PROYECTO DE ELABORACIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE NARANJA SAN MARCOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Andrés Pazmiño Arteaga; Moises Aguiar Alvarez
Ing. Monica Tapía
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politecnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30,5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil – Ecuador
epazmino@espol.edu.ec; aaguiar@espol.edu.ec; mtapia@mscecuador.com

Resumen

Los vinos de frutas son una alternativa viable para el desarrollo agro industrial, ya que dan un valor agregado a la fruta, y abren un nuevo mercado aumentando los beneficios económicos. Además la elaboración de vinos a partir de jugos de frutas, garantiza la estabilidad del producto a temperaturas ambiente reduciendo costos. En el Ecuador, el mercado de vino de frutas está creciendo debido a que existen empresas que se están dedicando a la producción y comercialización del mismo, sin embargo estos productos son elaborados en base a sustancias químicas, las cuales quitan la pureza y sabor que siempre han caracterizado al vino.

En el Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos, se produce un vino elaborado a base de naranja, y cuya elaboración se la realiza de manera artesanal lo que da como resultado un vino natural y orgánico. Sin embargo, el desconocimiento de las bondades, beneficios y propiedades de esta bebida, además de la carencia de una marca comercial, así como también la falta de requisitos para la distribución y venta del mismo son las causas de que la demanda de este producto sea escasa. El objetivo de esta investigación es, a través de una inversión, desarrollar el vino artesanal de naranja "San Marcos" como un producto acorde a las nececidades y requerimientos exigidos para su comercialización y consumo en la ciudad de Guayaquil. A su vez posicionar la marca como una bebida natural en los consumidores mayores de 18 años de estratos medios bajos, obteniendo de esta manera beneficios económicos que permita crecer sustentablemente y sosteniblemente en el mercado de vinos.

Palabras Claves: Vino, artesanal, naranja.

Abstract

The fruit wines are a viable alternative for development of agro industry, as they give added value to the fruit, and open new markets to increase economic benefits. Besides making wine from fruit juices, guarantees the stability of the product at ambient temperatures reducing costs. In Ecuador, the fruit wine market is growing because there are companies that are focusing on the production and marketing of it, however these products are made based on chemicals, which removes the purity and flavor that always have characterized the wine.

In Montalvo, province of Los Rios´s Canton, the wine is made from orange, and whose preparation is made on a small scale which results in a natural and organic wine. However, ignorance of the virtues, benefits and properties of this drink, plus the lack of a trademark, as well as the lack of requirements for the distribution and sale of the causes that demand for this product is scarce. The objective of this research is through investment, developing the craft of orange wine "San Marcos" as a product according to the rider and requirements demanded for the sale and consumption in the city of Guayaquil. At the same time position the brand as natural drink consumers in over 18 years of lower middle strata, thus obtaining economic benefits that enable sustainable and solid growth in the wine market.

1. Introducción

El vino de naranja San Marcos es un producto artesanal cuya elaboración se realiza en los meses de agosto y septiembre, meses en los cuales la producción de la naranja, principal materia prima de este producto está en su mayor auge de cosecha. La empresa encargada de la creación y venta de este producto es Vinonex S.A., la cual tiene como finalidad promocionar este vino como un producto competitivo que ofrezca características diferenciales con respecto a sus diferentes competidores. Es por ello que se realizaron diversos análisis e investigaciones al mercado de vinos de frutas de la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer a fondo los gustos y preferencias del consumidor mayor de edad, dentro de los cuales se podrían determinar factores como precio, canales de distribución, frecuencia de consumo y así obtener el nivel de aceptación que permita generar rendimientos financieros significativos al momento de comercializar este producto vinícola.

2. Descripción del proceso de producción

a) **Recepción:** Consiste en cuantificar la fruta que entrará a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados.

b) **Lavado:** Se hace para eliminar bacterias superficiales, residuos y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua clorada.

c) **Selección:** Se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado o presente golpes o magulladuras.

d) **Preparación de la fruta:** La eliminación de la cáscara permite ablandar más rápidamente la fruta, así como obtener un producto de mejor calidad. (Esta operación depende de la fruta de la cual se quiera hacer vino), puede realizarse manual o mecánicamente. Si se hace mecánicamente, existen en el mercado una variedad de modelos de peladoras o bien construirse de forma casera. La preparación puede incluir un escaldado que permita por una parte desactivar la acción enzimática y por otra ablandar los tejidos de la fruta para facilitar la extracción de la pulpa.

e) **Extracción de la pulpa**: se hace por medio de un despulpador o bien licuando la fruta. (licuadora industrial)

f) **Extracción del jugo:** se hace con una prensa manual o hidráulica. O bien la pulpa obtenida en la fase anterior, se hace pasar por un colador, para obtener el jugo. En esta parte la pulpa debe estar a 70 °C, para evitar el oscurecimiento y garantizar el sabor, el olor y el color.

g) **Preparación del mosto:** al jugo obtenido en la etapa anterior se adiciona una solución de agua azucarada al 20%, levadura al 2% en relación al mosto. El nutriente, que puede ser fosfato de amonio, se agrega en una proporción de 1 gramo por litro aproximadamente.

h) **Fermentación:** en este paso se coloca una trampa de aire, para evitar su oxidación a vinagre. La mezcla se deja fermentar en barriles, entre 3 y 7 días como mínimo, a una temperatura de 30°C. La fermentación se interrumpe cuando ya no hay producción de gas.

i) **Trasiego:** consiste en separar la parte superior del fermento, mediante succión. Durante el fermento existe una separación de fases, quedando el vino en la parte superior y residuos de fruta o levadura en la parte inferior.

j) **Filtrado**: se hace pasar la mezcla fermentada por una tela fina o colador, previamente esterilizado, para eliminar la levadura y la pulpa residuales.

k) **Estandarizado:** es una etapa opcional que se hace agregando alcohol, en diferentes proporciones, según la clase de vino que se requiera. Si es un vino generoso, el volumen de alcohol está entre el 15 y 25%, pero si es una bebida espirituosa el contenido es de 30 a 50%.

l) **Envasado:** por lo general, se hace en botellas de vidrio. Los envases deben esterilizarse sumergiéndolos en agua caliente (95 °C) durante 10 minutos.

m) **Sellado:** el sellado puede hacerse manual o mecánicamente. Es frecuente que el tapón de la botella sea de corcho.

3. Elaboración del vino San Marcos

Los pasos para la elaboración del vino de naranja, son los siguientes:

a) Se realiza el control de calidad y selección del fruto de naranja en calidades optimas.

b) Se procede a limpiar las naranjas por completo, tratando de evitar no dañar la corteza del fruto. (aceites útiles para el proceso), luego se emplea una solución sanitizante de 250 ppm (25 ml de cloro por litro de agua), para lograr un lavado completo.

c) Con la ayuda de una exprimidora industrial, se continúa a la extracción del jugo de la naranja.

d) Luego de tener la materia prima preparada con todos los ingredientes necesarios, para su elaboración, se procede a almacenarla en Barriles de Robles o recipientes de polipropileno, los cuales deberán estar ubicados en lugares oscuros, a temperaturas de 18 ºC.

e) El líquido deberá estar en reposo aproximadamente 8 días, ya que en ese tiempo se formará la cachaza de la naranja, que después será retirado cuidadosamente a través de tamices muy delgados y tratando de evitar mover en lo absoluto el jarabe.

f) Luego de ese tiempo se comienza a endulzar con panela o azúcar morena. Y es ahí que el alcohol se produce por la fermentación del azúcar y la naranja, ya que eso producirá levaduras (hongos naturales) existente en la naranja.

g) Esta sustancia se deberá mantener en reposo, por 6 meses, con la finalidad de obtener una distribución homogénea de aromas, sabor y dulzor. Y el grado de alcohol, dependerá del año de añejamiento del vino. (9 grados)

h) Como último paso, se realiza el envasado en botellas de vidrios de 750 cc.

4. Investigación de Mercado

Para definir las oportunidades de comercializar el vino artesanal de naranja **San Marcos** en el segmento de vinos de frutas de la ciudad de Guayaquil se realizará una investigación de mercados, la cual consistirá en la recolección y análisis de información relevante para el proyecto.

4.1. Diseño de la investigación

Los diseños de investigación son el plan básico que guiará la fase de investigación y análisis de los datos del proyecto. Para conocer la aceptación del producto se han realizado los tipos de diseños de investigación mostrados a continuación:

- ✓ Investigación Exploratoria
- ✓ Investigación Concluyente

4.1.1. Investigación Exploratoria – Grupo Focal

En esta clase de investigación se toman en cuenta los resultados de la interacción de grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un moderador, que en este caso será uno de los autores del proyecto. A cada entrevistado, en un grupo de 8 a 12 personas, se les permitirá expresar sus puntos de vista acerca del producto.

4.1.1.1. Competidores existentes

a) Boones
b) San Francisco
c) Del Río
d) Baldore
e) Gran Viña
f) Santa Clara

Tabla No. 1
Marcas de Vinos de frutas y sus características

Marca	Sabores	Contenido centímetros cúbicos	Presentación	Intervalo de Precios (dólares)
Del Río	durazno, manzana	1500 cc	Tetra Brick	$1,20 - $1,50
San Francisco	durazno	1000 cc	Cartón - Envase PET	$1,20 - $1,50
Gran Viña	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	$1,30 - $1,50
Santa Clara	durazno, manzana	1100 cc	Cartón - Envase PET	$1,30 - $1,50
Baldore	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	$1,30 - $1,50
	Frutilla, cereza			
	mandarina			
Booones	durazno, manzana	750 cc	Botella de Vidrio	$4,00 - $5,00
	manzana verde			
	fresa, frutas tropicales			
	piña con naranja			

Envase PET (Polietileno Tereftalato): Material fuerte de peso ligero de poliéster claro. Se usa para hacer recipientes para bebidas suaves, jugos, agua, bebidas alcohólicas, aceites comestibles, limpiadores caseros, etc.

4.1.1.2. Productos sustitutos

Como sustitutos de este producto, se podría mencionar a bebidas como la cerveza, vodka, shumir, whisky, tequila entre otras las cuales son adquiridas por los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

4.1.1.3. Resultados

El grupo focal se llevó a cabo con la participación 10 individuos de ambos sexos, diferente nivel socioeconómico y mayores de 18 años, entre ellos padres de familia, amas de casa, profesionales y estudiantes, los cuales expresaron en noventa minutos sus opiniones y comentarios acerca del producto vino de naranja San Marcos.

De los participantes, 80% mencionaron a boones como la marca más reconocida en lo que tiene que ver con vinos de frutas. El restante 20% declararon al vino San Francisco como el de mayor recordación. Cuando se comento acerca de los sabores de los vinos de frutas el 100% de los individuos reconocieron a los sabores de durazno y manzana como los más significativos con respecto a conocimiento y degustación.

Se hizo una prueba de degustación que consistía en tres pruebas de vinos de frutas (A= Vino de durazno, B= Vino de naranja San Marcos, C= Vino de manzana). Luego de realizada las degustaciones, los entrevistados en su 90% eligieron al vino de naranja San Marcos como el mejor de entre las pruebas presentadas, sólo un 10% prefirió la prueba A.

El 90% denominó a la prueba del vino de naranja como un sabor natural muy agradable en donde predominaba el sabor cítrico de la fruta sobre el alcohol a diferencia de las otras pruebas en donde sucedía lo contrario y en ocasiones eran familiarizadas con otra bebida alcohólica como el vodka. Con respecto al precio de venta al público, un 80% estuvo de acuerdo que se debería pagar un monto entre $ 3.00 – $ 5.00 por el vino de naranja San Marcos.

Al preguntarles acerca del lugar en donde les gustaría adquirir este producto, un 90% de los individuos mencionaron a las despensas, tiendas y minimarkets y licorerías porque son lugares que se encuentran más cerca de sus domicilios. El 10% restante sugirió a los supermercados y gasolineras como alternativa de compra del producto.

Finalmente se les pidió mencionar para que ocasiones ellos consumirían este producto, un 80% de los participantes menciono para visitas y reuniones entre amigos y familiares y un 20% para degustarlo en los almuerzos y cenas.

4.1.2. Investigación Concluyente - Encuesta

Este modelo de investigación consiste en medir los parámetros de la población para llegar a resultados concluyentes.

Para realizar este propósito, este diseño requiere de métodos estadísticos los cuales garanticen la objetividad y consistencia en las conclusiones. Para la realización de esta investigación de mercado se ha considerado tomar como base el número actual de habitantes representados por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil el cual es de **3.328.534.**

4.1.2.1. Definición de la población objetivo

Para la ejecución de este estudio cuantitativo tomará en cuenta la población mayor de 18 años en adelante de la ciudad de Guayaquil la cual es de **2.161.222**, ya que es la población autorizada para el consumo de bebidas alcohólicas.

A continuación se muestra la tabla de la clasificación de las edades por grupos:

Tabla No. 2
Habitantes de la ciudad de Guayaquil por intervalos de edad

INTERVALO EDAD	TOTAL	PORCENTAJE (%)
GUAYAQUIL	**2.161.222**	**100%**
18 - 29 años	764.937	35%
30 - 39 años	503.292	23%
40 - 49 años	378.046	17%
50 - 64 años	298.739	14%
65 en adelante	216.207	10%

Fuente: Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, INEC

4.1.2.2. Resultados

Se encuestaron a un total de 400 personas en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ Garzocentro
- ✓ Universidad Estatal
- ✓ A lo largo de la Av. 9 de Octubre (Centro de la Ciudad)

Luego de haber realizado el análisis de la investigación de mercados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

a) Se elaboraron 400 encuestas de las cuales un 54% de las encuestas fueron respondidas por hombres mientras que un 46% por mujeres.

b) De los hombres y mujeres encuestados, el 46% eran solteros, 45% casados y 9% para las parejas de unión libre.

c) 41% que representan 164 personas tienen edades de entre 18 a 29 años.

d) Con un 31% se representa a los individuos que ganan un sueldo comprendido entre 200 y 400 dólares mensuales.

e) Por otro lado 109 personas que es el 27% viven sectores comprendidos entre las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes, localizadas al norte de Guayaquil.

f) 131 personas que son representadas por el 33% consumen el vino de frutas Boones.

g) El 63% de los encuestados eligieron al durazno como el sabor ideal al momento de querer degustar un vino de frutas.

h) 149 personas (37%) prefieren comprar un vino de frutas en despensas, tiendas y minimarkets

i) Un 57% equivalente a 227 personas optan por consumir vino de frutas para una reunión en casa.

j) El 30% que son 122 encuestados, compran vinos de frutas una vez al mes.

k) 337 personas representadas por el 84% consideran al sabor/calidad como el factor más importante al momento de adquirir un vino de fruta.

l) 56% representado por 225 personas calificaron al sabor de vino de naranja "San Marcos" como muy agradable

m) 224 personas consultadas (61%) sintieron dulce el sabor del vino.

n) Finalmente el 42% de los encuestados consideran que el precio ideal a pagar por una botella de vino de naranja San Marcos esta de entre 3 a 4 dólares.

4.2. Investigación al canal de distribución

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, a continuación se realizó un estudio del canal de distribución objetivo el cual consistía en la realización de un cuestionario a los dueños de las diferentes despensas, tiendas, minimarkets y licorerías de las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes, correspondientes al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Con la elaboración de la entrevista escrita se buscaba obtener la información necesaria para conocer las formas de distribución que existen entre los proveedores y tenderos, a su vez saber de qué manera los tenderos ofrecen los vinos a los consumidores.

4.2.1. Resultados

Los tenderos en su mayoría adquieren una caja de 12 unidades de vino de cartón en envase PET (Polietileno Tereftalato) por mes a un costo de entre once y doce dólares la caja. El Pago de la caja de vino lo realizan al contado al momento en que los proveedores vienen a ofrecerles el producto en los puntos de venta de cada tendero.

Los meses en los cuales se realizan la mayor cantidad de ventas de vino de frutas son febrero y diciembre dentro de los cuales se encuentran las festividades de carnaval así como también navidad y fin de año. El aumento de las ventas en estos meses alcanza un 30%, con respecto a los otros meses del año.

Los vinos que más se venden en estos locales (despensas, tiendas, licorerías y minimarkets) son los vinos San Francisco y Del Río cuya presentación es en envase de cartón y el Boones cuya presentación es en botella de vidrio de 750 cc.

4.3. Demanda esperada del producto

Con el propósito de establecer la demanda esperada del vino San Marcos se ha tomado en consideración los siguientes factores:

El número total de personas que habitan en las ciudadelas Alborada, Sauces, Guayacanes y Samanes es 267.206 habitantes. El número promedio de individuos que conforman una familia en la ciudad de Guayaquil es de 4,2 personas. 267.206 / 4,2 = 63621 es el valor que representa al total de representantes por familia de cuatro personas que viven en las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes.

Según los datos resultantes de las encuestas una persona adquiere un vino de frutas una vez al mes por tanto cada persona consume 12 envases de vino al año. Al multiplicarse los 12 envases de vino 63621 habitantes da como resultado 763.452 botellas de vino al año.

Se considerará una participación del 3%. El porcentaje de aceptación del producto fue del 99.8.

De acuerdo a lo expuesto se obtiene:

763.452 * 99.8% * 3% = 22858 botellas de vino de 750 centímetros cúbicos al año. Lo que da como resultado 1905 botellas de vino San Marcos de 750 centímetros cúbicos mensualmente para el primer año de comercialización del producto.

Con respecto a los meses de mayor consumo febrero y diciembre, existe un incremento del 30% en las ventas de vino por motivo de las festividades de carnaval, navidad y fin de año.

Es por ello que el consumo en estos dos meses se incrementa en 571 botellas para cada mes, dando como resultado un número de 2476 botellas de vino San Marcos que deben ser comercializados en estos meses de mayor demanda.

Luego de realizado el análisis se concluye que se consumirán 24000 botellas de 750 cm3 equivalentes a 18000 litros de vino de naranja San Marcos para el primer año de comercialización del producto en las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes.

Tabla No. 3
Cantidad de litros destinados anualmente para la etapa de comercialización del vino San Marcos para los primeros a 5 años

Periodo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Total
Demanda Esperada	18000	19625	21398	23330	25436	107789
9,03% de Incremento de la demanda	1625	1772	1932	2107	2297	

Tabla No. 4
Demanda anual de botellas de 750 centímetros cúbicos para los primeros 5 años de comercialización

Periodo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Demanda Esperada	24000	26167	28530	31106	33915
9,03% de Incremento de la demanda	2167	2363	2576	2809	3063

Nota: el porcentaje de incremento anual de la demanda esperada para un horizonte de planeación de 5 años fue calculado de acuerdo al crecimiento poblacional de la población de la ciudad de Guayaquil en el periodo comprendido entre 2001 al 2008.

5. Análisis Financiero

5.1. Plan de financiamiento

El monto de inversión total a ser utilizada en este proyecto es de $104.004,77, dentro del cual un 36% ($37.787,97) del valor invertido le corresponde al capital de trabajo, $65.074,57 representado por el 63% es para la adquisición de activos fijos y por último un 1% equivalente a $1.142,23 se destina para los gastos de funcionamiento y constitución de la empresa.

Para este proyecto se implementará un financiamiento que se derivará en recursos propios y por medio de un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 8.75% anual.

Se ha proyectado una repartición de responsabilidades de financiamiento de un 50% la cual se detalla con el siguiente cuadro:

Tabla No. 5
Plan de financiamiento

	Valor	Porcentaje
Monto Total	$ 104.004,77	100%
Capital Propio	$ 52.002,39	50%
Prestamo	$ 52.002,39	50%

Tabla No. 6
Flujos netos para los primeros 5 años de Comercialización

Flujo neto de los Inversionistas	
$	52.002,39
$	23.438,54
$	27.749,25
$	32.625,52
$	37.921,25
$	93.299,09
TMAR = 19,51%	
TIR= 55%	
VAN = $ 63016,49	

Flujo neto del Proyecto	
$	104.044,77
$	36.038,82
$	40.464,15
$	45.465,06
$	50.896,34
$	106.421,59
WACC = 13,94%	
TIR = 36%	
VAN = $ 75145,61	

5.2. Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un método que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. Si el valor obtenido de la diferencia entre la inversión inicial y los flujos es mayor o igual a cero entonces el proyecto de negocio es aceptado, de otra manera la idea de inversión es desechada.

Los resultados del VAN que se muestran en los cuadros son explicados a continuación:

VAN - Inversionistas = $ 63.016,49

El Valor Actual Neto que fue calculado para el inversionista de acuerdo a un horizonte de planeación de cinco años es de $ 63.016,49, esto indica que invertir en este proyecto de producción y comercialización del vino San Marcos es conveniente, ya que se cumple la ecuación financiera del VAN la cual dice que si el valor encontrado es mayor a cero entonces el proyecto es rentable.

VAN - Proyecto = $ 75.145,61

El Valor Actual Neto del proyecto nos muestra un valor positivo de $ 75.145,61, lo cual determina que la empresa Vinonex S.A. financió sus actividades con patrimonio propio, de esta manera se determina que el proyecto es mayor a cero y por ende se considera que la ejecución de esta idea de negocio generará rendimientos importantes para esta empresa.

5.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad relativa de una inversión cuya función es la de igualar el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos.

Los inversionistas consideran a esta tasa como un método de análisis efectivo al momento de decidir si un proyecto será rentablemente atractivo o no, ya que este índice muestra una idea real acerca del rendimiento de la inversión.

El procedimiento por el cual se decide si el proyecto es aceptado o rechazado consiste en:

Si la tasa interna de retorno es mayor o igual a la tasa mínima atractiva, entonces el proyecto es convenientemente rentable, por otro lado la tasa mínima atractiva es mayor a la tasa interna de retorno, se debe desistir en invertir en el proyecto.

Para este proyecto se calculo una tasa interna de retorno dentro un horizonte de planeación de cinco años, los resultados de las tasas mostradas en el cuadro comparativo anterior se analizan a continuación:

- ✓ **TIR – Inversionistas = 55%**
- ✓ **TIR – Proyecto = 36%**

Como se puede observar, la tasa interna de retorno presenta una superioridad significativa con relación a la tasa de rentabilidad exigida por los inversionistas, y esto sumado a los resultados obtenidos al medir el valor actual neto nos da como resultado un proyecto económicamente rentable.

Además se puede observar que en el transcurso del tercer año, el valor total de la inversión realizada es recuperado tanto para el proyecto con porcentaje de deuda como también para el proyecto carente de deuda.

5.4. Periodo de Recuperación

Conocido como Payback, este indicador económico muestra el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genere el negocio.

Como se puede observar en este cuadro, el tiempo en el que se recupera la inversión realizada es a partir del tercer año debido a que al finalizar el mismo se obtiene un valor de $29.013,74 re recuperación frente a un saldo de inversión de $18.512,49.

Luego de ver estos resultados se puede conseguir nuevamente una prueba de rentabilidad por parte de este proyecto de elaboración y comercialización de vino de naranja, ya que la inversión es recuperada en una duración corta de tiempo.

Tabla No. 7
Período de Recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad	Recuperacion de Inversión
1	$ 52.002,39	$ 23.438,54	$ 10.145,67	$ 13.292,87
2	$ 38.709,52	$ 27.749,25	$ 7.552,23	$ 20.197,03
3	$ 18.512,49	$ 32.625,52	$ 3.611,79	$ 29.013,74
4	$ -10.501,24	$ 37.921,25	$ -2.048,79	$ 39.970,04
5	$ -50.471,28	$ 93.299,09	$ -9.846,95	$ 103.146,03

5.5. Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se debe en primer lugar tener el conocimiento todos de los costos (fijos y variables) y gastos que ha utilizado la empresa Vinonex S.A. con el propósito de haber llevado a cabo el proceso de elaboración y comercialización del vino de naranja San Marcos.

En el gráfico siguiente se detallan los diferentes niveles de demanda de equilibrio del producto para los primeros 5 años de comercialización del producto, cabe mencionar que cualquier valor de demanda por debajo de estos niveles se convertirá en pérdidas para la empresa.

Tabla No. 8
Punto de equilibrio

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Demanda del Producto	10172	10380	10533	10699	10881
Precio Unitario	$ 3,70	$ 3,70	$ 3,70	$ 3,70	$ 3,70
Ingreso Anual	$ 37.635,88	$ 38.406,37	$ 38.972,07	$ 39.586,57	$ 40.258,29
Ingresos	**$ 37.635,88**	**$ 38.406,37**	**$ 38.972,07**	**$ 39.586,57**	**$ 40.258,29**
Egresos	**$ 37.635,88**	**$ 38.406,37**	**$ 38.972,07**	**$ 39.586,57**	**$ 40.258,29**
Costos de Venta	$ 9.818,24	$ 10.532,50	$ 11.094,68	$ 11.705,28	$ 12.372,84
Gastos Administrativos	$ 27.564,64	$ 27.620,87	$ 27.624,39	$ 27.628,29	$ 27.632,45
Gastos de Venta y Publicidad	$ 253,00	$ 253,00	$ 253,00	$ 253,00	$ 253,00
Utilidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

6. Resultados y Conclusiones

6.1. Resultados

1. El análisis de la VAN y la TIR demuestran 0que el proyecto es muy rentable, recuperándose toda la inversión en el transcurso del tercer año.
2. En el Plan de Marketing se indica que es importante posicionarse destacando la calidad y presentación del producto a un precio atractivo para el consumidor, cubriendo así sus necesidades.
3. En el análisis de mercado se destaca que es muy rentable vender vino de naranja, ya que la demanda de este producto resulta ser muy atractivo por su sabor y demás beneficios.
4. El precio busca ser un precio de penetración que vaya de acuerdo al posicionamiento.

6.2. Conclusiones

1. **Capacitar al personal:** es muy necesario para obtener resultados operativos y financieros eficientes. El recurso humano altamente calificado y motivado es indispensable, por lo que es de consideración el capacitar y desarrollar el talento de cada uno de los miembros de VINONEX S.A., en cualquiera de los rangos jerárquicos que se encuentren.
2. **Atención al Cliente:** es de vital importancia para VINONEX S.A. tener una constante retroalimentación con los clientes, de manera que estos queden satisfechos, sean fieles a nuestra empresa y generen más y mejor información para el público, de esta manera logrando atraer más clientes.
3. **Minimizar costos**: el énfasis en la minimización de costos, ahorrando la mayor cantidad de costos, para que el proyecto tenga éxito y sea rentable.
4. **Expansión e Innovación en la línea de Productos:** inversión e incremento de capital para destinar a la creación de nuevos e innovadores productos que permitan la expansión de la empresa.

7. Referencias

1. Kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius. 2003. Marketing. Edición Mc Graw Hill.
2. Naresh Malhotra. 2004. Investigación de Mercados. Edición Pearson.
3. Nassir Sapag y Reinaldo Sapag. 2003. Preparación e Evaluación de Proyectos. Edición Mc Graw Hill.
4. Raquel Saco y Maga Mazza. Aprender a Crear una Microempresa. 2004. Edición Páidos Ibérica SA.
5. Como Crear tu Empresa de Vinos y Licores. 2001. Autor y Editora Palomino E.I.R.L.
6. Leon Schiffman y Leslie Kanuk. Comportamiento del Consumidor. 2001. Editorial Prentice Hall.
7. Corporación Financiera Nacional www.cfn.gov.ec
8. Muy Ilustre Municipio de Montalvo www.municipiodemontalvo.gov.ec
9. Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
10. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos www.inec.gov.ec