

Plan de Negocio para la Creación de Empresa de Vino Artesanal a Partir de Fresa no  
Comercializable.

Derly Yulieth Pesca Mesa

Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial

Director

Francisco Eduardo Quintero Delgado

Especialista en Liderazgo y Marketing, Postgrado en Gerencia Estratégica de Marketing

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga Santander

2023

### **Dedicatoria**

Principalmente, a Dios por permitirme llegar a este punto en mi vida personal como profesional, Él es mi guía para seguir creciendo y vivir plenamente con mis seres queridos, a mi familia por siempre estar apoyándome y guiándome en el camino del bien, a mis ángeles del cielo, mis bebés Aron y Benjamín quienes me cuidan y protegen en cada paso que doy.

### **Agradecimientos**

Primero a Dios, por permitirme finalizar este proceso de gran trabajo y dedicación, que fue posible gracias a la colaboración de personas especializadas fueron un apoyo en los diferentes temas para el desarrollo del proyecto.

A mis padres Rafael Pesca y Edilia Mesa, gratitud infinita, por todos sus esfuerzos y dedicaciones logré llegar a este punto de mi vida y sacar adelante esta carrera. A mi hermano Daniel Pesca porque es un apoyo incondicional en mi vida y fue de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto.

A mi director, el profesor Francisco Quintero, por su tiempo y compromiso para conmigo y el proyecto, porque la colaboración y guía de él permitió el total desarrollo de esta tesis.

**¡Muchas Gracias!**

## Contenido

Introducción.....	17
1 Generalidades del Proyecto .....	21
1.1 Justificación de la Idea de Negocio .....	21
1.2 Objetivos.....	22
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	22
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	23
2 Marco de Referencias .....	24
2.1 Marco de Antecedentes .....	24
2.2 Marco Teórico .....	25
2.2.1 <i>Plan de Negocio</i> .....	25
2.2.2 <i>Análisis del Sector</i> .....	26
2.2.3 <i>Análisis PESTEL</i> .....	26
2.2.4 <i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	27
2.2.5 <i>Elaboración de Vinos</i> .....	29
2.2.6 <i>Análisis Técnico</i> .....	33
2.2.7 <i>Análisis Organizacional</i> .....	33
2.2.8 <i>Análisis Legal</i> .....	34
2.2.9 <i>Análisis de Impacto Social y Ambiental</i> .....	35
2.2.10 <i>Análisis Financiero</i> .....	35
2.2.11 <i>Análisis Estratégico</i> .....	36
2.2.12 <i>Análisis DOFA</i> .....	36
3 Análisis del Entorno .....	37
3.1 Análisis del Macroentorno.....	37
3.1.1 <i>Análisis PESTEL</i> .....	37
3.2 Análisis del Microentorno .....	44
3.2.1 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	44
4 Análisis del Mercado .....	47
4.1 Descripción del Producto.....	48
4.2 Descripción del Mercado de Referencia.....	48

4.3 Clientela Potencial.....	50
4.4 Investigación de Mercados .....	51
4.4.2 Antecedentes del Problema de Mercadotecnia .....	52
4.4.3 Objetivo General .....	52
4.4.4 Objetivos Específicos .....	52
4.4.5 Diseño del Cuestionario .....	53
4.4.6 Diseño de la Muestra .....	53
4.4.7 Diseño de la Muestra para Consumidores Institucionales .....	56
4.4.8 Recolección de Datos .....	60
4.4.9 Conclusiones de la Investigación de Mercados .....	60
4.5 Análisis de la Competencia .....	61
4.5.1 Competencia Directa.....	61
4.5.2. Competencia Indirecta .....	66
5 Plan de Mercadeo .....	72
5.1 Estrategia de Precio .....	72
5.2 Estrategia Promocional.....	74
5.3 Estrategia de Distribución .....	75
5.4 Estrategia de Producto .....	76
5.5 Posicionamiento de marca .....	79
5.6 Diferenciación .....	79
5.7 Estrategia de marketing .....	80
6. Análisis Técnico .....	81
6.1 Descripción del Proceso Productivo de la Materia Prima .....	81
6.2 Análisis del Proceso .....	85
6.2.1 Estrategias de Producción .....	86
6.2.2 Descripción del Proceso de Producción de Vino: .....	87
6.2.3 Descripción General de la Producción de Vino Artesanal de Fresa.....	88
6.2.4 Mano de Obra Requerida.....	94
6.3 Equipos y Maquinaria.....	94
6.4 Muebles y Enseres .....	96
6.5 Localización Geográfica de las Instalaciones.....	97
6.5 Capacidad de la Planta.....	99

6.6 Plan de Producción .....	100
6.7 Control de calidad en los Procesos Productivos .....	101
6.8 Higiene y Seguridad .....	103
6.9 Abastecimiento .....	104
6.9.1 Materias Primas: .....	104
6.9.2 Proveedores .....	107
7 Análisis Organizativo .....	109
7.1 Responsable del Proyecto .....	109
7.1.1 Hoja de Vida del Gestor del Proyecto .....	109
7.2 Estructura Organizacional .....	109
7.2.1 Talento Humano .....	110
7.3 Empleados .....	110
7.3.1 Cantidad de Personal .....	110
7.3.2 Tipo de Contrato por Cargo .....	110
7.4 Costo de Personal .....	111
8 Análisis Legal .....	112
8.1 Régimen de Contribución de la Empresa .....	112
8.2 Trámites para Constitución de la Empresa .....	113
8.2.1 Definición del Tipo de Empresa .....	113
8.2.2 Consultar la Disponibilidad del Nombre de la Empresa .....	113
8.2.3 Definir la Actividad Económica de la Empresa .....	113
8.2.4 Elaborar el Documento de Constitución de la Sociedad .....	114
8.2.5 Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) .....	114
8.2.6 Trámite del Pre-Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN .....	114
8.2.7 Formulario de Registro Único Tributario (RUT) .....	115
8.2.8 Pago de Impuesto de Registro .....	115
8.2.9 Pago de la Inscripción y Radicación de Documentos .....	115
8.2.10 Inscripción de los Libros en la Cámara de Comercio .....	115
8.2.11 Solicitud de la Resolución de Facturación .....	116
8.2.12 Afiliación al Sistema General de Seguridad Social Integral .....	116
8.2.13 Aportes Parafiscales .....	118
8.3 Otros Trámites .....	119

8.3.1 INVIMA .....	119
8.3.2 ICONTEC .....	121
9 Análisis De Responsabilidad Social Y Ambiental .....	124
9.1 Responsabilidad Ambiental .....	124
9.2 Responsabilidad Social .....	124
10. Análisis Financiero .....	124
10.1 Inversión Inicial .....	125
10.1.1 Inversión Fija .....	125
10.1.2 Inversión Diferida .....	125
10.1.3 capital de Trabajo .....	126
10.1.4 Inversión Total .....	126
10.2 Costos de Fabricación .....	127
10.2.1 Materias Primas .....	127
10.2.2 Mano de Obra Directa .....	127
10.2.3 Costos Indirectos de Fabricación .....	128
10.2.4 Costo Total de Producción .....	129
10.3 Gastos de Administración y Venta .....	129
10.3.1 Gastos de Personal Administrativo y Ventas .....	130
10.3.2 Gastos Personal de Ventas .....	130
10.3.3 Gastos Administrativos .....	130
10.3.4 Total Gastos Administrativos y de Ventas .....	131
10.4 Financiación .....	131
10.5 Proyección de Ventas .....	132
10.6 Estados Financieros .....	132
10.7 Evaluación Financiera .....	133
10.7.1 Valor Presente Neto (VPN) .....	133
10.7.2 Tasa de Interna de Retorno (TIR) .....	134
10.7.3 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI .....	135
10.7.4 Evaluación Financiera por Escenarios .....	135
11 Análisis Estratégico .....	136
11.1 Descripción de la Empresa .....	136
11.1.1 Tipo de Empresa .....	136

11.1.2 <i>Ubicación y Tamaño de la Empresa</i> .....	137
11.1.3 <i>Análisis DOFA</i> .....	137
11.2 Aspectos Estratégicos .....	138
11.2.1 <i>Misión</i> .....	138
11.2.2 <i>Visión</i> .....	139
11.2.3 <i>Ventajas Competitivas</i> .....	139
12.2.4 <i>Valores Corporativos</i> .....	139
11.3 Mapa de Procesos .....	140
12 Recomendaciones .....	141
13 Conclusiones.....	143
Bibliografía.....	147

## Lista de Figuras

Figura 1. Día de recolección.....	22
Figura 2. Representación de las cinco fuerzas de PORTER .....	28
Figura 3. Mercado del vino de uva en Colombia y la región .....	39
Figura 4. Porcentaje de consumo de cada bebida alcohólica en Colombia.....	69
Figura 5. Etiqueta propuesta para el vino.....	78
Figura 6. Cultivo de fresa con un mes de sembrado.....	82
Figura 7. Emisión de estolones.....	84
Figura 8. Estolones recolectados .....	84
Figura 9. Día de recolección.....	85
Figura 10. Diagrama de flujo de la elaboración de vino .....	92
Figura 11. Planta procesadora del vino .....	98
Figura 12. Zonificación de las áreas productivas para el control de calidad.....	102
Figura 13. Boleta para llevar el control de la compra de materia prima .....	107
Figura 14. Organigrama de la empresa.....	109
Figura 15. Proceso de clasificación del vino .....	140

## Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla de cumplimiento de objetivos .....	20
Tabla 2. Distribución de la población de Boyacá por rango de edades.....	50
Tabla 3. Estratificación de consumidores institucionales para la muestra .....	58
Tabla 4. Plantas de producción de cerveza en Colombia .....	62
Tabla 5. Plantas de producción y comercialización del vino en Colombia.....	64
Tabla 6. Productos de las licoreras de Colombia .....	67
Tabla 7. Precios de vinos en Colombia .....	70
Tabla 8. Presentación de la botella para vino .....	77
Tabla 9. Operaciones y su tiempo para transformar 20kg de fresa en vino .....	87
Tabla 10. Equipo y maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la empresa .....	94
Tabla 11. Muebles y enseres .....	96
Tabla 12. Medidas de Seguridad .....	103
Tabla 13. Materia prima para producir 450 botellas de vino .....	106
Tabla 14. Proveedores de materia prima para la producción de fresa.....	107
Tabla 15. Proveedores de insumos .....	108
Tabla 16. Salarios y contrataciones de la empresa .....	111
Tabla 17. Inversión Fija.....	125
Tabla 18. Inversión Diferida.....	125
Tabla 19. Capital de Trabajo .....	126
Tabla 20. Inversión Total .....	126
Tabla 21. Materia Prima .....	127
Tabla 22. Mano de Obra Directa .....	127
Tabla 23. CIF Fijos.....	128
Tabla 24. CIF Variables .....	128
Tabla 25. Costo Total de Producción .....	129
Tabla 26. Gasto Personal Administrativo.....	130
Tabla 27. Gasto Personal de Venta.....	130
Tabla 28. Gastos de Administración .....	130
Tabla 29. Total Gastos de Administración y Ventas .....	131
Tabla 30. Proyección de Ventas .....	132

Tabla 31. Valor Presente Neto (VPN).....	133
Tabla 32. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	134
Tabla 33. Periodo de Recuperación de la Inversión PRI.....	135
Tabla 34. Escenario optimista .....	135
Tabla 35. Escenario pesimista .....	136
Tabla 36. Análisis DOFA.....	137
Tabla 37. Ventajas competitivas.....	139
Tabla 38. Valores Corporativos.....	139

Apéndices

Apéndice A. Marco muestral.

Apéndice B. Propiedades y características de la fresa.

Apéndice C. Encuestas Formuladas

Apéndice D. Encuesta consumidor final

Apéndice E. Encuesta consumidor institucional.

Apéndice F. Hoja de vida director del proyecto.

Apéndice G. Documento de constitución de empresa.

Apéndice I. Análisis financiero.

Los anteriores, son documentos anexos que se allegan con el correo.

## Resumen

**Título:** Plan de negocio para la creación de empresa de vino artesanal a partir de fresa no comercializable.<sup>1</sup>

**Autor:** Derly Yulieth Pesca Mesa<sup>2</sup>

**Director:** Francisco Eduardo Quintero Delgado

**Palabras Clave:** Plan de negocio, vino artesanal, cosecha, emprendimiento, mercado.

El presente, es el resultado del proyecto de investigación denominado “*Plan de negocio para la creación de empresa de vino artesanal a partir de fresa no comercializable*” el cual busca elaborar un plan de negocio para producir vino artesanal a partir de fresa no comercializable de fincas de los Municipios de Tutazá y Cuitiva del departamento de Boyacá, el cual surge por la necesidad de estas fincas de dar un uso a este producto que no comercializan y generar un ingreso adicional, por lo que, para el desarrollo, se utilizó el método teórico – cualitativo, a través del análisis de textos relacionados sobre la conformación de empresas desde los aspectos técnicos, teóricos, financieros y jurídicos, el comercio y mercado de vino, el análisis de las técnicas para su producción artesanal, así como el consumo de bebidas embriagantes e investigaciones anteriores sobre vino artesanal de fresa. También se desarrolló un trabajo de campo en el que se conocieron las fincas, el proceso de cultivo, recolección y selección del producto, la logística y volumen de la materia prima, se identificó el mercado y los posibles competidores.

---

<sup>1</sup> Documento de practica en creación de empresa

<sup>2</sup> Facultad de Ingeniería Físico Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Francisco Eduardo Quintero Delgado

En el desarrollo del documento se presentan los resultados de los objetivos establecidos, el marco teórico que incluye, aspectos organizacionales, financieros y legales para la conformación de una empresa, así como los impactos sociales y ambientales que puede generar, además del estudio técnico para la producción de vino de forma artesanal. También se muestra el análisis del entorno y microentorno empresarial concretamente para la producción de vino de fresa y los factores que se deben tener en cuenta a la hora de la creación de la empresa, además del análisis del mercado de este sector productivo, el análisis y desarrollo del plan de mercado y los aspectos técnicos de producción del vino.

**Abstrac**

**Title:** Business plan for the creation of a craft wine company from non-marketable strawberries<sup>3</sup>

**Author:** Derly Yulieth Pesca Mesa<sup>4</sup>

**Key Words:** Business plan, artisan wine, harvest, entrepreneurship, market.

This is the result of the research project called "Business plan for the creation of an artisan wine company from non-marketable strawberries" which seeks to develop a business plan to produce artisan wine from non-marketable strawberries from farms. of the Municipalities of Tutazá and Cuitiva in the department of Boyacá, which arises from the need of these farms to use this product that they do not sell and generate an additional income, for which, for the development, the theoretical method was used. – Qualitative, through the analysis of related texts on the formation of companies from technical, theoretical, financial and legal aspects, the trade and wine market, the analysis of techniques for its artisanal production, as well as the consumption of intoxicating beverages and previous research on artisanal strawberry wine. Field work was also carried out in which the farms were known, the process of cultivation, collection and selection of the product, the logistics and volume of the raw material, the market and possible competitors were identified.

In the development of the document, the results of the established objectives are presented, the theoretical framework that includes organizational, financial and legal aspects for the formation of a company, as well as the social and environmental impacts that it can

---

<sup>3</sup> Practice document in business creation.

<sup>4</sup> Faculty of Physical Mechanical Engineering, School of Industrial and Business Studies. Director: Francisco Eduardo Quintero Delgado

generate, in addition to the technical study for the artisan wine production. It also shows the analysis of the business environment and microenvironment specifically for the production of strawberry wine and the factors that must be taken into account when creating the company, in addition to the market analysis of this productive sector, the analysis and development of the market plan and the technical aspects of wine production.

## Introducción

La fresa, o “Fragaria x Ananassa”<sup>5</sup> como es su nombre científico, es un producto cultivado principalmente en campos de los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Norte de Santander y Boyacá que se distribuye a través de comercializadoras en las principales ciudades del país. Esta es una fruta que se caracteriza por su color rojo y su sabor dulce, se utiliza comúnmente para el consumo doméstico, así como para la elaboración de compotas y mermeladas. Es conocida como la “reina de las frutas”. *“Aunque en Colombia la producción de fresa se basa esencialmente en cinco variedades, el mercado aun no las identifica, por lo que el precio es similar. Una de ellas es la camarrosa la cual se ha cultivado más en los últimos años con un 60% de la producción mundial.”* (AGRONEGOCIOS, 2015)

*“En el último año el cultivo de fresa en Colombia presentó una producción aproximada a las 45.000 toneladas. El principal departamento productor fue Cundinamarca, con el 63,4%; seguido de Antioquia con el 23,8% y Norte de Santander, con 6,98% de producción nacional”* (AGRONEGOCIOS, 2015). A pesar de ello, en el departamento de Boyacá en los últimos años se ha visto una gran acogida por parte de los cultivadores campesinos hacia este producto, lo cual ha fomentado la generación de empleo y la innovación con nuevos productos agrícolas diferentes a los que han sido tradicionales en el departamento.

Lo que se pretende con el proyecto es que, a través de la elaboración de un plan de negocio para producir vino artesanal a partir de la fresa no apta para el comercio de las fincas

---

<sup>5</sup> Las numerosas variedades de fresas que se cultivan actualmente tienen una doble procedencia. Unas tienen su origen en la fresa de los Alpes (silvestre, trepadora y de pequeños y aromáticos frutos) y la mayoría en especies americanas (de frutos grandes, con menos aromas que los anteriores, gran producción y amplia adaptación al medio). Revista Verdeesvida (España).

freseras de los municipios de Tutazá y Cuitiva del departamento de Boyacá, y se pueda generar un valor agregado a los cultivadores, al aprovecharlo al máximo, puesto que una parte de la cosecha no se comercializa, ya sea porque su tamaño pequeño o por sobremadurez<sup>6</sup> siendo esto considerado como desperdicio y utilizado como alimento para ganado.

Esta idea surge dado que en fincas freseras de los municipios de Cuítiva y Tutazá (Boyacá) no se comercializa una parte de la cosecha, puesto que no es apta para el mercado, como lo son las fresas de tamaño pequeño que se conocen como riche, otras que por sus condiciones de sobre maduración no son aptas para la distribución y venta, además hay una parte de la cosecha que los cultivadores consideran desperdicio, porque son afectadas por enfermedades de la planta como la botrytis cinérea<sup>7</sup> y la rhizoctonia<sup>8</sup>, que no afectan la salud de los consumidores, pues lo único que hacen es cambiar de apariencia y generar un color más pálido en el fruto.

Ante este problema, la producción de vino artesanal aprovechando la fresa riche y sobre madurada que no se comercializa, se pretende dar un mejor uso a esta materia prima que se considera desperdicio o basura, para generar un nuevo producto que puede ser comercializado a nivel nacional y regional y percibir ingresos adicionales tanto para los dueños de las fincas como para el ejecutor del proyecto, siendo esta una innovación de emprendimiento, pues en el país solamente se tiene registro de producción de vino de uva y

---

<sup>6</sup> La sobremadurez es el estado que sigue a la madurez comercial y la preferencia por parte de los consumidores disminuye, fundamentalmente porque el fruto se ablanda y pierde parte del sabor y aroma característicos. López C. Andrés. (2003) Manual Para la Preparación y Venta de Frutas y Hortalizas - Del campo al mercado. Revista Boletín de Servicios Agrícolas de la FAO 151. Argentina.

<sup>7</sup> Es un hongo necrotrófico, lo que significa que mata a su anfitrión con el fin de obtener todos los nutrientes que necesita. El tejido en el que se desarrolla se oscurece y, en ocasiones, se reblandece debido a la muerte de las células anfitrionas

<sup>8</sup> Es un hongo transmitido por el suelo que se encuentra de forma natural en el suelo de los campos agrícolas, jardines, etcétera. Con la amplia variedad de huéspedes, puede provocar una variedad de enfermedades, como la pudrición del tallo, la raíz, plántulas y hojas.

algunos antecedentes de producción de vino de fresa que no siguieron desarrollando. Esto se torna importante porque implica que no existe competencia con relación al producto.

Al respecto, tras la búsqueda del estado del arte realizado, se encontró que se han dado tres antecedentes relacionados con este tema de investigación en los que pretendieron aprovechar al máximo la cosecha de fresa a partir de la producción de vino, pero que fueron proyectos que, por demás, no han tenido continuidad en el tiempo.

Este proyecto es pertinente en la práctica pues al aprovechar al máximo la producción semanal de las fincas dándole una segunda disposición al producto no comercial, como lo es con la obtención de vino artesanal, mejorará el aspecto físico de las fincas y del medio ambiente, y reduce la proliferación de moscos por la descomposición del producto, que en muchas ocasiones el ganado no es capaz de consumir todo.

Por otro lado, también se puede llegar a contribuir con el desarrollo agroindustrial del país, específicamente impulsar el desarrollo en la zona donde se producirá el vino, además del beneficio social que puede generar el nuevo negocio, se estaría generando empleo principalmente a población femenina que en el campo casi no tienen oportunidades laborales, se contribuiría a desarrollar nuevas formas de comercialización de producción agrícolas fuera de lo tradicional y se puede permitir la disminución de pérdidas de manejo postcosecha.

Así las cosas, la creación de este plan de negocio implicó la realización de un estudio de campo, que permitió conocer la realidad del problema de estas fincas que no tenían una disposición productiva de la parte de la cosecha no apta para el mercado y que no era aprovechada, y en su lugar, crear un producto que le permita tener un valor agregado a la producción de los cultivadores, generar empleo, productividad e innovación en la región, fortalecer la agroindustria, además de mejorar el aspecto físico y ambiental de las fincas.

### Tabla de Cumplimiento de Objetivos

**Tabla 1.**

*Tabla de cumplimiento de objetivos*

<b>Objetivo</b>	<b>Cumplimiento</b>
Realizar un análisis de estudio respecto de variables macro y microeconómicas relacionadas con la producción de vino artesanal a nivel nacional y regional que permitan determinar la aceptación de este nuevo producto.	Capítulo 3
Ejecutar un estudio de mercado con fuentes primarias y secundarias a nivel regional y nacional sobre posibles clientes, competencia y comercialización del vino artesanal.	Capítulo 4 y 5
Realizar un estudio técnico y teórico sobre la elaboración de vino artesanal, los costos de obtención de materia prima, mano de obra, producción y comercialización del producto.	Capítulo 6
Realizar un análisis organizativo donde se defina el manual de funciones, la estructura salarial y el talento humano requeridos para el funcionamiento de la empresa.	Capítulo 7
Organizar jurídicamente la idea de negocio y establecer los requisitos jurídicos establecidos por el estado colombiano para este fin.	Capítulo 8
Determinar el impacto social y ambiental que incurrirían en la puesta en marcha de una empresa productora de vino artesanal.	Capítulo 9
Realizar un estudio financiero que nos permita visualizar la viabilidad con la creación de esta empresa, teniendo en cuenta la rentabilidad de este negocio y la estructura financiera; esto con el uso de criterios de decisión.	Capítulo 10
Realizar una planeación estratégica conformada por misión, visión y valores corporativos que permitan el crecimiento y puesta en marcha de la empresa teniendo en cuenta el plan de mercado del mismo.	Capítulo 11

*Fuente: Elaboración propia*

## **1 Generalidades del Proyecto**

### **1.1 Justificación de la Idea de Negocio**

Esta idea surge dado que en fincas freseras de municipios de Cuítiva y Tutazá (Boyacá) no comercializan las fresas que son de tamaño pequeño que se conocen como riche, otras que por sus condiciones físicas no son aptas para la distribución y venta, además hay una parte de la cosecha que los cultivadores consideran desperdicio por razones de sobre maduración, ataque diario por parte de animales como la babosa y algunas aves, además, por enfermedades de la planta como la botrytis cinérea y la rhizoctonia que no afecta la salud de los consumidores, pues lo único que hacen es cambiar de apariencia y generar un color más pálido en el fruto; estas enfermedades de la planta se presentan por efectos climáticos, plagas y hongos en el suelo, por lo que usualmente son utilizado como alimento para el ganado.

Producir vino artesanal aprovechando la fresa riche y sobre madurada que no se comercializa, se da un mejor uso a esta materia prima generando un nuevo producto que genera ingresos adicionales tanto para los dueños de las fincas como para el líder del proyecto, siendo esta una innovación de emprendimiento, pues en el país solamente se tiene registro de producción de vino de uva y algunos antecedentes de la producción de vino de fresa sin desarrollos significativos.

Este proyecto es pertinente en la práctica pues permite aprovechar la parte de la cosecha que semanalmente no se comercializa dándole una segunda disposición como es la obtención de vino artesanal, y así, de esta manera, no se pierda tanta producción del cultivo, pues ya hay una buena cantidad de pérdida de la cosecha que se genera a diario por las enfermedades y ataques por parte de animales, como ya se mencionó anteriormente.

Adicional a ello, este proyecto mejorará el aspecto físico de las fincas mejorando el medio ambiente y reduciendo la proliferación de moscos por la descomposición del producto no comercializable, pues en muchas ocasiones el ganado no es capaz de consumir todo.

### **Figura 1.**

*Día de recolección*



*Nota: Finca fresera municipio de Tutazá. Fuente: Toma propia. (2022)*

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Elaborar un plan de negocio para producir vino artesanal a partir de fresa no comercializable de fincas de los Municipios de Tutazá y Cuitiva del Departamento de Boyacá.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

1. Realizar un análisis de estudio respecto de variables macro y microeconómicas relacionadas con la producción de vino artesanal a nivel nacional y regional que permitan determinar la aceptación de este nuevo producto.
2. Ejecutar un estudio de mercado con fuentes primarias y secundarias a nivel regional y nacional sobre posibles clientes, competencia y comercialización del vino artesanal.
3. Realizar un estudio técnico y teórico sobre la elaboración de vino artesanal, los costos de obtención de materia prima, mano de obra, producción y comercialización del producto.
4. Realizar un análisis organizativo donde se defina el manual de funciones, la estructura salarial y el talento humano requeridos para el funcionamiento de la empresa.
5. Organizar jurídicamente la idea de negocio y establecer los requisitos jurídicos establecidos por el estado colombiano para este fin.
6. Determinar el impacto social y ambiental que incurrirían en la puesta en marcha de una empresa productora de vino artesanal.
7. Realizar un estudio financiero que nos permia visualizar la viabilidad con la creación de esta empresa, teniendo en cuenta la rentabilidad de este negocio y la estructura financiera; esto con el uso de criterios de decisión.
8. Realizar una planeación estratégica conformada por misión, visión y valores corporativos que peritan el crecimiento y puesta en marcha de la empresa teniendo en cuenta el plan de mercado del mismo.

## 2 Marco de Referencias

### 2.1 Marco de Antecedentes

De acuerdo con la investigación realizada en varios repositorios de universidades colombianas, se encontraron tres estudios que abordaron el mismo tema de investigación, la producción de vino artesanal a partir de fresa que no se comercializaba por su tamaño o sus características físicas, sin que tuvieran un alcance empresarial o de negocio sino más bien científicos. El primero de ellos correspondiente a un estudio realizado por Italo Maximiliano Arévalo Orellana de la Universidad del Azuay, de Cuenca Ecuador, el segundo realizado por Natalia Muños, Juliana Grisales y Jenny Rodríguez de la Universidad Nacional sede Medellín y el tercero y más reciente realizado por estudiantes del departamento de alimentos de la Universidad de Guanajuato de México en 2019, proyectos de los cuales a continuación se realiza síntesis de cada uno de ellos:

- Proyecto “*alternativas de producción de derivados de fresa con diseño experimental de los productos: néctar, syrup y producto fermentado*”, realizado por el estudiante Italo Maximiliano Arévalo Orellana del programa de ingeniería en alimentos de la Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador.

Este investigador con su proyecto desarrollado en el año 2010 logró el aprovechamiento de la totalidad de la cosecha de la fresa, eliminando al mínimo las pérdidas por el deterioro de la fruta obtenida y la fresa que es rechazada por sus características físicas en las fincas, transformándola en subproductos como el vino y generando valor agregado a la producción.

- Proyecto “*formulación y desarrollo de vino a partir de pulpa de fresa (fragaria vesca L.)*”, realizado por las estudiantes Natalia Muñoz, Juliana Grisales y Jenny Rodríguez de la especialización en ciencia y tecnología de alimentos de la Universidad Nacional sede Medellín.

Estas investigadoras con el proyecto desarrollado en el año 2012 buscaron crear una alternativa de vino diferente a los tradicionalmente conocidos como lo son el de uva y el de manzana. Es importante para esta investigación dado que para su desarrollo utilizaron métodos tradicionales de producción, pero aprovechando los recursos que se desechan de la fresa sin ningún uso productivo.

-Proyecto “*elaboración de tres formulaciones en la elaboración de vino de fresa*” realizados por estudiantes del departamento de alimentos de la Universidad de Guanajuato, México.

Los investigadores con este proyecto desarrollado en el año 2019, buscaron realizar varios experimentos en los cuales su propósito fue la elaboración de un vino hecho con fresa. Este estudio, es importante para esta investigación porque aporta fórmulas químicas y aspectos técnicos de producción del vino especialmente con la técnica de la fresa.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Plan de Negocio**

Un plan de negocio es un documento que le permite al emprendedor identificar y planificar los objetivos y si va a ser viable la empresa, también incluye información detallada sobre la identidad del negocio, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento.

Para Jack Fleitman un plan de negocio es un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en desarrollar una serie de actividades conectadas entre sí para dar comienzo o desarrollo a cualquier tipo de empresa.

### ***2.2.2 Análisis del Sector***

El análisis del sector de una empresa es básicamente un estudio de mercado concretamente del mercado en que se va a emprender; es un análisis de la competencia con el fin de conocer dónde va a desempeñar una compañía su actividad, contra quiénes va a tener que competir y en qué condiciones lo va a hacer. Para la Real Academia de la Lengua Española la definición del término “sector” es el conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva. (Muñoz , 2019)

Este análisis se debe realizar desde los componentes del macroentorno y el microentorno. En cuanto al análisis del macroentorno se refiere todos los factores que afecten a la empresa y no pueden ser controlados por esta. Para tal fin se puede hacer uso del modelo PESTEL. Y el microentorno se utiliza para analizar los elementos que puede controlar la empresa de cierta manera. Para abordar este tema, requiere utilizar el método de las cinco fuerzas del Porter.

### ***2.2.3 Análisis PESTEL***

El análisis de PESTEL fue diseñado por Liam Fahey y V.K Narayanan a través de un ensayo publicado en el año 1968 donde se dice que es una herramienta de diagnóstico del macroentorno de una empresa, denominado como un “análisis macro-ambiental en gestión estratégica” y a medida que ha pasado el tiempo ha evolucionado como lo conocemos hoy.

Al uso de este análisis es de suma importancia para las empresas, para empezar, optimiza los procesos a la hora de tomar decisiones, ya que puede aportar información clave con respecto al sector en el que se va a trabajar, también puede llegar a facilitar la evaluación de riesgos, esto cuando se tiene una innovación o se quiere emprender, puede aumentar la adaptabilidad organizacional pues va a aportar información sobre cambios y tendencias en dicho sector y por último, va a tener flexibilidad y eficacia ya que se va a construir una matriz dinámica que va a tener datos interrelacionados.

Los factores que se analizan en la herramienta del análisis de PESTEL son de carácter político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, esto con el fin de analizar los factores externos a la empresa y que pueden llegar a afectar de manera directa e indirecta el plan estratégico de una organización.

#### ***2.2.4 Las Cinco Fuerzas de Porter***

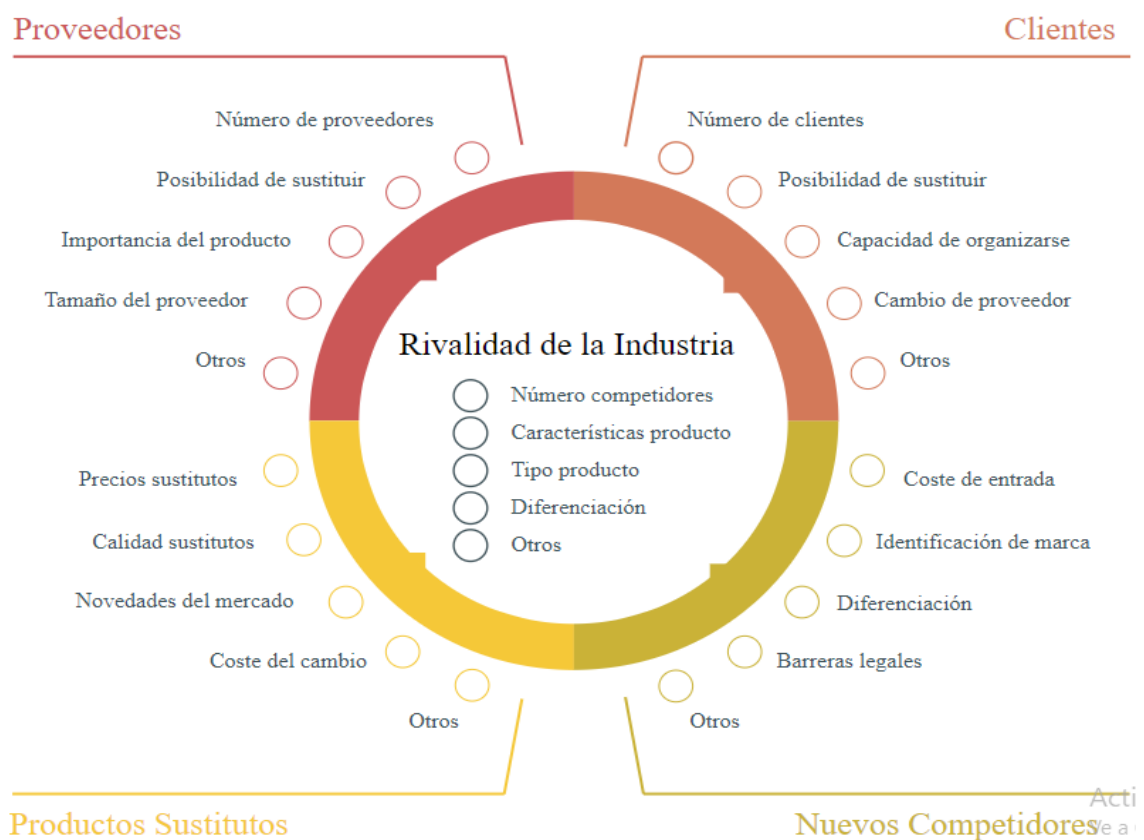
Este análisis fue creado en el año de 1979 por Michael Porter, quien se destacó por ser uno de los mejores economistas y conocido por sus teorías económicas; entre estos consideró este análisis como un modelo de gestión empresarial para analizar el nivel de competencia de una organización con respecto al sector al que se pertenece.

Estas cinco fuerzas son el poder de negociación con el cliente, el poder de negociación con el proveedor, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes, estas cinco fuerzas se vienen convirtiendo en una herramienta clave para así maximizar los recursos y superar la competencia.

A continuación, se representan gráficamente las cinco fuerzas de Porter, en el que se puede observar, que, aunque se pueden analizar por separado todas se relacionan entre sí. Y hay que tener en cuenta que las primeras cuatro afectan de una manera notable a la quinta por lo que se puede considerar que esta última es la más poderosa de todas.

**Figura 2.**

*Representación de las cinco fuerzas de Porter*



*Fuente: Activa Conocimiento.*

### **2.2.5 Elaboración de Vinos**

#### **2.2.5.1 Enología**

La raíz etimológica de la palabra enología proviene del griego “oinos” equivalente a “vino” y “logos” equivalente a “conocimiento”. La unión de ambos vocablos origina el término con el que se designa la actividad especializada, definida como “*la ciencia que trata todo lo relativo a los vinos y a los mostos de uva*”, y como el “*conjunto de conocimientos y técnicas relativos a los procesos de elaboración y crianza de vinos* (Di Giacomo, 2014)” ciencia que también es conocida como viticultura. La enología aplica para sí misma otras ciencias, como la química, la física, la botánica y la agronomía. Es una disciplina susceptible de permanente estudio y evolución, donde también ejerce una fuerte impronta la costumbre y los legados generacionales. (Di Giacomo, 2014)

El término de enología ha ido evolucionando en las últimas décadas de la siguiente manera, *Enología curativa (1870 a 1960)*, siendo el microbiólogo y químico francés Luis Pasteur quien inicio el camino de la enología en la ciencia. Empezando con el estudio de las levaduras y su metabolismo, así también el estudio de las bacterias y la pasteurización; la *Enología preventiva (1961 a 1990)*, en esta etapa la comunidad académica plantea la importancia del estudio de las actividades enzimáticas prefermentativas de la uva y el mosto, dando, como resultado que los profesionales empezaron a entender que, la cosecha, los tratamientos de molienda, maceración y prensado requieren de cuidado y manejo para así proteger el mosto y no tener que corregir el vino; y por último está la *Enología sensitiva (a partir de 1991)*, para esta época es donde aparece el término de “los grandes vinos nacen en

el viñedo” lo que dejó el análisis sensorial (la degustación), de los mostos, las uvas y los vinos, esto tuvo una relevancia nunca vista. (Di Giacomo, 2014)

### ***2.2.5.2 El Mosto***

En los primeros pasos de elaboración del vino se puede obtener un zumo rico en nutrientes y de sabor dulce, el mosto. Este es el resultado previo a la fermentación de la uva exprimida. Aunque tradicionalmente su consumo ha quedado relegado como bebida para niños o personas de estómagos delicados, pues es una bebida con grandes beneficios. (Vanguardia, 2019)

### ***2.2.5.3 Proceso de Fermentado***

Este proceso fue descubierto por el químico francés Louis Pasteur quien lo denominó como “la vida sin aire” ya que este proceso se puede hacer sin presencia de oxígeno.

La fermentación a un proceso de oxidación incompleta, que no requiere de oxígeno para tener lugar, y que produce una sustancia orgánica como resultado. Es un proceso de tipo catabólico, es decir, transforma moléculas complejas a moléculas sencillas y genera energía química en forma de ATP (Adenosín Trifosfato). (Álvarez, 2021)

*“La fermentación consiste en un proceso de glucólisis (ruptura de la molécula de glucosa) que produce piruvato (ácido pirúvico) y que al carecer de oxígeno como receptor de los electrones sobrantes del NADH producido (nicotin adenin dinucleótido), emplea para ello una sustancia orgánica que deberá reducirse para reoxidar el NADH a NAD<sup>+</sup>, obteniendo finalmente un derivado del sustrato inicial que se oxida. Dependiendo de dicha sustancia final, habrá diversos tipos de fermentación”. (Álvarez, 2021)*

Existen diferentes tipos de fermentación los cuales son:

- La fermentación alcohólica viene expresada por la ecuación, en la que a partir de una hexosa se obtiene alcohol etílico y anhídrido carbónico:  $C_6H_{12}O_6 = 2C_2H_5OH + 2CO_2$ .
- En la fermentación láctica, el ácido láctico es el producto principal de la fermentación láctica, en algunos casos es el único producto final (homofermentación) y en otras ocasiones se producen además lactato, etanol y eventualmente acetato (heterofermentación):  $C_{12}H_{22}O_{11} = 2C_6H_{12}O_6$ .
- La fermentación acética se puede definir como la oxidación bioquímica del etanol contenido en un sustrato alcohólico, para formar ácido acético. La oxidación del etanol a ácido acético es una vía que utilizan las bacterias acéticas para obtener su energía:  $C_2H_5OH + O_2 = CH_3COOH + H_2O$ .
- En la fermentación maloláctica las bacterias lácticas son capaces de decarboxilar el ácido málico para producir ácido láctico en una reacción conocida como fermentación maloláctica:  $HOOC - CH_2 - CHOH - COOH = CO_2 + CH_3 - CHOH - COOH$ .
- La fermentación propiónica está producida por bacterias esporógenas del género *Propionobacterium* y es la que produce los ojos característicos del queso Emmental.
- La fermentación butírica se produce por la acción de bacterias esporógenas anaerobias del género *Clostridium* y es causa de alteraciones en los alimentos. La especie más representativa es el *Clostridium butyricum*. (Blog Ceupe, s.f.)

#### ***2.2.5.4 Características Generales de las Levaduras***

Las levaduras son muy importantes en la elaboración de vino pues son los microorganismos encargados de fermentar productos alimenticios que lo requieran, en general la levadura es una serie de hongos agrupados en esta familia, compuesta por los

*“microorganismos más íntimamente asociados al progreso y bienestar de la humanidad. Algunas especies del género Saccharomyces son capaces de llevar a cabo el proceso de fermentación, propiedad que se ha explotado desde hace muchos años en la producción de pan y de bebidas alcohólicas.”* (Gonzalez & Valenzuela).

La levadura que se usa para fermentar el vino, es decir transformar el mosto en vino, es la *Sacharomyces cerevisiae*<sup>9</sup>, la misma que se utiliza en el pan o en la cerveza.

Para trabajar las levaduras del vino se deben utilizar temperaturas adecuadas, puesto que si están a temperaturas mayores a los 33°C estas mueren por el calor y si están a temperaturas menores a los 8°C estas mueren por el frío, por eso la temperatura ideal para que las levaduras trabajen eficientemente es entre los 28-30°C.

#### ***2.2.5.5 Vino Artesanal***

El vino artesanal, es una técnica de elaboración de alcohol que se interesa por mantener la riqueza vitivinícola en su conjunto: protegiendo tanto las variedades autóctonas, la diferenciación del terroir como el respeto por la tierra y la vida. De esta manera, los productores de los vinos artesanales expresan su identidad, su entorno, cultura y filosofía de

---

<sup>9</sup> Este organismo se conoce también como la levadura de panadería, ya que se agrega para el pan se esponje o levante; el término levadura proviene del latín levare, que significa levantar. Gonzales A. y Valenzuela L. *Departamento De Genética Molecular, Instituto De Fisiología Celular. UNAM. Apartado Postal 70-242. México D.F. C.P. 04510*

vida. “*Se considera vinos artesanales: los vinos naturales, biodinámica, ecológicos y convencionales, elaborados todo ellos bajo la premisa del respeto al medio ambiente, la viña y la tierra.*” (Aldana, Vinopack, 2018)

### ***2.2.6 Análisis Técnico***

Consiste en identificar las necesidades que se tienen acerca de los procesos de producción, permite que la empresa fabrique productos u ofrezca servicios de acuerdo con estándares de calidad que se ven reflejados en la obtención, uso y características físicas y químicas de las materias, el talento humano que se encarga de dichos procesos, la maquinaria, y el equipo que ha de estar bajo su dirección, así como la distribución física y operacional de la planta y su infraestructura.

Por otro lado, consiste en describir el tipo de tecnologías que se pretende y se requiere usar con el propósito de aumentar su competitividad en el mercado, implica además determinar si se va a invertir en innovación, lo que significaría que la empresa se posicione como la mejor del sector. Por otro lado, implica el análisis de los procesos tecnológicos que serán utilizados tanto en las áreas de producción como de administración. Es importante resaltar que las empresas deben procurar estar actualizadas sobre nuevas técnicas, herramientas y equipos que le permitan estar a la vanguardia y en un nivel competitivo de alto nivel frente a sus competidores, así mismo le generará simplificar el trabajo para mayor eficiencia de las actividades.

### ***2.2.7 Análisis Organizacional***

Es el que representa la estructura organizativa y funcional con la que una empresa aborda su plan de negocios. Así, la estructura organizacional indica que puestos de trabajo

se requieren para el funcionamiento, los roles necesarios y quien es el encargado de cada uno de ellos. Para que la empresa tenga una organización definida que implique la asignación de funciones y roles, es necesario la herramienta del organigrama que permite visualizar las líneas de mando y la posición jerárquica de los colaboradores de la empresa.

Para Rea Azpeitia, 1997, este análisis puede ser utilizado en diferentes áreas de una empresa ya sea en niveles administrativos, niveles orgánicos y hasta funcionales para garantizar la gestión de la calidad, por ello, uno de los principales propósitos que se requieren está el análisis de la eficiencia administrativa y la recurrente verificación de las actividades a implementar para cumplir con las metas establecidas. (Ángeles Escobar , Khorramzadeh, Martínez, Palacios Salinas, & Quijano Solís, 2018)

Por otro lado, para Heil y Droege, 2006, este análisis organizacional se centra en la planeación de la eficiencia en las actividades que tiene cada miembro de la empresa, con esto se podrá identificar las relaciones y el comportamiento del personal en dicha organización. (Ángeles Escobar , Khorramzadeh, Martínez, Palacios Salinas, & Quijano Solís, 2018)

### ***2.2.8 Análisis Legal***

Este tiene como propósito definir los aspectos legales y jurídicos para la creación de empresa, teniendo en cuenta, aspectos organizativos como el tipo de sociedad al que se va a pertenecer, la definición de su razón social, el establecimiento de estatutos y reglamentos, acuerdos de socios, permisos, licencias y derechos, aspectos comerciales y laborales que se requieren para la puesta en marcha o marcha de una organización y que garanticen la permanencia en el tiempo, el correcto funcionamiento de acuerdo con estándares legales y constituciones vigentes.

### ***2.2.9 Análisis de Impacto Social y Ambiental***

Esta es una herramienta fundamental para la gestión de un proyecto, mediante la cual se determina la viabilidad social y ambiental dependiendo de los parámetros legales del país con el fin de identificar los posibles impactos que generaría el proyecto.

En cuanto al impacto social se refiere al cambio que se verá reflejado en la sociedad y en la cotidianidad de la comunidad donde se va a desarrollar la empresa, analizando las consecuencias positivas y/o negativas en la población objetivo con la entrega del producto (bienes o servicios). Respecto al impacto ambiental, se refiere a los efectos de modificación del entorno, o posibles daños que a nivel ecológico se puedan llegar a presentar, o por el contrario los beneficios que se puedan presentar en el entorno natural.

### ***2.2.10 Análisis Financiero***

El análisis financiero consiste en una serie de técnicas y procedimientos (como estudios de ratios financieros, indicadores y otros) que permiten analizar la información contable de la empresa para obtener una visión objetiva acerca de su situación actual y cómo se espera que esta evolucione en el futuro de acuerdo con la planeación. Esto se hace con el fin de obtener un diagnóstico que permita que los agentes económicos interesados o relacionados con la organización, tomen las decisiones más acertadas. (Roldán , s.f.)

El análisis financiero permite comprender la estructura financiera de la empresa, respecto a sus ingresos, gastos, costos, activos y el comportamiento que estos han tenido en los períodos analizados. Mediante el análisis financiero se pueden identificar debilidades y riesgos de la empresa, lo mismo que su potencial, y sobre todo la tendencia que permite hacer proyecciones futuras a nivel de planeación e inversión. (Gerencie , s.f.)

### ***2.2.11 Análisis Estratégico***

El análisis estratégico se refiere al estudio del ambiente interno y externo de una empresa, con el objetivo de evaluar sus componentes presentes y futuros. A partir de él, es posible estructurar una estrategia con base científica, a fin de facilitar el alcance de una meta determinada, ya sea de crecimiento en el mercado, aumento de ventas, la disminución de costos, etc.

Para un análisis bien hecho, es esencial que la empresa establezca lo que es y representa, así como lo que desea representar. Para eso, los conceptos de misión, visión y valores son muy utilizados. Con esos puntos bien definidos, existen diversos tipos de análisis que pueden servir al propósito de evaluar el enfoque actual de la empresa e indicar posibles alternativas. (RockContent, 2019)

### ***2.2.12 Análisis DOFA***

Este método fue desarrollado por M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart en el Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford en Estados Unidos entre 1960 y 1970. El objetivo era descubrir por qué fallaban las planificaciones corporativas a nivel gerencial en aquellos tiempos. (Pursell, 2021)

El análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es una de las formas más adecuadas de realizar el estudio del ambiente externo e interno de una organización o de un emprendimiento. Cabe indicar que cuando se trata de un emprendimiento nuevo, es decir no existe una empresa previa, no es posible establecer adecuadamente las posibles fortalezas y debilidades. (Peña Cardozo, 2017)

### **3 Análisis del Entorno**

#### **3.1 Análisis del Macroentorno**

##### ***3.1.1 Análisis PESTEL***

Este análisis se utiliza para identificar los factores que puedan llegar a influir en la creación y puesta en marcha de esta idea de negocio. Estos factores son político-legales, económico, social, tecnológico y ambiental.

###### ***3.1.1.1 Político-Legales***

Con el fin de dar un buen manejo legal en cuanto a producción del vino existen reglamentos técnicos que el Congreso de la República y el gobierno han emitido con el fin de tener una actividad económica buena en el sector y así velar por la seguridad e integridad de su población. Para esto se dictan medidas y protocolos sanitarios que se deben de tener en cuenta a la hora de producir, comercializar, transportar, e ingerir bebidas alcohólicas.

Para empezar, se encuentra la Ley 124 de 1994 la cual prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad y otras disposiciones como, que los establecimientos comercializadores de bebidas embriagantes deben tener presente esta Ley y colocar un afiche informativo en un lugar visible para toda la población, o que si se encuentra un menor de edad en estado de embriaguez debe asistir a un curso junto con su acudiente sobre la importancia de la prevención del alcoholismo.

De acuerdo con la Ley 30 de 1986 que adopta el estatuto nacional de estupefacientes y que promueve las campañas de prevención del consumo de alcohol, así como también establece que siempre debe de existir en las etiquetas de las bebidas alcohólicas una leyenda que diga: “*el consumo de alcohol es perjudicial para la salud*”, también debe de haber en la

etiqueta la información sobre los grados de alcohol que posee dicha bebida. Por otro lado, en ninguna circunstancia pueden trabajar personas menores de 14 años en establecimientos que vendan y consuman bebidas alcohólicas.

Además, está el Decreto 1686 de 2012 por medio del cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano. (Ministeria de Salud y Protección Social , 2012).

Allí se establece que, en caso de producción de bebidas alcohólicas, los fabricantes deben tener la obligación de atender a las buenas prácticas de manufactura que se presentan ante el INVIMA, también se dan las pautas necesarias para el embotellado, el envasado, etiquetado, entre otros aspectos a tener de presente.

El Decreto 2742 de 1991 reglamenta parcialmente los Títulos V y VI de la Ley 9 de 1979 en lo referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas, cosméticos y similares. (Ministerio de Salud , 1991 ). Para efectos de la importación de bebidas alcohólicas los interesados deben hacer una solicitud ante el Ministerio de Salud para adquirir los registros de sanidad adecuados para la importación y venta de estas bebidas.

La Ley 1816 de 2016 por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones. (Congreso de la República , 2016 ). De acuerdo con esta ley los vinos pagaran un 5% de impuesto al valor agregado.

Por último, existe una ley que le brinda apoyo a la creación de empresas, la Ley 1429 de 2010 la cual genera beneficios y disminuye los costos de formalización de empresas teniendo así por resultado el fomento a la generación de empleo a partir del emprendimiento.

### ***3.1.1.2 Económicos***

Para empezar, en el mercado del vino, Chile, Argentina y España son los principales países líderes en la producción, comercialización y distribución de vino y aunque Colombia no se destaque por producir esta bebida, debido a sus condiciones climáticas y características del suelo, si está teniendo un incremento en cuanto a las importaciones de esta bebida alcohólica, según un estudio publicado por el Ministerio de Relaciones Exteriores chileno, se destaca que entre los años 2010 y 2013 hubo un aumento de un 254%, pasando de 11 a 39 millones de dólares.

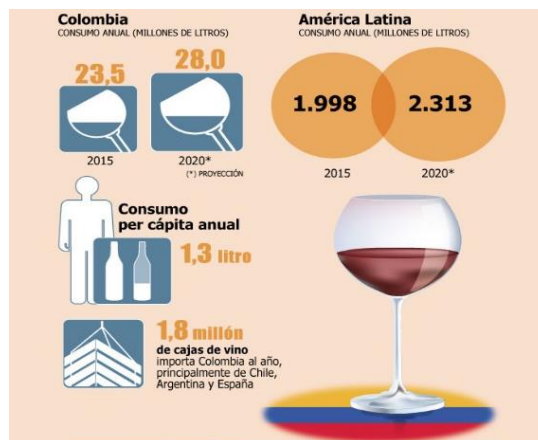
En Colombia el sector vinícola puede estar facturando anualmente cerca de \$300.000 millones en estas cadenas de distribución, esto debido a los aumentos en el consumo de vino. De acuerdo con un informe de “*Prochile*”<sup>10</sup>, se pasó de consumir 0,3 litros a 1,3 litros por persona al año teniendo como cepas preferidas el Carmenere, Malbec, Merlot, Sauvignon blanc.

### **Figura 3.**

*Mercado del vino de uva en Colombia y la región.*

---

<sup>10</sup> Dirección de Promoción de Exportaciones Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile



*Fuente: Diario Financiero, Chile. (6 de junio de 2016).*

Por su parte, el grupo empresarial Éxito señaló que ha mejorado su comportamiento en volúmenes de ventas, esto debido a la pandemia y a los nuevos momentos que se vivieron cuando inicio el confinamiento pues se registraron aumentos de 13,5% en volumen y 22,1% en ventas. Además, se registró que las ventas virtuales también aumentaron, pues para el año 2019 fueron de 7% y para el año 2020 llegaron a ser del 14%. (Portafolio, 2021)

Por su parte el mercado del Ron, según el diario La República, la Industria Licorera del Caldas, quien es líder en este sector, señala que, con corte a agosto de 2021, esta industria creció el doble con respecto al año 2020 y 2019. Mauricio Vélez, Gerente de la compañía comentó que el mercado del Ron viene creciendo y compitiendo en el mercado internacional al ser un producto de consumo mundial, a diferencia del Aguardiente que ha venido decayendo en ventas. Por su parte, la categoría del vino de uva está ocupando el segundo lugar en el ranking de ventas con una participación de 14,1% luego de la cerveza (48,8%), superando así mismo al whisky y el aguardiente (13,2% y 8,6%), respectivamente.

Por otro lado, el 63% de vinos vendidos en el país corresponden a las ciudades de Bogotá y Medellín, con 45% y 18% respectivamente, creciendo por encima del 20% cada

una, y aunque si bien el consumo de vino ha crecido en los últimos años, las estadísticas dicen que el consumo de esta bebida en Colombia aún es bajo con respecto a otros países. Pues se registró que para el 2019 un colombiano consumió alrededor de 0,89 litros por año, mientras que en países como Argentina y Chile las cifras ascendieron a 27,4 litros y 18,8 litros por persona, respectivamente.

### ***3.1.1.3 Sociales***

Según el último censo del DANE, Colombia cuenta con 48.258.494 habitantes en total, donde 51,2% son mujeres y 48,8% son hombres, estando distribuidos de la siguiente manera: población de 0 a 14 años con una participación de 22,6%, de entre los 15 a 65 años con un 68,2% y los de más de 65 años con un 9,1%.

Teniendo en cuenta que Bogotá y Medellín son las ciudades donde se presenta el mayor desarrollo de gastronomía por su amplia oferta y grandes cadenas de restaurantes se ve presente la cultura del vino, debido a que el consumo de esta bebida está asociado a su estilo de vida. Así, el consumidor puede empezar por diferenciar su preferencia dependiendo de las cepas y el momento que se quiera acompañar, seguido de buscar la preferencia a la hora de adquirir una botella ya sea de mercado internacional o no, según la cultura vinícola que el comprador posea.

En Colombia, de acuerdo con la cultura que existe no poseemos la costumbre de maridar<sup>11</sup> con vino, aunque esto se pueda hacer con todo tipo de comida. Aun así, en los últimos años esto ha ido cambiando, siendo la población de mejores ingresos las que adoptan

---

<sup>11</sup> Es el proceso de combinar alimentos con vino, es decir, seleccionar el vino que mejor se ajuste a las características organolépticas del alimento, para potenciar todos sus matices.

esta actividad ya que sus estilos de vida y comodidades económicas les permiten que sea así y así mismo esta cultura aumente el número de sus interacciones sociales.

Por otro lado, según cifras del Grupo Éxito, en nuestro país solo el 29% de las personas “millennials”<sup>12</sup> consumen el vino que se vende en nuestro país siendo una cifra menor comparada con la generación X<sup>13</sup> alrededor del 42%.

Supermercados como Éxito están contribuyendo a difundir la cultura del vino acondicionando mayores espacios para la exhibición de los productos, suministrando personas con conocimiento en la materia para guiar y asesorar el cliente, creando clubes de vinos que congreguen clientes para disfrutar de actividades como catas y charlas en la materia.

A diferencias de países europeos, en Colombia no existe la cultura del vino en las comidas, marcando en gran medida una diferencia en el consumo per cápita, entre los primeros que registran aproximadamente un consumo de 50 litros por persona al año, mientras el segundo presentó 0,3 litros en 2005 y 0,9 litros en 2006 (dato importante ya que en el año triplicó su consumo).

#### ***3.1.1.4 Tecnológicos***

En Colombia, por cuestiones climáticas poco favorables y la dificultad para mantener viñeros convierten al país en importador de esta bebida, lo que genera que la producción no sea fuerte en el país, por lo que los avances tecnológicos que existen en el sector son pocos.

---

<sup>12</sup> Personas nacidas a partir de 1980.

<sup>13</sup> Personas nacidas entre 1965-1980.

Sin embargo, en la actualidad existen productoras de vino artesanal de uva en los municipios de Nobsa y Villa de Leyva en el departamento de Boyacá, donde las características climáticas y de suelo son especiales para la producción. En ese sentido, está el viñedo Ain Karim donde producen el vino Marqués de Villa de Leyva, en el que se encuentran plantaciones de cepas como la de Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc importadas desde Francia, y Chardonnay, traídas de Napa Valley, Estados Unidos. Aun así, estas empresas son artesanales, pues usan técnicas de producción tradicionales, dejando por fuera los avances tecnológicos en el sector.

#### ***3.1.1.5 Ambientales***

Debido a las condiciones geográficas y climáticas de Colombia, como la presencia de heladas o altas temperaturas y condiciones específicas del suelo, nuestro país no es apto para la producción del vino, lo que no permite tener una producción de alta calidad. Sin embargo, las pocas productoras tienen que construir invernaderos para contrarrestar en cierta medida estas condiciones y temporadas de fuertes lluvias que se presentan en el país. Estas condiciones van a representar un gran reto para la realización de este proyecto, pues a la hora de producir el vino se deben tener en cuenta aspectos como la altitud y la humedad necesarias para una oferta de vino de excelente calidad cumpliendo también con los estándares de que sea artesanal.

Es importante resaltar que los anteriores datos son relacionados con la producción de vino de uva, pues es de esta fruta que se ha obtenido registro de producción y comercialización a gran escala de licor y no de otras como la fresa, pero son estas

características las que se tendrán en cuenta para elaborar otras variedades de licores a partir de frutas.

## **3.2 Análisis del Microentorno**

### ***3.2.1 Cinco Fuerzas de Porter***

Estas cinco fuerzas de Porter son un modelo creado por el profesor e ingeniero Michael Porter en el año 1979, que nos permite analizar el nivel de competencia o el microentorno, viendo también la capacidad que van a tener las empresas para competir en un mercado en específico; llevándonos así a ver conceptos con los que podremos estudiar la industria vinícola de Colombia y determinar la rentabilidad de este sector.

#### ***3.2.1.1 Poder de Negociación de los Clientes***

El vino se ha diversificado en términos de marca, referencia, precio y ubicación, lo que ha promovido el consumo nacional per cápita, pues es preferido por los consumidores en diferentes festividades o momentos de su vida donde reúnen a su familia y amigos para tener un compartir con algo ligero pero rico. Y como anteriormente se mencionó, últimamente el consumo y cultura del vino está aumentando, por lo que empiezan a aparecer esos consumidores frecuentes.

Si bien en esta etapa el cliente es quien tiene el poder de escoger la cepa y el tipo de vino que le guste de acuerdo con preferencias en la marca o el precio, influye también en este aspecto las diferencias sociales y de ingresos económicos, lo que no permite al consumidor obtener una botella de vino de calidad. Esto influye en su elección pues en este caso el poder de negociación del cliente es muy limitado, porque el valor del producto está dado por el costo de producción y la ganancia para el productor, es decir estamos hablando de un precio

fijo, eventualmente el cliente puede negociar si desea adquirir un buen número de botellas contando con que el productor le permita hacer una excepción en el precio de acuerdo con la propuesta del cliente.

### ***3.2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores***

Si bien en este momento el sector del vino se encuentra en una etapa estable, teniendo una buena acogida por parte del consumidor final quien está incursionando en adoptar la costumbre de consumir vinos de diferentes cepas, no se ve una amenaza fuerte si se sigue con la tendencia de los productos vinícolas tradicionales como es el de uva, y no se presente alguna empresa que produzca el de fresa, por lo que inicialmente este producto estaría solo en el mercado.

Y como ya se ha mencionado, Colombia no es un país apto para la producción de vino lo que deja aún menos probabilidad de que existan nuevos competidores en el sector, y aún menos en una variedad de vino de fresa que es rara y extraña en el país, por lo que es probable que esta variedad en específico tampoco tenga posibles competidores.

### ***3.2.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores***

De los proveedores depende el funcionamiento del negocio, estos juegan también un papel importante, en este caso, se puede llegar a encontrar diferentes opciones para elegir el proveedor que más convenga. Ellos también tienen el poder de negociar e imponer sus condiciones y precios, dependiendo del porcentaje de cosecha en todos los meses del año, pues en tiempos de lluvia disminuye la producción de fresa por lo que el precio tiende a aumentar.

En este caso, el productor es el que se debe ver sometido a los precios impuestos por los proveedores, especialmente por los dueños de las fincas freseras quienes dependiendo de la cantidad de materia prima que suministre pueden aumentar o disminuir el precio, de acuerdo también con los indicadores a nivel nacional del valor de la fresa. Es importante establecer que en este proceso de negociación haya iniciativa por parte del productor del vino para llegar a acuerdos sobre el valor del producto para que estos no sean excesivos y no vayan a afectar el valor final del producto, es decir que sea asequible, y que no vaya a afectar la producción.

#### ***3.2.1.4 Amenaza de Productos Sustitutos***

En Colombia y el mundo hay una amplia variedad de bebidas alcohólicas que ofrece el mercado como lo son el Whisky, el ron, el aguardiente, diferente variedad de cocteles y la cerveza, teniendo en cuenta que esta última es la que obtiene más participación en el mercado colombiano.

Si bien, el consumo del vino esta aumentado en gran medida, el resto de bebidas ya mencionadas también tienen tendencia de crecimiento, es por eso que el sector del vino se puede ver afectado si el consumidor llega a tener pretensión de adquirir otras bebidas alcohólicas, pero la principal amenaza es que crezca el mercado del vino de uva, pues este juega un papel importante en cuanto al desarrollo y creación de platos y el maridaje, y siempre va a tener mayor preferencia. Igualmente es importante tener en cuenta que se desarrolle la idea de otros licores a base de frutas.

### ***3.2.1.5 Rivalidad Entre Competidores***

La rivalidad dentro del sector se puede dar por diferentes circunstancias; en este campo se orienta principalmente a aspectos relacionados con los niveles de importación, precios, publicidad, variedad en los productos, ventas y consumo de los vinos extranjeros y nacionales. También es importante considerar dentro de la competencia, la aceptación de las bebidas similares o iguales al vino de fresa, como lo son otros licores de frutas.

Inicialmente en el mercado del vino de fresa, no se cuenta con registros de que se esté produciendo este licor de forma artesanal o industrial, por lo que no se cuenta con un competidor directo, sin embargo, en Colombia existen distintos productos que, por sus características técnicas de producción, materias primas en común y usos finales pueden considerarse competencia del vino como la cerveza, los cocteles, el ron, el whisky y hasta el aguardiente.

Por todo esto en el sector los competidores deben cumplir con las necesidades de los diferentes segmentos ofreciendo así una buena variedad en los productos, para de esta manera aumentar su rentabilidad y así generar una relación positiva con los rivales del sector. Al final, todo esto va a depender del valor, la presentación y la calidad del producto.

## **4 Análisis del Mercado**

Este análisis se hace con el fin de conocer e identificar la situación del mercado en la industria del vino y más específicamente del vino artesanal en Colombia, para así elaborar estrategias que nos den paso al éxito de este proyecto.

#### **4.1 Descripción del Producto**

El producto, es una bebida alcohólica elaborada artesanalmente a base de fresa. La materia prima la obtenemos de la parte de la cosecha que las fincas no comercializan, y que posteriormente se selecciona para su transformación en el producto final, este se obtiene de la fermentación de su mosto o zumo lo que lo convierte en una bebida alcohólica. Esto es gracias a que, al mezclar los azúcares del jugo con levaduras, estas se convierten en etanol, dióxido de carbono y otros compuestos que darán lugar al vino.

Por otro lado, con este producto se innovará en el sector pues se da una nueva disposición a esta materia prima, más rentable y así lograr que la región progrese agroindustrialmente con nuevos productos, teniendo en cuenta que es una región muy conservadora en cuanto a que tiene su renglón económico, basado en la agricultura (papa, cebolla, maíz) y la ganadería y no se atreve a incursionar en nuevos negocios lucrativos.

#### **4.2 Descripción del Mercado de Referencia**

En general, el mercado al que la empresa pretende ingresar es al de bebidas alcohólicas, y más específicamente al mercado de vinos y bebidas fermentadas artesanalmente. En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, se determina que la cerveza seguirá siendo la bebida alcohólica de mayor consumo en el país, pero el consumo de vino ha venido evolucionando con el tiempo, pues el concepto que se tenía que era algo exclusivo y costoso, está quedando atrás; hoy en día este producto es uno de los protagonistas al convertirse en un acompañamiento infaltable de diferentes platos en cenas y ocasiones especiales. Teniendo en cuenta que Colombia cuenta con una amplia variedad de vinos que

pueden ser incluidos en nuestra gastronomía, al aumentar el consumo de vino como aperitivo o acompañante, su producción debe seguir avanzando.

Para el 2022, la presencia de este producto en el mercado colombiano ha venido aumentando principalmente en supermercados, licorerías, tiendas y grandes almacenes de cadena generalmente en ciudades como *“Bogotá y Medellín con un 45% la primera y la segunda 18% de consumo según el grupo Éxito.”* (Valora Analitik, 2022)

Según datos de la firma especializada en sondeos de mercado, Nielsen, en el país, el vino representa un 14% del total de las ventas de licores, impulsado por el aumento en el consumo de vinos de menos valor lo cual ha permitido que esta bebida llegue a un segmento más amplio de la población. Adicional a esto, según datos del grupo Éxito esta bebida ocupó el segundo lugar en ventas en la categoría de licores de cadena, con un 21,6% del total después de bebidas como la cerveza y por encima del whisky. (Revista Semana, 2019)

Según la organización internacional del vino, mientras Colombia tiene un consumo per cápita aproximado de 0,75% litros al año, en Argentina, cada persona consume, en promedio, 23 litros al año y Chile 17 litros por año. (Revista Semana, 2019)

“El Grupo Éxito vende en la actualidad el 61% del vino que se expende en Colombia. Estos positivos resultados se dan a través de las marcas Éxito y Carulla, esta última líder indiscutible del segmento, con una participación del 36,9% en los canales modernos”, resalta Mateo Jaramillo, director de Expovinos. (Revista Semana, 2019) Frente a las preferencias de las cepas, el Grupo revela que los colombianos prefieren el vino tinto (61%), seguido por el blanco (35%) rosados (8%); y por ciudades, Bogotá se consolida como la ciudad con mayor cantidad de ventas de licor, llegando a un 80%. (Revista Semana, 2019)

### 4.3 Clientela Potencial

La zona geográfica que desarrollará la actividad empresarial es en el departamento de Boyacá donde están ubicados los dos municipios que nos suministrarán la materia prima, especialmente los municipios con mayor afluencia turística. Y teniendo en cuenta una encuesta que hizo el DANE en el 2019, Boyacá es el departamento con mayor consumo de bebidas alcohólicas (cerveza, vino, chicha o bebidas espirituosas) lo que permite visualizar que habrá un amplio campo de población a la que se puede llegar. (Boyacá 7 Días, 2020)

Boyacá cuenta con una población de 1'242.731 habitantes, según las proyecciones del DANE en el censo del 2018, representando el 2,5% del total de la población a nivel nacional. En la siguiente tabla se presenta la distribución de la población según diferentes grupos poblacionales.

**Tabla 2.**

*Distribución de la población de Boyacá por rango de edades.*

<b>Grupos poblacionales</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
0 a 6 años	66.712	63.751	130.463	10,5%
7 a 14 años	81.008	75.681	156.689	12,6%
15 a 17 años	31.093	28.643	59.736	4,8%
18 a 26 años	87.924	83.532	171456	13,8%
27 a 59 años	251.351	268.167	519.518	41,8%
60 años en adelante	93.966	110.903	204.869	16,5%
<b>Total</b>	<b>612.054</b>	<b>630.677</b>	<b>1'242.731</b>	<b>100%</b>

*Fuente: DANE- Proyecciones de población según censo del 2018*

Para un total de habitantes en Boyacá, de los cuales 612,054 que son hombres lo que equivale a un 49,3%, y 630.677 que son mujeres para un equivalente del 50,7%. (Avella Castelblanco, González , Escobar Martínez , Farfán Adame , & Suárez Amaya, 2021)

De este equivalente nuestra clientela potencial se basaría en dos grupos de edades, los que están entre los 18 a 26 años y de los 27 a 59 años, lo que serían, 339.275 hombres y 351.699 mujeres, para un total de 690.974 habitantes. (Avella Castelblanco, González , Escobar Martínez , Farfán Adame , & Suárez Amaya, 2021)

El vino se ha diversificado en términos de marca, referencia, precio y ubicación del producto, promoviendo el consumo nacional per cápita y ha activado dos grupos de clientes: personas de estrato 5 y 6 tienen conocimiento y experiencia en el consumo, por el origen, cosecha y cepa, para este tipo de población es posible obtener tipos de vinos especiales de alta gama. Los de estrato 3 y 4 están motivadas para aprender y adquirir la cultura del vino, es posible que puedan obtener vinos cosechados de gama media y baja, precios bajos y otros determinantes.

Por otro lado, también podemos incursionar en la gastronomía de alta cocina, dado que Boyacá es un departamento turístico y con gran variedad de oferta en platos, además, según el portal web BuscaColombia.net, Boyacá cuenta con aproximadamente 500 restaurantes donde se puede ofrecer este producto para que sea incluido en la carta para que los amantes de lo artesanal lo puedan consumir. Estos escenarios contribuyen con una visión de aceptación del producto para una eventual proyección de distribución a nivel nacional.

#### **4.4 Investigación de Mercados**

##### ***4.4.1 Definición del Problema de Mercadotecnia***

Se debe determinar si el vino de fresa artesanal va a tener aceptación en el mercado y que nivel de ventas puede alcanzar en la zona de Sogamoso y los alrededores de manera que cumpla a cabalidad las operaciones de la empresa.

#### ***4.4.2 Antecedentes del Problema de Mercadotecnia***

La empresa a desarrollar es una donde se va a elaborar artesanalmente vino de fresa en la ciudad de Sogamoso, se venderá allí mismo y en sus alrededores, sin embargo como es un producto nuevo genera incertidumbre si tendrá aceptación por parte de los consumidores, como también por los comerciantes y si el nivel de ventas cubrirá lo necesario para el funcionamiento, porque existen varios factores como la competencia directa (vino), donde hay una gran variedad, así como también de precios y existe un volumen importante de importación comparado con la producción interna, sumado al consumo habitual de las diferentes bebidas alcohólicas propias de la región, entre otros, estos aspectos determinarán si los vinos de nuestra empresa serán consumidos.

#### ***4.4.3 Objetivo General***

Definir si el vino artesanal de fresa tendrá buena aceptación por parte de los consumidores finales, y si hay un mercado potencial para la venta del producto en la zona de Sogamoso.

#### ***4.4.4 Objetivos Específicos***

- Conocer la preferencia a la hora de adquirir vino por parte de los clientes potenciales.
- Determinar la cantidad y frecuencia con la que los consumidores compran vino.
- Caracterizar los clientes potenciales que tendrán la posibilidad de adquirir el producto, tanto comerciantes como consumidores finales.

- Determinar las características influyentes en las decisiones de los consumidores a la hora de escoger un vino.
- Determinar el número de ventas posible.

#### ***4.4.5 Diseño del Cuestionario***

Se elaboraron y aplicaron dos encuestas, las cuales se encuentran en el Apéndice C, una para los consumidores finales y otra para los consumidores institucionales (supermercados, licorerías, restaurantes y otros establecimientos que distribuyen bebidas alcohólicas), esto para lograr identificar la disposición para el consumo y la distribución del vino de fresa.

Esta encuesta está formulada para que la mayoría de sus preguntas sean de selección múltiple, para evitar la ambigüedad en las respuestas y lograr tener un mejor análisis de la investigación que se está haciendo.

#### ***4.4.6 Diseño de la Muestra***

##### ***4.4.6.1 Área Geográfica***

Esta investigación se hizo en la ciudad de Sogamoso, departamento de Boyacá, y sus alrededores. Se escogió esta zona porque no hay oferta de vino de fresa artesanal, siendo un mercado potencial. Otras razones por las que se escogió el lugar no tienen que ver propiamente con el producto, como la localización de las fincas, la disposición de la materia prima, entre otras.

#### ***4.4.6.2 Población de Interés***

Personas mayores de 18 años, que habitan en la ciudad de Sogamoso y sus alrededores.

#### ***4.4.6.3 Unidad de Muestreo***

Todos los restaurantes, hoteles, bares, licorerías, supermercados de cadena y hasta casas de habitación donde se encuentren posibles clientes potenciales para el vino artesanal de fresa.

#### ***4.4.6.4 Marco Maestral***

Clientes potenciales que estén ubicados en su casa de habitación, mayores de 18 años, restaurantes, hoteles, licorerías y demás unidades de muestreo.

#### ***4.4.6.5 Técnica de Muestreo***

Se les ofrece el producto a consumidores de bebidas alcohólicas o personas que estén dispuestas a probarlo; por esto, el tipo de muestreo es no probabilístico, el cual depende únicamente del juicio del investigador mas no de la probabilidad de seleccionar a los elementos que serán parte de la muestra. En este caso el investigador puede decidir de manera consiente o arbitraria que elementos son los que va a incluir en la muestra. (Cuesta & Herrero)

#### 4.4.6.6 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Dado que para esta investigación no se conocía la desviación estándar a utilizar, la muestra se calculará mediante la fórmula de proporciones para población infinita. Por esto, la fórmula para calcular nuestro tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que debe producir el grado requerido de confianza, (para una confianza del 90%, un Z=1,645; para un nivel de confianza de 95%, un Z=1,96).

P: es la proporción de población que posee las características de interés para la muestra, si no se puede proporcionar, usar P=0,5.

E: es el error máximo entre la proporción poblacional y la proporción muestra que la empresa está dispuesta a aceptar en el nivel de confianza estipulado. (QuestionPro, 2022)

Al sustituir los valores tomando un nivel de confianza del 90% para un Z=1,645; como no sabemos la probabilidad de que ocurra el evento P sería del 50% y por último el error máximo que se acepta es de E=8,5%. (QuestionPro, 2022). Obtenemos:

$$n = \frac{(1,645)^2 * 0,5(1-0,5)}{(0,085)^2} = 93,63 \rightarrow 94$$

De acuerdo con la fórmula anterior y el resultado, la muestra óptima para la investigación de mercado sería 94 encuestas, las cuales serán aplicadas a personas mayores de 18 años presentes en la ciudad de Sogamoso.

#### ***4.4.7 Diseño de la Muestra para Consumidores Institucionales***

##### ***4.4.7.1 Área Geográfica***

Para realizar la investigación en este sector se incluyen municipios cercanos a la ciudad de Sogamoso, por la amplia variedad de restaurantes y hoteles que se encuentran en las principales vías, y por la variedad de destinos turísticos cerca a Sogamoso, como Nobsa, Iza, Paipa, el Pantano de Vargas, Duitama, Santa Rosa de Viterbo, el Lago de Tota, Firavitoba, Mongui, Punta Larga, Pueblito Boyacense, entre otros. Para aplicar la encuesta se toman en cuenta 3 puntos estratégicos, los cuales son Sogamoso, Duitama y Aquitania.

##### ***4.4.7.2 Población de Interés***

Hoteles, restaurantes, bares, licorerías, sitios turísticos o supermercados de la ciudad de Sogamoso y municipios aledaños que puedan ofrecer el producto.

##### ***4.4.7.3 Unidad de Muestreo***

Restaurantes, hoteles, bares, licorerías o supermercados con permiso para vender licores.

##### ***4.4.7.4 Marco Muestral***

Este marco muestral para las encuestas a comerciantes institucionales aparece en el Apéndice A donde se visualiza la cantidad de lugares a los que podríamos aplicar la encuesta, para un total de 107 lugares entre restaurante, hoteles, licorerías y supermercados de cadena.

#### ***4.4.7.5 Técnica de Muestreo***

Se utilizó un método probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser escogidos para hacer parte de la muestra. El método de muestreo es el muestreo estratificado, pues nos permite dividir la población en grupos llamados estratos, de acuerdo con los criterios que tengan relación con el objeto de estudio. (Cuesta & Herrero)

#### ***4.4.7.6 Calculo del Tamaño de la Muestra***

En este caso se hizo uso de la fórmula de proposiciones para una población finita. Dicha fórmula se presenta a continuación:

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

Donde:

n: es el tamaño necesario de la muestra.

Z: número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que debe producir el grado requerido de confianza, (para una confianza del 90%, un Z=1,645; para un nivel de confianza de 95%, un Z=1,96).

P: es la proporción de población que posee las características de interés para la muestra, si no se puede proporcionar, usar P=0,5.

E: es el error máximo entre la proporción poblacional y la proporción muestral que la empresa está dispuesta a aceptar en el nivel de confianza estipulado.

N: tamaño de la población. (Cuesta & Herrero)

De esta manera reemplazando los valores para un nivel de confianza del 90% nuestro Z es 1,645, como no conocemos la probabilidad de que ocurra el evento tomamos un P del 50% y con un error máximo de aceptación de E=10% obtenemos: (no es claro, esto a pesar de ser técnico debe llevar más explicación para una persona que no conozca el tema, además de donde o de que fuente salen estas fórmulas, quien las plantea)

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)}{\frac{0,10^2}{1,645^2} + \frac{0,5(1 - 0,5)}{107}} = 41,4 \rightarrow 41$$

De acuerdo con la formula anterior, para el óptimo desarrollo de esta investigación el tamaño de la muestra deben ser 41 establecimientos.

#### ***4.4.7.7 Distribución de la Muestra***

Para hacer la correcta estratificación se tomaron las empresas por las categorías que se utilizaron para el marco muestral.

**Tabla 3.**

*Estratificación de consumidores institucionales para la muestra*

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>
Restaurantes	38
Licorerías	20
Supermercado de cadena	16
Hoteles o puntos de interés turístico	33
<b>Total</b>	<b>107</b>

A continuación, se debe determinar el número de elementos de cada estrato a los que se va a encuestar de acuerdo con el tamaño de muestra que se calculó. Como las empresas a las que se les tomo como muestra son variables en cada estrato es necesario hacer una afijación proporcional, lo que quiere decir que vamos a repartir el tamaño global de la muestra proporcionalmente al tamaño de cada estrato. (Santana , 2017)

$$ni = \frac{Ni * n}{N}$$

Donde

N: tamaño de la población

*i*: estratos

n: tamaño de la muestra

*Ni*: tamaño del estrato en la población

*ni*: tamaño del estrato *i* en la muestra

$$ni = \frac{38 * 41}{107} = 14,5 \rightarrow 14$$

$$ni = \frac{20 * 41}{107} = 7,6 \rightarrow 8$$

$$ni = \frac{16 * 41}{107} = 6,1 \rightarrow 6$$

$$ni = \frac{33 * 41}{107} = 12,6 \rightarrow 13$$

De acuerdo con esta fórmula, para cada estrato se deben hacer 14 encuestas del primer estrato, 8 del segundo, 6 del tercero y 13 del cuarto para un total de 41 encuestas. Luego de hacer la afijación proporcional para los estratos se selecciona los elementos a través del

muestreo por conveniencia, dependiendo de la disposición a la participación que se tenga de cada empresa.

#### **4.4.8 Recolección de Datos**

Se hizo uso de la aplicación de formularios de Google para dar facilidad al desarrollo de la encuesta, esto para las encuestas realizadas a personas de Sogamoso, en cuanto a las instituciones se recolectó la información con personal de apoyo, teniendo en cuenta que se hicieron unas encuestas presenciales a clientes que se encontraban en estos establecimientos.

#### **4.4.9 Conclusiones de la Investigación de Mercados**

De acuerdo con la Investigación de mercados que se realizó se determinó las preferencias del consumo de vino de los comerciantes y de los consumidores finales, además de esto con este análisis se vio el potencial que puede tener el vino artesanal de fresa en la industria de licores.

Los resultados de la aplicación de esta encuesta se pueden en el Apéndice D y E, los cuales se resumen de la siguiente manera, señalando cada una de las preguntas se obtuvo:

¿Qué clase de vino ha consumido o probado usted? El 72.9% de los participantes señalaron que el vino de uva, mientras que el 20.8% señaló que el vino blanco y el 6.3% de otra clase de vinos, por su parte ninguno de los encuestados ha consumido vino de fresa. ¿Con qué frecuencia consume vino de uva? El 43.8% de los encuestados indicó que solo en ocasiones especiales, frente a un 27.1% que indicó que de forma mensual y otro 27.1% de forma semanal. ¿Dentro de sus preferencias que tipo de vino según su color le gusta más? El 72.9% señaló que los tintos. ¿Dentro de la edad del vino cuál prefiere? El 37.5% de las personas prefiere el vino de reserva, frente a un 27.1% que opta por vinos jóvenes. ¿Según

el nivel de azúcar que vino prefiere? El 43.8% prefiere los vinos semisecos. ¿Según la cepa del vino cual prefiere? El 41.7% de las personas encuestadas prefiere el vino cabernet sauvignon. ¿Cuáles de los siguientes vinos ha probado usted? 58 de los participantes han probado el vino Casillero del Diablo y 57 el vino Gato Negro. ¿Si al mercado sale un vino artesanal de fresa lo compraría? El 54.2% de los encuestados indicó que definitivamente lo compraría. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino artesanal de fresa en presentación de 750 ml? El 60.4% señaló que podría pagar entre 20.000 y 30.000 pesos. ¿Con qué frecuencia compraría esta bebida? El 40.6% de las personas lo compraría de forma mensual, aunque es importante resaltar que el 38.5% lo compraría solo en ocasiones especiales. ¿Cuál sería su lugar de preferencia para adquirir este vino? El 59.4% de las personas prefiere las licorerías.

#### **4.5 Análisis de la Competencia**

Este se orienta principalmente a aspectos relacionados con los niveles de importación, precios, ventas y consumo de vinos extranjeros y nacionales; también es importante considerar dentro de la competencia, la aceptación de las bebidas similares o iguales al vino, sin olvidarnos que en Colombia existen distintos productos que, por sus técnicas de producción, materias primas en común y usos finales pueden considerarse competencia del vino como los siguientes:

##### ***4.5.1 Competencia Directa***

- a) **Cerveza:** Es una bebida de bajo contenido alcohólico (no supera los 5° de alcohol) elaborada por la fermentación de la malta o azúcar de la cebada y otros cereales. “Las cervezas se clasifican principalmente por el tipo de levadura utilizada

y pueden ser: lager, ale y lambic”. (Bavaria, s.f.) Dentro de las marcas de cerveza que tiene Bavaria son “Budweiser, Corona Stella Artois, Club Colombia, Redd’s, Mike’s, Michelob Ultra, Busch Light, Águila, Águila Light, Águila Fusión Limón, Cola y Pola Lulo, Cola y Pola, Póker, Póker pura Malta, Póker Roja, Costeña, Costeña Bacana, Costeñita, Pilsen” (Bavaria, s.f.)

A lo largo del país existen diferentes cervecerías que fabrican estas marcas y su infraestructura está compuesta por diferentes plantas de producción que son:

**Tabla 4.**

*Plantas de producción de cerveza en Colombia.*

<b>Planta</b>	<b>Localización</b>
Cervecería de Barranquilla (ex Cervecería Águila S.A)	Calle 10 # 38 -280, Barranquilla (Atlántico)
Cervecería de Bucaramanga	Carrera 34 # 48 -16 Bucaramanga (Santander)
Cervecería de Boyacá	Tibasosa Boyacá
Cervecería de Tocancipá (ex Cervecería Leona S.A)	Carretera central del Norte km, 30 Vía a Tunja (Tocancipá)
Cervecería del Valle	Yumbo Valle del Cauca
Cervecería Unión	Medellín (Antioquia)

Estas tienen una presentación en botellas de vidrio de 300cc y 350cc retornables, en presentaciones de 250cc no retornable y 296cc en lata. (Contreras Ortiz & Arévalo)

**b) Vino:** El vino es una bebida alcohólica que se obtiene por la fermentación total o parcial del zumo de uvas. Está formado por diferentes componentes, de los

cuales el principal es el agua presente entre un 82% y un 88%, el segundo componente más importante es el alcohol, que surge gracias a la fermentación, le da cuerpo y aroma a este, su graduación suele variar entre el 7% y el 17%, dependiendo del tipo de vino. El resto de los componentes aparecen en menor cantidad, como azúcares que influyen en el sabor, taninos, que le dan color y textura, sustancias volátiles, que constituyen parte del aroma; ácidos, que participan también en el sabor del vino; y algunos otros de menor importancia. (Tour y Vino, s.f.)

El vino se puede clasificar por color de los cuales tenemos:

- **Vino tinto:** Un vino tinto, tiene una gama de colores entre rojo rubí y el morado. Se elabora con uvas tintas, fermentando el mosto de la uva junto con la piel, ya que es ésta la que proporciona el color.
- **Vino blanco:** Este tipo de vino tiene una gama de colores que va desde el amarillo pálido hasta caoba. En su mayoría se elabora con uvas blancas, pero puede darse el caso de elaboraciones de uvas tintas, en las que el mosto no haya estado en contacto con la piel de la uva (en Francia blanc de noir).
- **Vino rosado:** El vino rosado tiene una gama de colores desde el rosa salmón, hasta tonos más anaranjados. Es muy habitual encontrar elaboraciones con uvas tintas en las que el mosto está en contacto con la piel, pero durante menos tiempo que en el caso de los vinos tintos. También pueden encontrarse casos en los que se mezcla uva tinta y blanca.

También se clasifican por edades:

- **Vino joven:** Un vino joven tiene crianza en madera menos de 6 meses. Podemos encontrar vinos jóvenes tanto entre los tintos como entre los blancos y los rosados.

- **Vino con crianza:** Estos vinos tienen ya una crianza en madera de al menos 6 meses, y otro periodo de crianza en botella. Los vinos con crianza más comunes son los tintos, aunque cada vez es más frecuente encontrar vinos blancos con crianza. Dependiendo del tiempo de crianza, se pueden clasificar estos vinos en otros tres tipos, aunque, el tiempo mínimo de crianza para cada tipo, varía dependiendo de la Denominación de Origen:
  - a) **Vino Crianza:** Normalmente debe tener una crianza de al menos 6 meses en madera, y hasta un máximo de dos años en botella.
  - b) **Vino Reserva:** Son vinos con un mínimo de un año de crianza en madera y un máximo de 3 años en botella.
  - c) **Vino Gran Reserva:** Deben tener un mínimo de dos años de crianza en madera y un máximo de 5 años en botella. (Tour y Vino, s.f.)

En Colombia existen diferentes tipos de bodegas, cavas y viñedos, donde se puede ir a disfrutar del proceso y degustar buenos vinos, los cuales se pueden encontrar Boyacá, Santander, Bogotá, Valle del Cauca y Antioquia. Allí se puede conocer la historia del vino, vivir la experiencia de los vinicultores encargados, recorrer amplios viñedos y probar diferentes tipos de vinos.

#### **Tabla 5.**

*Plantas de producción y comercialización del vino en Colombia.*

Planta	Localización	Que ofrece
Viñedo Sierra Morena	Zapatoca, Santander a unos kilómetros del Mirador “Guane”.	Conocer sobre el vino <i>Perú de la croix</i> , que se produce con uvas de este viñedo. Probar el vino orgánico que lo producen con una cepa única del trópico
Viña Aldana	Vereda el Tabacal, Los Santos a 1 km de la plazoleta de Panachi Mesa, Bucaramanga.	Recorrido de las 2 hectáreas del viñedo y degustación del vino que tienen envejeciendo en botellas producidos en la viña.
Marqués de Puntalarga	Km. 7 Autopista Duitama – Belencito, Nobsa, Boyacá.	Recorrer las plantaciones de vid guiado por vinicultores expertos, aprender a catar vinos y experimentar la amplia variedad de vinos que tiene la cava. Además de participar en la Fiesta de Bienvenida a la vid en el Valle del Sol Vid & Vino Internacional, donde se elige a la reina del vino en la región.
Viñedo Ain Karim	Km 10 Vía Villa De Leyva – Santa Sofía, Boyacá.	Probar el Marqués de Villa de Leyva, el vino colombiano con mayor reconocimiento internacional. Recorrido de las 20 hectáreas de sus plantaciones, cata de vinos y visita a la cava subterránea.
Bodegas del Rhin	Carrera 30 N° 9-35 Bogotá.	Probar varios vinos nacionales y conocer la variedad de licores que existe en Colombia.
Parador Grajales	Km.1 Vía Unión La Victoria, La Unión, Valle del Cauca.	Podrás reconocer el proceso industrial de la producción de vino al recorrer la fábrica, donde aparte conocerás la historia del vino en Colombia
Viña Sicilia	Cabecera Municipal Olaya Km 0,4 Antioquia, Colombia	Una de las viñas más importantes de Colombia, produce vino de muy alta calidad gracias a que la zona cuenta con un muy clima, este viñedo cuenta con un hotel temático donde se puede vivir una experiencia al rededor del vino, su historia y su proceso de producción.

- c) **Cocteles:** Este se obtiene de la combinación de diferentes bebidas (alcohólicas o no) como jugos naturales, gaseosas, bebidas fermentadas o destiladas entre otros, (The Beer Times) existe bastante variedad de cocteles como mezclas que se pueden hacer, entre los más populares tenemos en Daiquiri, Margarita, Bloody Mary,

Sangría, entre otros. Esta bebida se puede adquirir en la mayoría de los restaurantes, bares y licorerías.

#### **4.5.2. Competencia Indirecta**

Estas se clasifican en las bebidas destiladas o espirituosas que son las que tienen el contenido de alcohol por encima de los 15° entre las cuales tenemos:

**a) Aguardiente:** Proviene de la fermentación de la caña de azúcar, particularmente en Colombia no es sometido a añejamiento y es aromatizado con anís. (Boletín Agrario, s.f.)

**b) Ron:** Es una bebida alcohólica obtenida a partir de la mezcla fermentada de caña de azúcar que le da un color ahumado y puede tener un envejecimiento de 3 años o más, se considera un producto de mayor calidad que el aguardiente. (Breakingwine.online, s.f.)

Siendo la fábrica de licores de Antioquia la más reconocida en el país, con sus principales productos, el Aguardiente Antioqueño y el Ron Medellín, ésta logró ventas de 16.274.871 unidades de sus productos, cifra que no alcanzaba en los últimos 10 años y que supera en un 212% las ventas del año 2019, último año previo al Covid-19. Así mismo, las ventas son superiores en más de 5,5 millones de unidades a las del primer semestre de 2021. (Fabrica de Licores de Antioquia , 2022)

En Colombia en el momento existen 7 licorerías productoras, las cuales son: la Empresa de Licores de Cundinamarca, la Fábrica de Antioquia, la Fábrica de Licores del Tolima, la Industria de Licores del Valle, la Industria Licorera de Caldas, la Industria Licorera del Cauca y Nueva Licorera de Boyacá. (González, 2020)

**Tabla 6.***Productos de las licoreras de Colombia*

<b>Licorera</b>	<b>Productos</b>
Fábrica de Licores de Antioquia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ron Medellín</li> <li>• Aguardiente Antioqueño sin azúcar (tapa azul)</li> <li>• Aguardiente Antioqueño (tapa roja)</li> <li>• Aguardiente Antioqueño 24%</li> </ul>
Empresa de Licores Cundinamarca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ron Santafé 4 años</li> <li>• Ron Santafé 12 años</li> <li>• Néctar Club</li> <li>• Néctar Premium</li> <li>• Néctar Tradicional</li> <li>• Néctar Azul</li> </ul>
Fábrica de Licores del Tolima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguardiente Tapa Roja Oro</li> <li>• Aguardiente Tapa Roja 24</li> <li>• Aguardiente Tapa Roja Special</li> <li>• Aguardiente Tapa Roja</li> </ul>
Industria de Licores del Valle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguardiente Blanco del Valle fiesta</li> <li>• Aguardiente Blanco del Valle sin azúcar</li> <li>• Aguardiente origen del Valle</li> <li>• Ron Marqués del Valle 3 años</li> <li>• Ron Marqués del Valle 8 años</li> <li>• Ron Marqués del Valle 15 años</li> </ul>
Industria Licorera de Caldas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguardiente Cristal</li> <li>• Aguardiente Amarillo de manzanas</li> <li>• Cheers (crema de ron)</li> <li>• Ron Viejo de Caldas 3 años</li> <li>• Ron Viejo de Caldas Juan de la Cruz 5 años</li> <li>• Ron Viejo de Caldas Carta de Oro 8 años</li> <li>• Ron Viejo de Caldas reserva especial 15 años</li> <li>• Ron Viejo de Caldas León Dormido 21 años</li> <li>• Gin Bosque de Indias</li> </ul>

**Continuación Tabla 6.***Productos de las licorerías de Colombia*

Industria licorera del Cauca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguardiente Caucaño sin azúcar</li> <li>• Aguardiente Caucaño tradicional</li> <li>• Ron Gorgona</li> <li>• Ginebra</li> <li>• Crema Triple Sec, Crema de Café, Crema de Cacao y Crema de Coco</li> <li>• Escarchados de Menta, Curacao y Anís</li> </ul>
Nueva Licorera de Boyacá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguardiente Líder sin azúcar</li> <li>• Aguardiente Líder tradicional</li> <li>• Aguardiente Líder sin azúcar 24</li> <li>• Aguardiente Ónix sello negro añejo</li> <li>• Aguardiente Ónix sello negro sin azúcar, 29°</li> <li>• Aguardiente Ónix sello negro, 35°</li> <li>• Lanceros Brandy</li> <li>• Ron Boyacá 12 años</li> <li>• Ron Boyacá añejo 3 años</li> <li>• Crema de Cacao, Crema de Café y Crema de Triple Sec</li> </ul>

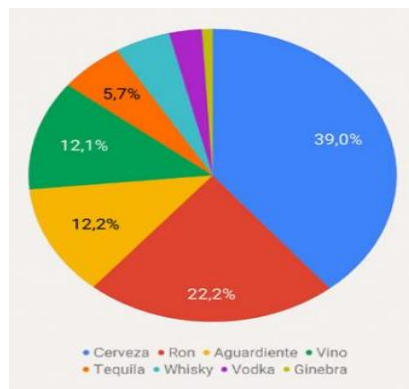
c) **Whisky:** Es una bebida alcohólica obtenida de la destilación del trigo, cebada, maíz o centeno, con su respectivo añejamiento en barricas de madera. Sus orígenes se ubican en Escocia y de allí su denominación de Scotch. (Verema, 2014)

Este es otro tipo de licor que está teniendo buen crecimiento en Colombia en cuanto a las importaciones en la región, aunque nuestro país no sea el mercado más grande, la velocidad de crecimiento en consumo le permite entrar en el ranking de los diez primeros países con mayor dinamismo, registrando un crecimiento de 192,6% en 2021 frente a 2020 y de 116% frente a la prepandemia. (Rodríguez, 2022). De los más apetecidos en Colombia están:

- Old Parr
- Buchanan´s
- Johnnie Walker
- Black & White
- Chivas Regal 18 Gold
- Jack Daniels

**Figura 4.**

*Porcentaje de consumo de cada bebida alcohólica en Colombia*



*Fuente: Ultravioleta.co. (2 de octubre de 2020).*

Como se puede observar en Colombia y el mundo, hay una amplia variedad de bebidas alcohólicas que ofrece el mercado, teniendo en cuenta que, la de mayor participación es la cerveza. Sin embargo, se puede evidenciar que el consumo del vino ha venido creciendo en los últimos tiempos, esto por el crecimiento de la gastronomía colombiana y el aumento de restaurantes que ofrecen comida internacional. Es por ello que Colombia se está convirtiendo en un buen mercado, lo que deja una amplia perspectiva con respecto a la venta del vino de fresa para llegar a este mercado. De nuestra competencia directa, los precios de distintos vinos en presentación de 750cc en Éxito y Carulla son:

**Tabla 7.***Precios de vinos en Colombia*

<b>Vino</b>	<b>Precio Éxito</b>	<b>Precio Carulla</b>
Vino blanco Santa Julia	\$34.900	\$35.900
Vino blanco Casillero el Diablo	\$62.000	\$64.500
Vino tinto de cocina Sansón	\$23.000	\$25.800
Vino blanco Sauvignon Casillero del Diablo	\$57.450	\$59.900
Vino blanco Tío Pepe	\$99.300	\$114.700
Vino blanco Chardonnay Casillero del Diablo	\$69.600	\$73.100
Vino blanco Sauvignon Santa Rita	\$40.750	\$43.362
Vino blanco Sauvignon Reserva Aliwen	\$53.900	\$53.900
Vino blanco Chardonnay Undurraga	\$41.900	\$41.900
Vino blanco Michel Torino	\$32.550	\$28.677
Vino blanco Chardonnay Gran reserva Sibaris	\$96.000	\$69.036
Vino tinto Carmenere Casillero del Diablo	\$65.454	\$69.900
Vino tinto Merlot Cabernet Sauvignon Gato Negro	\$42.200	\$45.800
Vino tinto Rioja Reserva Beronia	\$133.600	\$139.000
Vino tinto Malbec Catena	\$115.400	\$120.100
Vino blanco Espumoso Brut Clásico Codorniu	\$75.900	\$87.700
Vino rosado Undurraga	\$41.900	\$41.900
Vino tinto Malbec Varietal Finca La Escondida	\$32.900	\$22.670
Vino tinto Carmenere Gato Negro	\$42.200	\$45.800
Vino tinto Merlot Gato Negro	\$42.200	\$45.800

**Continuación Tabla 7.***Precios de vinos en Colombia*

Champaña Mumm	<b>\$195.900</b>	<b>\$193.500</b>
Vino rosado Barón de Rothberg	\$25.200	\$26.500
Vino blanco Espumoso Semi Seco Barón de Rothberg	\$21.150	\$25.300
Vino tinto Tempranillo Santa Julia	\$30.900	\$32.900
Vino tinto Shiraz Castillo de Liria	\$23.900	\$23.900
Vino tinto Merlot la Huerta	\$34.400	\$29.750
Vino rosado Calvet	\$39.100	\$41.100
Vino tinto Pinot Noir Barefoot	\$32.900	\$26.175
Vino tinto Shiraz las Moras	\$40.400	\$43.200
Vino tinto Merlot Trivento	\$55.200	\$57.500
Vino tinto Merlot Frontera	\$48.000	\$48.000
Vino tinto cabernet Sauvignon Castillo de Molina	\$72.000	\$74.900
Vino tinto Merlot Santa Rita	\$30.900	\$30.900
Vino tinto Isabella	\$20.550	\$19.900
Vino de consagrar Bacarles	\$16.300	\$17.300
Vino tinto Merlot Varietal Norton	\$35.900	\$23.690
Vino tinto Merlot Varietal Santa Helena	\$25.900	\$25.900
Vino tinto Malbec Casillero del Diablo	\$74.500	\$72.400
Vino blanco Reserva Casillero del Diablo	\$86.900	\$86.600
Vino tinto Carmenere Gran Reserva	\$95.900	\$99.300
Vino tinto Rioja Crianza Marqués de Cáceres	\$110.700	\$120.600

Como se puede observar existen vinos de todo tipo, marca y precio, adecuados para cualquier tipo de ocasión y personas.

## **5 Plan de Mercadeo**

### **5.1 Estrategia de Precio**

Teniendo en cuenta la información que se recopiló en el análisis de mercado de la competencia directa (vino), se pueden encontrar este producto desde \$16.000 (dieciséis mil pesos) hasta los \$120.000 (ciento veinte mil pesos) aproximadamente, teniendo una mayor longitud en los precios de \$20.000 (veinte mil pesos) a \$40.000 (cuarenta mil pesos). Teniendo en cuenta que ellos tienen la posibilidad de implementar precios más altos por el posicionamiento de marca que ya tienen, cosa que no pasa en este caso, pues Vino Artesanal de Fresa Fresarte es una empresa que aun no se encuentra posicionada en el mercado.

La variación de los precios se da debido a las características propias del vino, entre las cuales puede existir la cepa, la cantidad de tiempo en envejecimiento, el tipo de vino (blanco, rosado y tinto), y la región de donde proviene (viejo mundo, Europa central principalmente, y nuevo mundo México, Estados Unidos, Argentina, Sudáfrica, Chile, etc.), esto, por cuanto existen vinos importados de muy buen precio.

Teniendo en cuenta la investigación de mercados que se realizó, en la pregunta de qué cuanto estarían dispuestos a pagar por una botella de vino artesanal de fresa en una presentación de 750 ml el mayor rango (60,4%) estuvo en un precio de \$ 20.000 a \$ 30.000 pesos por una botella.

Punto a favor que se convierte para nosotros es que los consumidores finales conocen de vinos, pues de la investigación de mercados que se realizó a consumidores finales el 60,4%

(58) ha consumido el vino casillero del diablo que este varia entre los precios de \$60.000 a \$70.000 aproximadamente; seguido de un 59,4% (57) han consumido vino gato negro, que esta en un rango de los \$40.000 a \$50.000 pesos; también con un 44,8% (43) han consumido el vino tinto Sanson que en estos momentos esta en un rango de precios de los \$22.000 a \$26.000 pesos, teniendo en cuenta que hace un tiempo este vino se conseguía a precios bastante bajos; y para terminar con un 39,6% (38) han consumido vino gran reservado que esta en un rango de precios de los \$30.000 a los \$38.000 aproximadamente.

Con esto podemos evidenciar que el consumidor final reconoce de vinos buenos y que están dispuestos a pagar un precio moderado por esta bebida.

Para establecer un valor del producto adecuado se toman en cuenta los precios del producto de la competencia, sin embargo, como es elaborado artesanalmente se asume un precio más elevado, pero sin salirnos del promedio de valor de la competencia.

Por otro lado, para establecer el precio se tiene en cuenta ciertos factores que dan paso a la producción, como son los siguientes:

- El costo de producción y adquisición del producto
- El precio de la competencia
- El costo total del producto y la utilidad que se espera
- La definición de un precio de introducción

La estrategia para introducirse en el mercado y captar a los clientes requiere de implementar un precio de entrada, con el cual los compradores institucionales y finales puedan conseguir el producto a un valor semejante al de los importados.

Ante todo, los costos son parte primordial a la hora de tomar determinaciones acerca de la empresa y al no tener conocimiento sobre los costos, que incide en cada acción en cuanto a la producción misma, por lo que, todo el plan afectaría a la empresa, el costo hallado con el precio de venta, reconoce la utilidad que se produce todas las categorías de vino, el costo del producto hecho, examina el rendimiento del producto, además se estudia si se crean problemas en la producción, si el valor del producto es el conveniente, y alcanza ese rendimiento deseado.

La organización de costos presenta una visión clara de las conductas en los elementos que forma los costos del producto y acceder a resolver la forma exacta de los costos de producción.

El modelo de costo propuesto se incorpora a actividades que son demasiadas íntegras y cooperan a dictaminar el problema efectivo sobre la distribución de costos indirectos de elaboración, accede entonces a identificar las actividades que suman y las que no suman al precio de la empresa lo cual es primordial para la toma de decisiones.

Luego de realizar el análisis financiero, detallado en el Apéndice G, se obtuvo un costo unitario total de \$ **33.284** pesos, adicional a ello, el margen de utilidad deseado es del 20%, por lo que el precio final de venta es de \$ **42.000** pesos de nosotros al distribuidor, de manera que el precio para el consumidor final puede variar dentro de los \$48.000 a los \$52.000 dependiendo del margen de utilidad de cada sucursal de venta de licores.

## **5.2 Estrategia Promocional**

Para poder dar a conocer nuestro producto y que incursione en el mercado, utilizaremos un método de promoción pagado, donde se incluirán medios directos en puntos

de ventas tales como volantes, brochures y banners para que el público conozca la marca y el vino y de esta forma invitarlos a su consumo. Esto en un inicio ya que no es muy costoso y nos puede generar un gasto bajo.

Con el fin de crear expectativas y que los consumidores estén atentos, esta promoción se publicará un par de meses antes del lanzamiento del producto al mercado, al momento en que el vino artesanal de fresa esté en circulación dentro del mercado los comerciantes y el público en general estará a la espera de este para su degustación y compra.

Por otro lado, se participará en las ferias comerciales y empresariales de la región donde podremos ofrecer una degustación del producto, dar a conocer la marca y vender el vino.

También solicitaremos la oportunidad a grandes comerciantes que nos permitan dar la degustación del vino, por ejemplo, en restaurantes y hoteles de renombre en la región.

Por último, en esta época podemos acudir a las redes sociales (WhatsApp, Instagram y Facebook), crear la página oficial y promocionar el producto, lo que nos permitirá llegar a más personas de manera fácil y rápida.

### **5.3 Estrategia de Distribución**

La distribución se debe realizar teniendo presente el objetivo en ventas que se pretende alcanzar, de manera que nuestro producto pueda ser accesible a la población que pertenece a la zona de Sogamoso, por lo que nos enfocaremos en los distintos puntos de venta que tengan el permiso de vender licor, como los restaurantes, hoteles, supermercados, bares y consumidores propios.

La distribución del vino estará a cargo del dueño de la empresa, quien es la gestora del proyecto y tiene a cargo varias funciones dentro de la empresa, esto para evitar el gasto de contratar a personas externas que se encarguen de la distribución, por otro lado, ella es quien mejor conoce el producto y sus características y es quien lo ofrecerá de tal manera que conozca de primera mano la respuesta del consumidor. Adicionalmente, se creará una estrategia para llegar a los diferentes locales comerciales según su ubicación.

El proceso de distribución será el siguiente:

**Productor** → **Distribuidor** → **Comerciante** → **Consumidor**

La distribución se hará una vez por semana, a través de un canal indirecto largo, contando con el apoyo de distribuidoras reconocidas en el departamento de Boyacá, tales como, Inversiones Boga L.T.D.A., Gares Cía. L.M.T.D.A., Dislicores S.A., Inversiones Santa Elisa L.T.D.A., lo que permite lograr impactar la mayor cantidad de comerciantes a quienes se les venderá el producto de acuerdo con el plan de producción estimado por la empresa, al tiempo que se minimiza el costo de transporte y despacho, igualmente, se espera que estos terceros contraten personal para mercadería que se encargaría de impulsar la marca.

#### **5.4 Estrategia de Producto**

Marca del producto: *Fresarte*

La marca propuesta para el producto es *Fresarte*, este nombre se le dio para relacionarlo con un producto de calidad, hace alusión a nuestro campo colombiano, el nombre

está compuesto con la fruta que le da origen y la palabra arte, para resaltar su elaboración artesanal y evocar la dedicación con que ha sido producido, haciendo de que cada botella sea una experiencia única, como las más relucientes piezas de arte. El nombre genera un sentido de identidad y pertenencia, que permita que los clientes recuerden el producto y así adquirirlo, puesto que, con este nombre se da a entender que para ofrecer este producto buscamos la materia prima en los campos agrícolas de Colombia, que se busca impulsar el desarrollo campesino y generar más oportunidades de trabajo en zonas rurales, con un producto obtenido de forma artesanal.

La empresa ofrecerá un vino de fresa de buena calidad, obtenido mediante su fermentación, buscando satisfacer el gusto de nuestros clientes, será envasado en botellas de vidrio transparente con capacidad de 750c previamente cerradas con un sistema de corcho y selladas con una cápsula de PVC, para que el cliente lo consuma en óptimas condiciones y pueda apreciar el producto.

Así mismo, en todo el proceso se realizarán los respectivos controles de calidad y la verificación de las características fisicoquímicas y microbiológicas del producto, con el fin de garantizar el cumplimiento de los mejores estándares de calidad. De esta manera, la empresa ofrece un producto que cumple con todas las exigencias del mercado y que el cliente tiene la seguridad de adquirir un vino elaborado artesanalmente.

### **Tabla 8.**

*Presentación de la botella para vino*

<b>Designación</b>	<b>Botella</b>
Estándar	750cc

Forma	Jerezana
Altura	30.16 cm
Diámetro	7,68 cm
Peso	561.78 grs
Forma de la base	Circular
Tapa	Corcho
Precio aprox	1.200

**Figura 5.**

*Etiqueta propuesta para el vino*



La etiqueta se realizó teniendo presente la materia prima principal que es la fresa, en la parte inferior se visualiza el lugar de donde proviene esta materia prima de manera que el cliente identifique su procedencia.

### **5.5 Posicionamiento de marca**

Con el nombre que le dimos al vino pretendemos posicionarnos de tal manera que para los consumidores identifiquen este producto con identidad, esto lo haremos utilizando la marca (Fresarte), que le permita al consumidor asociar este producto con sentido de pertenencia, por otro lado, se realizara la promoción teniendo muy en cuenta y dándole valor agregado al hecho de que es un producto elaborado con materia prima producida en la región y en nuestro departamento de Boyacá.

El producto que saldrá al mercado será producido a partir de fresa, producto cosechado en el mismo departamento de Boyacá, y cultivado por agricultores propios del departamento, lo cual no solo genera sentido de pertenencia si no también respalda la procedencia del producto en sí.

### **5.6 Diferenciación**

Como tal se espera mantener la diferenciación del producto de acuerdo con la relación que se pueda crear entre el producto, la marca y el consumidor.

Calidad del producto + Marca (generar vinculo) =Preferencia del consumidor

En cuanto a la calidad del producto es un factor en él se planea trabajar constantemente de tal manera que se pueda garantizar la aceptación del vino, en cuanto a la marca con la que se pretende posicionar e identificar el producto como propio tanto de la persona que lo produzca, lo compre y lo consuma, y por último para lograr la preferencia del consumidor se pretende lograr mediante la mejora continua además identificando el producto bajo la marca que se le dio con identidad departamental.

### 5.7 Estrategia de marketing

Debido a que tanto la empresa como el producto son nuevos es necesario realizar una inversión que permita que el lanzamiento del producto llegue justo al consumidor que ha sido identificado, para ellos se hará uso de los medios de comunicación que en la actualidad son más usados por la audiencia, como lo son las redes sociales y el internet.

Se realizarán otras actividades de marketing que permitan impulsar la marca como las siguientes

- ✓ Relaciones públicas (RRPP).
- ✓ Creación de material POP (Diseños que se fabrican exclusivamente para los lugares en los que los clientes compran un producto o servicio).
- ✓ Creación de la página web de la empresa.

Para la creación del material que permita conocer la marca de la empresa se contrataran los servicios de un diseñador.

Por otro lado, se contratará una empresa que cree la página web de la empresa, donde se pretende brindar la información al consumir las 24 horas del día y de primera mano. En cuanto a las impresiones se realizarán en 3D IMPRESIONES LTDA que es una empresa en la ciudad de Sogamoso dedicada a las actividades de impresión brindando buenos precios y calidad de sus productos.

#### Tabla 9.

*Costos de publicidad.*

Concepto	Costo
Creación del arte grafico	\$ 980.000

---

<b>Página web</b>	\$ 1.500.000
<b>Impresión de arte grafico</b>	Brocheros*1000unds = \$ 700.000 Banners*100unds = \$ 966.000 Volantes *1000unds= \$135.000
<b>Total</b>	<b>\$ 4.281.000</b>

---

## 6. Análisis Técnico

### 6.1 Descripción del Proceso Productivo de la Materia Prima

Siendo la fresa nuestro producto principal para la elaboración del vino artesanal, a continuación, se brindará un breve resumen de la producción de esta materia prima. Esto haciendo alusión al trabajo que conlleva la cosecha de fresa y la importancia que tiene.

Descripción general del cultivo de la fresa

- a) Preparación del terreno: para iniciar la plantación se requiere la preparación del suelo, se contrata el tractor que ara la tierra para que esta quede con las condiciones necesarias levantando las parcelas o camas, se hace el proceso de desinfección del suelo, necesario para evitar plagas y malezas.
- b) Levantar parcelas: con medidas aproximadas de 35 cm. a 40 cm. de alto se levantan las parcelas, esta altura con el fin de que la fresa no roce con el suelo, de ancho tiene 100 cm. y de calle (surco o distancia entre parcelas) tiene 30 cm. Aproximadamente. En este proceso se abona la tierra con por lo menos  $3\text{kg/m}^2$  de estiércol mezclado con cascarilla de arroz o viruta de madera, que tras un proceso de descomposición debe ser regado en el suelo y se hace la instalación del sistema de riego por goteo, en el que, por cada parcela se ubican dos cintas de agua.

- c) La emplastificada: se realiza en las cuatro esquinas de las parcelas se ponen estacas las cuales llevan cabuya en los lados esto con el fin de poder templar y ajustar el plástico para finalmente anclarlo al suelo, pues, el material que se usa generalmente es polietileno negro, con el fin de evitar las malas hierbas, aumentar la temperatura de la rizosfera<sup>14</sup> y evitar el contacto del fruto con la tierra.
- d) Preparación de la semilla: a las fincas llegan los bultos de semilla, que generalmente son tallos de otras matas totalmente podados y con la raíz viva, usualmente llegan con demasiada raíz por lo que se deben cortar y dejar solo el tallo para proceder a sembrar.
- e) Siembra: antes de introducir las semillas se debe regar previamente para así tener un terreno húmedo, seguido de esto se introduce la semilla en cada lugar, estas plantas están separadas de 25-30cms. cada una, de igual manera tras la plantación se deben realizar varios riegos para que las plantas broten de manera correcta.

**Figura 6.**

*Cultivo de fresa con un mes de sembrado*

---

<sup>14</sup> rizosfera: es la parte del suelo inmediata a las raíces vivas y que está bajo la directa influencia de estas.



*Fuente: Toma propia. (2022)*

**f)** Riego y fertilizada: la fresa es una planta que necesita de mucha agua y exige materia orgánica, Se debe regar con agua de dos a tres veces por semana y más en temporada de cosecha, sin embargo, cuando llega la temporada de invierno es conveniente reducir esta frecuencia; por otro lado, se debe fumigar y fertilizar interna y externamente cada semana, este proceso se debe parar aproximadamente 15 días antes de la recolección.

**g)** Proceso de crecimiento de las plantas: cuando empiezan a crecer, brotan las primeras flores que deben ser quitadas para que la planta desarrolle un tamaño mayor; este proceso se hace mínimo ocho veces antes de dejar que el producto crezca con el fin que la mata tenga la fortaleza y nutrientes suficientes para que produzca en gran cantidad y de buen tamaño. Por otro lado, en este proceso a las matas les nacen algunos tallos rastreros con raíces, que originan nuevas plantas (estolones), los cuales se cortan, pero no se siembran directamente en la tierra, sino que se desarrollan en semilleros hasta que la raíz se fortalezca y luego se puedan trasplantar en las parcelas.

**Figura 7.**

*Emisión de estolones*



*Fuente: Toma Propia*

**Figura 8.**

*Estolones recolectados*



*Fuente: Toma propia.*

**h)** Recolección: por último, viene la recolección del producto que se hace de manera manual y con mucha delicadeza, el cual es seleccionado y empacado en

canastillas industriales para su comercialización. La selección de la fruta puede cambiar según la empresa que la compre, por lo general son los mismos rangos: extra, primera, segunda, tercera y riche, esta última es la que no se comercializa.

### **Figura 9.**

*Día de recolección*



*Fuente: Toma propia.*

Toda esta información la tengo de primera mano ya que en épocas de pandemia pude conocer y hacer parte de todos y cada uno de los procesos, por lo que también pude evidenciar el problema que estoy planteando en este proyecto.

## **6.2 Análisis del Proceso**

Con el fin de determinar los requerimientos técnicos, materia prima, mano de obra, costos del proceso de producción, así como los tiempos requeridos, se fabricó una pequeña cantidad de vino como muestra para obtener todos estos valores. La fresa que utilizamos fue de la que se producía en una finca del municipio de Tutazá.

Para lograr esto, se hizo uso de un diagrama de flujo para la elaboración de vino de uva, haciendo los ajustes necesarios para cada operación unitaria, de tal forma que obtuviéramos mosto de fresa y que este reuniera las características básicas para su fermentación. Las propiedades y características de la fresa para la elaboración del vino se presentan en que se encuentra en el Apéndice B.

### ***6.2.1 Estrategias de Producción***

Para cumplir con el plan de producción, en el que se espera producir 450 botellas de vino mensualmente, teniendo en cuenta el promedio de la materia prima que para ese periodo está disponible, se deben establecer los respectivos objetivos de producción que se señalan a continuación.

#### ***6.2.1.1 Objetivos de Producción***

##### **- Objetivos a corto plazo (2 años)**

- Producir mensualmente 450 botellas de vino artesanal de fresa.
- Producir vino de buena calidad a fin de satisfacer las expectativas de los consumidores.
- Hacer uso productivo de los recursos e insumos con los que cuenta la empresa.

##### **- Objetivos a mediano plazo (3-6 años)**

- Aumentar la producción de vino en un 8% lo que implica una producción total de 486 botellas mensuales.
- Actualizar procesos para asegurar la calidad del producto.

- Continuar con el uso adecuado de los recursos para la producción, que incluyen infraestructura y equipos.

**- objetivos a largo plazo (7-10 años)**

- Aumentar la producción en un 8% lo que deja una producción total mensual de 525 botellas de vino.
- Asegurar la calidad del vino mediante un proceso de certificación con reconocimiento nacional.
- Modernizar la tecnología para la producción, reemplazar los equipos y realizar mantenimiento de infraestructura que se encuentren deteriorados.

**6.2.2 Descripción del Proceso de Producción de Vino:**

Para hacer el proceso con 20 kg de fresa, se deben realizar las operaciones que se detallan en la figura 9, para las cuales, con un operario, se requiere el tiempo estipulado en la tabla 9.

**Tabla 9.**

*Operaciones y su tiempo para transformar 20kg de fresa en vino*

<b>Operación</b>	<b>Tiempo (minutos)</b>
Selección de la fresa	20
Lavado	10
Pesado	5
Despulpado	15
Dilución y agregado de azúcar	25

**Continuación Tabla 9.**

*Operaciones y su tiempo para transformar 20kg de fresa en vino*

Cocinado	20
Enfriado	30
Acondicionamiento	10
Fermentación	8 a 10 días
Control de Ph y Brix	3
Envejecimiento	5 a 6 meses
Filtrado	15
Embotellado	40

De acuerdo con la elaboración y el rendimiento, los 20 kg de fresa producen en promedio, 28 botellas de 750 ml, teniendo como referencia que por botella de vino se va 1,6 libras de fresa. Mientras que el proceso para elaborar vino de uva requiere por botella de 1.000cc aproximadamente 2,2 libras de uva y el vino de mora para la misma botella requiere 1,5 libras de mora.

### ***6.2.3 Descripción General de la Producción de Vino Artesanal de Fresa***

A continuación, se describe de forma general la producción de vino Fresarte, teniendo en cuenta que, para que la fermentación se lleve a cabo adecuadamente se tienen que cumplir ciertos procedimientos, porque controlar la fermentación puede llegar a ser complicado, pero siguiendo debidamente la técnica podemos obtener la fermentación deseada.

- a) *Selección de la fresa:* Se hace la separación adecuada teniendo en cuenta que las fresas con hongos, bacterias u otros daños no se pueden utilizar. Por otro lado, se eliminan las hojas, palos o cualquier otra cosa que presente la fresa.
- b) *Lavado de la fresa:* En esta operación se lava la superficie total de la fruta con el fin de quitar cualquier tipo de impurezas que puedan presentar. Este proceso se hace introduciendo las fresas en tanques de agua potable, para que las partes no deseadas de menor densidad suban a la superficie y así poderlas retirar con mayor facilidad, luego en el mismo tanque se lava la fruta con vinagre blanco para desinfectar el fruto moviendo suave y manualmente, por último, se lava con abundante agua para retirar el vinagre y así pase a procesamiento en óptimas condiciones.
- c) *Pesado:* El producto listo se pesa para llevar control de las pérdidas y rendimientos en la producción, el cual se repite en diferentes etapas de la producción del vino.
- d) *Despulpado:* Operación que consiste en sacar el jugo o sumo de la fruta mediante una máquina despulpadora y así poder separarlo de la pulpa y las semillas.
- e) *Dilución<sup>15</sup> mediante la adición del agua:* Con este proceso se lleva a cabo la formación y características del mosto, se hace en una olla, agregando agua para el cocinado.
- f) *Adición del azúcar:* Se agrega el azúcar hasta obtener el mosto deseado.

---

<sup>15</sup> En un proceso de dilución se llama solución madre, inicial o concentrada a la que recibe el agregado de solvente, o sea la solución de la cual partimos. La solución que obtenemos después del agregado del solvente, la llamamos solución resultante, final o diluida. Físico- Química Biológica. Universidad Nacional del Litoral, Argentina. [http://www.unl.edu.ar/ingreso/cursos/medicina/wp-content/uploads/sites/8/2017/10/Quimica\\_05.pdf](http://www.unl.edu.ar/ingreso/cursos/medicina/wp-content/uploads/sites/8/2017/10/Quimica_05.pdf)

- g) Cocinado:** Se realiza luego de obtener el mosto con el fin de eliminar los microorganismos no deseados que se pueden presentar en cualquiera de los ingredientes.
- h) Enfriado:** Se debe esperar que la mezcla se enfríe para poder agregar la levadura sin que esta se inactive.
- i) Acondicionamiento:** Se le agrega la levadura anteriormente activada, utilizando una cierta cantidad del mosto que se fermentará.
- j) Fermentación:** Este es el proceso bioquímico que consiste en la transformación de los azúcares en alcohol por la acción de las levaduras que fueron agregadas. Dicha fermentación se llevará a cabo en tanques de fermentación de acero inoxidable.
- k) Control del pH y °Brix<sup>16</sup>:** Se realiza con el pH-metro y un refractómetro para llevar un control de los cambios producidos durante la fermentación y así determinar cuándo se debe detener.
- l) Envejecimiento:** Se coloca el mosto fermentado en tanques de almacenamiento donde continúan los cambios en las características organolépticas<sup>17</sup> en la bebida. En esta etapa del almacenamiento se da la sedimentación<sup>18</sup> de ciertas partículas que luego se separan por decantación<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> se realiza antes de la recolección de la fruta para saber el contenido de azúcar que esta tiene y, por lo tanto, el contenido de alcohol que va a tener el vino a la hora de fermentado el azúcar.

<sup>17</sup> Son las particularidades que se miden a través de análisis sobre las sensaciones que producen. Este análisis sensorial parte de cuatro parámetros básicos: color, sabor, textura y aroma. OCETIF, México, 2019

<sup>18</sup> proceso natural por el cual las partículas más pesadas que el agua, que se encuentran en su seno en suspensión, son removidas por la acción de la gravedad. Luis E. Pérez (2005) Teoría de la sedimentación. Argentina.

<sup>19</sup> técnica que permite separar un sólido mezclado heterogéneamente con un líquido en el que es insoluble o bien dos líquidos inmiscibles (que no se pueden mezclar homogéneamente) con densidades diferente.

- m)** *Decantación:* Este proceso se hace trasladando el vino de un recipiente a otro, mediante el sistema de succión que evita el contacto con el aire, con el fin de separar el líquido transparente de todos los restos sólidos, como materias orgánicas, levaduras, bacterias que se van acumulando en el fondo de los tanques por el paso del tiempo y que pueden provocar sabores no deseados. Este proceso se hace mínimo tres veces, empezando en el momento que se termina la fermentación, con intervalos de ocho semanas entre uno y otro lavado.
- n)** *Filtración:* Busca eliminar cualquier tipo de partícula que pueda llegar a tener el vino y así obtener bebidas claras y con una brillantez aceptable.
- o)** *Lavado de botellas de vidrio:* Se realiza mediante el uso de hisopos<sup>20</sup>, esponjas y jabón para hacer el respectivo lavado. Estas se someten a altas temperaturas si hay presencia de etiquetas o cualquier presencia de desechos dentro de la botella.
- p)** *Tratamiento térmico de las botellas:* Con el fin de esterilizar convenientemente estas botellas para darle el uso comercial, se tratan a una temperatura de 100 °C por 10 min. en agua hirviendo.
- q)** *Enfriado de las botellas:* Antes de envasar la bebida fermentada se enfrían para evitar cualquier tipo de inconveniente por someterla a altas temperaturas.
- r)** *Embotellado:* Ya filtrada la bebida se pasa por probetas previamente esterilizadas para medir los 750 ml que lleva cada recipiente, luego se vierte en la botella y se procede a poner el corcho.

---

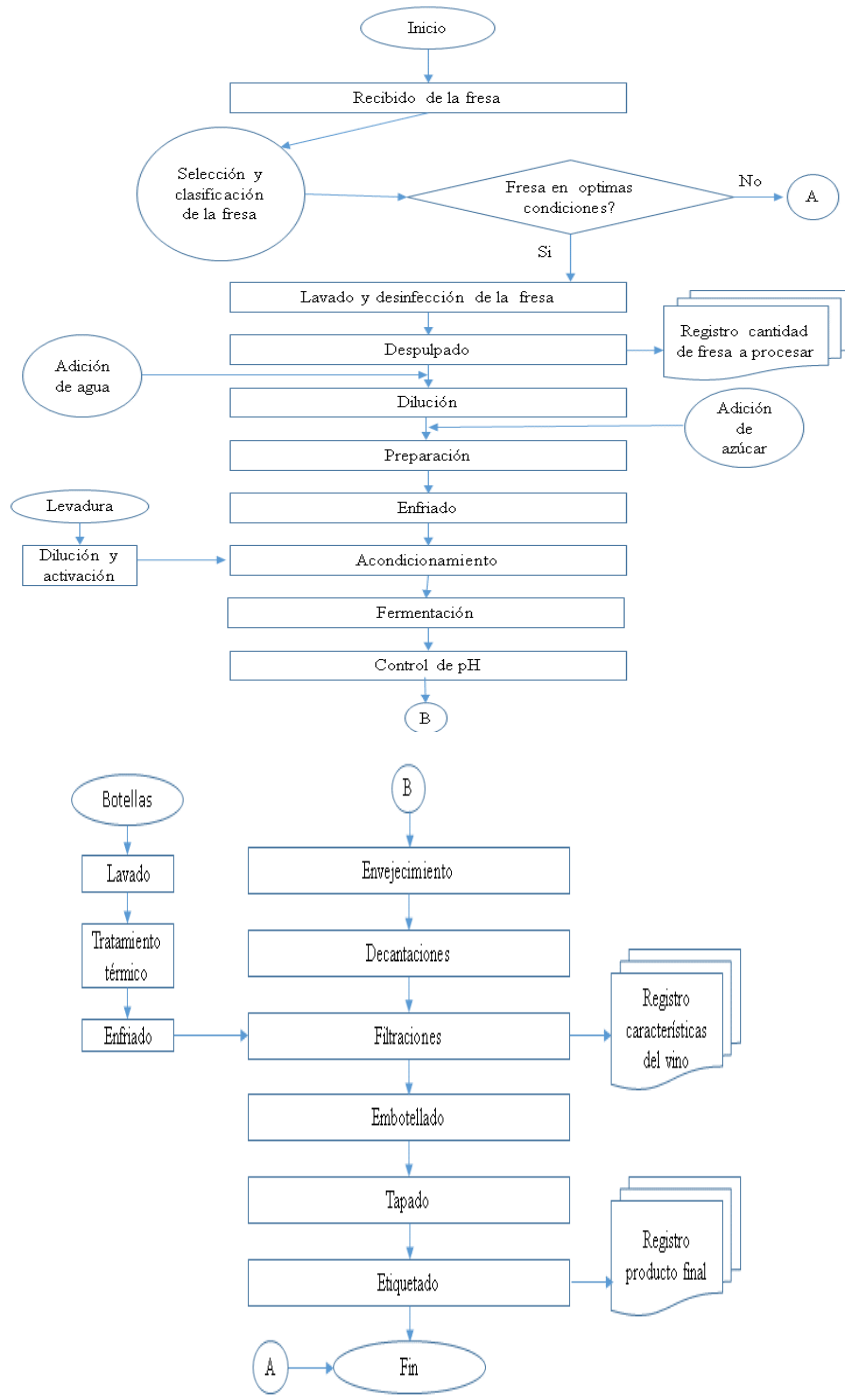
<sup>20</sup>Varilla delgada de alambre trenzado con un estropajo en el extremo, que se emplea para fregar recipientes de boca estrecha. Real Academia de la Lengua Española.

s) *Etiquetado:* Se colocan las respectivas etiquetas en las botellas; estas etiquetas deben caracterizar el contenido de cada botella teniendo en cuenta las indicaciones del INVIMA, para que el comprador conozca el origen del vino.

A continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo de vino artesanal de fresa.

**Figura 10.**

*Diagrama de flujo de la elaboración de vino*



Fuente: Elaboración Propia

#### **6.2.4 Mano de Obra Requerida**

De acuerdo con las operaciones de la Tabla 9, la cantidad de vino que se espera producir al mes y una jornada de 8 horas, se requiere de los servicios de cinco personas, siendo una de ellas la gestora del proyecto; la jornada de trabajo establecida es de cinco días semanales para cumplir a cabalidad con los objetivos de producción planeados, esto también debido a que el vino tiene unos procesos de fermentación y envejecimiento donde las actividades a realizar requieren poca mano de obra y en estos casos la intervención de los empleados es de corta duración. En el espacio de organización de recursos humanos se aclara los puestos, salarios y la administración correspondiente.

#### **6.3 Equipos y Maquinaria**

Teniendo en cuenta que todo el proceso de elaboración del vino es artesanal, no es necesario tener un amplio equipo industrial, basta con tener equipos y utensilios de fácil utilización, los cuales son pequeños y prácticos. Estos elementos aparecen en la tabla 8, en la que además se muestran los costos unitarios y totales de cada implemento.

**Tabla 10.**

*Equipo y maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la empresa*

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Balanza eléctrica	1	\$487.900	\$487.900
Cámara de refrigeración	1	\$1.449.900	\$1.449.900
Canasta industrial multiusos	4	\$19.900	\$79.600
Cucharas largas de palo	5	\$35.000	\$140.000

**Continuación Tabla 10.***Equipo y maquinaria necesaria para la puesta en marcha de la empresa*

Coladores, tamices y mantas	4	\$99.400	\$99.400
Cuchillos	5	\$7.500	\$37.500
Congelador	1	\$1.525.500	\$1.525.500
Cronómetros	2	\$35.600	\$71.200
Despulpador	1	\$4.699.900	\$4.699.900
Estantes	8	\$768.900	\$6.151.200
Estufa	1	\$522.665	\$522.665
Olla de acero inoxidable de 60 Lt	2	\$855.000	\$1.710.000
Mesa de acero inoxidable	2	\$360.000	\$720.000
pH-metro	1	\$94.000	\$94.000
Pilas de lavado	2	\$182.468	\$182.468
Probeta de 1000 ml de polipropileno	1	\$79.999	\$79.999
Punto ecológico	1	\$99.000	\$99.000
Refractómetro con escala 0-32% Brix	1	\$135.700	\$135.700
Set de cucharas medidoras	2	\$77.900	\$77.900
Tanque de almacenamiento	2	\$2.260.561	\$4.521.122
Tanque de fermentación	2	\$1.512.182	\$3.024.364
Termómetro	1	\$14.500	\$14.500
<b>Total</b>		<b>\$ 26.517.386</b>	

El costo total para invertir en la maquinaria y equipos que requiere la empresa es de \$26.517.386. Esta tecnología no es específicamente especializada para este tipo de producción, son equipos que se pueden utilizar en otras áreas de producción sin ningún

problema, lo que se convierte en una ventaja, pues no son equipos que puedan convertirse en una barrera de salida de la empresa llegado el caso de no tener éxito o alguna crisis. En cuanto al despulpador y los tanques de fermentación y almacenamiento serán de acero inoxidable, con el fin de tener mejor calidad.

Para la compra de los equipos y suministros de oficina hay muchas posibilidades, pero en este caso no se detallan cuáles serán los proveedores definitivos, en cuanto a los valores de inversión aparecen detallados en el análisis financiero de este documento.

#### 6.4 Muebles y Enseres

Es necesario contar con los muebles y enseres necesarios para que las gestiones administrativas funcionen de la mejor manera posible; los requerimientos de muebles y enseres aparecen en la tabla 9.

**Tabla 11.**

##### *Muebles y enseres*

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Calculadora	1	\$31.500	\$31.500
Computador	1	\$2.550.000	\$2'550.000
Escritorio	1	\$799.000	\$799.000
Silla ergonómica	1	\$332.400	\$332.400
Sillas	2	\$148.000	\$296.000
Archivador de tres gavetas	1	\$454.000	\$454.000
<b>Total</b>			<b>\$4'462.900</b>

El valor estimado total de la inversión para muebles y enseres para la parte administrativa de la empresa es de \$4'462.900.

### **6.5 Localización Geográfica de las Instalaciones**

La empresa tendrá las instalaciones ubicadas en las afueras del municipio de Sogamoso, situado en el centro oriente del departamento de Boyacá siendo la capital de la provincia de Sugamuxi, estando a 228,5 km de Bogotá, la capital del país, y a 75,8 km de Tunja, la capital del departamento. Para el 2020 contaba con una población de 131.105 habitantes, de los cuales 116.031 están radicados en el casco urbano según proyecciones poblacionales del censo nacional de población y vivienda. (Alcaldía de Sogamoso, 2020) Se escoge este punto específico por la facilidad de traslado de la materia prima y con el fin de impulsar el desarrollo de esta zona, donde se tiene la oportunidad de dar trabajo a personas de pocas posibilidades laborales. Otro punto importante es que estaríamos relativamente cerca con el viñedo Marqués de Puntalarga que está en Nobsa, lo que nos puede brindar accesibilidad para entrar en el mercado del vino.

Los servicios que debe contratar la empresa para el funcionamiento son agua, luz y gas que son brindados de manera eficaz por las empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios del municipio.

Como las operaciones no necesitan de grandes equipos, basta con una infraestructura cómoda y pequeña, se adquirirá un terreno en arriendo con las dimensiones suficientes para la construcción de las instalaciones donde se hará el proceso del vino y demás actividades. El espacio debe contar al menos con 120 metros cuadrados a un precio aproximado de

\$55'000.000, pues, se usarán 90 metros cuadrados que es la construcción de la fábrica y el resto de espacio se deja para parqueadero.

Estas instalaciones contarán con espacios para cada proceso de la empresa y la distribución va a ser la siguiente:

**Oficina:** lugar donde se llevan a cabo labores de carácter administrativo, cuenta con un escritorio y cuatro sillas, además del archivador y el computador.

**Bodega:** Recibe la materia prima, este espacio tiene una puerta que la vincula con el exterior con el fin de hacer más fácil el traslado de la materia prima.

**Lavado, separación y reposo:** en esta área se encuentran las pilas de agua y las mesas para dar inicio con el proceso productivo del vino.

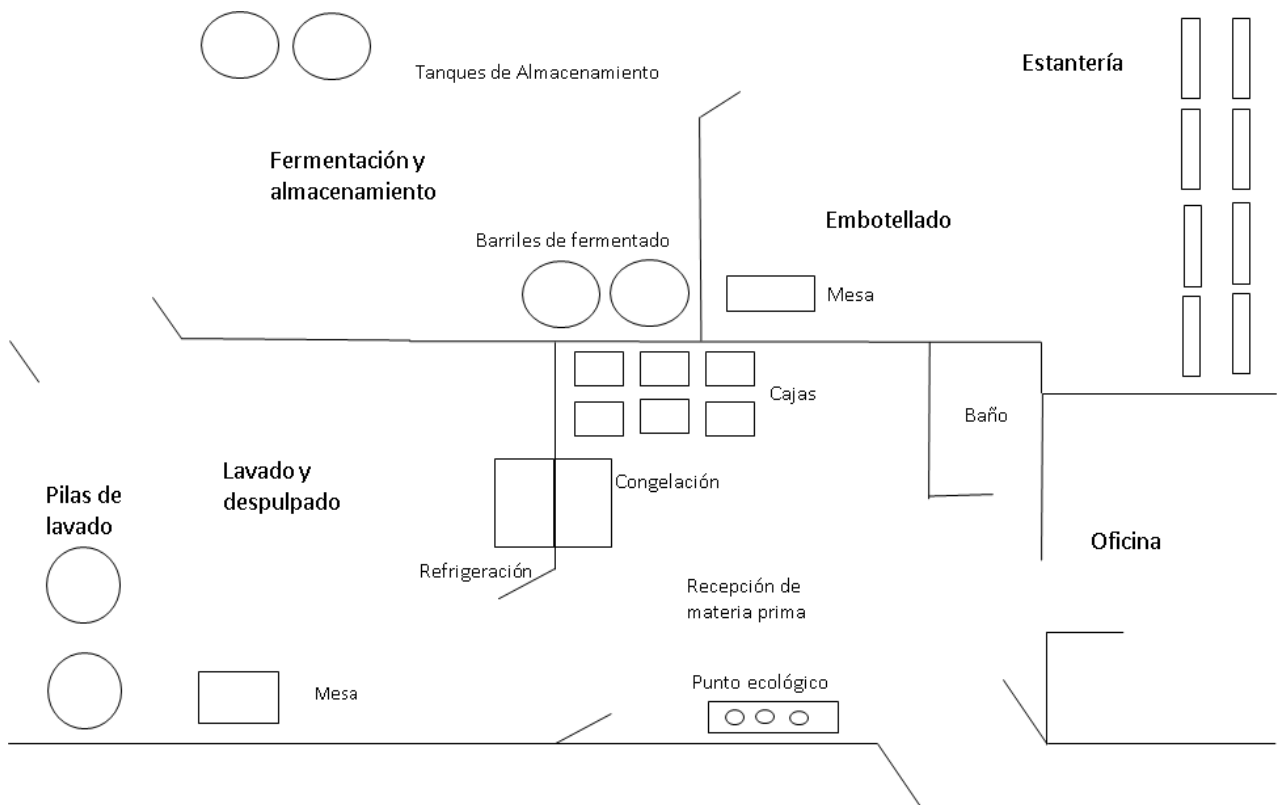
**Fermentación y filtración:** en este punto están los barriles donde se fermentará el vino, el líquido se traslada en recipientes plásticos hasta esta área.

**Embotellado y almacenamiento:** luego de todo el proceso de filtración y de que el vino esté listo se pasa al área de embotellado para luego ser almacenado. Este lugar cuenta con puertas directas que hacen el proceso más sencillo.

La distribución de la Planta propuesta cuenta con espacio para posibles inclusiones de equipos y otros espacios que no hacen parte de la producción, pero que son necesarios y es la siguiente:

### **Figura 11.**

*Planta procesadora del vino*



*Fuente: Elaboración propia*

## 6.5 Capacidad de la Planta

Teniendo en cuenta el tiempo de envejecimiento del vino que dura 6 meses antes que el producto final salga al mercado, la capacidad de la Planta se convierte en un aspecto clave para determinar la capacidad de las instalaciones. Por ello, la capacidad de la Planta es de aproximadamente 3000 botellas de vino ya que, durante el primer semestre, la empresa va a estar almacenado el vino que saldrá a los 6 meses.

Para tener una buena conservación del vino el ambiente debe ser oscuro y sin ruido y que cuente con una temperatura constante, por lo cual en la planta existirá un espacio cerrado donde se encuentran los tanques o barricas de almacenamiento, y una parte de estantería que permita almacenar la cantidad de botellas necesarias para ir supliendo el mes. Se contará con

8 estantes con una capacidad de 75 botellas cada uno, para un total de 600 botellas almacenadas.

El envase y envasado en general tienen que obedecer una determinada proyección básica de identificación sobre el producto y así con más facilidad de entregarlos de una manera más segura.

Los materiales empleados en el envasado del vino de fresa en general no han cambiado con el paso del tiempo, pero el crecimiento de la tecnología en cuanto al embotellado, al igual que el diseño del recipiente. De esta manera el envasado como el etiquetado del vino de fresa debe de cumplir unas normas o requisitos legales, las reglas de comercialización implican directamente requisitos en el envase y etiqueta.

## **6.6 Plan de Producción**

Teniendo en cuenta que el vino debe durar por lo menos seis meses envejeciendo, la producción dependerá del tamaño de las ollas que permiten avanzar con la producción. Así mismo, teniendo en cuenta los tiempos y rendimientos estimados, los primeros cinco días de cada mes, se estará produciendo los vinos que van a salir seis meses después para ser distribuidos en la primera quincena, en la tercera semana del primer mes se realiza la producción que saldrá para la segunda distribución, también seis meses después. El envejecimiento se hará en los tanques de almacenamientos estipulados, pero de llegar a ser necesario se puede embotellar el vino y dejar en bodega que se envejezca el tiempo necesario.

## 6.7 Control de calidad en los Procesos Productivos

El control de calidad se hace desde que empieza en proceso, es decir, desde el lavado de la fresa. Para la producción del vino hay que tener unas características químicas importantes a la hora de conseguir un buen mosto las cuales son la acidez o el pH y los grados Brix de la fruta, las cuales se toman con precaución para evitar errores y así poder garantizar la calidad del vino. En el momento que se aplica el tratamiento térmico es muy importante realizar las respectivas pruebas ya que gracias a esta podemos evitar el crecimiento de microorganismos no deseados, al igual que en el momento de la fermentación es muy importante llevar un control del pH y los grados Brix para ver su evolución.

Todo esto será posible si desde un principio todo el personal cumple con los parámetros establecidos para el éxito de la producción, en particular los que tienen que ver con la higiene; si los operarios entienden la importancia de la higiene y que cada operación tiene su tiempo estipulado, contribuirán en gran medida a controles que determinarán el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos para la operación.

Para evitar poner en riesgo la calidad del producto final, se debe llevar a cabo los controles como se detalla a continuación:

- Llevar una documentación donde se pueda verificar que todos los riesgos importantes son controlados.
- A la hora de contratar personal, este debe conocer las operaciones básicas de desinfección y limpieza, con el fin de evitar cualquier tipo de accidente y tener seguridad que va a hacer buen uso y de forma correcta de los productos para

desinfección y limpieza. Por lo tanto, los operarios a contratar deberán tener un curso de manipulación de alimentos e higiene.

- Asegurar que las instalaciones van a contar con una buena ventilación en las áreas de elaboración y almacenamiento.
- Tener un área específica para el almacenamiento de los residuos.
- Contar con un alumbrado correcto en todas las áreas de producción.
- Verificar que las instalaciones se puedan limpiar de manera fácil, tanto el suelo como las paredes del área de embotellado.
- Es necesario tener un control para evitar la presencia de animales en las instalaciones y la propagación de insectos.

Por otro lado, el paso de las materias primas, producto en proceso, producto terminado y hasta los operarios debe llevar un orden específico cuando pasen por cada área de producción, de tal manera que se lleve un orden para el control de calidad, es decir la distribución de las áreas y de los procesos deben tener un orden y relación que lo facilite.

En la figura 12 se muestra cómo debe realizarse el proceso desde el área 1 hasta el área 5

**Figura 12.**

*Zonificación de las áreas productivas para el control de calidad.*



*Fuente: Elaboración propia*

Los equipos deben tener las condiciones necesarias para que se puedan limpiar y desinfectar fácilmente cuando sea necesario y que soporten los productos de limpieza, además de las temperaturas a las que serán sometidos. De igual manera, debe existir un control de mantenimiento de los equipos de tal forma que asegure el buen funcionamiento de estos, a fin de evitar una pérdida de vino por un mal funcionamiento de los equipos o suspender la producción.

## **6.8 Higiene y Seguridad**

La empresa va a producir el vino de manera artesanal, de manera que va a incurrir en riesgos mínimos para los operarios de la planta, por lo que se toman ciertas medidas de seguridad, que también incluyen la entrada de contaminantes al producto.

### **Tabla 12.**

*Medidas de Seguridad.*

Medida	Descripción
Equipo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calzado de protección</li> <li>• Guantes</li> <li>• Tapabocas</li> <li>• Polainas antideslizantes</li> <li>• Gorro</li> <li>• Ropa de trabajo</li> </ul>
Áreas por proceso	Cada una de las etapas de la operación es separada, de acuerdo con el diagrama de flujo para evitar contaminaciones cruzadas.
Lavado y desinfección	Al finalizar cada proceso, se debe realizar el lavado de cada equipo e instrumento que se utilizó en el proceso.

## 6.9 Abastecimiento

### 6.9.1 Materias Primas:

Para el abastecimiento de materias primas hay que tener en cuenta la oferta a lo largo del año, pues tenemos periodos de cuatro meses donde tendremos materia prima semanalmente dejando de adquirir por tres meses que demora la nueva producción. Esta falencia se puede suplir, teniendo como ejemplo que actualmente en la finca de Tutazá hay dos parcelas que ya están produciendo, esto quiere decir que se hace recolección 4 días en la semana, dos días por parcela, mientras que en Cuitiva solo hay una parcela de tres, lo que asegura que mientras en un lugar hay cosecha en el otro aún no, luego de los cuatro meses el proceso se invierte. Así mismo, es importante tener en cuenta que, dependiendo de las condiciones climáticas, puede variar el volumen de materia prima, pues en época de invierno lo que vamos a recibir es la fresa de tamaño pequeño (riche), mientras que en temporada de

verano se va a adquirir fresa sobre madura y riche. Esta fresa puede ser despulpada y almacenada en congelación para los meses que no tendremos acceso a ella.

En cuanto al precio de la fresa, este se puede considerar estable, en promedio la canastilla de 15 libras de riche se conseguiría en veinte mil pesos (\$20.000), este precio correspondería si saliera a comercialización de acuerdo con los precios de las demás canastillas, en temporada de lluvias este precio puede aumentar en un promedio de mil a dos mil pesos por canastilla, por la escasez de fruta, mismo precio que se tomaría para la canastillas de sobre madura, teniendo en cuenta que esta canastilla lleva revuelta la escogida (extra, primera, segunda y tercera); en cuanto a la adquisición como tal del producto, la empresa puede llegar a ofrecer un precio relativamente bajo, debido a que esta fresa no es adquirida por los comerciantes locales.

El precio que se acordó por canastilla de fresa es de siete mil quinientos pesos (\$7.500), con el fin de que el propietario tenga algún beneficio de esta fresa ya que nosotros como empresa le vamos a dar un uso y de igual forma es un precio bastante bajo ya que sale a 500 pesos la libra.

En temporada de verano, (diciembre, enero, febrero y marzo) en promedio, se recogerá por día de recolección de 4 a 5 canastillas de sobre madura y de 12 a 15 canastillas de riche en cada finca y en temporada de lluvias no se recibe sobre madura y como baja la producción se reciben de 8 a 10 canastillas de riche, esta información se recibió del administrador de la finca.

En total tomando como referencia el número más bajo de canastillas, por semana en temporada de verano, se recogería un total de 64 canastillas aproximadamente en Tutazá, por lo que tendríamos un total de 960 libras semanalmente, y 32 canastillas en Cuitiva para un

total de 480 libras. Para la temporada de invierno se recogerán aproximadamente 32 canastillas en Tutazá y 16 canastillas en Cuitiva. Lo que nos deja un total de 720 libras de fresa en temporada de invierno semanalmente en cada una de las fincas.

Para llegar a obtener una producción total de 450 botellas de vino de fresa mensualmente, se necesita la siguiente materia prima aparte de la fresa:

**Tabla 13.**

*Materia prima para producir 450 botellas de vino*

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Fresa (kg)	326,6	\$360.000
Agua (Lt)	200	\$2,690
Azúcar (kg)	93,6	\$448.344
Levadura (g)	1.910	\$5.358,17
<b>Total</b>		<b>\$816.392</b>

#### ***6.9.1.1 Control de Compras***

Es el proceso que se realiza con el fin de tener un manejo y control de las compras que se hace de materia prima, principalmente de la fresa, y para llevar un control de la calidad con la que llega la fruta a la empresa, se pueden tener presente factores como el grado de madurez, que se asocia a la acidez de la fruta, que nos permite tener buenos mostos, que no tenga daños o microorganismos que afecten la calidad, entre otros.

Para tener control de esto se crearán boletas donde se lleve el registro de la cantidad y calidad con la que llega la fruta, como el siguiente:

**Figura 13.**

*Boleta para llevar el control de la compra de materia prima*

		N° de pedido _____
Proveedor: _____		
Fecha: _____		
Condiciones: _____		
_____		
Cantidad	Concepto	Total
_____		_____
Firma proveedor		Firma responsable

*Fuente: Elaboración propia.*

**6.9.2 Proveedores**

Nuestro principal proveedor es el señor Ramiro Mesa Chaparro que es el dueño de las fincas freseras en Cuitiva y Tutazá. En el siguiente cuadro se especifican los proveedores de las materias primas necesarias para la producción de vino, el precio y su respectiva calidad:

**Tabla 14.**

*Proveedores de materia prima para la producción de fresa*

<b>Materia prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precio/ kg</b>	<b>Calidad</b>
Fresa	Ramiro Mesa	Tutazá	\$1.100	Buena
Fresa	Ramiro Mesa	Cuitiva	\$1.100	Buena
Agua	Coservicios S.A. E.S. P.	Sogamoso	\$13,45	Potable
Azúcar	Supermercado Pasadena	Sogamoso	\$4.970	Buena
Levadura	La casa del queso	Sogamoso	\$2.798	Buena

### ***6.9.2.1 Otros Insumos para la Producción***

Teniendo en cuenta la producción que se espera, se debe tener presente que se necesitan otros suministros para entregar el producto final, tales como botellas, corchos, etiquetas y, además, se debe contar con el PVC que es un material termocontraíble que se acomoda a la botella por la calidez, pues ayuda al depósito del vino embotellado; siendo estos los insumos necesarios en el área de producción. En la tabla 11 se visualizan los proveedores de estos insumos.

**Tabla 15.**

#### *Proveedores de insumos*

<b>Insumo</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Costo unitario</b>
Botellas	Unicor S.A	Bogotá	\$2.142
Corcho	Aglomerados y tapones S.A.S	Bogotá	\$900
Etiqueta	Empresa	Sogamoso	\$600
PVC	Compra	Bogotá	\$522

## **7 Análisis Organizativo**

Se tendrá presente crear un ambiente laboral digno y satisfactorio, resaltando valores como respeto, pluralismo, responsabilidad, lealtad, compromiso, además de fomentar la comunicación asertiva para lograr tener buenas relaciones interpersonales, encaminadas a conseguir el cumplimiento de las actividades y metas propuestas, de la empresa como de los empleados.

### **7.1 Responsable del Proyecto**

Nombre: Derly Yulieth Pesca Mesa

Cedula: 1.051.477.319

Contacto: 3205893207

E-mail: [yuliethpesca97@gmail.com](mailto:yuliethpesca97@gmail.com)

#### ***7.1.1 Hoja de Vida del Gestor del Proyecto***

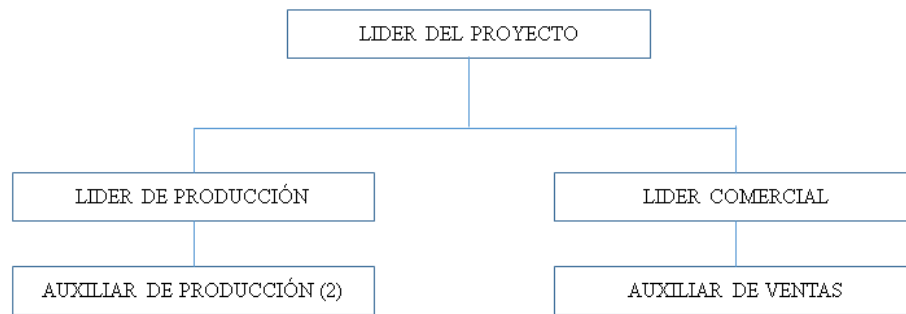
El líder del proyecto corresponde al perfil de un ingeniero industrial, la cual es la ejecutora del proyecto. La hoja de vida se encuentra en el Apéndice F.

### **7.2 Estructura Organizacional**

En la figura 14, está la estructura organizacional de la empresa.

#### **Figura 14.**

*Organigrama de la empresa*



*Fuente: Elaboración propia*

### **7.2.1 Talento Humano**

Los manuales de funciones y cargos de la empresa a que se refiere en la figura 14, se encuentran en el Apéndice G.

## **7.3 Empleados**

### **7.3.1 Cantidad de Personal**

Personas externas serán cinco las que se van a contratar, ya que la gestora del proyecto se encargará de asumir varias funciones relacionadas con operaciones administrativas, esto porque cuenta con las capacidades necesarias y conoce en mayor grado la motivación para la creación de este proyecto y los logros que espera que tenga.

### **7.3.2 Tipo de Contrato por Cargo**

En cuanto a los tipos de contrato, el líder de producción, el auxiliar de producción y líder de proyecto tendrán contrato a término fijo por un año, mientras que el líder comercial tendrá contrato de prestación de servicios, el auxiliar de ventas tendrá contrato de aprendizaje.

#### 7.4 Costo de Personal

La administración de salarios se realizará bajo el salario mínimo legal vigente para el año 2023, un millón ciento sesenta mil pesos (\$1.160.000). Se tomará en cuenta a la hora de determinar el valor del salario el nivel de educación, la experiencia laboral, las condiciones del trabajo y los salarios en otras entidades. Este ejercicio se hace para ver los gastos y costos de la mano de obra. La gestora del proyecto asumirá los cargos de líder de proyecto y el de líder comercial y sus funciones por lo que su salario sería el de un profesional grado 1, con prestaciones sociales para ambos cargos. En la tabla 13 aparecen los salarios durante el primer año de funcionamiento.

**Tabla 16.**

*Salarios y contrataciones de la empresa*

<b>Cargo</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Auxilio de transporte</b>	<b>Seguridad social</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Aportes parafiscales</b>	<b>Total mensual</b>
Líder de proyecto	\$ 1.160.000	\$140.000	\$237.800	\$332.456	\$104.400	\$1.974.656
Líder Comercial	\$ 1.160.000					\$1.160.000
Líder Producción	\$ 1.200.000	\$ 140.000	\$ 246.000	\$ 343920	\$108.000	\$2.037920
Auxiliar de ventas	\$1.160.000	\$140.000				\$1.300.000
Auxiliar de producción (2)	\$2.320.000	\$280.000	\$475.600	\$664.912	\$208.000	\$3.949.312
<b>Totales</b>	<b>\$ 7.000.000</b>	<b>\$ 700.000</b>	<b>\$ 959.400</b>	<b>\$1.341.288</b>	<b>\$421.200</b>	<b>\$ 10.421.888</b>

## 8 Análisis Legal

Para dar inicio con las actividades comerciales de la empresa es necesario y obligatorio que esté constituida legalmente.

En este análisis se presentan todos los trámites y documentos necesarios para constituir legalmente la empresa, las implicaciones tributarias, comerciales y laborales, además de definir el régimen de contribución de la empresa.

### 8.1 Régimen de Contribución de la Empresa

Luego de la amplia investigación de las diferentes sociedades para la constitución de empresas, se concluyó que la sociedad por acciones simplificadas S.A.S es la más acorde para esta, ya que de acuerdo con el artículo 1 de la ley 1258 de 2008 este tipo de sociedad se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas, pertenece al grupo de las sociedades anónimas.

El régimen legal de esta sociedad permite a los emprendedores constituir una empresa simplificando en gran medida los trámites y no exigir un amplio capital para iniciar con las actividades comerciales.

*“La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio), este puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública ante un notario. Para la inscripción del documento privado hay que tener los siguientes requisitos, el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, el domicilio principal de la sociedad, la evidencia de las actividades*

*principales, así como el capital autorizado, suscrito y pagado donde se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse, teniendo en cuenta la clase, número y valor nominal de las acciones.”* (Camara de Comercio de Bogotá , 2019)

## **8.2 Trámites para Constitución de la Empresa**

A continuación, se detallan cada uno de los trámites legales necesarios para constituir la empresa.

### ***8.2.1 Definición del Tipo de Empresa***

Este punto consiste en revisar el tipo de empresa que se quiere crear, y como se dijo anteriormente, la empresa se constituirá a través de una sociedad por acciones simplificadas, S.A.S. de acuerdo con el marco jurídico corporativo vigente.

### ***8.2.2 Consultar la Disponibilidad del Nombre de la Empresa***

Se tiene que investigar la disponibilidad de la razón social de la empresa para realizar el registro de la marca. Este proceso se hace mediante la verificación de existencia de otras empresas con el mismo nombre. Esta consulta se hizo a través de la Cámara de Comercio de Bogotá donde se comprobó que no existe una empresa con la razón social Vino Artesanal de Fresa S.A.S.

### ***8.2.3 Definir la Actividad Económica de la Empresa***

Dada la importancia de conocer la actividad económica a la que va a pertenecer la empresa, se realiza consulta ante la “*Clasificación Industrial Internacional Uniforme*” (CIIU), en la cual se puede evidenciar todas las actividades económicas para identificar las

industrias con sus diferentes categorías, la fabricación del vino es una de las categorías que conforma el sector vinícola. Debido a esto, la actividad económica a la que pertenecerá la empresa es:

*1102: Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas.*

#### ***8.2.4 Elaborar el Documento de Constitución de la Sociedad***

Este documento permite conocer los estatutos bajo los cuales se establece y funcionará la empresa, de esta manera se conocerán las relaciones que existen entre los socios y la sociedad que se va a constituir. En el portal web de la Cámara de Comercio de Bogotá existen plantillas para tener una guía a la hora de la redacción de este documento como también la definición de los estatutos de la empresa que se va a constituir. El documento base para la constitución de la empresa se encuentra en el Apéndice H donde se encuentran los estatutos y la constitución de la sociedad por acciones simplificadas S.A.S.

#### ***8.2.5 Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)***

Este documento está dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el propósito de adelantar la matrícula del registro empresarial y social, este proceso lo debe hacer el representante legal de la empresa y presentarlo ante la entidad. En el RUES está disponible en la página web [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co).

#### ***8.2.6 Trámite del Pre-Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN***

Este es un requisito para la formalización de la empresa ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), se diligencia el formato del Pre-RUT que se convierte en el documento oficial de la empresa hasta que se expida el RUT.

Para hacer este trámite es necesario tener el código CIU<sup>21</sup> de la empresa que corresponde a la actividad económica de la misma, documento de identidad del representante legal de la empresa, la razón social, la dirección principal de la empresa, teléfono y correo electrónico.

### ***8.2.7 Formulario de Registro Único Tributario (RUT)***

Este trámite se hace mediante la Cámara de Comercio de Bogotá, enviando un correo electrónico con la solicitud correspondiente para obtener el RUT definitivo.

### ***8.2.8 Pago de Impuesto de Registro***

Se debe hacer pago por la inscripción de la constitución de la sociedad y es equivalente a un 3% sobre el capital total de la empresa. Este impuesto se aplica para personas jurídicas y las entidades sin ánimo de lucro.

### ***8.2.9 Pago de la Inscripción y Radicación de Documentos***

Para el registro es necesario hacer los pagos correspondientes de inscripción de la sociedad ante la Cámara de Comercio.

### ***8.2.10 Inscripción de los Libros en la Cámara de Comercio***

Este trámite lo puede hacer el representante legal de la empresa donde hará la inscripción de los libros de comercio en físico o electrónicos, hay que diligenciar un formulario y esperar la aprobación de la solicitud; cuando la Cámara de Comercio verifique y apruebe dicha solicitud se procede hacer el pago correspondiente para la inscripción de los libros.

---

<sup>21</sup> Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas.

### ***8.2.11 Solicitud de la Resolución de Facturación***

Esta solicitud se tramita ante la DIAN, para así empezar a facturar los productos vendidos y se espera a recibir la autorización del rango de numeración que llevará la facturación. Esta medida la toma la DIAN con el fin de verificar y tener un registro donde se visualicen los contribuyentes autorizados.

La solicitud se hace por medio del portal web de la DIAN donde se descarga y diligencia el formulario 1876, se presenta junto con el RUT y el documento del representante legal de la compañía.

### ***8.2.12 Afiliación al Sistema General de Seguridad Social Integral***

La Seguridad Social es un pago obligatorio, cuya dirección, coordinación y control está a cargo del Estado y es prestado por entidades públicas y privadas. Evita desequilibrios económicos y sociales que, de no resolverse, significarían la reducción o la pérdida de los ingresos a causa de contingencias como la enfermedad, los accidentes, la maternidad o el desempleo, entre otras. (Departamento Nacional de Planeación , s.f.) Por lo cual, de acuerdo con el artículo 15 de la ley 100 de 1993, la empresa debe afiliar al sistema de seguridad social todas las personas que se vinculen laboralmente mediante un contrato de trabajo y verificar que en el caso de los contratos de prestación de servicios, estos cumplan con su afiliación y sus aportes.

#### ***8.2.12.1 Sistema General de Pensiones***

El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones determinadas en la Ley 100 de 1993.

También propende por la ampliación progresiva de cobertura a los segmentos de población no cubiertos con un sistema de pensiones. (Departamento Nacional de Planeación , s.f.)

Por esto la empresa debe registrarse en los fondos de pensiones que hay en el país para así poder afiliar a los trabajadores, cumpliendo con los trámites de cada entidad promotora de pensiones.

Luego de esto se procede a hacer las afiliaciones de los nuevos trabajadores, previa verificación que no estén registrados y activos en un fondo de pensiones diferente al que informan, teniendo en cuenta que el trabajador tiene el derecho y la libertad de escoger el fondo de pensiones al cual quiere pertenecer.

#### ***8.2.12.2 Sistema General de Seguridad Social en Salud***

Este tiene por objeto regular el servicio esencial de salud y crear condiciones de acceso a toda la población en todos los niveles de atención. (Departamento Nacional de Planeación , s.f.)

Este registro lo hace el representante legal de la empresa a través del portal web [www.miseguridadsocial.gov.co](http://www.miseguridadsocial.gov.co) en el cual debe primero registrarse como empresa y luego se hace el registro del empleado, con el mismo usuario y contraseña que adquirió al inicio del registro.

En cuanto a la afiliación, el trabajador tiene el derecho de escoger la EPS a la cual quiere pertenecer, la afiliación se hace a través del portal web [www.miseguridadsocial.gov.co](http://www.miseguridadsocial.gov.co).

### ***8.2.12.3 Sistema General de Riesgos Laborales***

Son las entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan. (Departamento Nacional de Planeación , s.f.)

Al igual que en el fondo de pensiones, aquí los trabajadores pueden escoger libremente la entidad Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL) a la cual desea estar afiliado. Para la afiliación de la empresa el representante legal deberá hacer los trámites necesarios establecidos por la ARL que se seleccionó, brindando la documentación requerida. De igual manera si la empresa no se ha afiliado a ninguna ARL esta lo puede hacer a través del portal web [www.miseguridadsocial.gov.co](http://www.miseguridadsocial.gov.co).

En cuanto a la afiliación de los trabajadores al sistema general de riesgos laborales, es determinado por la ARL seleccionada, y esta lo hace si el trabajador esta previamente vinculado a una EPS.

### ***8.2.13 Aportes Parafiscales***

La empresa y sus empleados deben estar afiliados a una caja de compensación familiar, esto lo hace el empleador presentando los documentos en la entidad escogida. Esta selección la hace el empleador, y el pago de estos aportes los asume en su totalidad la empresa. Estos están conformados por cajas de compensación familiar, el ICBF y el SENA.

El total de parafiscales es de 9% (cajas de compensación familiar 4%, ICBF 3% y Sena 2%), este es el porcentaje que se pone en la plantilla integral de liquidación de aportes (PILA).

### **8.3 Otros Trámites**

#### **8.3.1 INVIMA**

El INVIMA autoriza a una persona ya sea natural o jurídica para fabricar, envasar o importar bebidas alcohólicas aptas para el consumo humano.

En Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y las a granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA–, conforme a lo establecido en el Decreto 1686 de 2012. Existen una serie de decretos y leyes que hacen parte de la normatividad de las bebidas alcohólicas.

- Decreto 1506 del 2014: Por lo cual se modifica el artículo 42 del decreto 1686 del 2012, relativo a la visita que el INVIMA debe hacer al establecimiento con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- Decreto 1686 del 2012: Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.
- Ley 9 de 1979: Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.

Por otro lado, el INVIMA desarrollará actividades de vigilancia donde verifique los estándares de calidad e inocuidad del producto, así como también el monitoreo de los efectos que puede causar el vino en la salud de los consumidores y el desarrollo de acciones de

intervención en las áreas de producción para garantizar el control de los productos y así poder minimizar los riesgos que pueden causar en la salud del consumidor.

Por otro lado, la publicidad en las bebidas alcohólicas no requiere la autorización por parte del INVIMA, pero si cumplir con ciertas directrices que están establecidas en el capítulo VIII del decreto 1686 del 2012, como la aparición de las declaraciones obligatorias que deben llevar las bebidas alcohólicas, las más conocidas son las leyendas “*prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad*” y “*El exceso de alcohol es perjudicial para la salud*”. También existen prohibiciones en la publicidad de estas bebidas como las que puedan a llegar a generar confusión de la procedencia y origen del producto; el hacer publicidad con alusiones medicinales, terapéuticas, curativas o productoras de bienestar y salud; por nada se debe violar las preferencias, religión, raza o atentar contra la dignidad de los consumidores, de igual manera que usar figuras o símbolos que pueden considerarse ofensivos; no deben aparecer menores de edad o mujeres en embarazo y no debe sugerir que el consumo de alcohol es esencial para tener éxito personal o profesional.

Para la certificación del Invima hay que tener en cuenta varios factores los cuales se muestran a continuación

**Tabla 17.**

*Tramites del registro Invima*

Código	Registro sanitario y/o renovación de bebidas alcohólicas	
<b>2020</b>	Vinos, aperitivos cocteles, refrescos vínicos	\$ 3.390.499
<b>Análisis de laboratorio para verificar la calidad de los alimentos, bebidas y otros materiales para el consumo y uso humano</b>		
<b>2046</b>	Vinos, aperitivos cocteles, refrescos vínicos	\$ 1.433.894

4002	<b>Certificación y autorizaciones</b>	
<b>4002-31</b>	Autorización de importación de muestra sin valor comercial desde veintiuno (21) a doscientos (200) productos de bebidas alcohólicas y alimentos.	\$320.653
4004	<b>Autorización de publicidad</b>	
<b>4004-2</b>	Autorizaciones de Publicidad (publicidad página web de 101 hasta 300 folios).	\$ 899.077
4077	<b>Visita y certificación o visita y certificación de la renovación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) a plantas que fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas por razón de su capacidad técnica y humana.</b>	
<b>4077-1</b>	Visita y certificación o visita y certificación de la renovación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) a plantas que fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas clasificadas en el acta de inspección sanitaria hasta con 50 empleados.	\$ 7. 880.186
4078	<b>Certificado de Inspección Sanitaria para nacionalización y exportación de Bebidas Alcohólicas</b>	
<b>4078-2</b>	Certificado de Inspección Sanitaria para nacionalización y exportación de Bebidas Alcohólicas, de once (11) lotes o más incluidos en el cargamento y por cuatro (4) lotes a inspeccionar. Sólo se aceptará el pago de esta Tarifa vía electrónica	\$ 678.685

### 8.3.2 *ICONTEC*

Es el certificado que recibe la empresa del producto, procesos y servicios según su dedicación con el Sello de Calidad ICONTEC. Según la normatividad del Icontec, el vino se encuentra en el macrosector de Agro y Alimentos.

Al recibir este Sello de Calidad la empresa va a brindar confianza a los clientes, vamos a tener la posibilidad de ingresar a nuevos mercados, se va a poder evidenciar una mejora

continúa en los procesos de producción, y así mismo la rentabilidad de los productos, y podremos acceder a las certificaciones Agroalimentarias que esta ofrece.

Las estepas para poder obtener este Sello de Calidad Icontec son:

- Nosotros como empresa debemos solicitar el servicio
- ICONTEC nos presenta las condiciones técnicas y comerciales para la prestación del servicio.
- ICONTEC realiza una auditoria al Sistema de Calidad del fabricante o prestador de servicio o proceso, de acuerdo con los criterios que tienen establecidos en el Reglamento del servicio y evalúan el producto en los laboratorios confiables, así como para el caso de la certificación de procesos y servicios se evalúa la prestación del servicio o proceso de acuerdo con lo establecido en el reglamento de Servicio de Certificación.
- Si el producto cumple, ICONTEC otorga el certificado, el cual tiene una vigencia de 3 años para procesos y 6 años para productos, de acuerdo con el sistema de certificación.
- A partir del otorgamiento, la empresa debe rotular el producto certificado con el logotipo correspondiente.
- Y, por último, se efectúan auditorias correspondientes de seguimiento, con el fin de comprobar que se mantiene las condiciones que le permitieron el otorgamiento de la certificación.

El ICONTEC ha elaborado una serie de normas relacionadas con las bebidas alcohólicas y más específicamente con la producción de vino las cuales debemos tener en cuenta y son las siguientes:

- NTC 708:2000 Bebidas Alcohólicas. Vinos de frutas.
  - Comité técnico: 058 industria vinícola
  - Clasificación ICS: 67.160.10. Bebidas alcohólicas.
- NTC 2980:1997 Bebidas Alcohólicas. Mostos para la elaboración de vinos.
  - Comité técnico: 057 destilación, rectificación y mezcla de Bebidas espirituosas.
  - Clasificación ICS: 67.160.10. Bebidas alcohólicas
- NTC: 173:1998 Bebidas Alcohólicas. Extracción de muestras.
  - Comité técnico: 057 destilación, rectificación y mezcla de Bebidas espirituosas.
  - Clasificación ICS: 67.160.10. Bebidas alcohólicas
- NTC 222:1996 Bebidas alcohólicas. Definiciones generales.
  - Comité técnico: 057 destilación, rectificación y mezcla de Bebidas espirituosas.
  - Clasificación ICS: 01.040.67. Tecnología de alimentos (vocabularios)

Cód. 67.160.10 - Bebidas alcohólicas

- NTC 223:2004 Bebidas alcohólicas. Vinos. Practicas permitidas en la elaboración.
  - Comité técnico: 058 industria vinícola
  - Clasificación ICS: 67.160.10 Bebidas alcohólicas
- NTC 1853:1997 Envases de vidrio para bebidas alcohólicas
  - Comité técnico: 096 Envases de vidrio
  - Clasificación ICS: 55.100 Botellas. Ollas. Jarras.

## **9 Análisis De Responsabilidad Social Y Ambiental**

### **9.1 Responsabilidad Ambiental**

En el ámbito ambiental se genera un impacto amplio en cuanto al aspecto físico de las fincas, como se ha mencionado, en estas se perdía un gran volumen de la materia prima del vino artesanal de fresa, generando mucha basura y malos olores, puesto que, las fresas no aprovechadas se descomponen y pueden ocasionar cualquier tipo de plagas no adecuadas para el mismo entorno productivo.

En cuanto a emisiones o residuos que genera la empresa no representan un impacto significativo en el medio ambiente, pues al agua que se usa para su lavado no se le agregan aditivos químicos, por lo que esta, se vierte directamente en el sistema de alcantarillado sin tener un mayor aporte a la contaminación de los caudales hídricos, así mismo, los residuos sólidos son aprovechados para la producción de abono compost.

### **9.2 Responsabilidad Social**

La empresa va a generar extensos empleos a quienes se les dará la oportunidad de crecer profesional y personalmente, además de conocer y crecer en la experiencia, conocimientos y desarrollo de actividad económica, pues es poco conocida dentro de la región es así que la proyección de la empresa es crecer a futuro, además de tener un mayor desarrollo agropecuario, generando ampliamente empleos tanto directos como indirectos.

## **10. Análisis Financiero**

El estudio financiero se hace teniendo en cuenta los distintos requerimientos y necesidades técnicas y económicas para el funcionamiento, detallando los gastos, inversiones

y las ganancias proyectadas al producir 450 botellas de vino mensuales. Con el fin de lograr este estudio financiero, se tomaron los gastos y costos de la empresa (compra de materia prima, equipos y maquinaria, costos fijos mensuales, gastos de oficina, sueldos, insumos y depreciaciones) el análisis, se encuentra de forma amplia en el Apéndice I.

### **10.1 Inversión Inicial**

Para iniciar la empresa existen gastos necesarios para la apertura del proceso productivo del vino, los cuales son las compras de los equipos productivos, terreno y construcción, equipos de oficina.

#### ***10.1.1 Inversión Fija***

**Tabla 17.**

#### *Inversión Fija*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Terreno	\$ 55.000.000
Edificaciones y Construcción	\$ 90.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 26.517.386
Equipo de oficina	\$ 4.987.800
<b>Total</b>	<b>\$ 176.505.186</b>

#### ***10.1.2 Inversión Diferida***

**Tabla 18.**

#### *Inversión Diferida*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Publicidad	\$ 4.281.000
Legalización de la empresa	\$ 16.602.994
<b>Total</b>	<b>\$ 20.883.994</b>

### *10.1.3 capital de Trabajo*

**Tabla 19.**

#### *Capital de Trabajo*

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Valor a necesitar</b>
Costo del producto	\$ 11.421.886	\$ 68.531.314
Gastos de admin y ventas	\$ 5.429.579	\$ 32.577.472
Gastos financieros	\$ 1.040.4000	\$ 4.958.898
Gravamen 4x1000	\$ 75.600	\$ 453.600
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 973.259	\$ 5.839.554
<b>Total</b>	<b>\$ 16.981.605</b>	<b>\$ 100.681.731</b>

### *10.1.4 Inversión Total*

**Tabla 20.**

#### *Inversión Total*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	\$ 176.505.186
Inversión diferida	\$ 20.883.994

Inversión en capital de trabajo	\$ 100.681.731
<b>Total</b>	<b>\$ 298.070.911</b>

## 10.2 Costos de Fabricación

Este rubro se compone de los costos que se requieren para el suministro de la materia prima, la mano de obra directa, y los costos indirectos de fabricación (CIF).

### 10.2.1 Materias Primas

**Tabla 21.**

#### *Materia Prima*

Materia prima	Costo unitario	Cantidad kg	Total mensual	Total anual
<b>para producir 450 botellas de vino mensuales</b>				
Fresa	\$ 1.100	326,6	\$ 359.260	\$ 4.311.120
Agua	\$ 13,45	200	\$ 2.690	\$ 32.280
Azúcar	\$ 4.970	93,6	\$ 465.192	\$ 5.582.304
Levadura (gr)	\$ 2.798	1,915	\$ 5.358	\$ 64.298
<b>Total MP</b>			<b>\$ 832.500</b>	<b>\$ 9.990.002</b>
<b>Costo por botella</b>			<b>\$ 1.850</b>	

### 10.2.2 Mano de Obra Directa

**Tabla 22.**

#### *Mano de Obra Directa*

Descripción	Cantidad	Salario mensual	Salario anual
Líder de Producción	1	\$ 2.037.920	\$ 24.455.040
Auxiliar de producción	2	\$ 3.949.312	\$ 47.391.744
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>\$ 5.987.232</b>	<b>\$ 71.846.784</b>

### 10.2.3 Costos Indirectos de Fabricación

**Tabla 23.**

*CIF Fijos*

Gasto	Cantidad	Precio	Total mensual	Total anual
Botellas	450	\$ 2.142	\$ 963.900	\$ 11.566.800,00
Corcho	450	\$ 900	\$ 405.000	\$ 4.860.000,00
Etiqueta	450	\$ 600	\$ 270.000	\$ 3.240.000,00
Capsula PVC	450	\$ 522	\$ 234.900	\$ 2.818.800,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.873.800</b>	<b>\$ 22.485.600,00</b>

**Tabla 24.**

*CIF Variables*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento	3% \$ 66.293	\$ 795.522
Seguros	1% \$ 80.719	\$ 968.632
Depreciación de edificación	\$ 300.000	\$ 3.600.000

Depreciación de MQ Y EQ	\$	318.209	\$	3.818.504
Depreciación de EQ de oficina	\$	14.132	\$	169.585
Servicios	\$	449.000	\$	5.388.000
Otros (transporte)	\$	1.500.000	\$	18.000.000
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>2.728.354</b>	<b>\$</b>	<b>32.740.242</b>

#### 10.2.4 Costo Total de Producción

Este costo se compone de la mano de obra directa, la materia prima requerida y los costos indirectos de fabricación CIF, teniendo estos costo podemos establecer el costo de producir una botella de vino siendo este valor \$33.284, a continuación se muestran las proyecciones mensuales y anuales de esta proyección.

**Tabla 25.**

#### Costo Total de Producción

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Mano de obra directa	\$ 5.987.232	\$ 71.846.784
Materia prima	\$ 832.500	\$ 9.990.002
Costos indirectos	\$ 4.602.154	\$ 55.225.842
<b>Total</b>	<b>\$ 11.421.886</b>	<b>\$ 137.062.628</b>

#### 10.3 Gastos de Administración y Venta

En este apartado se realiza la descripción de los principales gastos que se obtuvieron para la administración y la posterior salida al mercado del producto.

**10.3.1 Gastos de Personal Administrativo y Ventas****Tabla 26.***Gasto Personal Administrativo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Líder de proyecto	1	\$ 1.974.656	\$ 23.695.872
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$ 1.974.656</b>	<b>\$ 23.695.872</b>

**10.3.2 Gastos Personal de Ventas****Tabla 27.***Gasto Personal de Venta*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Líder comercial	1	\$ 1.160.000	\$ 13.920.000
Auxiliar de ventas	1	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2.460.000</b>	<b>\$ 29.520.000</b>

**10.3.3 Gastos Administrativos****Tabla 28.***Gastos de Administración*

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Mantenimineto	3% \$ 12.470	\$ 149.634

Seguros	1%	\$ 20.535	\$ 246.420
Depreciacion de edificacion		\$ 75.000	\$ 900.000
Depreciacion de MQ Y EQ		\$ 35.357	\$ 424.278
Depreciacion de EQ de oficina		\$ 56.528	\$ 678.341
Servicios		\$ 121.000	\$ 1.452.000
Publicidad de operaciones		\$ 450.000	\$ 5.400.000
Papeleria		\$ 50.000	\$ 600.000
Amortización de diferidos		\$ 174.033	\$ 2.088.339
<b>Total</b>		<b>\$ 994.923</b>	<b>\$ 11.939.072</b>

#### 10.3.4 Total Gastos Administrativos y de Ventas

**Tabla 29.**

#### *Total Gastos de Administración y Ventas*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos personal administrativo	\$ 1.974.656	\$ 23.695.872
Gastos de administración	\$ 994.923	\$ 11.939.072
Gastos personal de ventas	\$ 2.460.000	\$ 29.520.000
<b>Total</b>	<b>\$ 4.938.879</b>	<b>\$ 59.266.545</b>

#### 10.4 Financiación

La financiación corresponde a una de las fuentes de aporte al capital para la inversión inicial y la puesta en funcionamiento de la empresa, la financiación corresponde al 34% del total de la inversión, este capital se obtendrá a través de una entidad financiera. El total del

crédito es de \$ 102.000.000 y se diferirá a tres años, a una tasa efectiva mensual de 1.02%.

El presente apartado se detalla de manera más amplia en el apéndice I.

### 10.5 Proyección de Ventas

A continuación se realiza la proyección de ventas para el producto en un lapso de 10 años

**Tabla 30.**

#### *Proyección de Ventas*

Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
unidades a producir mensuales	450	450	486	486	486	486	525	525	525	525
Unidades a vender anuales	5400	5400	5832	5832	5832	5832	6299	6299	6299	6299

### 10.6 Estados Financieros

Se realizaron los estados financieros proyectados para los primeros 10 años de producción de la empresa Vino Artesanal de Fresa Fresarte. En el Apéndice I, se encuentra de forma detallada los estados de resultados, flujos de caja y los balances generales que se tienen proyectados para diez años de operación de la empresa.

## 10.7 Evaluación Financiera

Este corresponde a las conclusiones del análisis de viabilidad financiera del plan de negocios en un escenario probable, este se realizó de acuerdo con los indicadores financieros VPN, TIR, PRI.

### 10.7.1 Valor Presente Neto (VPN)

Para este se tuvo en cuenta los flujos de caja libre proyectados para los primeros diez años de operación de la empresa.

**Tabla 31.**

*Valor Presente Neto (VPN)*

	<b>Flujo de caja libre</b>	
<b>Año 0</b>	-\$	297.995.311
<b>Año 1</b>	\$	58.747.135
<b>Año 2</b>	\$	49.256.837
<b>Año 3</b>	\$	69.392.368
<b>Año 4</b>	\$	63.970.758
<b>Año 5</b>	\$	65.485.362
<b>Año 6</b>	\$	67.960.450
<b>Año 7</b>	\$	96.214.724
<b>Año 8</b>	\$	91.667.681
<b>Año 9</b>	\$	95.347.156
<b>Año 10</b>	\$	99.195.886

<b>Tasa</b>	7,04%
<b>VPN</b>	<b>\$ 211.790.415</b>

### 10.7.2 Tasa de Interna de Retorno (TIR)

Para la obtención de este se tuvo en cuenta los flujos de caja libre proyectados igualmente por los diez años, así mismo, se analizó respecto del costo promedio del capital para determinar si este es factible.

#### Tabla 32.

#### Tasa Interna de Retorno (TIR)

	<b>Flujo de caja libre</b>
<b>Año 0</b>	-\$ 297.995.311
<b>Año 1</b>	\$ 58.747.135
<b>Año 2</b>	\$ 49.256.837
<b>Año 3</b>	\$ 69.392.368
<b>Año 4</b>	\$ 63.970.758
<b>Año 5</b>	\$ 65.485.362
<b>Año 6</b>	\$ 67.960.450
<b>Año 7</b>	\$ 96.214.724
<b>Año 8</b>	\$ 91.667.681
<b>Año 9</b>	\$ 95.347.156
<b>Año 10</b>	\$ 99.195.886

**TIR** **18,9%**

### ***10.7.3 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI***

Este cálculo nos permite determinar el tiempo en que se tarda para recuperar la inversión inicial.

**Tabla 33.**

#### *Periodo de Recuperación de la Inversión PRI*

	<b>Años</b>	<b>Meses</b>
<b>PRI</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

### ***10.7.4 Evaluación Financiera por Escenarios***

Para el análisis financiero de los escenarios pesimista y optimista, y tomando los valores anteriores como el escenario más probable se realizaron los cálculos para tener los dos escenarios faltantes. Para evaluar la empresa se tomo constante el precio de venta y se proyecto un aumento del 4% en las ventas para cada uno de los 10 años planteados. Mientras que para el escenario pesimista se disminuyen las ventas en un -4% en cada uno de los años proyectados, manteniendo constante el precio del producto.

**Tabla 34.**

#### *Escenario optimista*

**VPN** **\$ 295.596.686**

<b>TIR</b>	<b>23%</b>
<b>PRI</b>	<b>4 años y 3 meses</b>

Con el aumento de las ventas se proyecta un valor presente neto de \$295.596,686, además una tasa interna de retorno de 23% y por último un periodo de recuperación de la inversión mas corto de 4 años y 3 meses, teniendo una diferencia de 7 meses con el escenario mas probable.

### **Tabla 35.**

#### *Escenario pesimista*

<b>VPN</b>	<b>\$ 144.934.419</b>
<b>TIR</b>	<b>16%</b>
<b>PRI</b>	<b>5 años y 5 meses</b>

Con esto obtenemos un valor presente neto de \$144.934.419, tasa interna de retorno de 16% y un periodo de recuperación de la inversión de 5 años y 5 meses.

## **11 Análisis Estratégico**

### **11.1 Descripción de la Empresa**

#### **11.1.1 Tipo de Empresa**

Es una empresa enfocada en el procesamiento de frutas, la cual se transforma en un producto de calidad para el consumidor, esta empresa entra en el grupo de las agroindustriales.

### ***11.1.2 Ubicación y Tamaño de la Empresa***

La empresa va a estar ubicada en la ciudad de Sogamoso, esto con el fin de tener acceso a posibles distribuidores del producto y a la materia prima, ya que este municipio es un punto estratégico para la región y de importancia empresarial y comercial para el departamento de Boyacá. En cuanto al tamaño de la empresa, teniendo en cuenta que esta no está integrada por más de 5 empleados, se constituirá como una microempresa.

### ***11.1.3 Análisis DOFA***

A continuación, se presenta el análisis estratégico de la situación interna y externa de la empresa, haciendo un análisis con la matriz DOFA, donde se identifican las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se van a tener a la hora de la puesta en marcha del negocio.

**Tabla 36.**

#### *Análisis DOFA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espíritu emprendedor de la persona que realiza el proyecto.</li> <li>• Producto innovador.</li> <li>• El proceso completo del producto puede hacerse sin la ayuda de terceros.</li> <li>• Es un producto de calidad y sobre todo natural, comparado con otros vinos sintéticos que ofrecen los competidores y al mismo precio.</li> <li>• La participación en las ferias regionales que le dará valor al sector de vino artesanal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La materia prima se puede obtener a precios relativamente bajos.</li> <li>• Aumentar el conocimiento de la bebida.</li> <li>• Alianzas con el sector turístico y así ofrecer el producto como valor agregado en los planes de estos sitios.</li> <li>• Las compañías del sector del vino ofrecen ferias que pueden fomentar el consumo del vino artesanal.</li> <li>• Los clientes tienden a buscar nuevas experiencias y se interesan por buscar tendencias tradicionales.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra marca no es reconocida</li> <li>• No tenemos la posibilidad de una buena negociación frente a distribuidores mayoristas y clientes.</li> <li>• Es difícil que los clientes recuerden la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de vinos extranjeros de muy buena calidad y precio.</li> <li>• Los consumidores casuales no tienen muchos conocimientos enológicos.</li> <li>• Rechazo por parte de los consumidores tradicionales por no ser vino de uva.</li> <li>• Los colombianos consideran que el vino extranjero es de mayor calidad.</li> </ul>

De acuerdo con el análisis DOFA salen las siguientes recomendaciones

- Aprovechar al máximo la disponibilidad de las materias primas que podemos obtener.
- Investigar proveedores de suministros como botellas y corchos más económicos, pero que conserven la misma calidad, que nos beneficien para tener un costo de producción más bajo.
- Hacer campañas publicitarias de tal manera que la población tenga más conocimientos enológicos del producto y destacar de igual manera nuestra marca frente a los competidores.

## 11.2 Aspectos Estratégicos

### 11.2.1 Misión

Fabricar vino de fresa de buena calidad de manera artesanal, que genere buena aceptación y así poder satisfacer los gustos de los consumidores, con lo cual se le dará un valor agregado a este producto agrícola, que genere una alternativa de uso para los agricultores y una rentabilidad para la empresa.

### 11.2.2 Visión

Para el año 2028, Vino Artesanal de Fresa Fresarte S.A.S, será una empresa que lidera la producción y comercialización de vino a nivel nacional, posicionándonos en el mercado con productos de calidad contribuyendo en el bienestar de los consumidores, la generación de empleo y la creación de nuevos productos.

### 11.2.3 Ventajas Competitivas

**Tabla 37.**

#### *Ventajas competitivas*

<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Descripción</b>
Punto de distribución propio	La empresa contará con su punto de producción y comercialización propio, para una mejor experiencia y así ofrecer vinos de calidad, además de que permita ahorrar costos.
Calidad del producto	Son modelos netamente naturales con olores frutales limpios, aroma definido y la sensibilidad a la tierra del campo.
El cultivo de la cepa es propio	La empresa hace el proceso completo desde la siembra y cosecha hasta la elaboración completa del vino.

### 12.2.4 Valores Corporativos

**Tabla 38.**

#### *Valores corporativos*

<b>Valor corporativo</b>	<b>Descripción</b>
--------------------------	--------------------

Respeto	Es el valor fundamental de la empresa, consideramos que todos los miembros de la organización somos iguales, resaltando los derechos e intereses de las personas con quienes compartimos.
Responsabilidad	Todos los miembros de la organización deben cumplir con los requerimientos y propósitos sociales de la empresa, para así contribuir con la sociedad y el medio ambiente.
Compromiso	La empresa debe estar orientada al cumplimiento de los objetivos planteados y así mismo a la misión definida.

### Continuación Tabla 38

#### *Valores Corporativos*

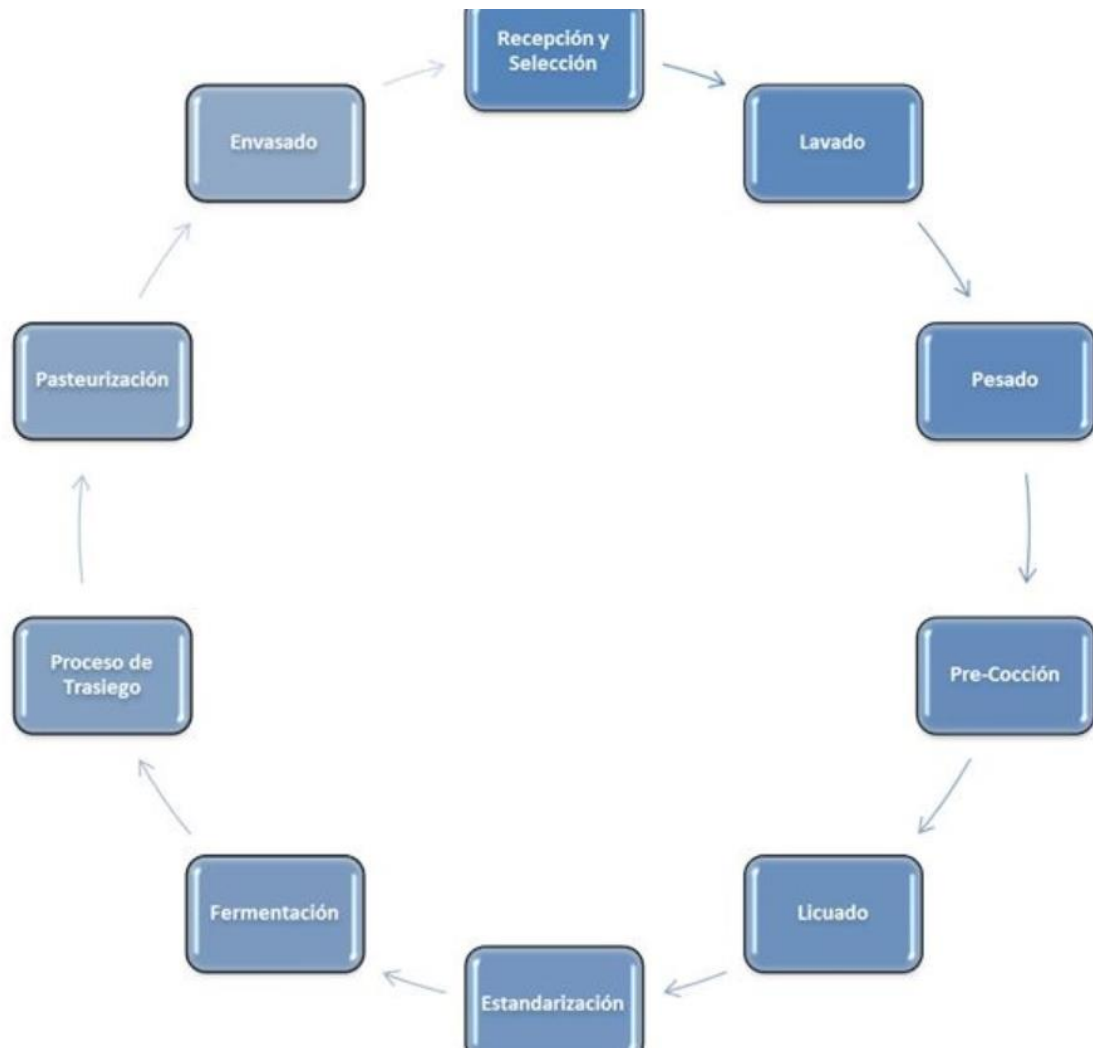
Transparencia	<b>Esto nos implica tanto la confianza de los trabajadores como de nuestros clientes, forjando así las relaciones humanas, como las comerciales.</b>
Excelencia	Se tendrá presente llevar la calidad al máximo nivel para así tener excelencia en los productos, de tal manera que, si los miembros de la organización y los clientes ven que se ofrece algo excelente, esto los impulsará a ser fiel con la empresa.

### 11.3 Mapa de Procesos

Se hace para conocer las etapas de producción y las interrelaciones de la empresa, tenemos que identificar los procesos de la organización y así relacionarlos con otros procesos dependiendo del orden de cada proceso realizado, estos los debemos clasificar de la siguiente manera:

#### **Figura 15.**

*Proceso de clasificación del vino*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 12 Recomendaciones

Con el fin de aumentar la productividad de la empresa y a fin de no tener problemas de abastecimiento, es importante en el futuro buscar nuevas fincas freseras en otros municipios del departamento para tener segura la materia prima ya que el cultivo dura cosechando entre 4 a 5 años y el tiempo de siembra e inicio de cosecha tarde por lo menos 1 año, por lo que en este periodo no es segura la materia prima.

Así mismo, en el evento de incremento de la demanda del producto, también es importante asegurar más materia prima, más insumos y en tal evento, desde el inicio tener una planta de producción amplia, equipos y maquinaria que cumplan con buena capacidad, para que estos tengan durabilidad en el tiempo y no se tengan que adquirir nuevos equipos porque no dan la capacidad.

Generar alianzas estratégicas que permitan contar con mejores proveedores en la región buscando tener ahorros a la hora de producir, pero sin que esto signifique perder calidad en el producto, pues de este depende el éxito.

Buscar estrategias de mercadeo efectivas a fin de diversificar el consumidor final, y que la compañía llegue a posicionarse como una empresa líder en la producción de licores y una marca reconocida por la autenticidad de su producto, y que logre conquistar mercados turísticos y gastronómicos como Bogotá, Eje Cafetero, la Región Paisa, el Valle del Cauca, Santander, entre otros.

### 13 Conclusiones

1. El vino artesanal de fresa se constituye en un producto nuevo dentro de la producción de bebidas alcohólicas en el país, pues no se tiene registro de su producción, o que alguna empresa licorera tenga un producto similar, lo que implica un aporte innovador y de diversificación a la economía local y nacional, a la vez que apoya e incentiva la producción agrícola, aprovechando una parte de la cosecha que generalmente no se comercializa.
2. De acuerdo con el análisis del entorno, se pudo destacar que con respecto al macroentorno, existen factores que influyen en la creación de la idea de negocio, tales como, los Políticos Legales, que son las normas que influyen en los límites e incentivos para la creación de empresas, y las medidas legales y sanitarias necesarias para la producción y distribución de licores en el país; Económicos, que influyen directamente en el mercado de los vinos, en cuanto a la competencia interna y externa de este, y a su vez del consumo promedio de este licor en el país, así mismo, de la competencia de otro tipo de licores de nacionales e importados; Sociales, enfocado directamente a la cultura del consumo del vino en Colombia, del que se destaca que su consumo se presenta principalmente en eventos especiales o en la alta gastronomía; Tecnológicos, basados en las técnicas y los métodos de elaboración de este licor; Ambientales, que representan las condiciones climáticas y del suelo para la producción de la materia prima, la fresa, lo que permite tener un producto de alta calidad.
3. En lo que respecta al microentorno, se refiere al nivel de competencia en el sector económico en el que se pretende incursionar, para ello se tuvo en cuenta la

teoría de las cinco fuerzas de Porter, que formula los siguientes factores, el poder de negociación de los clientes, enfocada a la preferencia del consumo de estos y el valor que están dispuestos a dar por el producto; Amenaza de nuevos competidores, referente a la posible producción por otras empresas de un vino a base de fresa; Poder de negociación de los proveedores, es necesario para poder obtener las materias primas de la mejor calidad y al menor precio posible; Amenaza de productos sustitutos, se destacó que las bebidas alcohólicas de mayor consumo en el país es la cerveza, el ron o el aguardiente; rivalidad entre competidores, que se presenta por la variación de precios de los otros tipos de bebidas alcohólicas y la publicidad de los productos.

**4.** El análisis de mercado realizado permitió conocer cuál es la situación de la producción y comercialización de vino artesanal en Colombia y más concretamente en el departamento de Boyacá, para ello, gracias a encuestas, se puede obtener el grado de aceptación de este nuevo producto, y lograr establecer la población interesada en el consumo, de igual forma, lo mismo se debe realizar con los terceros que intervienen en la comercialización, pues son estos los especialistas de este mercado en el departamento, como lo son supermercados de cadena, licoreras, empresas distribuidoras, hoteles y restaurantes. Así mismo se analizó la situación de la competencia directa en el país, la cual se refiere directamente al consumo de vino, y la competencia indirecta que se enfoca a los niveles de consumo de otro tipo de licores.

**5.** En cuanto al plan de distribución, se estableció el precio final de venta de acuerdo con el estudio realizado respecto a marcas de vino de uva naciones e importadas, así mismo teniendo en cuenta los costos de producción y las variables

que pueden incidir en el precio final. Esto permite realizar el correcto plan de distribución, que incluye la estrategia de promoción y distribución, así como la adopción de una marca, un logo, la presentación y el eslogan con el que se reconocerá la marca.

**6.** Para la producción de vino artesanal de fresa, se destaca que la materia prima principal se obtiene de cultivos de los municipios de Cuitiva y Tutazá en Boyacá, para lo cual se requiere de un largo proceso de cultivo para llegar a la cosecha de la fruta, la cual, en el proceso de recolección es donde se clasifica la fresa que será utilizada para producir el vino, de acuerdo con sus características físicas.

**7.** La elaboración del vino requirió de conocer cuál es proceso que se usa para producir vino artesanal de uva, así como los requerimientos técnicos y teóricos para alcanzar tal fin de acuerdo con una meta de corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta la cantidad de materia prima, recursos humanos, equipos y maquinaria, los requerimientos de control de higiene y calidad, así como de la capacidad de almacenamiento de la planta.

**8.** Para la creación de la empresa se requiere de una conformación organizacional, donde se establecieron cargos y los perfiles requeridos, el tipo de contratación y la asignación salarial, tanto para el área de administración como para la producción.

**9.** El régimen jurídico colombiano indica que para la conformación de empresas se debe tener en cuenta una serie de exigencias legales que permitan su registro y determine el régimen y la actividad económica a la cual va a pertenecer, por ello se estableció los requisitos o pasos a seguir para la constitución de una sociedad y los trámites necesarios para realizar el registro correspondiente.

**10.** La empresa a crear es amigable con el medio ambiente, pues al utilizar la fresa que no es comercializada, evita que se genere basuras en las fincas y proliferación de plagas y moscos en la atmosfera, así mismo, la emisión de residuos en la producción no es contaminante, pues se usan técnicas artesanales para su producción.

**11.** La constitución de esta empresa representa una oportunidad de empleo para los profesionales de la región lo que les permitirá crecer personal y profesionalmente, a la vez que fomenta el desarrollo económico y agropecuario del departamento de Boyacá.

**12.** Para el correcto funcionamiento de la empresa se hizo necesario realizar un plan de costos, el cual se requiere para la producción de una botella de vino, estos incluyen, la materia prima, los recursos humanos y técnicos, la estrategia de promoción, la inversión en la planta y los equipos, enseres e insumos para la administración de la empresa.

**13.** Vino Fresarte es una empresa que se constituye con una visión enfocada a liderar el mercado nacional de producción de vino artesanal de fresa, generar empleo y crear un impacto positivo en la economía, pues diversifica el sector de los licores, para ello, busca producir un vino de alta calidad promoviendo el sector agrícola y generando alternativas de uso de la fresa, lo cual la posiciona como un producto nuevo, teniendo varias ventajas en el comercio sin desconocer que pueden llegar a haber varios factores que la afecten.

### Bibliografía

- Agronegocios Colombia. (2015) *Las fresas colombianas se imponen en los diferentes mercados internacionales.* Agronegocios. Obtenido de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/fresa-colombiana-se-impone-en-otros-mercados-2621168>
- Aldana, S. (2018) *Vinopack.* Obtenido de: <https://www.vinopack.es/que-es-un-vino-artesanal>
- Alonso, N., Castro K., Rodríguez L., (2018) *Análisis de mercado nacional de vinos y estrategias de desarrollo.* Universidad del Rosario. Bogotá.
- Arcila, A. (2019) *Diageo, lo dueños del Whisky que se bebe en Colombia.* Las dos Orillas. Obtenido de: <https://www.las2orillas.co/diageo-los-duenos-del-whisky-que-se-bebe-en-colombia/>
- Arévalo, O. Italo M., (2010). *Alternativas de producción de derivados de fresa con diseño experimental de los productos: néctar, syrup y producto fermentado.* Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (S.F.) *Cómo se constituye una empresa como persona natural.* CCB. Obtenido de: [https://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso\\_paso\\_empresa\\_ccb/rut.html](https://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/rut.html)
- Colombiaco. (s.f.) *Una lista de bodegas, cavas y viñedos para que disfrutes Colombia en una copa de vino.* Obtenido de: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/ruta-del-vino-en-colombia/>

Gómez, L. (2016) *Qué es el Vino y cómo se clasifica*. VidMexicana. Obtenido de: <https://www.vidmexicana.com/blogs/hablemos-de-vinos/que-es-el-vino-y-como-se-clasifica>

Icontec. (s.f.) *Bebidas alcohólicas, Vino de frutas*. Obtenido de: <https://tienda.icontec.org/gp-bebidas-alcoholicas-vinos-de-frutas-ntc708-2000.html>

Icontec. (s.f.) *Certificación de productos, procesos y servicios*. Obtenido de: <https://www.icontec.org/certificacion-de-producto/>

IIC. (s.f.) *Nuestra industria licorera de Caldas*. Obtenido de: <https://ilvalle.com.co/>

Ivalle. (s.f.) *Quienes somos*. Obtenido de: <https://ilvalle.com.co/>

Intarcom. (s.f.) *Refrigeración del vino en bodegas*. Obtenido de: <https://www.intarcon.com/condiciones-conservacion-refrigeracion-vino-bodegas/>

Invima. (s.f.) *Bebidas alcohólicas*. Obtenido de: <https://www.invima.gov.co/bebidas-alcoholicas> Licorera de Cundinamarca. (s.f.) *Nuestra empresa*. Obtenido de: <http://www.licoreracondinamarca.com.co/inicio#productos>

Los Precios (s.f.) *Los precios de Carulla*. Los Precios. Obtenido de: [https://losprecios.co/carulla\\_t9/licores?p=28](https://losprecios.co/carulla_t9/licores?p=28)

Los Precios (s.f.) *Los precios de Éxito*. Los Precios. Obtenido de: [https://losprecios.co/%c3%a9xito\\_t6/licores?p=7](https://losprecios.co/%c3%a9xito_t6/licores?p=7)

Muñoz, N., Et Al. (2012) *Formulación y desarrollo de vino a partir de pulpa de fresa (fragaria vesca L.)*. Universidad Nacional sede Medellín. Medellín. Obtenido de: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/nc/detalle/article/elaboran-vino-a-base-de-pulpa-de-fresa.html>

Muñoz, D. y estudiantes de bachillerato. (2016) *Elaboración de vinos artesanales*. Colegio Provincial, Pamplona Norte de Santander.

Muñoz, A. (2019) *Consejos para llevar a cabo un análisis del sector con calidad*.

Nueva Licorera de Boyacá (S.F.) *La NLB*. Recuperado de: <https://nlb.com.co/>

Peña Cardozo, A. (2017) *Plan de Negocios. Conceptos y elementos principales*. San Lorenzo.

Proclama, Cauca y Valle (2018) *Productos de la licorera del Cauca entre los mejores del mundo. Proclama del Cauca y Valle*. Obtenido de: <https://www.proclamadelcauca.com/productos-de-la-licorera-del-cauca-entre-los-mejores-del-mundo/>

Procolombia. (s.f.) *Fabrica de licores del Tolima*. Obtenido de: <https://b2bmarketplace.procolombia.co/es/fabrica-de-licores-del-tolima-21761>

Yáñez, R., Abraham J., y otros. (2019) *Elaboración de tres formulaciones en la elaboración de vino de fresa*, Universidad de Guanajuato. México.