79
Tabla 9. Inversión de Equipos de Computación y Comunicación	80
Tabla 10. Inversión de Útiles de Oficina	80
Tabla 11. Inversión de Transporte	81
Tabla 12. Inversión de Mano de Obra	81
Tabla 13. Costos de MOD por botella.....	82
Tabla 14. Inversión de Terreno.....	83
Tabla 15. Demanda del Vino de Mesa con Base de Arazá	85
Tabla 16. Plan de Financiamiento	86
Tabla 17. Tabla de Amortización del Financiamiento	87
Tabla 18. Tabla de Costos.....	88
Tabla 19. Tabla de Costos Indirectos de Fabricación	89
Tabla 20. Tabla de Costos.....	90
Tabla 21. Proyección de Venta por un lapso de cinco años.....	91
Tabla 22. Estratificación de Nivel Socioeconómico.....	92
Tabla 23. Determinación de la Demanda.....	92
<i>Tabla 24.</i> Tabla de Gastos	93
Tabla 25. Flujo de Caja.....	94
Tabla 26. Estados de Pérdidas y Ganancias.....	96
Tabla 27. Balance General.....	98
Tabla 28. Punto de Equilibrio.....	100
Tabla 29. Punto de Equilibrio.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.Árbol de Problemas	4
Figura 2.Estructura de la población y Pirámide poblacional INEC	32
Figura 3.Sexo de la Muestra	35
Figura 4.Edad de la Muestra.....	35
Figura 5.sectores Encuestados de la Muestra.....	36
Figura 6.Pregunta 1 de Encuesta.....	36
Figura 7.Pregunta 2 de Encuesta.....	37
Figura 8.Pregunta 3 de Encuesta.....	37
Figura 9.Pregunta 4 de Encuesta.....	38
Figura 10.Pregunta 5 de Encuesta.....	38
Figura 11.Pregunta 6 de Encuesta.....	39
Figura 12.Pregunta 7 de encuesta.....	40
Figura 13.Pregunta 8 de Encuesta.....	40
Figura 14.Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	44
Figura 15.Organigrama de la Empresa.....	47
Figura 16.Cadena de Valor Empresa Ara S.A.	50
Figura 17.Cultivo de Arazá.....	52
Figura 18.Arazá para Estruje.....	52
Figura 19.Proceso del Vino de Arazá	57
Figura 20.Despalilladora.....	58
Figura 21.Estrujadora.....	59
Figura 22.Fermentación	59
Figura 23.Maceración	60
Figura 24.Trasiegos.....	60
Figura 25.Clarificante.....	61
Figura 26.Filtración.....	61
Figura 27.Barricas	62
Figura 28.Llenadora o Envasadora	62
Figura 29.Tapadora de Corcho.....	63
Figura 30.Etiquetadora	63
Figura 31. Bosquejo de Etiqueta	68
Figura 32.Logo de la Empresa.....	68
Figura 33.estructura Interna de la Fábrica	69
Figura 34. Datos técnicos de Despalilladora y Estrujadora.	70
Figura 35. Costos de Funcionamiento Despalilladora y Estrujadora.....	70
Figura 36. Datos Técnicos Fermentación.	71
<i>Figura 37. Costos de Funcionamiento Fermentación</i>	<i>71</i>
<i>Figura 38. Datos Técnicos Trasiegos.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 39. Costos de Funcionamiento Trasiegos</i>	<i>71</i>
<i>Figura 40. Datos Técnicos Filtración</i>	<i>72</i>
<i>Figura 41. Costos de Funcionamiento Filtración.....</i>	<i>72</i>

<i>Figura 42. Datos Técnicos Llenadora o Envasadora.....</i>	73
<i>Figura 43. Costos de Funcionamiento Llenadora o Envasadora.....</i>	73
<i>Figura 44. Datos Técnicos Tapadora de Corcho</i>	74
<i>Figura 45. Costos de Funcionamiento Tapadora de Corcho.....</i>	74
<i>Figura 46. Datos Técnicos Etiquetadora.....</i>	75
<i>Figura 47. Costos de Funcionamiento Etiquetadora</i>	75
<i>Figura 48.Planta de producción</i>	82
<i>Figura 49.Estratos de Nivel Socioeconómico de la Provincia del Guayas.....</i>	84
<i>Figura 50.EPunto de Equilibrio Araza</i>	102
<i>Figura 51.Punto de Equilibrio Global.....</i>	102

RESUMEN EJECUTIVO

Para obtener un producto de calidad indiscutible, es necesario que el diseño del proceso de obtención del vino de arazá vaya acompañado de un estudio muy exhaustivo de esta fruta, de tal manera de poder asegurar la inocuidad del producto para el consumidor y que va a tener un tiempo de vida útil que otorgue a la industria, la posibilidad de tener en inventario el producto y una alta disponibilidad para la comercialización. Este trabajo tiene como finalidad brindar una herramienta a los pequeños y grandes emprendedores que se encuentren interesados en comercializar el vino de arazá. Por lo tanto la investigación está estructurada en los siguientes capítulos: una introducción consistente en una descripción general de la fruta del arazá y su procesamiento como base para la producción de vino. El primer capítulo que se refiere al desarrollo del marco teórico tanto para la estructuración del plan de negocio como el procesamiento y producción de vino con base de arazá. El segundo capítulo relativo a la metodología de estudio. El tercer capítulo relacionado con la conformación de la empresa propiamente dicha y el cuarto dedicado netamente al estudio de factibilidad financiera económica.

EXECUTIVE SUMMARY

To obtain a product of indisputable quality, it is necessary that the design of the process of obtaining the wine of Arazá be accompanied by a very exhaustive study of this fruit, in such a way to be able to assure the innocuousness of the product for the consumer and that it will have a useful life that gives the industry the possibility of having the product in inventory and high availability for commercialization. The purpose of this work is to provide a tool to small and large entrepreneurs who are interested in marketing arazá wine. Therefore the research is structured in the following chapters: an introduction consisting of a general description of the fruit of the arazá and its processing as a basis for the production of wine. The first chapter that refers to the development of the theoretical framework for the structuring of the business plan as well as the processing and production of wine based on arazá. The second chapter related to the study methodology. The third chapter related to the establishment of the company itself and the fourth dedicated to the study of economic financial feasibility.

INTRODUCCION

El Ecuador, debido a su privilegiado y tan diverso clima, posee una amplísima variedad de frutos, que son base de la dieta de los ecuatorianos. Actualmente han surgido con éxito en el país, las industrias dedicadas al aprovechamiento y transformación de frutas. Para lograr que estas industrias tengan un buen desempeño y se fortalezcan en el mercado nacional e internacional, es necesario que se aprovechen las ventajas competitivas que nos ofrece el medio. La industria ecuatoriana, difícilmente puede competir con la tecnología de las industrias asentadas en los países desarrollados, y también está en desventaja frente a países donde el sistema económico presenta devaluaciones constantes de la moneda, y por ende, muy bajos costos de mano de obra e insumos. Es por esto que la industria ecuatoriana dedicada a las frutas, debe aprovechar toda la variedad de frutas exóticas que posee, pues son altamente apetecidas en los mercados extranjeros. El arazá es una clara opción para el aprovechamiento de la ventaja competitiva que poseemos, pues esta fruta de exquisita fragancia, es consumida en Ecuador solamente a nivel doméstico familiar como en la preparación de jugos o batidos.

Infortunadamente el arazá por ser una fruta altamente perecible se dificulta su comercialización hacia mercados lejanos. Debido a esto es que surge la necesidad de diseñar un proceso de transformación en un producto elaborado como en el caso de la presente investigación, de una clase de vino a base de arazá; tal que sea posible, sin restricciones, acceder en los mercados por lo menos a nivel nacional. Por lo expuesto, el presente proyecto se remite al diseño de un plan de negocio para el procesamiento y producción de una bebida alcohólica a base de arazá, que en lo posible trate de preservar las características organolépticas del fruto, como también, que sea una bebida agradable al paladar del consumidor.

CAPITULO I

1.1 Antecedentes

Nuestro país es fértil en cuanto a diversidad de frutas se trata, pero algunas no han sido netamente industrializadas debido a su poco conocimiento, entre ellas tenemos el Arazá que es una no tradicional que se encuentra comúnmente en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, Corresponde a la familia de las mirtáceas (arboles tropicales) como lo son la guayaba, el eucalipto entro otros (Pazmiño, 2014), cuyo fruto tiene un aroma y sabor peculiar y más que todo posee un gran contenido en proteínas y vitaminas.

En la región de Santo Domingo de los Tsachilas, los mercados se destacan por la diversidad y cantidad de frutos autóctonos. Sin embargo la fruticultura es todavía una actividad agrícola en proceso de expansión en dicha provincia (Pazmiño, 2014), principalmente en el segmento de las especies frutícolas nativas. Tradicionalmente, la mayor parte de las frutas que llegan a los mercados y ferias locales provienen de la explotación de frutos silvestres y de pequeños huertos de bajo nivel de productividad; desprovistos en general de técnicas que posibiliten una producción a mayor escala. La oferta de estos productos es reducida y cuando se encuentran a la venta los precios son elevados. Muchas veces, debido a la constancia de la oferta y buen precio, es más fácil encontrar y adquirir frutos importados de regiones subtropicales y templadas que de las nativas. Entre los factores que conllevan a esta situación, podemos destacar la falta de información sobre el manejo y aprovechamiento de las especies locales, así como la inexistencia de infra-estructura que facilite el ingreso de los productos en el mercado consumidor.

1.2 Definición del problema

En el siguiente árbol de problemas se resume los inconvenientes objeto de este estudio, basados en costos y en demanda focalizada para este tipo de producto.

Las posibles causas serían:

- Cultura cerrada en este tipo de producto
- Demanda baja en este tipo de producto
- Materia prima no explotada anteriormente
- Materia prima no existe en grandes cantidades

Las causas mencionadas, tiene efectos en la factibilidad del proyecto, pues se debe crear cultura para el consumo del producto y de este modo incrementar la demanda.

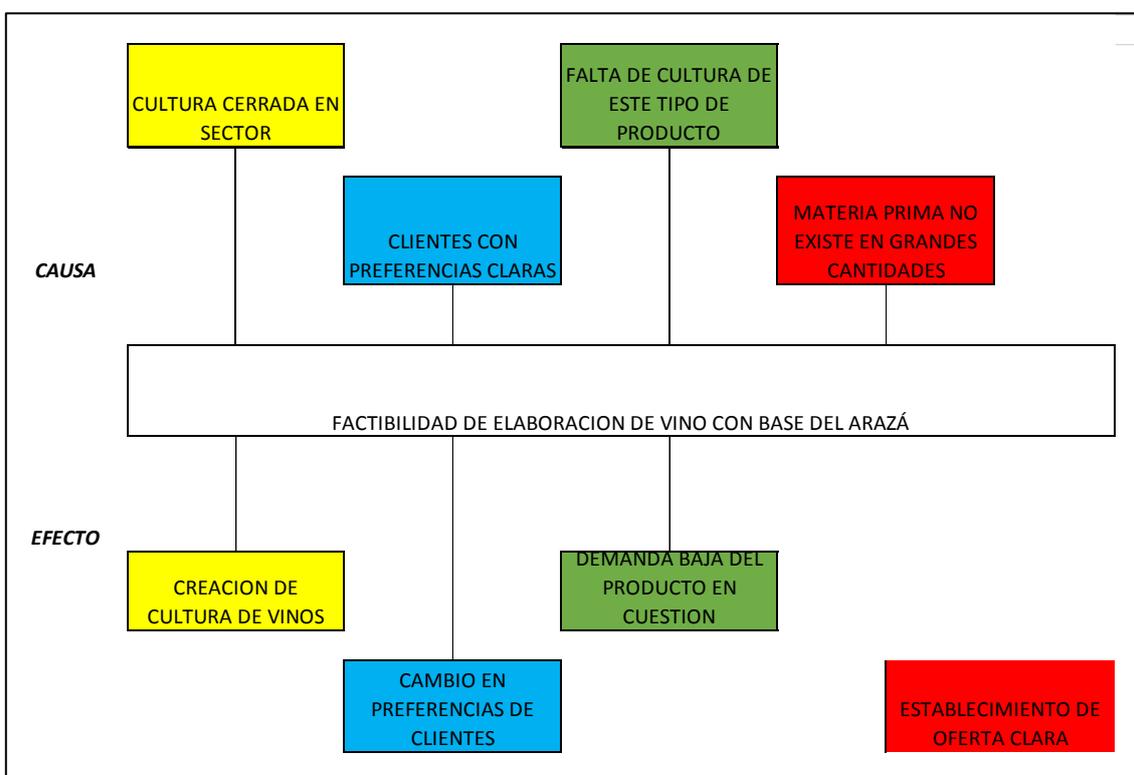


Figura 1. Árbol de Problemas

1.3 Justificación de la investigación

La selección del presente tema de investigación nace de la necesidad de explotar recursos naturales originarios del Ecuador, que tienen alto potencial de convertirse en un producto de consumo masivo en el mercado interno debido a sus propiedades y características nutritivas y de agradable sabor, las cuales no han sido aprovechados de manera apropiada y oportuna hasta el presente.

La importancia de esta investigación radica en un proyecto innovador que tiene como objetivo emplear el arazá como una sustancia base para la producción de vino con características que lejos de afectar la salud del consumidor más bien es un vino de mesa, debido a su sabor y características propias, que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores de la localidad, generar empleo para la población y riquezas para el emprendedor y para el Estado, más aún cuando se conoce que la mayor parte de la producción de la fruta se desperdicia.

1.4 Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad económico-financiero para la producción y comercialización de vino a base del fruto de arazá.

Objetivos específicos

- Definir la fundamentación teórica del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento de vino de arazá
- Diseñar un marco metodológico, referencial y legal para la creación de una empresa de procesamiento de vino a base de arazá
- Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento de la población al cual se va a dirigir la empresa de procesamiento de vino de arazá

- Desarrollar un plan de mercadeo y la planificación estratégica respectiva para la implementación de la empresa de procesamiento de vino a base de arazá
- Realizar la evaluación financiera con el fin de determinar la viabilidad del modelo de negocios para la implementación de una empresa de procesamiento de vino

1.5 limitación y delimitación

Este caso de estudio se enfoca en la ciudad de Guayaquil, en lo que respecta a la comercialización del producto, se enfoca en los sectores de zonas socioeconómicas medias-altas; Mientras que la elaboración del producto geográficamente se ubica en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por lo tanto la investigación más se encuadra en los sectores primarios y terciarios de producción.

La limitación del mercado se enfoca netamente en la baja competitividad que tiene la fruta del arazá frente a otros tipos de fruta que ya cuenta con un fuerte posicionamiento dentro de la provincia y a las bajas estrategias comerciales que manejan los cultivadores y comercializadores del arazá.

Una de las desventajas del presente proyecto se debe a que muchos comercializadores no se atreven a optar por productos no tradicionales, esto se debe a las pocas estrategias comerciales que actualmente maneja los cultivadores y comercializadores de arazá, los cuales aún no han logrado afrontar de manera exitosa la presencia de otras opciones agrícolas y que generan mayores ingresos a los campesinos de la región a un corto plazo, generando un fuerte retraso en el crecimiento de los cultivos y semillas del fruto.

1.6 Metodología

La parte metodológica, tiene relación con los métodos aplicados en la investigación de entre ellos podemos misionar los siguientes:

- **Método Descriptivo.** como su nombre lo indica es una descripción de lo que vamos investigar, formulación de los problemas encontrados para la organización seleccionada, revisión de la problemática actual, análisis de la bibliografía de otros documentos o libros, tesis sobre el mismo tema e internet.

- **Método Deductivo.** Este método su principal función es describir una situación de lo general a lo específico, para nuestro estudio se analizan los problemas generales para plantear estrategias de solución específicas.

- **Método Analítico.** Se analizará la situación actual de la organización y la viabilidad corporativa del proyecto en cuestión. Con estos elementos se planteará la propuesta de factibilidad de la idea planteada.

1.7. MARCO CONCEPTUAL

1.7.1. Empresa

Es una organización integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios generalmente con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad pública”, o la aquella sociedad “fundada para emprender” o llevar a cabo alguna actividad económica productiva, aquí se establece una concordancia entre el capital y el trabajo, pero con un fin específico que es la actividad productiva o el fin lucrativo.

La palabra empresa se deriva del latín in-prehensa, que significa: ‘acción ardua y dificultosa; intento o designio de hacer una cosa; casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo proyectos o negocios de importancia’. Esto significa que una empresa es una actividad humana identificada con la producción, es una actividad creativa, y no interpretativa. Se distingue, pues, por su contenido: ser actividad fundante, que inicia un proceso productivo.

Empresa es una “Organización de personal, capital y trabajo, con una finalidad lucrativa, ya sea de carácter privado, en que persigue la obtención de un lucro para los socios o los accionistas; o de carácter público, que se propone realizar un servicio público o cumplir otra finalidad beneficiosa para el interés general.

Una firma de negocios es una organización diseñada para hacer utilidades, y las utilidades son la medida principal de su éxito. Los criterios sociales de los negocios, como pueden ser el mejorar la calidad del producto o el comportamiento y las decisiones sobre los precios, son mejoras del negocio pero, ciertamente, no son más que índices con el objeto de mejorar al máximo el total del sistema de utilidades. Las utilidades son la prueba del éxito de una firma individual.

Para poder cumplir con el plan de producción y comercialización se deben seguir importantes requerimientos y a su vez identificar alternativas que se puedan utilizar para satisfacer los pronósticos de producción así como las limitaciones y costos involucrados en el financiamiento para la creación de la empresa.

1.7.2. Elementos y partes de la empresa

La empresa está compuesta por un conjunto de elementos relacionados entre sí, que persiguen objetivos en común. Es por esto que resulta conveniente hacer una clasificación y análisis de los mismos.

Los factores pasivos representan los recursos económicos clásicos (tierra y capital), sujetos a la característica de la escasez o de su disposición limitada. Estos factores se pueden clasificar en:

- Capital financiero o recursos financieros líquidos.
- Capital técnico:
 - Tangible:
 - Inversiones técnicas o bienes de equipo e informáticos.
 - Materiales y mercancías (Productos elaborados, componentes, etc.).
 - Intangible: - Tecnología y software informático.

Como capital financiero citaremos todos aquellos recursos o medios líquidos con que cuenta la empresa para abordar todas las inversiones necesarias para su normal funcionamiento.

Dentro del capital técnico, integrado por todos aquellos elementos en los que se ha materializado el capital financiero de la empresa, distinguimos entre tangible e intangible siendo el elemento distintivo de pertenencia a uno u otro grupo para los elementos, la materialidad o inmaterialidad de los mismos. Consecuentemente, dentro del tangible se incluyen elementos como las máquinas, materias primas, mobiliario, etc. y en el intangible, como vimos en la anterior clasificación, la tecnología, el software, etc.

Los factores activos, también denominados recursos humanos o fuerza de trabajo, se pueden clasificar atendiendo a la diversidad de intereses, puestos y relaciones que los mismos tienen, desarrollan y mantienen con la empresa. Así distinguimos entre:

- Propietarios del capital de la empresa:
 - Con ánimo de control.
 - Simples inversores financieros.
- Empleados o trabajadores.
- Directivos o administradores.

La distinción entre propietarios con ánimo de control o simples inversores financieros surge por la existencia de las denominadas sociedades capitalistas de las que son propietarios todas aquellas personas que suscriben participaciones, acciones (dependiendo del tipo societario), y que no necesariamente tiene porqué estar interesadas en el control o en la gestión de la empresa, siendo su inversión de carácter especulativo.

Un paso importante para seguir profundizando en la descripción de la empresa sería determinar e identificar las diferentes partes o subsistemas de la misma. Esta identificación nos va a permitir una mejor comprensión de su funcionamiento. En la práctica dista de haber unanimidad a la hora de identificar cuáles son los subsistemas más relevantes, por lo que existen numerosas clasificaciones.

El subsistema real comprende las funciones de aprovisionamiento, producción y comercialización de los productos y servicios obtenidos, corresponden básicamente con todas las operaciones que suponen una transformación real de los factores productivos y concluyen con la distribución del producto y el servicio postventa a los clientes de la empresa.

El subsistema financiero, en estrecha interdependencia con el subsistema real, se encarga de la adaptación, administración y control de los medios financieros con que cuenta la empresa, este sistema aporta criterios para la valoración de la rentabilidad de los proyectos y el coste de las diferentes fuentes de financiación.

El subsistema directivo tiene como misión la toma de decisiones tendente a asegurar el logro de los objetivos del sistema mediante la configuración y control de una organización capaz de adaptarse al sistema de orden superior en el que está inmerso. (Administración de empresas y Organización de la Producción).

1.7.3. Clases de Empresas

Existen una gran multitud de empresas y aunque comparten todas ellas los rasgos generales que hemos utilizado para definir el concepto de empresa, sin embargo unas son muy diferentes de otras. (Administración de empresas y Organización de la Producción)

- Según la naturaleza de la actividad económica que desarrolla se dividen en:
 - Empresas del sector primario: como las agrícolas, ganaderas y pesqueras. Estas tratan de situar los recursos de la naturaleza en disposición de ser utilizados. De este tipo de empresas se excluyen las mineras.
 - Empresas del sector secundario o transformadores, desarrollar una actividad productiva en sentido estricto, es decir existe una transformación de inputs en outputs. Agrupa a las empresas en mineras, industriales y de construcción.
 - Empresas del sector terciario, constituye el colectivo más heterogéneo, comprende actividades tan diversas como: lavanderías, tintorerías, peluquerías, reparaciones, empresas de transporte, empresas de comunicaciones, empresas comerciales, empresas de hostelería, turismo y espectáculos, financieras, información y medios de comunicación social, asesoramiento y de asistencia especializada y profesional, empresas hospitalarias y de servicios sanitarios, enseñanza etc.
- Según su dimensión o tamaño, se distingue tradicionalmente entre empresas grandes, medianas y pequeñas. Esta clasificación se puede hacer en función de los recursos propios, el número de empleados, el volumen de ventas, etc.

- Según su ámbito de actuación hablaremos de empresas locales, regionales, nacionales y transnacionales o multinacionales.
- Dependiendo de quién posea los medios de producción o el capital de la empresa se dividen:
 - **Empresas Privadas:** Cuyo capital es propiedad de particulares, bien personas individuales o bien jurídicas según regula el derecho empresarial.
 - **Empresas Públicas:** Cuyo capital es propiedad total del estado o siendo parcial su influencia en el sistema directivo es importante
- Según su forma jurídica, se distingue entre:
 - Empresas individuales.
 - Empresas societarias.

1.7.4. Emprendimiento

La palabra emprendimiento viene de aquella persona que posee una alta capacidad para proponer, y realizar nuevas combinaciones de medios de producción. El empresario no es aquella que monta una empresa, ni el capitalista dueño del dinero, ni un técnico, etc., es aquella que tiene iniciativa para generar y gestionar innovaciones dentro o fuera de las organizaciones.

Los empresarios son pioneros en la introducción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas forma de organización o de saber introducirse en nuevos mercados. Son personas que saben aprovechar las oportunidades y ver los que otros no percibe o simplemente crean oportunidades gracias a su innovación e imaginación.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos.

Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”

1.7.5. Innovación

La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla. Hoy, existe mucha confusión acerca de la definición apropiada de emprendimiento. Algunos observadores usan el término para referirse a todas las empresas pequeñas; otros, a todas las nuevas empresas. En la práctica, sin embargo, numerosas empresas bien establecidas practican el emprendimiento con mucho éxito. El

término no se refiere, entonces, al tamaño o la antigüedad de una empresa, sino a un cierto tipo de actividad. En el centro de esa actividad está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio intencional y enfocado en el potencial económico o social de una empresa.

La innovación no solamente tiene un enfoque económico, que es una de las principales razones del emprendedor, llevar a cabo su negocio y manteniéndola en constancia con tecnología e innovación, también habla que hay un enfoque social de la empresa. La Innovación aporta a la creación de la empresa para la comercialización y producción de vino de arazá

Existen varias razones por que surgen las innovaciones que surgen de un destello de genialidad. La mayoría de las innovaciones, sin embargo, y en especial las exitosas, son el resultado de una búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación, las que se encuentran tan sólo en unas pocas ocasiones. Existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Tres fuentes adicionales de oportunidad existen fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento. Ciertamente, estas fuentes se superponen, por diferentes que sean en la naturaleza de sus riesgos, dificultades y complejidad, y el potencial de innovación bien puede radicar en más de un área a la vez. Pero, en conjunto, representan la gran mayoría de las oportunidades de innovación. (p.53)

El economista Schumpeter (2002) habla acerca de la destrucción creadora y su función en la innovación, la innovación es el hecho sobresaliente en la historia económica de la sociedad capitalista, o en lo que hay de puramente económico de esa historia, y también que es en buena medida responsable de gran parte de lo que a primera vista atribuiríamos a otros factores (p. 65).

Según Garzón & Ibarra (2013) añaden varias teorías sobre la innovación de algunos autores:

El dilema, retomando a Amabile (2002), es que nadie puede saber de antemano qué ideas van a resultar provechosas. Se puede decir entonces, que el arduo trabajo investigativo es el primer paso para encontrar ideas innovadoras. La innovación intencionada y sistemática empieza por el análisis de las fuentes y de nuevas oportunidades. Los innovadores afortunados utilizan los dos hemisferios del cerebro, estudian las cifras y estudian la gente. Para ser eficaz, la innovación ha de ser sencilla y ha de estar centrada.

La innovación es la forma, según Muñoz-Seca et al. (2003) como las nuevas ideas se ponen en práctica. Quizá ésta es una de las variables al alcance del directivo más clave para el control del ciclo interno. Implantar innovaciones está en la esencia de la propia profesión de directivo. Un directivo puede controlar la cartera de innovaciones de su empresa. (p.239)

1.7.6. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (GESTIOPOLIS, 2011)

1.7.7. Estudio de Mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Este analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales, el objetivo de todo estudio de mercado es el de obtener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector, que también servirá para establecer una política de precios y de comercialización.

Con un estudio de mercado debe quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. (infoautonomos, 2016).

1.7.8. Estudio Técnico

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada (Portales, 2011).

1.7.9. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

1.7.10. Demanda

Cantidad máxima de un Bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado Precio, por unidad de Tiempo.

Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una Necesidad capaz de ser satisfecha por el Consumo del referido Bien.

La voluntad de adquirir se expresa en el Mercado al pagar un determinado precio, que en definitiva, es la expresión del bienestar que el Consumo del bien aporta al demandante. Pueden definirse diferentes demandas por un mismo Bien o servicio (Eco-Finanzas, 2013).

1.7.11. Materia Prima

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la fabricación de un bien o un producto. Las materias primas son elementos para la elaboración del producto final.

Un producto final tiene una serie de elementos y subproductos que mediante un proceso de transformación permitieron la creación de un producto final o terminado. La materia prima se utiliza en las empresas industriales que son las encargadas en la fabricación de productos. Las empresas comerciales son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

1.7.11. Capital

Son todos aquellos recursos económicos susceptibles de reproducirse y que ayudan a la producción (también se le llama inversión): maquinaria, equipo, herramienta, instalaciones, edificios, etcétera (Mendez Morales, 2014)

Comercialización.- Es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia (Organización Internacional del Trabajo, 2016, p. 3).

Consumidor.- Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea (Rodríguez, 2014, p. 24).

1.8. MARCO TEORICO

1.8.1. Arazá

Es una planta que se origina en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, también es catalogada como una fruta prometedora debido a los nutrientes que posee y altas posibilidades de producción y comercialización, dicho fruto muestra un alto nivel de productividad, aun en suelos que son bajos en fosforo. (Vera, 2002)

El arazá fruta de sabor cáustico y suave cuya textura se asemeja a la de un durazno, se pueden preparar postres, paletas, mermeladas, vino, bocadillos, néctares, yogurt y jalea, perfumes entre otros productos.

Por su elevado contenido de agua, alrededor del 90% de agua, lo que incide directamente en la alta perecibilidad. Los altos contenidos proteicos y la fibra cruda constituyen un importante aporte a la dieta básica.

- Cultivo:

El cultivo en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas es de manera silvestre, aunque es preferible sembrar las semillas y mantener un cuidado riguroso en la producción, de tal manera poder obtener un fruto de alta calidad para la elaboración del vino de arazá.

- Suelo

El tipo de suelo adecuado para la producción del fruto de arazá son los suelos ácidos y poco fértiles, que son bajos en fósforo, calcio y magnesio, que además soporta inundaciones menores a 15 días. Sin que el agua no se detenga, es por esto que la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas cuenta con estas características para la producción del vino de arazá. (Enrique, 1995)

Es recomendable para aquellos cultivos comerciales suelos profundos, bien estructurados, bien drenados y de buena fertilidad. En cuanto a la textura, deben ser de preferencia suelos arcillosos, pues poseen mayor poder de retención de agua y nutrientes, que se reflejan directamente en la producción del fruto, Cuando en el suelo la cantidad de agua llega a alta rebose provocando así floración como la fructificación se abundante (Fao, 1987)

- Clima

La provincia de Santo Domingo de los Tsachilas posee un clima adecuado para el crecimiento de la planta de arazá, debido a su temperatura promedio que es de 19°C, y para el cultivo de esta fruta se debe tener un mínimo de 18°C y un máximo de 30°C, ya que la temperatura es un factor importante sin duda alguna. (Alberto & Oliveira, 2000)

Se desconoce la temperatura actual para el desarrollo del arazá ya que no está detalladamente aun, pero se ha observado que la floración es mínima 28 • Arazá en el mes de menor temperatura media en la Amazonia peruana (Pinedo

et al., 1981). El arazá, por lo tanto, es una especie de clima tropical, adaptada las zonas calientes y húmedas en nuestro caso la ciudad de Santo Domingo cuenta con aquellas cualidades, sin embargo, más sin embargo esta se ha adaptado en diversas regiones con temperatura media de 22°C.

El principal factor meteorológico que influye en la producción de arazá es la precipitación de las lluvias. La incidencia de la humedad relativa y de la temperatura, son factores secundarios sobre la floración y la fructificación, estos factores son importantes y beneficiosos ya que si son constantes se pueden obtener buenos resultados para la producción del arazá. (Falcao, 1988)

1.8.2. Propiedades y características de la planta del arazá

El arazá posee muchas propiedades nutritivas y medicinales que son utilizadas para el beneficio de los seres humanos. Sus hojas, raíces y frutos son empleadas para resolver problemas respiratorios, digestivos y depurativos.

El fruto contiene vitaminas y minerales. Es rico en vitamina C, A, B, Calcio, Hierro y Potasio. Por la gran cantidad de carbohidratos que posee el arazá, hace de éste un excelente complemento alimenticio.

Entre las propiedades nutritivas tenemos las siguientes:

- Fortalece las encías y dientes.
- Mantiene la piel sana.
- Evita la anemia y fatiga.

1.8.2.1. Propiedades Medicinales

La cocción e infusión de hojas y raíces son empleadas para problemas de excesivo fluido menstrual, hemorragias, diarreas.

Entre las propiedades medicinales tenemos las siguientes:

- Actúa como antioxidante, depurador y regenerador de tejidos.

- Alivia los cólicos menstruales.
- Mejora la digestión.
- Combate cólicos y diarreas.

1.8.3. Procesamiento del vino

Existen tres tipos de procesamiento del vino, vino tinto, vino blanco y vino rosado

El vino: es una bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación del jugo del arazá.

1.8.3.1. Despalillado

Qué es: Consiste en separar el arazá de la cascara o escobajo que es la estructura herbácea del arbusto.

Para qué sirve: la cascara contiene mucho potasio, lo cual resta acidez a los vinos. Además, a veces la cascara puede prestar sabores herbáceos al vino.

1.8.3.2. Estrujado

Qué es: Una vez separada la cascara de la fruta del arazá se estrujan para extraer el néctar.

Para qué sirve: Al estrujar el arazá vamos a tener más cantidad de néctar, junto con la cascara del arazá permitirá una mayor concentración de añejamiento para el vino.

1.8.3.3. Fermentación

Qué es: Es el proceso por el cual el azúcar del néctar se convierte en un vino de mesa con baja cantidad de alcohol, se trata de uno de los momentos fundamentales del proceso de elaboración del vino.

Para qué sirve: Es un proceso esencial para que el vino sea una bebida con baja cantidad de alcohol, si bien, es cierto no es la única forma para fermentar el vino, existen otras, pero esta es la más frecuente.

1.8.3.4. Maceración

Qué es: La maceración es el contacto entre líquido y partes sólidas del arazá. Es un proceso que se inicia en el momento en que el néctar entra en contacto con la cascara del arazá.

Para qué sirve: En los vinos blancos es más corta pues sólo suele durar unas horas, pero es muy importante para la extracción de aromas...Mientras que en los tintos es mucho más larga, pues dura varios días y es esencial para la extracción de aromas.

1.8.3.5. Fermentación Maloláctica

Qué es: Se trata de un proceso microbiológico que tiene lugar a partir de las bacterias lácticas presentes de manera natural en la pulpa por el cual el ácido málico se convierte en ácido láctico.

Para qué sirve: La fermentación maloláctica es un proceso esencial en vinos tintos y en algunos blancos de latitudes muy altas, donde la acidez es excesiva, ya que supone una descodificación del vino por dos motivos. Primero porque parte del ácido se transforma en carbónico y se desprende y segundo porque el ácido láctico es un ácido más suave que el málico.

1.8.3.6. Trasiegos

Qué es: Consiste en separar el vino de los lías acumulados en el fondo de los depósitos y barricas. Los lías son los restos de las levaduras y otras sustancias sólidas que quedan en el fondo de los recipientes vinarios.

Para qué sirve: Es la forma de separar el vino limpio de las sustancias que le dan turbidez, y por lo tanto es el modo de limpiar el vino de manera natural.

1.8.3.7. Clarificación

Qué es: Consiste en añadir al vino un clarificante para que mediante cargas electrostáticas se una a partículas en suspensión de carga contraria, formando flóculos mayores que precipitan por acción de la gravedad.

Para qué sirve: Sirve para eliminar posos o partículas en suspensión. Por ejemplo, la albúmina del huevo tiene carga contraria que los taninos, por lo que estas dos sustancias se unen y precipitan y en los vinos tintos se añade para eliminar el exceso de taninos en suspensión.

1.8.3.8. Filtración

Qué es: Es otro de los procesos que se utilizan para eliminar los sedimentos en el vino.

Para qué sirve: Para dejar el vino perfectamente limpio y preparado para su embotellado.

1.8.3.9. Tipificación o Ensamblaje

Qué es: Se trata de mezclar vinos que han sido elaborados en distintos depósitos y que pueden pertenecer a distintas cosechas o partidas.

Para qué sirve: Sirve para ensamblar los diferentes depósitos y hacer un vino homogéneo.

1.8.3.10. Crianza en Barrica

Qué es: Es el proceso de envejecimiento y maduración del vino dentro de la barrica.

Para qué sirve: Durante la crianza en barrica suceden varios procesos diferentes. En primer lugar se produce una cesión de sustancias aromáticas y gustativas de la madera hacia el vino. En segundo lugar se da un aporte puntual de oxígeno (microoxigenación), que permite la estabilización del color del vino. En tercer lugar, a través de los diferentes trasiegos, supone una limpieza y estabilización del vino.

1.8.3.11. Embotellado

Qué es: Como su propio nombre indica, consiste en introducir el vino dentro de la botella que debería ser de vidrio.

Para qué sirve: Es una de las formas de hacer llegar el vino hasta el consumidor, pero sobre todo, es la mejor forma, ya que aparte de cuestiones de imagen, la botella supone el remate final en la mejora del vino, ya que dentro de ella, el vino se redondea y alcanza su momento óptimo de consumo.

1.8.3.12. Crianza en Botella

Qué es: Consiste en la permanencia del vino dentro de la botella en la sala de botellero de la bodega. Se trata de un proceso de crianza reductiva a diferencia de la crianza en barrica que es oxidativa.

Para qué sirve: La botella supone el remate final en la mejora del vino, ya que dentro de ella, el vino se redondea y alcanza su momento óptimo de consumo. (Vinopedia TV, 2018)

1.9. MARCO LEGAL

1.9.1. Ley de Superintendencia de Compañías Sección V de la compañía de responsabilidad limitada

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguras, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

1.9.2. Del Capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art.113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública.

1.9.3. De la Administración

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente. Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado. Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

1.9.4. Reglamento General a la ley Orgánica de defensa del Consumidor

CONTROL DE CALIDAD Art. 56.- El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

Art. 57.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente. Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el Art. 66 de la ley.

1.9.5. Ley de Control al expendio y consumo de bebidas alcohólicas

Artículo 1.(OBJETO). La presente Ley tiene por objeto regular el expendio y consumo de bebidas alcohólicas, las acciones e instancias de prevención,

protección, rehabilitación, control, restricción y prohibición, estableciendo las sanciones ante el incumplimiento de las mismas.

Artículo 2. (ALCANCE). Las disposiciones contenidas en la presente Ley son de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas, que fabriquen, comercialicen, publiquen, importen o consuman bebidas alcohólicas en el territorio nacional.

Artículo 13. (CONTROL DE EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). Las personas naturales o jurídicas, dedicadas al expendio de bebidas alcohólicas, deberán brindar la cooperación, colaboración y acceso oportuno e inmediato a sus instalaciones, a los controles ejercidos por las Entidades Territoriales Autónomas en coordinación con la Policía Boliviana, no pudiendo limitar de ninguna forma su acceso ni alegar allanamiento o falta de orden judicial para su ingreso; bajo sanción establecida en la presente Ley.

Artículo 14. (CONTROL EN LA FABRICACIÓN E IMPORTACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS). I. Las personas naturales o jurídicas, que se dediquen a la actividad de fabricación e importación de bebidas alcohólicas deberán cumplir todos los registros sanitarios.

II. El Ministerio de Salud y Deportes, y el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, a través del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria - SENASAG, en coordinación con las Entidades Territoriales Autónomas, fiscalizarán en cualquier momento el cumplimiento de los estándares y registros sanitarios, en la elaboración e importación de bebidas alcohólicas. En el caso de requerirse la fuerza pública, la Policía Boliviana cooperará con las labores de control.

III. Si se evidenciare el incumplimiento a los estándares de fabricación y/o normas de importación establecidos, se sujetarán a sanciones previstas en la Ley. (ALCOHÓLICAS, 2012)

CAPITULO II

2.1. Metodología

El método de investigación empleado es de modo descriptivo, porque ayuda a identificar las variables de estudio para evaluar la viabilidad del proyecto desarrollado.

Los métodos a usar son cuantitativos, basados en encuestas, para conocer la viabilidad del proyecto desarrollado y acciones a tomar para su publicidad. Así pues, para lograr el efectivo desarrollo de esta investigación se utilizará instrumentos y técnicas de investigación como la observación del comportamiento del mercado en el tiempo, en apoyo de la encuesta realizada para conocer el nivel de aceptación del nuevo producto.

2.2. Identificación de las variables

2.2.1. Variables independientes

Las variables independientes son las variables de marketing del producto a comercializar: precio, producto, promoción y distribución.

2.2.2. Variables dependientes

La variable dependiente en el estudio es el nivel de aceptación del producto

2.3. Tipo de Investigación

El estudio que se desarrollará en este trabajo será en un primer momento de tipo exploratorio el cual proporcionará el panorama general acerca del sector de estudio de consumo y comercialización de vino en el Ecuador y el análisis puntual de la empresa y el producto seleccionado.

En un segundo momento se hará un estudio de tipo descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluará la viabilidad de la empresa y producto seleccionado, con una encuesta, aplicada a posibles consumidores para revisar opciones de preferencia, precio y forma de consumo.

2.4. Método de Investigación

A Fuentes primarias: se realizara un estudio cuantitativo, para comprender la situación actual y nivel de aceptación del producto.

1. Encuesta: Se realiza una encuesta a posibles consumidores en la ciudad de Guayaquil, en la entrada de 3 supermercados de diferentes zonas: mall del sol, city mall y riocentro ceibos.

Objetivos:

- Conocer el nivel de aceptación del nuevo producto
- Conocer los hábitos de consumo de productos de la competencia.

Las preguntas a realizar se encuentran en el anexo I de este estudio.

b) Fuentes secundarias: se revisaran libros, legislación e información de la empresa, directamente para crear un marco teórico de base para elaboración de la propuesta.

2.5. Población y Muestra

Una población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2006)

Se debe considerar que:

1. La población objetivo debe estar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación, interrogante y en el objetivo general del estudio

2. Deben estudiarse poblaciones FINITAS y ACCESIBLES. Esto facilitará la determinación de un tamaño muestral adecuado, ajustado a la disponibilidad y tiempo.
3. Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario tomar muestra.

En este caso y a nivel nacional, según cifras del INEC (2010) (Slideshare, 2011), la cantidad de habitantes en Guayaquil de 20 a 54 años es de 1,758.889 personas. Por lo cual nuestra muestra será realizada a personas en el rango de edades de 20 a 54 años de edad, ya que es un vino de mesa que contiene grados de alcohol por ende en nuestro país solo los mayores de edad pueden consumir este tipo de productos.

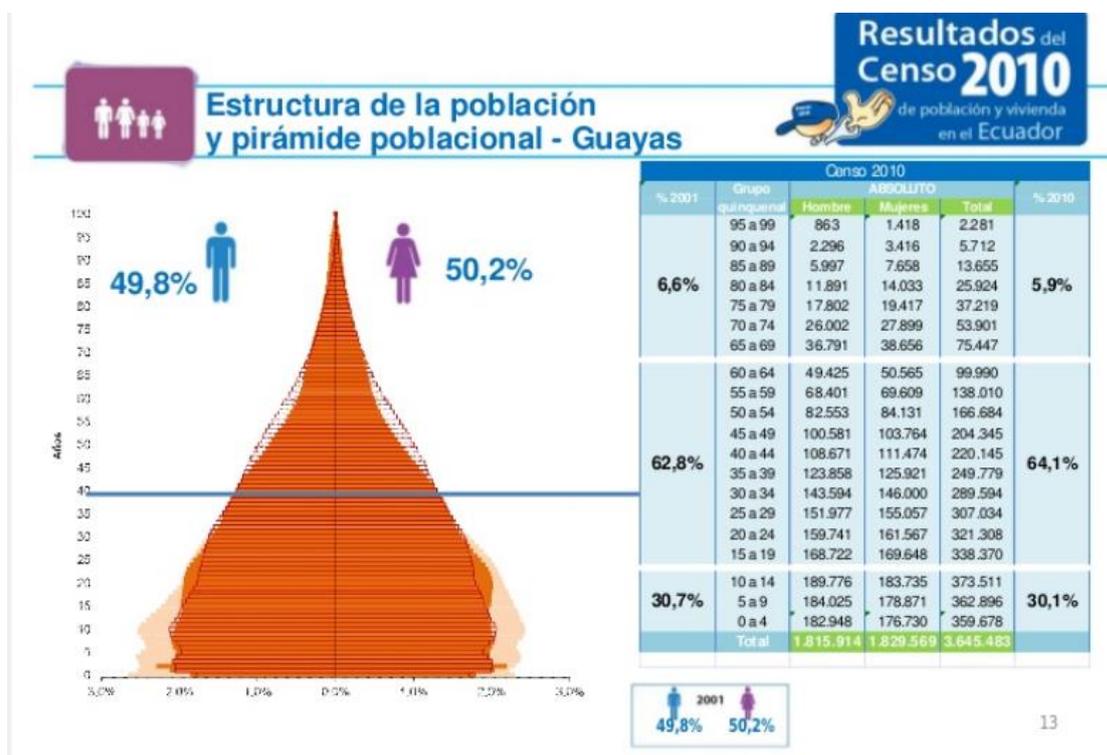


Figura 2. Estructura de la población y Pirámide poblacional INEC

2.5.1. Muestra de la encuesta

La muestra es pues, un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2006).

Los pasos para definir la muestra son (Kinneer y Taylor, 2000)

2. Definir la población
3. Identificar el marco muestral de donde se obtienen las unidades muestrales (lista existente o confeccionada con la *unidad de análisis, ejemplo: nominas, registros, bases de datos)
4. Determinar el tamaño de la muestra
5. Seleccionar un procedimiento de muestreo
6. Seleccionar la muestra

Para establecer un resultado representativo, se realizará una encuesta a personas de la ciudad de Guayaquil, en 3 centros comerciales variados: mall del sol, city mall y riocentro ceibos.

Las personas elegidas para la muestra, poseen las siguientes características:

Tabla 1.
Características de la Muestra

Sexo	Indistinto
Edad	Indistinto
NSE	B
Características	Jóvenes y adultos (entre 20 a 50 años)
Segmentación	A nivel nacional

Nota: Elaborado por: La autora, 2019.

Se aplicará la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (sería de un 5%).

Al sustituir los datos en la fórmula:

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

El total de encuestas a realizar es 384, según los datos sustituidos, que serán realizadas de modo proporcional en los tres puntos seleccionados.

Las características de la muestra fueron las siguientes:

Casi por igual se encuesta a hombres y mujeres que habitan la zona Norte, Samborondón o vía la costa, de un modo equitativo, y continuo. Adicional poseen una edad de 25 a 40 años.



Figura 3. Sexo de la Muestra

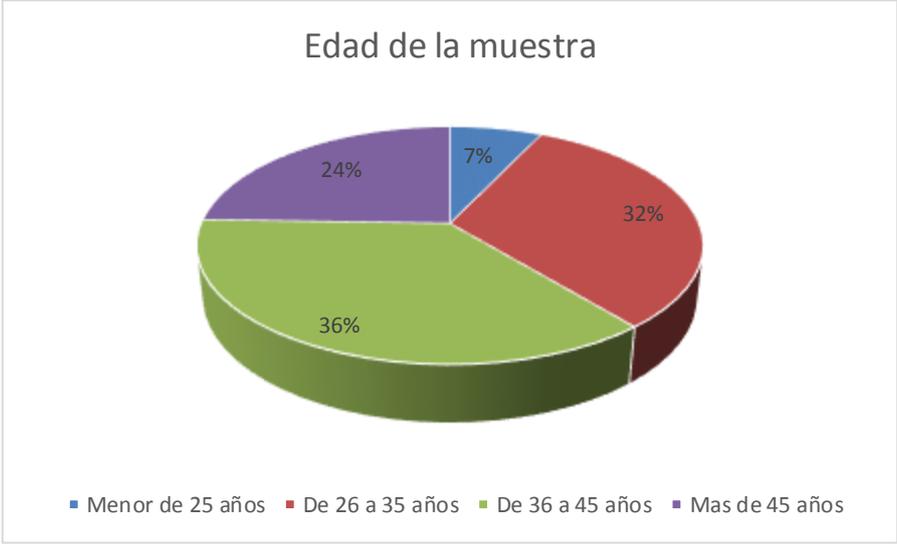


Figura 4. Edad de la Muestra

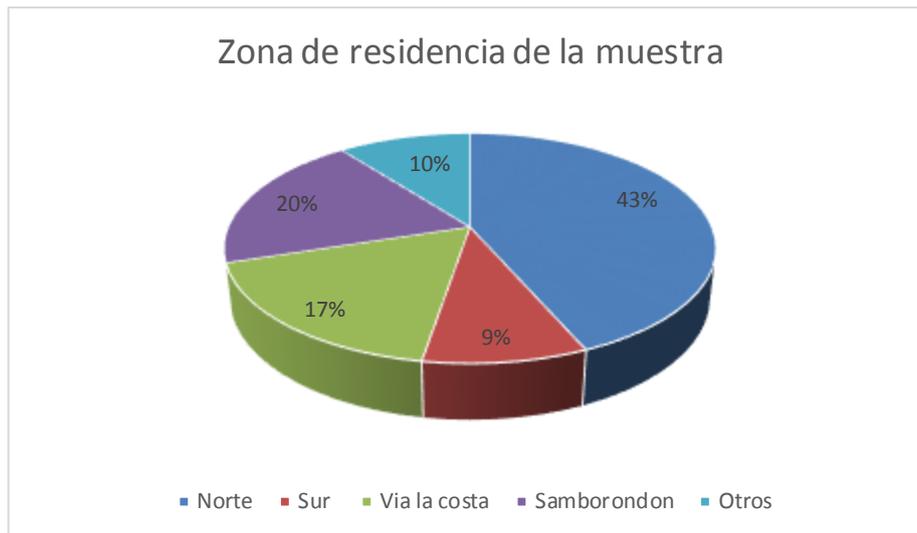


Figura 5.sectores Encuestados de la Muestra

2.6. Resultados de la Encuesta

Todos los encuestados consumen vino habitualmente, de modo variado y con distintas motivaciones.

Preguntas 1 de encuesta: ¿Consume vino Habitualmente?



Figura 6.Pregunta 1 de Encuesta

El 100% de los encuestados consumen vino, como requisito para realizar la encuesta.

Preguntas 2 de encuesta: ¿Con que Frecuencia Consume Vino?

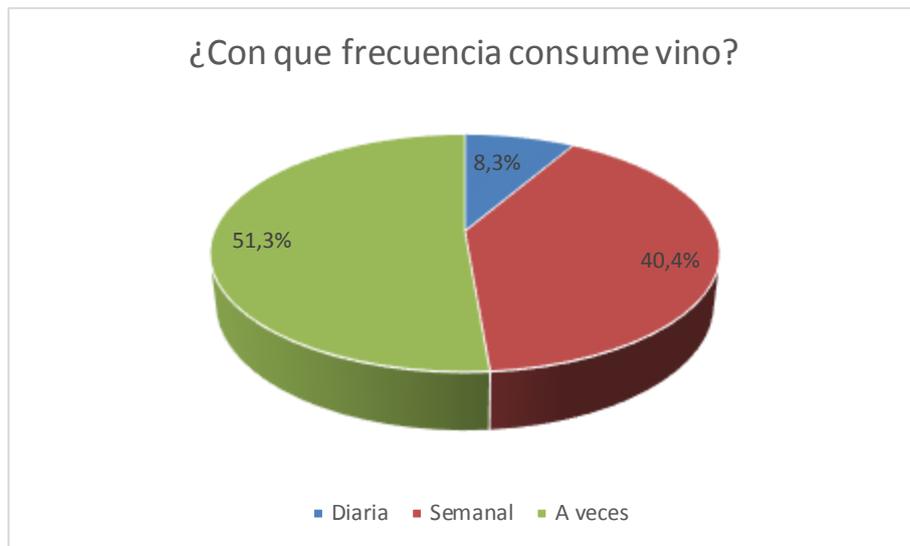


Figura 7.Pregunta 2 de Encuesta

Más del 40.4% de los encuestados consume a veces el producto, o de modo semanal, en sus vidas cotidianas, el 51,3% consumen diariamente. Son apenas el 8,3% los que lo consumen de modo diario.

Preguntas 3 de encuesta: ¿En qué momentos consume Vino?

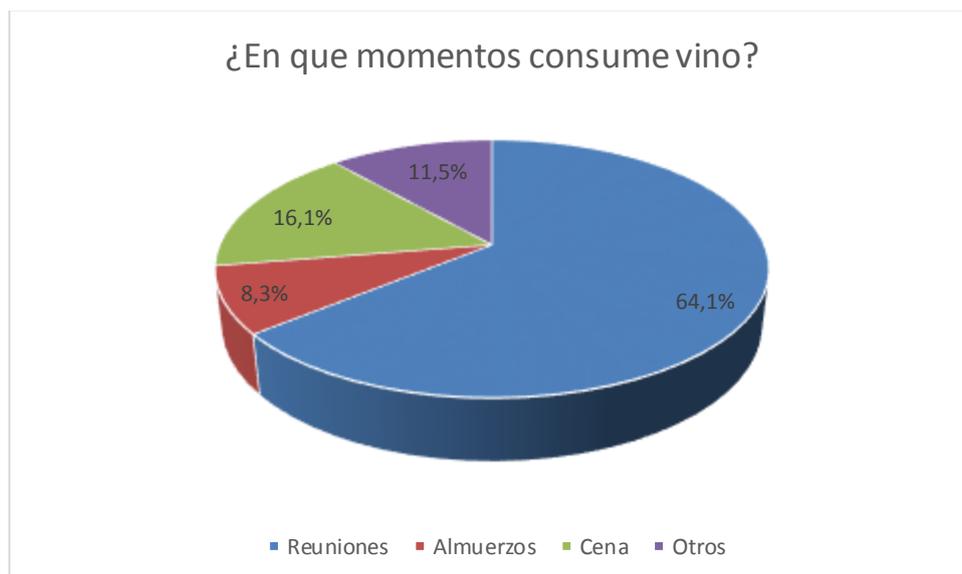


Figura 8.Pregunta 3 de Encuesta

Más del 64,1% de los encuestados consume vino en reuniones sociales o en el momento de la cena, siendo pocos los que lo hacen en el momento del almuerzo,

pues son apenas el 8,3%. El 16,1% consume en la cena y el 11% restante en otras circunstancias.

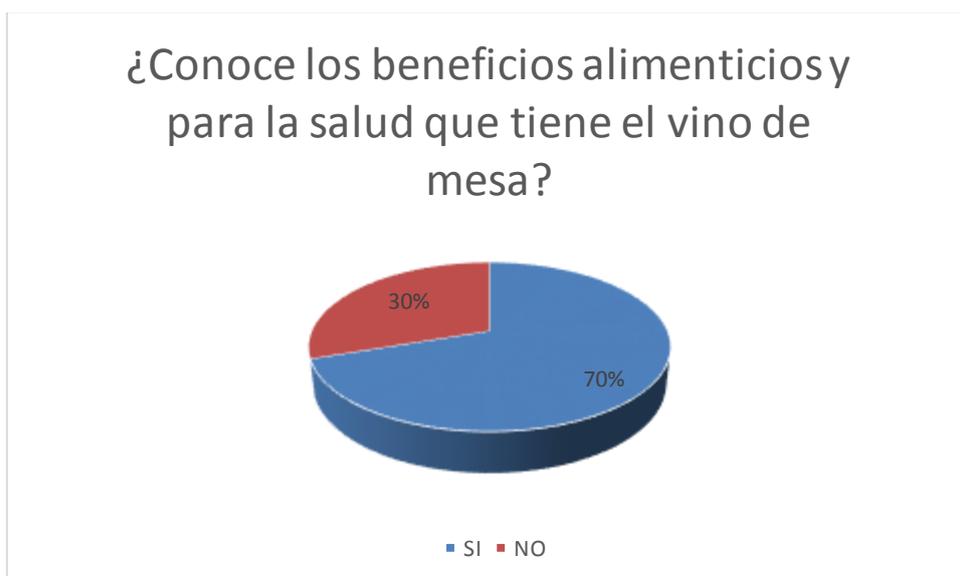
Preguntas 4 de encuesta: ¿Ha escuchado hablar del vino de mesa?



*Figura 9.*Pregunta 4 de Encuesta

Casi todos los encuestados, el 96%, conocen del vino de mesa, en la ciudad de Guayaquil y el 4% no lo conocen.

Preguntas 5 de encuesta: ¿Conoce los beneficios alimenticios y para la salud que tiene el vino de mesa?



*Figura 10.*Pregunta 5 de Encuesta

El 70% de los encuestados conocen los beneficios de tomar vino en el almuerzo, o en el día rutinario de cada habitante en la ciudad de Guayaquil. El 30% no conocen los beneficios.

Preguntas 6 de encuesta: En su vida diaria, ¿Le gustaría consumir vino de mesa acompañando las comidas?



Figura 11. Pregunta 6 de Encuesta

Casi todos los encuestados, el 85%, son partidarios de consumir vino de mesa, en la ciudad de Guayaquil, en los almuerzos, cenas, etc. el 15% no consumiría vino de mesa en las comidas.

Preguntas 7 de encuesta: ¿Ha escuchado hablar de la fruta del arazá?



Figura 12. Pregunta 7 de encuesta

La mitad de los encuestados 52% ha escuchado hablar del Arazá, mientras que el resto no, lo que llevara a que un gran gasto deba ser en conocimiento de la materia prima. El 48% no ha escuchado hablar del Arazá.

Preguntas 8 de encuesta: ¿Consumiría un vino de mesa en base a la fruta del arazá?



Figura 13. Pregunta 8 de Encuesta

Aproximadamente, la mitad de los encuestados consumiría un producto (58%) como es el vino de mesa, a base de Arazá, mientras que el resto no lo haría (42%).

2.7. Conclusiones de los resultados de la encuesta.

Tras la encuesta realizada se puede concluir que:

-En la ciudad de Guayaquil existe una tendencia generalizada al consumo cotidiano de un vino de mesa. Sin embargo no es un producto de consumo habitual, principalmente por el desconocimiento del vino con base de la fruta del arazá.

Pese a ello, los resultados de la encuesta nos permiten percibir, con una probabilidad del 95% que, por lo menos el 30% de las familias Guayaquileñas les gustaría consumir el vino de arazá como una bebida de mesa. Por lo tanto en términos de la demanda el proyecto se considera viable.

- Parte del proyecto, debe contemplar una culturización sobre el Arazá a la sociedad.

- El proyecto se considera viable, pues tiene un alto nivel de aceptación.

2.8. Análisis PORTER

(F1) Análisis de la competencia actual

A nivel nacional, existe poca producción a nivel vinícola en el país, siendo la competencia baja en este aspecto.

Sin embargo, en el aspecto nacional, aunque los vinos chilenos y argentinos siguen siendo los más demandados en el mercado, el peso de las marcas europeas creció. En las perchas de supermercados y cavas de restaurantes existen actualmente unas 100 marcas europeas. Las más populares son las españolas.

El crecimiento más importante sucedió en el 2017, cuando la importación de estos licores europeos subió en un 1 000%, según cifras de Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores (AEIL).

La mayor presencia de bebidas europeas en el país se explica por dos factores. El primero es el acuerdo con la Unión Europea (UE), que entró en vigor en enero del 2017 y que estableció una desgravación inmediata y total de los aranceles para los licores, lo que se tradujo en menores precios para el consumidor. Además, desde junio del año pasado se eliminaron las salvaguardias. Adicional se registró una reducción de precios del 40% desde el 2017 debido a la baja de impuestos, pero también a la increíble competencia en el mercado, que sigue incrementándose (AEIL, 2018).

Por lo que a nivel internacional y nacional, existe competencia en el vino tradicional, que siguen incrementándose, pero no existe competencia directa en vino con la materia prima seleccionada.

Si las cosas siguen de este modo, con eliminación de salvaguardias, opciones de importación, etc. la competencia se seguirá incrementando a nivel nacional.

(F2) Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos del vino de mesa es media, debido a que en la actualidad en los mercados existe productos próximos al que se va a producir, los ecuatorianos entre sus comidas consumen, colas, aguas, jugos, y es por esto la razón de nuestro producto, que entre comidas se lo consuma. Estos productos también son distribuidos en grandes cadenas de supermercados (como el nuestro), por lo que se crea un riesgo relativo, dado la poca lealtad del comprador hacia nuestro vino de mesa con base de arazá. Es de importancia destacar que la preferencia del consumidor por el vino de mesa con base de arza va ser afectado por tres aspectos importantes: precio, calidad y oferta.

La posibilidad de consumir o no vino a la hora de almorzar, cenar o compartir en una reunión, es muy alta, por lo que se debe crear cultura para consumir este tipo de producto.

(F3) Poder negociador del cliente

La industria del vino en Ecuador es un mercado nuevo y competitivo. Si bien hay mucha oferta de productos, no hay venta que sea realizada por profesionales con conocimiento de vino, esto daría como resultado una falta de información por parte de los consumidores a la hora de comprar vino. Por otro lado, hay un fenómeno mundial y cultural que está dándose en el país, cada vez la gente aquí conoce más y consume más vino, y se preocupan por ser fieles a las marcas de su gusto. Actualmente las personas se preocupan por conocer todo lo que está alrededor del vino, ya no solo es vino tinto y blanco sino todas sus características y diferencias. Esta demanda con más conocimiento requiere de más profesionales preparados que sepan del tema para poder transmitir la calidad del vino, y así crear un gusto y lealtad a la marca.

“Vender un vino no es lo mismo que vender un perfume” es por eso, que para vender un vino el consumidor, necesita saber el precio de vino, y cuál es la calidad de este, cuál es su sabor y todas sus características. Por otro lado se puede decir que el consumidor aún se encuentra desinformado de la calidad de los vinos, debido a que la mayoría de personas solo conocen la cepa del vino por ejemplo Malbec, Sirah, champagne, Cabernet Sauvignon, Merlot, y desconocen en realidad las marcas y los nombres que los vinos tienen.

Con referencia al precio, en el Ecuador se cree que sólo la población con nivel de vida medio-alto, alto puede permitirse comprar vino además de que el consumidor se podría dividir en dos segmentos de mercado, el primero estaría dado por los que están informados de la relación precio y calidad que serían los padres de familia, y ciertos jóvenes que muestran interés en este mundo, por otro lado están las personas que desconocen totalmente del tema.

(F4) Poder negociador de los proveedores

En empaque, embotellado, etc. el poder de negociación del productor es bajo debido a que en este negocio los proveedores son los que tienen la última palabra, se podría decir que los productores tienen muy poca importancia en este negocio debido a los bajos volúmenes que piden para la venta, además de esto, a la industria del vino se le da muy poca importancia lo que hace que los proveedores se sientan en el derecho de decidir y de poner los precios que les

parezca y convenga, por lo tanto la falta de información del productor hace que este compre a precios altos los vinos y licores para los negocios.

Sin embargo, en el caso de la materia prima, clave para producir este producto, el poder es alto, debido a que no existen proveedores de este tipo de fruta, a nivel nacional. Sin embargo, con buenas negociaciones se puede lograr buenos precios y servicio con este proveedor, pues tampoco existe demanda.

(F5) Rivalidad entre los Competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores es muy bajo, debido a que en Ecuador no existen muchas empresas que produzcan y comercialicen vino de mesa con base de arazá. De esta manera nuestro precio, calidad deben ser la carta de presentación en el mercado, para así poder consolidar nuestra marca a nivel nacional e internacional.



CAPITULO III.

3.1 Modelo de Negocio

Este proyecto será una base para diseñar un plan de negocio de producción y comercialización de vino de mesa en base al arazá. A continuación se desarrollan puntos importantes para esta investigación, primero: conceptos informativos del arazá, segundo: elaboración y definición de modelos de negocios ya que esta información ayuda a lograr una planificación adecuada de un modelo de negocio con la finalidad de que la toma de decisiones sobre la producción y comercialización cumpla los objetivos planteados del proyecto.

Existen dos tipos de contribuyentes personas natural y sociedades, por el cual la empresa será constituida como sociedad anónima bajo el nombre de Ara S.A. El término sociedad se refiere a cualquier entidad que, dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes, según lo establece el artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, s.f.)

El proyecto plantea tener 2 accionistas, que son las dueñas de este estudio, una en la parte comercial y otra persona en la financiera. La actividad principal con la que se crea el proyecto será: “Procesadora y comercialización de vino de mesa con base a la fruta del arazá”

3.2. Misión

Producir un vino de mesa con base de arazá, con propiedades alimenticias favorables para el consumo rutinario de las familias Ecuatorianas.

3.3. Visión

En el corto y mediano plazo, promover la creación de una cultura para el consumo de vino de mesa en la familia ecuatoriana y cuya demanda sea satisfecha mediante una producción netamente nacional.

3.4. Estructura del Organigrama

Para realizar esta actividad se tendrá una nómina formada por un total de 11 empleados. La descripción de personal en detalle y sueldo se observa a continuación:

Tabla 2.
Detalle de Empleados

	CANTIDAD	SUELDO	TURNO DE TRABAJO
<i>Gerente</i>	1	\$ 800,00	8.30 A 17 HORAS
<i>Almacenero</i>	1	\$ 550,00	8.30 A 17 HORAS
<i>Supervisor de Calidad</i>	1	\$ 650,00	8.30 A 17 HORAS
<i>Repartidor</i>	1	\$ 500,00	8.30 A 17 HORAS
<i>Chofer</i>	1	\$ 500,00	8.30 A 17 HORAS
<i>Operario de la Producción</i>	6	\$ 550,00	8.30 A 17 HORAS

Nota: Elaborado por: las autoras, 2019.

Los cuales están integrados en distintas divisiones de acuerdo a sus conocimientos y experiencias laborales. La empresa se organiza según el organigrama departamental siguiente:

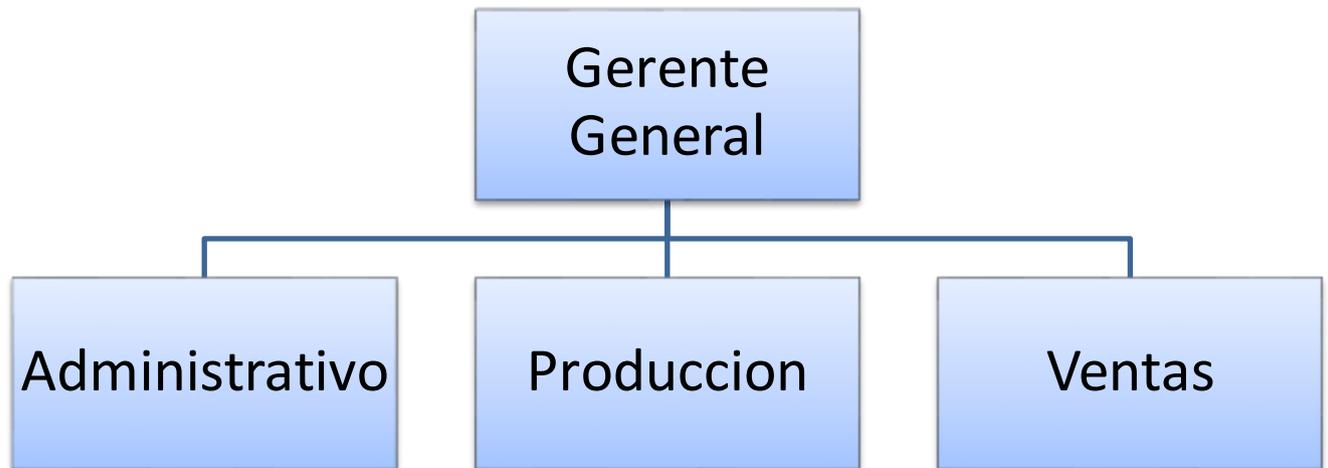


Figura 15. Organigrama de la Empresa

Las funciones principales de cada departamento son:

- Ventas: ventas al por mayor y menor del vino
- Administrativo: control administrativo y operativo de la organización
- Bodega-Logística: control de entradas y salidas de bodega de la materia prima del arazá
- Producción: control de calidad y producción

3.4.1. Efectos económicos de las variables organizacionales

Una estructura organizacional debe ser analizada de manera precisa las actividades que deberá ejecutar la empresa o compañía para alcanzar sus metas, tener como interés que las inversiones que se realicen dentro de la empresa sirvan para poder adquirir distintas maquinarias y contratar operadores. De esto dependerá la rentabilidad y operatividad a mediano y largo plazo de la organización.

Para una buena estructuración del organigrama organizacional de vino de mesa con base de arazá se tomó en consideración todas las actividades que se van a realizar diariamente para la producción y comercialización del producto, a

raíz de esto se estableció el personal capacitado para cada área de la empresa, con la meta de que se desenvuelvan dentro del tiempo y con la calidad pre establecidos, adicional se determina las inversiones de maquinara, insumo, tecnología, terreno, vehículos, y demás recursos, con la finalidad de producir vinos de mesa con base de arazá de la forma más eficaz y eficiente posible. La estructura organización tendrá dominio económico en dos ángulos.

Directo: Inversiones, y pagos de maquinaria, personal, operadores, tecnología, insumos para el buen funcionamiento de la organización.

Indirecto: Gastos administrativos relacionados con maquinarias o tareas operacionales que están dentro de la empresa como, mantenimiento, seguridad industrial, cancelación de sueldos, entre otros.

Basándose en esto se concluye que los costos de inversión y administrativos dependen de la estructura organizacional y objetivos operacionales de cada compañía productiva.

3.5. Matriz FODA

Tabla 3.
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Empresa novedosa, debido a que la MATERIA PRIMA no es muy común en el mercado• Costo accesibles para la población adulta• Fomentar que haya más plantas de producción y de vino• Vino de mesa con pocos grados de alcohol	<ul style="list-style-type: none">• No existe mercado competitivo de vino de mesa con base de arazá• Fomentar que los ecuatorianos elijan productos nacionales• Contamos con una demanda alta de posibles consumidores• Ingresos de nuestro producto a las distintas cadenas de supermercados
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Producto no es de primera necesidad• Materia prima perecible• Producto nuevo en el mercado• Existen muchos productos sustitutivos	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento del producto (materia prima)<ul style="list-style-type: none">• Existen marcas Internacionales posicionadas en el mercado de vino• Alto nivel de Estratos Sociales con bajo poder adquisitivo• Alzas de precios o merma de materia prima

Nota: Elaborado, por las autoras, 2019

3.6. Análisis de la cadena de valor

El análisis de la cadena de valor es importante porque las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos. Para lograr obtener dichas ventajas son necesarios el uso de modernas tecnologías, la innovación y los factores especializados.

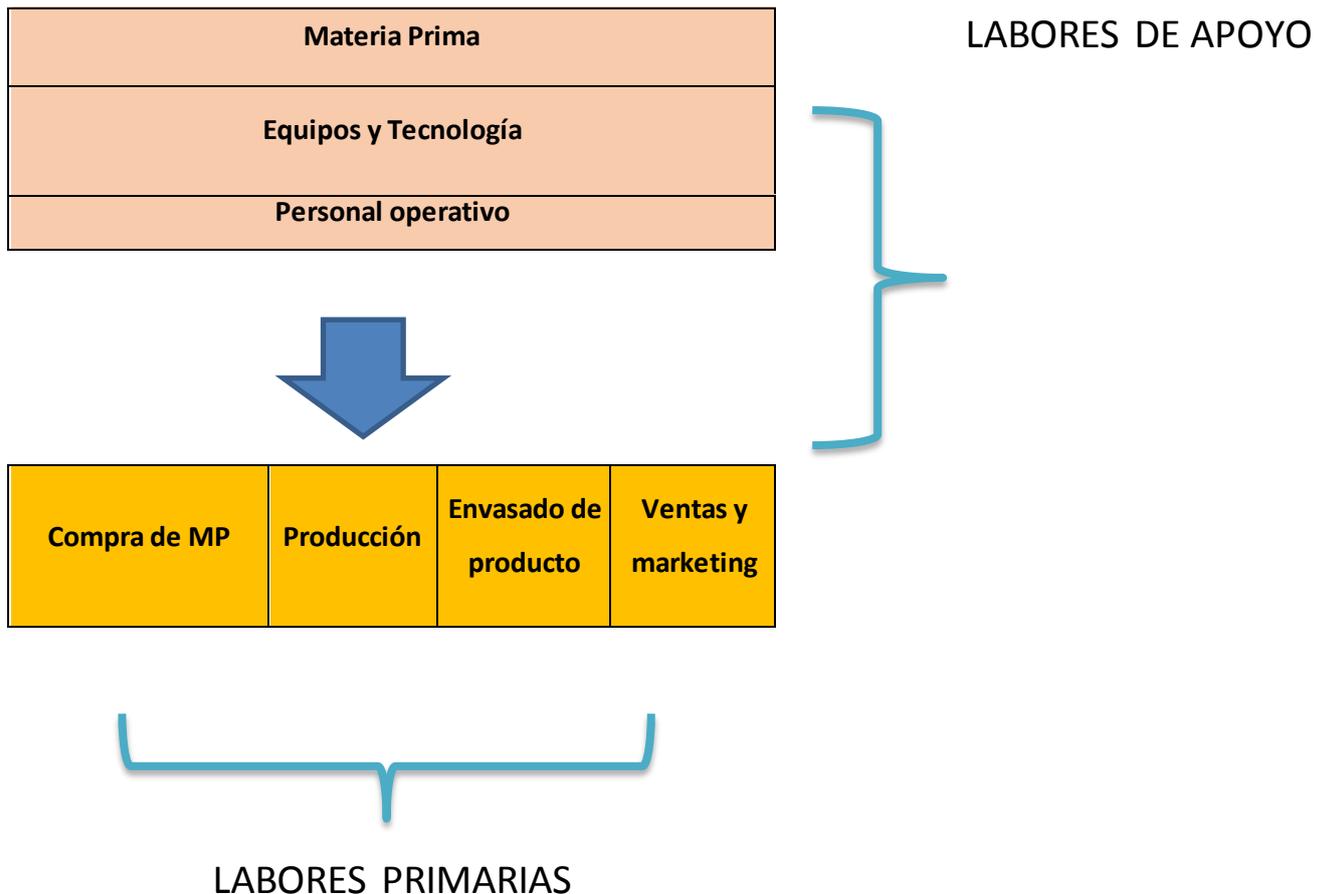


Figura 16. Cadena de Valor Empresa Ara S.A.

3.6.1. Actividades primarias

Se seleccionan 5 actividades primarias:

1. Proveedores de la materia prima

El siguiente proceso es el de compra necesaria para el procesamiento y elaboración de vino por el cual se refleja la calidad de la materia prima garantizando el producto final (vino de mesa).

El proceso lo ejecuta el gerente general de la empresa quien es el encargado de captar proveedores del arazá y otros insumos necesarios para la producción, también verifica la calidad de la materia prima, mientras que el proveedor se encarga de entregar a tiempo dicha materia prima, de esta manera cumple con las características apropiadas para la producción y comercialización del vino caso contrario será devuelto a su respectivo proveedor.

Producción vino

En la fase de procesamiento intervienen las actividades de apoyo y obtención de materia prima hasta el terminar el proceso de elaboración y control de calidad para su respectiva comercialización

Actualmente en el mercado ecuatoriano no existe vino de mesa con base de arazá por lo que la estimación de la demanda para la producción y comercialización será en base a los resultados conseguidos en las encuestas. De tal manera nos basaremos en tres escenarios. 1.- escenario pesimista, considera una demanda diaria de 200 botellas de 750 ml diarias. 2.- escenario medio, considera una demanda estimada de 220 botellas diarias. 3.- en el escenario optimista, considera una demanda estimada de 250 botellas de vino diarias.

2. Producción

El proceso de producción a desarrollar es:

a) Despalillado

Se procede en esta fase, tras la recepción del Arazá a la separación del fruto con el palo, o terminación herbácea. Este proceso toma 2 segundos por fruta y se realiza de modo manual.



*Figura 17.*Cultivo de Arazá

b) Estrujado

A partir de la fruta del Arazá se procede al estrujado de la misma para la extracción del jugo y obtención de este que posteriormente será fermentado. Este proceso dura aproximadamente 10 segundos por fruta, y se realiza en la máquina de estrujado, donde luego mantiene fermentado.



*Figura 18.*Arazá para Estruje

c) Fermentación

Tras horas de reposado en la máquina de producción, se produce la fermentación, proceso por el cual el azúcar del néctar se convierte en un vino de mesa con baja cantidad de alcohol, se trata de uno de los momentos fundamentales del proceso de elaboración del vino. Se mantiene reposando aproximadamente 30 minutos, donde se procede a la maceración.

d) Maceración

La maceración es el contacto entre líquido y partes sólidas del arazá. Es un proceso que se inicia en el momento en que el néctar entra en contacto con la cascara del arazá. En un gran recipiente se mezcla la cascara que fue estrujada con el líquido fermentado, para que genere más sabor. Este proceso toma aproximadamente 15 minutos.

e) Fermentación Maloláctica

Se trata de un proceso microbiológico que tiene lugar a partir de las bacterias lácticas presentes de manera natural en la pulpa por el cual el ácido málico se convierte en ácido láctico y se produce después de la mezcla entre el líquido y la fruta, por una duración de aproximadamente 30 minutos más en grandes pailas.

f) Trasiegos

Por medio de un gran cedazo, se separa el vino de los lías acumulados en el fondo de los depósitos y barricas. Los lías son los restos de las levaduras y otras sustancias sólidas que quedan en el fondo de los recipientes vinarios. De este modo el vino queda limpio de depósitos sólidos.

g) Clarificación

Se le añade al vino un clarificante para que mediante cargas electrostáticas se una a partículas en suspensión de carga contraria, formando flóculos mayores que precipitan por acción de la gravedad.

h) Filtración

Para eliminar los sedimentos en el vino, para con esto dejar el vino perfectamente limpio y preparado para su embotellado.

i) Barricas

Posteriormente el bodeguero bombea el vino a la barrica para que se mezcle bien. El vino se almacena durante unos meses, y posteriormente se filtra para eliminar partículas.

j) Control de calidad en el proceso de Producción

El control del proceso de producción se realizará en dos fases:

1 Inspección del operario y posteriormente el supervisor del área. El operario se encarga de verificar que el proceso se esté efectuado de forma adecuada, de lo contrario deberá notificar los errores cometidos en la línea de producción, especificando en el momento exacto en donde se encadenó este error. Esta función es importante porque depende que se corrijan a tiempo las falencias y no ocurran grandes pérdidas del producto.

2 Por otra parte el supervisor de área debe realizar un informe mencionando los errores cometidos en el proceso, el impacto en la producción y las pérdidas totales que estas falencias afecto con el fin de mejorarlo y no se vuelva a repetir

k) Control de calidad y envasado del producto

Para el control de calidad y seguridad del producto utilizaremos el A.P.P.C.C (Siglas de: Análisis de peligros y puntos de control críticos.) Este sistema es de obligatoriedad para las industrias alimenticias y de procesos de producción de tal forma que se garantiza la inocuidad de los productos procesados. Se prevé el control desde la entrada de materia prima hasta salida de producto final, identificando todos los posibles peligros y su respectiva medida correctiva. Las fases para la implementación de este sistema constan de

Elaboración del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control. El diseño de las etapas para la elaboración de vino de frutas de Arazá, es el siguiente:

1.- Definición del Diagrama de Flujo Indicará todo el proceso en forma secuencial, para la elaboración de vino de frutas de Arazá, desde la recepción y almacenamiento de la materia prima seguida de los procesos de lavado, selección, preparación de la fruta, extracción de la pulpa, preparación del mosto, fermentación alcohólica, descube, trasiego, clarificado, filtrado, estandarizado, envasado y sellado.

2.- Identificación de los riesgos en cada etapa Se analizan las siguientes etapas que son descritas a continuación:

a) Recepción y Almacenamiento Riesgo Físico: Un posible aplastamiento de la fruta por un inadecuado transporte.

b) Lavado y Selección Riesgo Físico: Por contaminación con materia orgánica, basuras procedentes del campo. Riesgo Físico: Tierra adherida a la fruta. Riesgo Químico: Una posible contaminación con residuos de pesticidas debido a un inadecuado lavado.

Riesgo Biológico: Una posible contaminación con bacterias procedentes de un mal lavado.

c) Preparación de la Fruta Riesgo Químico: Posibles trazas de detergente procedentes de un mal lavado del equipo (peladora)

d) Extracción de la Pulpa Riesgo Físico: Un posible desprendimiento de objetos por parte de los operarios durante la operación, incluidos cabellos etc. Riesgo Químico: Posible contaminación de residuos alcalinos de los detergentes procedentes de un mal lavado.

e) Preparación del mosto Riesgo de Origen Físico: Posible contaminación con residuos procedentes del azúcar que se incorporan al mosto. Riesgo Químico: Posibles trazas de detergentes en los tanques, provenientes de un mal lavado de los tanques.

f) Fermentación Alcohólica Riesgo Físico: Por un inadecuado control de la temperatura en las cubas de fermentación. Riesgo Físico: Trazas de detergente utilizado para la limpieza de las cubas. Riesgo Biológico: Una posible fermentación ácida.

g) Descube y Trasiego Riesgo Biológico: Posible contaminación con levaduras muertas procedentes de la fermentación.

h) Clarificado y Filtrado Riesgo Físico: Posible contaminación de partículas en suspensión.

i) Estandarizado Riesgo Físico: Inadecuado control de la temperatura en el tanque.

j) Envasado y Sellado Riesgo Físico: Botellas con desperfectos. Riesgo Físico: Manchas en las botellas. Riesgo Físico: Restos de corcho en el vino. Riesgo Físico: Un corcho mal colocado. Riesgo Físico un mal llenado.

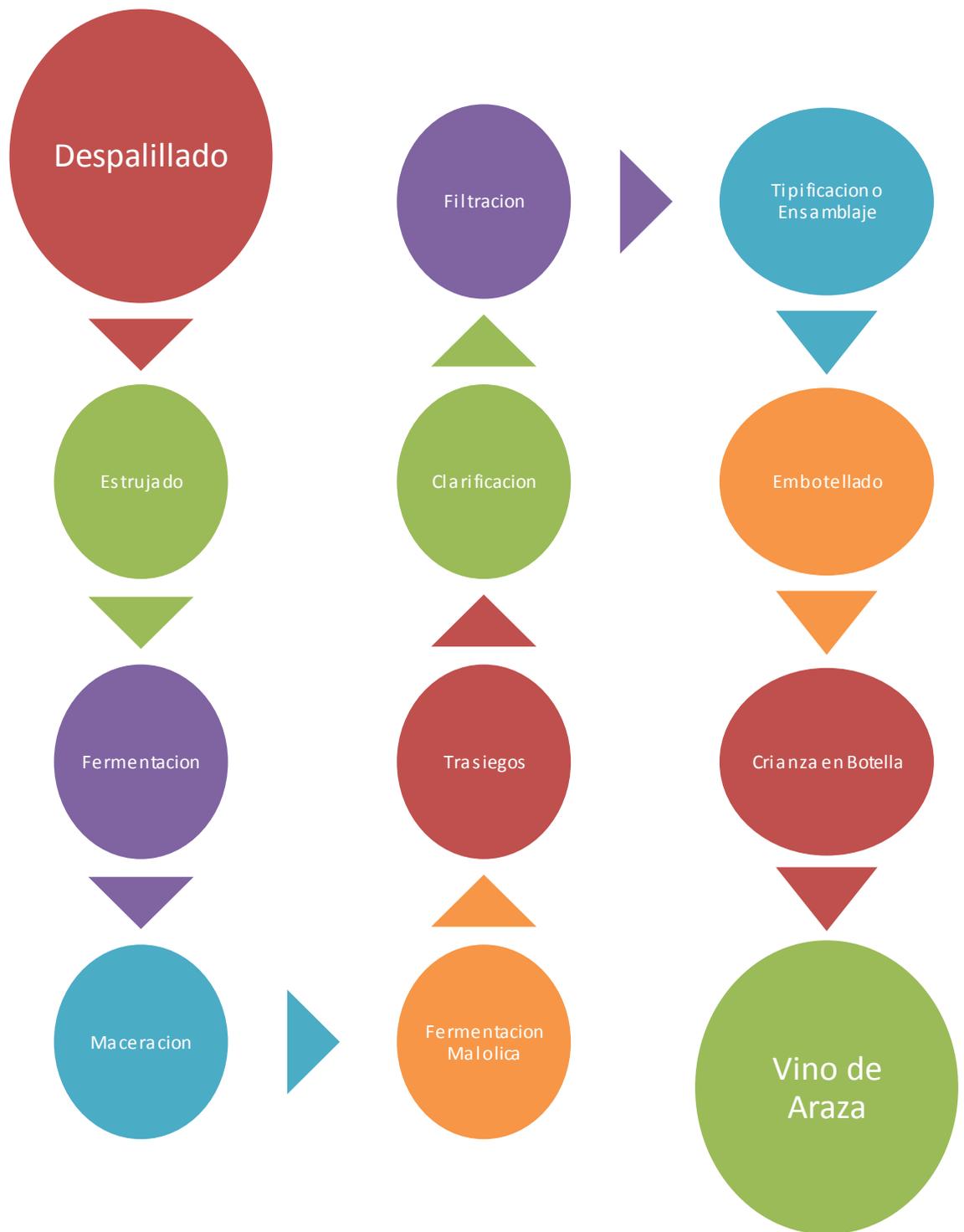


Figura 19. Proceso del Vino de Arazá

Maquinarias y Equipos que interviene en el proceso de producción

Las maquinarias a utilizar en el proceso de producción de vino con base de arazá son las siguientes

- Despalilladora



*Figura 20.*Despalilladora

- Estrujadora



*Figura 21.*Estrujadora

- FERMENTACION



*Figura 22.*Fermentación

- MACERACION



Figura 23. Maceración

- TRASIEGOS



Figura 24. Trasiegos

- CLARIFICANTE



*Figura 25.*Clarificante

- FILTRACION



*Figura 26.*Filtración

- BARRICAS



Figura 27. Barricas

- LLENADORA O ENVASADORA



Figura 28. Llenadora o Envasadora

- TAPADORA DE CORCHO



Figura 29. Tapadora de Corcho

- ETIQUETADORA

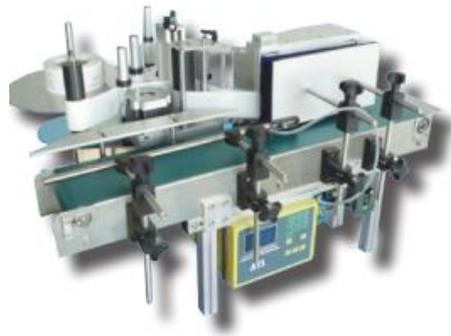


Figura 30. Etiquetadora

3. Logística de transporte

En este proceso se desarrollan un conjunto de procedimientos que se deben seguir desde que las botellas de vino son enviadas desde la planta hasta llegar al consumidor final de la forma planificada.

La empresa poseerá un bodegaje donde se depositarán todas las botellas a través de caja para su posterior distribución, las mismas serán ordenadas según el tiempo de elaboración.

Comercialización y marketing

El canal de distribución que se manejará dentro de la organización será el directo debido a que se enviarán las botellas a los distintos supermercados con transporte de la empresa, sin hacer uso de intermediarios en ningún punto del proceso. Lo que generará una rentabilidad para la empresa productora al mantener un precio estándar de venta. Siendo los supermercados y la empresa los vendedores finales del producto

3.6.2. Actividades de soporte

Se seleccionan 3 actividades de soporte importantes en la empresa:

1. Administración y Talento Humano

Manejo administrativo y del recurso humano de la organización, asegurando cumplimiento de presupuestos, cumplimiento contable y legal.

2. Compras auxiliares

Manejo de relaciones con proveedores de todo tipo de producto y compra auxiliar.

3. Activos e infraestructura

Control de infraestructura y depreciación de activos, así como su mantenimiento.

3.7. Marketing y Ventas

Plaza

El producto será de tiempo de consumo anual debido a los conservantes que posee, es por ello que se puede encontrar en cualquier supermercados, dado que en ellos existe una alta afluencia de consumidores, disminuyendo el riesgo de pérdidas.

Degustación y Demostración

Se colocaran stands en los supermercados donde a través de estos se hará muestra de las botellas de vino y se ofrecerán degustaciones a los consumidores con el fin de que estos conozcan el producto. Esto permitirá conocer la opinión de los consumidores con respecto al producto, creando un acercamiento que favorezca las ventas.

Promoción

Los promotores del producto serán trabajadores de la empresa, los cuales se encargaran de dar a conocer la finalidad que tiene un vino de mesa con base de arazá, con la finalidad de atraer a los nuevos consumidores.

Publicidad

Para dar a conocer el producto (vino con base de arazá) en el mercado, se harán uso de distintos medios, como lo son: electrónicos, televisivos y radiales, con el objetivo de llegar a una cantidad mayor de consumidores potenciales, siempre la publicidad estará orientada al reemplazo de las actuales bebidas que se acompañan en las comidas, por nuestro vino de mesa con base de arazá. A través de la presente tabla se podrán visualizar los gastos anuales que conlleva la publicidad del producto. La publicidad a realizar será contratar los medios de comunicación en este caso la radio y televisión para poder promocionar nuestro producto.

Tabla 4.
Publicidad

Medios	Precios	Costo Anual
RADIO TELEVISIÓN	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Total		\$ 12.000,00

Nota: Elaborado, por las autoras, 2019

3.8. Descripción y Características del producto

El producto a comercializar se trata de un vino, en presentación en forma de cartón, para uso como vino de mesa y disfrute en ocasiones rutinarias.

El nombre elegido al producto es Vino Ara S.A., que será fabricado en Santo Domingo y comercializado en grandes ciudades. En un inicio en Guayaquil, pero posteriormente en ciudades grandes como Quito, Cuenca, Ambato, Loja, etc.

Las partes constitutivas del producto son:

- Materia prima:

La materia prima base del vino es la fruta del arazá, la misma que se obtiene de un proveedor en la Provincia de Santo Domingo el arazá ya procesado a un proveedor en la provincia de Santo Domingo. Esta es la base del producto final, que será procesado para su envasado.

- Producto final

Se procesa la materia prima y se mezcla con los conservantes y resto de productos, para poder realizar el producto final.

- Envase:

- Primario

Se adquieren cartones para envasado de producto, de capacidad 1 litro de producto.

- Secundario

Se adquiere poliolefina para empacar en grupos de 6 cartones, y poder vender el producto, al por mayor en grupos.

3.9. Descripción y detalle del producto

El vino con base de arazá es un producto que se obtiene a partir del proceso lavado, estrujado y despalillado, en primera fase. Luego se procede a mezclar con levadura, agua, y otros clarificantes y, posteriormente es sometido a un proceso de maceración. Para su conservación y fermentación es envasado en barricas y selladas. Entre más tiempo de fermentación estén más rico es el sabor de nuestro vino.

3.9.1 Características

- Valores nutricionales altos.
- Bajo en alcohol.

- Listo para el consumo.

Tabla 5.
Información Nutricional

Valores Nutricionales	Gramos y Gramos
Carbohidratos	2,6g
Azúcar	0,6g
Proteína	0,1g
Alcohol	1,5 grados/ 2.63%

Nota: Elaborado por, las autoras, 2019.

3.9.2. Presentación

Para el embotellamiento de vino con base de arazá se diseñará un tamaño de presentación único, el tipo de material a seleccionarse deberá garantizar la conservación del producto, así como también la fácil manipulación y transporte hasta arribar al cliente final. El tipo de material seleccionado será botellas de vidrio 750ml con un corcho color marrón y un sello color blanco diseñado que diga la marca del vino.

Etiquetado

Las botellas de vino con base de arazá llevaran las siguientes características en su presentación:

- Nombre y logo de la organización.
- Nombre del producto.
- País de elaboración.
- Definición de grados de alcohol
- Domicilio del fabricante.
- Certificado de Calidad
- Fecha de elaboración.



Figura 31. Bosquejo de Etiqueta

El logo quedara representado por las siguientes características:

- Nombre de la organización: Ara S.A.
- Certificado de Calidad
- Grafico distintivo de vino de mesa



Figura 32. Logo de la Empresa

3.10. Determinación de la capacidad instalada del negocio

El tamaño del proyecto, se encuentra representado a partir de la cantidad de productos que se elaboren en un intervalo de tiempo. Cabe destacar que la magnitud del lugar también vendrá representada según la rama del proyecto. Es por ello que se deben estudiar los factores que intervienen en los procesos

operacionales, para poder elegir un tamaño correcto, que genere rentabilidad a largo plazo. La organización contara con la siguiente organización interna: (Mariana, 2018)

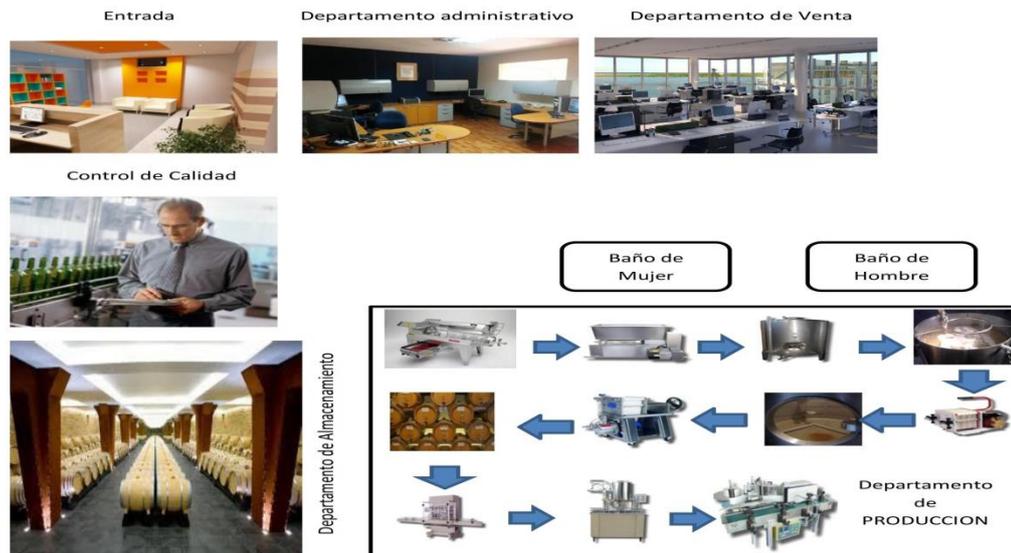


Figura 33.estructura Interna de la Fábrica

3.11. Determinación de la capacidad instalada de la maquinaria

DESPALILLADORA Y ESTRUJADORA:

Despalilladoras-estrujadoras dotadas del innovador sistema de regulación activa del recipiente giratorio (aumenta o disminuye la distancia del batidor del recipiente). Esta aplicación permite obtener un despalillado personalizado según el viñedo que se trabaja Esta versión es de acero inoxidable sin bomba. (energypedia, 2011)

II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	AUSAVIL
Modelo	DPE – 150 I
Potencia	Motor eléctrico de 0.1 KW (2 HP)
Productividad (TM/hora)	1.5
Voltaje (Voltios)	220 – 380 – 440
Suministro	Monofásico o trifásico
Vida útil (Horas)	10,000
Peso (Kg.)	57
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

Figura 34. Datos técnicos de Despalilladora y Estrujadora.

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Costo de electricidad S./ hora	0.6 kW* h/TM tarifa BT5B S/(0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Eje, transmisión, tolva, cámara, etc.
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operado

Figura 35. Costos de Funcionamiento Despalilladora y Estrujadora.

FERMENTACION:

Tanques o cubas para almacenamiento con recubrimiento o enchaquetado sin patas con inclinación, en acero inoxidable.

II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	MARCHISIO
Modelo	TERSAINOX - 5
Potencia	No requiere motor, es accionada manualmente
Productividad (litros)	5,000
Voltaje (Voltios)	-
Suministro	-
Vida útil (Horas)	20,000

Figura 36. Datos Técnicos Fermentación.

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Costo de electricidad S./ hora	0.5 kW* h/TM Ninguno
Repuestos que utiliza la máquina	Compuertas y válvulas, etc.
Mano de obra necesaria	No requiere personal

Figura 37. Costos de Funcionamiento Fermentación

TRASIEGOS:

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

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

Figura 38. Datos Técnicos Trasiegos

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

Figura 39. Costos de Funcionamiento Trasiegos

FILTRACIÓN:

Filtro Prensa 10 Placas -20x20, con constructora construida en chapa con pintura epoxi de alta resistencia. Electrobomba cabezal acero inoxidable AIS I304, con 04 ruedas para desplazamiento.

II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	MARCHISIO
Modelo	MINUS 10P
Potencia	Motor eléctrico de 0.4 KW (0.5 HP)
Productividad (litros / hora)	300
Voltaje (voltios)	220 – 380 – 440
Suministro	Monofásico o trifásico
Vida útil (horas)	20,000
Peso (Kg.)	34
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

Figura 40. Datos Técnicos Filtración

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Costo de electricidad S/. /hora	1.3 kW* h/TM tarifa BT5B S/.0.40/kwh
Repuestos que utiliza la máquina	Bomba, etc.
Insumos para la máquina	Filtros
Mano de obra necesaria	No requiere de personal para trabajar

Figura 41. Costos de Funcionamiento Filtración

LLENADORA O ENVASADORA:

Máquina llenadora AVF6500: Los componentes que están en contacto con el producto están fabricados en acero inoxidable 304 procesado por maquinas CNC para garantizar que la rugosidad de la superficie sea igual o menor a lo permitido internacionalmente. Equipada con un localizador de boca para poder trabajar diferentes formas de botellas incluyendo las de forma irregular. Todas las boquillas cuentan con dispositivos anti goteo así el llenado será limpio sin chorreos en las botellas. La máquina tiene una función de no llenado en caso de no detectar una botella debajo de las boquillas. Cuenta con un chequeo de mal funcionamiento automático y un escaneo de la falla automático también además de una alarma de un nivel de líquidos anormal.

II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	ECCOPAC
Modelo	AVF5500
Potencia	Motor eléctrico de 3.0 KW (4.02 HP)
Productividad (botellas / hora)	12,000
Voltaje (voltios)	380 – 440
Suministro	Trifásico
Vida útil (horas)	12,500
Peso (Kg.)	1,750
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

Figura 42. Datos Técnicos Llenadora o Envasadora

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Costo de electricidad S/. /hora	0.00025 kW* h/TM de uva enfriada tarifa BT5B (S/.0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Cojinetes, cadenas, rodillos, circuito eléctrico y neumático, etc.
Insumos para la máquina	1/8 litro grasa
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operada

Figura 43. Costos de Funcionamiento Llenadora o Envasadora

TAPADORA DE CORCHO:

La máquina es automática junta tamaño de diversos tipos como cilindro botella que coincide con aluminio robo-prueba cápsula. Con un perfecto desempeño, operación confiable, de fácil mantenimiento, es ampliamente utilizado en líneas de envasado automática para los diversos tipos de líquidos viscosos y bebidas

II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	ECCOPAC
Modelo	MTA – 3
Potencia	Motor eléctrico de 0.75 KW (1.26HP)
Productividad (botellas/hora)	2,000
Voltaje (voltios)	220 – 380 - 440
Suministro	Monofásico o trifásico
Vida útil (horas)	20,000
Peso (kg.)	400
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

Figura 44. Datos Técnicos Tapadora de Corcho

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Costo de electricidad S./ hora	0.0004 kW* h/botella tarifa BT5B (S/0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Partes móviles, circuito eléctrico, etc.
Insumos para la máquina	1/8 litro grasa
Mano de obra necesaria	Requiere de una persona para ser operada

Figura 45. Costos de Funcionamiento Tapadora de Corcho

ETIQUETADORA:

Especialmente diseñada para el adecuado etiquetado de cualquier botella redonda o envases cilíndricos. AC 220V50/60HZ, 350W . La máquina está construida de acero inoxidable de alta calidad y aleación de aluminio para obtener un rendimiento libre de óxido y el cumplimiento de normas GMP.

Cuenta con una tarjeta PC de control de sistema, igualando LCD y teclado de fácil uso. Memoria de almacenamiento de hasta a 10 sets de parámetros de etiquetado para una rápida recuperación cuando se produzcan cambios en la producción.

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

Figura 46. Datos Técnicos Etiquetadora

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

Figura 47. Costos de Funcionamiento Etiquetadora

3.12. Localización

Para seleccionar la ubicación de la compañía se partió de lo macro a lo micro, es decir, en primer lugar se identificó cual provincia era adecuada para la organización. Luego se investigó que sector contaba con todos los recursos imprescindibles para el buen funcionamiento mercantil, como la

infraestructura, servicios básicos (agua, luz, electricidad), vías de acceso, transporte, entre otros.

Para determinar la provincia en la cual se desarrollara la empresa, primeramente se examinó cual región (Costa, Sierra, Oriental o Insular) cumplía las condiciones imprescindibles, para implantar el presente proyecto. Para ello se seleccionó el cantón Duran como localización factible para la conformación de la empresa dado que esta es la zona económica de Ecuador, contando con todas las facilidades (sociales e industriales) para impulsar la marca.

3.13. Control de calidad del producto elaborado

a) Producto

El proceso para la elaboración del vino no varía con respecto al procesamiento de los vinos tradicionales como el vino tinto, blanco o rosado, lo que cambia son algunos aspectos como el tiempo y la temperatura de fermentación. Además de la utilización del tipo de fruta base y sus componentes. Por ello es importante, el clima, las cualidades del suelo y hasta la forma de la poda de la fruta del arazá ya que son factores que influyen en la calidad de la materia prima.

Uno de los puntos esenciales en el proceso de elaboración del vino tinto, es la temperatura de la fermentación. En la barrica de acero inoxidable donde se desarrolla el proceso de la fermentación el control de la temperatura es fundamental. El vino tinto debe de fermentar a una temperatura de entre 30° a 35 °. El tiempo de fermentación en este tipo de vino es de 10 días. La elaboración del vino tinto exige un paso más: durante la fermentación hay que drenar el tanque para airear el vino. El oxígeno ayuda a la levadura a trabajar más rápidamente en la fermentación.

También se controla el nivel de azúcar ya que, durante el proceso, cuando baja el nivel de azúcar, sube el nivel de alcohol. La fermentación esta lista cuando prácticamente no queda azúcar y el nivel de alcohol para el vino tinto se sitúa entre el 2% y el 5%.

b) Envasado:

Por último, llega el proceso del embotellado bien de forma totalmente automatiza, manual o una combinación de ambas. La clave del embotellado es evitar que, entre el oxígeno en la botella, porque este agria el vino. El color de la botella (oscuro) ayuda a conservar el vino, ya que la luz puede afectar su sabor.

La utilización de corcho en el tapón está determinada por que ese elemento, sella herméticamente la botella evitando que entre aire a medida que el producto envejece.

3.12. Costos de la Maquinaria y Equipos

Los equipos a adquirir según el proceso de producción anterior, y adquiridos desde el Perú, son los detallados a continuación ver (tabla 6).

Tabla 6.
Maquinaria a Usar

CANTIDAD	NOMBRE	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
2	PLANTA DE PURIFICACION	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
2	DESPALILLADORA	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
2	ESTRUJADORA	\$ 2.100,00	\$ 4.200,00
1	FERMENTACION	\$ 9.375,00	\$ 9.375,00
1	MACERACION	\$ 750,00	\$ 750,00
1	TRASIEGOS/CEDAZOS	\$ 1.138,00	\$ 1.138,00
3	CLARIFICACION/RECIPIENTE	\$ 750,00	\$ 2.250,00
1	FILTRACION	\$ 1.918,00	\$ 1.918,00
5	BARRICAS	\$ 130,00	\$ 650,00
2	ENVASADO	\$ 4.300,00	\$ 8.600,00
1	TAPADORA/CORCHO	\$ 7.836,00	\$ 7.836,00
1	ETIQUETADORA	\$ 7.836,00	\$ 7.836,00
	SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL			\$ 64.553,00

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

3.13 Costos y características de la inversión

Motivado a que la empresa iniciará operaciones por primera vez, deberá invertir desde cero, en maquinaria y equipos imprescindibles para el desarrollo de cada una de las funciones de los departamentos que la conforman. Dichas inversiones se detallan a continuación: La empresa deberá adquirir constantemente la materia prima para la elaboración procesamiento de vino, validando siempre la calidad de cada uno de los insumos adquiridos, para poder garantizar las del producto final. Los ingredientes principales que deberá adquirir la organización será arazá. Levadura, tratamiento de agua, insumos, botellas de vidrio, corchos.

A continuación se detallan los costos de materia prima por unidades, libra y ml.

Tabla 7.
Costos de Materia Prima por botella

NOMBRE	TIPO DE UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
arazá (2 libras)	Libra	\$ 1,50
tratamiento agua, levadura, insumos	750 ml	\$ 0,15
botellas de vidrio	Unidad	\$ 0,40
Corcho	Unidad	\$ 0,10
	TOTAL	\$ 2,15

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

Tabla 8.
Inversión Total

ARA S.A.		INVERSIONES			Proyecto	5 años	2
					Periodo 2020 - 2024		
Capital de Trabajo							
Caja bancos	\$	20.000					
Total de capital trabajo	\$	20.000					
Capital de Operaciones			Vida Útil	Depreciación	Amortización	Área	
Maquinarias	\$	47.150	10	\$ 4.715		Producción	
Muebles	\$	3.050	10	\$ 305		Administración	
vehiculo	\$	35.000	5	\$ 7.000		Administración	
Galpón	\$	110.000	20	\$ 5.500		Producción	
Terreno	\$	45.000	0	0		Producción	
Adecuaciones	\$	-	5		\$ -	Producción	
Instalaciones Electrica	\$	-	5		\$ -	Producción	
Patente	\$	-	10		\$ -	Ventas	
Software	\$	-	5		\$ -	Ventas	
Total Operaciones	\$	240.200	Total	\$ 17.520	\$ -		
Total de Inversión	\$	260.200					

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

3.15. Equipos de Computación y comunicación

El departamento administrativo, ejecutivo y de recursos humanos contará con una computadora de escritorio, una impresora para uso general, teléfono local por departamento para comunicación interna y calculadoras.

Tabla 9
Inversión de Equipos de Computación y Comunicación

Cantidad	Nombre	Precio Unitario	Precio Total
4	computadoras	\$ 400,00	\$ 1.600,00
4	impresoras	\$ 300,00	\$ 1.200,00
3	teléfono local	\$ 50,00	\$ 150,00
4	calculadoras	\$ 25,00	\$ 100,00
	TOTAL		\$ 3.050,00

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

3.16. Útiles de oficina

Para el desarrollo de las actividades administrativas, la empresa debe adquirir los siguientes recursos, Cabe destacar que las cantidades allí expuestas son para el uso de los primeros meses de operación de la organización, al agotarse la existencia deberán adquirir nuevamente.

Tabla 10.
Inversión de Útiles de Oficina

Cantidad	Nombre	Precio Unitario	Precio Total
60	plumas	\$ 0,30	\$ 18,00
3	grapadoras	\$ 3,00	\$ 9,00
100	carpetas	\$ 0,35	\$ 35,00
20	resma de hojas	\$ 4,75	\$ 95,00
3	saca grapas	\$ 1,50	\$ 4,50
5	clip	\$ 0,60	\$ 3,00
100	vinchas de carpetas	\$ 1,50	\$ 150,00
10	resaltadores	\$ 1,25	\$ 12,50
100	cartones	\$ 2,50	\$ 250,00
20	cuadernos	\$ 1,80	\$ 36,00
	TOTAL		\$ 613,00

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

3.17. Movilización

Para el traslado de los vinos de mesa a los distintos supermercados y mercados, en primera instancia se utilizarán carros propios de los trabajadores de promoción y venta. Posteriormente se procederá a adquirir un camión propio de la empresa para desempeñar las distintas distribuciones del producto.

Tabla 11.
Inversión de Transporte

Cantidad	Nombre	Precio Unitario	Precio Total
1	Camión HINO	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
	TOTAL		\$ 35.000,00

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

3.18. Mano de Obra

La empresa vinera con base de arazá se encontrará conformada por los siguientes departamentos: gerencia, producción, ventas, almacén, control de calidad. Cada uno contará con personal con 85 experiencias y capacitado, con el fin de obtener un buen rendimiento operacional. Se establece la inversión en mano de obra que debe efectuarse, para proceder a la operación de la empresa.

Tabla 12.
Inversión de Mano de Obra

Cargo	Cantidad	Sueldo	IESS	DCS	DTS	Vacaciones	Sueldo Mensual Total	Sueldo Mensual Total
<i>gerente</i>	1	\$ 800,00	\$ 89,20	\$ 33,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.022,20	\$ 1.022,20
<i>almacenero</i>	1	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 36,00	\$ 45,83	\$ 22,92	\$ 716,08	\$ 716,08
<i>supervisor de calidad</i>	1	\$ 650,00	\$ 72,48	\$ 37,00	\$ 54,17	\$ 27,08	\$ 840,73	\$ 840,73
<i>repartidor</i>	1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 37,00	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 655,25	\$ 655,25
<i>chofer</i>	1	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 37,00	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 655,25	\$ 655,25
<i>operario de la producción</i>	6	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 38,00	\$ 45,83	\$ 22,92	\$ 718,08	\$ 4.308,45
TOTAL		\$ 3.550,00						\$ 8.197,95

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

Tabla 13.
Costos de MOD por botella

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cantidad	Total								
Obreros	3	\$ 46.554,56	3	\$ 54.503,31	3	\$ 56.410,93	3	\$ 58.244,28	3	\$ 59.991,61

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

3.19. Terreno

Para la operación de la organización se debe adquirir un terreno en la cual se implantará la fábrica. Se establece la inversión requerida para su adquisición. En donde estarán la fábrica donde se llevará a cabo el proceso de producción.

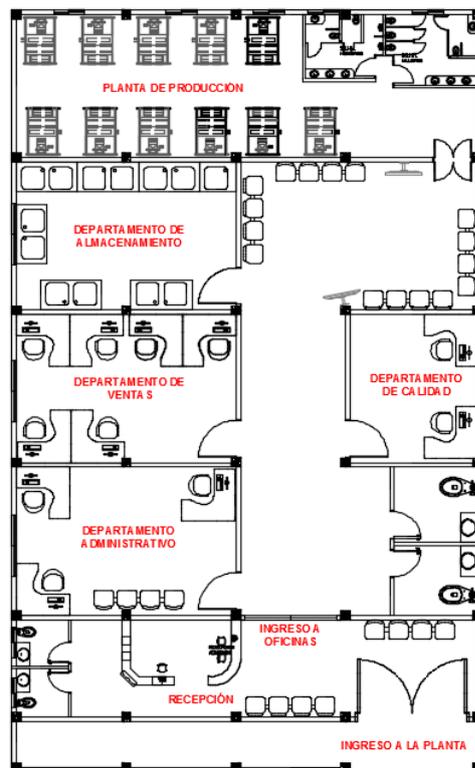


Figura 48. Planta de producción

Tabla 14.
Inversión de Terreno

Metros	Valor m2	Valor Total
1500 m2 Construcción de terreno	\$ 30,00	\$ 45.000,00
1100 m2 Construcción de la fabrica	\$ 100,00	\$ 110.000,00
Total		\$ 155.000,00

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

CAPITULO IV.

El siguiente estudio de factibilidad de la empresa de producción y comercialización de vinos de mesa con base de arazá sirve para orientar a la empresa a tomar las decisiones para la evaluación del proyecto a realizarse.

4.1. Estudio de las Proyecciones de Demanda del vino.

La demanda a satisfacer para la producción de vino de mesa con base de arazá está fundamentada en las encuestas realizadas a nuestros posibles consumidores, en un rango de edades de 20-50 años de edad, por lo cual se escogieron las preguntas más relevantes de la encuesta 2, 6 y 8 para poder determinar.

En la siguiente figura se muestra la clasificación de los estratos de acuerdo a el nivel socio económico arrojados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

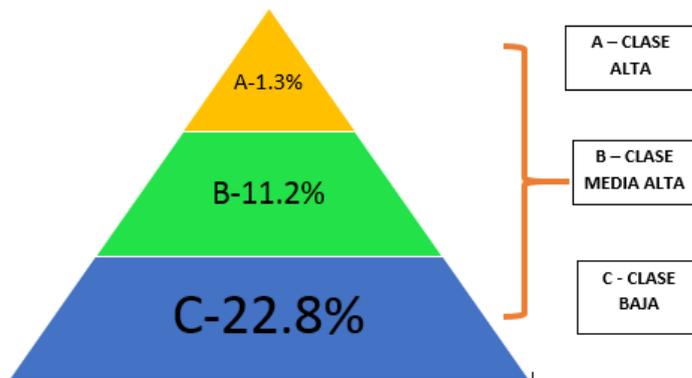


Figura
Nivel Socioeconómico de la Provincia del Guayas

49. Estratos de

Tabla 15.
Demanda del Vino de Mesa con Base de Arazá

DEMANDA DEL VINO DE MESA CON BASE DE ARAZA						
PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA					
	diario	porcentaje	Semanal	porcentaje	^a veces	porcentaje
Con que frecuencia consume vino?	32	8.30%	155	40.40%	197	51.30%
En su vida diaria le gustaría consumir un vino de mesa acompañando las comidas?	si	porcentaje	No	porcentaje		
	328	85%	56	15%		
Consumiría un vino de mesa en base a la fruta del arazá?	si	porcentaje	No	porcentaje		
	200	58%	184	42%		

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

En la siguiente tabla muestra los siguientes resultados que determina la demanda del posible consumidor del vino de mesa con base de arazá. La pregunta numero 2 indica que a veces consume vino que representa 51,30% de los encuestados, la numero 6 dice que si le gustaría en su vida diaria consumir un vino de mesa acompañado de las comidas, la pregunta 8 el 58% de los encuestados dicen que si consumirían un vino de mesa en base a la fruta del arazá, la finalidad de la encuesta permite establecer un escenario optimista de ventas de aquellas personas que si acompañarían con un vino de mesa en sus comidas diarias.

Considerando que el número de encuestados es de 384 personas la pregunta más relevante fue: ¿consumiría usted un vino de mesa acompañado de sus comidas? el cual dio como resultado que el 85% dice si, esto es en base a la población de la ciudad de Guayaquil, el cual representa a las 184000 familias (5 integrantes por familia) de un nivel socio económico alto, medio alto y medio. De tal manera que se considera así el escenario pesimista con una demanda inicial de 20% del total de los posibles consumidores dependiendo de sus estratos de nivel socioeconómico, donde 36800 personas estarían dispuestas a consumir el vino de mesa, lo que equivale a una producción de 200 botellas diarias

4.4. Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto, se solicitará a la Corporación Financiera Nacional (CFN) un préstamo equivalente al 80% del total de la Inversión, esto es un préstamo por la cantidad de 208.160,00 dólares. Para acceder a dicho financiamiento se considera cumplir con los requisitos del manual de referencias de las políticas de crédito establecidas en el Libro I de la CFN. Normativas sobre operaciones enfocadas a la producción el cual la empresa cumple con el requisito ya que su finalidad es la producción y comercialización de un vino de mesa en base a la fruta del arazá. Los términos a financiar serian dentro de un plazo de 4 años, con una tasa efectiva del 9%.

Tabla 16.
Plan de Financiamiento

Capital Propio	80,00%	\$	208.160	
Capital Ajeno	20,00%	\$	52.040	
Préstamo Corto Plazo			0	
Interés		\$	-	
Dividendo		\$	-	
Préstamo Largo Plazo		\$	52.040	
i/m	7,42%			
n*m-pg	20			
	0,7608330			
Dividendo	\$	5.072		
Pago	\$	5.072		
				Costo Financiero sin pg \$ 49.395
				Costo Financiero del pg \$ -
				Costo Financiero Total \$ 49.395
				Valor Total a Pagar \$ 101.435

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

Tabla 17.
Tabla de Amortización del Financiamiento

Periodos	Interés	Comisión	Amortización	Dividendo	Saldo Capital
1	\$ 3.078	\$ 781	\$ 1.213	\$ 5.072	\$ 50.827
2	\$ 3.006	\$ 762	\$ 1.303	\$ 5.072	\$ 49.524
3	\$ 2.929	\$ 743	\$ 1.400	\$ 5.072	\$ 48.125
4	\$ 2.847	\$ 722	\$ 1.503	\$ 5.072	\$ 46.621
5	\$ 2.758	\$ 699	\$ 1.615	\$ 5.072	\$ 45.006
6	\$ 2.662	\$ 675	\$ 1.735	\$ 5.072	\$ 43.272
7	\$ 2.560	\$ 649	\$ 1.863	\$ 5.072	\$ 41.409
8	\$ 2.449	\$ 621	\$ 2.001	\$ 5.072	\$ 39.407
9	\$ 2.331	\$ 591	\$ 2.150	\$ 5.072	\$ 37.258
10	\$ 2.204	\$ 559	\$ 2.309	\$ 5.072	\$ 34.949
11	\$ 2.067	\$ 524	\$ 2.480	\$ 5.072	\$ 32.468
12	\$ 1.920	\$ 487	\$ 2.664	\$ 5.072	\$ 29.804
13	\$ 1.763	\$ 447	\$ 2.862	\$ 5.072	\$ 26.942
14	\$ 1.594	\$ 404	\$ 3.074	\$ 5.072	\$ 23.868
15	\$ 1.412	\$ 358	\$ 3.302	\$ 5.072	\$ 20.566
16	\$ 1.216	\$ 308	\$ 3.547	\$ 5.072	\$ 17.019
17	\$ 1.007	\$ 255	\$ 3.810	\$ 5.072	\$ 13.210
18	\$ 781	\$ 198	\$ 4.092	\$ 5.072	\$ 9.117
19	\$ 539	\$ 137	\$ 4.396	\$ 5.072	\$ 4.722
20	\$ 279	\$ 71	\$ 4.722	\$ 5.072	\$ -0
TOTAL	\$ 39.403	\$ 9.992	\$ 52.040	\$ 101.435	
		\$ 49.395			

	1	2	3	4	5
Gasto de Interés	\$ 6.084,58	\$ 5.775,91	\$ 5.419,77	\$ 5.008,85	\$ 4.534,73
Gasto de Comisión	\$ 1.543,01	\$ 1.464,73	\$ 1.374,41	\$ 1.270,21	\$ 1.149,97
Préstamo a L/P	\$ 49.524,06	\$ 46.621,17	\$ 43.271,82	\$ 39.407,35	\$ 34.948,53

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

4.5. Costos

Los costos requeridos para el proyecto se dividen en dos costos fijos y variables. Entre los costos fijos tenemos el personal administrativo, el debido tratamiento de agua, insumos, botellas de vidrio y corchos. Mientras que los costos variables para nuestra producción se conforman, personal de producción, materia prima

arazá (2 libras- botella 750 ml) los costos están basados en el escenario pesimista con una producción de 200 botellas diarias.

Tabla 18.
Tabla de Costos

Producto:	Conserva de ARAZA		Contenido:	460	Gramos
Capacidad max:	750	kilogramos	Cant. De frascos:	1.304	Unidades
Reducción	150	kilogramos			
Parada	600	kilogramos			
Cant. en gramos:	600.000				

codig MP	Cons MP-P	Producec año 1	205.543	Producec año 2	209.654	Producec año 3	213.847	Producec año 4	218.124	Producec año 5	222.486
		Cant MP-PP	CR\$								
Pulpa de Arazá	395,46	108.379	\$ 169.071	110.546	\$ 178.919	112.757	\$ 188.885	115.012	\$ 198.924	117.312	\$ 208.989
Azúcar	301,74	82.694	\$ 43.001	84.348	\$ 45.506	86.035	\$ 48.040	87.755	\$ 50.594	89.511	\$ 53.154
Ácido cítrico	0,21	58	\$ 42	59	\$ 44	60	\$ 47	61	\$ 49	62	\$ 52
Pectina	2,32	636	\$ 198	649	\$ 210	661	\$ 222	675	\$ 233	688	\$ 245
Benoaza de sodio	0,27	74	\$ 27	75	\$ 29	77	\$ 30	79	\$ 32	80	\$ 33
TOTAL		191.840	\$ 212.339	195.677	\$ 224.707	199.590	\$ 237.224	203.582	\$ 249.832	207.654	\$ 262.473

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

Tabla 19.

Tabla de Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)											
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Cantidad	Total								
Envase etiquetado	Unidad	446.832	\$ 232.352,64	455.769	\$ 245.887,18	464.884	\$ 259.583,10	474.182	\$ 273.379,94	483.665	\$ 287.212,96
Cartones	Unidad	37.236	\$ 387,25	37.981	\$ 409,81	38.740	\$ 432,64	39.515	\$ 455,63	40.305	\$ 478,69
Energia	Kw/h	842.496	\$ 17.523,92	859.346	\$ 18.544,68	876.533	\$ 19.577,62	894.063	\$ 20.618,17	911.945	\$ 21.661,45
Agua potable	m3	12.456	\$ 1.943,14	12.705	\$ 2.056,32	12.959	\$ 2.170,86	13.218	\$ 2.286,24	13.483	\$ 2.401,93
Sueldo+BS+IESS	Unidad	5	\$ 41.097,19	5	\$ 47.982,74	5	\$ 49.662,14	5	\$ 51.276,16	5	\$ 52.814,44
TOTALES CIF			\$ 293.304,14		\$ 314.880,74		\$ 331.426,36		\$ 348.016,15		\$ 364.569,47

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)											
DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
	Cantidad	Total									
Obreros	3	\$ 46.554,56	3	\$ 54.503,31	3	\$ 56.410,93	3	\$ 58.244,28	3	\$ 59.991,61	

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

Tabla 20.
Tabla de Costos

Producción global anual de frascos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		446.832	455.769	464.884	474.182
Cv (u)	1,24	1,30	1,34	1,38	1,42

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de costos de producción	\$ 552.197	\$ 594.091	\$ 625.061	\$ 656.092	\$ 687.035
Base de impuestos	\$ 464.546	\$ 491.605	\$ 518.988	\$ 546.572	\$ 574.229
IVA pagado 12%	\$ 55.745	\$ 58.993	\$ 62.279	\$ 65.589	\$ 68.907
Retenciones cobradas 1%	\$ 4.645	\$ 4.916	\$ 5.190	\$ 5.466	\$ 5.742
Costos de producción con impuestos	\$ 603.297	\$ 648.168	\$ 682.149	\$ 716.215	\$ 750.200

IVA pagado 11 meses	\$ 51.100	\$ 54.077	\$ 57.089	\$ 60.123	\$ 63.165
IVA pagado 1 mes	\$ 4.645	\$ 4.916	\$ 5.190	\$ 5.466	\$ 5.742

Retenciones cobradas 11 meses	\$ 4.258	\$ 4.506	\$ 4.757	\$ 5.010	\$ 5.264
Retenciones cobradas 1 mes	\$ 387	\$ 410	\$ 432	\$ 455	\$ 479

IVA neto 11 meses	\$ 66.864	\$ 66.246	\$ 65.641	\$ 65.061	\$ 64.523
IVA neto 1 mes	\$ 6.079	\$ 6.022	\$ 5.967	\$ 5.915	\$ 5.866

Capacidad máxima de maq. En unidades	1.008.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000	1.008.000
Unidades al Año	446.832	455.769	464.884	474.182	483.665
% de capacidad ocupada	44,33%	45,22%	46,12%	47,04%	47,98%

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2

4.5. Pronostico de venta

El Pronóstico de venta está reflejado en el escenario pesimista, por el cual se obtienen las siguientes proyecciones de venta para un escenario de 5 años, considerando un incremento de la demanda del 10% anual.

Tabla 21.
Proyección de Venta por un lapso de cinco años

Cálculo del Volumen o unidades de venta		Variable			
PV = [(V ± F) * E] * A =	Volumen o unidades de venta				
V=	Historico de Venta de la Competencia				Macroeconómica
F=	Factores de Ventas (a+b+c)				Microeconómica
a=	Ajuste (positivo o negativo)				Microeconómica
b=	Cambio (positivo o negativo)				Microeconómica
c=	Ofrecimiento (positivo o negativo)				Microeconómica
E=	Factor Económico				Macroeconómica
A=	Factor Administrativo				Microeconómica

Unidades de Ventas Anuales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conserva de Araza	446.832	455.769	464.884	474.182	483.665
Total VA	446.832	455.769	464.884	474.182	483.665

Ventas Brutas Anuales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conserva de Araza	\$ 1.340.496	\$ 1.367.306	\$ 1.394.652	\$ 1.422.545	\$ 1.450.996
Total VBA	\$ 1.340.496	\$ 1.367.306	\$ 1.394.652	\$ 1.422.545	\$ 1.450.996

Ventas Netas Anuales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
araza	\$ 1.072.397	\$ 1.093.845	\$ 1.115.722	\$ 1.138.036	\$ 1.160.797
Total VNA	\$ 1.072.397	\$ 1.093.845	\$ 1.115.722	\$ 1.138.036	\$ 1.160.797

Ventas con Impuestos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas Anuales	\$ 1.072.397	\$ 1.093.845	\$ 1.115.722	\$ 1.138.036	\$ 1.160.797
Iva Cobrado 12%	\$ 128.688	\$ 131.261	\$ 133.887	\$ 136.564	\$ 139.296
Retenciones Pagadas 1%	\$ 10.724	\$ 10.938	\$ 11.157	\$ 11.380	\$ 11.608
Total VCI	\$ 1.190.360	\$ 1.214.168	\$ 1.238.451	\$ 1.263.220	\$ 1.288.484

Iva Cobrado 11 meses	\$ 117.964	\$ 120.323	\$ 122.729	\$ 125.184	\$ 127.688
Iva Cobrado 1 meses	\$ 10.724	\$ 10.938	\$ 11.157	\$ 11.380	\$ 11.608

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

4.6. Ingreso y Flujos de efectivo

4.6.1 Ingresos

Para determinar los ingresos del proyecto, se estableció con una base de la cantidad de personas que demandarán el producto. En el escenario pesimista nos indica que las personas en un 32% estarían dispuestas a reemplazar las galletas de pinole por el pan. Para fijar el precio del producto se consideraron los costos de la materia prima, obteniendo a esto un margen de ganancia del 50% que, como se demostrará a través del análisis de los diferentes escenarios que se presentará, resulta financieramente rentable el negocio.

Tabla 22.

Estratificación de Nivel Socioeconómico

ESTRATOS	
A	1.3%
B	11.20%
C	22.80%
TOTAL ESTRATOS	36%

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019, fuente INEC

Tabla 23.

Determinación de la Demanda

DEMANDA	
POBLACION DE Guayaquil (2010)	3000000
PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS	0.85
PORCENTAJE CLASIFICACION ESTRATOS SOCIOS ECONOMICOS	0.36
POBLACION POR ESTRATOS SOCIO ECONOMICOS	1080000
POBLACION POSIBLE CONSUMIDORA	918000
INTEGRANTE POR FAMILIA (5)	5
FAMILIAS	183600
VOLUMEN DE VENTAS DIARIO (95% DE PROBABILIDAD)	510

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019, fuente INEC

4.6.2 Gastos

Tabla 24.

Tabla de Gastos

Gastos	Áreas			Años					
	Producción	Administración	Ventas	0	1	2	3	4	5
Sueldos	\$ -	\$ 30.000	\$ 6.240	\$ 36.240	\$ 37.440	\$ 38.880	\$ 40.315	\$ 41.742	\$ 43.156
Aporte Patronal 11,15%	\$ -	\$ 3.345	\$ 669	\$ 4.014	\$ 4.175	\$ 4.335	\$ 4.495	\$ 4.654	\$ 4.812
Beneficios Sociales									
Décimo Tercer Sueldo XIII	\$ -	\$ 2.500	\$ 500	\$ 3.000	\$ 2.860	\$ 3.240	\$ 3.360	\$ 3.478	\$ 3.596
Décimo Cuarto Sueldo XIV	\$ -	\$ 1.576	\$ 394	\$ 1.970	\$ 341	\$ 2.126	\$ 2.200	\$ 2.272	\$ 2.340
Vacaciones	\$ -	\$ 1.250	\$ 250	\$ 1.500	\$ 1.560	\$ 1.620	\$ 1.680	\$ 1.739	\$ 1.798
Fondo de Reserva 8,33%		\$ 2.499	\$ 500	\$ 2.999	\$ -	\$ 3.239	\$ 3.358	\$ 3.477	\$ 3.595
Servicios Básicos									
Energía	\$ -	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 3.500	\$3.640,00	\$3.776,50	\$3.908,68	\$4.035,71	\$4.156,78
Teléfono e Internet	\$ -	\$ 500	\$ 420	\$ 920	\$ 956,80	\$ 992,68	\$1.027,42	\$1.060,82	\$1.092,64
Agua	\$ -	\$ 400	\$ 200	\$ 600	\$ 624,00	\$ 647,40	\$ 670,06	\$ 691,84	\$ 712,59
Otros Gastos									
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ 24.288	\$ 24.288	25.260	26.207	27.124	28.006	28.846
Seguros	\$ 1.000	\$ -	\$ -	\$ 1.000	1.040	1.079	1.117	1.153	1.188
Mantenimiento	\$ 5.760	\$ 2.000	\$ -	\$ 7.760	8.070	8.373	8.666	8.948	9.216
Transporte	\$ 2.000	\$ 1.500	\$ 500	\$ 4.000	4.160	4.316	4.467	4.612	4.751
Otros Gastos que no son desembolso de dinero									
Depreciaciones	\$ 10.215	\$ 7.305	\$ -	\$ 17.520	\$ 17.520	\$ 17.520	\$ 17.520	\$ 10.520	\$ 10.520
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 18.975	\$ 54.875	\$ 35.461	\$109.311	\$ 107.647	\$ 116.351	\$ 119.908	\$ 116.390	\$ 119.779

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

Tabla 25.
Flujo de Caja

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Préstamo a Corto Plazo	0					
Préstamo a Mediano Plazo	\$ 52.040					
Ventas		\$ 1.190.360	\$ 1.214.168	\$ 1.238.451	\$ 1.263.220	\$ 1.288.484
Total de Ingresos	\$ 52.040	\$ 1.190.360	\$ 1.214.168	\$ 1.238.451	\$ 1.263.220	\$ 1.288.484
Egresos						
Caja-Bancos	\$ 20.000					
Maquinarias	\$ 47.150					
Muebles	\$ 3.050					
Equipos de Cómputo	\$ 35.000					
Galpón	\$ 110.000					
Herramientas	\$ 45.000					
Adecuaciones	\$ -					
Patente	\$ -					
Software	\$ -					
Dividendo Préstamo a Corto Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendo Préstamo a Largo Plazo		\$ 10.144	\$ 10.144	\$ 10.144	\$ 10.144	\$ 10.144
Costo de Producción		\$ 603.297	\$ 648.168	\$ 682.149	\$ 716.215	\$ 750.200
Iva Neto		\$ 66.864	\$ 72.325	\$ 71.663	\$ 71.028	\$ 70.437
Retenciones Cobradas		\$ 4.258	\$ 4.894	\$ 5.167	\$ 5.443	\$ 5.719
Sueldos		\$ 37.440	\$ 38.880	\$ 40.315	\$ 41.742	\$ 43.156
Aporte Patronal 11,15%		\$ 4.175	\$ 4.335	\$ 4.495	\$ 4.654	\$ 4.812

Décimo Tercer Sueldo XIII	\$ 2.860	\$ 3.240	\$ 3.360	\$ 3.478	\$ 3.596
Décimo Cuarto Sueldo XIV	\$ 341	\$ 2.126	\$ 2.200	\$ 2.272	\$ 2.340
Vacaciones	\$ 1.560	\$ 1.620	\$ 1.680	\$ 1.739	\$ 1.798
Fondo de Reserva 8,33%	\$ -	\$ 3.239	\$ 3.358	\$ 3.477	\$ 3.595
Energía	\$ 3.500	\$ 3.777	\$ 3.909	\$ 4.036	\$ 4.157
Teléfono e Internet	\$ 920	\$ 993	\$ 1.027	\$ 1.061	\$ 1.093
Agua	\$ 600	\$ 647	\$ 670	\$ 692	\$ 713
Publicidad	\$ 24.288	\$ 26.207	\$ 27.124	\$ 28.006	\$ 28.846
Seguros	\$ 1.040	\$ 1.079	\$ 1.117	\$ 1.153	\$ 1.188
Mantenimiento	\$ 8.070	\$ 8.373	\$ 8.666	\$ 8.948	\$ 9.216
Transporte	\$ 4.160	\$ 4.316	\$ 4.467	\$ 4.612	\$ 4.751
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 75.572	\$ 68.996	\$ 66.184	\$ 64.966
Utilidades a trabajadores	\$ -	\$ 60.915	\$ 56.424	\$ 54.594	\$ 53.891
Total de Egresos	\$ 260.200	\$ 773.517	\$ 970.847	\$ 996.932	\$ 1.029.477
Flujo de caja anual	\$ -208.160	\$ 416.843	\$ 243.321	\$ 241.519	\$ 223.869
Flujo de caja acumulada	\$ -208.160	\$ 416.843	\$ 660.164	\$ 901.683	\$ 1.135.426

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

4.6.2 Estados de Pérdidas y Ganancias

Tabla 26.
Estados de Pérdidas y Ganancias

ARA S.A.	<u>Pérdidas y Ganancias</u>					8
	Proyecto					
						Periodo 2020 - 2024
PERIODOS						
	1	2	3	4	5	
Ventas	\$ 1.072.397	\$ 1.093.845	\$ 1.115.722	\$ 1.138.036	\$ 1.160.797	
Costos de producción	\$ 552.197	\$ 594.091	\$ 625.061	\$ 656.092	\$ 687.035	
Margen de contribución	\$ 520.199	\$ 499.753	\$ 490.661	\$ 481.944	\$ 473.762	
% Margen de contribución	94,21%	84,12%	78,50%	73,46%	68,96%	
Gastos						
Gasto de Ventas						
Publicidad	\$ 24.288	\$ 26.207	\$ 27.124	\$ 28.006	\$ 28.846	
Gastos de Administración						
Sueldos	\$ 37.440	\$ 38.880	\$ 40.315	\$ 41.742	\$ 43.156	
Décimo Tercer Sueldo XIII	\$ 2.860	\$ 3.240	\$ 3.360	\$ 3.478	\$ 3.596	
Décimo Cuarto Sueldo XIV	\$ 341	\$ 2.126	\$ 2.200	\$ 2.272	\$ 2.340	
Vacaciones	\$ 1.560	\$ 1.620	\$ 1.680	\$ 1.739	\$ 1.798	
Fondo de Reserva 8,33%	\$ -	\$ 3.239	\$ 3.358	\$ 3.477	\$ 3.595	
Aporte Patronal 11,15%	\$ 4.175	\$ 4.335	\$ 4.495	\$ 4.654	\$ 4.812	
Energía	\$ 3.500	\$ 3.777	\$ 3.909	\$ 4.036	\$ 4.157	
Teléfono e Internet	\$ 920	\$ 993	\$ 1.027	\$ 1.061	\$ 1.093	
Agua	\$ 600	\$ 647	\$ 670	\$ 692	\$ 713	
Seguros	\$ 1.040	\$ 1.079	\$ 1.117	\$ 1.153	\$ 1.188	
Mantenimiento	\$ 8.070	\$ 8.373	\$ 8.666	\$ 8.948	\$ 9.216	
Transporte	\$ 4.160	\$ 4.316	\$ 4.467	\$ 4.612	\$ 4.751	

Utilidad Antes de Interés, Impuestos, Depreciación y Amortización	\$ 431.245	\$ 400.923	\$ 388.273	\$ 376.074	\$ 364.504
	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciaciones	17.520	17.520	17.520	10.520	10.520
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Interés e Impuestos	\$ 413.725	\$ 383.403	\$ 370.753	\$ 365.554	\$ 353.984
Gastos de Interés					
Interés corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interés mediano plazo	\$ 6.085	\$ 5.776	\$ 5.420	\$ 5.009	\$ 4.535
Comisiones	\$ 1.543	\$ 1.465	\$ 1.374	\$ 1.270	\$ 1.150
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 406.097	\$ 376.162	\$ 363.958	\$ 359.275	\$ 348.299
Utilidades a Trabajadores 15%	\$ 60.915	\$ 56.424	\$ 54.594	\$ 53.891	\$ 52.245
Impuesto a la Renta 25%	\$ 86.296	\$ 79.934	\$ 77.341	\$ 76.346	\$ 74.014
Utilidad Neta Anual	\$ 258.887	\$ 239.803	\$ 232.023	\$ 229.038	\$ 222.041
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad Neta Acumulada	\$ 258.887	\$ 498.690	\$ 730.714	\$ 959.752	\$ 1.181.792

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

Tabla 27.
Balance General

ARA S.A.	<u>Balance General</u>					Proyecto	5 años	9
						Periodo 2020 - 2024		
	PERIODOS							
	0	1	2	3	4	5		
Activos								
Activos Corrientes								
Caja bancos	\$ 20.000	\$ 436.843	\$ 680.164	\$ 921.683	\$ 1.155.426	\$ 1.379.295		
Iva pagado	\$ -	\$ 4.645	\$ 4.916	\$ 5.190	\$ 5.466	\$ 5.742		
Retenciones Pagadas	\$ -	\$ 10.724	\$ 10.938	\$ 11.157	\$ 11.380	\$ 11.608		
Total Activos Corrientes	\$ 20.000	\$ 452.213	\$ 696.018	\$ 938.030	\$ 1.172.272	\$ 1.396.646		
Activos No Corrientes								
Activos Fijos								
Maquinarias	\$ 47.150	\$ 47.150	\$ 47.150	\$ 47.150	\$ 47.150	\$ 47.150		
Muebles	\$ 3.050	\$ 3.050	\$ 3.050	\$ 3.050	\$ 3.050	\$ 3.050		
vehiculo	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000		
Galpón	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 110.000		
Terreno	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000		
Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ -17.520	\$ -35.040	\$ -52.560	\$ -122.080	\$ -132.600		
Activos Diferidos								
Adecuaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Instalaciones Electrica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Patente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Software	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		

Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos No Corrientes	\$240.200,00	\$ 222.680,00	\$ 205.160,00	\$ 187.640,00	\$ 118.120,00	\$ 107.600,00	
Total de Activos	\$ 260.200	\$ 674.893	\$ 901.178	\$ 1.125.670	\$ 1.290.392	\$ 1.504.246	
Pasivos							
Pasivos Corrientes							
Préstamo Corto Plazo	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Iva Cobrado		\$ 10.724	\$ 10.938	\$ 11.157	\$ 11.380	\$ 11.608	
Retenciones Cobradas		\$ 387	\$ 410	\$ 432	\$ 455	\$ 479	
Utilidades a Trabajadores		\$ 60.915	\$ 56.424	\$ 54.594	\$ 53.891	\$ 52.245	
Impuesto a la Renta		\$ 86.296	\$ 79.934	\$ 77.341	\$ 76.346	\$ 74.014	
Total Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 158.321	\$ 147.707	\$ 143.525	\$ 142.073	\$ 138.345	
Pasivos No Corrientes							
Préstamo Largo Plazo	\$ 52.040	\$ 49.524	\$ 46.621	\$ 43.272	\$ 39.407	\$ 34.949	
Total Pasivos No Corrientes	\$ 52.040	\$ 49.524	\$ 46.621	\$ 43.272	\$ 39.407	\$ 34.949	
Total de Pasivos	\$ 52.040	\$ 207.845	\$ 194.328	\$ 186.796	\$ 181.480	\$ 173.293	
Patrimonio							
Capital	\$ 208.160	\$ 208.160	\$ 208.160	\$ 208.160	\$ 208.160	\$ 208.160	
Pérdidas y Ganancias	\$ -	\$ 258.887	\$ 498.690	\$ 730.714	\$ 959.752	\$ 1.181.792	
Total Patrimonio	\$ 208.160	\$ 467.047	\$ 706.850	\$ 938.874	\$ 1.167.912	\$ 1.389.952	
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 260.200	\$ 674.893	\$ 901.178	\$ 1.125.670	\$ 1.349.392	\$ 1.563.246	
Prueba (A-(P+P))	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -59.000	\$ -59.000	

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019

4.7. CALCULO DEL TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PUNTO DE EQUILIBRIO)

El costo unitario que se gasta por botella es de \$4,89 y el precio de venta al público de \$5 por botella, nuestros costos fijos es el total que la empresa va a invertir en este proyecto más el costo variable que el precio unitario que me cuesta cada botella eso es total de costos totales, realizando el cálculo con un escenario pesimista cuando se venda 239841,38 botellas a \$5 cada una, tendremos la recuperación de la inversión o punto de equilibrio en 4 años.

Tabla 28.

Punto de Equilibrio

CONSERVA DE ARAZA						
	1	2	3	4	5	
Unidades	446.832	455.769	464.884	474.182	483.665	
Ventas	\$ 1.072.397	\$ 1.093.845	\$ 1.115.722	\$ 1.138.036	\$ 1.160.797	
Costos	\$ 552.197	\$ 594.091	\$ 625.061	\$ 656.092	\$ 687.035	
Gastos	\$ 107.647	\$ 116.351	\$ 119.908	\$ 116.390	\$ 119.779	
Punto de Equilibrio en \$	\$ 221.915	\$ 254.665	\$ 272.661	\$ 274.836	\$ 293.478	
Punto de Equilibrio en Unidades	92.465	106.110	113.609	114.515	122.282	
Precio de Ventas Unitario	\$ 2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	\$ 2,40	
Costo de Venta Unitario	\$ 1,24	\$ 1,30	\$ 1,34	\$ 1,38	\$ 1,42	
GASTO	\$ 107.646,75	\$ 116.350,67	\$ 119.908,24	\$ 116.389,51	\$ 119.778,67	
Unidad de ARAZA %	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL

	1		2		3		4		5	
Unidades	2		2		2		2		2	
Ventas	\$	1.072.397	\$	1.093.845	\$	1.115.722	\$	1.138.036	\$	1.160.797
Costos	\$	552.197	\$	594.091	\$	625.061	\$	656.092	\$	687.035
Gastos	\$	107.647	\$	116.351	\$	119.908	\$	116.390	\$	119.779
Punto de Equilibrio en \$	\$	221.915	\$	254.665	\$	272.661	\$	274.836	\$	293.478
Punto de Equilibrio en Unidades	0		1		1		1		1	
Precio de Ventas Unitario	\$	446.832,00	\$	455.768,64	\$	464.884,01	\$	474.181,69	\$	483.665,33
Costo de Venta Unitario	\$	230.082,22	\$	247.538,08	\$	260.442,01	\$	273.371,83	\$	286.264,40

Nota: Elaborado por: Las autoras, 2019



Figura 50. EPunto de Equilibrio Araza



Figura 51. Punto de Equilibrio Global

4.8 Evaluación del Proyecto

Tabla 29.
Punto de Equilibrio

PERIODO DE RECUPERACIÓN CONTABLE - PRC

PRC	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
F/PYG	\$ - 208.160,00	\$ 258.887,13	\$ 239.803,29	\$ 232.023,47	\$ 229.037,87	\$ 222.040,52

80,41%

9,65

13 MESES

564,87%

169,5

9 DÍAS

Recuperación del capital en 13 MESES Y 9 DÍAS.

PAYBACK

F/C	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	\$ - 208.160	\$ 416.843	\$ 243.321	\$ 241.519	\$ 233.743	\$ 223.869

49,94%

5,99

8 MESES

399,25%

119,77

20 DÍAS

Recuperación del capital en 8 MESES Y 20 DÍAS.

VALOR ACTUAL NETO - VAN

F/C	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	\$ - 208.160,00	\$ 416.843,19	\$ 243.320,76	\$ 241.519,29	\$ 233.742,85	\$ 223.869,29

Tasa de

Corte

11,83%

Flujos de caja actualizados

\$ 372.747,19	\$ 194.564,01	\$ 172.693,84	\$ 149.453,14	\$ 127.997,92
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Valor Actual Neto	\$ 809.296,10	Total	\$ 1.017.456,10
-------------------	---------------	-------	-----------------

VNA (EXCEL)	\$ 809.296,10
-------------	---------------

TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

TIR	167,96%
-----	---------

COSTO DE OPORTUNIDAD

Total Flujos de caja actualizados	\$1.017.456,10	\$ 4,89
Capital	208.160,00	

WACC - COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

rd (Tasa de Préstamo)	11,83%	
t (Tasa Impositiva Real)	36,25%	
d (Proporción de Financiamiento Vía deuda)	20,00%	5,51%
d (Proporción de Financiamiento Vía Capital)	80,00%	
re (Rentabilidad del Accionista)	20,00%	

Elaborado por las autoras 2019

Conclusiones

Al finalizar el proyecto de la producción y comercialización de vinos de mesa con base de la fruta de arazá podemos aportar que este proyecto es rentable, sin embargo el ingreso a un mercado difícil donde existen varias bebidas sustitutas que hace que los posibles consumidores o demandantes acompañen sus comidas diarias con otra bebida.

Al terminar el proyecto de factibilidad económica se puede verificar que se han cumplido con los objetivos principal que es ver la si el proyecto es factible para la producción y comercialización de vinos de arazá

Se pudo definir la fundamentación teórica del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento de vino de arazá de esta forma se diseñó un marco metodológico, referencial y legal para la creación de una empresa ARA SA de procesamiento de vino a base de arazá Mediante el cual se pudo un estudio de mercado para determinar el segmento de la población al cual se va a dirigir la empresa de procesamiento de vino de arazá.

Hemos logrado cumplir con nuestros objetivos específicos dentro de este proyecto como son:

Definir la fundamentación teórica del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento de vino de arazá

Diseñar un marco metodológico, referencial y legal para la creación de una empresa de procesamiento de vino a base de arazá

Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento de la población al cual se va a dirigir la empresa de procesamiento de vino de arazá

Recomendaciones

En este proyecto es importante realizar buenas alianzas estratégicas para la adquisición de materia prima y de maquinaria, que es la parte fundamental de la organización

La obtención de materia prima debe ser de buena calidad ya que nos permitirá que no se desperdicie el producto, el proceso de producción del vino de mesa debe ser cauteloso y monitoreado constantemente por los supervisores y operarios encargados, para que a su vez tenga una buena concentración y fermentación.

Finalmente se recomienda que este plan de negocio con el tiempo se va a ir consolidando en el mercado y así este permitirá contratar más personal para la producción y comercialización de vino de mesa con base de arazá

Bibliografía

- GESTIOPOLIS*. (18 de JUNIO de 2011). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-la-economia-ecuatoriana-2001/>
- infoautonomos*. (2016). Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/resumen-novedades-para-autonomos-pymes-2016/>
- Vinopedia TV*. (2018). Obtenido de <http://www.vinopedia.tv/procesos-de-elaboracion-del-vino/>
- Administracion de empresas y Organizacion de la Produccion*. (s.f.). Recuperado el 3 de Diciembre de 2018, de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>
- Alberto, S., & Oliveira, D. F. (2000). *Araza (ugenia Stipitata)*. Obtenido de http://otca.info/portal/admin/_upload/publicacoes/SPT-TCA-VEN-SN-araza.pdf
- ALCOHÓLICAS, L. D. (29 de 06 de 2012). *www.la-razon.com/.../Control-Expendio-Consumo-Bebidas-Alcoholicas_LRZFIL201*.
- Arevalo. (1993). Obtenido de https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf
- CONSUMIDOR, L. O. (10 de 06 de 2000). Obtenido de <http://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLe yOrganicadelConsumidor.pdf>
- Enrique, Q. G. (1995). *Agronomia Colombiana* . Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/42193/1/28035-99346-1-PB.pdf>
- Española, R. A. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018, de <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/definiciones>
- Falcao. (1988). Obtenido de https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf
- Fao, P. (1987). Obtenido de https://sinchi.org.co/files/publicaciones/publicaciones/pdf/araza_2web.pdf
- Lindery Cantrell (2000:1-2), . (s.f.).
- Mariana, C. (17 de septiembre de 2018). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11614/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-488.pdf>

- Mendez Morales, J. (2014). *Fundamentos de economía*. McGraw-Hill interamericana.
Obtenido de <https://www.ebooks7->
- Osterwalder y Pigneur 2009:14. (s.f.).
- Osterwalder, A. &. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Recuperado el 04 de 12 de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45714991/Generacion_de_modelos_de_negocio.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543971724&Signature=7HyJf625AmtMaiB889SEWVTFqnU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGeneracion_de
- Stuard, B. y. (Brandenburger y Stuard (1996)).
- Svejenova 2010:409. (s.f.).
- Timmers. (1998).
- Torres, A. R. (2010). *Institucion Filantropica Promotora de la Empresa el derecho y todas las artes*. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de <https://alexzambrano.webnode.es/products/el-concepto-de-empresa/>
- Torres, G. C. (1993). *Diccionario Juridico Elemental*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2018, de <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/01/doctrina34261.pdf>
- Vera, D. F. (2002). Obtenido de Acta biologica Colombiana :
<file:///C:/Users/Aspire/Downloads/26037-100633-1-PB.pdf>

ANEXO I. ENCUESTA A REALIZAR

Edad: ____ Sexo: ____

Zona de residencia: _____

1. ¿Consume vino habitualmente?

SI_

NO_

2. ¿En caso de responder si, con qué frecuencia consume el vino?

Diaria_ semanal_ a veces_

3. ¿En qué momentos consume vino?

Reuniones_ almuerzo_ cena_ otras_

4. ¿Ha escuchado hablar del vino de mesa?

SI_

NO_

5. ¿Conoce los beneficios alimenticios y para la salud que tiene el vino de mesa?

SI_

NO_

6. En su vida diaria ¿le gustaría consumir un vino de mesa acompañando las comidas?

SI_

NO_

7. ¿Ha escuchado hablar de la fruta del Arazá?

SI_

NO_

8. ¿Consumiría un vino de mesa producido con base de la fruta del Arazá?

SI_

NO_

DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Carrasco López Mishell Roxana**, con C.C: # **1723576912** y **Cavanna Orellana Antonella Vanessa** C.C: # **0930584446**, autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad financiera y económica para la creación de una empresa de procesamiento de vino a base del arazá para el mercado interno ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de marzo de 2019

f. _____

Carrasco López Mishell Roxana
C.C: # **1723576912**

Cavanna Orellana Antonella Vanessa
C.C: # **0930584446**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad financiera y económica para la creación de una empresa de procesamiento de vino a base del arazá para el mercado interno ecuatoriano		
AUTOR(ES)	Carrasco López Mishell Roxana, Cavanna Orellana Antonella Vanessa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Henríquez Barzola Jacinto Alejandro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Marketing, Empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudios de Factibilidad, Administración de Empresas, Arazá, Producción de Calidad,		
Resumen:	<p>Para obtener un producto de calidad indiscutible, es necesario que el diseño del proceso de obtención del vino de arazá vaya acompañado de un estudio muy exhaustivo de esta fruta, de tal manera de poder asegurar la inocuidad del producto para el consumidor y que va a tener un tiempo de vida útil que otorgue a la industria, la posibilidad de tener en inventario el producto y una alta disponibilidad para la comercialización. Este trabajo tiene como finalidad brindar una herramienta a los pequeños y grandes emprendedores que se encuentren interesados en comercializar el vino de arazá. Por lo tanto la investigación está estructurada en los siguientes capítulos: una introducción consistente en una descripción general de la fruta del arazá y su procesamiento como base para la producción de vino. El primer capítulo que se refiere al desarrollo del marco teórico tanto para la estructuración del plan de negocio como el procesamiento y producción de vino con base de arazá. El segundo capítulo relativo a la metodología de estudio. El tercer capítulo relacionado con la conformación de la empresa propiamente dicha y el cuarto dedicado netamente al estudio de factibilidad financiera económica.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-	E-mail: rousi85@hotmail.com ; Vanesita cavanna17@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguín Paola Alexandra		
	Teléfono: +593-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			