

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS**  
**UNITEPC**  
**CARRERA COMPLEMENTARIA DE ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**



**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA MICROEMPRESA DE  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE PIÑA EN CHIMORE”**

Proyecto de Grado presentado para  
optar el Título de Licenciatura en  
Administración de Empresas

**Postulante:** Orlando Angulo Rodríguez

**Tutor:** Lic. Dana Zurita Valdivia

**COCHABAMBA- BOLIVIA**  
**AÑO 2020**

## HOJA DE APROBACIÓN

El presente documento “Proyecto de Grado”, será revisado, evaluado y aprobado por el tribunal siguiente:

.....  
TRIBUNAL

.....  
TRIBUNAL

.....  
TRIBUNAL

.....  
V° B° COORDINADOR DE PAT  
UNITEPC

.....  
V° B° RECTOR  
UNITEPC

# **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por iluminar nuestros actos cotidianos, guiando nuestros pasos por el camino del bien dándonos sus bendiciones de alegrías, éxitos y fracasos, lucha y trabajo, alumbrando lo que aún nos falta por recorrer, a nuestros, padres, y familias, enseñándonos a vivirla con dignidad, acompañándonos y apoyándonos diariamente.

Asimismo, quiero agradecer a mi padre, mi madre Constanza (+), que en paz descansa quien me enseñó la lucha diaria sin renunciar con firmeza y perseverancia, mi esposa Evita, e hijos (Franz Enrique, Eddy) y mis hermanos por su apoyo incondicional durante este proceso de estudio de formación constante.

Además, agradecer a la UNITEPC, y su plantel docente que me transmitieron sus conocimientos, al Lic. Eduardo Mancilla H. por su apoyo y consejos para poder ser competitivos en esta época que vivimos de alta competencia y tener más oportunidades de éxito en mi vida profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios por sus bendiciones de darme la vida y fortaleza y mi familia mi padre Demetrio, mi esposa Evita e hijos Franz Enrique y Eddy a mis hermanos les dedico esta Segunda Licenciatura; sin ellos no hubiera sido posible mantenerme firme durante este proceso de mi preparación para obtener mi título en Administración de Empresas.

A mi madre Constancia que me ilumina desde el cielo, gracias mamáíta Costa logre!!



Siempre conté con el apoyo de manera incondicional para lograr la conclusión de mi carrera de Administración de Empresas y poder lograr éxitos en mis propuestas de mi vida.

## ÍNDICE

### Contenido

<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE LA TEMATICA.....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 ORIGEN DE LA PIÑA.....	1
1.1.2 PROPIEDADES MEDICINALES.....	2
1.1.3 FÓRMULAS DE HERBOLARIO.....	2
1.1.4 PRECAUCIONES.....	3
1.1.5 PROPIEDADES Y BENEFICIOS DE LA PIÑA.....	3
1.1.6 VARIEDADES.....	3
1.1.7. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
1.2.2.1 DESCRIPCIÓN DE ÁRBOL DE PROBLEMAS:.....	7
1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.4. MODELACIÓN.....	7
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	8
<b>CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 DEFINICIÓN DEL ÁMBITO REGIONAL.....</b>	<b>10</b>
2.2. LOCALIZACIÓN.....	10
2.2.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DE LA ZONA.....	13
2.2.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	17
2.2.3 LA POBLACIÓN.....	17

2.3 DATOS BÁSICOS .....	17
2.4 CLIMA.....	18
2.4.1 EL CLIMA PROMEDIO EN CHIMORÉ .....	19
2.5 ELEMENTOS DEL CLIMA.....	19
2.5.1 PRECIPITACIÓN.....	19
2.5.2. LA TEMPERATURA.....	20
2.5.3 OTROS ELEMENTOS.....	20
2.5.4 BALANCE HÍDRICOS .....	20
<b>CAPITULO III FUNDAMENTACION TEORICA (MARCO TEORICO CONCEPTUAL) .....</b>	<b>22</b>
3.1 EMPRESA.....	22
3.2 ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA.....	23
3.3 EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO.....	24
3.4 MICROEMPRESA .....	24
3.5 ADMINISTRACIÓN.....	25
3.5.1 ÁREAS FUNCIONALES .....	25
3.6 ORGANIGRAMA.....	26
3.6.1 MANUAL DE FUNCIONES.....	26
3.6.2 MANUAL DE ORGANIZACIÓN.....	27
3.6.3 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	28
3.7. PRODUCCIÓN.....	28
3.7.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN.....	28
3.7.2. ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	29
3.7.3. PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	29
3.7.4. ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	30
3.8 VINO.....	30
3.8.1 PIÑA.....	30
3.8.2 PROPIEDADES DE LA PIÑA.....	31
3.9. MARKETING.....	31

3.10. LAS 7P'S DEL MARKETING MIX.....	31
3.11. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING.....	33
3.12. MARKETING ESTRATÉGICO.....	34
3.14. PLAN DE MARKETING.....	34
3.15 MARKETING OPERATIVO.....	35
3.16 COMERCIALIZACION.....	35
3.17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	35
3.18. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	36
3.19. LAS FUERZAS DE PORTER.....	37
3.20. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	42
<b>3.21. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>42</b>
3.22. ESTUDIO ECONÓMICO.....	43
3.23. ESTUDIO FINANCIERO.....	43
3.24. FLUJO DE CAJA O FONDOS.....	43
3.25. FINANCIAMIENTO.....	44
3.27. PROYECTO.....	44
3.28. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	45
3.29. VAN.....	46
3.30. FLUJO DE CAJA.....	46
3.31. TIR.....	46
3.32. LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	47
3.33. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	48
3.34. ANÁLISIS FODA.....	48
3.34.1 ANÁLISIS INTERNO.....	48
3.34.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	49
<b>CAPITULO IV DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>50</b>
4.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	50
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	50

4.2.1. EXPLORATORIO .....	50
4.2.2. DESCRIPTIVO. ....	50
4.2.3 EXPLICATIVO.....	51
4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN. ....	51
4.4.3 POBLACIÓN.....	52
4.5 TÉCNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN. ....	52
4.5.1 ENTREVISTA.....	52
4.5.2 ENCUESTA: .....	52
4.5.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA. ....	53
<b>CAPITULO V ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO ...</b>	<b>55</b>
5.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	55
5.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	55
5.1.3 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS. ....	55
5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	63
5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	64
5.3.1 ANÁLISIS F.O.D.A. ....	64
5.4 MATRIZ FODA.....	65
5.5 MATRIZ FODA DE ACTIVIDADES.....	66
5.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	67
5.6.1 ACTIVIDADES: .....	67
<b>CAPITULO VI PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....</b>	<b>69</b>
6.1. ESTUDIO ADMINISTRATIVO. ....	69
6.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	69
6.1.2 MANUAL DE ORGANIZACIÓN.....	70
6.1.3 ÁREA ADMINISTRATIVA.....	70
6.1.4 ÁREA DE FINANZAS.....	70
6.1.5 ÁREA DE PRODUCCIÓN. ....	71



6.1.6	ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN (VENTAS)	71
6.1.7	MISIÓN	72
6.1.8	VISIÓN	72
6.1.9	VALORES	72
6.1.10	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	73
6.1.11	OBJETIVOS A CORTO PLAZO	73
6.1.12	OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	74
6.1.13	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	74
6.1.14	RAZÓN SOCIAL Y UBICACIÓN	74
6.1.15	GIRO DE OPERACIONES	75
6.1.16	ESLOGAN	75
6.1.17	LOGO	75
6.1.18	COLORES	76
6.1.19	FUNCIONES DE LA EMPRESA	76
6.1.20	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO	76
6.1.21	DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANCIERA	76
6.1.22	DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	77
6.1.23	MANUAL DE FUNCIONES	78
6.1.24	NORMAS Y REGLAMENTOS	85
6.1.25	PLANILLAS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	85
6.1.26	PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS	85
6.1.27	PLANILLAS DE APORTES PATRONALES	86
6.1.28	MATERIAL DE ESCRITORIO	87
6.1.29	MATERIAL DE LIMPIEZA	88
6.1.30	CENTRALIZACIÓN DE PRESUPUESTOS	88
6.2	PLAN DE MARKETING	89
6.2.1	PRODUCTO	89
6.2.2	PRECIO	90

6.2.3 PLAZA.....	90
6.2.4. PROMOCIÓN. ....	90
6.2.5. PERSONAS: .....	91
6.2.6. PROCESOS.....	91
6.2.7. PRESENCIA FÍSICA.....	92
6.2.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: .....	92
6.2.9 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA .....	92
6.2.10. FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL (FUNDEMPRESA).....	93
6.2.11 CERTIFICADO DE HOMONIMIA. ....	93
6.2.12 SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN).....	94
6.2.13. AFILIACIÓN AFP'S .....	94
6.2.14. AFILIACIÓN CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS) .....	94
6.2.15. REGISTRO MINISTERIO DE TRABAJO. ....	95
6.2.16. REGISTRO GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHIMORE.....	96
6.2.17. REGISTRO SANITARIO (SENASAG) .....	97
6.2.18 REGISTRO EN SENAPI .....	97
6.3. ESTUDIO TÉCNICO .....	98
6.3.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA. ....	98
6.3.2 DATOS NUTRICIONALES DE LA PIÑA .....	98
6.3.3. ELABORACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	99
6.3.4. PROCESOS DE PRODUCCIÓN. ....	99
6.3.5 DIAGRAMA DE BLOQUES DE PRODUCCIÓN DE VINO DE PIÑA.....	100
6.3.6 DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE BLOQUES.....	101
6.3.7. PLANO DE LA EMPRESA DE VINO DE PIÑA (LAYOUT). ....	102
6.3.8. PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA. ....	104
6.3.9. TERRENOS Y EDIFICIOS.....	104
6.3.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN. ....	104
6.3.11 MUEBLES Y ENSERES. ....	105

6.3.12. MAQUINARIA Y EQUIPO.....	106
6.3.13 HERRAMIENTAS:.....	106
6.3.14 VEHÍCULOS. ....	107
6.3.15 MOMENTO DE CAMBIO. ....	107
6.3.16 MOMENTO DE REPLAZO.....	109
6.3.17. RECURSOS HUMANOS.....	111
6.4 ESTUDIO FINANCIERO.....	111
6.4.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO. ....	112
6.4.2. APORTES DE INVERSIONISTAS.....	112
6.5. PRÉSTAMO DEL BANCO. ....	113
6.6 ANÁLISIS DE COSTOS.....	113
6.6.1 COSTO DE COMERCIALIZACIÓN. ....	113
6.6.2. COSTO ADMINISTRATIVO.....	114
6.6.3. COSTO FINANCIERO. ....	114
6.6.4 COSTO DE PRODUCCIÓN. ....	114
6.6.5. MATERIA PRIMA.....	115
6.6.6. INSUMOS: DIRECTOS E INDIRECTOS .....	115
6.6.7. COMBUSTIBLES .....	116
6.6.8. ANÁLISIS DE CANTIDAD DE PRODUCTO.....	116
6.6.9. ANÁLISIS DE COSTO MATERIA PRIMA.....	117
6.6.10. PROPORCION DE MESCLA.....	117
6.6.11. PRODUCCION DE JUGO PARA SU FERMENTACION.....	117
6.6.12. UNIDADES PRODUCIDAS DE VINO .....	117
6.7. COSTO DE PRODUCCION.....	118
6.7.1. COSTO TOTAL ANUAL.....	119
6.7.2. ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	119
6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
6.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO DE PRODUCCION FISICA.....	121

6.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL VOLUMEN DE VENTAS.....	121
6.8. 3 PRUEBA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	121
6.9. DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	121
6.9.1 GRAFICAMENTE EL PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	122
6.10. ESTADO GERENCIAL OPERACIONAL ÓPTIMO. ....	122
6.11. ESTADO DE RESULTADOS DE LA GESTION .....	123
6.12. BALANCE GENERAL (APERTURA.) .....	124
6.13. FLUJO DE CAJA. ....	125
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>
7.1 CONCLUSIONES.....	126
7.2 RECOMENDACIONES.....	126
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>127</b>
8.1 LIBROS CONSULTADOS. ....	127
8.2 FUENTES DE INFORMACIÓN (INTERNET).....	127
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>129</b>
9.1 ANEXO 1 PASOS MARCO TEÓRICO. ....	129
9.2. ANEXO (LA ENCUESTA) .....	130
9.3. ANEXO 3 PROCESO DE PRODUCCIÓN VINO DE PIÑA “PIÑATROPIC” .....	131
9.4. ANEXO 4: PELADORAY PICADORA DE PIÑA .....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 .....	7
Gráfico 2 Las 5 fuerzas de Porter .....	37
Gráfico: 3 GENERO AL QUE PERTENECE .....	53
Gráfico 4 EDAD AL QUE CORRESPONDE .....	53
Gráfico 5 CLASE DE VINO QUE DEGUSTARIA.....	54
Gráfico 6 PREFIERE VINO MÁS QUE OTRAS BEBIDAS .....	54
Gráfico 7 TEMPERATURA DEL VINO PARA BEBER .....	55
Gráfico 8 TIPO DE VINO QUE CONSUME .....	55
Gráfico 9 EL CONSUMIR VINO ES MALA IMAGEN .....	56
Gráfico 10 PORQUE NO CONSUME VINO .....	56
Gráfico 11: EL IMPACTO DEL VINO EN LA SALUD.....	57
Gráfico 12 FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO .....	57
Gráfico 13 IMPACTO DE IMPLEMENTAR UNA INDUSTRIA DE VINO EN CHIMORE .....	58
Gráfico 14 CUANTO GASTA EN VINO .....	58
Gráfico 15 LUGAR DONDE COMPRA EL VINO .....	59
Gráfico 16 ENVASE PARA LA VENTA DE VINO .....	59
Gráfico 17 MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA PUBLICIDAD.....	60
Gráfico 18 GRAFICAMENTE PUNTO DE EQUILIBRIO.....	114

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 ESTRUCTURA DE LA POBLACION POR EDADES Y SEXO .....	18
CUADRO 2 POBLACION ACTIVA Y DESEMPLEO .....	19
CUADRO 4 CUADRO DE MATRIZ FODA .....	61
CUADRO 5 ANALISIS DE ACTIVIDADES DE FODA .....	62
Cuadro 6 BUSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS .....	63
Cuadro 7 PARTICIPACION EN FERIAS .....	63
Cuadro 8 PUBLICIDAD .....	64
Cuadro 9 COSTOS DE COMERCIALIZACION .....	64
Cuadro 10 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS .....	80
Cuadro 11 PLANILA DE APORTES PATRONALES .....	81
Cuadro 12 PLANILLA DE MATERIAL DE ESCRITORIO .....	81
Cuadro 13 PLANILLA DE MATERIAL DE LIMPIEZA.....	82
CUADRO 14 PRESUPUESTO CENTRALIZADO .....	82
Cuadro 15 VALOR NUTRICIONAL DE LA PIÑA.....	87
Cuadro 16 COSTO DE LA INFRAESTRUCTURA .....	93
Cuadro 17 PRESUPUESTO DE COSTO DE TERRENOS Y EDIFICIOS .....	93
Cuadro 18 PRESUPUESTO DEL EQUIPO DE COMPUTACION.....	94
Cuadro 19 PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENCERES.....	94
Cuadro 20 PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO .....	95
Cuadro 21 PRESUPUESTO DE LAS HERRAMIENTAS.....	96
Cuadro 22 PRESUPUESTO DE VEHICULOS.....	96
Cuadro 23 MOMENTO DE CAMBIO .....	97
Cuadro 24 MOMENTO DE REEMPLAZO .....	100
Cuadro 25 PRESUPUESTO INVERSION DEL PROYECTO.....	102

Cuadro 26 APORTES INVERCIONISTAS.....	102
Cuadro 27 CUADRO DE AMORTIZACIONES.....	103
Cuadro 28 PRESUPUESTO DE COSTO DE COMERCIALIZACION .....	103
Cuadro 29 PRESUPUESTO DE COSTO ADMINISTRATIVO .....	104
Cuadro 30 PRESUPUESTO DE COSTO FINANCIERO .....	104
Cuadro 31 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA .....	104
Cuadro 32 PRESUPUESTO INSUMOS DIRECTOS.....	105
Cuadro 33 PRESUPUESTO INSUMOS INDIRECTOS .....	105
Cuadro 34 COMBUSTIBLES .....	105
Cuadro 35 PRESUPUESTO DE ANALISIS DE CANTIDAD DE PRODUCTO.....	106
Cuadro 36 PRESUPUESTO DE ANALISIS DE COSTO DE MATERIA PRIMA ...	106
Cuadro 37 PRODUCCION DEL JUGO PARA SU FERMENTACION .....	106
Cuadro 38 UNIDADES PRODUCIDAS PRODUCTO FINAL PARA ENVASAR...	106
CUADRO 39 COSTO DE PRODUCCION.....	107
Cuadro 40 PRESUPUESTO DE COSTO ANUAL.....	107
Cuadro 41 ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA.....	120
Cuadro 42 PRUEBA DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	122
Cuadro 43 DATOS PARA GRAFICAR PUNTO DE EQUILIBRIO.....	122
Cuadro 44 ESTADO GERENCIAL ÓPTIMO .....	123
Cuadro 45 ESTADO RESULTADOS DE LA GESTION .....	124
Cuadro 46 BALANCE GENERAL (APERTURA) .....	125
Cuadro 47 ANALISIS FLUJO DE CAJA .....	126

## INDICE DE MAPAS E IMAGENES

### MAPAS:

MAPA 1 CHIMORE .....	15
MAPA 2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO CHIMORE.....	16
MAPA 3 SATELITAL POBLACION DE CHIMORE .....	17

### IMÁGENES:

IMAGEN 1 LOGO DE LA EMPRESA.....	89
----------------------------------	----



## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación actual comprende la creación de una microempresa de producción y comercialización de vino de piña en el municipio de Chimore de la Provincia José Carrasco del Chapare del departamento de Cochabamba del Estado Plurinacional de Bolivia, cuyo propósito fundamental es brindar un producto de calidad, a un precio justo y con atención y entrega oportuna. Para lograr este fin se logró investigar los siguientes capítulos:

**Capítulo 1:** El cual detalla el antecedente de la producción del vino, objetivos tanto generales como específicos del proyecto, el planteamiento, descripción y formulación del problema y la justificación respectiva.

**Capítulo 2:** Es el contexto de la ubicación y localización geográfica de la zona del trópico, de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de vinos en el municipio de Chimore, características socioeconómicas de su población demográfica, lo cual permitió un diagnóstico externo donde se logra identificar el problema

**Capítulo 3;** La fundamentación teórica basado en el análisis conceptual de la producción de vino de piña que sustenta la investigación del trabajo de investigación de la producción y comercialización del vino de piña.

**Capítulo 4:** Es el diseño metodológico que se aplicara; se refiere al enfoque de investigación, método de investigación, tipo de investigación, fuentes de información técnicas e instrumentos de recolección de información, y se determinó la población y por tanto se resume en una muestra correcta.

**Capítulo 5:** Es el análisis e interpretación de resultados de un trabajo de campo **una vez** tabulado la información de acuerdo a enfoque mitológico se evidencia el perfil del consumidor, asimismo se hace un análisis de la situación, para determinar objetivos estratégicos con la matriz foda de actividades y presupuestos

**Capítulo 6:** Es la propuesta de del plan de negocios donde se refleja toda la ingeniería del proyecto estructurada de forma organizada administrativa con planillas de sueldos, aportes patronales, manuales de organización, manuales de funciones de la constitución

de la empresa de vinos, plan de marketing, las estrategias a corto plazo, mediano plazo y largo plazo (misión, visión y valores empresariales), para el buen funcionamiento.

Se realiza la evaluación financiera para calcular los niveles de rentabilidad que pueda generar el presente proyecto a través de los indicadores de evaluación que permitirá una oportunidad factible y óptima de invertir previa toma de decisión para su implementación y la puesta en marcha del proyecto.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones del proyecto con los estudios realizados que se deben tomar en cuenta para la ejecución del mismo.

## INTRODUCCION

### **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE PIÑA EN MUNICIPIO DE CHIMORE”**

El presente proyecto denominado **“Plan de negocio para la apertura de una microempresa de producción y comercialización de vino de piña (VINOS PIÑATROPIC.)”**, en el municipio de Chimore del Departamento de Cochabamba, del Estado Plurinacional de Bolivia.

Se efectuaron los estudios de mercado, administrativos técnicos y financieros económicos y operativos los cuales demostraron la factibilidad comercial, financiera y administrativa del proyecto de emprendimiento.

Este proyecto está apoyado la investigación en la realización y desarrollo de actividades correspondiente en la creación de la microempresa productora de vino de piña; desde la recepción de materia prima hasta la producción y su respectiva comercialización del producto final para su consumo.

En este trabajo se reporta el análisis e interpretación de resultados de la recolección de información a través de métodos, técnicas e instrumentos determinando la muestra adecuada para el estudio de mercado de la producción de vino.

Por otro lado también el estudio técnico y administrativo en el zona, reporta indicadores factibles para el proceso productivo del vino de piña.

Asimismo el estudio financiero nos reporta los indicadores con el VAN, TIR RCB, indican porcentajes aceptable de rentabilidad del proyecto de vino de piña. El vino se ha asociado a los placeres del hombre, más allá de esto, el vino ha hecho parte de la cultura de los pueblos, no solo como bebida fermentada, sino en la parte culinaria, donde acompaña los diferentes alimentos, aportándoles aroma y sabores deseables. Además últimamente se ha asociado a beneficios sobre salud consumiéndose moderadamente, atribuyéndole incidencia en la disminución de enfermedades coronarias y mejoramiento de los movimientos peristálticos.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA TEMÁTICA

#### **1.1 ANTECEDENTES.**

La piña Ananás comosus es una de las frutas más consumidas mundialmente, total de las cuatro frutas tropicales principales combinadas podría alcanzar los 92 millones de toneladas en 2017, frente a los 69 millones de toneladas de 2008, después de la banana y la naranja. En Bolivia la producción se encuentra concentrada en la región tropical la piña, Entre Ríos, a 260 kilómetros de Cochabamba, tiene más de 1.900 hectáreas de cultivos de piña y es el mayor productor de esa fruta en Bolivia, del departamento de Cochabamba. Es una fruta tropical originaria de América del Sur. No se sabe con certeza el país donde se dio origen, pero los estudios señalan a Brasil, Paraguay y Argentina. De ahí se propagó principalmente al Amazonas, Venezuela y Perú para luego emigrar a Europa y Asia.

##### **1.1.1 Origen de la piña.**

La piña tropical o ananás (*Ananás comosus*) es una planta bianual, de la familia de las bromeliáceas, de hasta metro y medio de alto, con el tallo corto y grueso, las hojas largas, estrechas, afiladas y rígidas, de márgenes espinosos y dispuestas en roseta basal.

Las flores aparecen en una densa inflorescencia central, que da lugar a una infrutescencia carnosa: la piña, exquisita y refrescante, que facilita la digestión y reduce la sensación de pesadez estomacal, por lo que forma parte importante en los postres de las buenas cenas y almuerzos familiares.

El principal componente de la piña es el agua, lo que hace de ella un alimento bajo en calorías, pero en cambio es muy rica en vitamina C y en menor medida en ácido fólico y vitaminas del grupo B, y contiene proporciones notables de minerales como hierro, fósforo, azufre y, sobre todo, magnesio y potasio.

Su composición bioquímica se completa con los ácidos málicos y cítrico, responsables de su sabor algo ácido, glucosa, sacarosa y una enzima proteolítica, la bromelina o bromelina, que favorece una buena digestión.

### **1.1.2 Propiedades medicinales**

El corazón de la piña, rico en bromelina, se indica como apoyo en terapias de control de peso y para combatir la celulitis.

Por su alto contenido en potasio, la piña es diurética, depurativa, antiinflamatoria y antirreumática. Combate los edemas y la retención de líquidos, y previene la aparición de infecciones en las vías urinarias.

Tiene también capacidad hipolipemiante y vasodilatadora e inhibe la agregación plaquetaria, disminuyendo así el riesgo de padecer dolencias cardiovasculares y arteriosclerosis.

Es además mucolítica y antibacteriana, fluidificando la mucosidad que acompaña a las infecciones bacterianas como la bronquitis o la sinusitis.

La piña contiene bromelina, una enzima que facilita la fragmentación de las proteínas ingeridas. Éstas se convierten en aminoácidos, que son bien asimilados, paliando las digestiones pesadas y la acidez de estómago.

- ) Los beneficios digestivos que aporta la piña se pueden aprovechar tomándola como fruta o bien en polvos o en cápsulas.
- ) En uso externo, la decocción de sus hojas se emplea para la limpieza de heridas, llagas y quemaduras superficiales.

### **1.1.3 Fórmulas de herbolario.**

Para beneficiarse de sus propiedades de control de peso y anticelulíticas basta con tomar una cucharada sopera rasa de corazón de piña en polvo antes de comer y cenar. Para mejorar el sabor se puede mezclar con canela en polvo, lo que también resulta un remedio válido en caso de digestiones lentas y pesadas, pues suplanta la falta de jugos gástricos, fundamentales para dinamizar la digestión.

En fibromialgia, dolor articular y gota: Administrada en polvo “una cucharada de postre tres veces al día o bien en cápsulas”, y asociada a la papaína, la piña resulta apropiada para reducir el dolor articular y la gota, y se ha indicado, como apoyo, en caso de padecer

fibromialgia (dolor de músculos) en el ligamento y tendones en el tejido fibroso. Formula herbolaria para ayudar en el tratamiento de úlcera estomacal. (A. H. Emanuele Alz)

#### **1.1.4 Precauciones.**

Esta fruta, sin embargo, está contraindicada en caso de úlcera gastroduodenal y de gastritis, debido a sus ácidos y a su capacidad para estimular los jugos gástricos.

#### **1.1.5 Propiedades y beneficios de la piña.**

Para disfrutar de sus propiedades y beneficios sobre la salud, se puede tomar cruda, como postre o en imaginativas ensaladas tropicales, pero también en zumos y refrescos. En los herbolarios se vende en polvo (corazón de piña), en cápsulas y en extracto líquido para uso externo

#### **1.1.6 Variedades.**

Se conocen tres variedades botánicas de piña tropical: Sativus (sin semillas), Comosus (forma semillas capaces de germinar) y Lucidus (permite una recolección más fácil porque sus hojas no poseen espinas). En el Chapare, desde el punto de su comercialización son: la Pucallpa, la Cayana y la Champaka.

Los principales países productores son China, Estados Unidos, Brasil, Tailandia, Filipinas, Costa Rica y México.

La piña es una fruta tropical que debe cultivarse en climas cálidos en terrenos que drenen bien. Aunque la planta es resistente a las sequías, es bien importante proveerle de una buena irrigación para lograr producir buenos frutos.

#### **1.1.7. Identificación de necesidad.**

Los productores de piña del trópico de Cochabamba no tienen un mercado fijo donde vender su producto.

La producción de piña se echa a perder de 30% a 45% por la falta de industria de piña en el trópico.

En el trópico de Cochabamba no existe una planta procesadora de piña donde puedan convertir la materia prima en producto terminado como ser jugos, mermeladas, refrescos, etc. Ni muchos menos productos especiales como los vinos.

Por falta de industrias y mercados provoca que el agricultor o productor abandone las plantaciones de piña, esto significa la merma de la producción de piña. Debido a que existe mucha oferta de producción de piña y la demanda de ciertos productos finales en el municipio es necesario implementar una empresa de Elaboración y Comercialización de vino de piña, en Chimore, mayormente se verá la demanda de jóvenes y adultos donde tendrán un lugar donde compartir y degustar un vino de piña.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La actual situación socioeconómica del Trópico de Cochabamba hace merecer una gran búsqueda de alternativas de inversión que permitan el desarrollo de los distintos sectores existentes, no siendo indiferente a esto el sector industrial, cuyo crecimiento está basado en la implementación de actividades de elaboración de productos finales a través del uso de la piña fruta tropical. Asimismo de obtener el valor agregado de esta fruta.

Los productores de piña del trópico de Cochabamba no tienen un mercado fijo donde vender su producto. La producción de piña se echa a perder de 30% a 45% de su producción por la falta de industria de piña en el trópico. Por lo tanto existe la necesidad y factibilidad de industrializar esta fruta maravillosa para satisfacer al consumidor final.

### **1.2.1 Descripción del problema.**

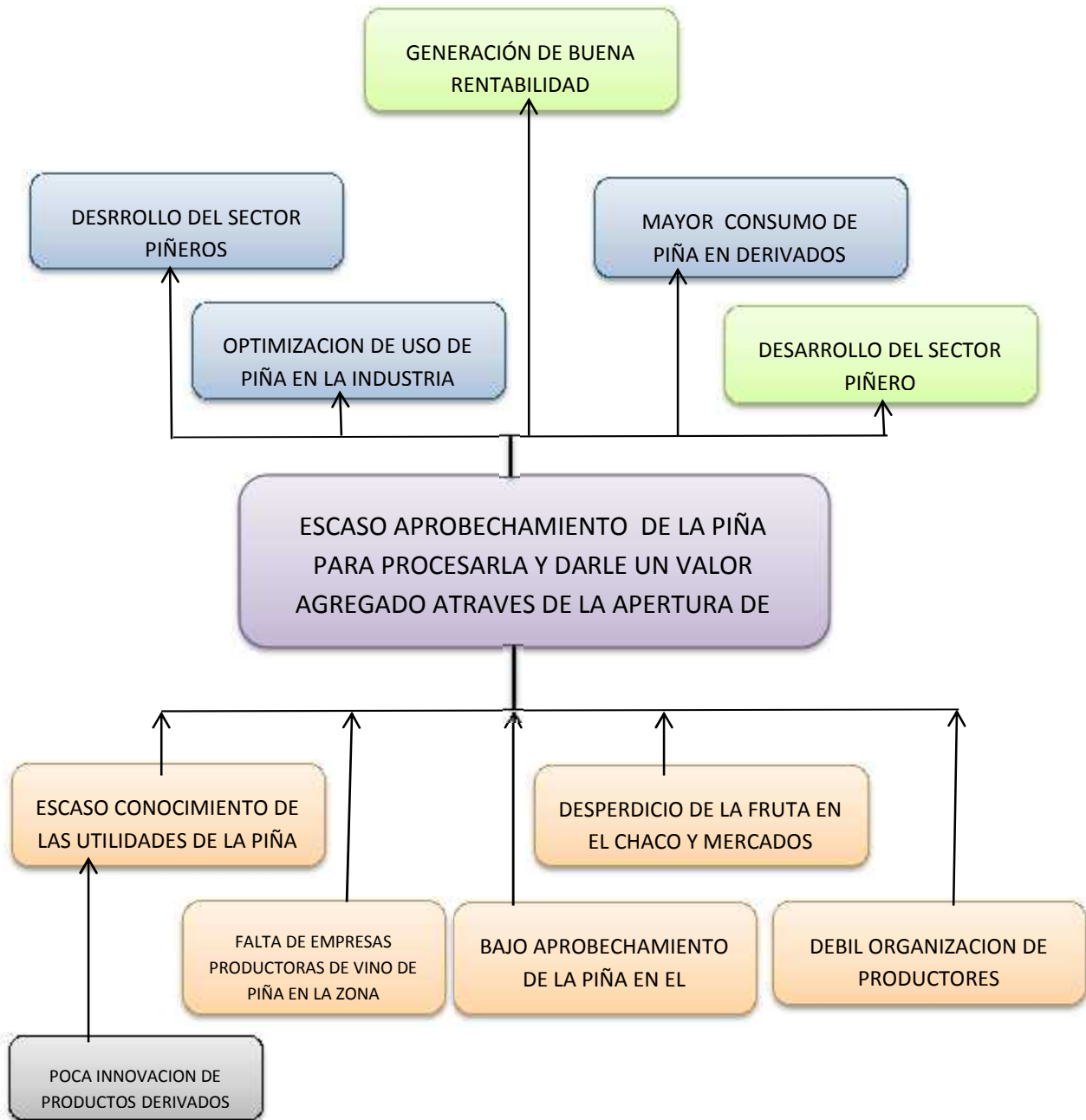
La comercialización de la piña en trópico de cochabambino está estrechamente vinculada a la temporalidad de la época de cosecha, por ejemplo, en los meses de septiembre, octubre y noviembre, periodo en el que hay exceso de oferta y demanda del producto, porque es su época, éste se destina principalmente a la venta en fresco en el mercado doméstico, por lo que es en ese periodo cuando se alcanzan mayores cotizaciones del producto, mientras que en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo, cuando se levanta la cosecha en la zona del trópico, los precios se reducen y se echa a considerablemente y la agroindustria se convierte en el principal receptor de la abundante

oferta. La piña que se produce en el chapare tiene tres usos como destino final. El mercado en fresco es el principal destino y absorbe casi el 70 por ciento de la producción regional; y la falta de industria de elaboración de almíbares, jugos y otros productos con valor agregado se desperdicia su consume entre el 30 por ciento y 40 por ciento de la producción; mientras que entre el 5 y el 7 por ciento del volumen producido se destina al mercado de exportación de piña en fresco.



### 1.2.2 Árbol de problemas.

GRAFICO 1



Fuente: Elaboración propia 2020 OAR

### 1.2.2.1 Descripción de árbol de problemas:

La falta de industria agroalimentaria es el primer sector económico en Bolivia y en particular el trópico de Cochabamba con cinco municipios en la producción de una variedad de frutas tropicales. Sin embargo, el sector requiere innovación, un cambio y regeneración para poder desarrollarse como un sector sostenible y competitivo. En la actualidad, solo 3% y de los emprendedores deciden apostar por nuevos proyectos agroalimentarios. Por este motivo, se hace la necesidad de apertura de un plan de negocios de producción y comercialización de vino de piña, para contribuir en la cadena agroalimentaria se ha realizado un análisis del problema y detectar los problemas más habituales a los que se enfrenta el sector en la actualidad:

- ✓ La aplicación de una innovación, de nuevas técnicas para obtener un valor agregado de la piña.
- ✓ Ofrecer información sobre beneficios que reportara el producto que contribuirá un desarrollo al sector piñero.
- ✓ Identificar mercados potenciales para el consumo del vino de piña
- ✓ Desarrollar estrategia de marketing para cubrir una demanda insatisfecha.

### 1.2.3 Formulación del problema.

¿De qué manera es factible la propuesta de un plan de negocio de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino de piña que beneficiara al municipio de Chimore?

### 1.2.4. Modelación

$$Y = X_1 + X_2 + X_3$$

Dónde:

Y= Falta de Industria de vinos en Chimore.

X<sub>1</sub>= Clientes que buscan vino

X<sub>2</sub>= Acontecimientos donde demandan el vino

X<sub>3</sub>= No existe competencia para este rubro

El propósito de ser una de las mejores empresas de vino, es con el fin de satisfacer las necesidades Insatisfechas del cliente, e innovar para aportar al desarrollo económico de la región por medio de la producción de vino de piña, ofreciendo un vino a la altura y con precios muy accesibles.

### **1.3. OBJETIVOS.**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL.**

Proponer un plan de negocios de una microempresa de producción y comercialización del vino de piña en el municipio de Chimoré.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ) Realizar una investigación de mercado para la venta del producto e interpretando los resultados de la aplicación de encuesta.
- ) Realizar un estudio administrativo según estructura del orgánica de la empresa.
- ) Desarrollar un estudio técnico administrativo legal para la puesta en marcha del proyecto.
- ) Proponer estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor.
- ) Realizar un estudio económico y financiero para ver la factibilidad del proyecto.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN.**

El presente proyecto ayudará a las familias de los diferentes productores de piña del municipio y trópico en general a mejorar sus condiciones económicas y de vida; como también contribuirá al sector industrial del trópico y productores de piña.

Por otra parte la creación e implementación de una empresa dedicada al procesamiento, de obtención de vino de piña, permitirá satisfacer las necesidades y requerimientos del segmento de mercado seleccionado.

Asimismo, la elaboración y desarrollo de este proyecto se basa en la comercialización del vino de piña con los objetivos planteados con anterioridad. Como empresa se otorga diversas alternativas al consumidor o cliente que nos visiten en nuestras respectivas instalaciones como también degustaciones en ferias del municipio, y entre otras, para

llegar a cubrir una necesidad insatisfecha y además contribuir al desarrollo del municipio de Chimore.

Así de esta manera será un aporte a las ciencias administrativas y empresariales produciendo y dando a conocer cómo elaborar productos con valor agregado de calidad desarrollando métodos de trabajo eficiente y eficaz de producción como también tener estrategias de ventas sin descuidar al consumidor o clientela.

## **CAPITULO II**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **2.1 DEFINICIÓN DEL ÁMBITO REGIONAL**

En una primera aproximación se define como área de estudio una zona de forma triangular limitada al Oeste, al Norte y al Este por los ríos Sécore, Mamoré, Grande y Yapacaní respectivamente. El piedemonte cordillerano fijaba el límite Sur de dicho triángulo.

Estas características de gran diversidad física, económica y administrativa, se llevó a esta tarea preliminar a concluir que el área retenida en primera aproximación que podía ser una ubicación para el objeto de estudio dentro el un integral de desarrollo, que sea viable y de fácil implementación.

#### **2.2. LOCALIZACIÓN.**

Geográficamente, el Municipio de Chimore, es la cuarta sección de la provincia José Carrasco, del departamento de Cochabamba del Estado Plurinacional de Bolivia; se encuentra entre los 16° 59' 42" de altitud sud 65° 57' 17" de longitud oeste. Esta sección municipal de Chimore tiene once distritos y varias OTBs, con personería jurídica y estos once distritos se circunscriben a 17 centrales campesinas con 124 sindicatos o comunidades campesinas. Tiene aproximadamente 2.817 km<sup>2</sup>una superficie

La creación de la cuarta sección de la provincia Carrasco con su capital de Chimore, respaldada por la ley N° 633 del 13 de septiembre de 1984, promulgada durante la presidencia del Dr. Hernán Siles Suazo. Esta nueva sección Municipal comprendida en las localidades de San Isidro, La Victoria, Santa Rosa, Shinaota, Todos Santos, Puerto Alegre, Puerto Aurora, Ibuelo, Cersarsama, teniendo como límites indicados por la Ley: Al norte con Chapare, al sur con provincia de Arani, al este con el Cantón de Mamoré y al oeste con el Rio Chapare.

En 1985 el gobierno de Paz Estensoro, entre otras disposiciones de reajuste económico decreta la libre contratación del personal, que en la práctica significo, el despido de 27000

mineros sobre una planta de 30000 mineros de la Corporación Minera de Bolivia (COMIBOL) de Bolivia la gran empresa minera estatal colmada de burocracia, mala administración y sin renovación ni reinversiones desde la creación en 1952 colapso ante la baja internacional del precio del estaño. La medida provoco el éxodo de cientos de mineros “relocalizados”, hacia el trópico de Cochabamba.

Desde 1985 se democratiza la elección de Autoridades Municipales y Chimore, elige democráticamente a su Alcalde y Concejales. Con la promulgación de la Ley de Participación Popular 1551 de abril de 1995 se logra la participación del pueblo en la planificación del municipio, con el reconocimiento de las OTBs, el financiamiento de las inversiones con obras y proyectos a través de la Coparticipación Tributaria, la ampliación de competencias Municipales, hacia el sector de la Educación y Salud en toda la jurisdicción del municipio de esta sección municipal.

Por lo mencionado anteriormente llegaron a la zona del trópico grandes contingentes de mineros de las minas y del valle alto de Cochabamba y fundaron las comunidades de la Senda “B” y “C”, posteriormente se crearon otras sendas como “E” y “F” en todo este tiempo se asentaron miles de familias de manera dirigida y espontánea, para apoyar el desarrollo pujante en la región del trópico con grandes industrias que generan empleo de esta manera contribuir con emprendimientos que económicamente favorecen a la región y a nuestro país.

El clima del municipio Chimore, de acuerdo al sistema de clasificación climática, está clasificado como clima cálido subtropical húmedo y cálido muy moderado, la cantidad de agua en el invierno es moderado y suficiente agua en el verano, con eficiencia térmica normal del clima y es muy agradable.

Las condiciones medio ambientales del clima tropical húmedo, suelos fértiles y recursos naturales en abundancia de amplia biodiversidad han permitido que los pobladores se dediquen principalmente a las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y turísticas.

La agricultura en Chimore; los cultivos más importantes son: Arroz, yuca, maíz, palmito, banano, cítricos, papaya, piña, como otros cultivos que generan ingresos económicos

considerables, sin embargo muchos agricultores también se dedican a cultivar maracuyá, pacay coco, maní, chocolate y otros.

Actualmente la población según INE cuenta con 15.264 habitantes entre personas mayores y menores, también cuenta con dos unidades educativas más grandes del Distrito de Chimore, “FE Y ALEGRIA PADRE GERONIMO USERA”, “MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ”, que tienen un alumnado de más de 3000 niños y jóvenes de ambas unidades, también se tiene empresas financieras BANCO FIE, BANCO UNION, CIDRE y otras empresas industriales como CHOCOLATE TROPICAL, BOLISPAÑA y otros.

La empresa de producción y comercialización de vino de piña “TROIPIÑA” ubicado en el municipio de Chimore en la av. Senda 2, Urbanización el Vergel dedicada a producir el vino de piña cosechadas netamente de la región y obtenidas de la zona.

El trópico de Cochabamba es uno de los más grandes productores de piña de Bolivia, de donde se exporta y comercializa a los países del exterior como Argentina, Chile y otros países más.

Respecto a la producción de piña, el proyecto apoya con la provisión de hijuelos de piña para incrementar la superficie de cultivo así como la implementación de asistencia técnica e insumos.

El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras junto a Fonadin, existe el proyecto con mecanismos de apoyo técnico que beneficia a los municipios de Villa Tunari, Shinahota, Chimoré, Puerto Villarroel y Entre Ríos. Actualmente no se exporta, pero se realiza la asistencia técnica para buscar mercados internacionales.

En el marco de la política gubernamental de desarrollo integral con coca, el trópico de Cochabamba, zona conocida como principal productora de la hoja ancestral, ahora diversifica su actividad productiva con la incorporación de plantaciones de banano, cítricos, palmito, piña y proyectos piscícolas, que son productos sostenibles y económicamente rentables.

### **2.2.1 Características Geográficas de la Zona.**

Esta región, escenario natural y paradisiaco de exuberante vegetación y ríos caudalosos, es una de las más dinámicas del departamento por su producción y turismo.

La Región Trópico de Cochabamba, que forma parte de la Cuenca Amazónica, está ubicado al noreste del departamento; abarca las zonas tropicales de las provincias Chapare, Carrasco y Tiraque, los municipios de Villa Tunari, Chimoré, Puerto Villarroel, Entre Ríos y Shinahota.

De acuerdo a los criterios naturales analizados, esta macro región se divide en dos espacios naturales: por un lado la región hidrográfica de Cotacajes y Santa Elena, al noroeste; y por otro la región hidrológica del Mamoré, que corresponde al trópico cochabambino. No obstante, existe elevada discontinuidad geográfica entre ambas regiones.

Presenta una alta diversidad ecológica, pues existen grandes ríos navegables (Ichilo, Chapare, Chimoré y otros) y bosques interminables; se constituye en un refugio natural para animales salvajes. En él perviven pueblos indígenas como ser los yaracarés, yuquis, sirionós y trinitarios, quienes mantienen sus formas de vida, tradiciones y costumbres.

La riqueza en flora y fauna se desarrolla gracias a la existencia de sus ríos, lagunas y pozas, muchas de ellas transitorias y formadas por las crecidas que inundan las llanuras ofreciendo un espectáculo diferente.

Esta región ofrece una singular variedad de flora y fauna que puede ser apreciada al pasar del piso ecológico de los valles al subtrópico. La temperatura oscila entre los 18º y 25º centígrados, debido a su altura sobre el nivel del mar que es de 2.704. Se pueden apreciar arroyos que mezclan sus aguas para formar el imponente Amazonas, de los cuales se extraen típicos pescados de la región; en sus selvas aún se pueden apreciar árboles como la mara, caoba, cedro y laurel.



Áreas Protegidas y Territorios Indígenas: Parque Nacional Carrasco, Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro-Sécure (Tipnis), Territorio Indígena Yuquí y Territorio Indígena Yuracare.

**Mapa 1:**

**Bolivia Cochabamba Chimore.**



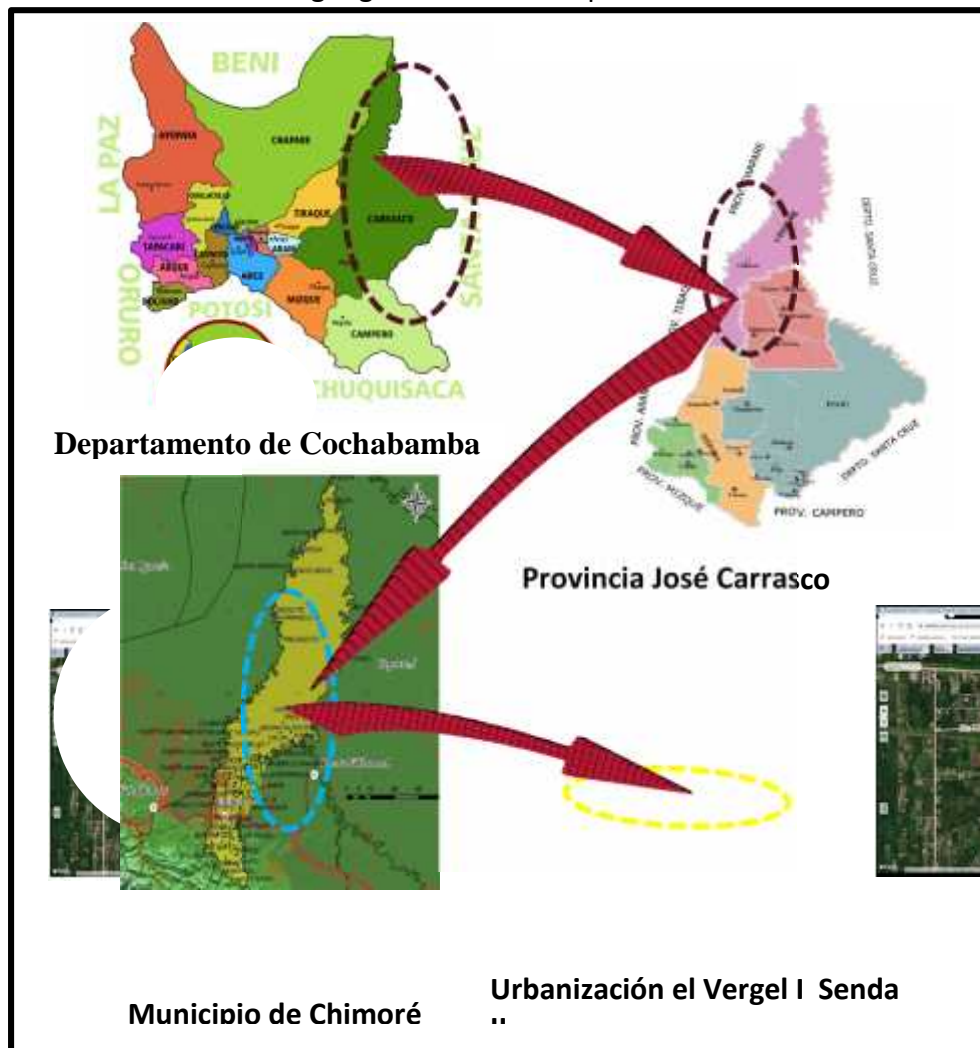
Localización de Chimore en Bolivia

Coordenadas: 16°59' 38'' S 65°09'01'' O

*Fuente: PTDI del municipio de Chimore y Google maps*

## Mapa 2

Ubicación geográfica del municipio de Chimore



*Fuente: PTDI del municipio de Chimore y Google maps*

**Mapa 3:** Satelital de Poblacion de Chimore



*Fuente:* PTDI del municipio de Chimore y Google mapas  
Satelital

### 2.2.2 Aspectos Demográficos.

Esta zona ha sido habitada por culturas amazónicas desde hace miles de años, según los restos de utensilios hallados. En el año 1754, las misiones jesuitas trataron de establecer relaciones con los Yuracarés del río Mamoré. A partir del siglo XVIII, los Franciscanos se hicieron cargo de las misiones, e instalaron una misión en Chimoré.

En 1910, el gobierno estimuló los asentamientos en esta área, ofreciendo tierras a quienes se trasladaran al Chapare, produciéndose el primer asentamiento en el Carmen, donde cada poblador recibió 200 hectáreas. En 1984 se creó el municipio de Chimoré, durante la presidencia de Hernán Siles Suazo.

### 2.2.3 La población.

## 2.3 DATOS BÁSICOS

Los datos más importantes sobre población del área del Chimore Chapare, que se han tomado en cuenta para realizar los análisis y formular las recomendaciones contenidas en la primera parte de este informe, se mencionan en los cuadros 14 á 19 que se presentan a continuación:

**CUADRO 1**  
**ESTRUCTURA DE LA POBLACION POR EDADES Y SEXO**

EDAD	VARONES	MUJERES
15 años	2173	1897
20 años	764	671
20 - 29 años	7559	6653
30 - 39 años	4119	3625
40 - 49 años	2733	2405
50 y más	582	513
Sub-Totales	17930	15764
<b>TOTAL</b>	<b>33694</b>	

FUENTE: Departamento Promoción Social I.N.C.

**CUADRO 2**  
**POBLACION ACTIVA Y DESEMPLEO**

<b>POBLACIÓN ACTIVA</b>		
Varones	12133	
Mujeres	10678	
		22811
<b>Sin Empleo Fijo</b>		
Varones	3634	
Mujeres	3189	
		6813
<b>Niños menores</b>		
Varones	2173	
Mujeres	1897	
		4070
<b>TOTAL</b>		<b>33694</b>

FUENTE: Departamento Promoción Social I.N.C.

#### **2.4 CLIMA.**

De acuerdo con las características de los elementos que componen el clima se puede clasificar el área del Chapare, según Hoppen, como clima de selva con lluvia todo el año (Af) en el piedemonte, que evoluciona a un clima de bosque con lluvia todo el año pero con períodos menos lluviosos (Am) y clima de sabana con lluvia periódica e invierno seco (Aw), en la zona norte de la llanura.

### **2.4.1 El Clima promedio en Chimoré**

En Chimoré, la temporada de lluvia es tórrida, opresiva y nublada y la temporada seca es muy caliente, húmeda y parcialmente nublada. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 17 °C a 38 °C y rara vez baja a menos de 13 °C o sube a más de 41 °C.

En base a la puntuación de turismo, la mejor época del año para visitar Chimoré para actividades de tiempo caluroso es desde *finales de mayo* hasta *finales de agosto*

## **2.5 ELEMENTOS DEL CLIMA.**

### **2.5.1 Precipitación.**

La distribución espacial del total anual de precipitación en el área en consideración se desarrolla en una progresiva disminución a partir de un núcleo alargado de alta precipitación, con más de 4000 mm, ubicado hacia el centro de gravedad del área que forman el piedemonte de la cordillera Real y el de la cordillera de Cochabamba, tal como se ilustra en el mapa de Isoyetas (mapa No. 5), preparado a partir del mapa elaborado por la Regional de Cochabamba del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología.

La declinación en la precipitación hacia la cabecera de las cuencas está estrechamente ligada a la altura del lugar de observación, llegando a valores del orden de los 1000 mm en las cumbres de la cordillera; por otra parte al alejarse del piedemonte hacia la llanura, la declinación es inicialmente fuerte, observándose diferencias del orden de los 1000 mm en pocos kilómetros como ocurre entre las estaciones de Villa Tunari y Todos Santos, para ir luego disminuyendo paulatinamente con valores del orden de los 1500 mm en Trinidad, al norte del límite septentrional del área de estudio.

La precipitación del área se puede clasificar en dos grupos, el primero correspondiente al, verano con lluvias torrenciales de poca duración (son frecuentes las precipitaciones de más de 200 mm en menos de seis horas) que se producen generalmente en las horas de la tarde o en la noche; las precipitaciones de invierno se presentan en la mayoría de las

veces con intensidad relativamente baja y su duración sobrepasa las 48 horas; estas precipitaciones se presentan intercaladas con períodos de 306 más días de buen tiempo.

### **2.5.2. La Temperatura.**

La variación en la zona de la temperatura media anual es mínima, siendo el valor medio de 25°C. Los valores medios extremos están dados en el siguiente cuadro;

La variación diaria de la temperatura que comúnmente es del orden de los 10°C resulta mayor que la variación media mensual. Existe una estrecha relación entre la precipitación mensual y la temperatura. En el mes de Abril comienza a descender la temperatura de tal forma que en los meses de julio y agosto que son los más secos, las temperaturas medias son las más bajas; a partir de septiembre la temperatura y la precipitación comienzan a aumentar nuevamente.

### **2.5.3 Otros elementos**

Los vientos dominantes en la región del Chapare son comúnmente suaves con velocidades medias entre 1 y 2 m/s; de mayo a agosto la dirección predominante es del sureste, el resto del año predominan los vientos del noroeste.

La humedad relativa es más alta en el área del piedemonte y los "yungas" que en los llanos y más alta en verano que en invierno, siendo su oscilación media del orden del 10% alrededor del valor medio anual que es de 70%.

### **2.5.4 Balance Hídricos**

En los cuadros Nos. 26, 27 y 28 se presentan los resultados de los balances hídricos básicos correspondientes a las estaciones de Chipiriri, Todos Santos y General Saavedra, computando la evapotranspiración potencial por el método de Thornthwaite. Se observa que en la Estación de General Saavedra, localizada al oriente del área de estudio se presentan déficits durante siete meses; en la Estación Todos Santos hay dos meses de déficit y en la Estación Chipiriri hay exceso de agua todo el año, en la Estación

Rurrenabaque situada al noroeste de la zona vuelve a presentarse el déficit durante varios meses.



## CAPITULO III

### FUNDAMENTACIÓN TEORICA

#### (MARCO TEORICO CONCEPTUAL)

Este acápite es una de las fases más importantes cuya función nos permite guiar y orientar el trabajo de investigación, donde desarrollaremos la teoría que va fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado, es una revisión de la literatura sobre el tema, con fuentes documentales que permiten detectar, extraer y recopilar información de interés para contribuir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado, tomando en cuenta una bibliografía adecuada para producir un nuevo conocimiento e interpretar los resultados de la investigación.

La empresa de vino de piña estará dedicada a elaborar y comercializar este producto utilizando la materia prima existente en el trópico, para darle el valor agregado a esta fruta tropical, y que un cierto porcentaje destinar a la industria que se le de utilidad como fruta fresca transformándola en un nuevo producto final de consumo de la población.

#### **3.1 EMPRESA.**

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un *beneficio económico*, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. El éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de una misión preestablecida. Por otra parte, estas deberán definir las políticas y los reglamentos según los cuales van a manejarse. Sin embargo, más allá de las reglamentaciones que decidan en forma interna e informal, deberán regirse ante todo según las leyes que determinen la regulación de su actividad y funcionamiento en la

jurisdicción en la que estas operen. (Pedro Rubio Domínguez Gestion Empresarial <https://concepto.de/empresa/#ixzz61DwQWeNq>)

### **3.2 ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA.**

La estructura de una empresa puede ser constituida de diferentes formas existiendo relaciones tanto jerárquicas (presidente, vicepresidente, directores, gerentes, etc.), como lineales. En estas últimas, no existirán cargos de mayor importancia que otros, por lo que todos los empleados gozaran de los mismos beneficios y serán instados a cubrir las mismas obligaciones.

Actualmente son muy comunes las llamadas PYMEs. La sigla corresponde a Pequeñas Y Medianas Empresas, lo cual nos indica que se trata de aquellas que si bien comparten la mayoría de las características con el resto de las empresas, tienen fundamentalmente una capacidad de producción y presupuesto limitado.

Pero además, una de las limitaciones más importantes es la ocupacional, es decir, su capacidad de contratar personal; y es de suma importancia dado que para el crecimiento de una empresa siempre será el capital humano un factor fundamental.

- ) **Empresas públicas.** Las empresas públicas son aquellas que pertenecen al sector público de cada Estado, administración central o local. Estas pueden llegar a vender sus acciones en bolsa a individuos particulares, pero se las seguirá considerando públicas siempre y cuando el 51% de sus acciones siga en posesión del sector público. Este tipo de empresas tiene como principal objetivo generar el interés general de la colectividad determinada de la que forma parte. El Estado toma la decisión de iniciar con la empresa y debe establecer sus objetivos para luego controlar su actividad.
- ) **Empresas privadas.** Las empresas privadas, en cambio, son aquellas que están a cargo de individuos particulares. Además, las acciones de estas empresas se pueden vender en bolsa. Su principal objetivo es el de maximizar sus beneficios y ventas, así como también sus cuotas de mercado.
- ) **Empresas mixtas.** Debido a que la división entre empresas privadas y públicas no es tan simple, en la mayoría de los casos existe una tercera calificación en la que se

describe una empresa, donde tanto el sector público como el privado tienen participación en la misma. Además, el sector privado puede tomar la decisión de nacionalizar una empresa privada; así como también ocurre de forma contraria, cuando el sector privado decide privatizar alguna empresa pública.  
(<https://concepto.de/empresa/#ixzz61DzIz5rs>)

### 3.3 EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO.

Existen diversas maneras de clasificar a las empresas de acuerdo a sus distintas características. Por ejemplo, según su tamaño.

(<https://concepto.de/empresa/#ixzz61DxwKriU>)

- ) **Empresas grandes.** Se determinará que una empresa es grande cuando posea grandes capacidades tecnológicas, potencial humano y cuando su capital sea de gran cantidad. Al ser una empresa grande, sus obligaciones, sus necesidades de planeamiento y organización serán mayores que en las demás.
- ) **Empresas medianas.** Requerirán capacidades tecnológicas, pero en menor medida que las empresas grandes. También será necesario el potencial humano y una cantidad importante de capital.
- ) **Empresas pequeñas.** Serán aquellas que, para llevar a cabo sus actividades económicas no necesitan de una gran cantidad de capital, ni potencial humano, así como tampoco una gran capacidad en cuanto a su tecnología.  
(<https://concepto.de/empresa/#ixzz61E00jU00>)

### 3.4 MICROEMPRESA

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

En este sentido, bajo dicha denominación se encontrarían a su vez tres tipos diferentes de microemprendimiento: el de expansión, el de transformación y el de supervivencia.

La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra). <https://definicion.de/micro-empresa/>

### **3.5 ADMINISTRACIÓN.**

La teoría clásica de la administración se distingue por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia., parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa, inicia con la concepción anatómica y estructural de la organización.

El fenómeno administrativo se da dondequiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La Administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de Administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

#### **3.5.1 Áreas funcionales**

- ) Actividades técnicas: tareas relacionadas con la transformación y la producción de bienes (productos y servicios).
- ) Actividades comerciales: trabajos asociados con las transacciones de compra, venta y permuta.
- ) Actividades financieras: labores conectados con la captación y buen uso del capital.
- ) Actividades de seguridad: funciones cuyo objetivo es la preservación y protección de las personas y los bienes.
- ) Actividades contables: tareas destinadas a facilitar los controles y los registros, por ejemplo, los inventarios, los balances, los costos y las estadísticas.
- ) Actividades administrativas: acciones relacionadas con la integración de todas las operaciones de la organización; las actividades administrativas coordinan y sincronizan

las actividades anteriores, por lo cual interfieren/influyen sobre ellas. (Etzioni, A., Organizaciones modernas, México, UTEHA, 1979, p. 16 Henry Fayol)

### **3.6 ORGANIGRAMA.**

“El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría”. Basándome en las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin (en su libro “Organización de Empresas”) los siguientes: Por su naturaleza, finalidad, ámbito, contenido funcionales, de bloque. Asimismo son verticales, horizontales y mixtos. (Ángel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 243.)

#### **3.6.1 Manual de funciones.**

Este Manual contiene las responsabilidades y obligaciones específicas de los diferentes puestos que integran la estructura organizacional, a través de la descripción de las funciones rutinarias de trabajo para cada uno de ellos.

Se utiliza generalmente en aquellas empresas estructuradas de manera funcional, es decir que están divididas en sectores en donde se agrupan los especialistas que tienen entrenamiento e intereses similares, definiendo las características de cada puesto de trabajo, delimitando las áreas de autoridad y responsabilidad, esquematizando las relaciones entre cada función de la organización.

Describe el nivel jerárquico de cada puesto dentro de la organización, así como su relación de dependencia, lo cual quiere decir el lugar que ocupa el puesto dentro de la estructura organizacional, a que posiciones está subordinado directa e indirectamente y cuál es su relación con otros puestos de trabajo.

Al igual que el Manual de Normas y procedimientos también es aconsejable elaborarlo para cada una de las áreas que integran la estructura organizacional de la empresa, ya que

elaborar uno solo en forma general representaría ser un documento muy complejo, por pequeña que sea la organización.

Está integrado por la descripción de cada puesto de trabajo y los perfiles ideales para la contratación de futuros ocupantes de los puestos; por lo tanto la integración de varias de ellos representan al Manual de Puestos y Funciones. La descripción de puestos de trabajo abarca en cuadro de manual de funciones.

### **3.6.2 Manual de organización.**

Es un manual que explica en forma general y condensada todos aquellos aspectos de observancia general dentro de la empresa, dirigidos a todos sus integrantes para ayudarlos a conocer, familiarizarse e identificarse con ella.

En términos generales, expone con detalle la estructura de la empresa, señala las áreas que la integran y la relación que existe entre cada una de ellas para el logro de los objetivos organizacionales.

Su contenido es muy variado y su impacto será el resultado de la creatividad y visión que los responsables de su elaboración redacten dentro de él. Dentro de este contenido se sugiere:

Historia y Descripción de la Empresa

Misión, visión y objetivos de la empresa

Legislación o base legal

Estructura de la organización (organigrama General)

Estructura de cada una de las áreas componentes de la organización en general  
(Organigrama por área)

Normas y políticas generales. (Manuales Administrativos: Autor Haroldo Eduardo Herrera Monterroso)

### **3.6.3 Manual de procedimientos.**

El manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización.

Las empresas en todo el proceso de diseñar e implementar el sistema de control interno, tiene que preparar los procedimientos integrales de procedimientos, los cuales son los que forman el pilar para poder desarrollar adecuadamente sus actividades, estableciendo responsabilidades a los encargados de las todas las áreas, generando información útil y necesaria, estableciendo medidas de seguridad, control y autocontrol junto a los objetivos que participen en el cumplimiento con la función empresarial. *Oscar Yambay, Consultor Empresarial*

(<https://www.gestiopolis.com/manuales-procedimientos-uso-control-interno/>)

### **3.7. PRODUCCIÓN.**

Las actividades relacionadas con el sistema de producción se refiere al diseño del producto, diseño del proceso, selección de equipamiento, selección y capacitación del personal, selección de materiales, selección de los proveedores, localización de la plantas, distribución interna de plantas, programación del plan de implementación del sistema.

(Administración de la Producción de Wilson A Velastegui O)

(<https://es.slideshare.net/wilsonvelas/administracion-de-la-produccion>)

#### **3.7.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN.**

Un sistema de producción es todo conjunto de elementos que se hallan interrelacionados funcionalmente en busca del logro de ciertos objetivos. La producción es la transformación de insumos en productos.

Por lo tanto un sistema de producción es aquel que tiene entrada(insumo), los cuales sufren un proceso de transformación y una salida( producto), realimentándose del mismo a través de un proceso de control (Administración de la Producción de Wilson A Velastegui O)

### **3.7.2. ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.**

Como la administración de los recursos directos necesarios para producir los bienes y servicios que ofrece la organización. Es la administración de los recursos productivos de la organización. Esta área se encarga de planificación y organización, dirección, control y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios.

La administración de la producción trata con los recursos directos de producción de la empresa, las cuales pueden considerarse como las cinco Ps, de la dirección de operaciones: Personas, Plantas, Procesos, y sistema de planificación y control. (Administración de la Producción de Wilson A Velastegui)

(<https://es.slideshare.net/wilsonvelas/administracion-de-la-produccion>)

### **3.7.3. PROCESOS DE PRODUCCIÓN.**

Un proceso de producción, aparte de convertir esos elementos o materias primas en un producto final preparado para su comercialización, aporta e incrementa el valor del elemento en sí. Por ejemplo, tenemos harina, levadura, sal y agua. En sí, éstas son materias primas de muy bajo valor. Sin embargo, tras pasar un proceso elaborado de transformación, se convierten en pan, un producto final preparado para su comercialización al consumidor, que tiene un valor más elevado que las materias primas que lo componen.

A través del proceso productivo, las empresas transforman una serie de elementos o materias primas para convertirlos finalmente en productos destinados a su venta a los consumidores. **(Procesos Productivos Patricia Nuño Noviembre 2017)**



#### **3.7.4. ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO.**

Diseño del proceso. Antes que nada, el equipo hace una sesión de lluvia de ideas (brainstorming ) para definir cómo va a presentarse y comercializarse el producto. Con todas las ideas sobre la mesa, se van elaborando bocetos y diseños hasta que, finalmente, se consigue y decide el definitivo, el que será ofertado en el mercado.

##### **Producción.**

En esta etapa se transforman las materias primas hasta que se obtiene el producto o servicio final.

##### **Distribución de productos.**

Fase en la que se coloca el producto o servicio en el mercado. El método de distribución de los productos puede hacerse de diversas maneras. La empresa escogerá aquella que vaya más acorde a su filosofía y tipo de producto. Podrá decidir, por ejemplo, entre distribuirla entre comercios mayoristas o minoristas, a través de publicidad en los diferentes medios de comunicación, etc. (Procesos Productivos Patricia Nuño Noviembre 2017)

#### **3.8 VINO.**

El vino es una bebida obtenida de la uva, mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras, que transforman los azúcares naturales del fruto en etanol y gas en forma de dióxido de carbono.

El vino, tal como se conoce hoy en día, es una bebida alcohólica procedente de la fermentación del zumo de uva, la cual se produce gracias a la acción de las levaduras presentes en el hollejo de las uvas. El nombre vino procede del latín *vinum* , que se cree que procede del griego *oinos* e incluso del sánscrito *vêna* . <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>

##### **3.8.1 PIÑA**

Ananas comosus es una especie de la familia de las bromeliáceas, nativa de América del Sur. Planta de escaso porte y con hojas duras y lanceoladas de hasta 1 m de largo,

fructifica una vez al año produciendo un único fruto fragante y dulce, muy apreciado en gastronomía. (<http://www.fao.org/3/ah646s/AH646S06.htm>)

### **3.8.2 PROPIEDADES DE LA PIÑA**

- ) La piña aporta vitaminas C, A, E y de todo el complejo B.
- ) También posee un alto contenido en minerales: Hierro, Zinc, Magnesio, Manganeso, Calcio, Potasio y Yodo
- ) Es un alimento muy adecuado en dietas de control de peso por su bajo contenido en calorías, aproximadamente 55 por cada 100 g.  
(<http://www.fao.org/3/ah646s/AH646S06.htm>)

### **3.9. MARKETING**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Según la *American Marketing Association*, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

*Hilip Kotler*

### **3.10. LAS 7P'S DEL MARKETING MIX**

También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones.

Ahora conoce las características de las cuatro P's: Precio, plaza, producto y promoción.

## ) **Precio**

Punto bien explicativo. Referente al calor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordados.

## ) **Plaza**

Se refiere al local en el que el producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en el internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio).

## ) **Producto**

Es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente, Para ser producto debe tener otros componentes como un envase, en este caso es la lata que conserva el producto desde su producción hasta el momento del consumo. Además, el producto tiene que tener un nombre que lo diferencie del resto de los productos competidores, en este caso la marca (Coca Cola) es el nombre que lo diferencia de las otras marcas que se venden en el mercado.

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que la empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

## ) **Promoción**

Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. En el próximo enlace podrás continuar aprendiendo sobre el concepto de promoción

en el marketing. (Por Renato Mesquita de septiembre de 2019) Especialista en Marketing). <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

### ) **Personas.**

Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente.

### ) **Procesos.**

Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes.

### ) **Presencia física.**

Es el posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor, podemos ser una empresa líder de calidad como el caso de Apple o líder de bajo precio como el caso de Taco Bell.

(Michel Porter)

## **3.11. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING.**

La administración de marketing actúa antes y después de que esa creación suceda. Los profesionales responsables de esa área deben entender al consumidor, lo que este quiere, lo que necesita, como el producto está adecuado a eso.

Después debe entender cuál es el perfil de ese público y cómo llegar hasta él. Y eso engloba todo: desde la persona hasta el lenguaje.

Cabe también, mapea cuál es el canal que distribuirá aquella pieza. ¿Televisión, periódico, Internet, tiendas de departamento, conveniencia? No importa. Importa es el lugar al que el público está consumiendo la información. Ahí sí, los profesionales de creación podrán tomar esa información y pensar cómo llegar al público determinado. Después de ese

proceso, la distribución debe ser hecha. (Por Renato Mesquita de septiembre de 2019) Especialista en Marketing).

### **3.12. MARKETING ESTRATÉGICO.**

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia. (Marketing Stragits CEO de Espinoza Prof. de Bussines School)

### **3.14. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

*"El marketing es el proceso de:*

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,*
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,*

*3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.*

*4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor*

*5) comunicar dicha conceptualización al consumidor*

(John A. Howard, de la Universidad de Columbia)

### **3.15 MARKETING OPERATIVO.**

Marketing operativo se encarga de diseñar y llevar a cabo las acciones de marketing. El marketing operativo se trabaja con mayor frecuencia, está enfocado en el corto plazo, y si se ha trabajado previamente el marketing estratégico, el riesgo y la incertidumbre son bajos. (Marketing Stragits CEO de Espinoza Prof. de Business School)

### **3.16 COMERCIALIZACION.**

Es la realización de las actividades de comercialización que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa. Autor Jerome Mc Carthy

Lo más importante en comercialización es poder analizar los datos que conseguimos con las herramientas de diagnóstico (Cartilla Nº 4) e interpretarlos para saber qué estrategia adoptar. Los aspectos comerciales se relaciona con los aspectos productivos: los costos, el trabajo, el capital, la calidad o la posibilidad de asociarse con otros. Manual de Comercialización ([http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento\\_1563923633.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf))

### **3.17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

La segmentación del mercado institucional responde usual mente variables tales como rubro de activos, región geográfica, tamaño y volumen medio de consumo, entre otras.

La segmentación del mercado de los consumidores individuales también se realiza general-mente, en función de variables geográficas que clasifican al consumidor según su

edad, sexo, tamaño del grupo de familia, nivel ocupacional, profesional, religión. No menos importante es la clasificación por nivel de ingreso en su distribución, complementando por los patrones de gasto. “4” por ejemplo se demostró empírica mente que cuando el ingreso del grupo familiar aumenta el gasto porcentual aumenta, el gasto porcentual destinado a la alimentación baja pero la demanda de dedicación aumenta”. (Sapag Chain, Sapag Chain. 1890 Pag. 61)

La segmentación de mercados es el proceso de división del mercado global en pequeños grupos que poseen características parecidas. Es decir, que la segmentación de mercado consiste en conocer el mercado en el que nos encontramos y agruparlo en diferentes grupos homogéneos, llamados segmentos de mercado, que nos permitan saber cómo es exactamente el público al que dirigimos nuestros productos.

(<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demercados.html>).

La segmentación es analizar e identificar los perfiles de grupo de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de segmentación para poder llegar clientes.

### **3.18. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

La segmentación de mercado es una tarea ardua, pero si se lleva a cabo de la manera que corresponde se conseguirá una atención al cliente sublime y esto hará que la organización se diferencie de la competencia.

Pero a la hora de segmentar el mercado se debe tener claro de qué manera se quiere segmentar, ya que existen varios **tipos de segmentación de mercado**:

) **Segmentación geográfica**: Se divide al mercado con características geográficas comunes como pueden ser si viven en un entorno rural o urbano, si pertenecen al territorio nacional o internacional, se pueden dividir por ciudades o incluso por el clima que hace en su comunidad autónoma.

- ) **Segmentación demográfica:** En este tipo de segmentación de mercado, las variables que determinan la pertenencia a un grupo o a otro son demográficas, como, la edad, el género, la etnia, la religión, los ingresos, el nivel de estudios o el tamaño del hogar.
- ) **Segmentación psicográfica:** Esta segmentación se lleva a cabo desde un punto de vista psicológico, para dividir a los consumidores en distintos grupos se hace necesario conocer sus gustos, su personalidad, la clase social a la que pertenecen o el estilo de vida que llevan.
- ) **Segmentación por características del comportamiento:** Este tipo de segmentación se realiza por la frecuencia con la que los usuarios consumen el producto, cuál es el índice de uso o si tienen lealtad a la marca.

**Segmentación por beneficios buscados:** Este tipo de segmentación se utiliza para categorizar una misma marca dentro de una categoría de producto. Puede ofrecer beneficios específicos o solucionar problemas concretos. (Retos en Supply Chain Supply Chain y Business Intelligence)

### **3.19. LAS FUERZAS DE PORTER**

Cuando hablamos de un plan de marketing y de las herramientas que podemos usar, nunca debe faltar el análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter. Un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo. En este post vamos a hablar más a fondo de esta herramienta y de cada uno de sus puntos.



**Gráfico 2**  
**Las 5 fuerzas de Porter**



Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el **potencial de rentabilidad** de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- 1) El poder del cliente,
- 2) El poder del proveedor,
- 3) Los nuevos competidores entrantes,
- 4) La amenaza que generan los productos sustitutos y
- 5) La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden **analizar y medir sus recursos** frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

Como hemos indicado, las cinco fuerzas que describe Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutivos y rivalidad entre competidores. A continuación, vamos a ver cada una de ellas con más detalle.

### **1. Poder de negociación de los clientes**

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- ) Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- ) Mejorar los canales de venta
- ) Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- ) Proporcionar un nuevo valor añadido

### **2. Poder de negociación de los proveedores**

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- ) Aumentar nuestra cartera de proveedores
- ) Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- ) Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

### **3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- J Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.
- J Diferenciación del producto
- J Inversiones de capital
- J Acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final.
- J Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- J Identificación de marca
- J Diferenciación del producto
- J Experiencia acumulada
- J Movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

- J Mejorar/aumentar los canales de venta
- J Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- J Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- J Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

### **4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos**

***Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o***

*servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.*

Para combatirlo proponemos algunas **estrategias**:

- ) Mejorar los canales de venta
- ) Aumentar la inversión del marketing
- ) Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- ) Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

## **5. Rivalidad entre los competidores**

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. **La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos**, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- ) Aumentar la inversión del marketing
- ) Incrementar la calidad del producto
- ) Rebajar nuestros costes fijos
- ) Asociarse con otras organizaciones
- ) Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- ) Mejorar la experiencia de usuario

Como hemos visto, **el modelo de las 5 Fuerzas de Porter** nos permite desarrollar nuestra estrategia de negocio, especialmente de diferenciación, al poder analizar a nuestra

competencia. De esta forma, estaremos siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y podremos reaccionar de forma adecuada a lo que haga nuestra competencia.

### **3.20. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

El estudio administrativo proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para administrar adecuadamente una empresa cuando ya está en funcionamiento de dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia, las empresas inician operaciones deben comenzar su estudio administrativo con la definición de su misión, visión, que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales, con la definición de una administración estrategia . (ESTUDUIOS Y MAS S. A. Guatemala 2013)

### **3.21. ESTUDIO TÉCNICO.**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.(Facultad de economía UNAM- México)

### **3.22. ESTUDIO ECONÓMICO.**

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. Es decir, en esta etapa se realizan los estados proforma (estado de resultados y balance general), para su posterior análisis mediante el uso de razones financieras. Pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (Según Sapag, Nassir y Reinaldo 2003).

### **3.23. ESTUDIO FINANCIERO.**

Es el análisis de viabilidad del proyecto, un estudio financiero de un proyecto tiene como objetivo detectar los recursos económicos para poder llevar a cabo un proyecto. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto.

La información generada durante este estudio financiero nos dirá la viabilidad del proyecto en términos económicos- Esta viabilidad es lo que denominamos evaluación financiera de proyectos. Si merece la pena ponerlo en marcha.

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estudio-financiero-proyecto>

### **3.24. FLUJO DE CAJA O FONDOS.**

Deriva de *cash flow*, en inglés, y se trata de todo el dinero que entra y sale a lo largo de un cierto período. Cabe señalar que es un importante indicador de la liquidez de una compañía o empresa y de su estudio puede depender la subsistencia y el crecimiento de la misma.

Es la asignación en el tiempo de los ingresos, costos e inversión del proyecto. El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

La construcción, de flujos de caja facilita información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Franco Catalano y Juan Haberle)

<https://es.slideshare.net/lautarogordiola/estudio-financiero-de-un-proyecto>)

### **3.25. FINANCIAMIENTO.**

Se designa con el término de **Financiamiento** al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio.

<https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

### **3.27. PROYECTO.**

Se designa con el término de **proyecto** al plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión. El mismo consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de aquellos objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado.

En tanto, la concreción de un proyecto consta y supone varias etapas, la primera con la que nos encontramos es la que refiere a la idea del proyecto, que responderá a una necesidad u oportunidad. Por ejemplo, necesidades insatisfechas, reforzar actividades o bien optimizar recursos desaprovechados a los que se les puede dar una vuelta de tuerca y usarlos. Seguida a la idea, aparece la segunda etapa que es el diseño del mismo, en esta entrarán en juego la valoración de las opciones, tácticas y estrategias que se perfilen como las mejores para lograr alcanzar el objetivo del proyecto. Será durante esta fase que se producirá la aceptación o rechazo del proyecto. Si el mismo es aceptado se pasará a la

tercera etapa, que es la ejecución del mismo y por último, la de evaluación, que en realidad tendrá lugar una vez concretado el mismo y a través de la cual se analizará con las valoraciones planeadas y los resultados si se llegó al objetivo propuesto.

<https://www.definicionabc.com/general/proyecto.php>

### **Recursos**

Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. En economía, se llama recursos a aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios. Estos, desde una perspectiva económica clásica, son capital, tierra y trabajo.

(<https://www.definicionabc.com/economia/recursos.php>)

### **Producción.**

El concepto de producción es muy utilizado a instancias de nuestra lengua y se lo usa para referir diversas cuestiones en diferentes contextos. En todos los sentidos de su uso está estrechamente vinculado con la acción de desarrollar y fabricar algo, ya sea nuevo o algo ya hecho pero que es necesario seguir generando por la demanda que ostenta.

En términos generales, la palabra producción refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria. (<https://www.definicionabc.com/economia/produccion.php>)

### **3.28. EVALUACIÓN FINANCIERA.**

La Evaluación Financiera de Proyectos es el estudio cuyo objetivo será determinar la rentabilidad del proyecto gracias al análisis de una inversión iniciar, unos beneficios y unos costos de la ejecución del mismo.

Cuando hablamos de proyectos nos podemos encontrar con una multiplicidad de tipos, siendo una de las más generales la que los clasifica en públicos o sociales y productivos. Los proyectos productivos son aquellos cuya finalidad primera es la de obtener *rentabilidad económica*, es decir, ganancias en dinero contante y sonante, en tanto, quienes los promueven suelen ser individuos o empresas interesados en obtener un rédito económico importante. Cuya finalidad es lograr un impacto en la calidad de vida de la población objetivo y que claro, pueden no estar expresados en dinero. Casi siempre, los



responsables de este tipo de proyectos suelen ser las ONGs, los estados, los organismos multilaterales y las empresas a través de sus políticas de rentabilidad social, entre otras.

Se señala evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores.

(<https://www.definicionabc.com/general/evaluacion.php>)

### **3.29. VAN**

Las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, mientras el TIR es la Tasa Interna de Retorno. Ambas fórmulas se relacionan de forma directa con el flujo de caja de los negocios y buscan hacer más preciso el cálculo del tiempo en que un negocio tardará en recuperar su inversión inicial.

Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. Esto indicará que en un plazo estimado (por ejemplo, 5 años) podremos recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio y tendremos más beneficio que si dicha inversión se hubiese puesto a renta fija.

### **3.30. FLUJO DE CAJA.**

Deriva de *cash flow*, en inglés, y se trata de todo el dinero que entra y sale a lo largo de un cierto período. Cabe señalar que es un importante indicador de la liquidez de una compañía y de su estudio puede depender la subsistencia y el crecimiento de la misma.

### **3.31. TIR**

En cuanto a TIR, hace referencia al tipo de interés en el que el número de VAN es cero. Su función es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio trascurrido cierto tiempo.

Lo anterior significa que cuanto mayor sea el TIR, más rentable será un proyecto. Por el contrario, si su valor es menor del esperado, querrá decir que se trata de un proyecto poco rentable y vulnerable ante las tasas de interés de cada momento.

Medir la viabilidad es fundamental para saber si una empresa debe apostar de lleno por un proyecto. Lo contrario es andar a tientas en el mercado y esperar que las dinámicas del mismo nos sean favorables, algo que por lo general no ocurre sin una planificación.

Además, no es sólo ese proyecto lo que está en juego, sino también otros tantos que se pueden derivar de lo que obtengamos en un primer momento.

Resumiendo: **el VAN y el TIR** son dos herramientas para calcular la viabilidad de un proyecto empresarial, independiente de sus características o área de desempeño. Sin embargo, la diferencia radica en que el primero calcula la rentabilidad y la segunda el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión inicial.

<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/van-y-tir-dos-herramientas-para-la-viabilidad-de-una-inversion>

### **3.32. LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO.**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presente neto se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

(<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>)

### 3.33. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Período de Recuperación de la Inversión: es el número de años que necesita una empresa para recuperar la inversión neta necesaria en un proyecto por medio de los flujos a caja que este genere. Puede calcularse el periodo de recuperación promedio o real. El período real es el más útil en la evaluación de proyectos. (Gitman 2000)

### 3.34. ANÁLISIS FODA.

Un análisis FODA (o DAFO) es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla. El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

Estructura de un análisis FODA

El FODA se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

#### 3.34.1 ANÁLISIS INTERNO.

En el diagnóstico interno se analizan las **fortalezas y debilidades** tomando en cuenta la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o

puntos bajos de la empresa que pueden afectar en el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

### **3.34.2 ANÁLISIS EXTERNO**

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como **amenazas y oportunidades** dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que debe aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

## **CAPITULO IV**

### **DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.**

La metodología a utilizar en el presente proyecto será de enfoque mixto, es decir el cualitativo y cuantitativo, el cual permitirá obtener información para recolectar y resumir datos y de esta manera poder efectuar un análisis de la apreciación de la investigación.

El método cualitativo porque es tener una perspectiva de investigar un mercado nuevo de consumo del producto final como es el vino de piña, y cuantitativa porque a través de la definición y análisis de los resultados nos permitirá conocer las respuestas a preguntas propias del tema propuesto de la investigación, la técnica a utilizar será a través de una encuesta.

#### **4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación de acuerdo a la finalidad del problema a resolver, que será exploratorio, descriptivo y explicativo:

##### **4.2.1. EXPLORATORIO**

La Investigación exploratoria o cualitativa. Es un modelo de investigación de mercados que se realiza al comienzo, cuando se toman las primeras decisiones. Debe ser un proceso corto y donde se invierte poco dinero, que permite obtener información sobre los consumidores, preferencias, frecuencias de consumo, situación económica, e impactos etc. Por ejemplo, se puede realizar mediante encuestas o tests.

La investigación exploratoria sirve para proporcionar un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer la formulación o el planteamiento del problema con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer.

##### **4.2.2. DESCRIPTIVO.**

La investigación descriptiva son las encuestas, se pueden utilizar para conocer las preferencias de una determinada población en cuanto a las posibilidades de consumo de la producción del vino de piña, principalmente en describir las características

fundamentales de la piña, como materia prima en las diferentes variedades (Pucallpa, cayana y Champaka), porque define con claridad un objeto de estudio, del vino de piña; que proporciona un escenario de un mercado en el futuro.

Establecer y buscar que ocurre, como vamos y donde sin preocuparse del porqué, el tipo de investigación que genere datos de primera mano, para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema que es objeto de estudio.

#### **4.2.3 EXPLICATIVO.**

La preocupación es conocer el problema central de algunos hechos dirigidos a responder causas de eventos físicos y sociales; la investigación explicativa la cual brinda aproximaciones referentes a la relación que puede originar un fenómeno que se establece de causa y efecto en torno a las cuales puede desarrollarse un estudio veras y que pueda ofrecer ciertos conocimientos profundos para la mejor captación de la realidad.

#### **4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

Para poder analizar los resultados minuciosamente, a fin de extraer resultados significativos que contribuyen a la satisfacción de los productores y consumidores y exista una contribución y generación de la economía y la industria.

El método de investigación que utilizamos es inductivo, se basa en un razonamiento que parte de situaciones particulares para llegar a un conocimiento general, que permite la formulación del problema.

#### **4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.**

Las fuentes de investigación que se tomara en cuenta para el desarrollo del trabajo de investigación son:

- ) **Primarios:** Se realizara utilizando técnicas e instrumentos de investigación, encuestas, entrevistas observación políticas de la empresa, perspectivas de mercado.
  
- ) **Secundarios:** Usando enciclopedias, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones (estado de arte)

## ) **Sujetos.**

La presente investigación, se lleva a cabo por disponibilidad con personas, que viven en el municipio de Chimore y algunos municipios vecinos del trópico de Cochabamba, la muestra que se consultara y se determinara probabilísticamente para una población finita serán los sujetos según una encuesta que se desarrollara con un rango de población actual de **33964** habitantes que pertenecen a una clase socioeconómica mediana.

### **4.4.3 POBLACIÓN.**

Según el Instituto nacional de estadística (INE) el municipio de Chimoré tiene **21,897** habitantes (censo 2012). Se realizó una investigación de implementación de una planta de obtención y comercialización del vino de piña, de la población que se encuestara a 377 personas entre hombres y mujeres del municipio de chimore.

### **4.5 TÉCNICAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.**

Los instrumentos a utilizar para realizar la investigación son:

#### **4.5.1 ENTREVISTA.**

Son una serie de preguntas acordes a la investigación o plan de negocios que serán respondidas, para recopilar la información en forma verbal, que se hará con el objetivo de obtener datos estadísticos, estas entrevistas son un intercambio de información que se realizara en forma verbal con los productores en forma directa, organizaciones sociales y autoridades municipales. Asimismo en la obtención, elaboración y comercialización del vino de piña buscando satisfacer al consumidor. El instrumento de la entrevista es la hoja de preguntas y respuesta.

#### **4.5.2 ENCUESTA:**

Para poder obtener información que permita conocer las necesidades y formas de satisfacerlas se utilizará la encuesta y estará estructurada en base a preguntas dirigidas a personas que consumen o consumirían en algún momento este tipo de productos. El instrumento de la encuesta es el cuestionario.

#### 4.5.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra se determina por el método probabilístico:

##### NOTACIÓN:

N = Universo o Población Total

Z= Nivel de Confianza

p = Probabilidad de verdad

q = Población de Falso

e = Error de confianza

n = Población Muestral (tamaño de la muestra)

Con un intervalo de confianza del 95% y un error de confianza del 5%. La investigación se realizara en un universo de personas.

##### FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

##### DATOS:

Z = 1.96 es el 95% de confianza.

N = 33964

p = 0.5 } Se usa estas probabilidades porque es  
Un producto nuevo en el mercado

q = 0.5

e = 5%



n =?

**SUSTITUCIÓN:**

$$n = \frac{1.96^2 * 33964 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (33964 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 379 (número de encuestas)

Este número de encuestas se realizará a personas de ambos sexos que sean mayores de edad de 18 en el trópico de Cochabamba.

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO DE TRABAJO DE CAMPO**

#### **5.1 ESTUDIO DE MERCADO.**

La producción y comercialización de vinos en esta parte del continente latinoamericano y el mundo se ha convertido en una industria que hoy por hoy va generando un movimiento económico altamente significativo en esta región. Ante esta situación el mercado del trópico de Cochabamba, debe incursionar en implementar una industria de vino y darle la oportunidad de seguir creciendo, la industria en el trópico específicamente en el Municipio de Chimore, entonces surge esta idea de conocer las necesidades de los posibles y actuales consumidores de este tipo de producto, para ello será necesario identificar los diferentes factores que influyen en la degustación y preferencias de nuestros consumidores de vino.

##### **5.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

Los objetivos del estudio de mercado serán:

- ) Conocer la aceptación de nuestro producto en el mercado.
- ) Identificar las preferencias y gustos del cliente
- ) Identificar la frecuencia de consumo
- ) Identificar el lugar de donde se podría realizar mejor las ventas.
- ) Conocer los elementos que influyan en la decisión de compra del cliente.

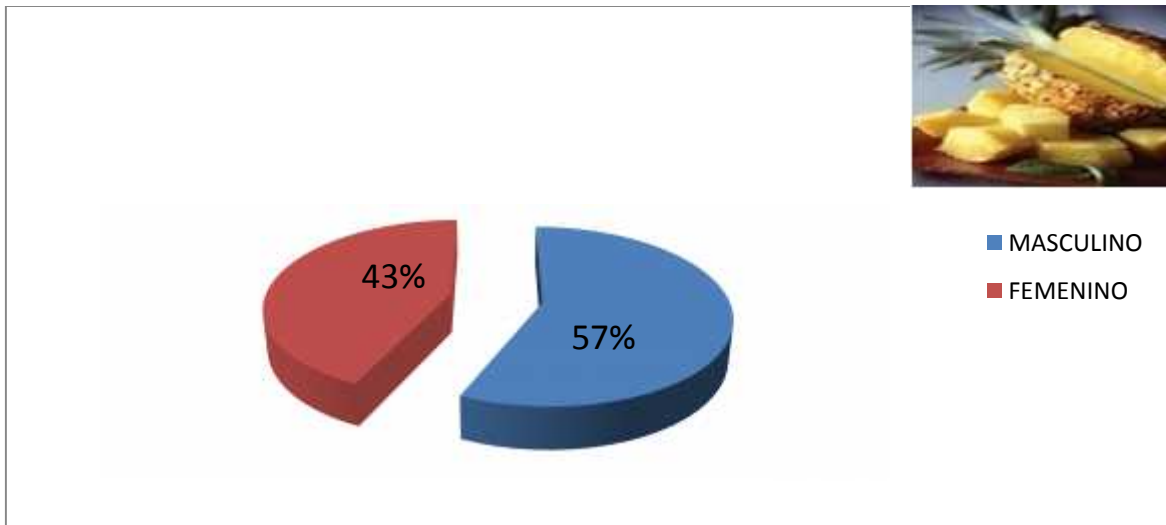
##### **5.1.3 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS.**

Una vez aplicado la técnica de la encuesta, entonces se realizara el análisis e interpretación de la información con los siguientes resultados:

A continuación se presentan los gráficos:

**Gráfico: 3**

**¿GENERO AL QUE PERTENECE?**

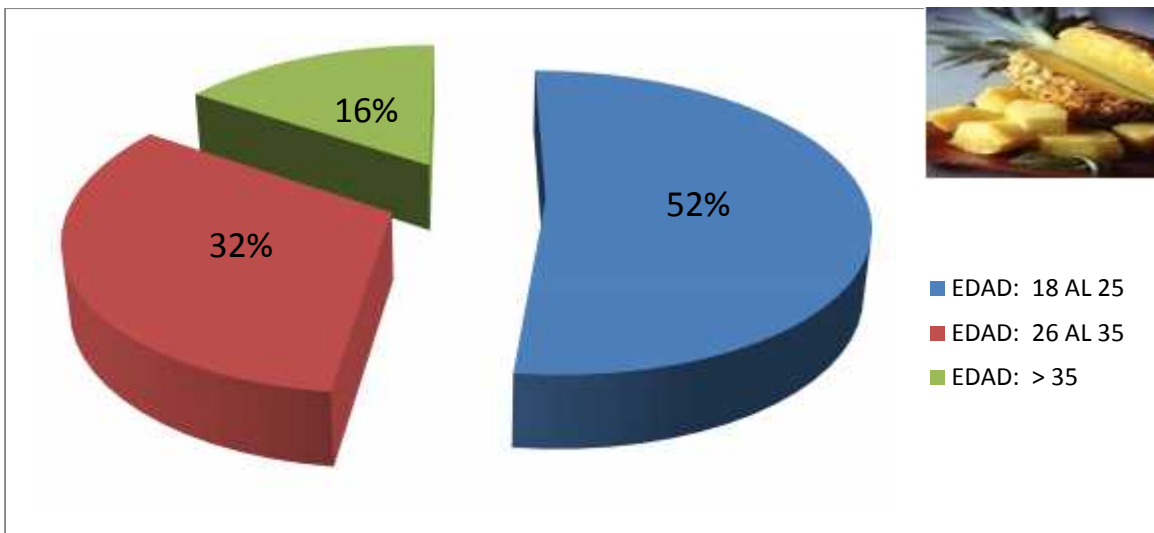


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

El el gráfico 3, se puede observar que de los encuestados una mayoría pertenecen al sexo masculino con un 57% porque los hombres prefieren y 43% corresponde al género femenino, que puede degustar algunas veces

**Grafico 4**

**EDAD AL QUE CORRESPONDE?**

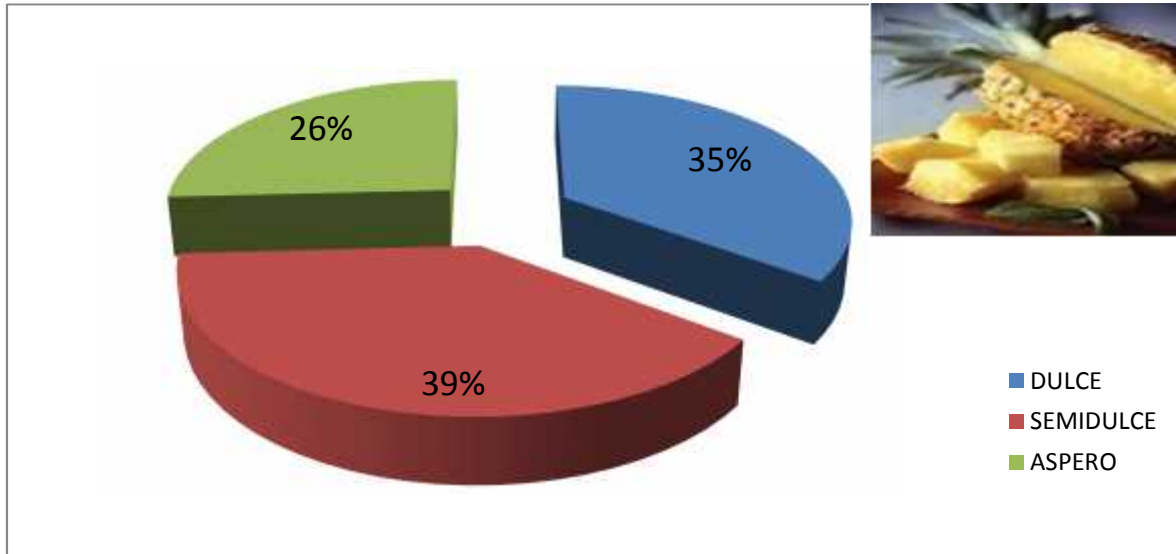


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

Este segundo grafico nos muestra que 52% es de 18 a 25 años que son en su mayoría, nuestro mercado de consumidores el 32% corresponde de 26 a los 35 años de edad y por último el 16% son mayores a 35 años de edad, el resto mercado ocasional.

**Grafico 5**

**¿CLASE DE VINO QUE DEGUSTARÍA?**

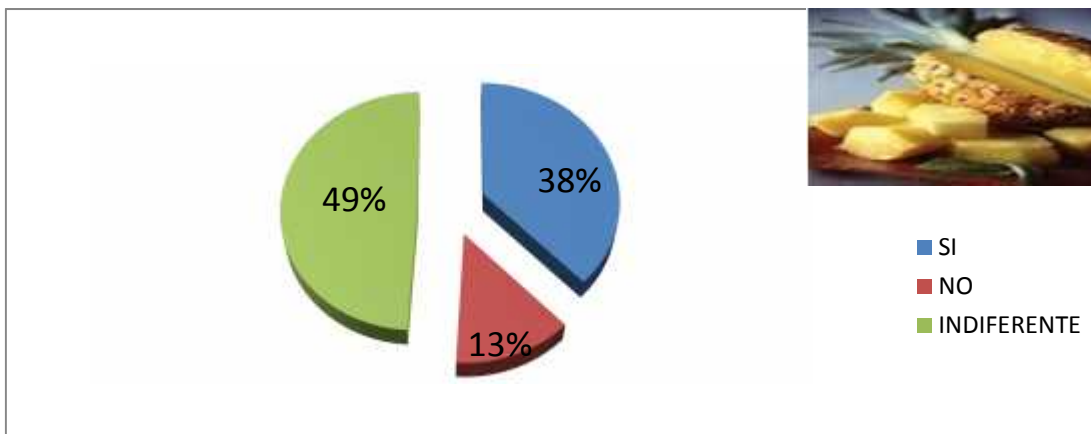


**Fuente:** Elaboración Propia 2020 OAR

Este grafico observamos que el sabor para degustar el vino será de 39% semidulce porque es agradable el 35% dulce prefiere de género femenino y 26% áspero, que exigen algunos hombres

**Grafico 6**

**¿PREFIERE VINO MÁS QUE OTRAS BEBIDAS?**

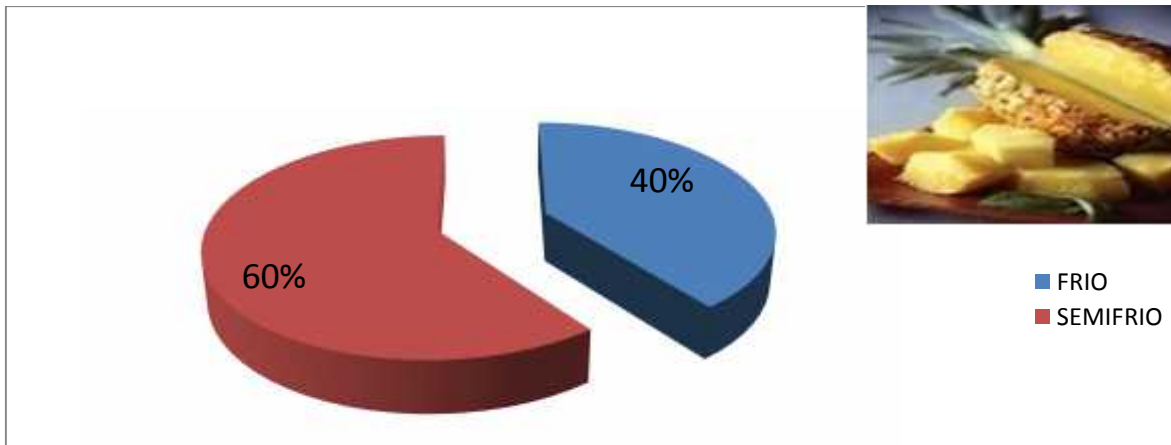


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

En este gráfico podemos observar las preferencias del consumo del vino, del 49% que le es indiferente, porque puede consumir dependiendo del tipo de vino, que puede ser dulce o semidulce, el 38% prefiere el vino por tradición y el 13% no le interesa.

**Gráfico 7**

**TEMPERATURA DEL VINO PARA BEBER?**

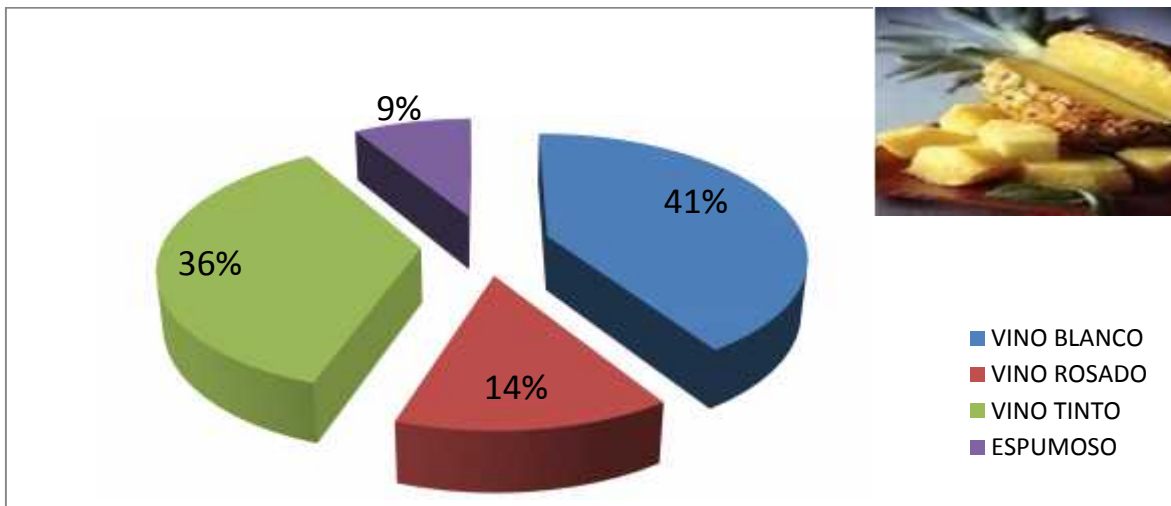


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

En este gráfico podemos observar a que temperatura se consume el vino, el 60% consume semifrío porque es más tomable y rico, y el 40% consume frío en zonas cálidas.

**Gráfico 8**

**QUAL EL TIPO DE VINO QUE CONSUME?**

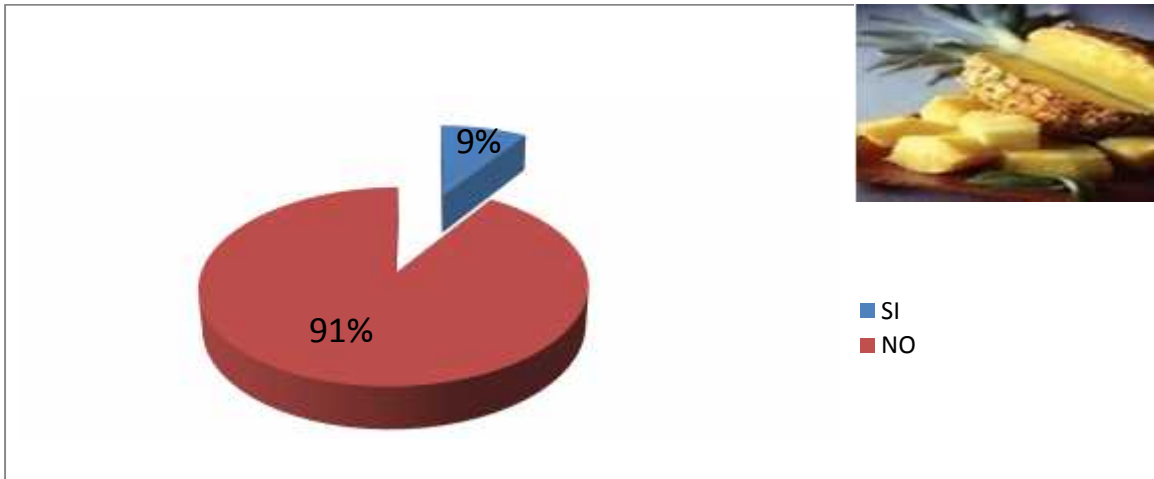


**Fuente:** Elaboración Propia 2020 OAR

En este gráfico muestra el tipo de vino a consumir, el 41% consume vino blanco, porque educa los efectos causados por la resaca, el 36% consume vino tinto quita el hambre, 14% consume vino rosado y el 9% consume vino espumoso el resto un término adecuado.

**Gráfico 9**

**EL CONSUMIR VINO CREE QUE ES MALA IMAGEN?**

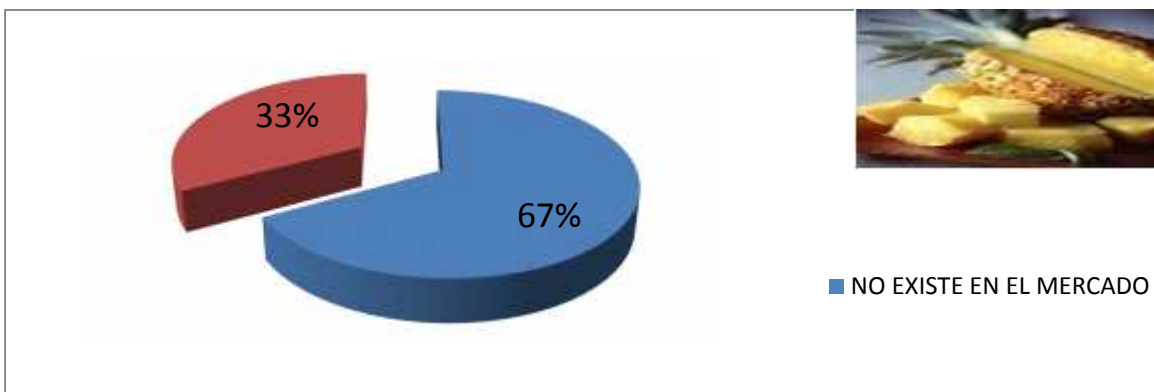


**Fuente:** Elaboración Propia 2020 OAR

Este gráfico nos muestra que el 91% no es mala imagen es saludable tomar una copa de vino los estudios lo demuestran y el 9% indica lo contrario en conclusión no es mala imagen el consumo de vino, en exceso si es nocivo para la salud

**Gráfico 10**

**PORQUE NO CONSUME VINO?**

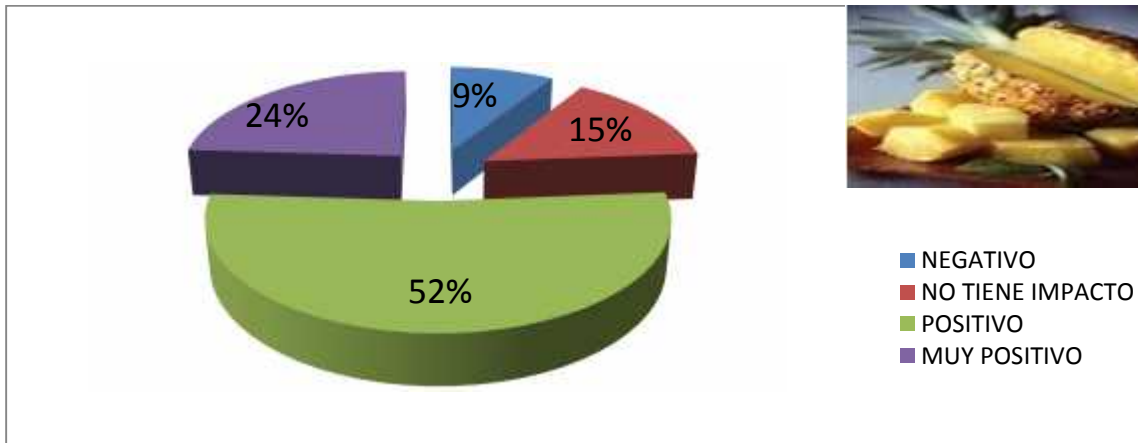


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

Este gráfico nos muestra que hay poca oferta de vino en el trópico, el 67%, porque no existe una industria de producción, lo cual eleva su costo; el 33% indican que es muy caro lo que existe en el mercado.

**Gráfico 11:**

**CUAL ES EL IMPACTO DEL VINO EN LA SALUD?**

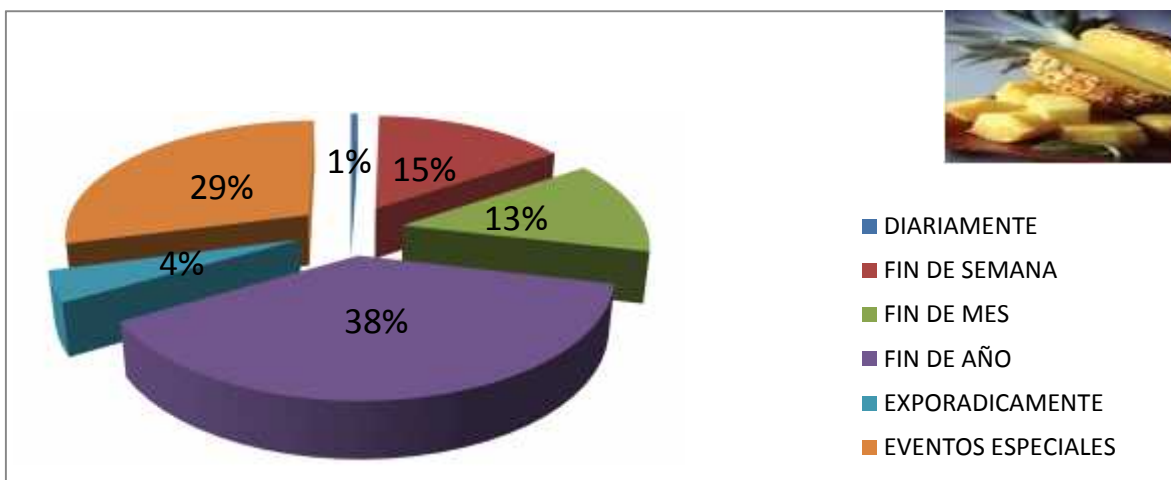


**Fuente:** Elaboración Propia 2020 OAR

Este gráfico el 52% observamos que el vino es saludable porque reduce el colesterol es bueno, el 24% es muy positivo porque protege el corazón, el 15% no tiene impacto porque no consumen y el 9% es negativo su consumo, para algunas personas que tienen enfermedad de base.

**Gráfico 12**

**¿CUAL LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO?**

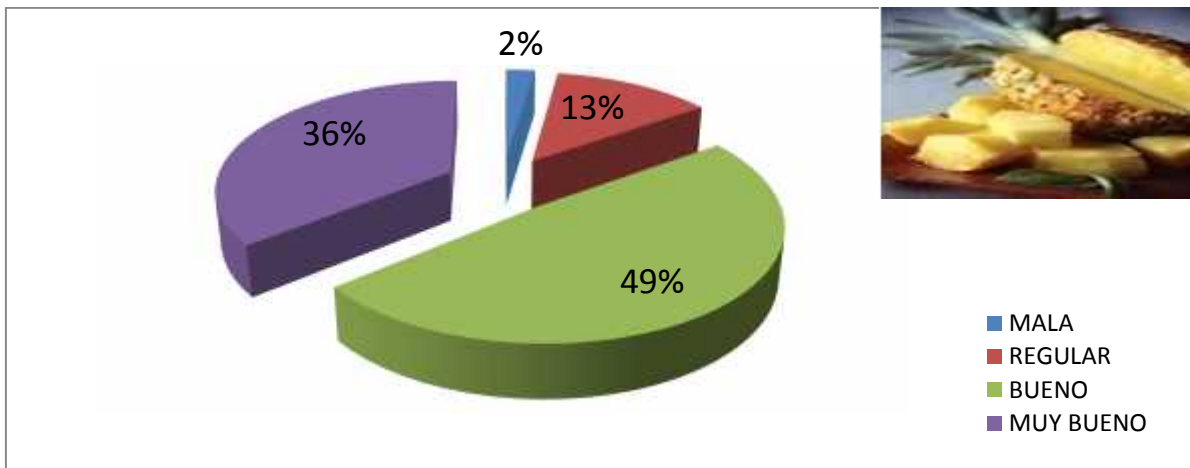


**Fuente:** Elaboración Propia 2020 OAR

En este gráfico, podemos observar el 38% consumen a fin de año porque es fiesta fin de año, el 29% llegan a consumir en eventos especiales matrimonios, 15 años, entre otros, el 15% consumen fin de semana para compartir una comida, el 13% fin de mes, el 4% esporádicamente y 1% diariamente por tema de salud.

**Gráfico 13**

**¿CUAL IMPACTO DE IMPLEMENTAR UNA INDUSTRIA DE VINO EN CHIMORE?**

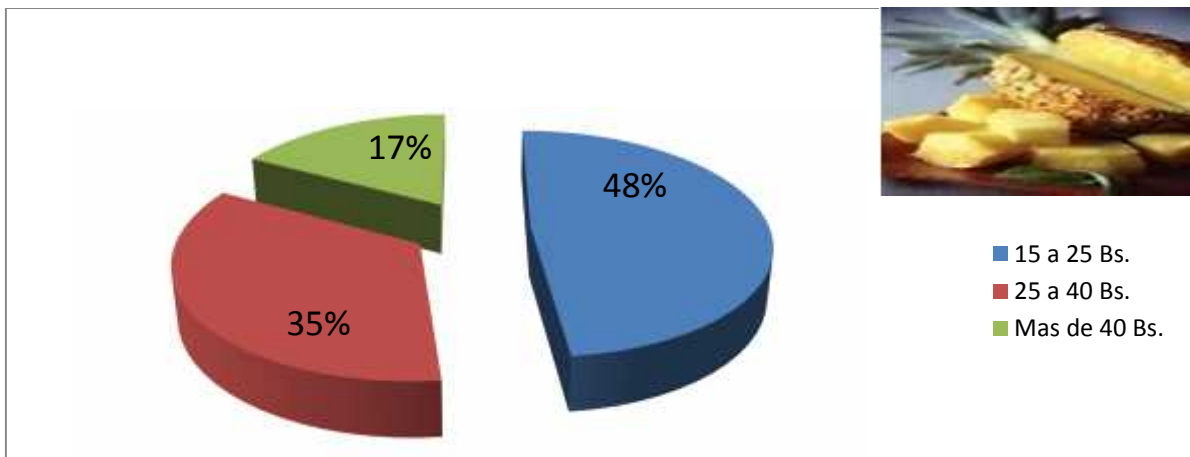


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

Este grafico observamos la aceptación de implantar una industria de vino de piña con los siguientes porcentajes, el 49% es bueno para generar empleo, el 36% muy bueno mejora condiciones de vida, el 13% regular por falta de conocimiento de información, y el 2% no está de acuerdo.

**Gráfico 14**

**¿CUANTO GASTA EN VINO?**



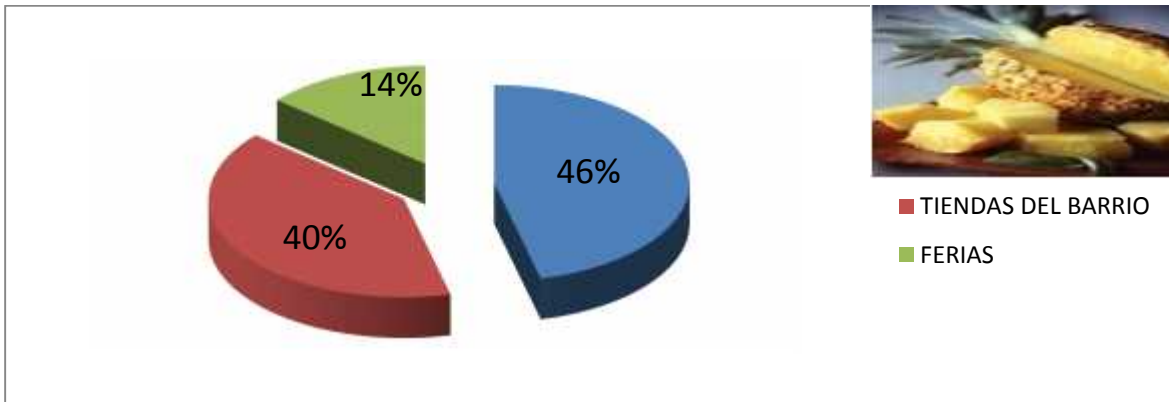
**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR



Esta representación muestra cuanto puede gastar el consumidor en vino, el 48% puede gastar entre 15 a 25 Bs, el 35% gasta entre 25 a 40 Bs, y el 17% más de 40 Bs.

**Gráfico 15**

**LUGAR DONDE COMPRA EL VINO?**

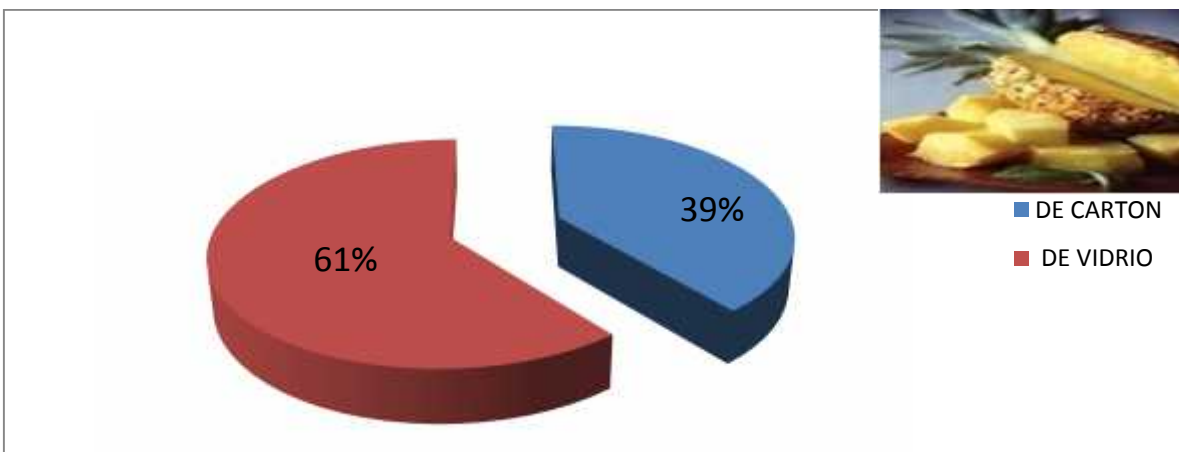


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

Esta representación nos muestra los porcentajes donde podemos comprar el vino en el mercado que será de 46% en el mercado central, el 40% en tiendas del barrio y el 14% en las ferias.

**Gráfico 16**

**CUAL EL ENVASE PARA LA VENTA DE VINO?**

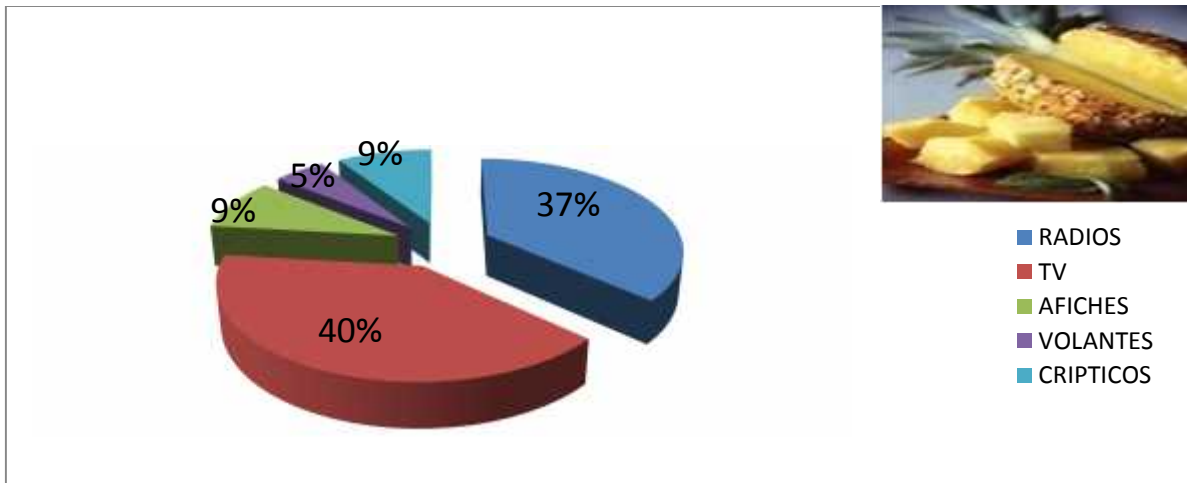


**Fuente:** Elaboración propia 2020 OAR

Este último gráfico nos muestra en que envase el vino puede ser adquirido, el 61% lo acepta en envase de vidrio porque tendrá mejor presentación como vino de mesa y el resto de 39% en envase de cartón por la comodidad en su manipulación.

Gráfico 17

¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA PUBLICIDAD ELIGE?



Fuente: Elaboración propia 2020 OAR

Este gráfico observamos los medios de comunicación, el 40% es de TV, el 37% las radios Soberanía, Kauasachun coca, entre otros y el 9% de afiches y crípticos y por último un 5% de volantes con motivos de logos de vino.

5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR.

) **Producto:**

Fermentando el jugo de la piña del trópico, se obtendrá el vino de la piña, y se tiene el siguiente perfil:

) **Género:**

Serán hombres y mujeres.

) **Edad:**

La mayoría son jóvenes 18 a 25 años y adultos

**Consumo:**

Consumo del producto final según las encuestas de acuerdo a las 4Ps será:

) **Producto:**

La frecuencia de consumo es fin de año y en eventos especiales.

) **Plaza:**

**Lugar de compra:**

El mercado, tiendas del barrio y ferias.

) **Precio:**

Los precios son de 15 a 25 Bs y de 25 a 40 Bs.

) **Promoción.**

**La Publicidad y canales de comunicación:**

Televisión: Canales 7, 13, 5 de Chimore y Radio Generación dinámica (Radio Kausachun Coca)

**5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

**5.3.1 ANÁLISIS F.O.D.A.**

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos planificados es necesario realizar un análisis FODA. Este análisis será una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, donde las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades son externas que se presentan en el entorno de la misma.

## 5.4 MATRIZ FODA

### CUADRO 4

#### CUADRO DE MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Ubicación estratégica.</li><li>○ Materia prima se produce en el lugar.</li><li>○ Efectividad en el servicio.</li><li>○ Satisfacción con el producto.</li><li>○ Personal altamente motivado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Recursos económicos limitados para publicidad y auspicios.</li><li>○ No contar con propia planta.</li><li>○ Falta de poder de negociación.</li><li>○ No existe empresa de vinos</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Labor efectiva del personal.</li><li>○ Ingreso en un mercado potencial y creciente.</li><li>○ Un nuevo producto en el mercado.</li><li>○ Crecimiento de la cultura para el consumo de este tipo de producto.</li><li>○ Crecimiento de la población y desarrollo de la región.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Competencia con productos extranjeros.</li><li>○ Comunicación vial en malas condiciones.</li><li>○ Existencia de bebidas sustitutas.</li><li>○</li></ul>

**FUENTE:** Elaboración propia 2020 OAR

## 5.5 MATRIZ FODA DE ACTIVIDADES.

**CUADRO 5**  
ANALISIS DE ACTIVIDADES DE FODA

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ubicación estratégica.</li> <li>○ Materia prima se produce en el lugar.</li> <li>○ Efectividad en el servicio.</li> <li>○ Satisfacción con el producto.</li> <li>○ Personal altamente motivado.</li> </ul>	<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recursos económicos limitados para publicidad y auspicios.</li> <li>○ No contar con propia planta.</li> <li>○ Falta de poder de negociación.</li> <li>○ No existe empresa de vinos</li> </ul>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Labor efectiva del personal.</li> <li>○ Ingreso en un mercado potencial y creciente.</li> <li>○ Un nuevo producto en el mercado.</li> <li>○ Crecimiento de la cultura para el consumo de este tipo de producto.</li> </ul> <p>Crecimiento de la población y desarrollo de la región</p>	<p align="center"><b>ACTIVIDAD FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Búsqueda de mercado para su comercialización.</li> <li>) Posicionamiento del producto en el mercado</li> </ul>	<p align="center"><b>ACTIVIDAD DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Estrategias de promocionar en ferias nuestro producto.</li> <li>) Promocionar productos con descuentos.</li> </ul>
<p align="center"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competencia con productos extranjeros.</li> <li>○ Comunicación vial en malas condiciones.</li> <li>○ Existencia de bebidas sustitutas.</li> </ul>	<p align="center"><b>ACTIVIDAD FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Plan de comercialización mediante stock de productos.</li> <li>) Plan de marketing para el producto.</li> </ul>	<p align="center"><b>ACTIVIDAD DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>) Administración de inventarios y canales de distribución.</li> <li>) Realizar estados financieros trimestralmente.</li> </ul>

**FUENTE:** Elaboración propia 2020 OAR

## 5.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

### 5.6.1 ACTIVIDADES:

Se programaran las diferentes actividades viendo el análisis de la situación de la matriz FODA y con presupuestos.

**Presupuesto 1:** Búsqueda de nuevos mercados para su comercialización.

**Objetivo:** Desarrollar actividades de un nuevo mercado para el consumo del vino de piña.

**Cuadro 6**  
**BÚSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS**  
Expresado en Bs.

Actividad: Búsqueda de nuevos mercados	Presupuesto	Tiempo
Realizar un estudio de mercado en Chimore.	300	3 Semanas
Hacer una segmentación de mercado con nuestro producto en el futuro.	150	3 Semanas
<b>Totales Bs.</b>	<b>450</b>	

**Presupuesto 2.** Participación en Ferias: Estrategias de promocionar en ferias nuestro producto.

**Objetivo:** Desarrollar actividades para hacer conocer el producto del vino de piña, participando en las ferias municipales, provinciales y departamentales del nuevo producto del vino de piña.

**Cuadro 7**  
**PARTICIPACION EN FERIAS**  
Expresado en Bs.

Actividad: Participar en ferias	Cantidad	P.U.	TOTAL
Diseño de afiches	1000	0.3	300
Compra de carpa de promoción	1	1800	1800
Alquiler de puesto	1	300	300
Azafatas	3	100	300
Refrigerio	4	25	100
<b>Participar en ferias Totales Bs.</b>			<b>2800</b>

**Presupuesto 3: Publicidad:** Plan de comercialización mediante publicidad del producto.

**Objetivo:** Desarrollar actividades de marketing y publicidad para hacer conocer el producto nuevo del vino de piña.

**Cuadro 8**

**PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES**

**Presupuesto 3: Expresado en Bs.**

<b>Actividad: Publicidad</b>	<b>Cantidad de pases</b>	<b>P.U. por día</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Radio Kausachun Coca	30	3.80	114	1368
Redes sociales Internet (Imbox, Facebook, etc.)	30	3.80	114	1368
T.V. Canal 13	30	6.00	180	2160
<b>Publicidad: Totales BS</b>			<b>408</b>	<b>4896</b>

**Cuadro 9**

**COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

**(Expresado en Bolivianos)**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. U.</b>	<b>TOTAL</b>
Búsqueda de mercados	1	450	450
Participación en ferias	1	2800	2800
Publicidad( Radios Redes sociales y TV)	3	4896	4896
<b>Costo de comercialización TOTAL Bs.</b>			<b>8146</b>

## CAPITULO VI

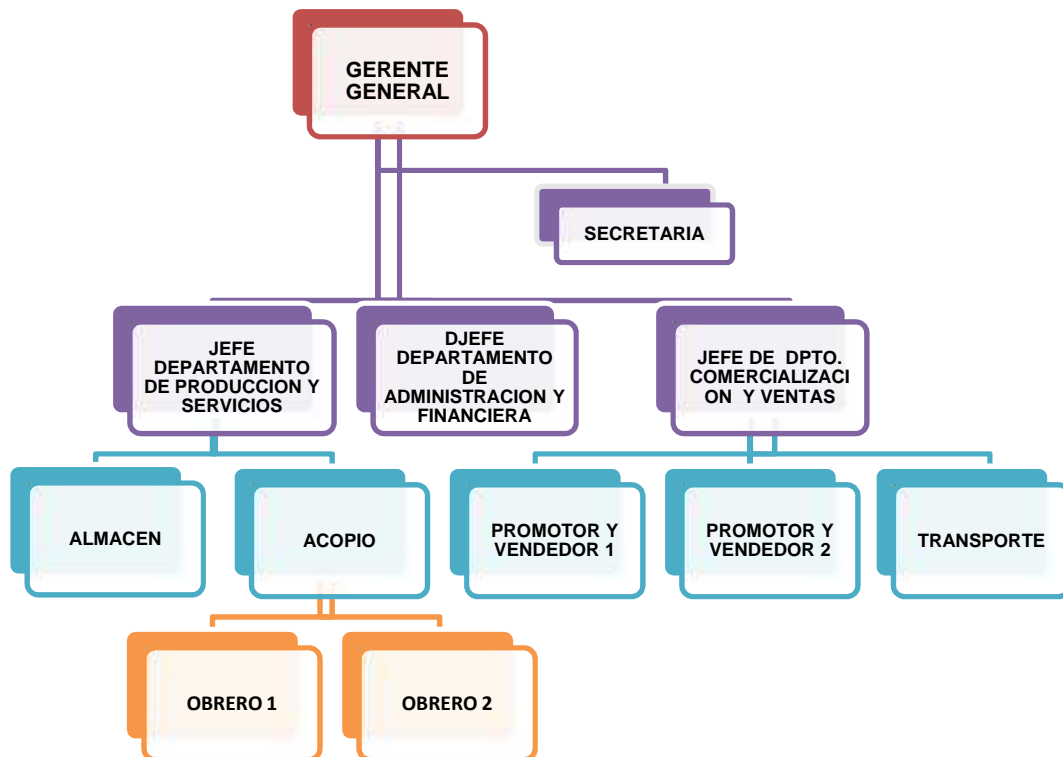
### PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### 6.1. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

El estudio administrativo es un proceso que nos proporciona las herramientas necesarias para que nuestra empresa pueda funcionar y administrar adecuadamente todos sus recursos.

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define el rumbo de la empresa y las acciones a realizarse para alcanzar los objetivos de la planta, por otra parte se define también otras herramientas como el organigrama y la planificación de los Recursos Humanos con la finalidad proponer un perfil adecuado y seguir una línea para el logro de las metas de la empresa.

#### 6.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA





Finalmente muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológica que se tomara en cuenta para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades programadas.

### **6.1.2 MANUAL DE ORGANIZACIÓN.**

El manual de organización de la empresa de elaboración vino de piña “Del Trópico”, que será un documento oficial que describe claramente la estructura orgánica y las funciones asignadas a cada funcionario de la planta por áreas, también así las tareas específicas y la autoridad asignada a cada miembro de la empresa.

### **6.1.3 ÁREA ADMINISTRATIVA**

#### **Actividad:**

Los gerentes generales de la empresa dirigen distintas empresas y organizaciones cuyas actividades es planificar, organizar dirigir, controlar coordinar todas las actividades que se realizara dentro la empresa.

#### **Objetivo**

- Definir y formular la política de la empresa.
- Planificar dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa.
- Definir y aplicar una política determinada en consulta con los directores y subordinados.
- Examinar las actividades de la empresa con los resultados obtenidos y comunicar esta información al directorio de los órganos directivos.
- Representar a la empresa en su trato con terceros y otras autoridades.

### **6.1.4 ÁREA DE FINANZAS**

#### **Actividad:**

La principal actividad del departamento de finanzas es realizar la contabilidad básica e integrada de la empresa y los análisis de los estados financieros que le permitirá a la empresa a tomar decisiones de inversión o realizar créditos para el funcionamiento de acuerdo a los resultados de los análisis.

## **Objetivo**

- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Realizar los análisis de los estados financieros de la empresa.
- Vigilar los gastos y asegurar la utilización nacional de los recursos financieros.
- Realizar las depreciaciones de los activos.
- Llevar día a día los inventarios de la producción.

### **6.1.5 ÁREA DE PRODUCCIÓN.**

#### **Actividad:**

Su principal actividad del departamento de producción es manejar todo el proceso productivo para la elaboración del vino de piña controlando y dirigiendo a todo el personal operativo.

#### **OBJETIVOS**

- Planificar dirigir controlar la producción y todos los procesos productivos.
- Mantener un cálculo y control sobre el abastecimiento de la materia prima y materiales.
- Estar en una constante supervisión de la maquinaria y equipos utilizados en el proceso del producto.
- Tener y supervisar una adecuada Higiene y seguridad Industrial.
- Control de calidad y composición del vino.
  
- Realizar una constante capacitación de los trabajadores que operaran en el área de producción.

### **6.1.6 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN (VENTAS)**

#### **Actividades**

Su principal actividad de la comercialización es realizar la mayor cantidad de venta, buscar nuevos mercados y aplicarlos en los nuevos puestos de venta, promocionar los productos cada vez que la competencia quiere superar nuestro producto

#### **Objetivo**

- ) Planificar y aplicar programas de venta.

- ) Fijar la lista de precios de venta.
- ) Planificar y dirigir el trabajo diario.
- ) Supervisar otros departamentos.
- ) Realizar promociones de producto en ferias y otros eventos del municipio y la región.

#### **6.1.7 MISIÓN.**

##### **La misión de nuestra empresa indica que:**

“Somos una empresa que elabora y comercializa vino de piña tropical a precios competitivos garantizando un valor agregado de la materia prima que permita satisfacer los gustos y exigencias de nuestros consumidores.”

#### **6.1.8. VISIÓN.**

##### **La visión de nuestra empresa será:**

“Ser reconocida en el municipio de Chimore, a nivel regional y nacional como una de las empresas líder en el mercado de vino hecho a base de fruta tropical 100% natural y original del trópico Cochabambino, sin llegar a afectar al medio ambiente ni la salud”.

#### **6.1.9. VALORES.**

La empresa apuesta por diferentes tipos de valores, en función de la misión y visión se busca: un mayor nivel tecnológico, de innovación, de diseño, de servicio, de calidad, etc. Los valores empresariales han de tener un alto contenido de deseo por parte de la gerencia, lo que implica una gran voluntad por hacerlos reales y tangibles en la mayor medida posible.

Estos definen el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de una organización, constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

**La empresa tendrá los siguientes valores:**

- ) Orientación al cliente
- ) Apostar al trabajo en equipo, a la educación, al esfuerzo, a la innovación y la creatividad
- ) Hacer a nuestros proveedores nuestros aliados ofreciéndoles siempre las mejores condiciones
- ) Compromiso con el Desarrollo Humano
- ) Ser gente ética y honesta
- ) Sostenibilidad
- ) Responsabilidad Social
- ) Compromiso con el medio Ambiente.

**6.1.10 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.**

Es una planificación en periodos de tiempo a futuro con los siguientes objetivos:

**6.1.11 OBJETIVOS A CORTO PLAZO.**

Los objetivos a Corto Plazo serán:

- ) Conformar un equipo humano (capacitado y eficiente), con sólidos principios éticos y de compromiso a la empresa.
- ) Producir y comercializar productos de calidad.
- ) Generar superávit (ingresos altos) para los accionistas, empleados y la comunidad a través de eficiencia en las actividades de la empresa.
- ) Tener precios competitivos.
- ) Ganar una posición estratégica en el mercado.
- ) Tener una excelente actitud de servicio.

#### **6.1.12 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.**

Los objetivos a Mediano Plazo serán:

- ) Crecer de forma sostenida y racional aportando al desarrollo de la industria regional y nacional.
- ) Buscar la fidelidad de nuestros clientes.
- ) Atender todas las demandas del mercado de forma oportuna a través de la implementación de un sistema de calidad.
- ) Consolidar el liderazgo regional de nuestra empresa.
- ) Brindar confianza en el trabajo realizado.
- ) Ser una empresa con una sólida estructura organizacional que proporcione bienestar a sus empleados, clientes y proveedores.
- ) Buscar certificaciones de calidad.

#### **6.1.13 OBJETIVOS A LARGO PLAZO.**

Los objetivos a Largo Plazo serán:

- ) Automatizar nuestro proceso productivo.
- ) Consolidarse como una empresa competitiva.
- ) Buscar el desarrollo de otras variedades de nuestros productos de vino.
- ) Expandir nuestros productos a nivel nacional e internacional.
- ) Buscar una mayor participación en el mercado de vinos.

#### **6.1.14. RAZÓN SOCIAL Y UBICACIÓN.**

Como planteamos una propuesta del plan de negocios, el nombre de la empresa de vinos será "VINOS PIÑATROPIC", el cual funcionara de forma legal con todos los protocolos de seguridad alimentaria, que estará ubicada en Senda II en la urbanización el "Vergel I", del municipio de Chimore a 18º Km de la ciudad de Cochabamba, cuenta con una superficie de terreno de 485 m<sup>2</sup>; el cual ya cuenta con los servicios básico de agua y luz

#### 6.1.15. GIRO DE OPERACIONES.

Las operaciones que lograra la empresa de vinos, serán de producción y comercialización de vino de piña a mercados locales como también tiene proyectado a los mercados nacionales de nuestro país e internacionales los cuales son los mayores consumidores de este producto en diferentes eventos.

#### 6.1.16. ESLOGAN.

La Frase que puede llamar la atención del público consumidor de la empresa “VINOS PIÑATROPIC” será:

**“El vino es divino”**

#### 6.1.17. LOGO.

El logotipo que se pretende usar la empresa de vinos” VINOS PIÑATROPIC”, con la imagen del producto, el cual nos identifica como una productora de vinos de piña

#### IMAGEN 1

#### LOGO DE LA EMPRESA DE VINOS



Fuente: Elaboración propia 2020 OAR

#### **6.1.18. COLORES.**

Los colores que se tiene el logo multicolor que forma parte de la imagen y nos represente a la empresa de vinos, porque nuestro trabajo será con una atención de calidad y candidez al consumidor final.

#### **6.1.19. FUNCIONES DE LA EMPRESA.**

#### **6.1.20. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO**

El departamento de producción-servicios de elaboración de vino de piña tropical “Del Trópico”, como objetivo es atender de forma coordinada y oportuna a los clientes como a los productores de la materia prima.

#### **OBJETIVOS:**

- Planear, organizar, ejecutar y controlar el proceso educativo hacia los clientes y productores.
- Planificar el proceso productivo.
- Planificar el servicio de entrega del producto al cliente.
- Organizar los recursos de producción y los materiales que se utilizaran.
- Realizar control de calidad los productos.

#### **TRABAJOS A REALIZAR:**

- Producir productos de alta calidad a menor costo.
- Producir de acuerdo a los requerimientos del mercado.

#### **6.1.21, DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANCIERA.**

#### **OBJETIVO:**

- Hacer el registro contable de todos los movimientos de la empresa.
- Optimizar los recursos de la empresa.
- Controlar y evaluación del estado en que se encuentra la empresa.
- Control y evaluación de los recursos humanos.

#### **TRABAJOS A REALIZAR:**

- Manejo de las finanzas y contabilidad de la empresa
- Control del personal.

#### **6.1.22. DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.**

##### **OBJETIVO:**

- Planear, organizar y coordinar con la unidad de producción y personal en general toda la actividad de comercialización del producto.
- Buscar estrategias para entrar a nuevos mercados.
- Planifica y desarrolla los planes de negociación para la empresa.
- Desarrollar estrategias de publicidad para el producto.
- Planear un marketing mix para el producto en los mercados y ferias.

##### **TRABAJOS A REALIZAR:**

- Optimizar las ventas en el mercado en el menor tiempo posible.
- Distribuir el producto a los puntos de venta.

Motivar a los promotores que oferten el producto para lograr una buena gestión económica en nuestra empresa de vinos.



### 6.1.23. MANUAL DE FUNCIONES:

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> GERENTE GENERAL	<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b> SUBORDINACIÓN:	<b>FECHA DE SUPERVISIÓN</b>
<b>CODIGO:</b>	<b>SUBORDINACION:</b>	<b>SUPERVICION:</b> A todo el personal.
<p><b>OBJETIVO DE CARGO:</b> Los objetivos de esta unidad es la de cumplir efectivamente la misión y visión, además de los objetivos trazados.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planear, Organizar, Dirigir, y Controlar la gestión de la empresa.</li> <li>➤ Conocer y hacer cumplir la misión, visión y objetivos de la empresa.</li> <li>➤ Asignar y administrar los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa.</li> <li>➤ Tomar decisiones en base a la información proporcionada por los gerentes de comercialización y finanzas.</li> <li>➤ Mantener registros y controles necesarios que faciliten la revisión y evaluación periódica de las diferentes unidades.</li> <li>➤ Aprobar presupuestos así como asignar los fondos necesarios para la ejecución de actividades de acuerdo a los planes operativos elaborados.</li> <li>➤ Realizar un seguimiento de las actividades de productividad y de calidad.</li> <li>➤ Mantener un ambiente organizacional agradable y participativo.</li> </ul> <p><b>CARACTERÍSTICAS:</b></p> <p><b>Ejerce Autoridad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Departamento Administrativo Financiero</li> <li>➤ Departamento de Producción</li> <li>➤ Departamento de Comercialización y Ventas</li> </ul> <p><b>Tiene relación directa con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Departamento Administrativo y Financiero</li> <li>➤ Departamento de Producción</li> <li>➤ Departamento de Comercialización y ventas</li> </ul> <p><b>Tiene relaciones externas con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instituciones Publicas</li> <li>➤ Instituciones Privadas</li> <li>➤ Comunidad en General</li> </ul> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Ser profesional en administración de empresas economía o ramas afines.</b></li> <li>➤ <b>Experiencia mínimo 3 años en cargos similares.</b></li> </ul> <p><b>HABILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poder de liderazgo</li> <li>➤ Toma de decisiones</li> <li>➤ Relaciones humanas</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Manejo de paquetes informáticos</li> </ul>		

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> JEFE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.	<b>NIVEL:</b> Coordinación	<b>UNIDAD:</b> Departamento de Administración y Finanzas.
<b>TITULO DEL CARGO:</b> Jefe Administrativo y Financiero	<b>SUBORDINACION:</b> Gerente General	<b>SUPERVISION:</b> Trabajadores

**OBJETIVOS :**

Los objetivos de esta unidad son administrar los recursos humanos y financieros de la empresa.

**FUNCIONES:**

- ) Utilizar los recursos financieros adecuadamente en la empresa
- ) Plantear iniciativas para el mejor funcionamiento de la empresa
- ) Revisar y verificar la correcta elaboración de las planillas de sueldos y salarios
- ) Cumplir y hacer cumplir las políticas emanadas de la Gerencia General.
- ) Elaborar informes y reportes periódicos hacia la Gerencia General.
- ) Dirigir al personal asignado a la unidad, supervisarlos y realizar su seguimiento.
- ) Elaborar un cronograma de capacitación, actualización, entrenamiento y otros para el personal de la empresa.
- ) Formular y adecuar políticas y normas de administración del sistema de personal.
- ) Asumir la responsabilidad en ausencia del Gerente General.

**CARACTERÍSTICAS:**

**Dependencia:**

- ) Gerencia General

**Ejerce autoridad:**

- ) Contador General
- ) Seguridad
- ) Portero

**Tiene relaciones internas con:**

- ) Gerencia General
- ) Departamento de Producción
- ) Departamento de Comercialización y Ventas

**Tiene relaciones externas con:**

- ) Clientes
- ) Proveedores
- ) Otras instituciones

**RECURSOS HUMANOS DEL CARGO**

El cargo está compuesto por:

- ) Un Gerente Administrativo y Financiero

**REQUISITOS DEL CARGO**

**Formación Profesional**

- ) Ser profesional en Administración de Empresas o ramas afines
- ) Experiencia laboral como mínimo 2 años.

**Habilidades**

- ) Poder de liderazgo
- ) Toma de decisiones
- ) Relaciones humanas
- ) Trabajo en equipo
- ) Manejo de paquetes informáticos
- ) Disponibilidad de tiempo

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> JEFE DE PRODUCCIÓN	<b>NIVEL:</b> Coordinación	<b>UNIDAD:</b> Departamento de producción.
<b>TITULO DEL CARGO:</b> JEFE DE PRODUCCIÓN	<b>SUBORDINACION:</b> Gerente General	<b>SUPERVISION:</b> Trabajadores

**OBJETIVOS:**

Los objetivos de este cargo son el planificar, dirigir, controlar la producción y todos los procesos productivos de la empresa, además mantener un control sobre el abastecimiento de la materia prima y materiales, que se necesitan para la elaboración de vino de piña. También este cargo debe estar pendiente sobre el mantenimiento de la maquinaria y equipos utilizados en el proceso de producción.

**FUNCIONES:**

- Encargado del manejo y control del proceso de producción.
- Control de la calidad y composición del vino.
- Recibir materia prima u otros materiales para el proceso de producción.
- Cooperación en la capacitación de los trabajadores.
- Plantear iniciativas para el mejor funcionamiento del área productiva de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS:**

**Dependencia:**

- Gerencia General

**Ejerce autoridad:**

- Operarios
- Ayudante

**Tiene relaciones internas con:**

- Departamento de Administración y Finanzas
- Departamento de Comercialización y Ventas

**Tiene relaciones externas con:**

- Clientes
- Proveedores

**REQUISITOS:**

**Formación Profesional**

- Profesional en el área Ingeniería Industrial, alimentos o ramas afines.
- Experiencia como mínimo de 2 años en cargos similares.

**Habilidades**

- Poder de liderazgo
- Relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Capacidad de organización
- Conocimiento sobre elaboración la elaboración de vino.

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> JEFE DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	<b>NIVEL:</b> Coordinación	<b>UNIDAD:</b> Departamento de comercialización y ventas.
<b>TITULO DEL CARGO:</b> Jefe de comercialización y ventas.	<b>SUBORDINACION:</b> Gerente General	<b>SUPERVISION:</b> Trabajadores

**OBJETIVOS:**

El objetivo de esta unidad es el de maximizar las ventas, posesionar a la empresa en la mente de las personas mediante la promoción y publicidad de nuestros productos.

También dentro de los objetivos estará el de planificar las actividades comerciales, dirigir y controlar la ejecución de estos planes.

**FUNCIONES:**

- Analizar las necesidades de las personas sobre qué tipo de productos prefieren y el precio que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes.
- Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan nuestros productos.
- Realizar una investigación rigurosa a las empresas de la competencia.
- Estandarizar y clasificar los productos
- Estimular el crecimiento y nuevas ideas.
- Tomar en cuenta la quejas del consumidor

**CARACTERÍSTICAS:**

**Dependencia:**

- Gerencia General

**Ejerce autoridad:**

- Distribuidores
- Pre vendedores
- Vendedores
- Asistente de Ventas
- Impulsadoras

**Tiene relaciones internas con:**

- Gerencia General
- Departamento de Producción
- Departamento de Administración y Finanzas
- Secretaria

**Tiene relaciones externas con:**

- Clientes
- Proveedores
- Otras instituciones
- Secretaria

**REQUISITOS:**

**Formación Profesional**

- Ser profesional en Ingeniería Comercial o ramas afines.
- Experiencia como mínimo 2 años en cargos similares.

**Habilidades**

- Poder de liderazgo
- Toma de decisiones
- Relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Disponibilidad de tiempo
- Manejo matemático

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> SECRETARIA	<b>NIVEL:</b> Coordinación	<b>UNIDAD:</b>
<b>TITULO DEL CARGO:</b> Secretaria	<b>SUBORDINACION:</b> GERENTE GENERAL	<b>SUPERVISION:</b> Trabajadores

**OBJETIVOS:**

Organizar y supervisar los sistemas de archivos, redactar correspondencia.

**FUNCIONES:**

- Corregir y transcribir correspondencia minutas o informes dictados o escritos a fin de adecuarlos a las normas de la empresa utilizada para ello un equipo de computación.
- Recibir y despachar correspondencia.
- Verificar y registrar las vocaciones y derechos del personal.
- Organizar y supervisar el sistema de archivos.
- Llenar registros individuales del personal de la empresa indicando nombres y apellido dirección y otros detalles.
- Atender las llamadas telefónicas.

**CARACTERÍSTICAS:**

**Dependencia:**

- Gerente General

**Ejerce autoridad:**

- Trabajadores

**Tiene relaciones internas con:**

- Gerencia General
- Departamento de Producción y Servicios
- Departamento de Administración y Finanzas
- Departamento de Comercialización y Ventas

**Tiene relaciones externas con:**

- Clientes
- Proveedores
- Productores

**REQUISITOS:**

**Formación Profesional**

- Titulado en secretariado ejecutivo computacional y bachiller en humanidades. Experiencia como mínimo 1 años en cargos similares.

**Habilidades**

- Relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Disponibilidad de tiempo
- Atención al cliente.
- Manejo de Microsoft office

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> MECANICO CHOFER	<b>NIVEL:</b> Coordinación	<b>UNIDAD:</b> Administrador
<b>TITULO DEL CARGO</b> Chofer mecánico	<b>SUBORDINACION:</b> GERENTE GENERAL	<b>SUPERVISION</b>
<p><b>OBJETIVO DE CARGO:</b></p> <p>Mantener y manejar en óptimas condiciones el vehículo, realizado mantenimiento regular y reparación si fuera necesario.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conducir el vehículo en forma eficiente, tomando en cuenta manuales de operación de vehículos y normas de seguridad personal.</li> <li>➤ Informar permanentemente sobre el estado del vehículo a su inmediato superior.</li> <li>➤ Transportar materia prima, insumos y producto terminado.</li> <li>➤ Desempeñar otras funciones afines.</li> </ul> <p><b>CARACTERISTICAS:</b></p> <p><b>Dependencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gerente General</li> <li>➤ Departamento de Producción</li> <li>➤ Departamento de Comercialización</li> </ul> <p><b>Ejerce autoridad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ninguna</li> </ul> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional técnico en mecánica automotriz con categoría B</li> <li>➤ Experiencia de 2 años como mínimo en cargos similares.</li> </ul> <p><b>Requisitos físicos:</b></p> <p>Requiere de buena conducción física para estar en actividad permanente</p> <p><b>Relaciones personales:</b></p> <p>Habilidad para relacionarse con su inmediato superior y compañeros de trabajo</p>		

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Encargado del almacén	<b>NIVEL:</b> Coordinación	<b>UNIDAD:</b> Departamento de producción
<b>TITULO DEL CARGO:</b> Encargado del almacén	<b>SUBORDINACION:</b> Jefe De Producción	<b>SUPERVISION:</b> Trabajadores
<p><b>OBJETIVOS:</b> El encargado del almacén se encargara de verificar las entradas y salidas de los productos de la empresa, así como también es responsable de cuidar los bienes de la empresa</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calcular la cantidad, la calidad y el tipo de materiales necesario para la ejecución de un programa de producción.</li> <li>➤ Ayudar a preparar los planes de producción sobre la base de las demandas de los clientes, la capacidad de producción y la productividad.</li> <li>➤ Verificar la existencia, programar las entregas e investigar las causas retrasos.</li> <li>➤ Accionar y manejar las maquinas utilizadas para el proceso de fabricación</li> <li>➤ Registrar todas entradas y salidas de los productos.</li> </ul> <p><b>CARACTERISTICAS:</b></p> <p><b>Dependencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jefe de producción</li> </ul> <p><b>Ejerce autoridad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajadores</li> </ul> <p><b>Tiene relaciones internas con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gerencia General</li> <li>➤ Departamento de Producción y Servicios.</li> <li>➤ Departamento de Administración y Finanzas.</li> <li>➤ Departamento de Comercialización y Ventas.</li> </ul> <p><b>Tiene relaciones externas con:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Clientes</li> <li>➤ Proveedores</li> </ul> <p><b>REQUISITOS:</b></p> <p><b>Formación Profesional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Técnico superior en administración de empresas</li> <li>➤ Experiencia como mínimo 1 años en cargos similares.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relaciones humanas</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Disponibilidad de tiempo</li> </ul>		

#### 6.1.24. NORMAS Y REGLAMENTOS.

La organización contará con un reglamento interno de trabajo de la empresa de administración El presente Reglamento Interno tiene carácter complementario, para la legislación laboral boliviana, las estipulaciones del contrato de trabajo y el Estatuto Social de la Empresa. Es normativo de las relaciones de la Empresa con su personal y de este último entre si y tiene como finalidad preservar el entendimiento laboral en beneficio de una óptima productividad.

La incorporación del personal al servicio de la empresa de vinos DEL TROPICO, supone el pleno conocimiento de este reglamento, y la aceptación absoluta de sus disposiciones, para que exista armonía en el trabajo.

#### 6.1.25. PLANILLAS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

#### 6.1.26. PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS.

**Cuadro 10**

#### **PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS**

**(EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)**

N°	CARGO	CANT.	DIAS PAGADOS	HABER BASICO	TOTAL GANADO	DESC. AFP 12,71%	RC- IVA 13%	TOTAL DCTOS	LIQUIDO PAGABLE
1	GERENTE GENERAL	1	30	3800	3800	482,98		482,98	3317,02
2	JEFE DE PRODUCCION	1	30	3000	3000	381,30		381,30	2618,70
3	JEFE FINANCIERA ADMINISTRATIVA	1	30	3000	3000	381,30		381,30	2618,70
4	JEFE DE COMERCIALIZACION	1	30	3000	3000	381,30		381,30	2618,70
5	SECRETARIA	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
6	PROMOTOR VENDEDOR 1	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
7	PROMOTOR VENDEDOR 2	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
8	ALMACENERO	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
9	ACOPIADOR	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
10	OBRERO 1	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
11	OBRERO 2	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
12	TRANSPORTE	1	30	1500	1500	190,65		190,65	1309,35
<b>TOTAL</b>				<b>14300</b>	<b>24800</b>	<b>3152,08</b>		<b>1817,53</b>	<b>13977,00</b>



**6.1.27. PLANILLAS DE APORTES PATRONALES.**

**Cuadro 11**

**PLANILA DE APORTES PATRONALES  
(EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)**

<b>N°</b>	<b>CARGO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CNS</b>	<b>AFP'S</b>	<b>PRO VIVIEN DA</b>	<b>INFOC AL 1%</b>	<b>AGUINA LDOS 16,66%</b>	<b>INDEMN. 8,33%</b>	<b>APORTE SOLID ARIO 3%</b>	<b>TOTAL APORTE PATRONAL</b>
1	GERENTE GENERAL	3800	380	64,98	76	38	633,08	316,54	114	1622,6
2	JEFE DE PRODUCCION	3000	300	51,3	60	30	499,8	249,9	90	1281
3	JEFE FINANCIERA ADMINISTRATIVA	3000	300	51,3	60	30	499,8	249,9	90	1281
3	JEFE DE COMERCIALIZACION	3000	300	51,3	60	30	499,8	249,9	90	1281
5	OBREROS	12000	1200	205,2	240	120	1999,2	999,6	0	0
<b>TOTALES</b>		<b>24800</b>	<b>2480</b>	<b>424,08</b>	<b>496</b>	<b>248</b>	<b>4131,68</b>	<b>2065,84</b>	<b>384</b>	<b>5465.60</b>

**6.1.28 MATERIAL DE ESCRITORIO.**

**CUADRO 12**

**PLANILLA DE MATERIAL DE ESCRITORIO  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

<b>Nº</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>P. U..</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
1	Hojas bon t/carta (Pqte de 500hjs.)	Pqte.	2	30	60	720
2	Hojas bon t/oficio (Pqte de 500hjs.)	Pqte.	2	30	60	720
3	Bolígrafo negro	Caja de 12 und.	1	12	12	144
4	Bolígrafo azul	Caja de 12 und.	1	12	12	144
5	Lápiz negro	Caja de 12 und.	1	12	12	144
6	Fólderes amarillos t/oficio	Pqte. De 100 und.	2	15	30	360
7	Fólderes amarillos t/carta	Pqte. De 100 und.	1	15	15	180
8	Caja de clip pequeños engomados	Caja de 100 clip	3	3	9	108
9	Grampas para engrampadora	Caja	3	4	12	144
10	Archivador de palanca	Pza.	4	17	68	68
11	Saca grampas	Pza.	3	4	12	12
12	Goma de borrar	Pza.	5	0,8	4	48
13	Resaltadores de colores	Pqte.	1	16	16	192
14	Calculadora de escritorio	Pza.	4	40	160	160
15	Engrampadoras	Pza.	4	30	120	120
15	Cuaderno espiral de 100 hojas tamaño Carta	Pza.	12	12	144	144
<b>TOTALES</b>					<b>746</b>	<b>3408</b>

**6.1.29 MATERIAL DE LIMPIEZA.**

**CUADRO 13  
PLANILLA DE MATERIAL DE LIMPIEZA  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT</b>	<b>P.U.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
1	Escobas	Pza	2	25	50	600
2	Trapeadores(Goma)	Pza.	2	5	10	120
3	Basureros	Pza	5	25	125	0
4	Trapos	Pza	4	4	16	192
5	Franelas	Pza	4	3	12	144
6	Detergentes	Pza	1	12	12	144
7	Bolsas Negras para la Basura	Pte.	2	8	16	16
<b>TOTALES Bs.</b>					<b>241</b>	<b>1216</b>

**6.1.30. CENTRALIZACIÓN DE PRESUPUESTOS.**

**CUADRO 14  
PRESUPUESTO CENTRALIZADO  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO TOTAL MES</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>
1	Planilla de Sueldos y Salarios	24800,00	297600,64
2	Planilla de Aportes Patronales laboral	5465,60	65587,20
3	Material de Escritorio	746,00	3408,00
4	Material de Limpieza	241,00	1216,00
<b>TOTALES Bs.</b>		<b>31252,60</b>	<b>367811,84</b>

## 6.2 PLAN DE MARKETING

A la hora de poner en marcha el plan de marketing en el plan de negocios, para una marca, es importante que el cliente conozca y sepa todas las características de su negocio y producto, que puedan ser útiles para impulsarlo y posicionarlo a nivel digital. En este sentido, es esencial manejar los 7 componentes del marketing, llamados 7 P del marketing: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento.

### 6.2.1 PRODUCTO:

La fermentación es la parte principal del proceso de la elaboración del **vino**. El trabajo del jefe de producción es supervisar todos los aspectos de una línea de productos para crear y brindar una satisfacción superior al cliente y, al mismo tiempo, proporcionar un valor a largo plazo para la empresa.

Estrategias de producto

El primer punto en el desarrollo estratégico de productos es definir el camino con el cual se quiere enfrentar el mercado y la competencia.

Estrategias para competir

- ) Competir a través de la proliferación de productos
- ) Competir a través del valor
- ) Competir a través del diseño
- ) Competir a través de la innovación
- ) Competir a través del servicio
- ) Competir a través de bajo costo

La diversificación de productos es actualmente el centro del interés de las empresas y de los gerentes de marketing y producto. El desarrollo de productos y la innovación son las principales facetas de la rivalidad competitiva. Los mercados hoy en día se caracterizan por la expansión de nuevos productos, adquisiciones y fusiones. Ajustes para mantener el ritmo de las fluctuaciones en el ciclo económico, cambios en la demanda, y una tasa de desarrollo tecnológico cada vez mayor. Menos resistencia a cambio por parte de consumidores y compradores.

### **6.2.2 PRECIO:**

Nadie sabrá el valor real de tu producto más que tú. En este punto no valen los sentimentalismos, se debe basar en un estudio entre lo que valen los productos y servicios de la competencia y lo que el cliente potencial está realmente dispuesto a pagar por él. Bajo esta premisa, el precio deberá ser competitivo ya que le da prestigio y credibilidad a la marca, posicionándose en el mercado. El precio debe mantener un equilibrio entre la calidad del producto y su valor, de manera que realmente valga lo que se exige.

**Estrategias del precio:** La fijación de precios

La empresa utilizara la fijación de precios para penetrar en el mercado. Fijar un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda. Atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. El elevado volumen de ventas hace que los costos bajen, y esto permite a la empresa bajar sus precios todavía más, a través de canales directos de más bajo costo.

### **6.2.3 PLAZA.**

Se trata del mercado donde el cliente podrá comprar el vino como producto de la empresa. Hoy en día existen Supermercados, Micromercados y mercados abiertos dedicados a la venta y compra de vinos.

**Estrategias de plaza.**

Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades como la participación en Ferias Municipales Regionales y nacionales con información de promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.

### **6.2.4. Promoción.**

En marketing mix y hoy por hoy digital, la promoción hace referencia a transmitir lo que el negocio hace, cómo lo hace y por qué lo hace, al consumidor. Al hacer promoción se

incluyen diversos elementos: publicidad, relaciones públicas, branding, identidad corporativa, estrategias de venta, etc. La promoción busca ser lo suficientemente atractiva como para captar la atención de los consumidores y enviarles efectivamente el mensaje que quiere transmitir el negocio.

**Estrategias de Promoción.** Para distribuir tus vinos.

- ) Tener un plan de distribución promocionando como docena de 13
- ) Adaptarse al cliente.
- ) Usar los envases y embalajes más adecuados.
- ) Conocer bien y usar todos los canales de distribución.
- ) Tener en cuenta la exportación nacional e internacional.
- ) Adaptarse al cliente.
- ) Usar los envases y embalajes más adecuados.
- ) Conocer bien y usar todos los canales de distribución.

#### **6.2.5. PERSONAS:**

A la hora de hacer ventas de cualquier tipo, el objetivo son las personas, ya que son ellas los clientes potenciales. En base a ello, la experiencia del usuario debe ser prioridad para realmente alcanzar el éxito. Por ello, el trato debe siempre ser personalizado con calidad y candidez y los mensajes dirigidos a las emociones de los consumidores.

**Estrategias de Personas.**

Nuestra empresa tendrá el desafío, está en alinear a las nuevas tecnologías con la estrategia de marketing para poder conectar con las personas que muestran interés por nuestro vino.

*Por tanto, para llegar a los clientes es crear esa conexión que nos permita aumentar las ventas y mejorar su retención es necesario establecer una relación humana.*

#### **6.2.6. PROCESOS.**

Cuando hablamos de procesos, hacemos referencia a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre el consumidor del vino y la marca, esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo.

Incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se ofrece así como el trato al cliente.

### **Estrategias de procesos.**

Una estrategia de procesos reside en la parte de la empresa de vinos, enfocada a transformar de materia prima de la piña en vino que reporten un mayor beneficio en comparación a la inversión y con una mayor calidad. Este concepto es aplicado, tanto de forma global por parte de la empresa, como repartida en los diferentes mercados en función de sus gastos y aspiraciones.

### **6.2.7. PRESENCIA FÍSICA.**

Es el posicionamiento de una marca de vino de piña tanto en mercados abiertos, Micromercados y Supermercados en Cochabamba y online, depende en gran medida de su reputación. Es por ello que incluir testimonios y la posibilidad comentar cada venta del producto, ayuda mucho a ganar la confianza de los potenciales clientes.

### **6.2.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:**

Realizar entidades para sentar presencia física en el mercado con nuestro vino es causar la impresión, sensación o percepción que tienen tus clientes al ver, nuestro vino y consumir y experimentar el tipo de vino de la fruta fresca de la piña. Participando en ferias municipales, regionales y departamentales alquilando una carpa asistido por Azafatas que ofrecerán el producto y en los supermercados como Hipermaxi, ICE Norte, entre otros de Cochabamba, con precios de promoción de 2 por 1 hasta lograr posicionamiento en el mercado.

### **6.2.9 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA**

La empresa Bar Restaurante “GOL” cuya constitución legal según el Código de Comercio Boliviano en su Art. 126 la empresa se constituye como privada del sector terciario, empresa unipersonal para tal apertura y su funcionamiento legal se debe realizar trámites correspondientes con diferentes Instituciones cómo: Inscripción FUNDEMPRESA, habilitación NIT en el servicio de impuestos nacionales (SIN), licencia de funcionamiento

en la alcaldía del gobierno autónomo municipal de Cochabamba (GAMC), inscripción en AFP's, registro ministerio de trabajo ROE, Caja Nacional de Salud (CNS).

#### **6.2.10. FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL (FUNDEMPRESA)**

Los requisitos para la fundación de desarrollo empresarial FUNDEMPRESA son los siguientes:

- Formulario control de homonimia N.º 0010 debidamente llenado y firmado por el propietario o el representante legal.
- Certificado de homonimia.

#### **6.2.11 CERTIFICADO DE HOMONIMIA.**

**Según tipo de empresa se cancela como Unipersonal Bs 78**

- Balance de Apertura firmado por el representante legal o Propietario y el contador debidamente autorizado, acompañado con la respectiva solvencia profesional otorgada por el Colegio de Auditores o Colegio de Contadores.
- Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de escritura pública en periódico de circulación nacional.
- Formulario N.º 0020 solicitud de Matricula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el propietario o el representante legal de la empresa.

**Costo registro en Fundempresa:** De acuerdo al tipo de empresa mínimamente se cancela Bs 260.



### **6.2.12 SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)**

De acuerdo con la dirección de servicio de impuestos nacionales los requisitos que se deben de cumplir son los siguientes:

- Documento de identidad vigente.
- Facturas o pre factura de consumo de energía eléctrica, del domicilio fiscal donde desarrollará su actividad económica y del domicilio habitual.
- Croquis de Domicilio Fiscal y Domicilio habitual.
- Llenar el formulario MASI 001 para obtener el número de trámite.

### **6.2.13. AFILIACIÓN AFP'S**

En cumplimiento con los aportes de empleados a la administradora de fondo de pensiones los requisitos para la inscripción son los siguientes.

- Fotocopia legible del Documento de Identidad vigente.
- Fotocopia del Certificado de Inscripción del NIT.
- Formulario de inscripción del empleador al SIP correctamente llenado (recabar de AFP).
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Fotocopia de la Matricula de Comercio de FUNDEMPRESA.

### **6.2.14. AFILIACIÓN CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS)**

Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, para que el personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente en relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

#### **6.2.14.1. REQUISITOS PARA LAS EMPRESAS**

- Formulario AVC 01 (llenado)
- Formulario AVC-02 (vacío)
- RCI.1A (llenado de las dos primeras filas y el mes)
- Carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Filiación

- Cédula de Identidad del Representante Legal de la empresa (Fotocopia)
- Certificado del Número de Identificación Tributaria – NIT (Fotocopia)
- Balance de Apertura, aprobado y sellado por el Servicio de Impuestos

Nacionales (en caso de no disponer del Balance de Apertura, se admite el Balance de Gestión)

- Testimonio de Constitución
- Planilla de Haberes (Original y Copia)
- Nómina de personal que incluya la fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la Empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

#### **6.2.14.2. REQUISITOS PARA EL TRABAJADOR**

- Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
- Formulario Avc-05 (no llenar).
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.

#### **6.2.15. REGISTRO MINISTERIO DE TRABAJO.**

Registra como empleador ante el MTEPS (ministerio de trabajo, empleo y previsión social) y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro, para que esté autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias).
- Depósito de 145 Bs. A la Cuenta del Banco Unión N°1-6036425 de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.

NOTA: Con los requisitos apersonarse a Plataforma de Atención al Usuario o Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. Cuenta con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

#### **6.2.16. REGISTRO GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHIMORE**

Este trámite es necesario para obtener la licencia de funcionamiento que autoriza la apertura de una actividad económica.

- Solicitud escrita de Licencia de Funcionamiento especificando tipo de actividad, ubicación, firmado por el titular y/o representante legal.
- Fotocopia Cedula de Identidad (Persona Natural o Extranjera)
- Formulario de declaración jurada (Persona Natural, Extranjera o Jurídica).
- Reporte de registro de contribuyente. (Persona Natural, Extranjera o Jurídica).
- Fotocopia de Licencia ambiental (vigente).
- Fotocopia de Número de Identificación tributaria (NIT).
- Fotocopia de factura de luz, que acredite la dirección de la actividad y del domicilio legal del interesado (último mes).
- Plano aprobado legalizado por la unidad de archivos del GAMI (área urbana), plano georeferencial (área rural).
- En caso de alquiler y/o anticrético, el solicitante deberá el documento de contrato, en la cual el propietario autorice el funcionamiento de la actividad económica, autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal, así como la apertura del Libro de Accidentes
- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias).
- Depósito de 145 Bs. A la Cuenta del Banco Unión N°1-6036425 de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.

NOTA: Con los requisitos apersonarse a Plataforma de Atención al Usuario o Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. Cuenta con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

#### **6.2.17. REGISTRO SANITARIO (SENASAG)**

- ) Carta de solicitud con el nombre de la empresa, especificando: ...
- ) Fotocopia del NIT.
- ) Formulario de solicitud UIA-REG-FORM-001.
- ) Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar.
- ) Formulario de solicitud de aprobación de etiquetas.
- ) Declaración jurada para etiquetas.

#### **6.2.18 REGISTRO EN SENAPI**

- ) Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo
- ) Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta del SENAPI.
- ) Crear usuario y contraseña para llenar e formulario en la página web del SENAPI.
- ) Si la marca tiene diseño adicionar en tamaño 4x4 cm formato JPG-RGB e imprimir el formulario a color.

### 6.3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 6.3.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

Nuestra empresa estará ubicada en la Avenida Abecedario carretera Cochabamba Santa Cruz en la localidad de Chimore del Municipio de Chimore de la Provincia de José Carrasco del departamento de Cochabamba.

La ubicación de nuestra Planta en el Municipio de Chimore será estratégica e ideal puesto que es un municipios muy importante del trópico de Cochabamba estamos frente al Aeropuerto Internacional que está en Construcción con el apoyo del Gobierno Central, y además su ubicación es el centro del trópico de Cochabamba que permite conectarse fácilmente con los demás municipios y ciudades en el eje troncal entre los departamentos de Santa Cruz y Cochabamba de nuestro país.

#### 6.3.2 DATOS NUTRICIONALES DE LA PIÑA

**CUADRO 15**  
**VALOR NUTRICIONAL DE LA PIÑA**

<b>VALOR NUTRICIONAL DE LA PIÑA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Energía( Kcal )	48
Agua (g)	86.5
Proteínas (g)	0.4
Lípidos(g)	0.1
Glúcidos (g)	11.3
Fibra (g)	1.46
Vitamina A (mcg)	5
Vitamina E (mg)	0.1
Vitamina C (mg)	18
Ácido fólico (mg)	14
Potasio (mg)	146
Magnesio (mg)	15
Fósforo (mg)	1
Zinc (mg)	0.1

**Fuente: Nutricionista Nacionales**

### **6.3.3. ELABORACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

En la empresa de elaboración de vino de piña “Del Trópico”, se elabora el vino autentico de piña que es extraído desde las tierras cálidas de trópico de Cochabamba del Estado Plurinacional de Bolivia.

Se elaborara solo vino el cual llevara este VINO DE PIÑA se llamara “DEL TROPICO”, como el nombre de esta región de Cochabamba que será 100% natural y original concentrado del producto de piña.

- Botellas de vidrios
- Color ahumado oscuro
- Cantidad de 700 cc
- Logotipo con el nombre de la empresa

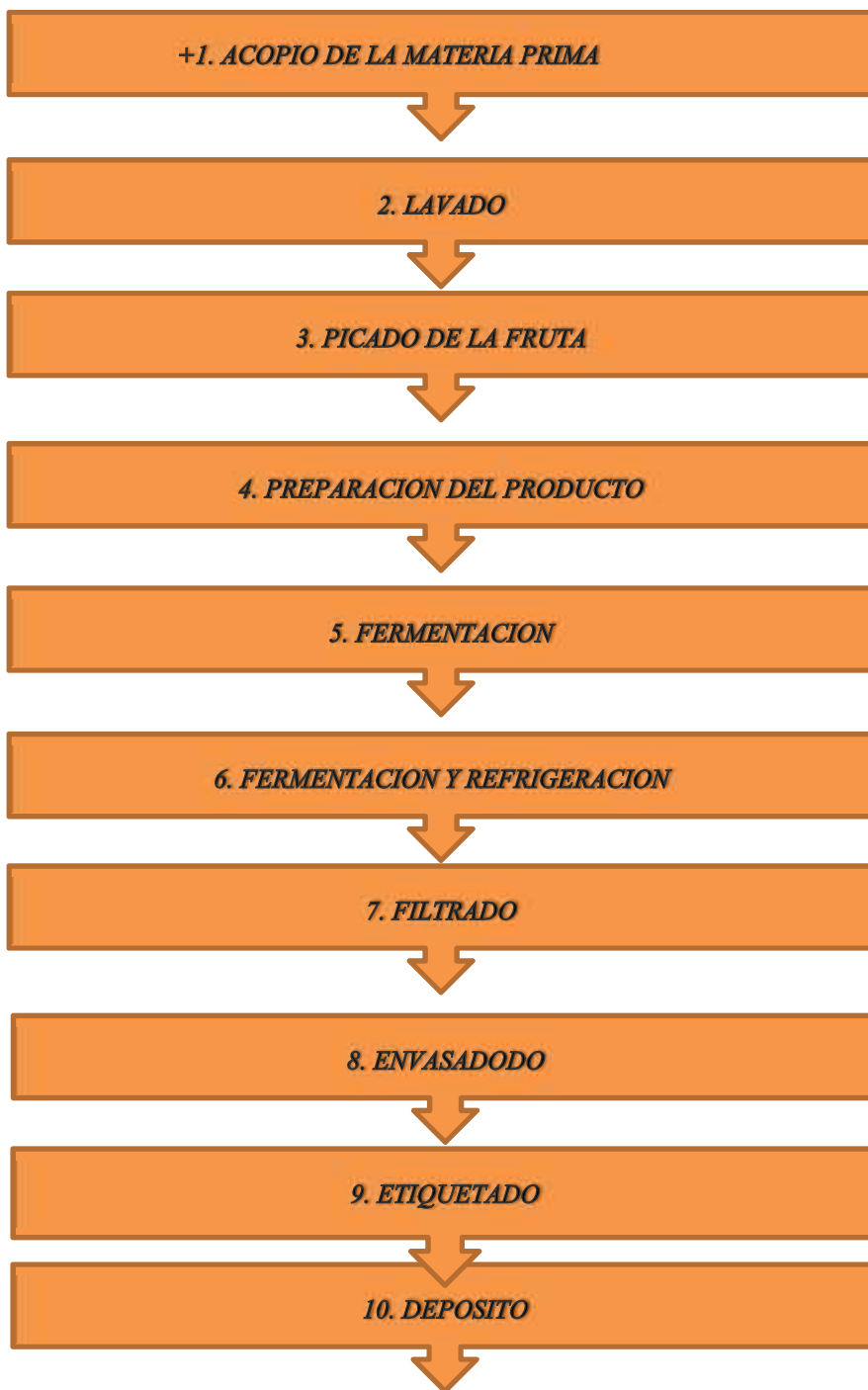
### **6.3.4. PROCESOS DE PRODUCCIÓN.**

El objetivo de los procesos de la producción es tener un procedimiento de trabajo que permita determinar la cantidad, el momento y la secuencia en la que se va a fabricar el producto final como es el vino de piña en función de la capacidad productiva y las previsiones de la demanda (o la propia demanda en sí) transmitidas por el departamento comercial.

Los procesos de producción se detallan el siguiente cuadro de diagrama de bloques, son los procesos a seguir para la elaboración y la comercialización del vino de piña dentro de la planta ver el Diagrama N° 1.

### 6.3.5 DIAGRAMA DE BLOQUES DE PRODUCCIÓN DE VINO DE PIÑA.

DIAGRAMA 1  
DIAGRAMA DE BLOQUES



Fuente: Elaboración propia 2020 OAR

Diagrama, del proceso de producción de producción del vino de piña

### **6.3.6 DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE BLOQUES.**

#### **ACOPIO DE LA MATERIA PRIMA:**

En el acopio se realizara la compra de la materia prima (la fruta), para la elaboración del vino de piña tropical “Del Trópico”.

#### **LAVADO:**

En el proceso del lavado; se realizara el respectivo desinfectado o eliminando por la parte externa todo contaminante natural de la materia prima con fin de procesar un producto de calidad.

#### **PELADO:**

Es un proceso donde el producto se lo separa de su escorcho, es decir de su cascara lo cual estará listo para los siguientes procesos a seguir.

#### **PICADO O CORTADO:**

El proceso de picado o cortado se lo realiza de acuerdo a las normas establecidas de la empresa.

#### **PREPARACIÓN:**

En el proceso de preparación se realizara el respectivo extracto del jugo de la piña para tener el producto, en este proceso es el más importante que los demás procesos porque de esto depende la calidad del producto y para lo cual el personal encargado de este proceso tendrá mucho cuidado en procesar y tener el producto final para el consumidor final con las condiciones de calidad, etc.

#### **FERMENTACIÓN Y REFRIGERACIÓN:**

Este es el proceso donde se realizara la fermentación del jugo y tener el producto elaborado del cual depende la calidad y el sabor en este proceso se realizara durante 15 a 20 días de fermentación.

#### **FILTRADO.**

Después de la fermentación del producto se realizara la filtración del líquido del producto para separar el líquido de la borra o la parte espesa, de esa manera tener un producto de calidad y natural para el consumo.



**ENVASADO:**

En este proceso se realiza el respectivo envasado del producto en envases vacíos y limpias para la venta al mercado.

**ETIQUETADO:**

El proceso de etiquetado es de mucha importancia en la etiqueta representara la marca del producto, el nombre de la empresa, datos de la seguridad sanitaria de SENASAB y la información del producto, con este proceso terminaría el proceso de producción vino de piña y se puede comercializar sacar al mercado para su venta respectiva.

**DEPOSITO:**

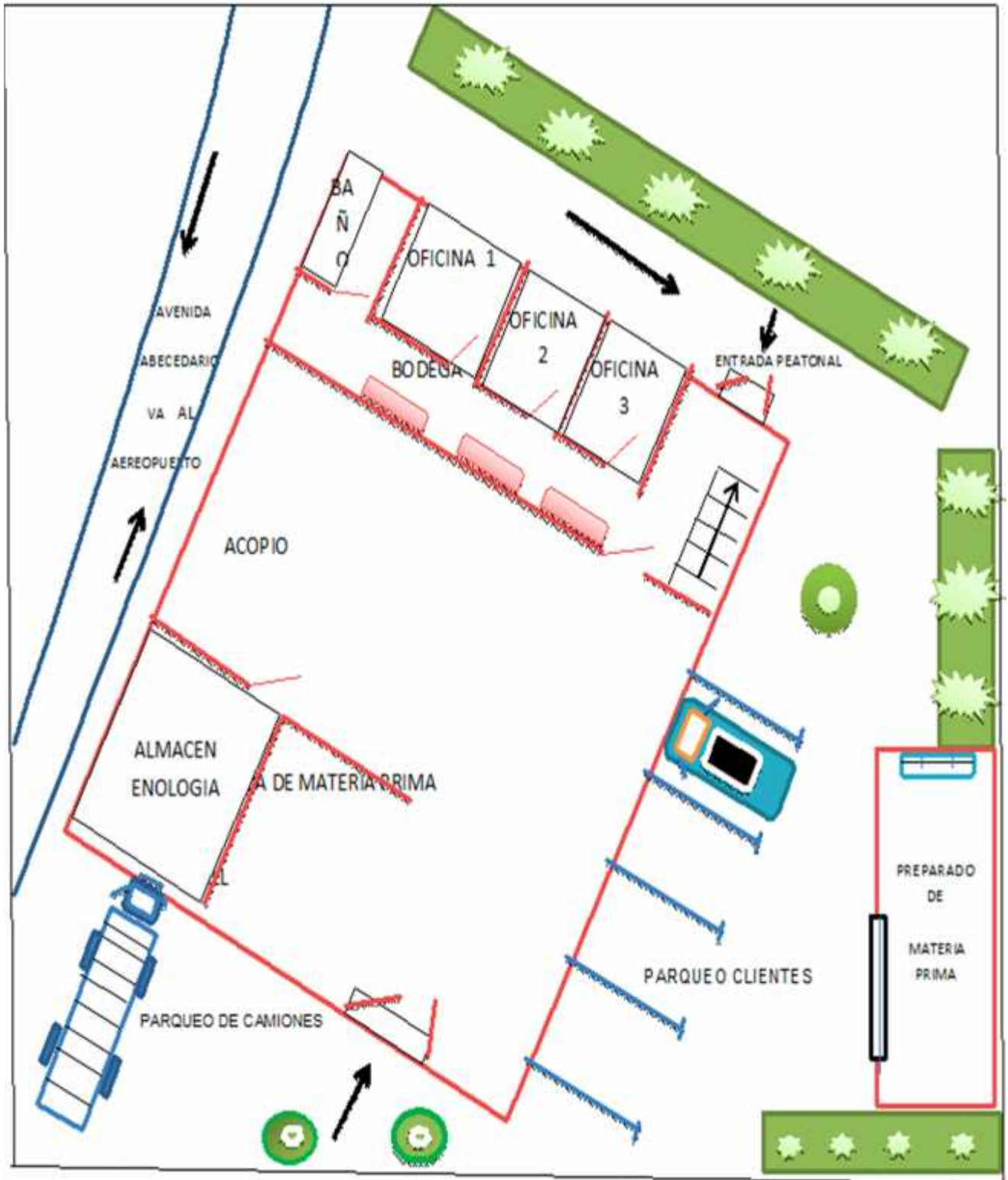
Después de terminar con el proceso de producción vino de piña se realizara el respectivo depósito del producto terminado.

El Diagrama de Flujo, es una representación gráfica de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado del producto. Este proceso de la producción de se ilustra en un diagrama productivo de vino de piña tropical "Del Trópico" se realizara como muestra el procedimiento de los pasos en el cual podemos apreciar en el siguiente diagrama. **VER ANEXO N° 2.**

**6.3.7. PLANO DE LA EMPRESA DE VINO DE PIÑA (LAYOUT).**

La infraestructura de la planta tendrá una extensión de 300 metros<sup>2</sup> con un valor aproximadamente el mt<sup>2</sup> 350 \$us.

# PLANO O LAYOUT DE LA PLANTA DE VINO DE PIÑA



FUENTE: Elaboración Propia 2020 OAR

### 6.3.8. PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA.

**Cuadro 16**

#### **COSTO DE LA INFRAESTRUCTURA**

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

N°	ITEM	M2	P.U. M2	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIACION
						2.5%
1	ADMINISTRACION_FINACIERA(OFICINAS) 4mX4m	16	1400	22400	40	560
2	PRODUCCION 7mx5m	35	1400	49000	40	1225
3	COMERCIALIZACION 5mX5m	25	1400	35000	40	875
4	ACIOPIO 6mx10m	60	1400	84000	40	2100
5	ALMACEN 4mX4m	16	1400	22400	40	560
	<b>TOTALES Bs.</b>	<b>152</b>		<b>212800</b>		<b>5320</b>

### 6.3.9. TERRENOS Y EDIFICIOS.

El costo del terreno y la construcción está centralizado en el siguiente cuadro presupuestario con el detalle de terrenos y edificios.

**Cuadro 17**

#### **PRESUPUESTO DE COSTO DE TERRENOS Y EDIFICIOS**

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

N°	DETALLE	M2	P.U. M2	PRECIO TOTAL
1	TERRENOS	300	1390	417000
2	EDIFICIOS (Construcción)	152	1400	212800
	<b>TOTALES Bs.</b>	<b>452</b>		<b>629800</b>

### 6.3.10 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Los equipos que tendrá la empresa “Elaboración de vino de piña tropical ” son los siguientes: seis equipos de computación que tres de escritorio y 3 portátiles que serán utilizados por el gerente, el administrador, el contador, la secretaria y el encargado de almacén; estabilizadores que serán seis unidades los cuales deberán estar en uso juntamente con los equipos de computación; el teléfono fax estará ubicado en la oficina

de la secretaria como también en las otras áreas ya cada una de las áreas estarán encargados de los activos que estarán asignados a nombre de cada uno de los responsables. Para la comunicación interna y como también para recibir llamadas ya sea de los clientes o de algún trámite relacionado con la empresa.

**Cuadro 18**  
**PRESUPUESTO DEL EQUIPO DE COMPUTACIÓN**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

N°	DETALLE	CANT	P.U.	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS	VALOR RECIDUAL	DEPRECIACION
						25%	25%
1	EQUIPO DE COMPUTACION	1	4200	4200	4	1050	1050
2	PORTATIL	1	3600	3600	4	900	900
3	TELEFONO	1	540	540	4	135	135
4	IMPRESORA	1	490	490	4	122,5	122,5
5	VENTILADORES	1	190	190	4	47,5	47,5
6	ESTABILISADOR	1	150	150	4	37,5	37,5
	<b>TOTALES Bs.</b>	<b>9</b>		<b>9170</b>		<b>2292,5</b>	<b>2292,5</b>

### 6.3.11 MUEBLES Y ENSERES.

En la empresa de elaboración de vino de piña “Piñatropic”, los muebles y enseres estará dividida por distintas áreas. En área administrativa tendremos los siguientes muebles:

**Cuadro 19**  
**PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENCERES**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

N°	DETALLE	CANT	P.U.	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS	VALOR RECIDUAL	DEPRECIACION
						25%	10%
1	MESAS	6	300	1800	10	75	180
2	SILLAS	24	75	1800	10	18,75	180
3	ESCRITORIOS	4	1050	4200	10	262,5	420
4	ESTANTE	2	600	1200	10	150	120
5	GAVETEROS	6	300	1800	10	75	180
6	MOSTRADOR	2	700	1400	10	175	140
	<b>TOTALES Bs.</b>	<b>44</b>		<b>12200</b>		<b>756,25</b>	<b>1220</b>

### 6.3.12. MAQUINARIA Y EQUIPO.

Los equipos que tendrá la empresa de “Elaboración de vino de piña tropical” son los siguientes: Un equipo de mezcla y esterilización, Un equipo de purificación de jugo y agua, equipo de llenado y envasado del producto, un fresser para refrigeración y tanques de almacenamiento de líquidos y de fermentación del vino a continuación se muestra un cuadro de requerimientos y sus costos presupuestados.

**Cuadro 20**  
**PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

Nº	DETALLE	CANT	P.U.	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL 25%	DEPRECIACION 12.5%
1	EQUIPO DE MEZCLA, ESTERILIZACIÓN	2	14000	28000	8	3500	3500
2	EQUIPO DE PURIFICACIÓN DEL JUGO	1	49000	98000	8	12250	12250
3	EQUIPO DE LLENADO Y ENVASADO	2	21000	42000	8	5250	5250
4	FRISER	8	3200	25600	8	800	3200
5	TANQUES DE ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS PARA FERMENTACION	15	8000	120000	8	2000	15000
<b>TOTAL Bs.</b>				<b>313600</b>		<b>23800</b>	<b>39200</b>

### 6.3.13 HERRAMIENTAS:

Las herramientas se utilizan en su respectiva área de trabajo, desde el acopio de la materia prima hasta llegar al producto terminado. Contará con tinas, canastillos de frutas, implementos de seguridad e higiene, utensilios, instrumentos e implementos de laboratorios y otras herramientas; para el pelado, picado y preparado de la materia prima, de acuerdo a los Diagramas 1 y Diagrama 2 de procedimiento de elaboración del vino de piña y extraer su jugo para luego fermentarlo hasta envasado el producto final. A continuación se muestra un cuadro de presupuesto con detalle cantidades y sus respectivos precios tomando en cuenta su vida útil, valor residual y depreciaciones respectivamente en la empresa dedicada a la producción del vino como producto final para su comercialización.

**Cuadro 21**  
**PRESUPUESTO DE LAS HERRAMIENTAS**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

N°	DETALLE	CANT	P.U.	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR	DEPRECIACION
						RESIDUAL	25%
1	TINAS METALICAS	5	550	2750	4	137,5	687,5
2	CANASTILLOS DE FRUTAS	4	850	3400	4	212,5	850
3	IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD/HIGIENE	10	150	1500	1	37,5	375
4	UTENSILIOS (JUEGO)	15	30	450	3	7,5	112,5
5	INSTRUMENTOS E IMPLEMENTOS DE LABORATORIO	5	450	2250	2	112,5	562,5
6	OTRAS HERRAMIENTAS	3	120	360	4	30	90
<b>TOTAL Bs.</b>				<b>10710</b>		<b>537,5</b>	<b>2677,5</b>

**6.3.14 VEHÍCULOS.**

El vehículo de la empresa para el acopio de la materia prima y comercialización será el siguiente vehículo.

**Cuadro 22**  
**PRESUPUESTO DE VEHÍCULOS**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

N°	DETALLE	CANT	P.U.	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL	VALOR	DEPRECIACION
						RESIDUAL 25%	20%
1	CAMIHONETA NISSAN	1	126000	126000	5	31500	25200
<b>TOTAL Bs.</b>				<b>126000</b>		<b>31500</b>	<b>25200</b>

**6.3.15 MOMENTO DE CAMBIO.**

Es el tiempo en que renovamos nuestros equipos, maquinarias, herramientas, muebles y encerados y cualquier otro material que utilizaremos en la empresa. De acuerdo a la vida útil que tengan todo el equipamiento correspondiente que muestra el cuadro que a continuación se detalla.

**Cuadro 23**  
**MOMENTO DE CAMBIO**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ITEN	VIDA UTIL	TOTAL VALOR	HORIZONTE PROYECTADO									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b><u>MAQUINAS</u></b>												
VEHICULOS	5	126000					126000					126000
EQUIPO DE MEZCLA, ESTERILIZACIÓN	8	28000									28000	
EQUIPO DE PURIFICACIÓN DEL JUGO	8	98000									98000	
EQUIPO DE LLENADO Y ENVASADO	8	42000									42000	
FRISER	8	25600									25600	
TANQUES DE ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS PARA FERMENTACION	8	120000									120000	
<b><u>HERRAMIENTAS</u></b>		439600										
TINAS METALICAS	4	2750				2750					2750	
CANASTILLOS DE FRUTAS	8	3400									3400	
IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD/HIGIENE	1	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	
UTENSILIOS (JUEGO)	3	450			450				450			450
INSTRUMENTOS E IMPLEMENTOS DE LABORATORIO	2	2250		2250		2250			2250		2250	
OTRAS HERRAMIENTAS	4	360				360					360	
<b><u>EQUIPOS</u></b>		10710										
EQUIP. DE COMPUTACION	4	23400				23400					23400	
ESTABILIZADOR	4	450				450					450	
IMPRESORAS	4	490				490					490	
TELEFONO	4	540				540					540	
VENTILADORAS	4	570				570					570	
<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		25450										
ESCRITORIOS	10	4200										4200
SILLAS	10	1800										1800
ESTANTES	10	1200										1200
MOSTRADOR	10	1400										1400
GAVITEROS	10	1800										1800
<b>TOTALES Bs.</b>		<b>486160</b>		<b>3750</b>	<b>1950</b>	<b>32210</b>	<b>127500</b>	<b>4200</b>	<b>1500</b>	<b>311510</b>	<b>450</b>	<b>10400</b>

### **6.3.16 MOMENTO DE REPLAZO.**

El momento de replazo para la empresa es el ingreso de un nuevo equipamiento, porque le damos un valor residual o un precio mínimo de venta después pasar su vida útil de cada bien o activo que tiene la empresa.



**Cuadro 24**  
**MOMENTO DE REEMPLAZO**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ITEN	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	HORIZONTE PROYECTADO									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>MAQUINAS</b>												
VEHICULOS	5	31500					31500					
EQUIPO DE MEZCLA, ESTERILIZACIÓN	8	3500								3500		
EQUIPO DE PURIFICACIÓN DEL JUGO	8	12250								12250		
EQUIPO DE LLENADO Y ENVASADO	8	5250								5250		
FRISER	8	800								800		
TANQUES DE ALMACENAMIENTO DE LÍQUIDOS PARA FERMENTACION	8	2000								2000		
<b>HERRAMIENTAS</b>												
TINAS METALICAS	4	137.50			137.50					137.50	137.5	
CANASTILLOS DE FRUTAS	8	212,50								212.50		
IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD/HIGIENE	1	37.50	37.50	37.50	37.50	37.5	37.50	37.50	37.50	37.50	37.50	37.5
UTENSILIOS (JUEGO)	3	7.50			7.50			7.50			7.50	
INSTRUMENTOS E IMPLEMENTOS DE LABORATORIO	2	112.5		112.5		112.5		112.5		112.5		112.5
OTRAS HERRAMIENTAS	4	30				30				30		
<b>EQUIPOS</b>												
EQ. DE COMPUTACION(2)	4	1950				1950				1950		
ESTABILIZADOR	4	37.5				37.5				37.5		
IMPRESORAS	4	122.5				122.5				122.5		
TELEFONO	4	135.0				135.0				130.0		
VENTILADORAS	4	47.5				47.5				47.5		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>												
ESCRITORIOS	10	262.5										262.5
SILLAS	10	18.75										18.75
ESTANTES	10	150.00										150.0
GAVETEROS	10	75										75.0
MESAS	10	75										75.0
<b>TOTALES</b>			<b>330</b>	<b>555</b>	<b>1748,21</b>	<b>555</b>	<b>25530</b>	<b>844,58</b>	<b>330</b>	<b>19752,38</b>	<b>513,33</b>	<b>731,25</b>

### **6.3.17. RECURSOS HUMANOS**

La empresa de elaboración y comercialización de vino de piña “Del Trópico”, requiere el personal para cada proceso de producción, administración, comercialización, almacenes, acopio, promotores y vendedores del producto final de piña en el proceso de producción: Para ello se realizara una planilla de sueldos y salarios más los beneficios o aportes patronales que la empresa lo realiza en la parte administrativa para que todos los trabajadores tengan una remuneración justa de acuerdo a la ley general de trabajo.

El personal de la empresa realizara una planificación de los procesos de producción de acuerdo al siguiente Diagrama. VER ANEXOS

### **6.4 ESTUDIO FINANCIERO.**

El objetivo del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (estudio de mercado, estudio administrativo, estudio técnico) elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica de la empresa.

#### 6.4.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO.

La inversión y gastos que realizara la empresa de vino de piña natural “Del Trópico”, de piña es de 687.890,00 Bs. de los cuales aporte propio de inversionistas es socio A 237.545,00 Bs. Socio B 237.545,00 Bs y la cantidad que se obtendrá del préstamo bancario será de 212.800,00 Bs.

**Cuadro 25**  
**PRESUPUESTO INVERSIÓN DEL PROYECTO**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

Nº	ITEM	INVERCION	SOCIOS		PRESTAMO BANCARIO	TOTAL
			A	B		
1	TERRENOS(\$ 42000)	294000	147000	147000		294000
2	INFRAESTRUCTURA	212800			212.800,00	212800
3	MAQUINARIA Y EQUIPO	6.280,00	3140	3140		6.280,00
4	MUEBLES Y ENSERES	12200	6100	6100		12200
5	EQUIPO DE COMPUTACION	25900	12950	12950		25900
6	HERRAMIENTAS	10710	5355	5355		10710
8	VEHICULOS	126000	63000	63000		126000
	<b>TOTAL</b>	<b>687.890,00</b>	<b>237.545,00</b>	<b>237.545,00</b>	<b>212.800,00</b>	<b>687.890,00</b>

#### 6.4.2. APORTES DE INVERSIONISTAS.

**Cuadro 26**  
**APORTES INVERSIONISTAS**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

Nº	DESTALLE	SOCIO A	SOCIO B	TOTAL CAPITAL
1	CAPITAL DE TRABAJO	237545,00	237545,00	475090,00
2	PRESTAMO BANCARIO			212800,00
	<b>TOTAL Bs.</b>	<b>237545,00</b>	<b>237545,00</b>	<b>687890,00</b>

## 6.5. PRÉSTAMO DEL BANCO.

El crédito para para cubrir los gastos de las compras de terreno y construcción de la empresa se lo realizará el pago en cuotas programados en cinco años al 6.11% anual sobre saldo.

**Cuadro 27**  
**CUADRO DE AMORTIZACIONES**  
(EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)

<b>N° DE CUOTA</b>	<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>INTERESES 6.11%</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
0				212800,00
1	42560	13002,08	55562,08	170240,00
2	42560	10401,66	52961,66	127680,00
3	42560	7801,25	50361,25	85120,00
4	42560	5200,83	47760,83	42560,00
5	42560	2600,42	45160,42	0,00
<b>TOTALES</b>	<b>212800</b>	<b>39006,24</b>	<b>251806,24</b>	

## 6.6 ANÁLISIS DE COSTOS.

### 6.6.1 COSTO DE COMERCIALIZACIÓN.

**Cuadro 28**  
**PRESUPUEST DE COSTO DE COMERCIALIZACION**  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANT</b>	<b>P. U.</b>	<b>TOTAL</b>
Presupuesto-1	ESTUDIO DE MERCADO	1	450	450
Presupuesto-2	PARTICIPACION EN FERIAS	1	2800	2800
Presupuesto-3	PUBLICIDAD(2 RADIOS Y TV)	3	4896	4896
	<b>TOTAL</b>			<b>8146</b>

### 6.6.2. COSTO ADMINISTRATIVO.

**Cuadro 29**  
**PRESUPUESTO DE COSTO ADMINISTRATIVO**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

<b>N°</b>	<b>DETALLE DEL COSTO</b>	<b>COSTOS Bs.</b>
1	PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS	297600,64
2	APORTES PATRONALES	65.587,20
3	MATERIAL DE ESCRITORIO	3408,00
4	MATERIAL DE LIMPIEZA	1216,00
	TOTAL ADM/ANUAL Bs.	367811,84

### 6.6.3. COSTO FINANCIERO.

El costo financiero se toma en cuenta el primer año de pago.

**Cuadro 30**  
**PRESUPUESTO DE COSTO FINANCIERO**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>
AMORTIZACION	42560,00
INTERES DEL 6,11%	13002,08
<b>TOTAL Bs.</b>	<b>55562,08</b>

### 6.6.4 COSTO DE PRODUCCIÓN.

El costo de producción representa todos los gastos necesarios para la elaboración del vino de piña durante un año. Para ello analizaremos, la materia prima y los insumos que se usaran para tener un producto final.

### 6.6.5. MATERIA PRIMA.

**Cuadro 31**

**PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ITEM	PULPA EN Kg	P.U.	PULPA POR DIA Bs	TOTAL SEMANA Bs	TOTAL MES Bs	TOTAL AÑO Bs
Pulpa de fruta de piña	100	2	200	1000	4000	48000
<b>TOTAL</b>			200	1000	4000	48000

### 6.6.6. INSUMOS: DIRECTOS E INDIRECTOS

Los insumos se dividen en dos que son directos e indirectos, son todos los materiales que se requieren en el proceso de elaboración de vino.

**Cuadro 32**

**PRESUPUESTO INSUMOS DIRECTOS  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ITEM	UNIDAD	CANT.	P/U	DIA	SEMANA	MES	AÑO
AZUCAR	KILOS	25	4,00	100,00	500,00	2000,00	24000,00
LEVADURA	KILOS	10	6,00	60,00	300,00	1200,00	14400,00
AGUA POTABLE	Litros	200	0,002	0,40	2,00	8,00	96,00
ENERGIA ELECTRICA	KWh	250	0,025	6,25	31,25	125,00	1500,00
<b>TOTAL</b>				<b>166,65</b>	<b>833,25</b>	<b>3333,00</b>	<b>39996,00</b>

**Cuadro 33**  
**PRESUPUESTO INSUMOS INDIRECTOS**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ITEM	UNIDAD	CANT.	P/U	DIA	SEMANA	MES	AÑO
BOTELLAS DE VIDRIO	700 CC	286	2,50	715,00	3575,00	14300,00	171600,00
TELA	MTS	1,50	10,00	5,00	25,00	100,00	1200,00
CORCHOS	UNI	286	0,05	14,30	71,50	286,00	3432,00
<b>TOTAL</b>				<b>744,30</b>	<b>3721,50</b>	<b>14886,00</b>	<b>178632,00</b>

**6.6.7. COMBUSTIBLES**

**Cuadro 34**  
**COMBUSTIBLES**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ITEM	UNIDAD	CANT.	P/U	DIA	SEMANA	MES	AÑO
COMBUSTIBLE	LITROS	15	3,72	55,8	279	1116	13.392,00
<b>TOTAL</b>				<b>55,8</b>	<b>279</b>	<b>1116</b>	<b>13.392,00</b>

**6.6.8. ANÁLISIS DE CANTIDAD DE PRODUCTO.**

En este acápite se hace la descripción del presupuesto de materia prima de la fruta fresca para la producción del vino considerando las temporadas de producción de la piña en los chacos en sus diferentes variedades.

**Cuadro 35**  
**PRESUPUESTO DE ANÁLISIS DE CANTIDAD DE PRODUCTO**  
**(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

PRODUCTO	SEMANA	MES	AÑO
Pulpa de fruta de piña	100	400	4800
Azúcar	30	120	1440
Levadura	12	48	576
Agua Potable	200	800	9600
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>1368</b>	<b>16416</b>

#### 6.6.9. ANÁLISIS DE COSTO MATERIA PRIMA.

Cuadro 36

**PRESUPUESTO DE ANALISIS DE COSTO DE MATERIA PRIMA  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

ITEM	UNIDA D	SEMANA	MES	AÑO
Pulpa de fruta de Piña (Jugo)	Kg	400,00	1600,00	19200,00

#### 6.6.10. PROPORCION DE MESCLA.

El preparado de la pulpa de piña está calculado de 2x1, por cada dos litros de agua un kilo de pulpa se mezcla, para obtener 2 litros de jugo que será procesada para su fermentación respectiva.

#### 6.6.11. PRODUCCION DE JUGO PARA SU FERMENTACION.

Cuadro 37

**PRODUCCION DEL JUGO PARA SU FERMENTACION  
DEL VINO**

PRODUCTO (Jugo)	SEMANA	MES	AÑO
TOTAL EN LITROS	800	3200	38400

#### 6.6.12. UNIDADES PRODUCIDAS DE VINO

Cuadro 38

**UNIDADES PRODUCIDAS  
PRODUCTO FINAL PARA ENVASAR**

VINO	BOTELLAS	SEMANA	MES	AÑO
TOTAL Botellas Producidas	700CC	1142	4568	54857



En este cuadro de unidades producidas se obtiene dividiendo los 38400 litros del anterior cuadro dividimos entre 0,700 cc o litros de cada botella y se obtiene 54864,00 unidades producidas en una gestión.

## 6.7. COSTO DE PRODUCCION

**CUADRO 39  
COSTO DE PRODUCCION  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

<b>MATERIA PRIMA</b>		<b>19.200,00</b>
<b>COSTO PRIMO</b>		<b>218628,00</b>
Directos	39.996,00	
Indirectos	178.632,00	
		<b>237828,00</b>
<b>(+) GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>120122,00</b>
Depreciación edificio	5320	
Depreciación de equipo de computación	2292,5	
Depreciación de Muebles y Enceres	1220	
Depreciación de Herramientas	2677,5	
Depreciación de Vehículos	25200	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	39200	
Insumos Directos	12876	
Insumos Indirectos	17944	
Combustible	13392	
<b>TOTALES Bs.</b>		<b>249950,00</b>

**6.7.1. COSTO TOTAL ANUAL.**

El costo total nos permite conocer cuánto es nuestro costo en toda una gestión

**Cuadro 40  
PRESUPUESTO DE COSTO ANUAL  
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	
<b>(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO ANUALES</b>
COSTO COMERCIALIZACION (EST. MERC)	8146
COSTO ADMINISTRATIVO (EST. ADMTIVO)	367811,84
COSTO FINANCIERO (PRESTAMO DE BCO.)	55562,08
COSTO DE PRODUCCION (EST. TECNICO)	249950
<b>TOTAL COSTO ANUAL Bs.</b>	<b>681469</b>

**6.7.2. ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.**

**Cuadro 41  
ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA**

UNDADES PRODUCIDAS		<b>54857,00</b>
<b>COSTO FIJO</b>		<b>375.957,84</b>
ESTUDIO DE MERCADO	8.146,00	
ESTUDIO DE ADMINISTRATIVO	367811,84	
<b>COSTO VARIABLE</b>		<b>249950,00</b>
ESTUDIO TECNICO (COSTO DE PROD.)	249950,00	
<b>COSTO TOTAL Bs.</b>	<b>625.907,84</b>	<b>54857,00</b>

**CONTINÚA EL CUADRO ANTERIOR: CUADRO 41**

**COSTOS DE PRODUCCION**

<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCION</b>			11,41
CT/UP (CVU)		11,41	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO (PVU)</b>			25
SEGÚN MERCADO – PVU		25	
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO CON FACTURA</b>			29
SEGÚN MERCADO (CON FACTURA)		29	
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO MP(CVU)</b>			4,56
CV/UP (CVU) (MP=Materia Prima)		4,56	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO</b>			20,44
PVU-CVU		20,44	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DE CANTIDAD POR AÑO</b>		27.664	Unidades
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DE CANTIDAD POR MES</b>		2.305,33	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DE CANTIDAD POR DIA</b>		76,84	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO DE CANTIDAD POR AÑO u. m</b>		691.607,5	u.m.(Bs)

**6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.**

Dónde:

PVu= Precio de Venta Unitario

CF= Costos Fijos

CV= Costos variables

CVu= Costo variable Unitario

### 6.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO DE PRODUCCION FISICA.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades o cantidad (Q)} \quad PE_q = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

**Volumen físico:**  $PE_q = 27664$  Bótelas de vino mínimamente.

### 6.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL VOLUMEN DE VENTAS.

La fórmula para obtener el punto de equilibrio l volumen de ventas del punto de del volumen de ventas es el siguiente.

$$\text{Punto de Equilibrio en U.M. (Bs)} \quad PE_{um} = \frac{CF}{1 - \frac{CV_u}{PV_u}}$$

Ventas= 891607,50 Bs en efectivo para cubrir todos los costos

### 6.8. 3 PRUEBA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

**CUADRO 42**

**PRUEBA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Ventas	691607,51
COSTO VARIABLE	315649,67
MARGEN DE CONTRIBUCION	375957,84
COSTO FIJO	375957,84
UTILIDAD	0

### 6.9. DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

**CUADRO 43**

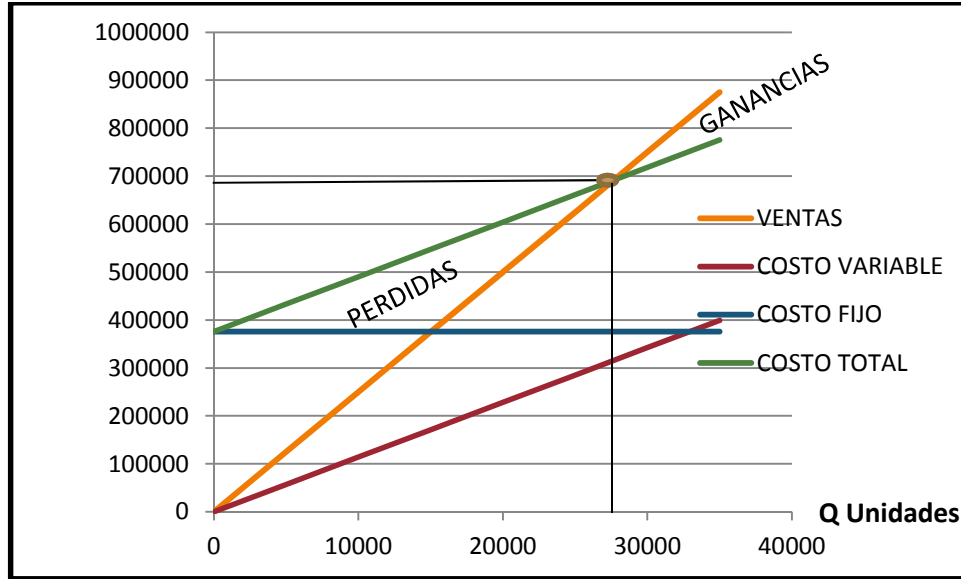
**DATOS PARA GRAFICAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO**

PERIODOS	PU	0	1	2	3	4	5	6	7
Q	PU	0	5000	10000	15000	20000	25000	30000	35000
VENTAS	25	0	125000	250000	375000	500000	625000	750000	875000
COSTO VARIABLE	11,41	0	57050	114100	171150	228200	285250	342300	399350
COSTO FIJO		375957	375957	375957	375957	375957	375957	375957	375957
COSTO TOTAL		375957	433007	490057	547107	604157	661207	718257	775307

**6.9.1 GRAFICAMENTE EL PUNTO DE EQUILIBRIO.**

CT  
CV  
CF  
VENTAS

**GRAFICO 18  
PUNTO DE EQUILIBRIO**



**FUENTE:** Elaboración Propia 2020 OAR

**6.10. ESTADO GERENCIAL OPERACIONAL ÓPTIMO.**

**CUADRO 44**

ESTADO GERENCIAL OPERACIONAL OPTIMO					
UNIDADES PRODUCIDAS					54857
INGRESO				1121277,08	
UP*PVU		20,44			
(-) CANT/PROD CVU		4,56		250147,92	
MARGEN DE CONTRIBUCION				871129,16	
(-) COSTO FIJO		375957,84			
UTILIDAD ANTES IMPUESTO				495171,32	
(-) IUE 25%				123792,83	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO				371378,49	

## 6.11. ESTADO DE RESULTADOS DE LA GESTION

CUADRO 45

ESTADO DE RESULTADOS					
INGRESO					1121277,08
(-) COSTO DE OPERACIONES					-249950,00
(+)UTILIDAD BRUTA					871327,08
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					-367811,84
(-) GASTOS DE COMERCIALIZACION					-8146
(+)UTILIDAD NETA					495369,24
(-) IUE 25%					123842,31
(-)RESERVA LEGAL 5%					24768,46
<b>UTILIDAD DE LA GESTION</b>					<b>346758,47</b>

## 6.12. BALANCE GENERAL (APERTURA.)

### CUADRO 46

<b>BALANCE GENERAL(APERTURA)</b>							
<b>(Expresado en Bolivianos)</b>							
<b>ACTIVO</b>			212800,00	<b>PASIVO</b>			297600,64
ACTIVO CIRCULANTE				PASIVO CIRCULANTE			
CAJA		106400,00		SUELDOS Y SALARIOS POR PAGAR		297600,6	
BANCO		106400,00					
<b>ACTIVO FIJO</b>			1152190,00	<b>PATRIMONIO</b>			1067389,36
TERRENO		417000,00		CAPITAL SOCIAL		695862,42	
EDIFICIOS		212800,00		UTILIDAD DE LA GESTION		346758,47	
DEPRECIACION EDIFICIOS		5320,00		RECERVA LEGAL		24768,47	
MUEBLES Y ENCERES		12200,00					
DEPRECIACION M. Y ENCERES		1220,00					
EQUIPOS Y MAQUINARIA		313600,00					
DEPRECIACION DE MAQ. Y EQUIPO		39200,00					
HERRAMIENTAS		10710,00					
DEPRECIACION DE HERRAMIENTAS		2677,50					
EQUIPO DE COMPUTACION		9170,00					
DEPRECIACION DE EQUIP. DE COMP.		2292,50					
VEHICULOS		126000,00					
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>1364990,00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>1364990,00</b>

### 6.13. FLUJO DE CAJA.

**CUADRO 47**

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
PRECIO DE VENTA CANT FISICA	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08	1121277,08
MOMENTO DE REEMPLAZO		330	555	1748,21	555	25530	844,58	330	19752,38	513,33	731,25
MENOS											
COSTO VARIABLE		-249950,00	-249950,00	-249950,00	-249950,00	-249950,00	-249950,00	-249950,00	-249950,00	-249950,00	-249950,00
MOMENTO DE CAMBIO			3750	1950	32210	127500	4200	1500	311510	450	10400
MARGEN DE CONTRIBUCION		871129,16	871129,16	871129,16	871129,16	871129,16	871129,16	871129,16	871129,16	871129,16	871129,16
MENOS											
COSTO FIJO		-375957,84	-375957,84	-375957,84	-375957,84	-375957,84	-375957,84	-375957,84	-375957,84	-375957,84	-375957,84
DEPRECIACION		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		495171,32	495171,32	495171,32	495171,32	495171,32	495171,32	495171,32	495171,32	495171,32	495171,32
MENOS											
IUE 25%		-123792,82	-123792,82	-123792,82	-123792,82	-123792,82	-123792,82	-123792,82	-123792,82	-123792,82	-123792,82
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		371378,49	371378,49	371378,49	371378,49	371378,49	371378,49	371378,49	371378,49	371378,49	371378,49
MAS											
DEPRECIACION		710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00
(+)INVERSION	687890,00										
FLUJO D E CAJA	-212800,00	106400,00	106400,00	106400,00	106400,00	106400,00	106400,00	106400,00	106400,00	106400,00	106400,00
FLUJO DESCONTADO	5090,00	2317405,39	2321380,39	2320773,60	2349840,39	2470105,39	2322119,97	2318905,39	2648337,77	2318038,72	2327475,39
i=15%	<b>Io</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>F7</b>	<b>F8</b>	<b>F9</b>	<b>F10</b>

VAN (15%)=12318749,21 ES MAYOR A CERO ENTONCES EXISTE GANANCIA

CALCULO DE RELACION BENEFICIO COSTO  $RBC = VAN / Io$

RBC= 25,93 % BUENO

15%= 0,15

TIR=15%+25,93%

TIR (15%)= 40,93 %



## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **7.1 CONCLUSIONES.**

- El proyecto es el resultado de la interpretación de las necesidades insatisfechas y la planificación de un proyecto para la creación una vinícola dedicada al elaboración y comercialización de vino de piña para el mercado.
- La innovación de estas nuevas oportunidades que se toman en cuenta en la implementación eficientemente esto permitirá que los clientes se sientan satisfechos con nuestro producto.
- Al implementar este proyecto, también permite a los productores de piña brindarles oportunidad de un mercado fijo para su piña.
- La tecnología y el equipo con el que se pretende llevar adelante este proyecto es el adecuado y con él se tendrá mejores resultados.
- El recurso humano que se tendrá en la empresa será el más importante y este será el factor clave de éxito.
- Un costo administrativo con un costo fijo que ayudo a tener un punto de equilibrio aceptable.
- Planificar un marketing mix de publicidad, para llegar a todos los segmentos de mercado local, nacional e internacional con la 7 P's,

### **7.2 RECOMENDACIONES.**

Se hacen las siguientes recomendaciones para que el proyecto pueda alcanzar el éxito planificado.

- Ejecutar a la brevedad posible este proyecto.
- Desarrollar programas para mejorar la calidad, productividad, competitividad mediante las NORMAS ISO 9000, ISO 14000

- Implantar políticas que vayan enmarcados a la innovación de nuevos productos y la consecuente búsqueda de nuevos nichos de mercados para este tipo de productos.
- Buscar nuevas fuentes de financiamiento para la automatización de la planta.
- Desarrollar programas para mejorar la calidad, productividad, competitividad e implementar políticas que se enmarquen en la innovación de nuevos productos, y la consecuente búsqueda de nuevos nichos de mercados para el éxito del producto.
- Ampliar el segmento de mercado hacia los consumidores mayores a 30 años por propiedades medicinales de la piña.

## **8. BIBLIOGRAFÍA.**

### **8.1 LIBROS CONSULTADOS.**

- [1] “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Autor: Rafael Terrazas P. 1° Edición.
- [2] “Innovación Tecnológica en la Industria de las Bebidas” Francisco Carretero Casado. P-I.
- [3] “Investigación de Mercados”, Autor Laura Fischer Alma Navarro 2° Edición.
- [4] “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Nassir Sapac Chain y Reinaldo Sapac Chain, 5ta. Edición 2007
- [5] “Fundamentos de Marketing”, Kotler, Phillip y Armstrong Gary 8va. Edición 2008
- [6] “Marketing”, McCartly Jerone y Perreault William, McGraw-Hill, 11ma. Ed. 1999
- [7] “Direction de Marketing”, Kotler Philiip y Keller Lane Kevin Paerson 12ma. Ed. 2006
- [8] “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Idilberto Chiavenato 5ta. Edición.
- [9] “Contabilidad de Costos”, Edilberto Chiavenato Edición 1980
- [10] “Administración de Recursos Humanos”, Edilberto Chiavenato 8va. Edición
- [11] “Contabilidad de Costos 1ra. Parte”, Juan Funes Orellana Edición 2005
- [12] “Contabilidad y Decisiones”, José Manuel Palenque A. 3ra. Edición.

### **8.2 FUENTES DE INFORMACIÓN (INTERNET).**

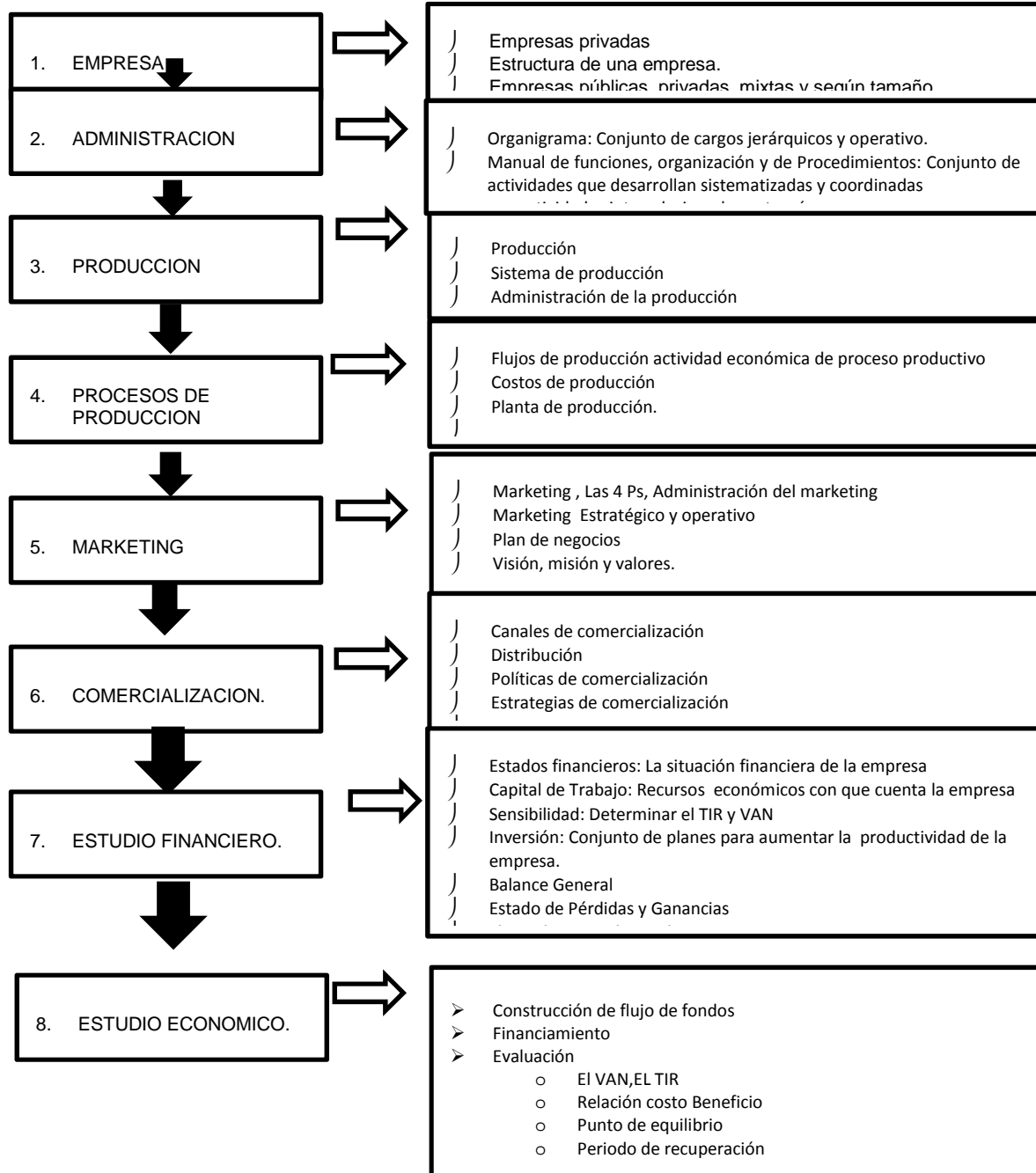
- [www.nuevaempresa.com.bo](http://www.nuevaempresa.com.bo)

- [www.ideasdenegocio.com.ar](http://www.ideasdenegocio.com.ar)
- [www.mincomercio.gov.bo](http://www.mincomercio.gov.bo)
- [www.miideadenegocio.com](http://www.miideadenegocio.com)
- [www.infomipemes.com](http://www.infomipemes.com)
- [www.vitaminas.org.es](http://www.vitaminas.org.es)
- [www.gerencie.com/emprendimiento.html](http://www.gerencie.com/emprendimiento.html)
- Diccionario enciclopédico "LAROUSSE"
- <http://definicion.de/proyecto/#ixzz3G3yx3zi0>
- Diccionario Larousse

## 9. ANEXOS.

### 9.1 ANEXO 1 PASOS MARCO TEÓRICO.

#### 1.1 Pasos a seguir para el Marco Teórico.



Fuente: Elaboración Propia 2020 OAR

## **9.2. ANEXO (LA ENCUESTA)**

### **ENCUESTA**

Le pedimos por favor contestar la presente encuesta de 15 preguntas con varias opciones de respuestas; debe contestar una opción mínimo y dos como máximo, para realizar un proyecto de investigación de elaboración y comercialización de vino de piña en Chimore.

#### **ENCIERRE CON UN CIRCULO O SUBRAYELAS LAS RESPUESTAS**

1. A que genero pertenece?  
a) Femenino                      b). Masculino
2. A qué edad corresponde Ud.?  
a) 18-25.                      b) 26-35                      c) Mayor a 35
3. Ud. Qué clase de sabor de vino degustaría?.  
Dulce                      b) Semidulce                      c) Áspero
4. Ud. prefiere el vino que otras bebidas?  
a) Si                      b) No                      c) Indiferente
5. A que temperatura lo bebe el vino?  
a) Frio                      b) Semifrío
6. Qué tipo de vino consume con más frecuencia?  
a) Vino Blanco    b) Vino Rozado    c) Vino Tinto                      d) Vino espumoso
7. Ud. consideraría mala imagen consumir vino?  
a) Si                      b) No
8. Porque no consume vino?  
a) No existe en el mercado                      b) Es muy caro
9. Que impacto cree que tiene el vino sobre la salud?  
a) Negativo                      b) No tiene impacto                      c) Positivo                      d) Muy positivo
10. Con que frecuencia consume vino?  
a) Diariamente    b) Fin de semana                      c) Fin de mes  
d) Fin de año                      e) Esporádicamente    f) Eventos especiales
11. Que impacto causaría para Ud., la implementación de una industria de vino en Chimore?  
a) Mala    b) Regular    c) Bueno    d) Muy Bueno
12. Cuanto suele gastar cada vez que compra un vino?  
a) De 15 a 20 Bs.    b) 25 a 40 Bs.                      c) Mas de 40 Bs
13. Ud. Donde compraría el vino?  
a) En el mercado    b) Tiendas del Barrio                      c) Ferias
14. En qué tipo de envase quisiera comprar el vino?  
a) Envase de Cartón                      b) Envase de vidrio
15. Ud. Que medios de comunicación escucha o ve cómo publicidad?  
a) Radios    b) TV    c) Afiches    d) Volantes                      e) críticos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 9.3. ANEXO 3 PROCESO DE PRODUCCIÓN VINO DE PIÑA "PIÑATROPIC"

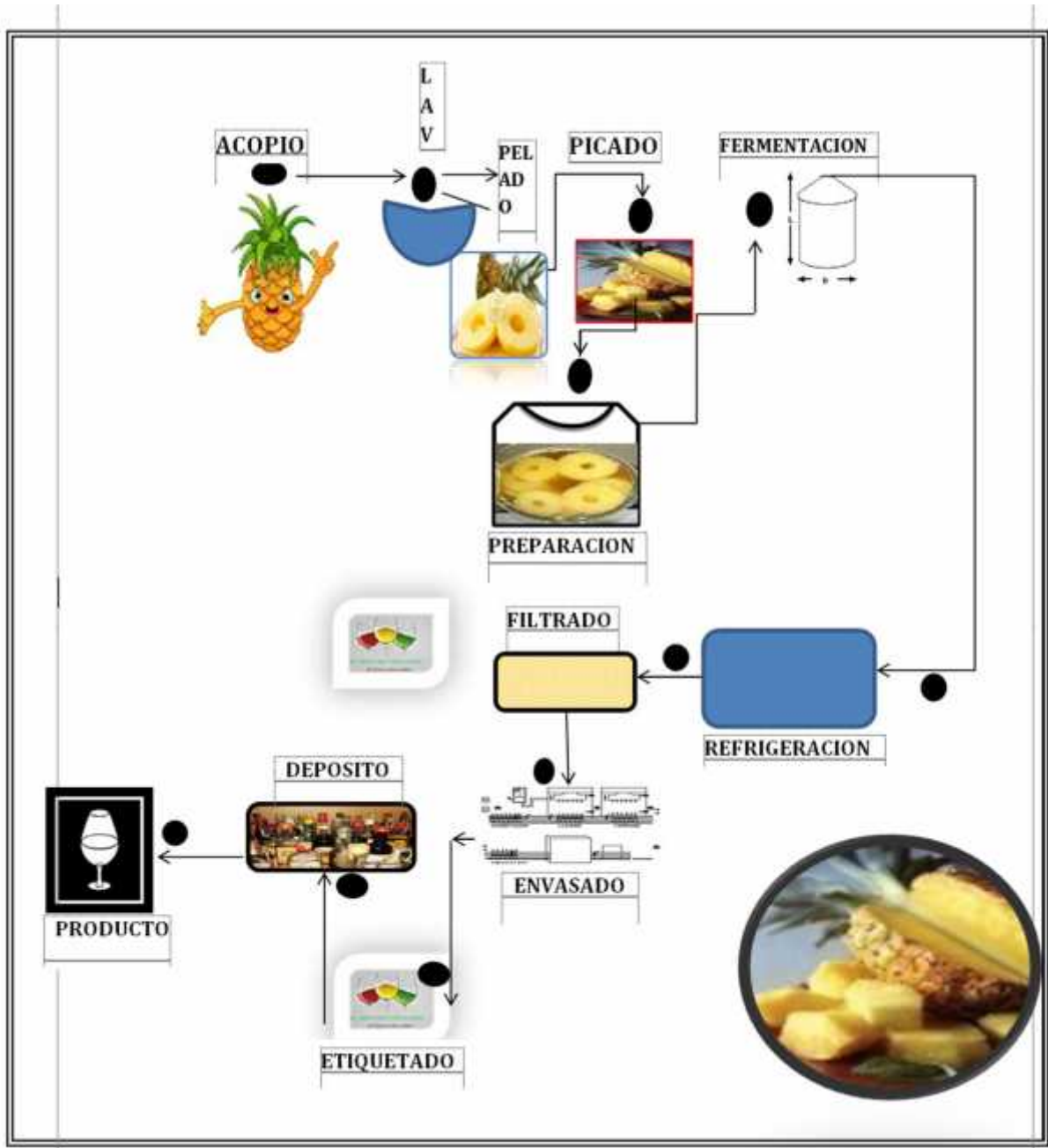


Diagrama N° 2 Fermentación del Vino

#### 9.4. ANEXO 4: PELADORAY PICADORA DE PIÑA

