

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE ARROZ EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA**

**JENNY ADRIANA REY HERNÁNDEZ
HEIMMY JOHANA RINCÓN VALLE**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2009**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE ARROZ EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA**

**JENNY ADRIANA REY HERNÁNDEZ
HEIMMY JOHANA RINCÓN VALLE**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
NELSON ENRIQUE MORENO
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2009

A nuestras familias, motivo de nuestra
superación.

LAS AUTORAS

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Directivos, Administrativos y Docentes de la Universidad Industrial de Santander, al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia, por habernos permitido cursar el ciclo profesional de Gestión Empresarial y por la transmisión de conocimientos nos formaron para ser profesionales en nuestro campo de actividades, y a todas aquellas personas que de una u otra forma dieron su contribución para realizar este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	22
1.1 UBICACIÓN CONTEXTUAL O GEOGRÁFICA	22
1.2 EL VINO	23
2. ESTUDIO DE MERCADOS	30
2.1 OBJETIVOS	30
2.1.1 General	30
2.1.2 Específicos	30
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	31
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	31
2.2.2 Productos sustitutos	32
2.2.3 Productos complementarios	33
2.2.4 Atributos diferenciadores	33
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	33
2.3.1 Mercado potencial	33
2.3.2 Mercado Objetivo	33
2.4 LA DEMANDA	34
2.4.1 Investigación de mercados	34
2.4.2 Necesidades de Información	35
2.4.3 Ficha Técnica	36
2.4.4 Tabulación y presentación de resultados	39
2.4.5 Estimación de la demanda	60
2.4.6 Evolución histórica de la demanda producto	62
2.4.7 Proyección de la demanda	63
2.5 LA OFERTA	65
2.5.1 Necesidades de información	65
2.5.2 Ficha técnica	66

2.5.3	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	67
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	77
2.5.5	Proyección de la oferta	79
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	80
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	82
2.7.1	Estructura de los canales actuales	82
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	83
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	83
2.8	PRECIO	84
2.8.1	Análisis de precios	84
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	85
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	85
2.9.1	Objetivos	85
2.9.2	Logotipo	86
2.9.3	Lema	87
2.9.4	Análisis de medios	87
2.9.5	Selección de medios	87
2.9.6	Estrategias Publicitarias	89
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	89
2.9.8	De operación	90
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	90
3.	ESTUDIO TÉCNICO	93
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	93
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	93
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	93
3.1.3	Capacidad del proyecto	95
3.2	LOCALIZACIÓN	96
3.2.1	Macro localización	96
3.2.2	Micro localización	96
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	99

3.3.1 Ficha técnica del producto	99
3.3.2 Descripción técnica del proceso	100
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	102
3.3.4 Control de calidad	105
3.3.5 Recursos	107
3.3.6 Estudio de Proveedores	109
3.3.7 Distribución de planta	110
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	112
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	114
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	114
4.2 CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	115
4.2.1 Visión	118
4.2.2 Misión	119
4.2.3 Objetivos	119
4.2.4 Políticas Para canalizar los objetivos propuestos	119
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	122
4.3.1 Organigrama de la empresa	123
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	123
4.3.3 Asignación salarial	151
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	153
5. ESTUDIO FINANCIERO	154
5.1 INVERSIONES	154
5.1.1 Inversión Fija	154
5.1.2 Inversión diferida	157
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	158
5.1.4 Inversión total	163
5.1.5 Fuentes de financiación	163
5.2 COSTOS	163
5.2.1 Costos fijos	163
5.2.2 Costos variables	164

5.2.3 Costos totales unitarios	166
5.2.4 Precio de venta	166
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	167
5.3.1 Egresos Proyectados	167
5.3.2 Ingresos Proyectados	170
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	170
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	171
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	174
5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)	175
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	176
6.1 IMPACTO SOCIAL	176
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	177
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	178
6.3.1 Valor presente neto	178
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	180
6.3.3 Período de recuperación	180
6.3.4 Análisis de las razones financieras	180
7. CONCLUSIONES	184
8. RECOMENDACIONES	187
BIBLIOGRAFÍA	188
ANEXOS	189

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Consumidores de vino	39
Gráfico 2. Marcas preferidas por los bumangueses	40
Gráfico 3. Presentación de vino preferida por los bumangueses	41
Gráfico 4. Clases de vino preferido por los bumangueses	42
Gráfico 5. Lugares donde los bumangueses adquieren vino	43
Gráfico 6. Frecuencia de consumo de vino	44
Gráfico 7. Precio del vino presentación de 750 ml	45
Gráfico 8. Establecimientos más frecuentados para la compra de vino	46
Gráfico 9. Comercialización de vino	47
Gráfico 10. Formas de pagos usuales	48
Gráfico 11. Medios publicitarios usuales	49
Gráfico 12. Aceptación de vino de arroz en Bucaramanga	50
Gráfico 13. Vinos más comercializados	51
Gráfico 14. Marcas más vendidas en Bucaramanga	52
Gráfico 15. Presentaciones de vino más comercializadas en Bucaramanga	53
Gráfico 16. Frecuencia en órdenes de pedido	54
Gráfico 17. Cantidad de botellas de vino por establecimiento	55
Gráfico 18. Precio de adquisición de los establecimientos comerciales	56
Gráfico 19. Formas de pago más usual	57
Gráfico 20. Publicidad	58
Gráfico 21. Forma de hacer órdenes de pedido	59
Gráfico 22. Forma de hacer órdenes de pedido	60
Gráfico 23. Tiempo de permanencia en el mercado	67
Gráfico 24. Clientes a los que va dirigido el servicio	68
Gráfico 25. Presentación de vino más solicitada	69
Gráfico 26. Medios de venta y postventa más usados	70
Gráfico 27. Medio de pago	71

Gráfico 28. Medios publicitarios más usados	72
Gráfico 29. Valores Agregados	73
Gráfico 30. Introducción de nuevos productos	74
Gráfico 31. Cantidad de botellas de vino semanal	75
Gráfico 32. Precios que manejan las distribuidoras	76

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Panorámica de Bucaramanga	23
Figura 2. Barril	24
Figura 3. Arroz paddy	29
Figura 4. Proceso del arroz	29
Figura 5. Canales de comercialización	84
Figura 6. Logotipo William Jhones – Vinos Holanda	86
Figura 7. Proceso de Producción	103
Figura 8. Proceso de Comercialización	104
Figura 9. Primera Planta	110
Figura 10. Segunda Planta	111
Figura 11. Organigrama	123

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Consumidores de vino en Bucaramanga.	39
Cuadro 2. Marcas preferidas por los Bumangueses	40
Cuadro 3. Presentación de vino preferida por los bumangueses	41
Cuadro 4. Clases de vino preferido por los bumangueses	42
Cuadro 5. Lugares donde los Bumangueses adquieren vino	43
Cuadro 6. Frecuencia de consumo de vino	44
Cuadro 7. Precio del vino en presentación de 750 ml	45
Cuadro 8. Establecimientos más frecuentados para la compra de vino	46
Cuadro 9. Comercialización de vino	47
Cuadro 10. Formas de pagos usuales	48
Cuadro 11. Medios publicitarios	49
Cuadro 12. Aceptación de vino de arroz en Bucaramanga	50
Cuadro 13. Vinos más comercializados	51
Cuadro 14. Marcas más vendidas en Bucaramanga	52
Cuadro 15. Presentaciones de vino más comercializadas en Bucaramanga	53
Cuadro 16. Frecuencia en órdenes de pedido	54
Cuadro 17. Cantidad de botella de vino por establecimiento	55
Cuadro 18. Precio de adquisición de los establecimientos comerciales	56
Cuadro 19. Formas de pago más usual	57
Cuadro 20. Publicidad	58
Cuadro 21. Forma de hacer ordenes de pedido	59
Cuadro 22. Empresas dispuestas a comercializar vino de arroz	60
Cuadro 23. Estimación cantidad de vino comprada por establecimientos encuestados	61
Cuadro 24. Demanda actual de vino (botellas)	62
Cuadro 25. Demanda histórica de vino (Botellas)	63
Cuadro 26. Proyección de la demanda	63

Cuadro 27. Proyección de la demanda en botellas	64
Cuadro 29. Tiempo de permanencia en el mercado	67
Cuadro 30. Clientes a los que va dirigido el servicios	68
Cuadro 31. Presentación de vino más solicitada	69
Cuadro 32. Medios de venta y postventa más usados	70
Cuadro 33. Medio de pago	71
Cuadro 34. Medios publicitarios más usados	72
Cuadro 35. Valores Agregados	73
Cuadro 36. Introducción de nuevos productos.	74
Cuadro 37. Cantidad de botellas de vino semanal	75
Cuadro 38. Precios que manejan las distribuidoras	76
Cuadro 39. Situación actual de la competencia	77
Cuadro 40. Promedio de la oferta anual	78
Cuadro 41. Oferta Histórica del vino en botellas	79
Cuadro 42. Proyección de la oferta	79
Cuadro 43. Proyección de la oferta en botellas de vino de 750 ml	80
Cuadro 44. Relación entre oferta y demanda	81
Cuadro 45. Ventajas y desventajas en los canales de distribución actuales	83
Cuadro 46. Análisis de precios de la competencia	84
Cuadro 47. Presupuesto de publicidad de lanzamiento	89
Cuadro 48. Publicidad de operación	90
Cuadro 49. Participación del proyecto (botellas)	92
Cuadro 50. Tamaño del proyecto (litros – botellas 750 ml)	93
Cuadro 51. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados	97
Cuadro 52. Determinación para la ubicación de la empresa	98
Cuadro 53. Pruebas de laboratorio	102
Cuadro 54. Calidad de proceso productivo	106
Cuadro 55. Distribución diaria y semanal botellas de vino	112
Cuadro 56. Asignación salarial	151
Cuadro 57. Construcciones y adecuaciones	155

Cuadro 58. Maquinaria y equipo.	155
Cuadro 59. Muebles y enseres	156
Cuadro 60. Equipo de oficina.	156
Cuadro 61. Herramientas	157
Cuadro 62. Inversión fija	157
Cuadro 63. Inversiones diferidas	158
Cuadro 64. Materias primas	159
Cuadro 65. Mano de obra directa	160
Cuadro 66. Mano de obra indirecta	160
Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación	161
Cuadro 68. Costos de producción	161
Cuadro 69. Gastos de administración y ventas	162
Cuadro 70. Capital de trabajo	163
Cuadro 71. Inversión total	163
Cuadro 72. Mano de obra Directa	164
Cuadro 73. CIF Fijos	164
Cuadro 74. Materia prima y Materiales	165
Cuadro 75. CIF Variables	165
Cuadro 76. Costos unitarios	166
Cuadro 77. Precio de Venta	167
Cuadro 78. Costos unitarios proyectados	167
Cuadro 79. Costos de producción proyectados	168
Cuadro 80. Proyección de Gastos de Administración y Ventas	168
Cuadro 81. Costos y Gastos	169
Cuadro 82. Ingresos Proyectados	170
Cuadro 83. Punto de equilibrio	171
Cuadro 84. Flujo de caja proyectado	173
Cuadro 85. Estado de resultados proyectados	174
Cuadro 86. Balance general	175
Cuadro 87. Valor presente neto	179

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta a Consumidores de Vino en Bucaramanga	190
Anexo B. Encuesta a Establecimientos	192
Anexo C. Encuestas a Comercializadoras	194

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE ARROZ EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA^{*}

AUTORES: REY HERNÁNDEZ, Jenny Adriana
RINCÓN VALLE, Heimmy Johana^{**}

PALABRAS CLAVES: factibilidad, estudio de: mercado, técnico, administrativo, financiero y evaluativo.

DESCRIPCIÓN

El vino no sólo es una bebida que sirve para acompañar una comida, también se utiliza para mejorar la salud, para festejar un acontecimiento o simplemente para deleitar y consentir el paladar. Hoy en día el vino está en auge, tanto así que en cualquier lugar la gente antes de pedir un agua solicita la carta de vinos para escoger a su gusto.

Se busca aprovechar las ventajas económicas y de comercialización de vino en Colombia, para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de vino de arroz en botella de 750 ml, a nivel local. El primer capítulo, completa generalidades del estudio, conociendo aspectos relacionados con el vino, y constitución de la empresa, control de calidad y administración del recurso humano. El segundo capítulo contiene el estudio de mercado, conociendo demanda, oferta, cuantificación de ellas, precios, canales de comercialización, etc.

El tercer capítulo resume la parte técnica, con un tamaño representado para el año uno en 67.200 botellas de vino de arroz ubicándose la empresa en la zona Norte de la ciudad, se eligió la mano de obra directa e indirecta, al igual que los activos y la distribución locativa requerida. El cuarto capítulo reúne criterios administrativos de organización, definiendo su constitución bajo constitución bajo sociedad limitada, su nombre Vinos Holanda; se definió el organigrama, manual de funciones, misión, visión, objetivos, políticas y asignación salarial. En el quinto capítulo, contiene el estudio financiero y el capítulo sexto, evalúa el proyecto desde el punto de vista social, ambiental y financiero, haciendo uso de indicadores diseñados para tal fin.

^{*} Proyecto de Grado.

^{**} Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Nelson Enrique Moreno.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY TO CREATE AN ENTERPRISE THAT PRODUCE AND MARKETING OF RICE WINE IN BUCARAMANGA CITY^{*}

AUTHORS: REY HERNANDEZ, Jenny Adriana
RINCON VALLE, Heimmy Johanna^{**}

KEY WORDS: Feasibility, study for: market, technical, administrative, financial and evaluation.

DESCRIPTION

The wine is not only a drink that used to enjoy a meal, it is also used to improve health, to celebrate an event or simply to delight and taste. Today the wine is fashion or booming, now days people before requesting a glass of water they ask the wine list to choose your favorite wine.

This project is looking for economic benefits by marketing of wine in Colombia, to create a company dedicated to produce and marketing of rice wine in bottles of 750 ml, at the local level. The first chapter, it is about overview of the study, explain about wine issues, and how to create the company, quality control and management of human resources. The second chapter contains market research, knowing and quantifying demand and offer, prices, marketing channels, etc.

The third chapter abstract technical part, the new plant with a capacity of 67,200 bottles of rice wine in first year and located in the north of the city, it chosen human resources as direct and indirect, as the assets and locative distribution required. The fourth chapter explain issues about administrative organization, defining its constitution under formation like limited society , the company is name Wines Holland, defined the human organization, operational manuals, mission, vision, objectives, policies and salaries. In the fifth chapter contains the financial study and the sixth chapter evaluate the project in terms of social, environmental and financial, using indicators designed for this goals.

^{*} Project of Degree

^{**} Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Nelson Enrique Moreno.

INTRODUCCIÓN

En los países en desarrollo y las economías en transición los sistemas de producción están atravesando profundos cambios, esto se debe al aumento de los ingresos per cápita, los adelantos tecnológicos, la liberalización del comercio y la urbanización. El sector vinícola no es la excepción, actualmente hay un aumento representativo en la demanda de vino, sin embargo no hay suficientes empresas productoras y comercializadoras de vino en el país, por esto surgió la necesidad de adelantar el presente trabajo de investigación, el aspecto positivo, es que la empresa está respondiendo a una vigorosa demanda de los consumidores del producto a sabiendas que el valor agregado permite apoyar los sectores arrocero y vinícola que son muy importantes en nuestra región y además se está ofreciendo calidad e innovación al consumidor final.

Se realizó un estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, con el fin de conocer la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de arroz en la ciudad de Bucaramanga, y el impacto que esta generará en la población bumanguesa.

1. GENERALIDADES

1.1 UBICACIÓN CONTEXTUAL O GEOGRÁFICA

La ubicación geográfica para la realización del proyecto es Bucaramanga, capital del departamento de Santander, en Colombia. Situada a una altitud de 959 m tiene una temperatura media de 23°C y su distancia de Bogotá es de 446 km. La localidad fue fundada por Miguel Trujillo y Andrés Páez de Sotomayor el 22 de diciembre de 1622 y designada con la categoría Real de Minas. Durante los comienzos de la República fue considerada varias veces capital de Santander, pero sólo se consolidó como tal en 1910, cuando fue designada capital del departamento.

Su posición dentro del eje vial de la cordillera ha favorecido que la ciudad se convierta en un importante centro comercial, de producción tabacalera y de reciente desarrollo industrial. Población de 524.906 habitantes; limitando al norte con Rionegro al oriente con Matanza, Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón.

En el aspecto económico Bucaramanga destaca su inversión hotelera (3.5%). Establecimientos financieros (2-3%) y la actividad de servicios; que representa en el aporte a la inversión nacional, un 2.3%, en tanto la construcción expresa un 3.1%.

Bucaramanga se encuentra ubicada en una meseta, denominada “La Ciudad de los Parques”, “La Ciudad Bonita” y “la Ciudad más cordial de Colombia” Gracias al empuje y coraje de sus agentes la ciudad se desarrollando urbanísticamente hacia el sur mostrando una varada combinación entre sus viejos y nuevos barrios, así como su gran diversidad y sus aires de desarrollo con sus modernas

urbanizaciones y centros comerciales, que se extienden por toda el área metropolitana como es conocida en el país entero.

Gracias a gran desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como la ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructura como CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del nororiente colombiano, ya que allí se realizan infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional.¹

Figura 1. Panorámica de Bucaramanga



Fuente: Autor

1.2 EL VINO

La dinámica del consumo de vino en el mundo en el nuevo milenio se caracteriza por una general reactivación del mismo, con un desplazamiento de los países productores a aquellos únicamente consumidores.

¹ Fuente: Microsoft Encarta 2008 Student; 1995-2005 Microsoft Corporation.

Figura 2. Barril



Las últimas estimaciones fijan el consumo global de vino en 236 millones de hectolitros en el 2007, lo que supone un aumento de dos millones con respecto a 2006 y de 13 millones de hectolitros con respecto al final de los años 90.

La distribución de este consumo todavía muestra un aplastante predominio europeo con la UE-15 que absorbe el 55% del consumo total. En Norteamérica se consume un 11%, 8% en Sudamérica y el 7% en Asia y en los países de la Europa Oriental. La cuota del ex Unión soviética es del 5%.

Los mayores niveles de consumo per cápita se dan en los países tradicionalmente productores, dónde sin embargo se ha registrado, en los últimos años, una tendencia a la reducción. El primero es Luxemburgo, con 61,2 litros por habitante, seguido de Francia, con 53,1 litros, y de Italia con 48,5 litros.

Fuera de Europa la primacía, en términos de consumo per cápita, corresponde a Argentina, 31,6 litros anuales, seguida por Uruguay, 24 y Australia, 20,5 litros al año.

En el Continente Americano el consumo de vino es sustancialmente estable. El crecimiento de Estados Unidos, +8% en 15 años y Brasil, +11%, compensa las reducciones de Chile, -34%, y Argentina, -33%. En estos últimos casos debido a las crisis económicas.

El área asiática es la que presenta las tasas de crecimiento más interesantes. El consumo se ha más que triplicado en los últimos quince años, gracias sobre todo a los fuertes incrementos observados en China y Japón.²

- **Consumo de vino en Colombia**

El tema del consumo del vino en Colombia, un país que no lo produce o que si lo produce es en dosis personales y en todo caso con calidades que limitan con la agriera; no se sabe si ese tema del consumo del vino significa que se está progresando realmente o nos dejamos ganar por unas estrategias de mercadeo poderosas y sistemáticas y profesionales. Tal vez sí signifique progreso esa casi masificación del vino porque cómo parece en datos estadísticos de las agremiaciones y del comercio que se divulgaron en el reciente Expovinos, en Colombia en 2000 el consumo era de una copa por cabeza al año y el año pasado fue de una botella por habitante: 45 millones de botellas de vino se (nos) tomaron los colombianos en el 2006.

Después en aquellas épocas en las que los únicos vinos que se vendían, y cuyas botellas se empolvaban en los anaqueles de las charcuterías, a este ahora repleto de marcas y de palabras y de apelaciones controladas en el origen, ha pasado toda una remezón cultural que de muchas maneras significa un cambio de mentalidad. Aquellas épocas. No hace mucho-mucho había vino Undurraga, el de la botella panchita. Más no había hasta cuando comenzó a llegar el Casillero del Diablo y, de a pocos, los chilenos se hicieron fuertes en la plaza al punto de que fuera de ellos no había salvación.

Ese tiempo de vinos escasos fue largo. Por entonces nos invadió la Leche de la Mujer Amada, que era uno de los escasos vinos que se servía por el mismo entonces en donde en las casas el vino se usaba de aperitivo y servían unos Moscato Passito y unos Cinzano que de lo dulces que eran dejaban por horas una

² Fuente. (Rincón Héctor El tiempo 3 febrero 2007) – ACODIL.

diadema de dolor de cabeza. No se conocía entonces ningún restaurante que tuviera carta de vinos. Y cuando a una mesa llegaba una de las cuatro marcas que ofrecían de viva voz, la mesa centelleaba ante el resto de los comensales como si le hubieran chantado un aviso de neón. Que los vinos rojos son para las carnes rojas, ¿entendieron? Y los blancos para el pescado y para el pollo. Decían. Había también vinos rosados, que les decían vinos rosé y quedaban felices porque parecía que algo ya se sabía de vinos. Toda esa historia fue una historia lenta y bonita. Hasta que terminó con la aparición de unos orates (Julio Eduardo y Álvaro Rueda, entre los primeros) que empezaron a hablar en un lenguaje como de locos: bouquet, cuerpo, cepa, mosto. Y siguieron hablando de profundidad, de equilibrio y de balance y de tipicidad del vino.

Entonces los vinos ya no fueron solo rojos o blancos, sino Merlot, Rioja, Malbec, Torrontés, Chardonnay y de Mendoza y del valle del Maipo, para todo lo cual se dio comienzo a la temporada de Catas, que hasta ese momento para todos y para todas eran solamente los diminutivos de las Catalinas que también abundaron, como los vinos. Todo esto en un corto tiempo de 25 años. Ha pasado del reinado del Undurraga exótico para clientes excéntricos a esta época de ahora cuando se hacen exposiciones de vinos, ferias de vinos, semanas del vino. Y hay enólogos reconocidos y las cartas de vino son más amplias que las cartas de comida. Y los consumidores – dicen los expertos– van siempre hacia arriba porque el vino se vuelve una exigencia por conocimiento: quien está en un nivel quiere pasar al siguiente hacia arriba, porque mientras más se sabe o se experimenta con vinos, más arriba se quiere estar. Todo esto ha pasado desde aquellos momentos de consumo clandestino de vinos que se servían con galleticas, a este ahora cuando el vino viaja en la canasta familiar.

En el 2005 Argentina exportaba a Colombia un valor de \$600.000 a 800.000 dólares de este producto. Actualmente las exportaciones de vinos alcanzan los US\$6 millones. Para las empresas vinícolas de Argentina el mercado colombiano

representará seis millones dólares en el año 2007. Colombia pasó a integrar el mercado de los 20 países a los que Argentina exporta”.

Según expertos, hace 15 años, los colombianos tomaban una copa de vino al año, hoy toman una botella y cuarto. Este boom del consumo del vino se ha hecho evidente también en la facturación de grandes cadenas de mercado como “El Éxito” que asegura que las ventas de vino superan las de ron y cerveza. “Durante el 2000 el total de ventas de vino correspondía comparativamente al 10 por ciento de las ventas de aguardiente, hoy en día la venta el vino corresponde al 65 por ciento”.

Sin embargo, a pesar de que Argentina maneja más volumen y variedad de vinos de exportación que Chile, en Colombia los vinos chilenos se han posicionado como los favoritos desde los años 70. Esto se debió, en parte, a que mientras Chile consumía alrededor de 16 litros per cápita al año y exportaba 60 por ciento de lo que producía, Argentina consumía el 90 por ciento de lo producía - 34 litros por habitante -y dejaba sólo un 10 por ciento para exportación, cifras que lo hicieron merecedor del título de “el gigante dormido”.

En el 2007 se vendieron en Colombia 186 mil cajas por un valor de 3,2 millones de dólares, y hay proyecciones de que este valor se puede duplicar este año.

La sensación de que el vino está de moda en Colombia se siente en el aire. Supermercados y restaurantes hacen festivales del vino. Los almacenes de cadena producen material informativo (revistas, folletos, libros, etc.) acerca de este licor, sus novedades, bondades y manera de apreciarlo. También le dedican un espacio muy bien arreglado a la cava (en este caso no vale decir góndola). Los importadores organizan lanzamientos de nuevos productos. Todos invitan a sus clientes a catas. En las revistas y medios de comunicación hay cabida para el

tema. Las librerías ofrecen libros de lujo. Hasta un banco anda regalando accesorios para el vino si toman un producto financiero con ellos.

¿Por qué tanto auge si Colombia no tiene tradición ni de productor ni de consumidor? lo que pasa es que Colombia tiene un gran mercado potencial muy atractivo para explotar, y los interesados no están dispuestos a dejar pasar esta oportunidad.

Gracias a este atractivo, ahora se encuentra en el mercado tal variedad de marcas, procedencias y precios que podrían apabullar a los desconocedores clientes, quienes, no obstante el desconocimiento, están ávidos de aprender. Por eso tanta labor didáctica por parte de los comerciantes y afortunadamente los esfuerzos se están comenzando a ver.

Según el sumiller o sommelier José Rafael Arango, el consumo de vinos en el país se ha cuadruplicado en los últimos años al pasar 0.2 litros al año a 0.8. Giovanni Velásquez, administrador de negocios de licores de Almacenes Éxito, es un poco más optimista y dice que hace cuatro años el consumo por persona era de una copa de vino al año, ahora se bebe una botella. “Se han logrado crecimientos de ventas del 20 por ciento anuales. Al mirar las bases de datos, clientes que nunca compraban vino ahora llevan su botellita”, dice Velásquez.

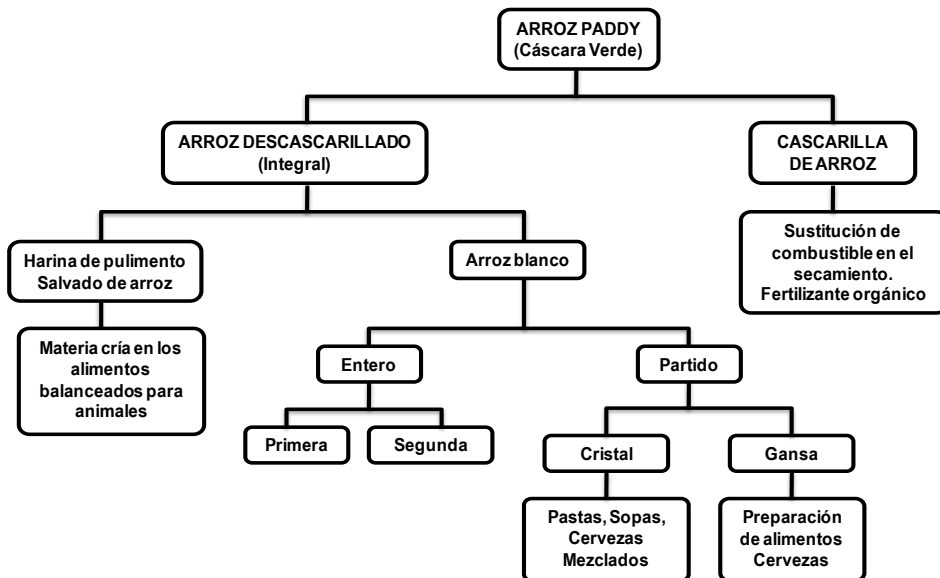
La agroindustria molinera de arroz en Santander es un sector importante para el departamento en la medida en que representa el 1,8% de la producción manufacturera nacional y el 6,8% de la industria alimentaria del departamento, generando alrededor de 4.500 empleos directos al año. Es una industria que tiene una fuerte integración vertical con los agricultores absorbiendo la totalidad de la cosecha nacional de arroz paddy y realizando importaciones esporádicas de materia prima normalmente procedente de los Estados Unidos.

Figura 3. Arroz paddy



En los bienes finales generados por la molinería de arroz y que van al mercado en Colombia, se evidencia poca innovación para agregar valor a productos y subproductos diferentes al arroz de mesa. En efecto, la industria está volcada a la producción de arroz blanco (88,1% de su valor) y en muy poca medida a la generación de subproductos. Sólo se rescata la producción de harina de arroz con una participación del 6,5% y algo de arroz partido con casi un 4%.

Figura 4. Proceso del arroz



Fuente: Observatorio Agrocadenas Colombia

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Determinar las variables de la mercadotecnia con respecto a la producción y comercialización de vino de arroz en la ciudad de Bucaramanga, por medio de la recolección de información en fuentes primarias y secundarias.

2.1.2 Específicos

- Conocer las preferencias de los demandantes de vino, en la ciudad de Bucaramanga, definiendo los gustos y preferencias, precios de compra, lugar de adquisición, etc.
- Definir los actuales competidores de vino en el mercado, conociendo sus canales de comercialización, precios, tipo de vinos, presentación, etc. que lleven a definir sus fortalezas y debilidades.
- Cuantificar la demanda y oferta de comercializadores de vino en sus diferentes presentaciones en Bucaramanga.
- Establecer el grado de interés que tienen los demandantes para el consumo de vino de arroz en presentación de 750 ml.
- Analizar los precios de comercialización de vino, para conocer el comportamiento de la competencia.
- Definir los medios publicitarios a través de la cual se dará a conocer el nuevo producto, buscando su posicionamiento en el mercado.

- Fijar los parámetros básicos para la estimación del precio de venta del vino de arroz en presentación de 750 ml.
- Establecer los canales de comercialización para hacer que el producto llegue directamente al consumidor, eliminando los grandes intermediarios que existen en el mercado, los cuales encarecen el producto cuando llegue al consumidor final.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. El vino de arroz es un producto que tiene un alto valor energético y proporciona a los consumidores una nueva alternativa a la hora de escoger una bebida con la cual acompañar sus comidas, compartir con sus allegados, entre otros. Es una bebida dulce con un costo justo y con una excelente calidad, que a pesar de no ser de uso indispensable para el cubrimiento de las necesidades, cubre otros aspectos importantes por sus componentes.

El vino se compone principalmente por agua y alcohol, y azúcar ya que en este caso es un vino dulce. Por su contenido en agua es considerado una bebida y por su cantidad de alcohol y azúcares, se puede decir que es una bebida muy energética. Cada gramo de azúcar proporciona 3 kilocalorías y cada gramo de alcohol 7.

Además de ser una bebida energizante el vino tiene una gran capacidad antioxidante.

Características del producto (por cada 20 litros)³

A. Físicas

Color, sabor, olor, densidad.

b. Químicas

Fosfato de amoniaco (Gistvoedingszoot)	10 gr.
Vita mix	4 gr.
Acido tánico (Tanine)	4 gr.
Anti fécula (Amylozyme)	20 gr.
Pectyna (Pecta roma)	15 gr.

c. Nutritivas

Acido pantoténico	0.63 mg
Sodio	6.00 mg
Potasio	103.00 mg
Hierro	0.6 mg
Vitamina B6	0.15 mg
Vitamina B2	0.032 mg
Vitamina B1	0.06 mg

2.2.2 Productos sustitutos. Además de que el vino de arroz puede ser una bebida muy atractiva a la hora de preparar diferentes cócteles, acompañar las comidas o como una bebida usada en ocasiones especiales, existen otros productos en el mercado que pueden sustituirlo; entre ellos se puede encontrar el *sake* que es una bebida fermentada a base de arroz, y los vinos tradicionales en el mercado como son vino de uva, durazno, manzana, naranja. Por otra parte, se pueden determinar como productos sustitutos bebidas alcohólicas como el ron, el aguardiente, el vodka, el whisky, la champaña, entre otros.

³ Fuente: William Jhones – Experto en vinos.

2.2.3 Productos complementarios. El producto es posible consumirlo, con una gran variedad de alimentos preparados como, galletas, pasteles, tortas, cenas, y en general con lo que el consumidor desee ingerirlo.

2.2.4 Atributos diferenciadores. Del producto con respecto a la competencia. Normalmente el vino está elaborado a base de uvas, manzanas y diferentes frutas; para el caso del proyecto se trata de vino extraído del arroz totalmente novedoso, ya que además de ser una bebida con alcohol, posee un grado nutricional propio del arroz lo que hace de este un producto único en el mercado.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Se cuenta con 556.264 habitantes en la ciudad de Bucaramanga según los estudios realizados por el DANE a junio del 2007, el vino por ser una bebida que contiene alcohol debe ser consumidos por personas mayores de 18 años, consumidores de vino y con capacidad adquisitiva.

2.3.2 Mercado Objetivo. El proyecto, tiene como mercado objetivo aquel presentado por personas adultas cuyas mayores de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga, por lo tanto el estudio de mercados irá dirigido a estas personas que inciden sobre la intensidad de compra del producto, basados en el deseo de innovación con esta nueva alternativa el DANE proyectó una suma de 350.445 personas para el año 2009 que se encuentran en los estratos tres, cuatro y cinco y que son mayores de 18 años, También se puede determinar cómo mercado objetivo los almacenes de cadena y licoreras de la ciudad.

El sistema de referencia sobre la población objetiva, fue adquirido de la base de datos que proporciona el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, obtenidos a Junio de 2008.

2.4 LA DEMANDA

El vino encabeza lista de preferencias de consumidores, por encima del aguardiente, la cerveza y el ron, comercializadores de la bebida reportan crecimiento anual de 17% y un valor total del mercado de \$170.000 millones, al cierre de 2007, según mediciones de Nielsen, en un comportamiento que se afianza.

El dinamismo es del mercado y los expertos creen que lo mejor está por venir. Se estima que en Colombia se consume menos de un litro (0,9) de vino, siendo Bogotá, Medellín y Bucaramanga las más dinámicas.

Esto comparado con mercados como el de Francia y España, donde el consumo es de 25 litros por habitante, o de Chile, donde suma 19 litros por consumidor, demuestra que el mercado nacional tiene perspectivas de crecer.

Tres puntos básicos se señalan para explicar la preferencia de los consumidores por el vino. Una tendencia por beber más y beber mejor, la idea de que tomar vino brinda status y que tiene propiedades saludables.

Además, parte del crecimiento de la demanda del vino en Colombia se atribuye al papel que han cumplido las cadenas de supermercados por masificar su consumo, tanto en precios como en variedad de marcas.

2.4.1 Investigación de mercados

- **Planteamiento del Problema**

Siendo el arroz un alimento nutritivo, necesario para el consumo humano y conscientes de su aporte nutricional, se observa que en la actualidad no existe en la región una empresa que se dedique a la producción y comercialización de vino. Por ello, es necesario el desarrollo de tecnologías alternativas para destinar el

arroz a otros fines que no sea el consumo directo ni el desaprovechamiento de la materia prima. Una posibilidad es utilizarlo para la elaboración de una bebida fermentada, el llamado “vino de arroz”, producto que debido a las costumbres, tradiciones y cultura Bumangués tendría demanda o sería muy apetecido por los habitantes de la capital santandereana.

Para ello, se pretende caracterizar a los consumidores actuales y potenciales de licores especialmente de vinos, identificando sus preferencias, hábitos de consumos, motivaciones, etc., para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. Además busca cuantificar el volumen de vinos que el consumidor podría adquirir en un tiempo determinado.

Así mismo, se pretende establecer el precio que le será asignado a este producto, el cual dependerá del ingreso de consumidores, del precio de los productos sustitutos y complementarios de preferencia del consumidor.

2.4.2 Necesidades de Información

- La demanda del producto objeto de estudio.
- El gusto de las personas consumidoras de vino.
- Presentación que prefieren los consumidores de vino.
- El precio de las diferentes marcas de vino que hay en el mercado actual.
- Con que frecuencia el consumidor adquiere el vino.
- Marca líder de vino en los diferentes establecimientos.
- Grado de aceptación de las diferentes marcas por parte del consumidor.
- Lugar donde los consumidores compran el vino.

2.4.3 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	<p>Investigación exploratoria y descriptiva, por que determina las percepciones del comprador acerca de las características del producto</p> <p>Dentro de las características se encuentran las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica elementos y características del problema de investigación. • El problema se plantea y los hechos que comprenden y abarcan formas de organización en los niveles micro o macro social que el investigador espera describir cómo se comportan. • Se espera que los resultados de esta investigación sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento explicativo. • Espera presentar los rangos que caracterizan e identifican al problema de investigación planteado.
Método de Investigación	<p>El método de investigación parte de la observación directa, pasa por la etapa inductiva dado que es un análisis sistemático (ordenado, coherente) para finalmente concluir acerca de la viabilidad o no viabilidad del proyecto (deducción).</p>
Fuentes de Información	<p>Primarias: Las personas vinculadas directamente con las actividades de comercialización de licores en especial de vinos, las personas mayores de 18 años aptos para consumir bebidas alcohólicas, y los administradores de comercializadoras de licores.</p> <p>Secundarias: informes, revistas. Internet, boletines informativos, periódicos, textos y demás publicaciones.</p>
Técnicas de recolección de información	<p>La encuesta a través de formatos estructurados, los cuales tienen aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por el método descriptivo.</p> <p>Ver anexo</p>
Instrumento	<p>El cuestionario estructurado. Ver anexos A y B.</p>
Modo de aplicación	<p>Directo, para determinar la demanda se aplicaran los cuestionarios a personas mayores de 18 años, ubicadas en las familias de estrato 3, 4,5 de Bucaramanga y los administradores de comercializadoras de licores de la ciudad.</p>

<p>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</p>	<p><u>ELEMENTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las personas ubicadas en las poblaciones residentes en la ciudad de Bucaramanga mayores de 18 años de estratos 3, 4,5. • Todas las personas administradoras de los supermercados, autoservicios, abarrotes y tiendas de servicios. <p><u>UNIDAD DE MUESTREO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Familias de estrato 3, 4,5 de la ciudad de Bucaramanga. • Distribuidora de licores (Almacenes de cadena y licorerías más representativas de la ciudad).
<p>Procesos de muestreo</p>	<p><u>FAMILIAS DE ESTRATO 3,4,5 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA</u></p> <p>Será el muestreo probabilística estratificado</p> <p>Calculo de la muestra n</p> <p>Este proyecto se trabajó con los hogares de estrato 3, 4, 5 de la ciudad de Bucaramanga por su nivel socio cultural y la capacidad de compra.</p> <p>Clasificación de habitantes mayores de 18 años.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrato 3: 172.441 (31%) • Estrato 4: 166.879 (30%) • Estrato 5: 11.125 (15 %) • <u>Total 350.445</u> <p>Para calcular la muestra representativa de la población, se utilizó la formula de muestreo aleatorio simple y muestreo aleatorio estratificado con un margen de error del 5% y del 95% de confianza.</p> $n = \frac{Z^2 (N) (P) (Q)}{E^2 (N-1) + Z (P) (Q)}$ <p>Donde n : Tamaño de la muestra N : población 556.264 habitantes P: Probabilidad de éxito 50% Z: valor crítico 1.96 Q: Probabilidad de fracaso 50% E: Error estimado 0.05</p>

	$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 556.264 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (556.264 - 1)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$ <p>n= 383</p> <p>Estrato 3: 77 Estrato 4: 114 Estrato 5: 192</p> <p><u>DISTRIBUIDORA DE LICORES (ALMACENES DE CADENA Y LICORERAS REPRESENTATIVAS DE LA CIUDAD)</u></p> <p>Calculo de la muestra n= 60. Este proyecto se trabajó con las distribuidoras de licores (almacenes de cadena y licoreras). Para calcular la muestra representativa de la población, se utilizo el censo. E: Error estimado 0.05.</p>						
Marco Muestral	<p>Población de los estratos 3,4 y5 suministrada por el DANE de la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Las encuestas distribuidas así:</p> <p>Cuadro 1. Distribución de encuestas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>Porcentaje</th> <th>No Encuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Distribuidoras</td> <td>100%</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	Estrato	Porcentaje	No Encuestas	Distribuidoras	100%	60
Estrato	Porcentaje	No Encuestas					
Distribuidoras	100%	60					
Alcance	Ciudad de Bucaramanga						
Tiempo de Aplicación	1 Semana (25 al 31 de septiembre de 2008)						

2.4.4 Tabulación y presentación de resultados

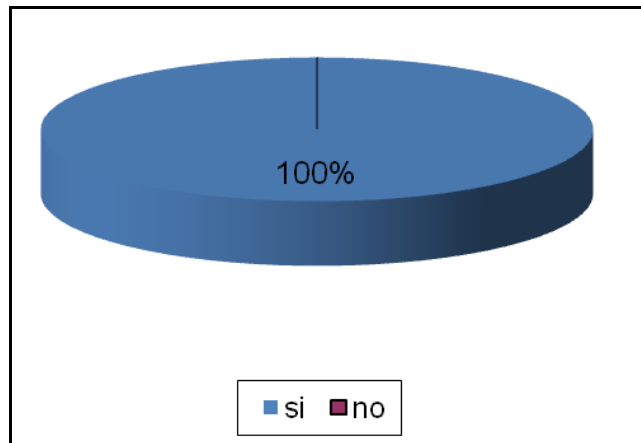
- **CONSUMIDORES DE VINO EN BUCARAMANGA**

1. ¿Ha consumido vino?

Cuadro 1. Consumidores de vino en Bucaramanga.

SI	NO
383	0
100%	0%

Gráfico 1. Consumidores de vino



El 100% de la población ha consumido vino, para el proyecto representa un excelente porcentaje de consumo como se muestra en el cuadro 1, gráfico 1 teniendo en cuenta que hay aceptación del producto en el mercado objetivo de donde se pueden conocer tendencias de marcas, frecuencia de consumo, precios, etc.

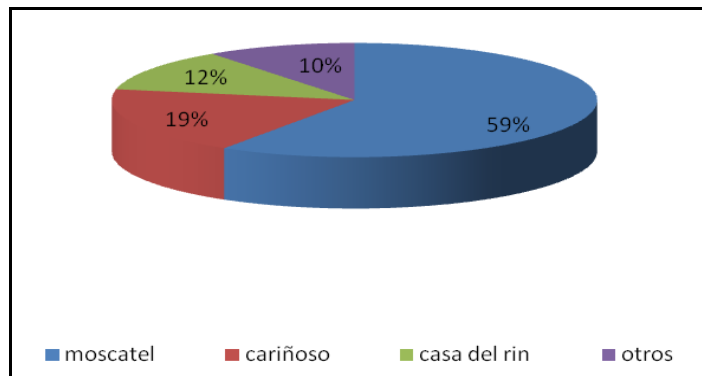
- **MARCAS DE CONSUMO**

2. ¿Cuál de las siguientes marcas consume usted?

Cuadro 2. Marcas preferidas por los Bumangueses

MOSCATEL	CARIÑOSO	VINO DEL RIN	OTROS	TOTAL
226	73	46	38	383
59%	19%	12%	10%	100%

Gráfico 2. Marcas preferidas por los bumangueses



La población encuestada es muy tradicionalista, puesto que el 59% ocupa una gran parte de la muestra seleccionando, la marca más conocida Moscatel. El 19% restante prefiere el vino cariñoso y el 12% prefiere vino Casa del Rin. El restante del 10% prefiere otras marcas, siendo un reto para el producto superar el mayor porcentaje obtenido (por vino moscatel). Ver cuadro 2, gráfico 2.

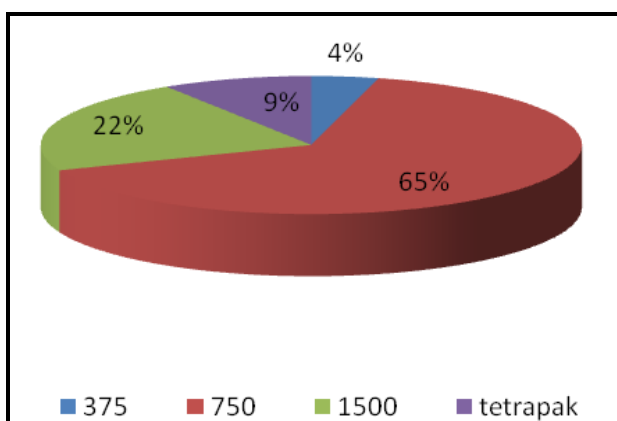
- **PRESENTACIÓN PREFERIDA POR LOS BUMANGUESES**

3. ¿Cuál es su presentación preferida?

Cuadro 3. Presentación de vino preferida por los bumangueses

375 ml	750 ml	1500 ml	Tetrapack	TOTAL
15	249	85	34	383
4%	65%	22%	9%	100%

Gráfico 3. Presentación de vino preferida por los bumangueses



La presentación preferida es en botella de 750 ml con un 65% de aceptación, ya que se considera una medida exacta para celebración o compartir en familia. Seguida de esta se encuentra la presentación de 1.500 ml con un 22% por considerarse una cantidad que abastece las necesidades del hogar y a un bajo costo.

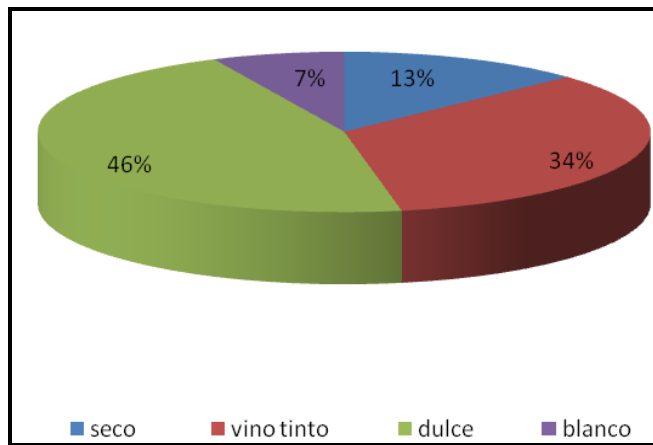
- **PREFERENCIAS EN CLASES DE VINO**

4. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Cuadro 4. Clases de vino preferido por los bumangueses

SECO	VINO TINTO	DULCE	BLANCO	TOTAL
50	130	176	27	383
13%	34%	46%	7%	100%

Gráfico 4. Clases de vino preferido por los bumangueses



El vino más consumido en este caso es el vino dulce con un porcentaje del 46% de la totalidad de encuestados, seguido del vino tinto, con un 34%. Ver cuadro 4, gráfico 4, es muy favorable para el proyecto ya que el vino de arroz es dulce.

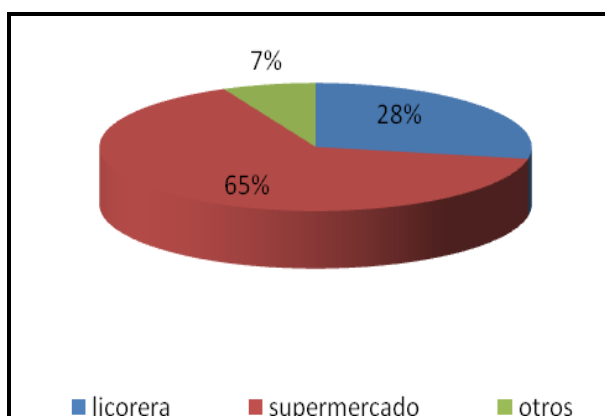
- **LUGARES DONDE LOS BUMANGUESES PREFIERE COMPRAR VINO**

5. ¿Dónde compra usted el producto?

Cuadro 5. Lugares donde los Bumangueses adquieren vino

LICORERA	ALMACENES DE CADENA	OTROS	TOTAL
107	249	27	383
28%	65%	7%	100%

Gráfico 5. Lugares donde los bumangueses adquieren vino



Según la población encuestada, el producto es adquirido con mayor facilidad en supermercados obteniendo un porcentaje del 65% (Ver cuadro 5, gráfico 5), este dato muestra que el producto debe ser distribuido principalmente en los almacenes de cadena, tiendas y supermercados de la ciudad, donde frecuentemente los consumidores adquieren este producto.

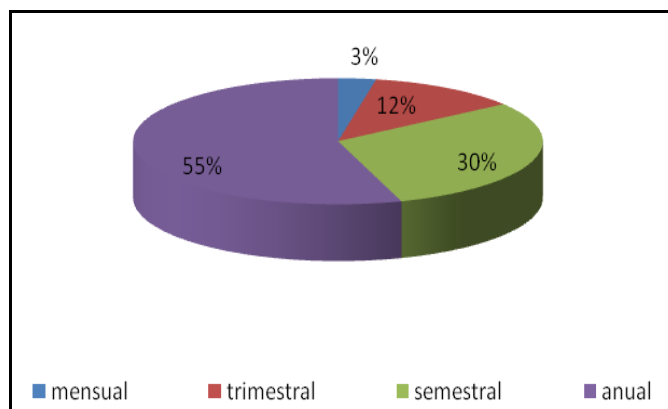
- **FRECUENCIAS DE CONSUMO DE VINO EN BUCARAMANGA**

6. ¿Con que frecuencia compra usted vino?

Cuadro 6. Frecuencia de consumo de vino

MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	TOTAL
11	46	211	115	383
3%	12%	55%	30%	100%

Gráfico 6. Frecuencia de consumo de vino



El vino es adquirido con más frecuencia trimestralmente, ya que especialmente lo adquieren para celebraciones o reuniones familiares.

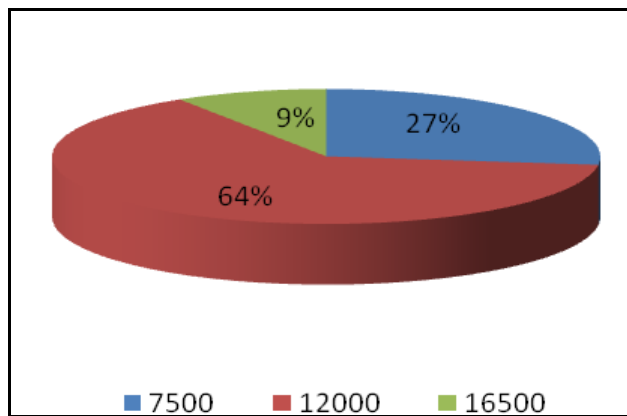
- **PRECIOS ASEQUIBLES AL CONSUMIDOR**

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la botella de vino en su presentación de 750 ml?

Cuadro 7. Precio del vino en presentación de 750 ml

(\$3.000 – \$7.500)	(\$7.501 -\$12.001)	(\$12.002- \$16.502)	TOTAL
103	245	35	383
27%	64%	9%	100%

Gráfico 7. Precio del vino presentación de 750 ml



Se escogió para la encuesta del precio la presentación de 750 ml porque es la que se va a utilizar en este proyecto y es la preferida por los consumidores. El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto es justo en un 64% (de \$7.500 a \$12.000) según el concepto de las personas encuestadas, es una oportunidad y ventaja frente a los demás productos con estas características porque crea una diferencia en cuanto al proceso de aceptación en el mercado.

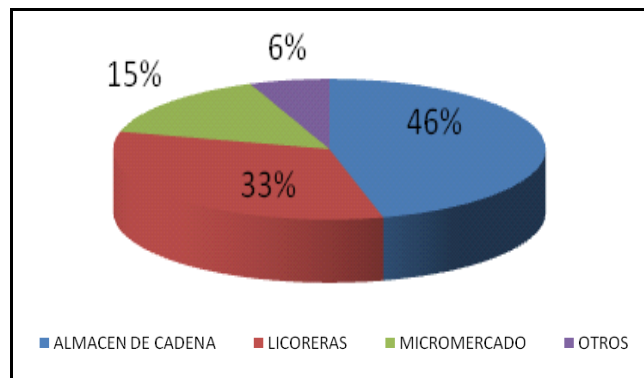
- **LUGAR DE COMPRA PREFERIDO POR LOS CONSUMIDORES**

8. ¿A qué lugares tiene fácil acceso para adquirir el vino?

Cuadro 8. Establecimientos más frecuentados para la compra de vino

ALMACENES DE CADENA	LICORERAS	MICROMERCADOS	OTROS	TOTAL
178	125	57	23	383
46%	33%	15%	6%	100%

Gráfico 8. Establecimientos más frecuentados para la compra de vino



Según los resultados de la encuesta realizada los consumidores frecuentan los almacenes de cadena para adquirir el producto con una participación del 46%, seguido de las licorerías de la ciudad en un 33%, por otra parte los micromercados son los menos frecuentados en un 15% de participación seguido de otras formas de compra en un 6%. Esto nos permite conocer los lugares donde debemos poner a la venta el producto ya que son los más frecuentados por la población.

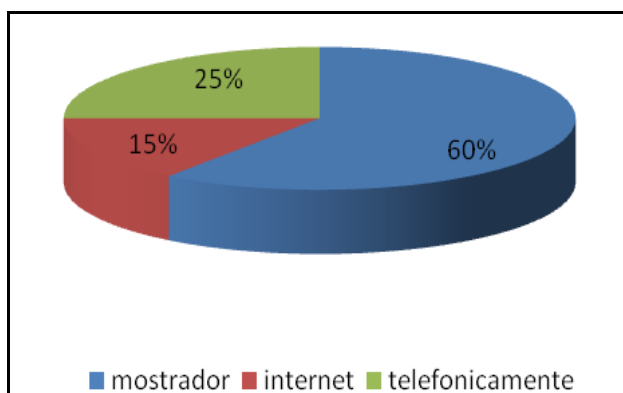
- **FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO**

9. ¿Cuáles de las siguientes formas de comercializar el producto le parece favorable?

Cuadro 9. Comercialización de vino

MOSTRADOR	PEDIDOS POR INTERNET	PEDIDOS TELEFONICOS	TOTAL
228	58	97	383
60%	15%	25%	100%

Gráfico 9. Comercialización de vino



De acuerdo a los resultados obtenidos el 60% de la población encuestada prefiere hacer su compra del producto personalmente, sin embargo el 25% prefiere realizar su pedido telefónicamente y el 15% por Internet.

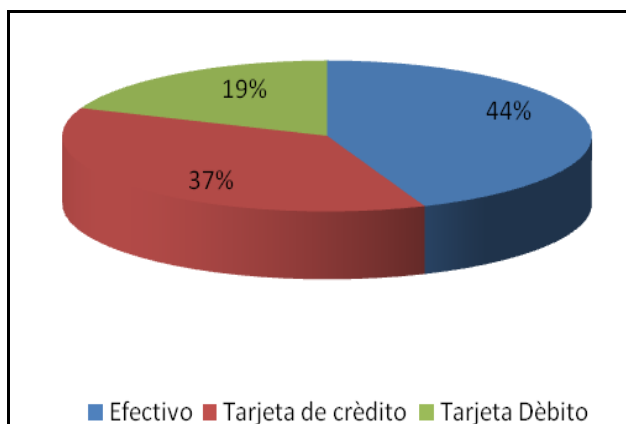
- **FORMAS DE PAGO USUALES**

10. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para adquirir el vino?

Cuadro 10. Formas de pagos usuales

EFFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	TARJETA DÉBITO	TOTAL
167	141	75	383
44%	37%	19%	100%

Gráfico 10. Formas de pagos usuales



Según la población encuestada el 44% prefiere realizar sus pagos en efectivo, seguido de la tarjeta de crédito con una participación de 37%, inusualmente la tarjeta débito con el 19% de participación.

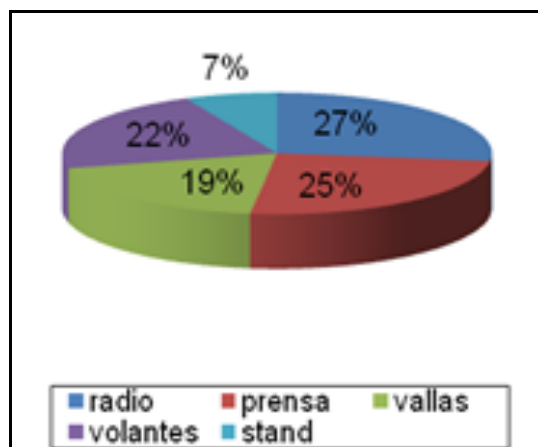
- **MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS USADOS PARA INFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS**

11. ¿Cuál es el medio por el que usualmente se entera de nuevos productos en el mercado?

Cuadro 11. Medios publicitarios

RADIO	PRENSA	VALLAS	VOLANTES	STAND	TOTAL
102	98	73	85	25	383
27%	25%	19%	22%	7%	100%

Gráfico 11. Medios publicitarios usuales



En un 27% la población se entera de nuevos productos a través de radio, en un 25% a través de prensa, seguido de los volantes con un 22% de participación y menos usual a través de vallas con un 19% y stand 7%.

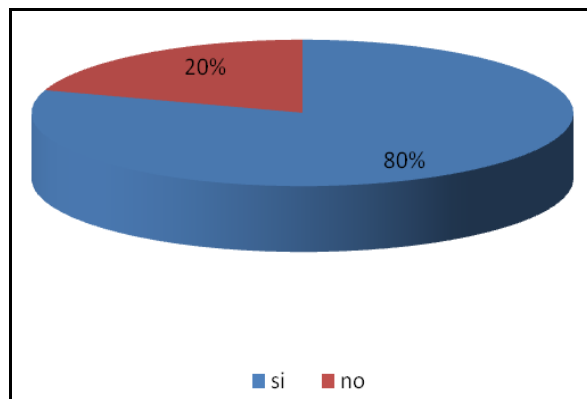
• **ACEPTACIÓN DEL VINO DE ARROZ EN EL MERCADO**

12. ¿Le gustaría consumir un vino elaborado a base de arroz?

Cuadro 12. Aceptación de vino de arroz en Bucaramanga

SI	NO	TOTAL
306	77	383
80%	20%	100%

Gráfico 12. Aceptación de vino de arroz en Bucaramanga



El 80% de la población encuestada le gustaría conocer y adquirir el producto, este resultado es muy favorable para la ejecución del proyecto ya que hay aceptación en el mercado. Véase cuadro 12, gráfico 12.

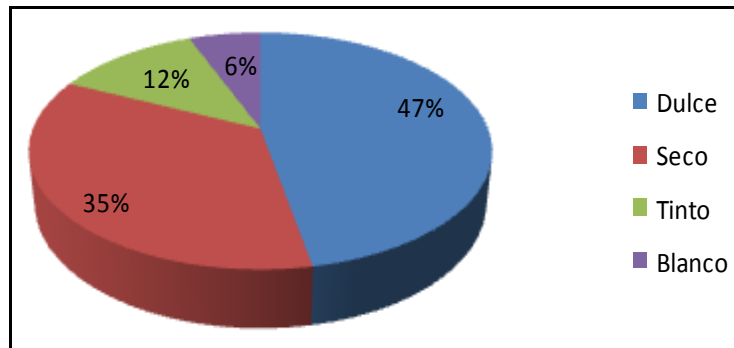
- **VINOS MÁS COMERCIALIZADOS EN BUCARAMANGA**

13. ¿Qué clases de vinos comercializa?

Cuadro 13. Vinos más comercializados

DULCE	SECO	TINTO	BLANCO	TOTAL
28	21	7	4	60
47%	35%	12%	6%	100%

Gráfico 13. Vinos más comercializados



Según la encuesta realizada, para el 47% de los establecimientos el vino más comercializado es el dulce, seguido del vino seco con una participación del 35%. Siendo estas dos opciones las más consumidas en la población bumanguesa.

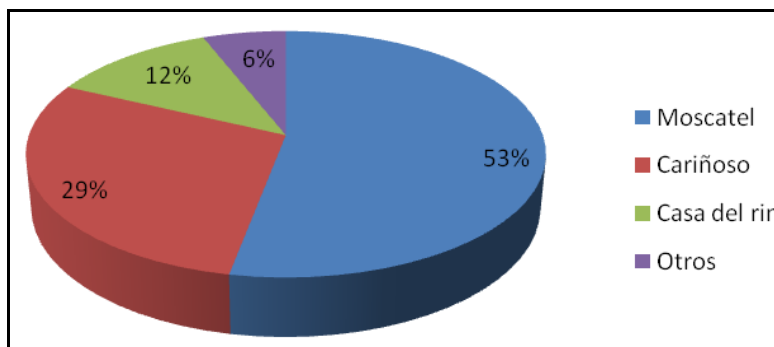
• **MARCAS MÁS VENDIDAS POR LOS ESTABLECIMIENTOS EN BUCARAMANGA**

14. ¿Qué marcas son las más vendidas?

Cuadro 14. Marcas más vendidas en Bucaramanga

MOSCATEL	CARIÑOSO	CASA DEL RIN	OTROS	TOTAL
32	17	7	4	60
53%	29%	12%	6%	100%

Gráfico 14. Marcas más vendidas en Bucaramanga



Se deduce de esta encuesta que la marca más vendida es Moscatel con una participación del 53% seguido del vino Cariñoso con un porcentaje del 29%.

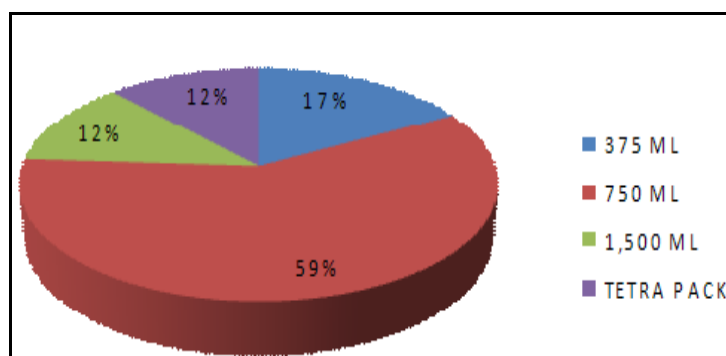
- **PRESENTACIÓN DE VINO MÁS VENDIDA EN BUCARAMANGA**

15. ¿Cuál es la presentación de vino más vendida?

Cuadro 15. Presentaciones de vino más comercializadas en Bucaramanga

375 ML	750 ML	1.500 ML	TETRA PACK	TOTAL
10	36	7	7	60
17%	59%	12%	12%	100%

Gráfico 15. Presentaciones de vino más comercializadas en Bucaramanga



Se concluye que la presentación más vendida por el establecimiento es la de 750 ml con una participación del 59%, seguido de la presentación de 375 ml con un porcentaje del 17%.

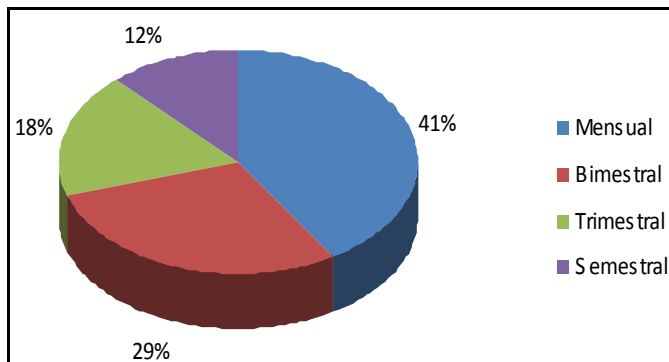
- **FRECUENCIA EN ÓRDENES DE PEDIDO EN LOS ESTABLECIMIENTOS**

16. ¿Con qué frecuencias realizan sus órdenes de pedido?

Cuadro 16. Frecuencia en órdenes de pedido

MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	TOTAL
25	17	11	7	60
41%	29%	18%	12%	100%

Gráfico 16. Frecuencia en órdenes de pedido



Los resultados arrojados por la encuesta muestran que las órdenes de pedido que hacen los establecimientos a sus proveedores se están manejando mensualmente con un porcentaje del 41%. Otros establecimientos prefieren realizar sus pedidos bimestralmente con un porcentaje de 29%.

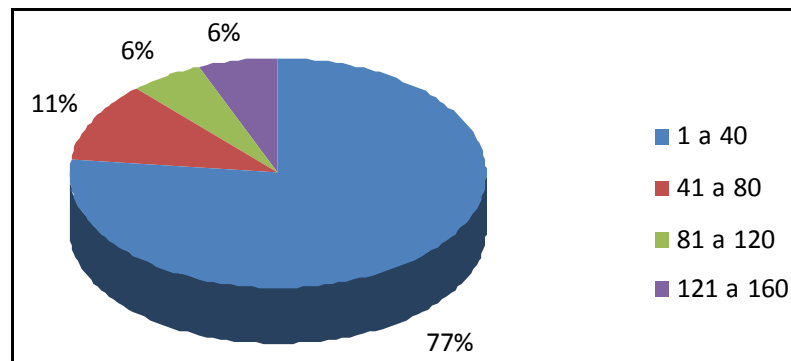
- **CANTIDAD DE COMPRA**

17. ¿Qué cantidad de botellas de vino compra en sus órdenes de pedido?

Cuadro 17. Cantidad de botella de vino por establecimiento

1 al 40 mensual	41 al 80 bimestral	81 al 120 trimestral	121 al 160 semestral	TOTAL
46	6	4	4	60
77%	11%	6%	6%	100%

Gráfico 17. Cantidad de botellas de vino por establecimiento



Según los resultados arrojados el 59% de la población compran ente 1 y 40 botellas de vino mensuales; y el 17% de la población compran entre 41 y 80 botellas de vino bimestralmente; el 12% de la población compra entre 81 a 120 botellas trimestrales y un 12% de la población de 121 a 160 botellas de vino semestralmente.

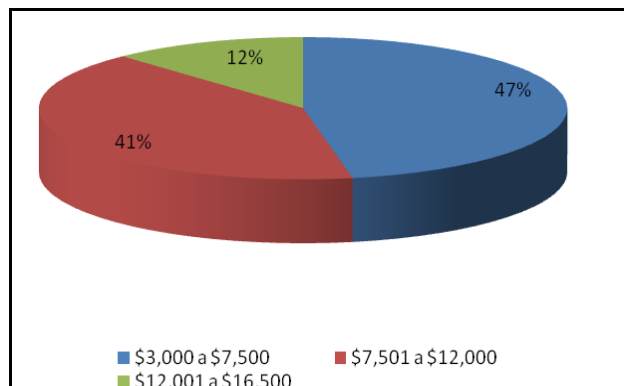
• **PRECIO DE ADQUISICIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

18. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una botella de vino de arroz de 750 ml para su comercialización?

Cuadro 18. Precio de adquisición de los establecimientos comerciales

\$3.000 A \$7.500	\$7.501 A \$12.000	\$12.001 A \$16.500	TOTAL
28	25	7	60
47%	41%	12%	100%

Gráfico 18. Precio de adquisición de los establecimientos comerciales



El 47% de los establecimientos comerciales están dispuestos a pagar entre \$3.000 a \$7.500, el 41% están dispuestos a pagar entre \$7.501 a \$12.000

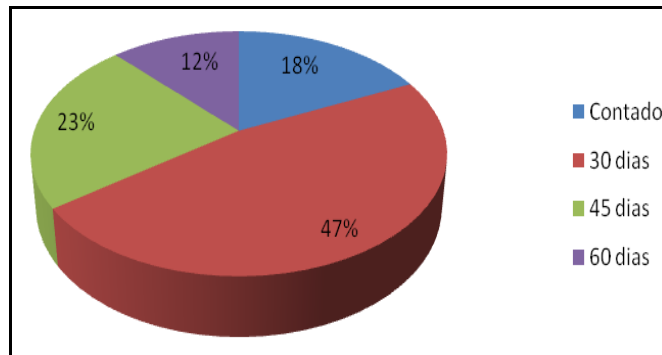
• **FORMA DE PAGO MÁS USUAL POR LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES**

19. ¿Cuál es la forma de pago más usual con sus proveedores de vino?

Cuadro 19. Formas de pago más usual

CONTADO	30 DIAS	45 DIAS	60 DIAS	TOTAL
11	28	14	7	60
18%	47%	23%	12%	100%

Gráfico 19. Formas de pago más usual



Los resultados de la encuesta permiten evidenciar que tan solo el 18% de los comercializadores realizan sus pagos de contado, mientras que un 47% maneja sus pagos a crédito de 30 días, y el 23% realizan sus pagos a crédito de 45 días.

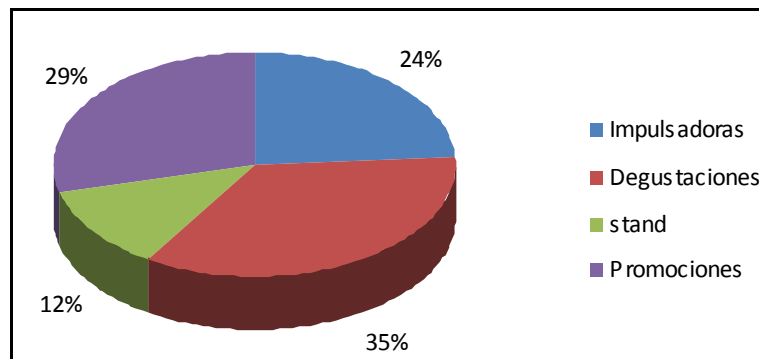
- **PUBLICIDAD MÁS USADA EN NUEVOS PRODUCTOS**

20. ¿Qué tipo de publicidad maneja el establecimiento para la promoción de un nuevo producto?

Cuadro 20. Publicidad

IMPULSADORAS	DEGUSTACIONES	STAND	PROMOCIONES	TOTAL
14	21	7	18	60
24%	35%	12%	29%	100%

Gráfico 20. Publicidad



El método que más acogida tiene entre los comerciantes para dar a conocer un nuevo producto al mercado son las degustaciones con un porcentaje del 35%, en segundo lugar se encuentran las promociones con una participación del 29%, y en tercer lugar las impulsadoras con un porcentaje del 24%.

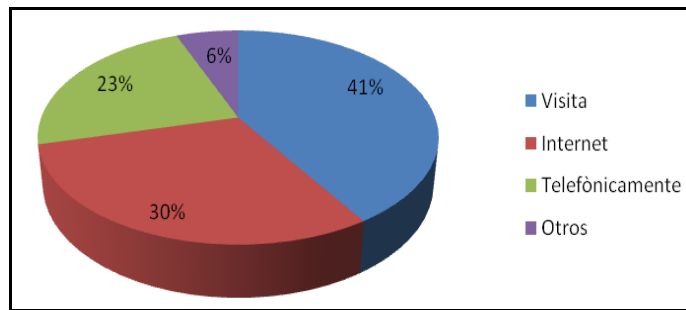
- **MÉTODO MÁS USADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS PARA HACER LOS PEDIDOS**

21. ¿Cuál es la forma que utiliza para hacer sus pedidos?

Cuadro 21. Forma de hacer ordenes de pedido

VISITA DE UN VENDEDOR	INTERNET	TELEFÓNICAMENTE	OTROS	TOTAL
25	18	14	13	60
41%	30%	23%	6%	100%

Gráfico 21. Forma de hacer órdenes de pedido



Los comercializadores todavía son muy tradicionales, y muestran preferencia por la visita de un representante de ventas de la productora, esto se ve reflejado en un 41% de los encuestados, seguido de un 30% que prefieren realizar los pedidos por Internet.

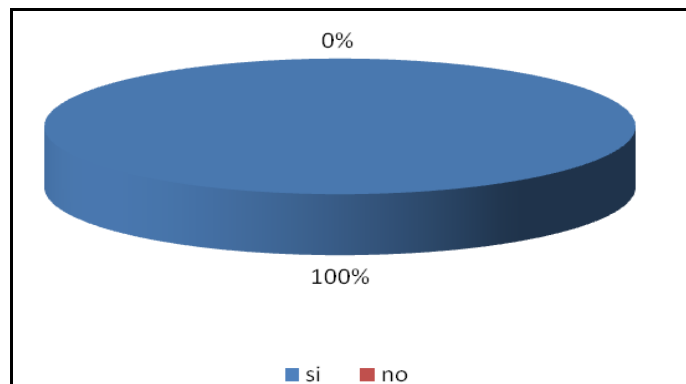
• **ESTABLECIMIENTOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A COMERCIALIZAR VINO DE ARROZ EN BUCARAMANGA**

22. ¿Le gustaría comercializar vino elaborado a base de arroz?

Cuadro 22. Empresas dispuestas a comercializar vino de arroz

SI	NO	TOTAL
60	0	60
100%	0%	100%

Gráfico 22. Forma de hacer órdenes de pedido



El 100% de los establecimientos encuestados están dispuestos a comercializar vino de arroz en la ciudad de Bucaramanga.

2.4.5 Estimación de la demanda. De acuerdo a la investigación de campo que se realizó y de las respuestas entregadas se establece que la demanda estimada actual de vino se obtiene de acuerdo a los siguientes indicadores obteniendo en las encuestas aplicadas:

- El 100% de los establecimientos ofrecen vino (60 establecimientos).
- Frecuencia de compra de vino.

- La población es de 60 establecimientos.
- Cantidad de vino promedio por establecimientos, según compra por cantidad.

Tomando como base la cantidad de vino comprada por los establecimientos se tiene:

Cuadro 23. Estimación cantidad de vino comprada por establecimientos encuestados

VOLUMEN DE COMPRA	PROMEDIO VOLUMEN	FRECUENCIA	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	TOTAL VINO EN BOTELLA
1-40	20	Mensual 240 al año	46	220.800
41- 80	60	Bimestral 360 al año	6	129.600
81-120	100	Trimestral 400 al año	4	160.000
121-160	140	Semestral 280 al año	4	156.800
TOTAL			60	667.200

Como se aprecia en el cuadro anterior el total de botellas demandadas actualmente por los establecimientos encuestados es de 667.200 botellas /año generando un promedio ponderado por establecimiento de 11.120 botellas/año.

Esto teniendo en cuenta que el 100% de la población encuestada vende vino.

- **DEMANDA ACTUAL DE VINO**

Cuadro 24. Demanda actual de vino (botellas)

Aspectos	Muestra	Población
Establecimientos	60	60
Ofrecen vino a sus clientes (100%)	60	60
Promedio de botellas de vino por establecimiento anualmente	11.120	11.120
		$60 \times 11.120 = 722.800$ botellas/año

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Empresas constituidas por año, según actividad económica. Disponible en Internet.

Por consiguiente, la demanda total de vino de arroz por parte de los establecimientos considerados como población objetivo correspondiente al año actual es de 722.800 botellas/año.

2.4.6 Evolución histórica de la demanda producto. Para proyectar la demanda de vino de arroz obtenida en el numeral anterior, se tienen en cuenta los siguientes indicadores:

- Población objetivo estimada correspondiente a los años 2005, 2006 y 2007, que según informe de la cámara de comercio de Bucaramanga, se encontraban inscritas en ellas Son: Año 2005: 42; 2006: 49; 2007: 53 establecimientos.
- Se mantiene constante el concepto de tendencia de establecimientos que ofrecen vino a sus clientes, que es de un 100%.
- Se mantiene constante el porcentaje de establecimientos que respondieron la calidad de vino de arroz que compran, que fue del 100%.
- Se mantiene constante el promedio de consumo o de compra de vino de arroz por establecimiento de 11.120 botellas/año.
- Se mantiene constante el porcentaje de tendencia de marca y de presentación de vino que compran.

Por tanto la demanda histórica de vino sería:

Cuadro 25. Demanda histórica de vino (Botellas)

Aspectos	Año 2005	Año 2006	Año 2007
Número de establecimientos	42	49	53
% establecimientos que ofrecen vino	42	49	53
Promedio de botellas de vino por establecimiento	11.120	11.120	11.120
TOTAL DEMANDA HISTORIA DE VINO	42 x 11.120	49 x 11.120	53 x 11.120
TOTAL	467.040	544.880	589.360

2.4.7 Proyección de la demanda. Con base en demanda histórica de botellas de vino estimada en el numeral anterior, se proyecta la demanda de vino, haciendo uso del método de Mínimos Cuadrados así:

Cuadro 26. Proyección de la demanda

AÑOS	BOTELLAS DE VINO Y	X	X ²	XY	Y ²
2005	456.540	-3	9	-1.369.620	2.084287716
2006	532.630	-1	1	- 532.630	2.879717569
2007	576.110	1	1	576.110	3.319027321
2008	652.200	3	9	1.956.600	4.2536484
TOTAL	2.217.480	0	20	630.460	12.53668101

Fórmulas

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{630.460 - \frac{0 * 2.217.480}{4}}{20 - \frac{0^2}{4}} = \frac{630.460}{20} = 31.523$$

$$b = \frac{\sum y - m}{n}$$

$$\sum x = \frac{2.217.480 - 31.523 * 0}{4} = \frac{2.217.480}{4} = 554.370$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n} - \left(\frac{\sum x}{n}\right)^2} = \frac{\sqrt{20}}{4} - 0 = \sqrt{5} = 2,2236067978$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum y^2}{n} - \left(\frac{\sum y}{n}\right)^2} = \frac{\sqrt{12,53668101 * 10^{11}}}{4} - 491.721.755 = \sqrt{3,084993035} = 555.427.1361$$

$$R = \frac{mS_x}{S_y} = 31.523 \left(\frac{2,2236067978}{555.427.1361} \right) = 0,126339417$$

El índice de correlación debe estar entre 0 y 1 en este caso concreto dio un valor de 0.126339417; lo cual indica que puede efectuarse una proyección confiable.

$$Y = m x + b$$

$$Y = 31.523 X + 554.370$$

Cuadro 27. Proyección de la demanda en botellas

Año	Proyección Demanda de vino en botellas
2008	31.523 (5) + 554.370 = 711.985
2009	31.523 (7) + 554.370 = 775.031
2010	31.523 (9) + 554.370 = 838.077
2011	31.523 (11) + 554.370 = 901.123
2012	31.523 (13) + 554.370 = 964.169
2013	31.523 (15) + 554.370 = 1.027.215

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Se requiere conocer información sobre cada una de las variables del mercado de la siguiente manera:

Oferta: Conocer cuáles son los comportamientos, cuáles son sus fortalezas y debilidades etc.

Precio: Determinar el precio que el consumidor esta en condición de cancelar por el producto, definir precios de la competencia.

Producto: Identificar las especificaciones del producto y el servicio como el cliente lo desea.

Canal de Distribución: Determinar el canal más adecuado para la distribución de este tipo de producto.

Publicidad: Identificar el mejor medio para desarrollar la publicidad a la empresa.

Plaza: Conocer el comportamiento del mercado sus tendencias y evolución en el mercado.

2.5.2 Ficha técnica

Tipo de investigación	Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.
Método de investigación	Análisis y síntesis, porque permite conocer la realidad, analizarla y concluir, de tal modo que se permita establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen a su objeto de investigación.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: El instrumento de información que se va aplicar en este caso es la encuesta. Fuentes Secundarias: La fuente secundaria a utilizar es la cámara de Comercio de Bucaramanga y libros versados en el área de estudio.
Técnicas de recolección de información	Se aplica la encuesta a las distribuidoras de este producto en la ciudad de Bucaramanga las cuales dan un total 7 que son: Dislicores, Distribuidora Puyana, Distribuidora Populares, Galvis Castillo Ltda., Néstor García y CIA, Distribuyendo S.A., Meico S.A.
Instrumento	Un cuestionario conformado por 10 preguntas.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: el administrador o dueño del establecimiento. Unidad de muestreo: Distribuidoras de vino de la ciudad de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	Por ser una muestra lineal es Censo.
Unidad de muestreo	Almacenes de cadena y licoreras dedicados a la venta de licores, en Bucaramanga.
Marco muestral	Listado de almacenes y licoreras de la ciudad.
Alcance	Municipio de Bucaramanga.
Tiempo de alcance	Agosto a Septiembre del 2008

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

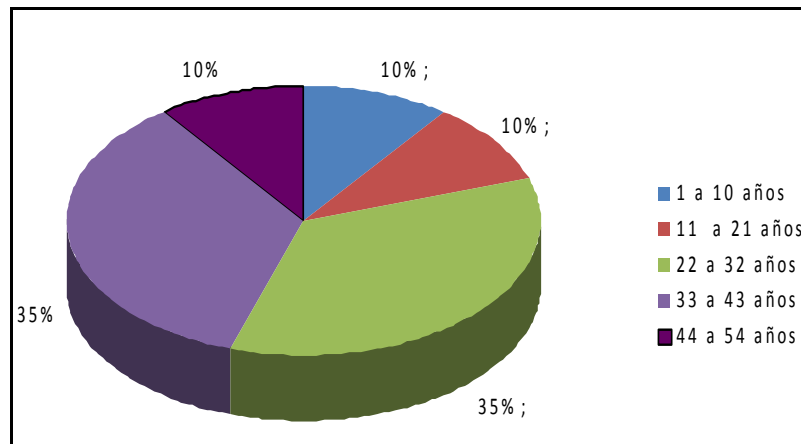
- **TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL MERCADO**

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado bumangués como distribuidor de vino?

Cuadro 29. Tiempo de permanencia en el mercado

1 a 10 años	11 a 21 años	22 a 32 años	33 a 43 años	44 a 54 años	TOTAL
1	1	2	2	1	7
10%	10%	35%	35%	10%	100%

Gráfico 23. Tiempo de permanencia en el mercado



Se puede deducir que las distribuidoras tienen una amplia trayectoria en la distribución de vinos, el 35% de las distribuidoras encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 22 a 32 años y otro porcentaje igual de 33 a 43 años.

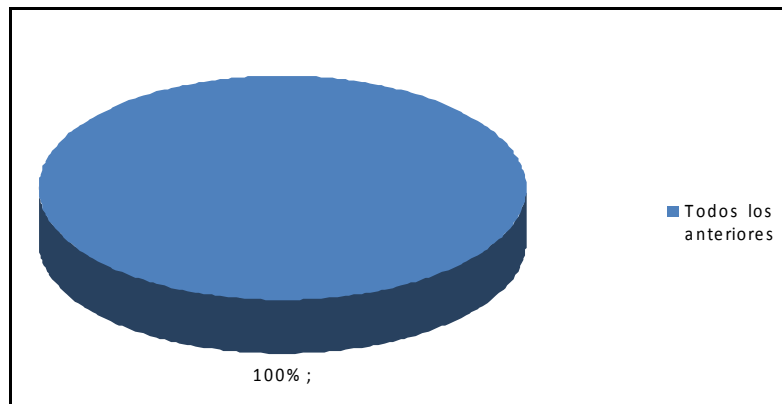
- **CLIENTES A LOS QUE VA DIRIGIDO EL SERVICIO**

2. ¿A qué tipo de clientes va dirigido el servicio de distribución de vino en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 30. Clientes a los que va dirigido el servicios

Minoristas	Licoreras	Almacenes de cadena	Mayoristas	Todos los anteriores	TOTAL
				7	7
0%	0%	0%	0%	100%	100%

Gráfico 24. Clientes a los que va dirigido el servicio



Se observa que las distribuidoras no se enfatizan en un tipo de cliente, si no que manejan diferentes clientes los minoristas, mayoristas, licoreras, y almacenes de cadena.

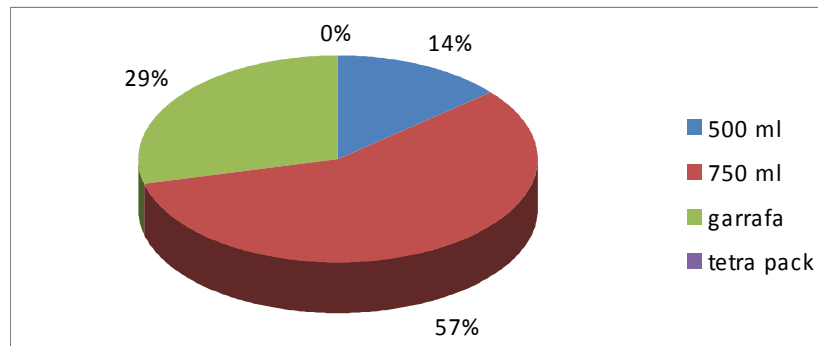
- **PRESENTACIÓN DE VINO MÁS SOLICITADA**

3. ¿Qué presentación de vino es la más pedida por sus clientes en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 31. Presentación de vino más solicitada

500 ML	750 ML	GARRAFA	TETRA PACK	TOTAL
1	4	2	0	7
14%	57%	29%	0%	100%

Gráfico 25. Presentación de vino más solicitada



La presentación de vino más solicitada por los clientes es la de 750 ml con un porcentaje de 57%, seguida de la garrafa con un 29% de participación y 500 ml con 14%, esto nos ratifica la preferencia de los consumidores por esta presentación.

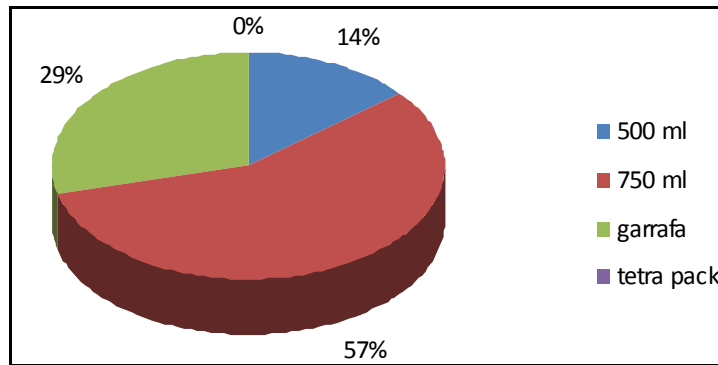
- **MEDIOS DE VENTA Y POSTVENTA MÁS USADOS**

4. ¿Qué medios usa para la venta y postventa del vino en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 32. Medios de venta y postventa más usados

VENEDORES	INTERNET	TELEFÓNICAMENTE	OTROS	TOTAL
5	1	1	0	7
72%	14%	14%	0%	100%

Gráfico 26. Medios de venta y postventa más usados



Los medios de venta y postventa más usados por las distribuidoras son los vendedores con un participación del 72%, seguido de Internet con un participación del 14%, esto porque las distribuidoras prefieren un servicio personalizado con sus clientes.

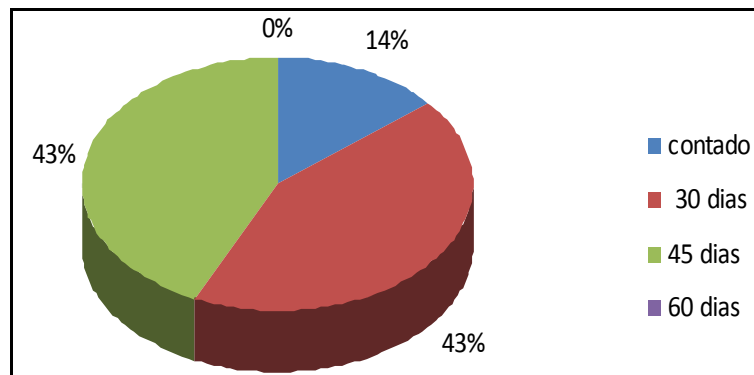
- **MEDIO DE PAGO**

5. ¿Qué medios de pago ofrece a sus clientes?

Cuadro 33. Medio de pago

Contado	Crédito a 30 días	Crédito a 45 días	Crédito a 60 días	TOTAL
1	3	3	0	7
14%	43%	43%	0%	100%

Gráfico 27. Medio de pago



Se deduce que el 86% de las ventas se realizan a crédito de los cuales el 43% se hacen a 30 días y el otro 43% a 45 días.

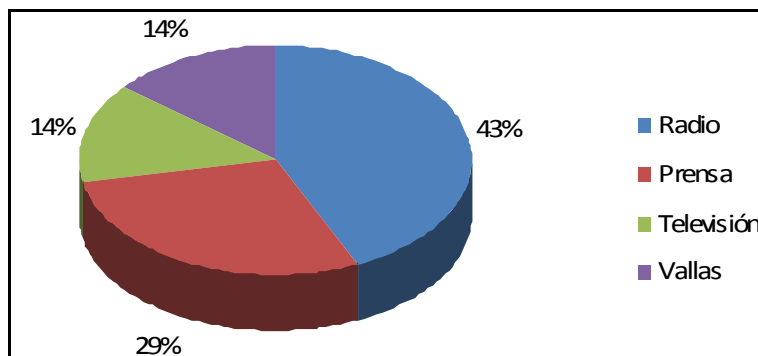
- **MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS USADOS**

6. ¿Qué medios publicitarios usa para el reconocimiento de la comercializadora en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 34. Medios publicitarios más usados

Radio	Prensa	Televisión	Vallas	Total
3	2	1	1	7
43%	29%	14%	14%	100%

Gráfico 28. Medios publicitarios más usados



El medio publicitario más usado por las distribuidoras es la radio con una participación del 43%; seguido de la prensa con una participación del 29%, por último la televisión y las vallas con un participación del 14% cada una.

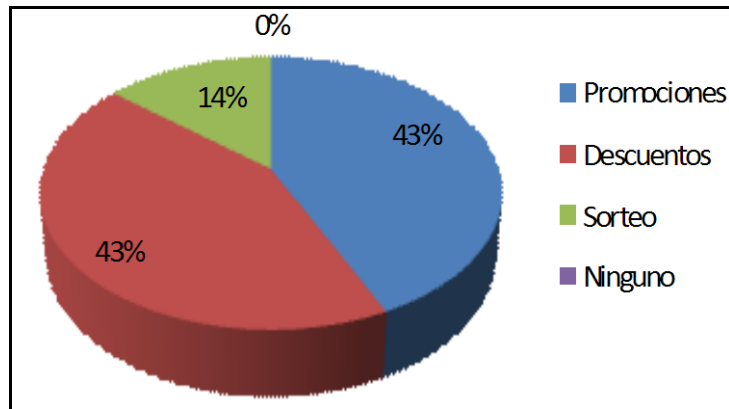
- **VALORES AGREGADOS**

7. ¿Qué valores agregados ofrecen a sus clientes para incentivarlos a adquirir sus productos?

Cuadro 35. Valores Agregados

Promociones	Descuentos	Sorteos	Ninguno	Total
3	3	1	0	7
43%	43%	14%	0%	100%

Gráfico 29. Valores Agregados



Se observa que los valores agregados más usados por las comercializadoras son las promociones con una participación del 43% y descuentos con igual porcentaje, seguido de los sorteos con una participación del 14%.

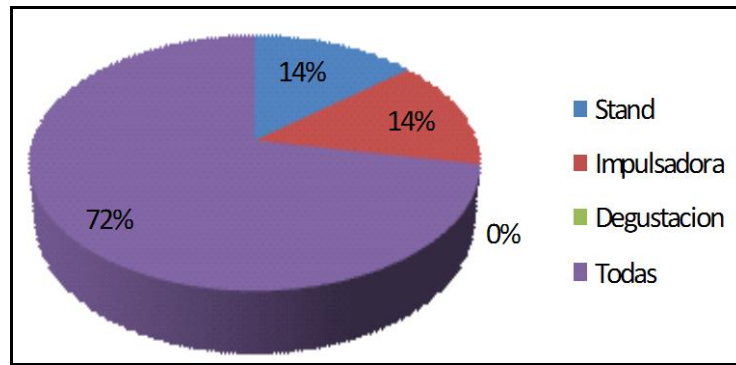
- **INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS**

8. ¿A través de qué medio promocionan e introducen un nuevo producto al mercado?

Cuadro 36. Introducción de nuevos productos.

Stand	Impulsadora	Degustación	Todas	Total
1	1	0	5	7
14%	14%	0%	72%	100%

Gráfico 30. Introducción de nuevos productos



El 72% de las comercializadoras de vino utilizan stand, impulsadoras y degustaciones, el 14% solo stand e impulsadoras.

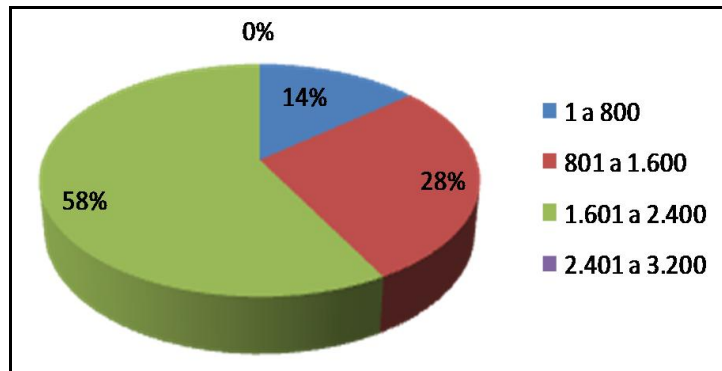
- **CANTIDAD DE VINO QUE SE VENDE SEMANALMENTE**

9. ¿Cuántas botellas de vino venden semanalmente?

Cuadro 37. Cantidad de botellas de vino semanal

1 a 800	801 a 1600	1601 a 2400	2401 a 3200	Total
1	2	4	0	7
14%	28%	58%	0%	100%

Gráfico 31. Cantidad de botellas de vino semanal



Se determina que los descuentos y los amplios créditos representan el mayor porcentaje de beneficios para los clientes potenciales de las distribuidoras encuestadas.

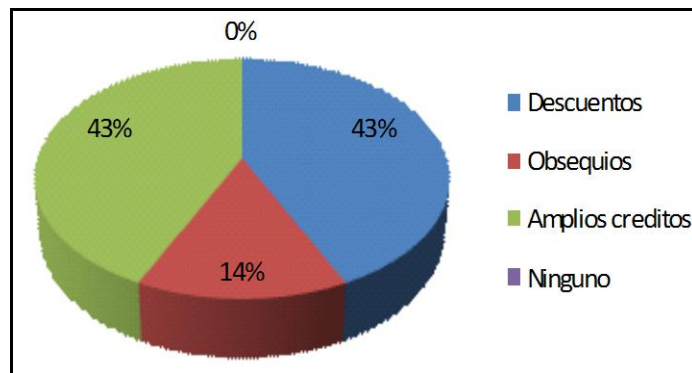
- **PRECIOS QUE MANEJAN LAS DISTRIBUIDORAS**

10. ¿Qué precios manejan para la botella de vino en presentación de 750 ml?

Cuadro 38. Precios que manejan las distribuidoras

\$2.500 A \$7.000	\$7.001 A \$11.500	\$11.501 A \$16.000	TOTAL
2	4	1	7
28%	58%	14%	100%

Gráfico 32. Precios que manejan las distribuidoras



Se concluye que el precio que manejan las distribuidoras es en promedio \$9.250 con un porcentaje de 58% seguido de \$4.750 en promedio con una participación de 28% y por último \$13.750 en promedio con un participación del 14%.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia

Cuadro 39. Situación actual de la competencia

EMPRESA	DEBILIDADES	FORTALEZAS	% PARTICIPACION
POPULARES	Falta impacto publicitario.	Los precios que manejan son competitivos, cuentan con diversas presentaciones.	El porcentaje de participación es del 20%
D. PUYANA	Los precios que manejan son los más altos del mercado.	Cubren todos los canales de distribución que requiere el mercado.	El porcentaje de participación es del 22%
DISLICORES	No cumple con el POT, ya que sus bodegas se encuentran ubicadas en zona residencial.	Reconocimiento de la marca. Diversas presentaciones en el mercado.	El porcentaje de participación es del 30%
DISTRIBUYENDO	No cuenta con suficiente fuerza de venta para llegar a todos sus posibles consumidores	Cuenta con precios asequibles.	El porcentaje de participación es del 10%
GALVIS CASTILLO LTDA.	Poco reconocimiento por los consumidores	Entrega oportuna de todas las órdenes de pedido con poco margen de error.	El porcentaje de participación es del 5%
NESTOR GARCIA Y CIA	La distribución que maneja es limitada.	Cuenta con un sistema integral de información que hace más eficiente el sistema de bodegaje y distribución	El porcentaje de participación es del 4%
MEICO SA	Poca participación en el mercado Bumangués.	Ofrece descuentos y largos plazos de crédito a sus clientes.	El porcentaje de participación es del 9%

Fuente: Estudio de competencia distribuidora populares a Agosto del 2008.

- **Oferta actual de botellas de vino.** Cabe anotar, que los cálculos de la oferta, al igual que la demanda, se efectuaron teniendo en cuenta la información suministrada por los encuestados de ambas variables durante la aplicación de la encuesta, puesto que no existe información estadística al respecto que permita manejar con confiabilidad esta información. Para cuantificar la oferta de botellas de vino de las 7 distribuidoras de vino censadas y encuestadas se tienen en cuenta los siguientes parámetros:

- Número de distribuidoras de vino: 7
- Cantidad de vino que venden semanalmente.
- Frecuencia de compra de vino: semanal.

Por tanto se tiene:

Cuadro 40. Promedio de la oferta anual

Cantidad botellas de vino	Promedio	Frecuencia	No. de distribuidoras	Oferta Total de vino
1 a 800	400	Semanal	2	400x52 semanas x 2 = 41.600
801 a 1600	1200	Semanal	4	1.200x52 semanas x 4= 249.600
1.601 a 2400	2000	Semanal	1	2000 x 52 semanas x 1= 104.026
Total			7	395.226 botellas de vino anuales.
				56.461 botellas de vino anuales por distribuidora

La oferta actual de las distribuidoras de vino encuestadas, es de 1.482.000 botellas de vino anuales.

Cuadro 41. Oferta Histórica del vino en botellas

Años	No distribuidoras	Promedio de venta anual (botellas 750 ml)	Oferta histórica del vino
2005	4	56.461	225.844
2006	5	56.461	282.305
2007	6	56.461	338.766

2.5.5 Proyección de la oferta

Cuadro 42. Proyección de la oferta

AÑOS	BOTELLAS DE VINO Y	X	X ²	XY	Y ²
2005	282.305	-3	9	-846.915	7.969611303 x 10 ¹⁰
2006	338.766	-1	1	-338.766	1.147624028 x 10 ¹¹
2007	345.541	1	1	345.541	1.193985827 x 10 ¹¹
2008	346.232	3	9	1.038.696	1.198765978 x 10 ¹¹
TOTAL	1.312.844	0	20	198.829	11.50998714 x10¹⁰

Fórmulas

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} = \frac{198.829 - \frac{0 * 1.312.844}{4}}{20 - \frac{0^2}{4}} = \frac{198.829}{20} = 0.9941$$

$$b = \frac{\sum y - m}{n}$$

$$\sum x = \frac{1.312.844 - 0.9941 * 0}{4} = \frac{1.312.844}{4} = 328.211$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n} - \left(\frac{\sum x}{n}\right)^2} = \frac{\sqrt{20}}{4} - 0 = \sqrt{5} = 2,2236067978$$

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum y^2}{n} - \left(\frac{\sum y}{n}\right)^2} = \frac{\sqrt{11,50998714 * 10^{10}}}{4} - 1,723559368 = \sqrt{4,95953654} = 2,227001693$$

$$R = \frac{mS_x}{S_y} = 0,9941 \left(\frac{2,236067978}{2,227001693} \right) = 0,99814$$

El índice de correlación debe estar entre 0 y 1, en este caso en concreto dio un valor de 0.99814, lo cual indica que puede efectuarse una proyección confiable.

$$Y = mx + b$$

$$Y = 0,9941 x + 328,211$$

Cuadro 43. Proyección de la oferta en botellas de vino de 750 ml

Año	Proyección oferta de vino (Botellas)
2008	0,9941 (3) + 328,211 = 328,213
2009	0,9941(5) + 328,211 = 328,215
2010	0,9941(7) + 328,211 = 328,218
2011	0,9941(9) + 328,211 = 328,220
2012	0,9941 (11) + 328,211 = 328,223
2013	0,9941 (13) + 328,211 = 328,226

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Analizando la demanda del vino en botella de presentación 750 ml, en la población objetivo del estudio, frente a la oferta de vino de las distribuidoras, se aprecia que existe una demanda insatisfecha así:

Cuadro 44. Relación entre oferta y demanda

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	711.985	328.213	383.772
2009	775.031	328.215	446.816
2010	838.077	328.218	509.859
2011	901.123	328.220	572.803
2012	964.169	328.223	635.946
2013	1.027.215	328.226	698.989

Puede afirmarse que existe una gran demanda insatisfecha de vino en presentación de 750 ml en la ciudad de Bucaramanga, si se compara en este caso en concreto de los dos tipos de población escogida para este estudio. Cabe anotar, que los demandantes como son licoreras, almacenes de cadena, abarrotes, tiendas, buscan comprar el vino en las distribuidoras, con el propósito de reducir costos en el proceso de compra del producto.

Además se debe contemplar, que el vino de arroz integral no se comercializa en la ciudad, por tanto la oferta del producto es cero, en Bucaramanga no existe un fabricante que produzca y comercialice vino con estas especificaciones; el vino que existe en el mercado es elaborado en frutas principalmente.

Esta situación favorecería la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de arroz en Bucaramanga con excelente calidad y de beneficios para el consumidor enfocados en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, con precios competitivos, e innovador dado las bondades del mismo.

Se detecto que en el mercado el 100% de la población objetivo encuestada alguna vez ha consumido vino; además un 80% de ellos acepta el nuevo producto, con una tendencia de adquisición trimestral.

Cabe anotar también, que el producto utilizará un canal de comercialización más rápido llegando al consumidor en forma oportuna, su precio de venta es asequible al demandante, debido a que trae implícito el valor agregado del transporte, precio y entrega oportuna para el comercializador o intermediario y el beneficio nutritivo y saludable para el consumidor.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Para conocer mejor los procesos que se dan en la comercialización de un bien o servicio se precisa de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores los intermediarios y, desde luego, los usuarios finales, estas relaciones corresponden a la llamada estructura de los canales y toma variadas formas dependiendo de las condiciones específicas como se presenta la organización del mercado.⁴

Los canales de comercialización que llevan actualmente el vino al consumidor final son:

- Fabricante- Intermediario, mayorista- intermediario, minorista-supermercado-consumidor final.
- Fabricante-Intermediario mayorista-supermercado-consumidor final.
- Fabricante-Intermediario minorista- supermercado-consumidor final.
- Fabricante- consumidor final

⁴ MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. 4 ed. Colombia: MM Editores. 2001

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 45. Ventajas y desventajas en los canales de distribución actuales

Canal	Ventajas	Desventajas
Relación directa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayor ganancia al productor. ❖ El producto llega más económico al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No hay garantías de que el producto se encuentre en buenas condiciones para su consumo.
Del productor al detallista y éste al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El consumidor contara con diversos productos para escoger a su gusto. ❖ El producto está más al alcance del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El producto se le incrementa el precio. ❖ Este producto cuenta con alta calidad.
Del producto al mayorista, de éste al minorista, y luego al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Este producto cuenta con seguridad en cuanto a su calidad y el cliente podrá confiar. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El costo del producto se incrementa porque la cadena para llegar a éste está compuesta por 3 pasos.
Del producto al agente intermediario, de éste al mayorista, de éste al minorista y finalmente al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El producto tiene mayores garantías respecto su calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Este producto resultaría ser el más costoso pues son muchos los intermediarios para llegar al consumidor final.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. De acuerdo a la teoría analizada de los diversos canales de distribución el que mejor se ajusta a la empresa es el de:

Figura 5. Canales de comercialización



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Según encuesta realizada a los demandantes de vino, adquieren el producto con variedad de precio dependiendo de la marca y de la presentación del mismo. Es así, como un 47% paga entre \$3.000 y \$7.500; un 41% entre \$7.501 a \$12.000 y un 12% de \$12.001 a \$16.500.

Actualmente los precios que existen en el mercado son variados, dependiendo de su marca, y de si son producidos en Colombia o importados. Es así como los precios del vino en presentación de 750 ml en el mercado son:⁵

Cuadro 46. Análisis de precios de la competencia

MARCA	PRECIO DE VENTA
Moscatel	\$9.000
Cariñoso	\$7.000
Casa del Rin	\$8.500
Casillero del Diablo	\$35.000
Gato Negro	\$30.000
Dubonet	\$38.000
Manichewi	\$13.000
Undurrago	\$16.000

⁵ Supermercados y licorerías de la ciudad.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia para fijar el precio del producto, se hace teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Costos directos que se incurren en la compra del producto y su empaque para comercialización, como son: Mano de obra directa, materiales e insumos, costos indirectos del mismo (Servicios, seguros, etc.).
- Gastos administrativos y de ventas.
- Gastos de producción.
- Precios de la competencia.
- Sobre el cálculo del costo unitario, se establecerá un margen de utilidad o rentabilidad para obtener finalmente un precio que sea competitivo frente a los demás productos competidores.

Cabe anotar que se fijará un precio sugerido de venta al público, que se le suministrará a los establecimientos comerciales como almacenes de cadena, licorerías, abarrotes con el propósito de trabajar con un margen de utilidad estándar y competitivo para todos los comercializadores en el mercado, buscando que el producto llegue a un mismo precio al consumidor, sin diferenciar canal de comercialización.

Inicialmente se calculará en el estudio financiero, un precio de venta de la botella de vino en presentación de 750 ml, que será la presentación inicial que se usará para salir al mercado. A medida que el producto vaya teniendo aceptación en el mercado, se comercializará en otras presentaciones como garrafa, 350 ml, tetrapack, etc., lo cual llevará a calcular un precio de venta al público diferente.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Se tienen:

- Fijar la marca en la mente del consumidor teniendo en cuenta la calidad del producto.
- Lograr el posicionamiento en el mercado local de la marca de Vinos Holanda, William Jhones.
- Aumentar la demanda de Vinos Holanda, y William Jhones facilitando la venta del mismo.
- Crear lealtad hacia la marca Vino Holanda, utilizando medios y elementos de comunicación apropiados.

2.9.2 Logotipo

Figura 6. Logotipo William Jhones – Vinos Holanda



El logo de la empresa es un escudo de la familia Jhones proveniente de Holanda que simboliza imponencia, fuerza, firmeza y elegancia, atrayendo la atención de los consumidores y motivándolos a su compra.

2.9.3 Lema. El lema de la empresa Vinos Holanda – William Jhones “PARA PALADARES EXQUISITOS”

2.9.4 Análisis de medios. Los medios de publicidad para la empresa son los siguientes:

- Radio. Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación. Las ondas más cortas poseen una frecuencia (Número de ciclos por segundo) más alta; las ondas más largas tienen una frecuencia más baja (Menos ciclos por segundo).
- Periódicos. Publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen comentarios sobre estas, definen diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores, y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferentes medidas, sus ingresos se basan en la inserción de publicidad.
- Televisión. (TV). Transmisión instantánea de imágenes tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctrica o radiación electromagnética (ondas de radio).⁶

2.9.5 Selección de medios

- Periódico. Publicación en Vanguardia Liberal los domingos durante un mes para un total de 4 anuncios, con preferencia el día Domingo. Se publicará un aviso en blanco y negro de 2 col. X 15 cms. Valor \$120.000 cada publicación, para un total de \$480.000.

⁶ Microsoft Encarta @ 2006. 1993-2005 Microsoft corporation, Reservados todos los derechos.

- Radio. Cuña en Tropicana Stereo durante tres meses por 20 segundos diarios para un total de 22 mensuales. Cada cuña tiene un valor unitario de \$15.000 para un total de \$990.000
- Material P.O.P. Que será constante en los puntos de venta, un exhausto merchandising en los almacenes de cadena y licoreras, etc. Allí se dará degustación del producto, con una impulsadora encargada de dar a conocer el producto a los visitantes a dichos puntos de venta, dando la degustación y ofreciendo muestras gratis. La impulsadora se ubicará medio tiempo y se contratará por horarios. Se estima un total de \$ 220.000 en cuanto al gasto por producto, mas no el costo de la impulsadora, el cual se contemplará más adelante en la parte en el estudio financiero.
- Folleto. El folleto a realizar permitirá plasmar informativamente las ventajas y características del producto, su calidad, innovación, y facilidad de llevar a cualquier lado, permitiendo al lector recordar el mejor producto, darlo a conocer, estableciendo su imagen y presentación. Tiene un valor unitario de \$500, se elaborarán 1.000 para un total de \$500.000.
- Vallas. Se instalarán dos vallas en sitios estratégicos de la ciudad, con el objeto de dar a conocer tanto la empresa como el producto. La primera se ubicará en la autopista vía a Floridablanca ya que de este municipio se traslada diariamente mucha gente a laborar en Bucaramanga y la segunda en la vía Bucaramanga- Girón, evitando contaminación visual.
- Tarjetas de presentación. Serán un medio de identificación de la fuerza de ventas, quienes serán los encargados de comercializar el producto en diversos mercados. Ella servirá de medio de comunicación para que el punto de venta en determinado momento localice al vendedor, a través de las tarjetas se le deja a la persona que se visita, una inquietud de comunicación. Se elaborará un total de 1.000 tarjetas con colores distintivos para un valor de \$150.000.
- Directorio Telefónico: Se publicara en el directorio telefónico local, que tendrá una cobertura en el Área Metropolitana de Bucaramanga, se presentará un aviso

tanto en las páginas blancas como las amarillas. Se destacara la empresa, su logotipo, lema y ubicación. Tiene un valor de \$ 900.000.

Cabe anotar, que el aviso en el Directorio telefónico, al igual que los folletos y las tarjetas de presentación, son publicidad operativa que se genera cada año.

La comunicación o correspondencia escrita: es otro medio que se utilizara, dirigido a almacenes de cadena, licoreras, abarrotes y tiendas consideradas como sitios donde se puede comercializar el producto. Se estima un valor de \$20.000 para correspondencia.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Las principales estrategias publicitarias de la empresa se centran en la prensa, radio, material POP, vallas y folletos. La publicidad adicional, como son el directorio telefónico, correspondencia y tarjetas de presentación, son complementarias que ayudan a lograr ubicar inicialmente el producto en el mercado local de Bucaramanga.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

- **De lanzamiento**

Cuadro 47. Presupuesto de publicidad de lanzamiento

Publicidad	Cantidad	Valor unidad	Total
Radial	66 cuñas	\$15.000	\$990.000
Aviso vanguardia liberal	4 avisos	\$120.000	\$480.000
Degustación	28 botellas	\$7.000 precio costo	\$200.000
Folletos	1.000 unidades	\$500	\$500.000
Correspondencia con servicio de mensajera			\$20.000
Total			\$2.190.000

Fuente: Tropicana Stereo, Vanguardia Liberal, Litografía Corona

2.9.8 De operación

Cuadro 48. Publicidad de operación

Publicidad	Cantidad	Valor Unidad	Total
Directorio telefónico	1	\$ 950.000	\$950.000
Tarjetas de presentación	1.000 unidades	\$150	\$150.000
Folletos	1.000 unidades	\$500	\$500.000
Degustación	28 botellas	\$ 7.000 precio costo	\$200.000
TOTAL			\$1.800.000

Fuente: Telebucaramanga, Litografía Corona

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Realizado el estudio de mercado se puede concluir que:

Por el lado de la demanda se encontró que existe un mercado capaz de responder a la presencia de un nuevo producto en el mercado. Los establecimientos tomados como base de estudios que fueron licoreras, y almacenes de cadena el 100% ofrecen a sus clientes vino, el más comercializado es la presentación de 750 ml, la compra de vino se realiza trimestralmente por parte de los consumidores y semanalmente por parte de las licoreras y almacenes de cadena, un promedio 11.120 botellas mensuales las marcas de vino más demandadas son Moscatel, casa del Rin, vino Cariñoso, los establecimientos buscan comprar el producto directamente con el objetivo de reducir costos en el momento de efectuar la compra, el precio del vino varía de acuerdo a la marca y la presentación, existiendo precios desde \$3.000 hasta \$45.000, para los consumidores es importante la marca del vino que adquieren por que tiene en cuenta el gusto de sus clientes y por ello existe la diversidad de vino (seco, semiseco, tinto, dulce, blanco).

Por parte de la oferta se encontraron los siguientes aspectos relevantes:

Comercialización de vino semanalmente para la presentación de 750 ml, se vende un promedio mensual de 328.213 botellas de vino anuales, consideran que las marcas de más demanda son Moscatel, Vino cariñoso, Casa del Rin, en la misma presentación.

Las distribuidoras miran características al adquirir el producto, tales como: marca, presentación, calidad y precio, manejan como canales de distribución la fuerza de ventas seguido por el Internet.

Comparando la información obtenida en las encuestas puede afirmarse que existe un mercado latente para el nuevo producto, ya que existe tendencia de adquisición para comercialización y consumo tanto por parte de los demandantes, como de los oferentes estudiados. Comparando la oferta y la demanda de vino en la ciudad de Bucaramanga se aprecia que existe una gran demanda insatisfecha de este producto, lo que está indicando que el mercado el local está siendo cubierto por mercados externos, situación que da la oportunidad para el ingreso de vino de arroz en presentación de 750 ml dado los beneficios del mismo, como son el grado nutricional propio del arroz, disminución del estrés y la prevención de enfermedades cardiovasculares; además de su calidad. Todos estos factores se convierten en el valor agregado del producto, en beneficio tanto de los intermediarios como de los consumidores finales.

Teniendo en cuenta la presencia de una demanda insatisfecha el nuevo producto, entrara al mercado tomando una porción de dicho mercado, reflejado en primer año en un total de 50.400 litros anuales este valor se estimo teniendo en cuenta que el 80% de los establecimientos desean adquirir el vino de arroz en presentación de 750 ml, esta participación incrementará anualmente en un 10%.

Cabe anotar, que para realizar la conversión de litros a botellas de 750 ml debemos realizar la siguiente conversión:

- $50.400 \text{ litros} \times 1.000 \text{ ml} = 50.400.000 \text{ ml}$
- $50.400.000 \text{ ml} / 750 \text{ ml} = 67.200 \text{ botellas de vino.}$

Cuadro 49. Participación del proyecto (botellas)

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Participación en litros	Participación en botellas
2008	711.985	328.213	383.772	50.400	67.200
2009	775.031	328.215	446.816	55.440	73.920
2010	838.077	328.218	509.859	60.984	81.312
2011	901.123	328.220	572.803	67.082	89.443
2012	964.169	328.223	635.946	73.790	98.387
2013	1.027.215	328.226	698.989	81.169	108.226

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se define por los litros de vino que se producirán anualmente como unidades de producción en este caso 50.400 litros de vino anuales, lo que equivale a 67.200 botellas de vino anuales. Según determinación establecida en la participación definida en el estudio de mercados, el tamaño del proyecto es:

Cuadro 50. Tamaño del proyecto (litros – botellas 750 ml)

Años	Participación en litros	Participación en botellas
1	50.400	67.200
2	55.440	73.920
3	60.984	81.312
4	67.082	89.443
5	73.790	98.387
6	81.169	108.226

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. El estudio de mercados realizado indica que el 100% de las licoreras y almacenes de cadena encuestados están dispuestos a vender el vino elaborado a base de arroz integral, y el 80% de los consumidores encuestados están dispuestos a adquirir el producto.

Los factores que condicionan el tamaño de la distribución del vino a base de arroz en la presentación de 750 ml están determinados en los siguientes parámetros:

- Capacidad Financiera. Los recursos financieros requeridos para este proyecto serán cubiertos en 25.000.000 por crédito a través de una entidad financiera y el resto por parte de las socias.

- Disponibilidad de insumos de materias primas. El vino de arroz se inicia con la adquisición de la materia prima, los químicos y corchos serán suministrados por el laboratorio Quiminex en la ciudad de Bogotá, y el arroz será suministrado por la arrocería El Dorado ubicada en la carrera 12 No 6 – 28 de Bucaramanga.

Por otra parte, las botellas serán suministradas por la empresa Peldar ubicada en la ciudad de Bogotá, las etiquetas o marquillas, podrán ser elaboradas por la Litografía Corona ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Carrera 16 No. 41-71. Teléfono: 6424160.

- Condiciones de vías de comunicación. Las vías de comunicación de la ciudad de Bucaramanga son buenas aunque actualmente con las construcciones del metro línea se han visto congestionadas aspiramos a que en un futuro favorezcan el desempeño de la empresa, proporcionando a sus clientes una entrega justo a tiempo y con las características solicitadas del producto, utilizándose medios de transporte de aseguren la calidad del vino.

- Capacidad Administrativa. La empresa estará organizada y manejada con bases administrativas que le facilitarán el proceso de gestión en todas sus áreas; además se contará con una estructura organizacional que serán puestas en práctica por un apersona con conocimientos en el área administrativa, financiera y de mercadeo.

- Mano de obra. Se requiere inicialmente para la administración de la empresa de un gestor empresarial o administrador, se contará con los servicios de un contador, una secretaria auxiliar contable, un vendedor, una persona de servicios generales y mensajería, una impulsadora, y seis operarios encargados de realizar los diferentes procesos de producción.

- Tecnología. El método necesario para el proceso productivo de vino de arroz no es sofisticado, la tecnología es necesaria para el manejo administrativo como

software contable, ordenes de pedido, etc. Para lo cual se requiere de 3 computadores con software e internet que usará el administrador, el vendedor y la secretaria

3.1.3 Capacidad del proyecto. Se determina la cantidad de botellas de vino que se pueden producir.

- **Capacidad total diseñada.** La capacidad total diseñada de la empresa está determinada en función de la capacidad de la mano de obra que interviene en el proceso. La capacidad diseñada del proyecto se estima para un nivel de producción de las 24 horas del día, por tanto, la capacidad diseñada del proyecto será estimada tres veces el tamaño del mismo.

La capacidad diseñada del proyecto, corresponde a un tiempo laboral de 24 horas, requiriéndose 9 operarios para 3 turnos de trabajo, representada en una producción de 210 litros/día; que equivalen a 6.300 litros/mes, y 75.600 litros/año. Esto en botellas equivale a 280 botellas/día, 840 botellas/mes y 100.800 botellas/año.

- **Capacidad instalada.** La capacidad instalada del proyecto, corresponde a un tiempo laboral de 16 horas, requiriéndose 6 operarios para dos turnos de trabajo, representada en una producción de 140 litros al día que equivalen a 4.200 litros /mes y 50.400 litros/año. Esto en botellas equivale a 187 botellas/días, 560 botellas/mes y 67.200 botellas/año. Cabe anotar, que la capacidad instalada es el 66% de la capacidad diseñada, definida según la capacidad financiera del inversionista.

- **Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada del proyecto corresponde al 100% de la capacidad instalada en el primer año. Con un tiempo laboral de 80 horas semanales, de lunes a viernes, el horario del primer turno es

de 5.45 a.m. a 2.15 p.m. y el segundo turno de 1.45 p.m. a 10.15 p.m. Se da media hora que corresponde a 15 minutos antes del ingreso que corresponde al temo destinado al cambio de ropa cuando llegan los operarios, al igual cuando terminan su jornada laboral. Y 30 minutos en medio de la jornada laboral para el respectivo descanso. requiriéndose 6 operarios para 2 turnos de trabajo.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, respondiendo a los siguientes factores que justifican esta localización: Arriendo, servicios, proveedores, mano de obra, vías de transporte, Plan de ordenamiento territorial.

3.2.2 Micro localización. Para la ubicación de la productora y comercializadora de vino de arroz se tienen 3 alternativas la primera es ubicarla en la Calle 21 No. 12-32, también está en el Km 3 Vía Girón y la tercera alternativa es Km 1 Café Madrid. Para saber cuál de las alternativas es la mejor se realizará una ponderación de los factores y puntuación de factores y grados:

Cuadro 51. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS		PUNTOS		PONDERACIÓN
F1 Costo de arrendamiento del local y servicios públicos				
Grado 1	Muy costoso	0		
Grado 2	Costoso	100		
Grado 3	Económico	200	200	20% x 1000 ptos
F2 Disponibilidad de vías de acceso				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	70		
Grado 3	Bueno	140	140	14% x 1000 ptos
F3 Infraestructura disponible				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	60		
Grado 3	Bueno	120	120	12% x 1000 ptos.
F4 Servicios públicos disponibles				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	25		
Grado 3	Bueno	50	50	5% x 1000 ptos
F5 Presencia de actividades comerciales				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	85		
Grado 3	Bueno	170	170	17% x 1000 ptos
F6 Acceso a parqueo				
Grado 1	Malo	0		15% x 1000 ptos
Grado 2	Regular	75		
Grado 3	Bueno	150	150	
F7 Disponibilidad de transporte				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	60		
Grado 3	Bueno	120	120	12% x 1000 ptos
F8 Permiso de funcionamiento				
Grado 1	Malo	0		
Grado 2	Regular	25		
Grado 3	Bueno	50	50	5% x 1000 ptos
TOTAL		1000		100%

- **Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje.

A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación:

Cuadro 52. Determinación para la ubicación de la empresa

	Calle 21 – No 12-32		Km 3 Vía Girón		Km 1 Café Madrid.	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	200	3	200	2	100
F2	2	70	2	70	3	140
F3	3	120	3	120	2	60
F4	3	50	3	50	3	50
F5	3	170	2	85	2	85
F6	3	150	3	150	2	75
F7	2	60	3	120	3	120
F8	3	50	3	50	3	50
	870		845		680	

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la empresa será en la Calle 21 No. 12-32; B. Girardot por el estado de sus vías, el fácil acceso al sector, costo de arrendamiento, presencia de otras actividades comerciales, infraestructura disponible, y también está incluido dentro del Plan de Ordenamiento Territorial POT.

El lugar donde funcionará Vinos Holanda, cuenta con buena aireación, iluminación natural y artificial, adicionalmente cuentan con espacios suficientes y ventilados lo cual brinda comodidad a los trabajadores.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. Ficha técnica del producto a elaborar es: La elaboración del vino de arroz se inicia con la adquisición de la materia prima, (químicos y arroz integral), los químicos serán suministrados por el laboratorio Quiminex en la ciudad de Bogotá, y el arroz será suministrado por la arrocería El Dorado ubicada en la Carrera 12 No. 6 – 28 de Bucaramanga.

Tipo de vino: Dulce

Grados de alcohol: 14 gr.

Producto Principal: Vino de arroz, referencia William Jhones.

Diseño: Vino elaborado a base de arroz integral en presentación de 750 ml.

Presentación. Botella oscura de 750 ml.

➤ **Especificaciones Técnicas:**

- Fosfato de amoníaco (gistroedingszout) 10 gr.
- Acido tartárico (Acidum tartaricum) 4 gr.
- Vitamix 4 gr.
- Anti fécula (Amylozyme) 20 gr.
- Pectyna (pecta roma) 15 gr.
- Uvas pasas 800 gr.
- Azúcar 4.800 gr.
- Arroz integral 6 kg.
- Levadura. 0.24 gr.⁷

⁷ JHONES, William. Experto en vinos.

Vida útil: 7 años

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Para la elaboración del vino de arroz se debe tener en cuenta:

- Se realiza un proceso de selección para continuar con la dosificación que es la medición de la materia prima requerida para su elaboración según las especificaciones técnicas. Estos estándares donde se especifica la cantidad de químicos están determinada por cada 20 litros de vino de arroz, para lo cual se requieren 6 kilos de arroz integral el cual debe ser lavado muy cuidadosamente y se vierte en un balde con 12 litros de agua tapado que se dejar fermentar durante 7 días.
- En el segundo día de fermentación se deben agregar los químicos en cantidades exactas como se determina en las especificaciones técnicas.
- Cuando el producto adquiere las condiciones requeridas se deposita en un recipiente que posee una válvula que genera el alcohol por dos meses mínimo.
- Luego este es envasado en el recipiente de 750 ml se hace el respectivo etiquetado.
- Una vez etiquetado se almacena en la bodega para luego ser distribuido.
- En cuanto a los recursos vegetales, minerales, aire y agua se tiene una disposición final de los desechos propios del proceso, insumo, producto y consumo, teniendo en cuenta que los insumos se obtienen del medio ambiente por los proveedores para ser transformados y utilizados, y los desechos generados en el proceso de consumo vuelven al medio ambiente. Cabe anotar que la empresa productora de vino tiene un 100% de consumo de los insumos adquiridos para el procesamiento, siendo mínima la cantidad de desechos producidos, en cuanto al agua se tiene la canalización y alcantarillado adecuados sin causar daños ecológicos, en tal sentido la organización no descuidará los efectos que pueda producir el procesamiento de este producto en las condiciones ambientales del entorno.

Pruebas de laboratorio. El vino contiene cierto número de ácidos orgánicos y minerales, que se encuentran al estado libre o combinados, dando origen a diversas sales. Dentro de las pruebas de laboratorio del vino de arroz, se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

- **Determinar la acidez total:** Que es la suma de los ácidos libres sin tener en cuenta su naturaleza y que se mide por la saturación de los ácidos libres por una solución alcalina. El vino de arroz tiene una reacción ácida, que es debida a los ácidos orgánicos que contiene, como es el caso del ácido tartárico, o también son formados en el transcurso de la fermentación alcohólica.

- **Determinar la acidez volátil :** que es el conjunto de los ácidos grasos de la serie acética que son separados por destilación. La acidez volátil de los vinos y bebidas fermentadas está formada por un conjunto de los ácidos grasos de la serie acética. Estos se denominan volátiles debido a que son fácilmente destilables ya que tienen un punto de ebullición bajo. El contenido de ácidos volátiles en un vino permite apreciar el estado de conservación de este (la alteración que ha sufrido o está sufriendo el vino). Según la reglamentación alcohólica, la acidez volátil de los vinos no debe ser superior a 1.5 g/l expresada en ácido acético, sobrepasada esta cifra se considera el producto como vinagre.

- **Determinar la acidez fija:** que es la suma de los ácidos libres o acidez total menos los ácidos volátiles. La acidez fija nos indica la suma de los ácidos libres que como su nombre lo indica, están fijos en el vino, es decir que no son volátiles. Se expresa en g/l de Ácido Sulfúrico Corresponde a la acidez total expresada en ácido sulfúrico menos la acidez volátil expresada también en ácido sulfúrico. Para expresar la acidez volátil que está en ácido acético, como ácido sulfúrico, basta dividir los g/l de ácido acético por el coeficiente 1.23

- **Determinar la acidez real o pH:** que mide la concentración de iones H^+ , sin tener en cuenta la naturaleza ni la concentración de los ácidos libres responsables de esos iones H^+ Determinación de la acidez real o pH. EL pH mide la concentración de iones H^+ , que en el caso del vino fluctúa entre 2.9 y 3.9

Cuadro 53. Pruebas de laboratorio

PRUEBAS DE LABORATORIO	
ING. QUÍMICO DIEGO FERNANDO CUADROS	
VINO DE ARROZ – WILLIAM JHONES	
Acidez Total	4 gr/litro
Acidez Volátil	0.8 gr/litro
Acidez fija	3.2 gr/litro
Acidez real o PH	4
Color	50 EDC. (Colores oscuros)
Sabor	FRANCO Y SIN OCCIDAR CON AROMA LIMPIO
Llenado	750 ml

Fuente: Ing. Químico Joel Enrique Baños Barón.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se muestra el diagrama, del proceso de producción y comercialización de vino de arroz en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 7. Proceso de Producción

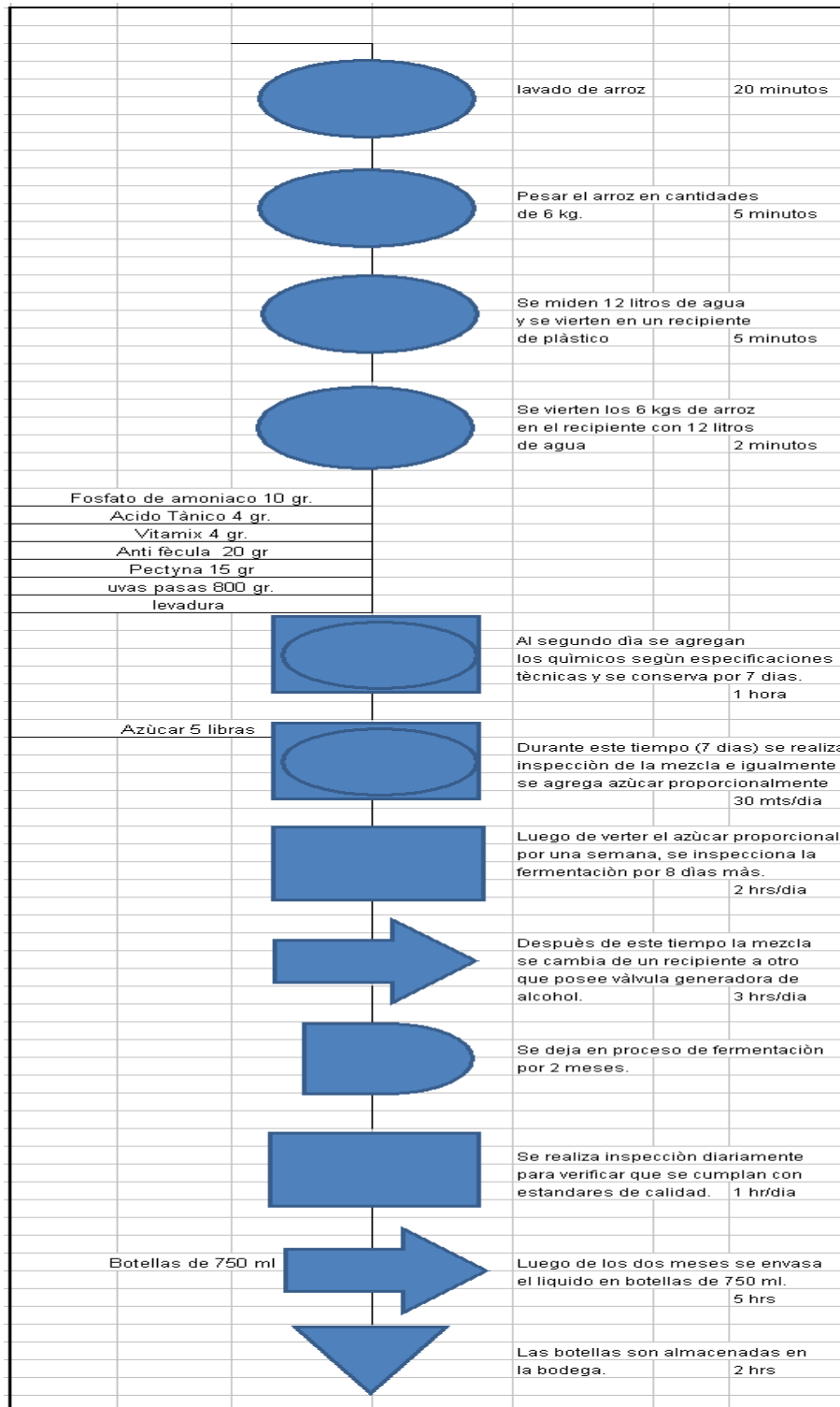
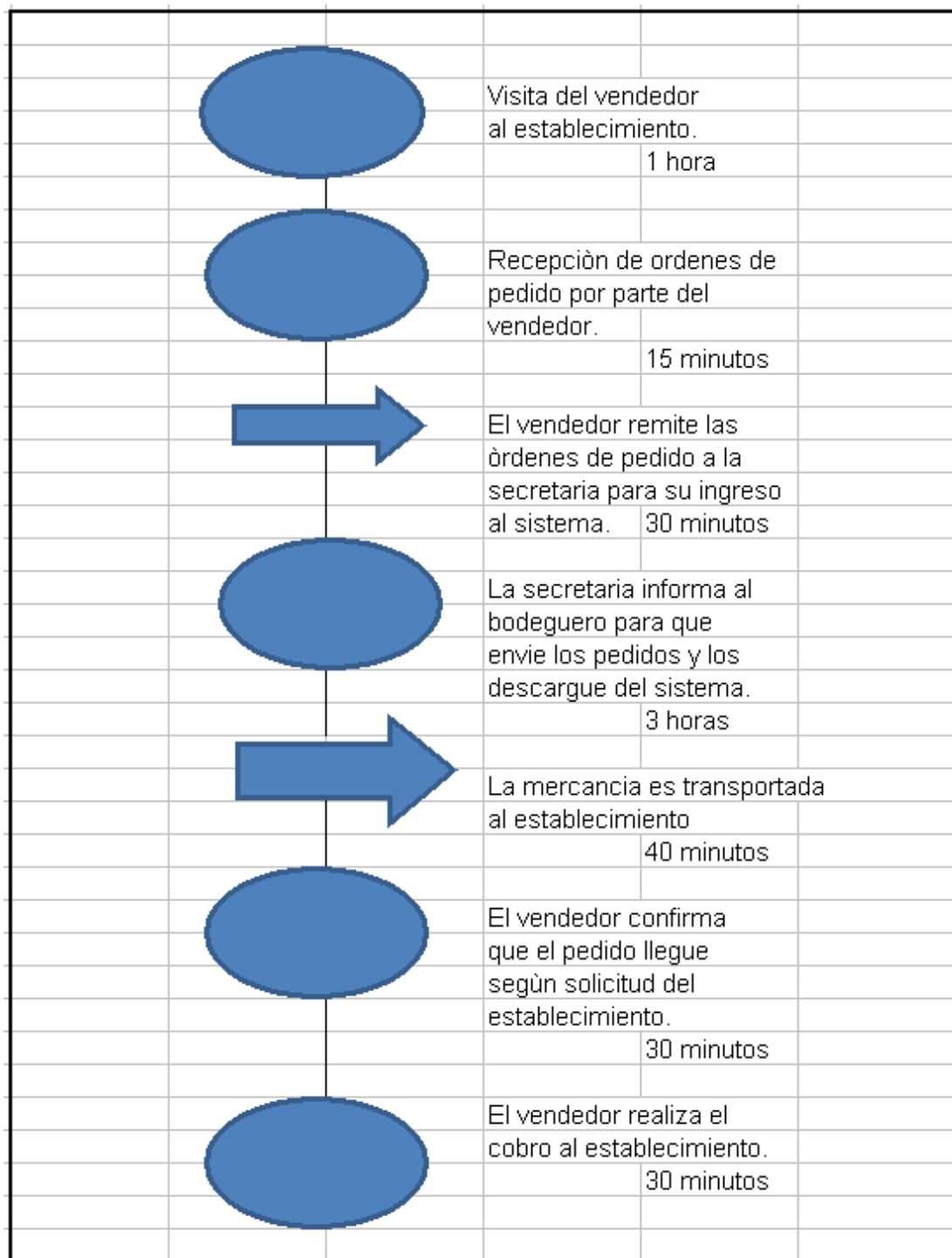


Figura 8. Proceso de Comercialización



3.3.4 Control de calidad. Para el producto que se desarrolla, la calidad es de vital importancia ya que de esta depende gran parte de la confiabilidad del cliente, las normas por aplicar como ya se sabe son muchas por ejemplo la norma ISO 9001, norma OHSAS 18001, legislación ambiental 14001, BPM, HACCP.

Cada una con sus respectivos propósitos, la que se considera como de vital importancia en la finalidad de este producto son las buenas prácticas de manufactura y HACCP, ya que son las directamente implicadas con la calidad del producto. En la empresa se debe tener conciencia y crear esta cultura en cada uno de sus empleados, se deben realizar aseos diarios y utilizar tapabocas, gorros de esta forma se protege la inocuidad del producto.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un proceso de aprendizaje y negociación por grupos: los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes por la competencia y el mercado y por último, el gobierno y la sociedad en general.⁸

Los objetivos de la nueva empresa en cuanto a la aplicación son:

- Asegurar calidad homogénea y reproducible en los productos.
- Garantizar seguridad de los productos.
- Satisfacer exigencias del consumidor.
- Facilitar nuestro trabajo.
- Disminuir riesgos.
- Mejorar la eficiencia y el rendimiento

INDICADORES DE CALIDAD DEL PRODUCTO

- Cumplir con los estándares de llenado de la botella (750 ml)

⁸ CANELA LÓPEZ, José. Op. Cit.

- Cumplir con los grados de alcohol estipulados según los parámetros de ley (14 grados)
- El etiquetado debe tener todas las especificaciones del vino marca, nombre del vino, responsabilidad social, y contenido.
- Evitar producto con errores, es decir, el porcentaje de error en la elaboración de producto debe ser **0**.

TABLA DE CALIDAD EN EL PROCESO PRODUCTIVO

Cuadro 54. Calidad de proceso productivo

OPERACIÓN	CONDICIONES AMBIENTALES	INSTRUMENTO	RANGO DEL PARÁMETRO	METODOLOGIA
Dosificación M.P	Temperatura Ambiente	-Gramera -Pipeta de medir ml	-Libras de arroz -Litros de agua	Formato de peso establecidos en la fórmula
LAVADO DEL ARROZ	Temperatura Ambiente	Bandeja con colador	Ingrediente determinado	Formato de peso establecidos en la formula
FERMENTACION E INSPECCION	Temperatura ambiente Tiempo:7 días	-cronometro -Recipiente de vertimiento de vino	Fermentación Y tiempo	Formato establecidos de peso en la fórmula
AGREGACIÓN DE QUIMICOS	Temperatura ambiente Tiempo:2 días	-Pipetas -Embudos	Fermentación y tiempo	Formato establecidos de peso en la formula
Envasado e instalación de válvula generador de alcohol	Temperatura ambiente	-Válvula -Envase para vertimiento del vino	-Generación de alcohol y tiempo	Formato establecidos de peso en la formula
Envasado final , sellado y Etiquetado	Temperatura ambiente	Botellas, tapas y etiquetas	Tiempo	Formato de peso establecido en la formula.

3.3.5 Recursos

• **Recurso humano.** El recurso humano que se necesita para la elaboración del producto es:

✓ **Mano de obra Directa:**

Operarios	6
Administrador o Jefe de Producción	1

✓ **Mano de obra Indirecta:**

Administrador o Jefe de producción	1
Secretaria auxiliar contable	1
Contador	1
Aseador –Mensajero	1
Impulsadora	1

• **Recurso Físico.** Se hace relación a los equipos para instalar en el área operativa y administrativa como son: maquinaria, muebles y enseres, los equipos y herramientas requeridos para el desarrollo de la actividad.

✓ **Operativos**

- Recipientes plásticos de 1 m de alto con 80 cms de diámetro, para fermentación
- Medidor específico para la materia prima (gramera) elaborada en aluminio en donde se puedan pesar 1.000 grs.
- Pipetas de vidrio transparente en forma de jarra con medidor.
- Embudos plásticos industriales de 20 cm de diámetro con boquilla para botellón para inyección del producto
- Válvulas de plástico transparente con boquilla en goma para botellón
- Botellas de vidrio oscuro de 20 litros
- Cucharones industriales metálicos

- Un refrigerador Vertical para almacenamiento del producto
- Guantes industriales de nitrilo hasta el codo.
- Delantales en tela dacrón blanca sin bolsillos
- Gorros en tela dacrón blanca.
- Mesón de acero inoxidable para el envase del producto.
- Medidor de vidrio con bomba de goma y medidor de líquido de 50 ml.
- cinco sillas de oficina en madera y una mesa en madera para la sala de juntas
- Dos modulares y dos sillas con rodachines para la secretaria y el administrador.
- Cosedora manual, perforadora doble manual, telefax,
- Computador, escáner, e impresora

✓ **Administrativos**

- Escritorio tipo secretaria
- Escritorio tipo Gerente
- Silla Giratoria
- Silla gerente
- Silla auxiliar
- Archivador 3 gavetas
- Mesa con cajonera metálica
- Sofá dos puestos
- Mesa de centro
- Estante
- Computadores Pentium 4 de contacto 2800 (3)
- Impresoras multifuncional
- les HP 1315 (2)
- Teléfono Set 211 Intelsa
- Estabilizador Artelectro 1000w

- **Recurso de insumos**

	Mes	Año
Arroz integral	2.520 lb.	30.240 lb.
Fosfato de amoniaco	2.100 gr.	25.200 gr.
Acido Tartárico	836.6 gr.	10.040 gr.
Vitamix	836.6 gr.	10.040 gr.
Antifecula	4.183 gr.	50.200 gr.
Pectyna	3.137 gr.	37.650 gr.
Levadura	1.045 gr.	12.550 gr.
Azúcar	1.050 libras.	12.600 libras.
Uvas pasas	3.346 gr.	40.160 gr.
Botellas	5.600 Un.	67.200 Un.
Corchos	5.600 Un.	67.200 Un.
Etiqueta	5.600 Un.	67.200 Un.

3.3.6 Estudio de Proveedores. Los insumos requeridos para el proceso, tienen los siguientes proveedores:

- Quiminex. Ubicada en la ciudad de Bogotá, quien nos suministrará los químicos necesarios para la elaboración del vino a base de arroz integral, además de suministrarnos los corchos.
- Arrocería el Dorado. Ubicada en la Carrera 12 No. 6 – 28 en Bucaramanga quien nos suministrará el arroz integral.
- Peldar. Ubicada en la ciudad de Bogotá encargada de suministrarnos las botellas de 750 ml necesarias para envasar el vino.
- Litografía Corona. Ubicada en la Carrera 16 No. 41-71 quien será el encargado de suministrar las etiquetas.

- Los activos fijos como son muebles y enseres, equipos de oficina, equipos operativos y otros equipos adicionales, se adquieren en la ciudad de Bucaramanga, previo análisis de cotizaciones que se reciban por parte de dichos proveedores.

3.3.7 Distribución de planta. El lugar donde se ubicará el proyecto está conformado por dos plantas, en la primera se ubicará la comercializadora y en la segunda planta la productora.

Figura 9. Primera Planta

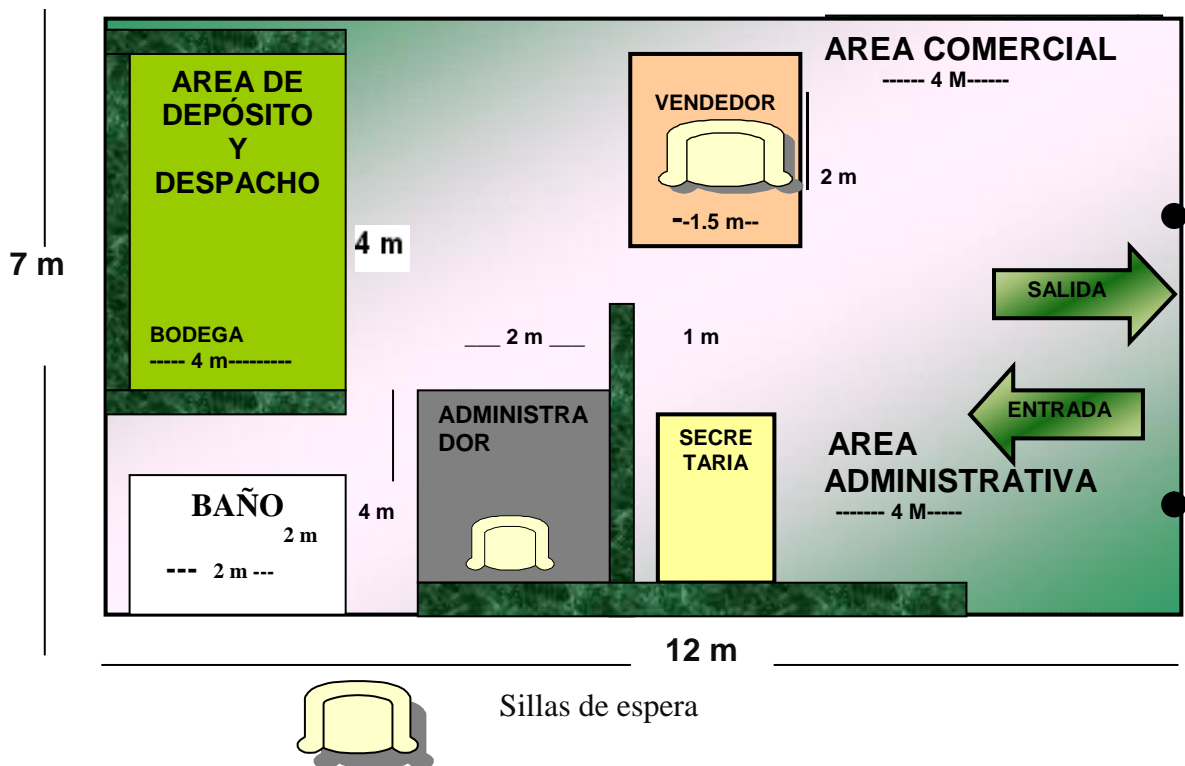
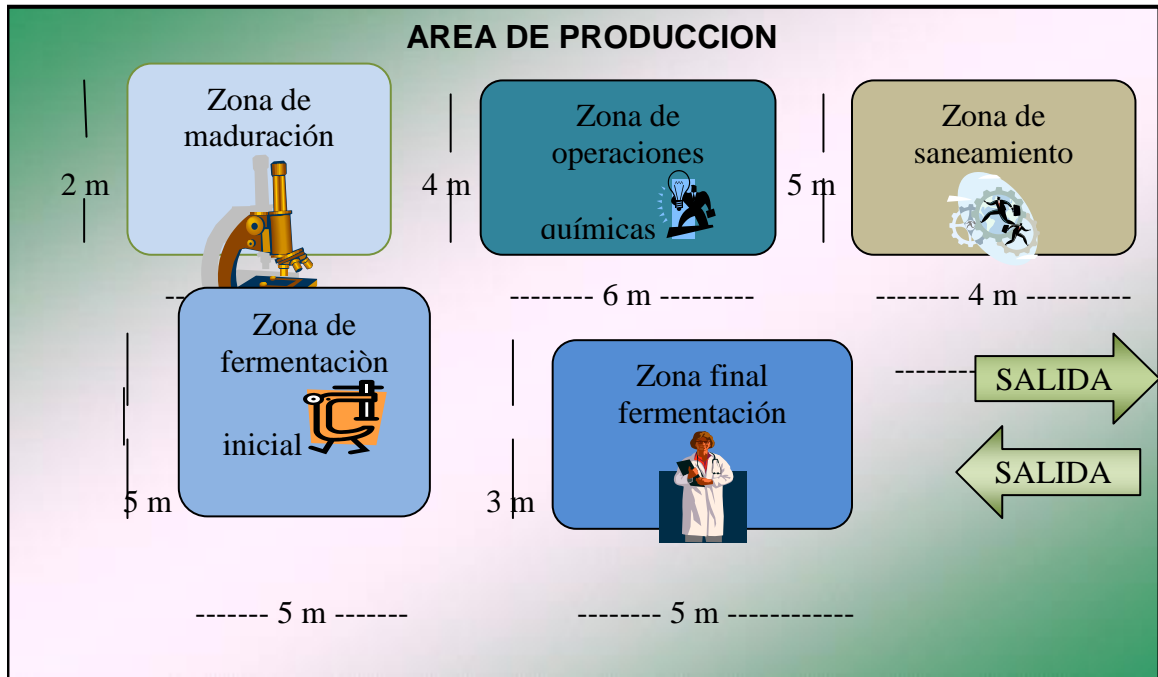


Figura 10. Segunda Planta



La distribución de los pedidos se realizará por medio de una empresa que será la encargada del transporte de la mercancía y la entrega, el vendedor se encargará de ratificar que el pedido llegue a su destino final.

El vendedor dispondrá de facturas de venta donde registrará los pedidos de los clientes con elementos indispensables como calculadora, esfero, libreta de apuntes, celular, y un listado de clientes a visitar.

Al vendedor se le entregarán unas camisas con el logotipo de la empresa, para una mejor identificación y presentación.

Para el listado de clientes a visitar a diario, el vendedor será responsable del dinero y los implementos que la empresa proporciona. La persona encargada de entregar los pedidos tendrá la responsabilidad de manipulación y distribución

adecuada de la mercancía, el administrador será la persona encargada de coordinar y asignar el listado de clientes a visitar por el vendedor.

Cuadro 55. Distribución diaria y semanal botellas de vino

DISTRIBUCION DIARIA	DISTRIBUCION SEMANAL
280 BOTELLAS	1.400 BOTELLAS
Distribuidas entre almacenes de cadena y licorerías de la ciudad	Distribuidas entre almacenes de cadena y licorerías de la ciudad

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio técnico del proyecto, se puede afirmar que éste es viable, justificado por los siguientes motivos:

- El proyecto contará con un excelente equipo de producción que permitirá tener una capacidad diseñada, instalada y utilizada, capaz de responder a las necesidades del mercado.
- La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga. Ubicación que se considera favorable, dado los medios de comunicación y transporte con que se cuenta, permitiendo que el producto sea asequible a la población interesada en el producto a obtener. La ubicación en la zona seleccionada le permitirá acogerse a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial, el cual está buscando una organización de la ciudad y de las empresas que se encuentran en ella. Además se contará con una infraestructura de servicios públicos, su arrendamiento y su ubicación en cercanías al mercado objetivo, son factores positivos que favorecerán el lugar seleccionado para instalar allí la empresa.

- El suministro oportuno de los recursos físicos, de insumos y de materiales requeridos para la actividad, dada la responsabilidad, honestidad y puntualidad de los proveedores de los insumos a nivel local, regional y nacional.
- Se contará con mano de obra calificada, capaz de desempeñar las actividades que le sean asignadas en el proceso de producción y comercialización de vino de arroz.
- Se contará con una excelente estructura física de las instalaciones donde se organizará la empresa, no se presentarán inconvenientes, debido a que se efectuará una distribución locativa, asignando las diferentes dependencias con el propósito de tener una organización departamental de las diversas actividades de la unidad empresarial.
- Lograr una maximización del espacio, logrando una optimización y agilización en el desarrollo de las actividades, permitiendo una fácil circulación por sus instalaciones, agilizando no solo las actividades de proceso sino también de comercialización del vino. La asignación de espacios para cada dependencia, contará con una dotación suficiente y necesaria para que el personal que allí labore se sienta cómodo y confortable en el desempeño de sus funciones, lo cual incide positiva y directamente en el desarrollo del cargo del recurso humano.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con la finalidad de definir los requisitos exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear.

Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearan en el giro ordinario de la empresa.

También contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa VINOS HOLANDA, William Jhones, se constituirá bajo los parámetros de una sociedad de responsabilidad limitada, pues la obligación de los socios JENNY ADRIANA REY HERNÁNDEZ y HEIMMY JOHANA RINCÓN VALLE la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaría y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, el impuesto sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelaran al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa VINOS HOLANDA, William Jhones, empresa productora y comercializadora de vino de arroz serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

4.2 CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Se conformará de la siguiente forma:

- Razón social : VINOS HOLANDA, William Jhones
- Número de socios: Se constituirá con el mínimo de número de socios es decir, dos socios.
- Como se constituye: por Escritura Pública.
- Duración: se conformara por diez años, bajo la posibilidad de ser renovada.
- **Capital:** está representado en \$17.292.204 por parte de cada socio para un total de \$34.584.408, este valor serpa pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo, de igual forma se solicitará un crédito de 25.000.000 a Financiera Coomultrasan para un total aportado de \$59.584.408.
- **Administración:** la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un administrador; estableciéndose para esta constitución a la profesional en Gestión Empresarial Heimmy Johana Rincón Valle, como

administradora y representante legal estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.

- **Responsabilidad:** Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

- **Disolución:** este tipo de sociedad prevé dos causales: pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

❖ **Procedimiento** El procedimiento para constituir la sociedad VINOS HOLANDA, William Jhones es el siguiente:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la cámara de comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación). Nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimientos de comercio), término de duración, objetivo social, capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma en que se pagó el capital social (efectivo o especie), facultades de representante legal y nombramientos. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.

Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de Escritura Pública de constitución.

- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicado documento de identidad.
- Carta de apertura de establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios)
- NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Tramitado el NIT, se presenta fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

❖ **Protocolización de la Minuta.** Los tramites a realizar para protocolizar la minuta son los siguientes:

- **Escritura pública de constitución.** Se debe la respectiva escritura pública ante el notario, ya sea directamente o a través de un apoderado, con el fin de protocolizar la celebración del contrato.

- **Registro de la Escritura Pública en la Cámara de Comercio.** El artículo 111 del código de comercio, estipula que copia de la escritura social debe ser inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, éste tiene por objeto llevar matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos.

Se debe tener en cuenta que el artículo 35 del Código de Comercio impide a las cámaras de comercio matricular una sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, por lo cual se recomienda consultar previamente la razón social en la cámara de comercio.

❖ **CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la cámara de comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Escritura de constitución de la empresa.
- Numero patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los apartes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripciones a la IPS
- Formulario de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

4.2.1 Visión. La sociedad VINOS HOLANDA- William Jhones, desarrollará sus actividades con el firme propósito de alcanzar en el mediano plazo la siguiente visión:

“En el año 2013 VINOS HOLANDA- William Jhones será reconocida como la principal productora y comercializadora de vino de arroz en la ciudad de Bucaramanga, ofreciendo un producto innovador con altos estándares de calidad, que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.”

4.2.2 Misión. La sociedad VINOS HOLANDA- William Jhones, pretende realizar su producto con el empeño y entusiasmo necesario para dar cumplimiento a la siguiente misión:

“VINOS HOLANDA-William Jhones, patrimonio del sector industrial, es una sociedad que trabaja de manera permanente por la calidad e innovación en sus productos, fomentando el desarrollo de los colaboradores y contribuyendo al desarrollo socio-económico del departamento a través de nuestra consolidación empresarial.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos de la sociedad VINOS HOLANDA-William Jhones, pretende brindarle la posibilidad al cliente de contar con una nueva alternativa de vino.

- El objetivo primordial es el de posicionarse en el mercado siendo una nueva empresa constituida en la ciudad.
- Ser la marca más reconocida en el sector vinícola de la ciudad.
- Consolidar el patrimonio, mediante el correcto uso de los activos corrientes y el control sobre la cartera.
- Fomentar a los empleados en realizar las cosas bien a la primera vez por medio de recursos y tecnología de punta; capacitando y perfeccionando continuamente al personal.
- La fácil accesibilidad al producto de esta manera ampliar la captación de clientes diariamente.
- La solución integral a cualquier situación que habrá así el camino hacia la excelencia.

4.2.4 Políticas Para canalizar los objetivos propuestos. La empresa VINOS HOLANDA- William Jhones, concibe los siguientes procedimientos para lograr las políticas:

- Enfocarse al cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas acerca del producto, para que el mismo sea la mejor publicidad.
- Propender por una publicidad y promoción sana y con respeto con el ánimo de ser más competitivo.
- Brindar un excelente producto con calidad total, enfocadas en el servicio que se presta al cliente y las necesidades del mismo.
- Todo el personal que labore con la empresa debe tener un sentido de pertenencia y experiencia en la parte de producción.
- Realizar el adecuado mantenimiento de instalaciones y equipos buscando una óptima calidad del producto.

Las políticas de la empresa se definen de personal, compras y ventas, así:

- Personal. El personal que trabaje, en el área operativa y administrativa, con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de:

- Avisos publicados en el radio de mayor circulación local, y en empresas denominadas bolsas de empleo.
- También se decepcionarán hojas de vida en las instalaciones de la empresa.
- Se solicitarán hojas de vida para los diferentes cargos y actividades de la empresa.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

- A las personas que enviaron las hojas de vida seleccionadas se les llamará para informarles y citarles en fecha y hora previa para la realización de entrevista.

- La entrevista permitirá conocer los candidatos, sus expectativas y confirmar su experiencia laboral.
- Con base a la información de la hoja de vida y a las impresiones obtenidas con la entrevista se procederá a seleccionar el personal requerido.

Después de seleccionar el personal, se llama nuevamente a los candidatos que aprueban la selección para que se presenten y reciban la información e instrucciones necesarias para la realización del contrato laboral.

Se realizaran contratos a términos fijo por tres meses inicialmente y si se demuestra un buen desempeño se realizará nuevamente el mismo contrato a un año de vigencia, con renovación anual. En estas condiciones se contratará a todos los empleados administrativos y operativos, donde su salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo con respecto al salario, dotación y las prestaciones de ley.

El personal de aseo se contratara con la bolsa de empleo servicios y suministros y será una persona por medio tiempo laboral. El contador será contratado por servicios profesionales con una remuneración fija.

▪ Compras. Se considera:

- Buscar tres proveedores que ofrezcan el producto en perfectas condiciones, de calidad y con la confianza que sea de primera clase, excepto las importaciones que se deban realizar.
- Según los precios y los productos se acepta una cotización de las anteriores, la que mejor nos ofrezca será la escogida
- La forma de pago será a 10 días a partir de la fecha de compra, si el valor es mayor a \$2.000.000 se hará el pago en 45 días.
- Las existencias de materias primas deben ser de mínimo de 2 días en la bodega.

De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para la producción, empaque y embalaje del producto se encargará el gerente en compañía de la secretaria.

Los socios y el gerente, de estar nombrados seleccionarán después de analizar cada portafolio de proveedores, cuál es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún otro elemento o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.

▪ **Ventas.** El proceso de venta del producto se hará directamente por el vendedor quien visitara a los clientes, éste toma el pedido y lo lleva a la empresa de allí se despachara en un día máximo dos días.

El período promedio de crédito otorgado a los clientes es de 30 días; si la persona cancela antes de la mencionada fecha, se le otorgará el 5%.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa VINOS HOLANDA-William Jhones de Bucaramanga, tiene como finalidad la comercialización de vino de arroz, va dirigido al mercado de almacenes de cadena y licoreras de la ciudad de Bucaramanga.

La creación de esta empresa, surge como una necesidad de crear un nuevo producto con dichas características que cubra las expectativas de calidad, seguridad e higiene y sobretodo de conservación del aroma y sabor propio del vino, ante esto su estructura organizacional la comprenden las siguientes áreas funcionales.

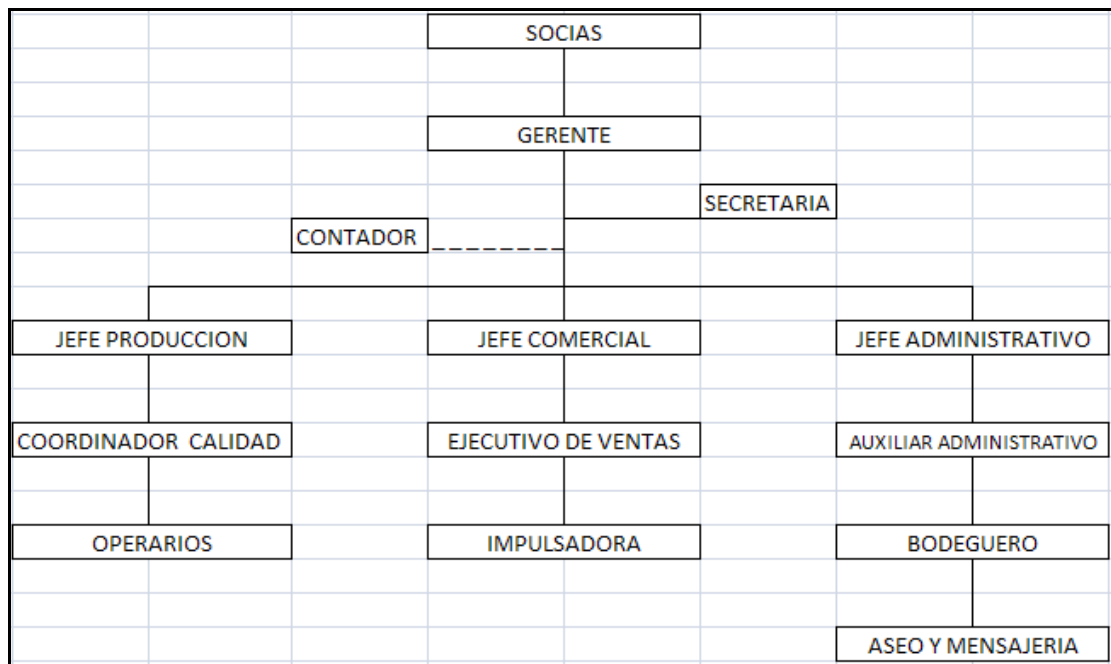
– Área administrativa y financiera Se encarga de los procesos administrativos, como lo es el manejo de personal, contratación del personal, abastecimiento de materias primas, programación de producción, realiza la labor de mercadeo y

ventas, cobro de cartera. Además realiza el análisis de los costos, manejo de la parte contable y en general tiene la responsabilidad del buen funcionamiento de la empresa.

– Área operativa. Se encarga de la producción empaque y embalaje del producto, son los directamente responsables de la calidad del servicio.

4.3.1 Organigrama de la empresa

Figura 11. Organigrama



Como se observa es una estructura sencilla, esto permite dadas las características de la empresa una rápida y directa comunicación entre el cargo administrativo y los cargos operativos.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se describen los cargos directos, en sus funciones y especificaciones requeridas para el correcto funcionamiento de la empresa VINOS HOLANDA -William Jhones. A continuación se presentan en su diseño técnico.

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: CA-001	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Oficina	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	No. DE CARGOS IGUALES : Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y los valores organizacionales de la empresa.
- ✓ Aprobar o rechazar las negociaciones efectuadas por el vendedor.
- ✓ Nombrar el personal de la empresa.
- ✓ Contribuir con eficacia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentren comprometido.
- ✓ Cumplir y hacer las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- ✓ Atención, servicio y asesoría al cliente.
- ✓ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la producción.
- ✓ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo que referente al vino y sus nuevas tendencias y presentaciones.
- ✓ Diseñar la publicidad y mercadeo de la empresa.
- ✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: CA-001	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de socios	
SUPERVISA A : Oficina y personal operativo	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, o administrador de Empresas.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor , trabaja en equipo y toma decisiones.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.		
POR CONTACTOS: Con personas expertas para mercadeo y gestión de los servicios.		
MANEJO VALORES: Ocasionales y por un valor hasta de \$2.000.000		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	No. DE CARGOS IGUALES : Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Elaborar estados financieros, declaraciones de impuestos a las ventas, retefuente, impuesto de renta y complementarios, industria y comercio. Cámara de comercio, licencia de funcionamiento. Revisar los movimientos contables. Asistir requerimiento de la DIAN.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Revisar semanalmente los comprobantes contables y los libros diarios de caja.
- ✓ Elaborar mensualmente los balances y estados de resultados.
- ✓ Dar su concepto sobre el presupuesto de ingresos y egresos.
- ✓ Dar repuesta a los requerimientos de la DIAN.
- ✓ Firmar los estados financieros,
- ✓ Asesorar al gerente en los estados financieros y sus rendimientos en capital.
- ✓ Diligenciar mensualmente los formularios de retefuente.
- ✓ Diligenciar bimestralmente los formularios de impuesto a las ventas.
- ✓ Elaborar anualmente la declaración de renta y complementarios.
- ✓ Elaborar en el primer trimestre la declaración de industria y comercio y registro mercantil.
- ✓ Dar las opiniones y sugerencias que considere son positivos para la empresa

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de socios	
SUPERVISA A : Oficina y personal operativo	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría Publica		
EXPERENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.		
POR CONTACTOS: Con personas internas para llevar un correcto proceso contable.		
MANEJO VALORES: Ocasionales		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de socios	
SUPERVISA A : Oficina y personal operativo	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN : Profesional en Contaduría Publica		
EXPERENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.		
POR CONTACTOS: Con personas internas para llevar un correcto proceso contable.		
MANEJO VALORES: Ocasionales		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Producción	CÓDIGO: CA-001	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Dpto. Producción	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Personal de producción	No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Administrar la planta de producción, velar por que se cumpla la meta de producción con calidad.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Liderar y velar por que se cumpla la meta de producción.
- ✓ Garantizar calidad en el producto elaborado
- ✓ Manejo de operarios y coordinador de calidad.
- ✓ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la producción.
- ✓ Cumplir y hacer las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- ✓ Autoriza compra de materia prima, y mantiene stock de materia prima y producción (inventarios)
- ✓ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo que referente al vino y sus nuevas tendencias y presentaciones.
- ✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de producción	CÓDIGO: CA-001	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A : Dpto. de producción	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Ingeniero Industrial		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar los trabajos que realizan los operarios y el coordinador de calidad.		
POR CONTACTOS: Con personal del departamento de producción.		
MANEJO VALORES: No		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Jefe Comercial	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Comercial	DEPARTAMENTO: Comercial	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Fuerza comercial	N. DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Elaborar estrategia de mercadeo y publicidad en busca del posicionamiento de la marca y las ventas exigidas por la empresa.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Coordinar al ejecutivo de ventas.
- ✓ Realizar negociaciones.
- ✓ Dar su concepto sobre el presupuesto de ingresos y egresos.
- ✓ Manejar los presupuestos de publicidad y merchandising.
- ✓ Presentar a la Gerencia presupuesto de ventas.
- ✓ Revisar el posicionamiento del vino en el mercado y crear estrategias.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Jefe Comercial	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Comercial	DEPARTAMENTO: Comercial	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A : Fuerza comercial	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Gestor empresarial, ingeniero de mercado s o carreras afines.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar los trabajos que realiza el ejecutivo de ventas, y la impulsadora.		
POR CONTACTOS: Con personas internas para llevar un correcto proceso contable.		
MANEJO VALORES: Ocasionales		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Jefe Administrativo	CODIGO: CA-001	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administrativa	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Auxiliares administrativos, oficios varios y bodega	No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas y supervisar las actividades realizadas por el personal administrativo.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y los valores organizacionales de la empresa.
- ✓ Contribuir con eficacia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentren comprometido.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- ✓ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la producción.
- ✓ Responder por libros contables y equipos a su cargo.
- ✓ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo que referente al vino y sus nuevas tendencias y presentaciones.
- ✓ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Jefe Administrativo	CÓDIGO: CA-001	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A : Personal administrativo	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, o administrador de Empresas.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar los trabajos que realiza el personal administrativo.		
POR CONTACTOS: Con personas expertas para gestión de los servicios.		
MANEJO VALORES: Ocasionales y por un valor hasta de \$2.000.000		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Coordinador de calidad	CODIGO: CA-002	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Jefe de producción	
SUPERVISA A: Operarios de producción	No. DE CARGOS IGUALES : Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Responsable de realizar pruebas de calidad e inocuidad al producto, y responsable de realizar jornadas de saneamiento.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Coordinar cada uno de los procesos en forma individual con el fin de velar por que se el proceso se realice bajo los parámetros de calidad necesarios.
- ✓ Revisar el cumplimiento en tiempos, especificaciones y calidad por parte de los proveedores de materia prima.
- ✓ Realiza las pruebas de laboratorio verificando que el proceso se esté llevando de la manera correcta y bajo los parámetros establecidos.
- ✓ Recepcionar inquietudes y sugerencias de los clientes respecto al producto.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Coordinador de calidad	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Jefe de producción	
SUPERVISA A : Operarios	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Ingeniero de alimentos o Ingeniero Químico		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en toma de decisiones de vital importancia para la empresa. Alta para tomar las decisiones acertadas siendo un líder, creativo, comunicador, planeador, participativo, gestor, trabaja en equipo y toma decisiones.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar los trabajos que realizan los operarios con calidad.		
POR CONTACTOS: Con personas internas en el proceso productivo.		
MANEJO VALORES: Ocasionales		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A :	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Tecnóloga empresarial, o carreras afines.		
EXPERENCIA: Mínimo un año en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez, agilidad en su labor ya que es de vital importancia para la empresa creativa, participativa, gestora, y trabaja en equipo.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: -----		
POR CONTACTOS: Con personal y cliente externo		
MANEJO VALORES: ----		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración para la realización eficaz de su labor.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Buena iluminación espacio cómodo y condiciones óptimas de trabajo		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: CA-002	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A:	No. DE CARGOS IGUALES : Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Recepción de llamadas a la gerencia, manejo de información confidencial, acatar todas las solicitudes del Gerente.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Llevar agenda del gerente.
- ✓ Manejo de información confidencial.
- ✓ Recepción de llamadas y atención al público.
- ✓ Manejo de correspondencia externa e interna.
- ✓ Difundir comunicaciones que el gerente solicite.
- ✓ Dar las opiniones y sugerencias que considere son positivos para la empresa
- ✓ Digitar los informes y documentos que sean entregados por la gerencia y el contador público.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Administrativo	CÓDIGO: CA-003	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Administrativo	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Jefe Administrativo	
SUPERVISA A:	No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Recepción de clientes abastecimiento de materias primas, programación de personal operativo, realizar facturas de venta		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Revisar los libros de caja diario y responder por los documentos a su cargo.
- ✓ Liquidación de nomina
- ✓ Liquidar aportes y diligenciar formularios respectivos para los pagos de aportes parafiscales, fondos de pensiones, riesgo y salud.
- ✓ Elaborar conciliaciones bancarias.
- ✓ Elaborar las cotizaciones que se deben presentar a los diferentes clientes que las soliciten.
- ✓ Responder por los equipos que estén a su cargo para la actividad.
- ✓ Todas las demás que le sean asignadas por la gerencia.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar administrativo	CÓDIGO: CA-003	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Jefe Administrativo	
SUPERVISA A : Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Estudiante de contaduría o administración.		
EXPERENCIA: Mínimo seis meses en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria.		
HABILIDAD MANUAL: Digitar con agilidad y precisión, redacción en forma correcta.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Ninguna		
POR CONTACTOS: Pérdida de documentos		
MANEJO VALORES: Utilización de caja menor para los gastos internos de la empresa, debe adjuntar soportes.		
ESFUERZO		
MENTAL: Concentración, memoria.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Operario	CÓDIGO: CA- 004	FECHA: 2008-10-20
DIVISIÓN: Operario	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No. CARGOS IGUALES: Seis	
FUNCIÓN PRINCIPAL Encargarse de los procesos productivos del vino de arroz		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer parte de los procesos de productivos del vino de arroz. ✓ Llevar el producto al área de almacenamiento. ✓ Informar si se escasean los insumos o materia prima para el proceso. ✓ Estar pendiente del mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos. ✓ Mantener organizada su área de trabajo. ✓ Almacenar el producto organizadamente ✓ Toda las demás que sean asignadas por la gerencia 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Operario	CÓDIGO: CA-004	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: CAO, Sena o CAP Sena en electrónica, mecánica o afines a estas, conocimientos en química		
EXPERENCIA: Mínimo dos años en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y dedicación.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Ninguna		
POR CONTACTOS: Manejo del los químicos. Implementos y demás elementos de la planta de producción		
MANEJO VALORES: Manejo de químicos e implementos u demás elementos de la planta de producción.		
ESFUERZO		
MENTAL: Concentración, memoria y lucidez. FÍSICO: Ninguno		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Excelente iluminación		
RIESGOS: Tener cuidado en el manejo de los químicos; proteger los ojos cuando deposite las vitaminas a la fermentación del arroz.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Ejecutivo de ventas	CÓDIGO: CA-005	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Comercial	DEPARTAMENTO: Comercial	
SECCIÓN: Ventas	CARGO JEFE INMEDIATO: Jefe de Ventas	
SUPERVISA A: Ninguno	No. DE CARGOS IGUALES : Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Realizar actividades de Mercadeo, ventas y cobro de cartera.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Tomar pedidos de los clientes
- ✓ Hacer clientes (crearlo, atenderlo, explicarle las bondades del producto)
- ✓ Trazar análisis de precios.
- ✓ Llevar un estricto control de los dineros recaudados pro venta del producto de la empresa.
- ✓ Abrir nuevas zonas de comercialización del producto.
- ✓ Dar un informe semanal sobre las actividades realizadas durante la semana.
- ✓ Administrar el proceso de transporte del producto para el establecimiento de puntos de ventas
- ✓ Informar al gerente sobre posibles anomalías en la entrega del producto.
- ✓ Transmitir las inquietudes de los canales de comercialización respecto del uso del producto.
- ✓ Cumplir las metas de ventas fijadas por la gerencia.
- ✓ Presentar un informe mensual sobre el nivel de ventas logrado vs. El nivel de ventas meta fijado por la empresa.
- ✓ Todas las demás que sean asignadas por la gerencia.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor	CÓDIGO: CA-005	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Comercial	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A : Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Ing. de Mercadeo		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en venta de nuevos productos.		
HABILIDAD MENTAL: Agilidad en la presentación de propuestas para los clientes.		
HABILIDAD MANUAL: Creativa y constructiva.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: El encargado de entregar los pedidos.		
POR CONTACTOS: Con los clientes que a diario visita.		
MANEJO VALORES: Ninguno		
ESFUERZO		
MENTAL: Durante las visitas a los clientes agilidad y veracidad en sus propuestas de ventas.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal relacionado con el expuesto en el lugar de las actividades-		
RIESGOS: Mínimos propios de la actividad		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Impulsadora	CODIGO: CA-006	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Comercial	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	No DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Impulsar el producto en los diferentes almacenes de cadena y licorerías, informando del uso y especificaciones del vino y a su vez incentivando a su consumo, mediante una presentación del producto, mencionando las características y ventajas del mismo.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Atender las expectativas de los clientes.
- ✓ Dar a conocer el producto.
- ✓ Incrementar las ventas en los almacenes de cadena y licorerías.
- ✓ Realizar el control de inventarios para evitar los crecimientos y así mismo el desabastecimiento.
- ✓ Dar un informe semanal sobre las actividades realizadas por la empresa con el fin de dar a conocer el producto en el mercado.
- ✓ Todas las demás que sean asignadas por al gerencia.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Impulsadora	CÓDIGO: CA-006	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Comercial	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A : Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en venta de productos..		
HABILIDAD MENTAL: Agilidad en la presentación de propuestas para los clientes.		
HABILIDAD MANUAL: Creativa y constructiva.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Ninguno		
POR CONTACTOS: Con los clientes que a diario visitan los puntos de venta.		
MANEJO VALORES: Ninguno		
ESFUERZO		
MENTAL: Durante el proceso de atención a los clientes.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal relacionado con el expuesto en el lugar de las actividades-		
RIESGOS: Mínimos propios de la actividad		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Servicios varios (mensajera- aseedora)	CODIGO: CA-007	FECHA: 2008.10-20
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Administrativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	No. DE CARGOS IGUALES : Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Hacer el servicio de mensajería interna y externa. A su vez mantener el perfecto orden y aseo las diversas dependencias de la empresa.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Recoger y entregar el correo tanto .interno de la empresa como externo.
- ✓ Realizar el aseo de las dependencias de la empresa.
- ✓ Efectuar las compras de materiales que les sean encomendados.
- ✓ Informar en las anomalías que detecte en el proceso de ejecución de sus funciones.
- ✓ Ayudar en la entrega de los pedidos del producto.
- ✓ Cobrar las facturas de venta de los pedidos.
- ✓ Pagar las facturas de las compras realizadas.
- ✓ Efectuar consignaciones bancarias.
- ✓ Pagar los servicios públicos.
- ✓ Demás funciones asignadas por su superior inmediato.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Servicios Varios (mensajera-aseadora)	CÓDIGO: CA-007	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Administrativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A : Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares, especialmente en venta de productos.		
HABILIDAD MENTAL: Agilidad en el proceso de aseo y entrega de correspondencia.		
HABILIDAD MANUAL: Creativa y constructiva.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Ninguno		
POR CONTACTOS: Con los clientes que visita para cobrar las facturas.		
MANEJO VALORES: Cheques y efectivo.		
ESFUERZO		
MENTAL: Durante el proceso de atención a los clientes.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal relacionado con el expuesto en el lugar de las actividades-		
RIESGOS: Mínimos propios de la actividad		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

NOMBRE DEL CARGO: Bodeguero	CODIGO: CA-008	FECHA: 2008.10-20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCION: Administrativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	No. DE CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Mantener los inventarios en bodegas y despachar las ordenes de pedidos correctamente del producto.		

DETALLE DE FUNCIONES

- ✓ Revisar e inventariar el estado y condición del vino almacenado.
- ✓ Verificar las órdenes de pedido para hacer el respectivo despacho.
- ✓ Hacer el inventario diariamente.
- ✓ Mantener una óptima rotación del producto evitando inconvenientes de fechas de vencimiento.
- ✓ Hacer las solicitudes de vino al departamento de producción.
- ✓ Verificar el recibido del pedido por los clientes.
- ✓ Atender las solicitudes y reclamos de los clientes en cuanto al vino.
- ✓ Mantener organizado su área de trabajo.
- ✓ Todas las demás que sean asignadas por la gerencia.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

VINOS HOLANDA - WILLIAM JHONES

ESPECIFICACIONES DEL CARGO

DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Bodeguero	CÓDIGO: CA-008	FECHA: 2008- 10- 20
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Administrativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A : Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: CAP Sena en logística y almacenamiento		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Agilidad en el proceso de inventarios y logística de almacenamiento.		
HABILIDAD MANUAL: Creativo y proactivo.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION; Ninguno		
POR CONTACTOS: Con los clientes a los que les despacha pedidos		
MANEJO VALORES: Ninguno		
ESFUERZO		
MENTAL: Durante el proceso de empacar y despachar el pedido.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal relacionado con el expuesto en el lugar de las actividades-		
RIESGOS: Mínimos propios de la actividad		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

4.3.3 Asignación salarial. Las compensaciones laborales se establecen con relacionado al mercado de oferta para esta clase de producto en la ciudad de Bucaramanga quedando de la siguiente forma.

Cuadro 56. Asignación salarial

Cargo	Salario
Gerente	\$ 2.000.000 contrato indefinido
Secretaria	\$ 800.000 contrato indefinido
Jefe de producción	\$ 1.500.000 contrato indefinido
Jefe Comercial	\$ 1.500.000 contrato indefinido
Jefe administrativo	\$ 1.200.000 contrato indefinido
Coordinador de calidad	\$ 1.200.000 contrato indefinido
Ejecutivo de ventas	\$ 600.000 + com. contrato indefinido
Impulsadora	\$ 600.000 contrato indefinido
Operarios	\$ 600.000 contrato indefinido
Bodeguero	\$ 600.000 contrato indefinido
Oficios varios y mensajería	\$ 500.000 contrato indefinido
Contador	\$ 300.000 Honorarios
Auxiliar administrativa	\$ 600.000 contrato indefinido

Política contractual. La empresa VINOS HOLANDA- William Jhones, en función de la junta de socios, define dentro de su política de contratación para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento de su misión organizacional, lo siguiente:

- El cargo de Gerente recibirá, en pago a sus funciones realizadas, un salario mensual de \$2.000.000, más las prestaciones de ley. Trabaja ocho horas diarias, 48 en la semana.
- El cargo de secretaria recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente \$800.000, más las correspondientes prestaciones de ley. Trabaja ocho horas diarias, 48 horas en una semana

- El Jefe de producción recibirá un salario equivalente a \$1.500.000 mensual más las prestaciones de ley. Trabajará ocho horas diarias, 48 horas en la semana.
- El Jefe comercial recibirá un salario equivalente a \$1.500.000. más las prestaciones de ley, Trabajará ocho horas al día, 48 horas en la semana.
- El Jefe administrativo recibirá por honorarios cada mes el equivalente a \$1.200.000 mensual más las prestaciones de ley. Trabajará ocho horas al día, 48 horas en la semana.
- El Coordinador de calidad recibirá un salario de \$1.200.000 más las prestaciones de ley, Trabajará ocho horas al día, 48 horas en la semana.
- El Ejecutivo de ventas salario mensual de \$600.000 mensualmente más comisiones y más las prestaciones de ley. Trabajará ocho horas diarias, equivalentes a 48 en la semana.
- La impulsadora recibirá un salario de \$600.000 mensualmente más las prestaciones de ley. Trabajará ocho horas diarias, equivalente a 48 horas en la semana.
- El operario recibirá un salario de \$600.000 mensualmente, trabajará ocho horas diarias más las prestaciones de ley, equivalente a 48 horas en la semana.
- El bodeguero recibirá un salario de \$600.000 mensualmente, trabajará ocho horas diarias más las prestaciones de ley, equivalente a 48 horas en la semana.
- El mensajero y oficios varios, recibirá un salario de \$500.000 mensualmente más las prestaciones de ley, trabajará ocho horas diarias equivalente a 48 horas en la semana.

- El profesional que desarrolla la función de contador, recibirá por honorarios al mes el equivalente a \$300.000.
- La auxiliar administrativa, recibirá un salario de \$600.000 más las prestaciones de ley, trabajará ocho horas diarias equivalente a 48 horas en la semana.

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La estructura organizacional propuesta, bajo la modalidad de sociedad limitada y el suministro de instrumentos o herramientas de tipo administrativo tales como objetivos, visión, misión, políticas, organigrama, manual de funciones y asignaciones salariales, permitirán un desarrollo eficiente y organizado de la nueva empresa a constituir.

El diseño de dichas herramientas, le darán a la empresa una organización que le permitirá un manejo de desenvolvimiento a nivel micro y macroeconómico, ya que facilitará el desarrollo de sus actividades en las dependencias que la conforman.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se presenta la información financiera requerida para determinar la viabilidad del proyecto, tomando como referencia los capítulos anteriores, con el fin de identificar los recursos técnicos y financieros para la puesta en marcha del presente proyecto, los cuales comprenden la inversión, el presupuesto de costos y gastos, el presupuestos de ingresos, los estados financieros, los indicadores financieros y el punto de equilibrio.

5.1 INVERSIONES

Está conformada por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Activos intangibles y Capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es el activo fijo, también denominado capital fijo, y está constituido por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva y que permiten la realización del proceso productivo, en este caso la producción del vino.

- **Construcción y adecuación**

Cuadro 57. Construcciones y adecuaciones

DETALLE	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Módulos	30m ²	\$ 33.500	\$ 1.005.000
Pared	18m ²	\$ 26.000	\$ 468.000
Pintura	40galones	\$ 5.500	\$ 220.000
Pisos	80m ²	\$ 6.900	\$ 552.000
Cemento	80 bultos	\$12.000	\$ 960.000
Instalaciones			\$ 547.000
TOTAL			\$ 3.797.000

Fuente: Materiales y metales

- **Maquinaria y equipo**

Cuadro 58. Maquinaria y equipo.

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Recipientes para fermentación (21 litros cada uno)	14	\$ 12.000	\$ 168.000
Granera	1	\$ 260.000	\$ 260.000
Tiqueteadora	1	\$ 48.275	\$ 48.275
Embudo	14	\$ 5.000	\$ 70.000
Válvulas	15	\$ 25.000	\$ 375.000
Botellones para conservación (21 litros cada uno)	120	\$ 13.000	\$ 1.560.000
Cucharonas	20	\$ 4.000	\$ 80.000
Pipetas	10	\$ 15.000	\$ 150.000
Refrigerador vertical	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Medidor de liquido	3	\$ 75.000	\$ 225.000
Máquina filtradora	1	\$ 580.000	\$ 580.000
TOTAL			\$ 4.516.275

Fuente: Quimisander.

- **Muebles y enseres**

Cuadro 59. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Mesón acero	3	\$ 280.000	\$ 840.000
Sillas giratorias	9	\$ 50.000	\$ 450.000
Sillas de espera	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Escritorios	9	\$ 200.000	\$ 1.800.000
Estanterías	3	\$ 56.000	\$ 168.000
TOTAL			\$3.438.000

Fuente: Casa del Multimueble, Haceb

- **Equipo de oficina**

Cuadro 60. Equipo de oficina.

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Teléfonos	4	\$ 30.000	\$120.000
Sumadora	4	\$120.000	\$480.000
Computador	6	\$1.300.000	\$7.800.000
Impresora	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Fax	1	\$ 320.000	\$ 320.000
Cosedora	6	\$ 5.000	\$ 30.000
Perforadora	6	\$ 5.000	\$ 30.000
TOTAL			\$ 9.230.000

Fuente: Intecom Ltda.

- **Herramientas**

Cuadro 61. Herramientas

DETALLE	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Recipiente para basura	1	\$ 19.500	\$ 19.500
Recipientes metálicos	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Coladores	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Delantales plásticos	4	\$ 4.000	\$ 16.000
Guantes plásticos	3	\$ 3.600	\$ 10.800
Etiquetas	4500	\$ 170	\$ 765.000
Extintores	2	\$ 45.000	\$ 90.000
Juego limpiones	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Escobas	2	\$ 1.500	\$ 3.000
Traperos	2	\$ 2.000	\$ 4.000
Vasos	6	\$ 700	\$ 4.200
Juego de pocillos	1	\$ 8.500	\$ 8.500
Papeleras plásticas	4	\$ 1.500	\$ 6.000
TOTAL			\$ 1.132.000

Fuente: Cacharrería mundial

- **Total de Inversión fija**

Cuadro 62. Inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Construcción y adecuación	\$ 3.797.000
Maquinaria y equipo	\$ 4.516.275
Muebles y enseres	\$ 3.438.000
Equipo de oficina	\$ 9.230.000
Herramientas	\$ 1.132.000
TOTAL	\$ 22.113.275

Fuente: Cuadros anteriores

5.1.2 Inversión diferida. Los activos intangibles, están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de la marca,

nombres comerciales, diseños industriales o comerciales, inversiones y todos los gastos pre operativos los cuales incluyen estudio de pre factibilidad, gastos de organización, de instalación y de puesta en marcha, intereses causados durante la implementación, gastos de entrenamiento de personal, estudios de ingeniería. Dadas sus características estos son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación.

La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás. Se recupera la inversión en un total de 5 años.

Cuadro 63. Inversiones diferidas

DETALLE	VALOR TOTAL
Cámara de comercio	279.800
DIAN	188.500
Alcaldía de Bucaramanga	118.300
Registro sanitario.	2.000.000
Publicidad de lanzamiento	410.000
TOTAL	2.760.000

Fuente: Cámara de Comercio, DIAN, Alcaldía de Bucaramanga.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación.

Esta inversión está conformada en esencia por las necesidades de efectivo, para la operación normal de la empresa en su primer mes de ciclo productivo, con el propósito de poder cubrir compromisos económicos.

- **Costos de producción.** El costo de producir el vino a base de arroz en presentación de 750 ml será determinado midiendo los siguientes parámetros;

insumos y materiales, mano de obra directa y costos indirectos del producto.

➤ **Materias Primas**

Cuadro 64. Materias primas

CONCEPTO	VALOR UNIT.	CANTIDAD MES	VALOR MES	VALOR AÑO
Arroz (libras)	\$1000	1.260 lbr	\$1.260.000	\$15.120.000
Azúcar (libras)	\$700	1.050 lbr	\$735.000	\$8.820.000
Uvas pasas	\$2	3.346 gr	\$6.692	\$80.304
Levadura (sobre)	\$15	1.045 gr	\$15.675	\$188.100
Fosfato de amoniaco (gramos) (gistroedingszoot)	\$24	2.100 gr	\$50.400	\$604.800
Vitamix (Gramos)	\$170	836,6 gr	\$142.222	\$1.706.664
Acido tánico Tanine (Gramos)	\$180	836,6 gr	\$150.588	\$1.807.056
Anti fécula Amylozyme (Gramos)	\$39	4.183 gr	\$163.137	\$1.957.644
Pectyna Pecta roma	\$120	3.137 gr	\$376.440	\$4.517.280
Botellas	\$300	5.600 uni	\$1.680.00	\$20.160.000
Corchos	\$40	5.600 uni	\$224.000	\$2.688.000
Etiquetas	\$50	5.600 uni	\$280.000	\$3.360.000
Bandas	\$40	5.600 uni	\$224.000	\$2.688.000
TOTAL	\$2.680		\$5.308.154	\$63.697.848

Fuente: Estudio técnico, Maquimex, Peldar,

➤ **Mano obra directa**

Cuadro 65. Mano de obra directa

CARGO	S.B. /MES	AUX. TR.	S.B. /AÑO	P. SOCIAL (20.522)	PARAF. AÑO (9%)	SALARIO AÑO
Operario	\$600.000	\$59.300	\$7.200.000	\$1.477.584	\$648.000	\$10.037.184
Operario	\$600.000	\$59.300	\$7.200.000	\$1.477.584	\$648.000	\$10.037.184
Operario	\$600.000	\$59.300	\$7.200.000	\$1.477.584	\$648.000	\$10.037.184
Operario	\$600.000	\$59.300	\$7.200.000	\$1.477.584	\$648.000	\$10.037.184
Operario	\$600.000	\$59.300	\$7.200.000	\$1.477.584	\$648.000	\$10.037.184
Operario	\$600.000	\$59.300	\$7.200.000	\$1.477.584	\$648.000	\$10.037.184
TOTAL	\$3.600.000	\$355.800	\$43.200.000	\$8.865.504	\$3.888.000	\$60.223.104

Fuente: Estudio administrativo

➤ **Costos indirectos fabricación.** Para este costo se consideran los rubros depreciación, mano de obra indirecta, insumos indirectos y otros CIF. A continuación se determinan estos costos.

➤ **Mano de obra indirecta**

Cuadro 66. Mano de obra indirecta

CARGO	S.B. /MES	AUX. TR.	S.B. /AÑO	P. SOCIAL (20.522)	PARAF. AÑO (9%)	SALARIO AÑO
Jefe de Producción	\$1.500.000		\$18.000.000	\$3.693.960	\$ 1.620.000	\$24.813.960
Coordinador Calidad	\$1.200.000		\$14.400.000	\$2.955.168	\$1.296.000	\$19.851.168
TOTAL	\$2.700.000	0	\$32.400.000	\$ 6.649.128	\$2.916.000	\$44.655.128

Fuente: Estudio administrativo

➤ **Costos indirectos de fabricación**

Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Depreciación	\$ 339.935	\$ 4.079.220
Arriendo (70%)	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Servicios	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$1.239.935	\$ 14.879.220

Fuente: Estudio administrativo

➤ **Total costos de producción**

Cuadro 68. Costos de producción

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra directa	\$ 5.018.592	\$ 60.223.104
CIF	\$ 1.239.935	\$ 14.879.220
Materia prima y materiales directos	\$ 5.308.154	\$ 63.697.848
TOTAL	\$ 11.566.681	\$ 138.800.172

Fuente: Cuadro de mano de obra directa, CIF y materia prima.

➤ Gastos de administración y ventas. En este rubro se van a considerar los sueldos del, contador, Jefe de ventas, Ejecutivo de ventas, impulsadora, subsidio de transporte, prestaciones sociales, arriendo, servicios públicos, seguros, implementos de aseo, gastos bancarios, botiquín, etc.

Cuadro 69. Gastos de administración y ventas

DETALLE	VALOR MES
<i>De Administración:</i>	
Gerente	\$ 2.000.000
Jefe Administrativo	\$ 1.200.000
Secretaria	\$ 800.000
Auxiliar Administrativo	\$ 600.000
Bodeguero	\$ 600.000
Aseadora	\$ 500.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.169.754
Subsidio de transporte	\$ 237.200
Otros (contador)	\$ 300.000
Arriendo	\$ 150.000
Servicios públicos	\$ 300.000
Seguros	\$ 50.000
Implementos de aseo	\$ 60.000
Industria y comercio	\$ 200.000
Total mes	\$ 8.166.954
<i>De ventas</i>	
Jefe de Ventas	\$ 1.500.000
Ejecutivo de Ventas	\$ 600.000
Impulsadora	\$ 600.000
Prestaciones sociales	\$ 554.094
Subsidio transporte	\$ 118.600
Publicidad	\$ 140.000
Total mes	\$ 3.512.694
TOTAL ADMON VENTAS Y FINANCI.	\$ 11.679.648

Fuente: Código sustantivo del trabajo, SENA

➤ **Total Capital de trabajo**

Cuadro 70. Capital de trabajo

DESCRIPCION	TOTAL DISTRIBUCION DE CAPITAL PARA 3 MESES
Costo de producción	\$ 45.866.326
Gastos de administración y ventas	\$ 35.038.944
TOTAL	\$ 80.905.270

Fuente: Cuadro de costo de producción y administración y ventas

5.1.4 Inversión total. Está conformada por el total de inversión diferida y capital de trabajo.

Cuadro 71. Inversión total

DESCRIPCION	VALOR
Inversión diferida	\$ 25.000.000
Capital de trabajo	\$ 55.905.270
TOTAL	\$ 80.905.270

Fuente: Estudio técnico y administrativo

5.1.5 Fuentes de financiación. El proyecto se financiará con los aportes que harán las socias que será de \$80.905.270, donde 25.000.000 serán adquiridos por un crédito a través de Coomultrasan y \$55.905.270 será aportado por la socia Heimmy Johana Rincón Valle que equivale a \$27.952.635 , y el otro 50% será aportado por la socia Jenny Adriana Rey Hernández que equivale a \$27.952.635.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Forman parte de los costos fijos: Mano de obra directa y CIF porción fija.

➤ **MANO DE OBRA DIRECTA**

Cuadro 72. Mano de obra Directa

Mano de obra	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Operario	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000
Auxilio transp.	6	\$ 59.300	\$ 355.800
Prest. Soci. Ope.	6	\$ 123.132	\$ 738.132
TOTAL MES			\$ 4.693.932
TOTAL AÑO			\$56.327.184
Costo unitario			\$838,2

Fuente: Estudio Técnico y Administrativo

➤ **CIF Fijos**

Cuadro 73. CIF Fijos

DESCRIPCIÓN	FIJOS
Jefe de Producción	\$1.500.000
Coord. Calidad	\$1.200.000
Prestaciones Jefe Producción	\$ 307.830
Prestaciones Coordinador Calidad	\$ 246.264
Depreciación	\$ 339.935
Mantenimiento	0
Arriendo 80%	\$600.000
Servicios públicos 80%	0
Implementos de aseo	\$50.000
Seguros	\$50.000
Otros CIF	0
TOTAL CIF FIJOS MENSUALES	\$ 4.294.029
TOTAL CIF FIJOS/AÑO	\$ 51.528.348
CIF FIJO UNITARIO	\$ 767

Fuente: Inmobiliaria Esteban ríos, todo aseo, metropolitana de servicios

5.2.2 Costos variables. Conformado por materia prima y materiales, más la porción de CIF variables.

➤ **Materia prima y materiales**

Cuadro 74. Materia prima y Materiales

CONCEPTO	VALOR UNIT.	CANTIDAD MES	VALOR MES
Arroz (libras)	\$1000	1.260 lbr	\$1.260.000
Azúcar (libras)	\$700	1.050 lbr	\$735.000
Uvas pasas	\$2	3.346 gr	\$6.692
Levadura (sobre)	\$15	1.045 gr	\$15.675
Fosfato de amoniaco (gramos) (gistroedingszoot)	\$24	2.100 gr	\$50.400
Vitamix (Gramos)	\$170	836,6 gr	\$142.222
Acido tanico Tanine (Gramos)	\$180	836,6 gr	\$150.588
Anti fécula Amylozyme (Gramos)	\$39	4.183 gr	\$163.137
Pectyna Pecta roma	\$120	3.137 gr	\$376.440
Botellas	\$300	5.600 uni	\$1.680.00
Corchos	\$40	5.600 uni	\$224.000
Etiquetas	\$50	5.600 uni	\$280.000
Bandas	\$40	5.600 uni	\$224.000
TOTAL	\$2.680		\$5.308.154

Fuente: Estudio Técnico, Maquimex, Peldar.

➤ **CIF Porción variable**

Cuadro 75. CIF Variables

DESCRIPCIÓN	FIJOS
Depreciación	
Mantenimiento	\$100.000
Arriendo 80%	
Servicios públicos 80%	\$240.000
Implementos de aseo	
Seguros	
Otros CIF	\$10.000
TOTAL CIF V. MENSUALES	\$350.000
TOTAL CIF V./AÑO	\$4.200.000
CIF FIJO UNITARIO	\$62.5

Fuente: Ingemeba, Metropolitana de Servicios

5.2.3 Costos totales unitarios. Es la suma de los costos fijos unitarios más los costos variables unitarios, para la elaboración de una botella de vino de 750 ml.

Cuadro 76. Costos unitarios

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO
Materia prima y materiales	\$2.680
Mano de obra directa	\$ 838.2
CIF Fijos + variables	\$ 829.5
Total costo unitario	\$ 4.347.7

Fuente: Cuadro Materia Primas, CIF, mano de obra.

5.2.4 Precio de venta. Para determinar el precio de venta del producto se toma como base el estudio de costos y gastos en que incurre la empresa, en el primer año de funcionamiento dividiéndose entre el número total de unidades a producir y se le incrementa el porcentaje que la empresa desea obtener como **unidades brutas hallando el respectivo valor con la siguiente formula**

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \text{Margen de Utilidad esperada}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{4.347}{1 - (0.35)}$$

$$\text{Precio de venta} = \underline{\underline{\$6.687}}$$

El precio que ofrece Vinos Holanda – William Jhones es asequible al mercado objetivo, cumpliendo con las políticas de la empresa manejando bajos precios con la mejor calidad. Realizando un análisis comparativo con los precios de la competencia, Vinos Holanda maneja los mejores del mercado (Ver cuadro 46 análisis de precios de la competencia) de esta forma se incentiva al consumidor a que adquiera el producto.

Cuadro 77. Precio de Venta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario de producción	\$4.347	\$4.532,9	\$4.709,7	\$4.874,5	\$5.025,6
Precio de venta	\$6.687	\$6.974,5	\$7.246,5	\$7.500,1	\$7.732,6

Fuente. Cuadro de costo total unitario

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos Projectados. Los costos se proyectan teniendo en cuenta las políticas de tendencia del Banco de la República para los años futuros. Se tomaron los siguientes porcentajes de incremento:

Año 1	4.30%
Año 2	3.90%
Año 3	3.50%
Año 4	3.10%
Año 5	2.70%

Proyectando los costos unitarios se tiene:

Cuadro 78. Costos unitarios proyectados

Costos	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima y materiales	\$2.680	\$2.795	\$2.904	\$3.006	\$3.099	\$3.182
Mano de obra directa	\$ 838.2	\$874.24	\$908.3	\$940	\$969	\$995.16
CIF Fijos + variables	\$ 829.5	\$865.6	\$899.3	\$930.77	\$959.6	\$ 985
TOTAL	\$ 4.348	\$ 4.535	\$4.712	\$4.877	\$5.028	\$5.162

Fuente: Cuadro de materia prima, cuadro de mano de obra y costos fijos y variables

➤ **Total de costos de producción proyectado.**

Cuadro 79. Costos de producción proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No Botellas/año	67.200	73.920	81.312	89.443	98.387
	258	268	277	286	294
TOTAL	17.337.600	19.810.560	22.523.424	25.580.698	28.925.778

Fuente: Egresos proyectados

➤ **Proyección de Gastos Administrativos y de ventas.**

Cuadro 80. Proyección de Gastos de Administración y Ventas

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>De administración</i>					
Gerente	1.500.000	1.558.500	1.613.047	1.663.051	1.707.953
Secretaria	800.000	831.200	860.292	886.961	910.632
Bodeguero	600.000	623.400	645.219	665.221	683.182
Jefe Administrativo	1.200.000	1.246.800	1.290.438	1.330.441	1.366.363
Auxiliar administrativo	600.000	623.400	645.219	665.221	683.182
Aseo y mensajería	500.000	519.500	537.682	554.350	569.317
Prestaciones sociales	1.169.754	1.215.374	1.257.912	1.296.908	1.331.924
Subsidio de transporte	237.200	246.450	256.076	262.984	270.084
Otros (contador)	300.000	311.700	322.609	332.610	341.590
Arriendo	150.000	155.850	161.304	166.304	170.797
Servicios públicos	300.000	311.700	322.609	332.609	341.589
Seguros	50.000	51.950	53.768	55.435	56.932
Implementos de aseo	50.000	51.950	53.768	55.435	56.932
Industria y comercio	200.000	20.780	21.507	22.174	22.773
Total mes	7.656.954	7.7.68.554	8.041.450	8.285.774	8.513.250
Total año	91.883.448	89.862.648	96.497.400	99.428.448	102.159.000
<i>De ventas</i>					
Jefe de ventas	1.500.000	1.558.500	1.613.047	1.663.051	1.707.953
Ejecutivo de ventas	600.000	623.400	645.219	665.221	683.182
Impulsadora	600.000	623.400	645.219	665.221	683.182
Prestaciones sociales	554.094	575.703	595.853	614.324	630.911
Subsidio transporte	118.600	123.225	127.538	131.492	135.042
Publicidad	140.000	145.460	150.551	155.218	159.409
Total mes	\$3.512.694	\$ 3.649.688	\$ 3.777.427	\$ 3.894.527	\$ 3.999.679
Total año	\$41.152.328	\$43.796.256	\$45.329.124	\$46.734.324	\$ 47.996.148

Fuente: Cuadro gastos administración y ventas

RELACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Cuadro 81. Costos y Gastos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrativos	91.883.448	89.862.648	96.497.400	99.428.448	102.159.000
De ventas	\$41.152.328	\$43.796.256	\$ 45.329.124	\$ 46.734.324	\$ 47.996.148
TOTAL	\$ 133.035.776	\$ 133.658.904	\$ 141.826.524	\$ 146.162.772	\$ 150.155.148
<u>Costos</u>					
MP y materiales	\$187.824.000	\$195.148.800	\$202.003.200	\$208.252.800	\$213.830.400
MOD	\$58.748.928	\$61.037.760	\$63.168.000	\$65.116.800	\$66.864.000
CIF	\$17.337.600	\$18.013.766	\$18.644.248	\$19.222.220	\$19.741.220
TOTAL	\$ 263.910.528	\$ 274.200.326	\$ 283.815.448	\$ 292.591.820	\$ 300.435.620
TOTAL EGRESOS	\$396.964.304	\$407.859.230	\$425.641.972	\$438.754.592	\$450.590.768

Fuente: Proyección de gastos y costos

5.3.2 Ingresos Proyectados. Los ingresos son el producto de multiplicar el precio por el número de unidades a vender. En cuanto al precio, este se establece teniendo en cuenta el costo unitario de producción, al cual se le adiciona un margen de utilidad del 35%, para que con los ingresos que se generen en el proyecto, se pueda cubrir no solo los costos de producción, sino también los gastos administrativos, de ventas, financieros, diferidos e impuestos. Por tanto el precio de venta se obtiene con la siguiente fórmula:

Cuadro 82. Ingresos Proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de venta (Botellas 750 ml)	\$6.687	\$6.974,5	\$7.246,5	\$7.500,1	\$7.732,6
Unidades a vender	67.200	73.920	81.312	89.443	98.387
TOTAL INGRESOS	\$449.366.400	\$515.555.040	\$589.227.408	\$670.831.444	\$760.787.316

Fuente: Estudio técnico

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio señala las unidades que la empresa debería vender para que su utilidad sea igual a cero (0), es decir es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales. Teniendo en cuenta que el proyecto posee un solo producto, se cálculo el punto de equilibrio monetario, el cual dividido por el precio del mismo, daría el número de unidades del punto de equilibrio del producto a vender.

La fórmula utilizada para el punto de equilibrio monetario es la siguiente:

$$P.E.\$ = \frac{\text{costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{Total Ventas}}}$$

Según lo anterior el punto de equilibrio para los 5 años sería el siguiente

Cuadro 83. Punto de equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$240.891.308	\$250.286.069	\$259.046.608	\$267.076.510	\$274.287.576
Costos variables	\$184.296.000	\$191.483.544	\$198.185.468	\$204.329.217	\$209.846.706
Ventas	\$449.366.400	\$515.555.040	\$589.227.408	\$670.831.444	\$760.787.316
P. equilibrio	\$408.376.626	\$398.172.150	\$390.335.014	\$384.056.732	\$378.760.044
P. equilibrio / ventas	56%	46%	38%	32%	27%
Precio venta	\$6.687	\$6.974,5	\$7.246,5	\$7.500,1	\$7.732,6
P. equilibrio en unidades	61.070	57.090	53.865	51.207	48.980

Fuente: Cuadro costos, administrativos y ventas

Los costos fijos están conformados por el Costo de mano de obra directa, CIF fijos, gastos administrativos, de ventas (menos comisiones).

Los costos variables están constituidos por el costo de materia prima y materiales, CIF porción variable.

Según se aprecia en el cuadro, el nivel de equilibrio de la empresa se alcanzaría en el primer año con un 56% de las ventas, cabe anotar que este porcentaje cada año se va disminuyendo debido a que va aumentando el nivel de ventas del producto.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja proyectado se condensa en el siguiente cuadro, el cual se compone de dos partes: entradas y salidas. En las entradas se resumen los siguientes rubros: Aporte de capital de los socios, por ventas de contado y por

cobro de cartera.

En el primer año no aparecen cuentas por cobrar porque es el primer año de inicio de labores. Las ventas a crédito generadas en el año 1 se cancelan en el año 2 y por tanto se genera una cuenta por cobrar en el balance general, en el rubro de activos corrientes. Por tanto, al finalizar cada año, quedan canceladas las ventas correspondientes a 11 meses del año, el mes 12 se cancela en el año siguiente, es decir recuperación de cartera a 30 días.

En el rubro de salidas se contemplan las erogaciones de dinero necesarias para el proceso de compra y empaque del producto, ellas son: Compra de activos fijos, compra de contado y a crédito (las compras de la materia prima correspondiente al último mes del período, se quedan debiendo y se reciben un período de 45 días para cancelarlas, la mano de obra directa, costos indirectos de fabricación (sin depreciación), gastos de venta, y pago de impuestos.

La diferencia entre entradas y salidas da el saldo de diferencia al cual se le adiciona el saldo anterior y da el saldo final de caja, que pasa al Balance General Proyectado, como activo corriente. Estado de caja Proyectado.

- **FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Cuadro 84. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	449.366.400	515.555.040	589.227.408	670.831.444	760.787.316
Prestamo	25.000.000					
Aporte de Socios	55.905.270					
Total Entradas	80.905.270	449.366.400	515.555.040	589.227.408	670.831.444	760.787.316
Salidas						
Maq. y equipo	4.516.275					
Herramienta	1.132.000					
Muebles y enseres	3.438.000					
Equipo de computo	9.230.000					
Total activos fijos	18.316.275					
Diferidos	-					
Costos de producción		263.910.528	274.200.326	283.815.448	292.591.820	300.435.620
Gtos admón.		91.883.448	89.862.648	96.497.400	99.428.448	102.159.000
Gtos financieros	-	5.321.037	3.591.194	1.397.336	-	-
Imporenta			30.887.985	31.820.651	49.930.258	71.740.776
Reserva legal		5.736.340	9.500.521	13.065.471	17.136.003	21.782.743
Total salidas	36.632.550	366.851.353	408.042.674	426.596.305	459.086.529	496.118.140
Saldo (entradas – salidas)	44.272.720	82.515.047	107.512.366	162.631.103	211.744.915	264.669.176
+ Depreciación		3.798.076	3.798.076	3.798.076	3.798.076	3.798.076
+ Amortización		0	0	0	0	0
+ Reserval legal		5.736.340	9.500.521	13.065.471	17.136.003	21.782.743
- Pago principal		6.448.819	8.178.661	10.372.520	-	-
Total saldo neto		85.600.644	112.632.301	169.122.129	232.678.994	290.249.996
Recuperación de inversión						35.000.000
Total flujo neto		85.600.644	112.632.301	169.122.129	232.678.994	325.249.996
Saldo inicial		44.272.720	129.873.364	242.505.665	411.627.794	644.306.788
Saldo Final	44.272.720	129.873.364	242.505.665	411.627.794	644.306.788	969.556.783

Fuente: Ingresos, costos y gastos proyectados.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 85. Estado de resultados proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ing. Por ventas	449.366.400	515.555.040	589.227.408	670.831.444	760.787.316
Total ingresos	449.366.400	515.555.040	589.227.408	670.831.444	760.787.316
Costo producc.	\$ 263.910.528	\$ 274.200.326	\$ 283.815.448	\$ 292.591.820	\$ 300.435.620
Utilidad marginal	185.455.872	184.369.988	240.552.617	304.402.095	376.304.735
Gtos admón.	91.883.448	89.862.648	96.497.400	99.428.448	102.159.000
Gtos financieros	5.321.037	3.591.194	1.397.336	-	-
Ut. antes imptos	88.251.387	90.916.146	142.657.881	204.973.647	274.145.735
Impuesto 35%	30.887.985	31.820.651	49.930.258	71.740.776	95.951.007
Utilidad Neta	57.363.401	95.005.206	130.654.707	171.360.029	217.827.433
Reserva legal 10%	5.736.340	9.500.521	13.065.471	17.136.003	21.782.743
Utilidad por distribuir.	51.627.061	85.504.685	117.589.236	154.224.026	196.044.690

Fuente: Flujo de caja proyectado

El estado de resultado proyectado se calcula para un período de cinco años. Inicialmente se contempla el volumen de ventas al cual se le deducen los costos de empaque. La diferencia da la utilidad bruta, a éste se le descuentan los gastos de administración, de ventas y diferidos arrojando la utilidad operacional, a la que se le deducen los gastos financieros y da la utilidad antes de impuestos, Los impuestos son de una tasa del 37.5% por constituirse bajo el carácter de una sociedad Ltda. Se le aplica una reversa legal con el propósito de tener una reserva para eventos de tipo legal que se lleguen a presentar, dando la utilidad neta final del periodo. En el año cinco no se realiza reserva, ya que esta según la ley no puede pasar del 50% del capital invertido.

5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

Cuadro 86. Balance general

Concepto	Año 0	Año 1
ACTIVOS		
Activo corriente		
Caja y Bancos	56.031.995	129.873.364
Total Activo Corriente	56.031.995	129.873.364
ACTIVO FIJO		
Maquinaria y equipo	4.516.275	4.516.275
Herramientas	1.132.000	1.132.000
Muebles y enseres	3.438.000	3.438.000
Equipo de computo	9.230.000	9.230.000
Subtotal activo fijo	18.316.275	18.316.275
Depreciación acumulada		3.798.076
Sub total activo fijo	18.316.275	14.518.199
Activos Diferidos	6.557.000	1.311.400
TOTAL ACTIVOS	80.905.270	145.702.963
PASIVOS		
Pasivo Corriente		
Obligaciones a corto plazo	25.000.000	19.512.377
Total Pasivo corriente	25.000.000	19.512.377
Pasivo no corriente		
Obligaciones a largo plazo	-	-
Total pasivo no corriente		
TOTAL PASIVOS	25.000.000	19.512.377
PATRIMONIO		
Capital	55.905.270	68.827.184
Reserva legal	-	5.736.340
Utilidades del ejercicio		51.627.061
Utilidades del ejercicio anteriores		
TOTAL PATRIMONIO	55.905.270	126.190.585
TOTAL PATRIMONIO MAS PASIVO	80.905.270	145.702.963

Fuente: Estado de resultados, flujo de caja proyectado.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere tiene su impacto social y/o ambiental dentro del entorno en que se encuentra, es por ello que es necesario establecer planes de investigación y de contingencia que lleven a buen rumbo este tipo de proyectos.

6.1 IMPACTO SOCIAL

El proyecto está diseñado para generar cambios en los estilos de vida de las personas. Desde el punto empresarial es muy provechoso ya que va a generar empleo directo e indirecto a muchas personas. También se busca mejorar la calidad de vida brindándoles una alternativa nutricional y saludable al consumir vino de arroz.

Las licorerías, almacenes de cadena, de la ciudad de Bucaramanga, y en especial los clientes que recurren estos sitios, resultan beneficiados de este proyecto por las siguientes razones: encontrarán un producto con únicas características es decir, una botella de vino de arroz en presentación de 750 ml, que además de ser innovadora genera un valor nutricional a los consumidores.

Este proyecto es una inversión privada que responde a las necesidades de sus inversionistas generándoles grandes beneficios.

Otros beneficios positivos que trae consigo el proyecto es la generación de empleos tanto directos como indirectos, contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en la región.

Con el proyecto también aporta al fortalecimiento de la producción del vino y al empleo de ciertos insumos y productos que se producen y comercializan en la

región y el país.

También aporta a la nación mediante el pago de impuestos tales como, licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuestos de renta.

Ahora, más que un impacto económico su importancia se puede observar en el impacto social que genera ante los establecimientos (licoreras, almacenes de cadena) pues podrán ofrecer a sus clientes un vino de arroz con mayor higiene y ahorro en su preparación.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables, por lo tanto el desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras. Con referencia a este proyecto no se genera ningún daño al medio ambiente. Así es el proceso productivo no genera ruido ni afectará el sistema eléctrico.

En cuanto a áreas verdes se tendrá un jardín en la entrada de la empresa en el primer nivel que corresponde a la comercializadora, en cuanto a la planta física cuenta con buena luminosidad, pues se utilizarán los tubos de luz fluorescentes. El manejo de las basuras será óptimo ya que las canecas se encontrarán de acuerdo a su clasificación. Los residuos generados en el proceso productivo serán llevados a la finca Albania, criadero de cerdos.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. Es la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la suma de los excedentes netos actualizados menos la inversión actualizada a pesos de hoy.

Para las características de la empresa VINOS HOLANDA se evalúa financieramente teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Valor Presente Neto.
- Tasa interna de Retorno.
- Período de recuperación de la inversión
- Relación Beneficio / costo
- Razones financieras.

El valor presente será la diferencia entre ingresos y egresos situada en el presente. Es una diferencia positiva o negativa adicional a la que recibirá en los otros proyectos que normalmente se le presentaban al inversionista (bancos)

$$TMR = (i + B) + f + (i*f)f$$

Donde:

$$I = DTF = 10.27\%$$

$$B = \text{Nivel de riesgo estimado: } 10\%$$

$$F = \text{Inflación acumulada a Noviembre de 2008: } 6.9\%$$

$$TMR = (0.1027 + 0.10) + 0.0697 + (0.1027 * 0.10)(0.0697)$$

$$TMR = 27.31\%$$

TMR deflactada:

$$\text{TMR} = \frac{(1 + TMR)}{1 + TI} - 1 * 100 = \frac{1.2731}{1.1027} - 1 * 100 = \mathbf{15.45\%}$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 15.45% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes y los flujos netos actualizados.

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes que resulta de los cinco años de vida del proyecto, para determinar la verdadera utilidad marginal del proyecto.

Cuadro 87. Valor presente neto

Periodo	Inversión	Flujos netos
		Sin actualizar
0	80.905.270	
1		85.600.644
2		112.632.301
3		169.122.129
4		232.678.944
5		325.249.996
Total		

VPN = Fondos Netos actualizados – Inversión

$$\text{VPN} = \sum (\text{EXN}) (1+i)^{-t} - K (1 + I)^{-t}$$

VPN = \$ 477.201.414

El VPN de \$477.201.414 es superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvertirán en el mismo proyecto.

6.3.2 Tasa interna retorno TIR. La TIR es aquella tasa de descuento que hace el VAN sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$T.I.R. = \sum (FNE)(1+r)^{-t} - k(1+r)^{-T}$$

R = Tasa interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

T = Periodo de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$56.556.321.

La tasa interna de retorno es de 182 % que es superior a la TRM de 15.45 % luego es viable el proyecto y viable.

6.3.3 Período de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados. Para el presente proyecto, la inversión total es de \$80.905.270 se recuperará en el primer año, que es relativamente corto dada la inversión, sin embargo se reinvertirán los excedentes netos nuevamente en el proyecto.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Los estados financieros proporcionan información muy útil, mediante el uso de las razones financieras, que es un número que expresa la relación entre dos conceptos de los estados financieros. Estos índices informan sobre la efectividad de la gestión empresarial pasada, la

actual y pueden influir en la futura. Las razones financieras pueden ayudar a clarificar la posición financiera de una empresa y ayuda a descubrir las tendencias en las operaciones.

Existen varios bloques de razones, que muestran el contexto financiero dentro del cual se está moviendo la compañía en un momento determinado. De cada uno de estos bloques se realizará el análisis de una de las razones que los componen. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloque de razones de endeudamiento
- Bloque de razones de actividad
- Bloque de razones de rentabilidad.

❖ **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

Razón corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

$$\frac{\text{Activocorriente}}{\text{Pasivocorriente}} = \frac{56.031.995}{25.000.000} = 2.2412798$$

Como los aportes sociales son dinero en efectivo que aporta cada socio y no se requiere de financiamiento, se observa que la empresa inicia sus labores con un pasivo corriente de \$25.000.000, sin embargo la empresa tiene suficiente liquidez.

❖ **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas a fin de

financiar la empresa y producir más utilidades.

Nivel de endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

$$\frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}} = \frac{25.000.000}{80.905.270} = 0.3090$$

Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 30.90% queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (bancos) son dueños del 0% de la empresa en el primer año. Esto teniendo en cuenta que la empresa no va a requerir de crédito bancario.

❖ **Bloque de razones de actividad.** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas a fines de pagar las obligaciones a medida que les lleguen los vencimientos.

Rotación de activos totales. Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

$$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{Activos operacionales brutos}} = \frac{449.366.400}{80.905.270} = 5.5542$$

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 5.5542 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$5.5542.

❖ **Bloque de razones de rentabilidad.** La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizarán las siguientes razones:

Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

$$\frac{\text{Utilidadbruta}}{\text{Ventasnetas}} = \frac{88.251.387}{449.366.400} = 0.19639$$

Para el primer año el margen bruto de ganancias es bueno, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos de 19.63%.

Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

$$\frac{\text{Utilidadneta}}{\text{Ventasnetas}} = \frac{57.363.401}{449.366.400} = 12.76$$

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 12.76% lo que demuestra que por cada peso invertido la empresa ganó \$13 pesos.

7. CONCLUSIONES

- Realizada la factibilidad del montaje de una empresa para producir y comercializar vino de arroz en botella de 750 ml, en la ciudad de Bucaramanga se resumen las siguientes conclusiones:
- Se conocieron las fuerzas del mercado, pudiendo detectar los posibles consumidores de vino de arroz, sus gustos, preferencias, lugar de adquisición, forma de adquisición, etc.
- Se determinó numéricamente el volumen de demanda en término de botellas. Se detectó que a nivel de Bucaramanga no existe un productor ni comercializador de vino de arroz con las especificaciones y características que tendrá el nuevo producto. A nivel de almacenes de cadena y licoreras se comercializan varias marcas de vino, en diversas presentaciones pero no la ofrecida por vinos Holanda.
- El producto saldrá al mercado inicialmente en el año 1 con un precio de \$6.687 botella de 750 ml, el cual se considera asequible al consumidor, quienes estarían dispuestos a pagar más por la calidad del producto si se compara con los productos existentes en el mercado como son los vinos dulces, secos, semisecos, blancos, tintos, etc.
- El canal de comercialización estimado es de productor- canal mayorista – consumidor final. Este canal se considera trae el valor agregado tanto al intermediario como al consumidor final.
- En el estudio técnico, se cuantificó el tamaño representando en su capacidad diseñada, instalada y utilizada. Se planea una capacidad diseñada de 75.600 litros de vino de arroz al año, con una capacidad instalada de 50.400 que corresponde al 66% de la capacidad diseñada y una capacidad utilizada del 100%

de la capacidad diseñada.

- Se realizó un estudio de asignación de puntos con el propósito de hacer una ubicación estratégica de la empresa. El lugar seleccionado corresponde a Calle 21 – No 12-32 Barrio Gaitán donde quedan ubicadas empresas de producción y a su vez respondiente al POT
- Se definieron los equipos a utilizar, al igual que los muebles y enseres, equipos de oficina y demás dotación requerida para poder llevar a cabo el proceso.
- Desde el punto de vista administrativo se definió que el tipo de empresa a constituir es de sociedad limitada y los pasos a tener en cuenta para su constitución.
- Se definió: Misión, visión, objetivos, políticas, organigrama, manual de funciones y asignación salarial para lograr un eficiente desarrollo de actividades en la empresa.
- Los criterios de proyección son base para la obtención de estados financieros, que señalarán la situación de la empresa en un momento determinado.
- Los datos estimados en los estados financieros, reafirmaron una vez más la viabilidad del proyecto, dada las utilidades obtenidas durante los cinco años de vida estimados para el proyecto. Además, estas utilidades están indicando que el proyecto se encuentra en un nivel por encima del punto de equilibrio.
- Se evaluó el proyecto desde el punto de vista ambiental, social y financiero. En los dos primeros el proyecto da resultado positivo, que permite la viabilidad del mismo desde el punto de vista financiero, se obtuvieron indicadores como la TIR, del 100% que es mayor que la tasa de oportunidad elegida(xx), lo que refleja que

el dinero invertido en el proyecto generaría mas rendimiento que si se deja en el sistema financiero.

- El valor presente Neto es positivo, el cual señala que el proyecto generará ingresos capaces de cubrir los costos que en él se generen.
- La inversión se recuperará en el primer año.
- Las razones financieras reflejan que se hicieron proyecciones de ingresos y egresos con parámetros acordes al desarrollo del proyecto.
- El punto de equilibrio indica que la empresa genera utilidades, ya que esta vendió por encima del punto de equilibrio.
- Desde el punto de vista social, la puesta en marcha del proyecto generará empleo, lo que lleva a un movimiento de la economía ya que genera un ciclo económico, producto de la actividad a emprender.
- El proyecto no genera contaminación ambiental que vaya en contra del desarrollo del ecosistema y de las personas partícipes del mismo, por el contrario contribuyen a la protección tanto del medio ambiente, como de la salud de la población. Los indicadores anteriores reflejan y afirman la viabilidad positiva del proyecto.

8. RECOMENDACIONES

Presentadas las conclusiones, se sugiere:

- Ejecutar el proyecto de producir y comercializar vino de arroz en presentación de 750 ml, llamado William Jhones, de Vinos Holanda, ya que existe una población objetivo tanto de consumo, como de comercialización.
- Se planearon elementos de tipos administrativos y financieros que llevados a la práctica y controlados, harán que el desarrollo de las actividades de la empresa sean exitosas.
- Cubrir inicialmente el mercado objetivo definido a nivel local y regional, con proyección nacional e internacional, materia de otra investigación.
- Hacer buen uso de los recursos con que se cuenta, especialmente el recurso humano, que es el más valioso para la empresa, el cual debe estar constantemente motivado e incentivado.
- Cada semestre evaluar las actividades de la empresa, para corregir errores e implementar correctivos que considere favorece el desarrollo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos Bogotá. McGraw Hill interamericana S.A. 1994.

CÓDIGO DE COMERCIO. Colombia; Unión, 1999

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Santa fe de Bogotá. UNAD 1996

FINNERTY, Jhon D. Financiamiento de proyectos México: Prentice Hall Hispoamericana 1998.

GARCIA, Álvaro Estadística. Bucaramanga: UIS. FEDI. 1984.

GESTIOPOLIS EVA, Herramienta para la toma de decisiones gerenciales. Available from internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/vinos/htm>

ICONTEC. Normas técnicas para la presentación de trabajos de investigación. NTC 1486. Sexta Actualización. Santa fe de Bogotá 2009.

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Bogotá: Mac Graw-Hill.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Bogotá: Mc Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a Consumidores de Vino en Bucaramanga

1. ¿Ha consumido vino?

Si ____ No ____

2. ¿Cuál de las siguientes marcas consume usualmente?

Moscatel ____ Cariñoso ____ Casa del Rin ____ Otros ____

3. ¿Cuál es su presentación preferida?

365 ml ____ 750 ml ____ 1.500 ml ____ Tetra pack ____

4. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Vino seco ____ Vino tinto ____ Vino dulce ____ Vino blanco ____

5. ¿Dónde compra usted el producto?

Licorera ____ Almacenes de cadena ____ Otros ____

6. ¿Con qué frecuencia compra vino?

Mensual ____ Bimestral ____ Trimestral ____ Semestral ____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la botella de vino en presentación de 750 ml?

\$3.000 a \$7.500 ____ \$7.501 a \$12.001 ____ \$12.002 a \$16.502 ____

8. ¿A qué lugares tiene fácil acceso para adquirir el vino?

Almacenes de cadena ____ Licoreras ____ Micromercados ____ Otros ____

9. ¿Cuáles de las siguientes formas de comercializar el producto le parece favorable?

Mostrador ____ Pedidos por internet ____ Pedidos telefónicos ____

10. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para adquirir el vino?

Efectivo___ Tarjeta de crédito ___ Tarjeta debito_____

11. ¿Cuál es el medio por el que usualmente se entera de nuevos productos en mercado?

Radio___ Prensa_____ Vallas___ Volantes_____ Stand_____

12.¿ Le gustaría consumir un vino elaborado a base de arroz?

Sí___ No_____

Anexo B. Encuesta a Establecimientos

1. ¿Qué clases de vino comercializa?

Dulce ____ Seco____ Tinto____ Blanco____

2. ¿Qué manera son las más vendidas?

Moscatel____ Cariñoso____ Casa del Rin____ Otros____

3. ¿Cuál es la presentación de vino más vendida?

375ml ____ 750ml____ 1.500ml ____ tetra pack____

4. ¿Con qué frecuencia realiza sus ordenes de pedido?

Mensual ____ Bimestral____ Trimestral----- Semestral____

5. ¿Qué cantidad de vino compra en sus órdenes de pedido?

1 a 40 mensual____ 41 A 80 BIMESTRAL____ 81 A 120 TRIMESTRAL____
121 A 160 SEMESTRAL____

6. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una botella de vino de arroz de 750 ml para su comercialización?

\$3.000 a \$7.500 ____ \$7.501 a \$12.000____ \$12.001 a \$16.500____

7. ¿Cuál es la forma de pago más usual con sus proveedores de vino?

Contado____ 30 días ____ 45 días ____ 60 días ____

8. ¿Qué tipo de publicidad maneja el establecimiento para la promoción de un nuevo producto?

Impulsadoras____ Degustadoras____ Stand____ Promociones____

9. ¿Cuál es la forma que utiliza para hacer sus pedidos?

Visita vendedor_____ Internet_____ Telefónicamente_____ otros_____

10. ¿Le gustaría comercializar vino elaborado a base de arroz?

Sí_____ No_____

Anexo C. Encuestas a Comercializadoras

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado Bumangués como distribuidor de vino?

1 a 10 años _____ 11 a 21 años _____ 22 a 32 años _____

33 a 43 años _____ 44 a 54 años _____

2. ¿A qué tipo de clientes va dirigido el servicio de distribución de vino en la ciudad de Bucaramanga?

Minoristas _____ Licoreras _____ Almacenes de cadena _____

Mayoristas _____ Todos los anteriores _____

3. ¿Qué presentación de vino es la más pedida por sus clientes de Bucaramanga?

500 ml _____ 750 ml _____ Garrafa _____ Tetra pack _____

4. ¿Qué medios usa para la venta y postventa del vino en la ciudad de Bucaramanga?

Vendedores _____ Internet _____ Telefónicamente _____ Otros _____

5. ¿Qué medios de pago ofrece a sus clientes?

Contado _____ Crédito a 30 días _____ Crédito a 45 días _____

Crédito 60 días _____

6. ¿Qué medios publicitarios usa para la reconocimiento de la comercializadora en Bucaramanga?

Radio _____ Prensa _____ Televisión _____ Valla _____

7. ¿Qué valores agregados ofrecen a sus clientes para incentivarlos a comprar sus vinos?

Promociones _____ Descuentos _____ Sorteos _____ Ninguno _____

8. ¿A través de qué medio promocionan e introducen un nuevo producto al mercado?

Stand____ Impulsadora____ Degustación____ Todas las anteriores____

9. ¿Qué cantidad de botellas venden semanalmente?

1 a 800____ 801 a 1.600____ 1.601 a 2.400____ 2.401 a 3.200____

10. ¿Qué precios manejan para la botella de vino en presentación de 750 ml?

\$2.500 a \$7.000____ \$7.001 a \$11.500____ \$11.501 a \$16.000____