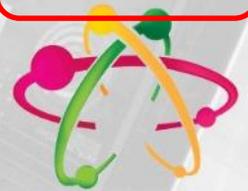


**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA, CONTABLE Y FINANCIERA**  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA  
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO



NÚMERO DE GRUPO



# XIII

## FERIA FACULTATIVA DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CATEGORÍA

### EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

Marieth Plata Veizaga 224059459

Daniela Rivera Acosta 224036807

Addo Wunder Rios 219059624

Camila Pereyra Padilla 224074301

Brenda Garcia Moya 224099361

DOCENTE GUIA

Beatriz Suarez Seoane

## INDICE

INTRODUCCION.....	3
1.OBJETIVOS.....	4
1.1 Objetivo General .....	4
1.2 Objetivo Especifico.....	4
2. MISION .....	4
3. VISION .....	5
4. JUSTIFICACION .....	5
4.1 Justificación teórica.....	5
4.2 Justificación social.....	5
4.3 Justificación económica .....	5
5. DESARROLLO .....	5
5.1 Emprendimiento de comercialización .....	5
5.2 Elaboración .....	6
5.2.1 La vendimia .....	6
5.2.2 Despalillado .....	7
5.2.3 Estrujado .....	7
5.2.4 Maceración y fermentación.....	7
5.2.5 Prensado.....	7
5.2.6 Fermentación malo láctica .....	7
5.2.7 Embotellado .....	8
5.2.8 Clarificación.....	8
5.2.9 Estabilización.....	8
5.2.10 Filtración.....	8
5.2.11 El taponado .....	9
5.2.12 Envasado o fraccionamiento .....	9
5.3 Calidad del Producto .....	9
5.4 Marketing y Publicidad .....	9
5.5 Implementación de las normas de higiene y seguridad .....	10
5.5.1 Seprec.....	10
5.5.2 Obtención número de NIT .....	11
5.6 Balance de Apertura .....	11

6 FODA .....	12
6.1 Fortalezas .....	12
6.2 Oportunidades .....	13
6.3 Debilidades.....	13
6.4 Amenazas .....	14
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	14
7.1 Conclusiones .....	14
7.2 Recomendaciones .....	15
8. BIBLIOGRAFIA.....	16
9. ANEXOS .....	17

## INTRODUCCION

El desarrollo de este proyecto se lleva a cabo con el propósito de atender las necesidades de aquellos amantes del vino y de quienes valoran la calidad de los productos de la empresa. Se enfocan en satisfacer la demanda de una clientela que aprecia la excelencia en cada botella que ofrecen.

"Vinos Wunder" es una empresa especializada en la comercialización de vinos de alta calidad. Se esfuerzan por proporcionar a sus clientes una experiencia única a través de una cuidadosa selección de vinos innovadores y excepcionales.

Se dirigen a un público consciente de su salud y desean ser un recurso valioso para aquellos que buscan vinos con bajo contenido de azúcar. Reconocen que existen consumidores que, por razones de salud, deben limitar su consumo de azúcar, y están comprometidos a satisfacer sus necesidades al ofrecer vinos que les permitan disfrutar de una experiencia de degustación sin comprometer su bienestar.

La empresa se dedica a brindar una experiencia enológica memorable a todos, incluyendo a aquellos que requieren opciones con bajo contenido de azúcar. Están decididos a ser un referente en la industria vinícola al proporcionar una gama de vinos excepcionales que promueven la salud y el placer en cada sorbo.

## **1.OBJETIVOS**

### **1.1 Objetivo General**

Emprender una empresa de comercialización de Vinos caseros, en el departamento de Santa Cruz, logrando así la máxima satisfacción de los clientes, aplicando criterios de excelencia en el servicio y ofreciendo excelente calidad de vinos, para satisfacer el gusto del consumidor.

### **1.2 Objetivo Especifico**

Determinar las condiciones del mercado para la implementación del proyecto de vinos caseros.

Comercializar el vino artesanal e incrementar su oferta a un mercado establecido en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Captar a nuestros clientes con el fin de satisfacer su gusto y que establezca una relación con nosotros.

Obtener fidelidad de nuestros consumidores.

## **2. MISION**

Es una empresa de Vinos Wunder dedicada a la comercialización de vinos que brinda un producto basado en la realidad, con instrumentos caseros, brindando la incrementación de productividad, mantener el liderazgo y lograr expandir su reconocimiento en el mercado local para luego llegar a estar en el mercado nacional e internacional, ofreciendo vinos, con altos estándares de calidad para satisfacer los gustos y preferencias de palabras de cada uno de nuestros clientes.

### **3. VISION**

La visión es convertirnos en una empresa de gran crecimiento, buscando siempre el liderazgo, del mismo modo comprometiéndonos con la mejora, para poder ofrecer un producto de buena calidad y exquisito sabor logrando estabilidad y permanencia en el mercado, para que los consumidores, reconozcan y prefieran los vinos Wunder como primera opción, siendo reconocidos como el mejor de los vinos a nivel nacional e internacional.

### **4. JUSTIFICACION**

**4.1 Justificación teórica:** se fundamenta en el análisis del mercado, la sostenibilidad, los aspectos económicos y culturales, la innovación y el marketing. Todos estos elementos trabajan en conjunto para crear un modelo de negocio viable y atractivo en un sector en constante evolución.

**4.2 Justificación social:** se basa en su potencial para generar empleo, promover la cultura local, atraer turismo y fomentar la sostenibilidad. Además, a través de la educación y la responsabilidad social, puede contribuir significativamente al bienestar de la comunidad en la que opera.

**4.3 Justificación económica:** se fundamenta en su potencial de rentabilidad, impacto positivo en la economía local, diversificación de productos y oportunidades de inversión. Todo esto, combinado con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación, puede resultar en un modelo de negocio sólido y viable.

### **5. DESARROLLO**

#### **5.1 Emprendimiento de comercialización**

Este proyecto tiene como propósito desarrollar un emprendimiento de vino del cual podamos determinar la rentabilidad del mismo y así tener una fuente de ingreso para ello nos situamos en la avenida Landívar entre primer y segundo anillo en Santa Cruz de la Sierra Bolivia, ya establecido realizamos un análisis estratégico al fin de ver la visión y misión del negocio. Nuestro objetivo con esto es situarnos en una zona comfortable y accesible dentro de la ciudad de Santa Cruz ofreciendo a los clientes un producto que si bien ya está incorporado puedan marcar una diferencia. Ofrecer e innovar nuevos productos, de buen sabor y a un precio económico. Durante el desarrollo del trabajo investigamos y nos informamos sobre determinados aspectos como ser elección alquiler del local comercial e industrial para la apertura necesaria del mismo equipamiento, los mobiliarios y demás activos los precios de los mismos basándonos en datos reales del año 2024 los costos fijos y variables que debemos afrontar mes a mes como las cuestiones referidas a la estructura y procedimientos de compra y venta.

## **5.2 Elaboración**

A pesar de que el proceso de elaboración del vino se ha vuelto muy complejo, en esencia es básicamente el mismo que se empleaba años atrás. Ya que, todo gira alrededor de la fermentación.

Las partes del proceso se dividen en:

**5.2.1 La vendimia** - Obviamente, la vendimia está dentro del proceso de elaboración del vino porque es imprescindible la recolección de la uva, que en Bolivia se suele realizar entre los meses de noviembre a marzo. Además, cuando se recoge la uva tiene que mostrar un estado apto de maduración para poder así, extraer la mayor calidad de ella.

**5.2.2 Despalillado** - Este proceso es por el cual se separan las uvas del resto del racimo, que se conoce como raspón. El objetivo de separar las uvas de las ramas y/o hojas es porque aportan sabores y aromas que son amargos al caldo durante la maceración.

**5.2.3 Estrujado** - Desgranado el racimo, las uvas se pasan por una pisadora para conseguir que se rompa la piel de la uva, llamada hollejo. Así se extrae el jugo para facilitar el siguiente paso, pero no se debe estrujar demasiado para evitar que se rompan las semillas de las uvas, que aportarían amargor al caldo.

**5.2.4 Maceración y fermentación** - El jugo que se extrae se mantendrá a una temperatura controlada durante unos días, permitiendo así la fermentación y así adquiriendo el color requerido.

En estos depósitos y a través de sus propias levaduras, comienza el proceso de fermentación alcohólica ya que, en ellas, el azúcar de las uvas termina transformándose en alcohol etílico.

Este proceso dura, dependiendo el tipo de vino y debe transcurrir a temperaturas no superiores a 29°C.

**5.2.5 Prensado** - Como el producto sólido de la fermentación aún contiene grandes cantidades de vino tras el descube (acción que consiste en separar el vino de las partes sólidas de la uva), es sometido a un prensado para extraer el líquido. Los restos sólidos que se derivan del prensado se emplean para la elaboración de orujos y otros productos.

**5.2.6 Fermentación malo láctica** - El vino que se obtiene durante los pasos anteriores se vuelve a someter a un nuevo proceso de fermentación. A través de este proceso se rebaja el carácter ácido del vino y lo hace mucho más agradable al consumo.

El proceso de envejecimiento o crianza es uno de los puntos de mayor importancia para la elaboración de un vino. En este proceso, el vino es introducido en sus barricas para que adquiriera notas aromáticas que durante la cata se pueden distinguir. Durante la estancia en las barricas, el vino va evolucionando y desarrollando diferentes características.

Mientras el vino descansa en las barricas se realizan dos trabajos adicionales para eliminar impurezas y sedimentos como son el trasiego y la clarificación.

**5.2.7 Embotellado** - Una segunda parte del periodo de crianza tiene lugar en el embotellado, Durante este tiempo el vino evoluciona y asimila el oxígeno que se introduce en la botella.

En definitiva, a grosso modo estos son los pasos que se suelen seguir para la elaboración del vino, aunque cada bodega tiene sus secretos y suele aportar su toque personal. Las botellas actuales tienen un volumen estándar de 750 ml, destacando por sus cualidades la Bordelesa. Un elemento importante en el embotellado es la encapsulación que puede emplear tapones de materiales naturales (tapón de corcho), semisintéticos, sintéticos y cápsulas metálicas.

**5.2.8 Clarificación** - Corresponden al conjunto de operaciones que hacen del vino un líquido límpido, para ello se emplean diversas sustancias.

**5.2.9 Estabilización** - Con el objeto de que sea permanente en el tiempo la limpieza lograda en la clarificación.

**5.2.10 Filtración** - La filtración elimina cualquier residuo del proceso de elaboración del vino.

**5.2.11 El taponado** - Acaba el proceso de embotellamiento en los vinos. Se puede decir que tras el embotellado el contacto con el aire es prácticamente nulo, es por esta razón por la que el vino deja de envejecer (oxidarse). El cristal es impermeable al aire, pero otros recipientes como el cartón no poseen esta característica. En algunos casos el oxígeno disuelto en el vino puede hacer que se produzcan reacciones de oxidación fenólica que se denomina: "enfermedad de la botella" y se considera uno de los defectos del vino.

**5.2.12 Envasado o fraccionamiento** - Sólo se puede fraccionar el vino en envase de vidrio (botella o damajuana) perfectamente limpio y seco. Cuidar en el momento del envasado el no mover demasiado el envase que contiene al vino, porque como puede contener algunos remanentes de borra fina, podría enturbiar el mismo. Lo ideal es que el envase tenga un robinete o surtidor ubicado por encima del nivel de la borra (10-15 cm por encima del piso del tanque o vasija), para evitar lo señalado.

### 5.3 Calidad del Producto

Es muy esencial obtener una buena calidad dentro de nuestros productos tanto como de sabor y dulzor para así obtener una excelente presentación de nuestros vinos, para poder llamar toda la atención demostrando una buena calidad hacia nuestros clientes.

Al tener una buena calidad tanto del sabor como dulzor de los vinos las personas podrán degustar de ellos, esto hará que quieran volver a consumir y seremos la preferencia de los consumidores.

### 5.4 Marketing y Publicidad

Para poder lograr el objetivo de llegar de más personas es necesario poder brindar y proporcionar nuestro producto y lo podemos hacer mediante las redes sociales y aplicaciones que

son de bastante uso en la actualidad y brindar invitación para que llegue a local, los productos en redes sociales deben ser presenciales así podemos alcanzar ventas excepcionales. Tendremos un diseño atractivo de botellas y etiquetas que refleje la calidad y la historia. Crearemos contenido atractivo en Instagram y Facebook, incluyendo fotos de los viñedos, catas, y maridajes. Organizaremos catas en la bodega y participaremos en ferias del vino para aumentar la visibilidad. Crearemos videos educativos sobre el proceso de producción del vino y la sostenibilidad.

## **5.5 Implementación de las normas de higiene y seguridad**

La implementación de higiene y seguridad es de vital importancia ya que para realizar el trabajo de los vinos todo tiene que estar muy limpio como los utensilios que utilizamos y bien cuidados, limpiar el local las vitrinas. Es importante ya que así tendremos a nuestros clientes satisfecho con el producto que le brindamos, así lograremos llamar la atención, para distribuir el producto tendremos que implementar medida de bioseguridad para así evitar contagiar de alguna enfermedad a nuestro consumidor.

**5.5.1 Seprec** - Nuestra empresa cumple los requisitos para poder inscribirnos en SEPREC por lo cual registramos nuestro nombre comercial el cual se llama "Vinos Wunder" que es una empresa de responsabilidad limitada, por lo tanto, seguimos los pasos de la página web de SEPREC.

SEPREC es una fundación sin fines de lucro que apoya al desarrollo empresarial y opera el registro de comercio de Bolivia.

**5.5.2 Obtención número de NIT** - Para poder obtener el servicio de impuestos nacionales necesitamos estar inscritos al padrón ya que nuestro negocio necesita obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT).

Los requisitos que nos piden para obtener el Número de Identificación Tributaria son:

- Carnet de Identidad
- Factura de Luz
- Testimonio de constitución
- Un poder de quien va a ser elegido como representante legal.

Después de presentar toda esta documentación nos habilitaran el Número de Identificación Tributaria, puesto que éramos parte del padrón biométrico digital puesto que para eso nosotros obtuvimos la documentación de exhibición (NIT), por lo cual ese documento tiene que estar en nuestro negocio, a partir de eso tenemos el certificado de inscripción y la tarjeta de oficina virtual. Nuestras obligaciones tributarias son registrar nuestras facturas en el aplicativo facilito dado que se registra todas las facturas y ventas.

## **5.6 Balance de Apertura**

### Activo corriente disponible

Caja moneda nacional	20.000
----------------------	--------

Banco moneda nacional	1.000.000
-----------------------	-----------

### Activo corriente realizable

Inventario de mercadería	1.000.000
--------------------------	-----------

Activo corriente diferido

Alquileres pagados por adelantado c/p	30.000
---------------------------------------	--------

Activo no corriente fijo

Muebles y enseres	50.000
-------------------	--------

Equipos de computación	150.000
------------------------	---------

<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>230.000</b>
------------------------	----------------

Patrimonio

Capital social	“230.000”
----------------	-----------

Socio Marieth	90.000
---------------	--------

Socio Addo	110.000
------------	---------

Socio Daniela	15.000
---------------	--------

Socio Brenda	10.000
--------------	--------

Socio Camila	5.000
--------------	-------

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>230.000</b>
-------------------------	----------------

**6 FODA****6.1 Fortalezas**

Calidad del producto: Si la empresa produce vinos de alta calidad, esto puede atraer a clientes leales.

Ubicación estratégica: Estar ubicados en una región con condiciones climáticas favorables para el cultivo de uvas.

Canales de distribución: Tener una sólida red de distribución, tanto local como internacional, facilita la llegada a nuevos mercados.

Variedad de productos: Ofrecer una variedad de vinos (tintos, blancos, espumosos) puede atraer a diferentes segmentos de mercado.

## **6.2 Oportunidades**

Aumento del consumo de vinos: El crecimiento de la demanda de vino a nivel nacional, especialmente con los jóvenes.

Expansión en mercados: Nuevas oportunidades a lugares donde el consumo de vino no está en aumento.

Turismo ecológico: Desarrollo de experiencias de cata de vinos y turismo en bodegas.

## **6.3 Debilidades**

Altos costos de producción: La producción de vinos de calidad puede ser costosa, lo que afecta el margen de beneficio.

Dependencia climática: la producción de uva esta fuertemente influenciada por las condiciones, lo que puede generar variabilidad en la calidad y cantidad de la cosecha.

Competencia de precios: Los productores de vinos de bajo costo pueden competir agresivamente, haciendo difícil para las empresas de vinos premium mantener márgenes de ganancias altos.

Limitada presencia virtual: Si la empresa no ha aprovechado el marketing digital o las ventas online, puede estar perdiendo una gran oportunidad de crecimiento.

#### **6.4 Amenazas**

Competencia local: La competencia en la industria del vino es feroz, especialmente con productores nacionales que pueden ofrecer vinos a precios mas bajos o con una reputación consolidada.

Cambio climático: Impacto en las condiciones de cultivo que puede afectar la producción de vino.

Cambios en hábitos de consumo: Preferencia del consumidor hacia bebidas alternativas como cervezas artesanales y cocteles.

Bloqueos en las rutas: Los diferentes bloqueos que pueda haber por la zona afecte a la llegada de las uvas para la producción de vinos.

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

#### **7.1 Conclusiones**

Vinos Wunder ha sido creada con el propósito de lucrar, de brindar una gran variedad de distintos productos que sean del agrado del consumidor para satisfacer sus necesidades, preservando así el sabor del producto y la salud del consumidor.

Ofreciendo también los mejores precios, llegando así a llamar más la atención de los clientes y de esa forma cuidar el bolsillo de nuestros consumidores.

La empresa da la posibilidad de encontrarnos por medios digitales de las diferentes redes sociales, para que de esa manera lleguemos a cada rincón de Santa Cruz.

## **7.2 Recomendaciones**

-Que te centres en la mejora o ampliación de tu empresa para que de esta forma brindes un mejor servicio y ofrezca mejores condiciones.

-La revisión financiera mensual de su empresa así de esta forma evitar errores contables.

-La preocupación de los asociados o dueños de la empresa por las condiciones o estado de la misma, ganancia u/o pérdidas

-Tener un buen manejo de marketing para que de esa forma el consumidor esté al día con las promociones o descuentos de diferentes productos.

-Te recomendamos también en posible inversión que puedas o no hacer a distintas empresa o posibles acuerdos.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Martinez, R. G. (2021). *produccion del vino*. valladolic españa: campus internacional del vino. Obtenido de <https://www.campusdelvino.com/master-en-enoturismo>

Molina, D. G. (2013). *tesis de ingenieria comercial*. bogota: tesis. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/7123/1/T-ESPE-047365.pdf>

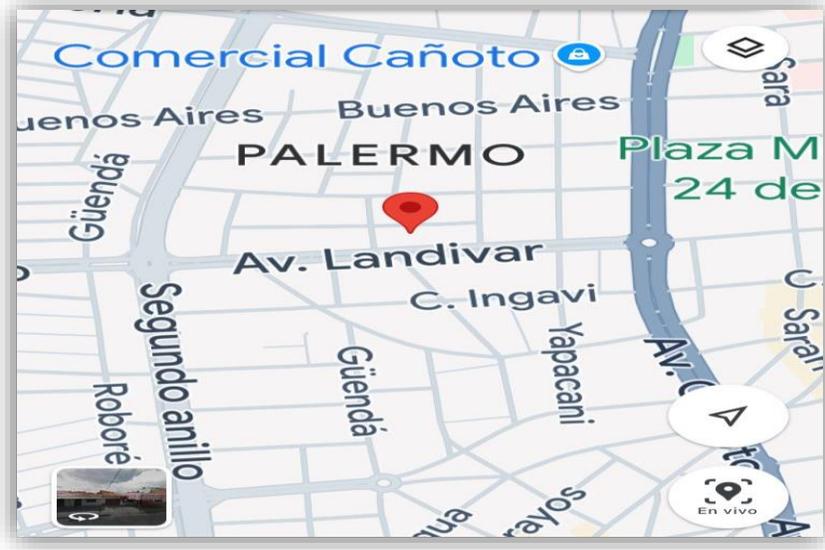
Nogalez, f. (2004). *distribucion y importacion del vino*. Obtenido de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/descargas?download=421:estudio-de-mercado-del-vino-en-bolivia>

Valdivia, M. J. (2015). *evaluacion de parametros de calidad de vino*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/9822/tesis-brom.-valdivia-mara-jos-2017.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9822/tesis-brom.-valdivia-mara-jos-2017.pdf)

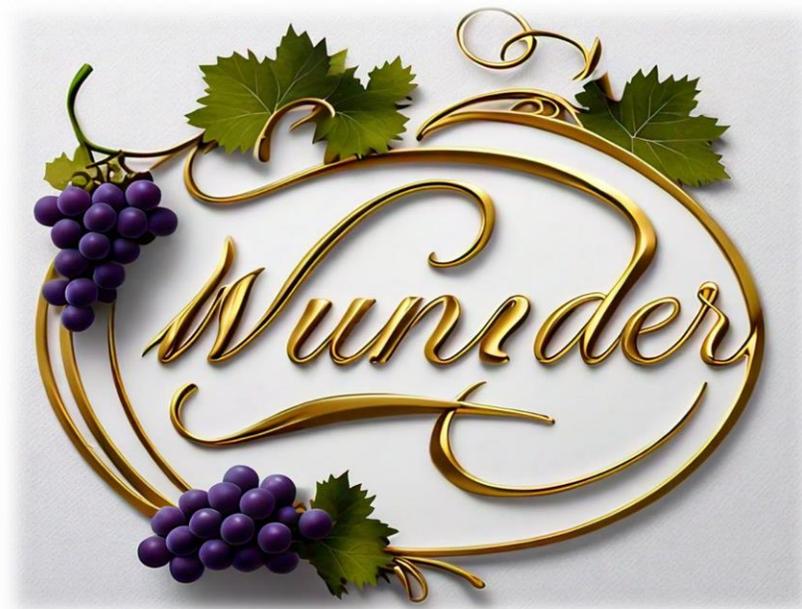
Villanueva, E. G. (2011). *tesis universitario*. La paz Bolivia: Uniersidad Mayor de San Andres. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/17971/M-219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 9. ANEXOS

Ubicación



El logo



Estrujado



Fotografías

