

Diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de vinos de naranja  
valencia en San Vicente de chucurí.

Robinson Mateus Márquez

Juan Carlos Uribe

Proyecto de Grado para optar al título de Administrador Agroindustrial

Director

Andrea Juliana Anaya Rodríguez

Especialista en preservación y conservación de los recursos naturales

Universidad Industrial De Santander U.I.S

Facultad IPRED

Escuela Agroindustrial

Bucaramanga, Santander

2023

### **Agradecimientos**

A Dios por darnos la fortaleza para seguir adelante en el cumplimiento de nuestras metas y permitirnos avanzar un peldaño más en el camino de nuestra existencia.

A nuestras familias, apoyo y motivación fundamental en nuestro diario vivir.

A nuestros docentes por su guía y enseñanza, a nuestra directora de proyecto Andrea Juliana Anaya Rodríguez, por su constante orientación y explicación en el desarrollo de este trabajo.

**Tabla de Contenido**

Introducción..... 10

Planteamiento del problema ..... 12

1. Objetivos..... 13

    1.1. Objetivo General..... 13

    1.2. Objetivos Específicos ..... 13

2. Cuerpo del trabajo..... 14

    2.1. Marco Referencial. .... 14

        2.1.1. Marco Teórico ..... 14

        2.1.2. Marco Conceptual ..... 17

        2.1.3. Marco legal ..... 23

3. Método ..... 24

4. Resultados..... 25

    4.1. Estudio de mercado..... 25

        4.1.1. Mercado objetivo..... 25

        4.1.2. Tamaño de la muestra ..... 26

        4.1.3. Resultados de la encuesta identificación y estudio de mercado ..... 27

        4.1.4. Perfil del cliente:..... 36

    4.2. Estudio técnico..... 37

        4.2.1. Equipos..... 43

        4.2.2. Diseño de planta ..... 52

    4.3. Diseño organizacional ..... 53

        4.3.1. Clasificación de puestos..... 53

        4.3.2. Organigrama ..... 60

    4.4. Modelo de negocio ..... 61

        4.4.1. Lienzo Canvas ..... 61

    4.5. Viabilidad financiera del proyecto..... 67

        4.5.1. Capacidad de planta ..... 68

4.5.2. Talento Humano .....	68
4.5.3. Materia prima.....	69
4.5.4. Infraestructura.....	69
4.5.5. Inversión.....	72
4.5.6. Costos totales de producción. ....	73
4.5.7. Gastos de administración y ventas .....	75
4.5.8. Precio de venta.....	77
4.5.9 Punto de equilibrio .....	78
4.6. Flujo de efectivo .....	79
4.7.1. VPN .....	81
4.7.2. TIR.....	82
4.8. Estrategia empresarial.....	82
4.8.1. Atributo del producto .....	82
4.8.2. Valor agregado .....	83
4.8.3 Posicionamiento de marca .....	84
4.8.4. Comunicación.....	84
5. Discusión .....	85
6. Conclusiones .....	87
7. Recomendaciones.....	89
Referencias Bibliográficas.....	90
Apéndices .....	93

**Lista de tablas**

Tabla 1. Valor nutricional por 100 gr .....	18
Tabla 2. Caracterización fisicoquímica del fruto de naranja valencia .....	18
Tabla 3. Resultados de muestra enviada a laboratorio UIS. ....	19
Tabla 4. Requisitos específicos de los vinos de frutas.....	21
Tabla 5. Equipos y características .....	46
Tabla 6. Lienzo canvas del modelo de negocio del vino artesanal de naranja Sinensis .....	62
Tabla 7. Talento Humano .....	68
Tabla 8. Materiales directos.....	69
Tabla 9. Equipo de oficina.....	70
Tabla 10. Equipo de Computación y comunicación .....	70
Tabla 11. Maquinaria, equipo, muebles y enseres .....	71
Tabla 12. Inversión fija.....	72
Tabla 13. Inversión diferida.....	72
Tabla 14. Capital de trabajo.....	73
Tabla 15. Repartición entre costos y gastos .....	74
Tabla 16. Costos fijos .....	74
Tabla 17. Costos variables.....	74
Tabla 18. Costos totales .....	75
Tabla 19. nómina administrativa .....	75
Tabla 20. Nómina de ventas .....	76
Tabla 21, Gastos fijos administración y ventas .....	76
Tabla 22. Gastos variables de administración y ventas .....	77
Tabla 23. Total gastos administración y ventas .....	77
Tabla 24. Precio de venta unitaria .....	77
Tabla 25. Punto de equilibrio .....	78
Tabla 26. Valor recuperado .....	79
Tabla 27. Flujos netos de efectivo actividades de inversión .....	79
Tabla 28. Flujos netos de efectivo de actividad de operación .....	80
Tabla 29. Flujos efectivo neto .....	81

**Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1. Grafica análisis pregunta de género. ....	27
Ilustración 2. Grafica análisis pregunta de edad. ....	28
Ilustración 3. Grafica análisis pregunta consumo de vino .....	29
Ilustración 4. Grafica análisis pregunta de frecuencia de consumo de vino.....	30
Ilustración 5. Grafica análisis pregunta valor económico dispuesto a pagar por vino.....	31
Ilustración 6. Grafica análisis pregunta donde compraría el vino.....	32
Ilustración 7. Grafica análisis pregunta cuál es el empaque de preferencia. ....	33
Ilustración 8. Grafica análisis pregunta criterios importantes para elegir vino que compra. 34	
Ilustración 9. Grafica análisis pregunta con qué fin consume el vino. ....	35
Ilustración 10. Grafica análisis pregunta, estaría dispuesto a consumir vino de naranja .....	36
Ilustración 11. Diagrama de flujo.....	39
Ilustración 12. Diseño de planta .....	52
Ilustración 13. Organigrama de la empresa .....	60
Ilustración 14. Imágenes de autor - Imágenes por búsqueda en la web.....	62
Ilustración 15. Presentación de producto .....	64
Ilustración 16. Ficha técnica vino Aperitivo Sinensis .....	65

**Lista de Apéndices**

Apéndice 1. Encuesta.....	93
Apéndice 2. Análisis bromatológico del vino aperitivo de naranja valencia. ....	96

## Resumen

**Título:** Diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de vinos de naranja valencia en San Vicente de Chucurí\*

**Autor:** Juan Carlos Uribe, Robinson Mateus Márquez.†

**Palabras clave:** Mosto, fermentación, estudio de mercado, viabilidad financiera, estrategia.

**Descripción:** El cultivo de naranja valencia *Citrus sinensis*, en el municipio de San Vicente de Chucurí, está establecido en diferentes veredas, pero el costo de la misma se ve afectado por los intermediarios, por eso se plantea desarrollar un modelo de negocio, que transforme la naranja valencia en vino de naranja artesanal, por lo que se realizó revisión de literatura y antecedentes de elaboración de vino a partir de naranja valencia. En este proceso es muy importante la calidad del jugo de naranja o mosto, que requiere correcciones según las características propias de la fruta, y la fermentación del mismo para la obtención de vino de buen sabor y calidad.

Este modelo de negocio implicó la recolección de información anterior relacionada con proyectos similares, y el análisis posterior de los datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a 242 personas del municipio de San Vicente de Chucurí, mayores de edad a quienes se les cuestionó acerca de la preferencia y consumo de vino, las ocasiones en que consumen, los lugares en los cuales comprarían y en qué presentación y precio estarían dispuestos a adquirir el vino de naranja artesanal; las respuestas se tomaron como referencia para crear una propuesta de valor para el vino Sinensis, en presentación de botella de vidrio de 750 ml, con un costo de \$30.329 unidad. Contando con una capacidad instalada de producción anual de 15000 botellas, de las cuales se utilizarán 14250 botellas al año. Los costos totales equivalen a \$282'661.567 pesos y las ventas anuales corresponden a \$332'552.250 de pesos, con una diferencia favorable de 49'890.683 de pesos, lo que significa que el proyecto es viable.

---

\* Trabajo de Grado.

\*\* Facultad de Ciencias. Escuela de Producción IPRED. Director: Andrea Juliana Anaya Rodríguez. Especialista en preservación y conservación de los recursos naturales.

### Abstract

Title: Design of a business model for the production and marketing of Valencia orange wines in San Vicente de Chucurí\*

Author: Juan Carlos Uribe, Robinson Mateus Márquez.\*\*

Keywords: Must, fermentation, market study, financial viability, strategy.

The cultivation of Valencia citrus sinensis oranges, in the municipality of San Vicente de Chucurí, is established in different villages, but its cost is affected by intermediaries, which is why it is proposed to develop a business model that transforms the Valencia orange in artisanal orange wine, for which a literature review and history of winemaking from Valencia orange was carried out. In this process, the quality of the orange juice or must is very important, which requires corrections according to the characteristics of the fruit, and its fermentation to obtain wine of good flavor and quality.

This business model involved the collection of previous information related to similar projects, and the subsequent analysis of the data obtained by applying a survey to 242 people from the municipality of San Vicente de Chucurí, adults who were questioned about the preference and consumption of wine, the occasions in which they consume, the places in which they would buy and in what presentation and price they would be willing to purchase the artisanal orange wine; the answers were taken as a reference to create a value proposition for the Sinensis wine, in a 750 ml glass bottle presentation, with a cost of \$30,329 unit. With an installed annual production capacity of 15,000 bottles, of which 14,250 bottles will be used per year. Total costs are equivalent to \$282,661,567 pesos and annual sales are \$332,552,250 pesos, with a favorable difference of 49,890,683 pesos, which means that the project is viable.

---

\* Degree Work.

\*\* Science Faculty. IPRED Production School. Director: Andrea Juliana Anaya Rodríguez. Specialist in preservation and conservation of natural resources.

## Introducción

Los cítricos con originarios del subtrópico, sin embargo, en condiciones tropicales producen de manera diferente. Colombia es un país típicamente tropical, aquí se encuentran arboles cítricos en producción desde el nivel del mar hasta el límite superior de la zona cafetera (Minagricultura, 2014) El departamento de Santander ocupa un renglón importante en la producción de cítricos del país, contando con 16946 hectáreas sembradas para el año 2014 (Minagricultura, 2014); y con 19068 hectáreas cosechadas en el año 2020; la producción expresada en fruto fresco es de 303678 toneladas en el año 2020. (Minagricultura, 2020).

El municipio de San Vicente de Chucurí, se encuentra en el departamento de Santander, es un municipio agropecuario, productor de la naranja valencia, y el aumento constante de la producción y los bajos precios que los intermediarios cancelan a los productores, han llevado a muchos productores a perder sus cosechas parcial o totalmente ya que dejarla caer que invertir personal en recolectarla para comercializarla a tan bajo costo es más rentable.

Agregar valor (Salvador, 2016) a un producto en este caso la naranja valencia, mediante un mecanismo clave como lo es la transformación del producto, empaque y etiquetado, permite que este modelo de negocio, de respuesta a la problemática anteriormente formulada, brindando una oportunidad para los productores de vender su producto a mejor precio, para elaborar vino de naranja que sea comercializado en la región, y a su vez, aportar a la economía regional.

Conocer las preferencia o necesidades de la población es la forma de realizar un estudio de mercado, en este caso mediante la realización de una encuesta dirigida a mayores de edad, posibles clientes compradores y consumidores de vino, y con el análisis de estas

respuestas, establecer una propuesta de valor que permita ofertar un producto en este caso vino de naranja artesanal. (Garcia F & Ibañez, 1986).

Posterior a esto se realiza el estudio técnico, organizacional y financiero, donde se consultaron y recopilaron datos de los equipos necesarios para la elaboración del vino de naranja, el diagrama de flujo del proceso, el diseño de la planta con su correspondiente área de actividades y el organigrama de la empresa donde se relaciona el personal que se requiere para el correcto funcionamiento, esto permite realizar la evaluación de viabilidad financiera, conociendo los datos de inversión, costos de producción y así conocer el punto de equilibrio y si se presenta recuperación del capital invertido.

### **Planteamiento del problema**

El planteamiento del problema surge a partir de la necesidad comercial de los productores de naranja valencia del municipio de San Vicente de Chucurí que, debido a la suma de variables, como el estado de las vías, el aumento de la cosecha de naranja valencia y de otras variedades de naranja causan la baja en los precios ofertados por los compradores. Provocando la venta de la naranja a muy bajos costos, y en ocasiones la pérdida de la fruta en los árboles, afectando así los cultivos y futuras cosechas. En busca de mejorar las condiciones de vida de aquellos productores que se unan a este modelo de negocio mediante la venta de sus cosechas de naranja valencia, para ser transformadas en vino artesanal de naranja, bajo el nombre de Aperitivo Sinensis.

Basado en las fortalezas productivas de estos cultivadores de la región para de su mano crear una empresa que identifique un mercado, los requerimientos para montaje y funcionamiento, inversión económica, mano de obra calificada y no calificada buscando dar empleo en la región. Es necesario realizar un estudio de mercado, mediante la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y un estudio de viabilidad financiera a 5 años para reconocer la rentabilidad futura de la empresa productora y comercializadora de vino de naranja artesanal.

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo General

- Diseñar un modelo de negocio para la producción y comercialización de vino a partir de naranja valencia *citrus sinensis* en el municipio de San Vicente de Chucurí, Santander.

### 1.2. Objetivos Específicos

- Identificar y estudiar el mercado del vino de naranja en San Vicente de Chucurí
- Elaborar un estudio técnico y organizacional para la producción de vino de naranja.
- Evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio.
- Diseñar una estrategia empresarial que permita fortalecer el desempeño del modelo de negocio.

## 2. Cuerpo del trabajo.

### 2.1. Marco Referencial.

#### 2.1.1. Marco Teórico

Con relación a otras investigaciones o proyectos que han estudiado la transformación del jugo de frutas en vino artesanal, se tomó referencia de las teorías, metodologías y conclusiones de los siguientes trabajos.

El estudio "*Producción de vino de naranja dulce (Citrus sinensis Osbeck) por fermentación inducida comparando dos cepas de Saccharomyces cerevisiae.*" realizado por (Bedoya, 2005); evaluó la producción de vino en la planta de tecnología de frutas del programa de Ingeniería de Alimentos de la Universidad de Córdoba por fermentación de 3 mostos con concentraciones de 16 °brix, 20° brix y 25 ° brix. Utilizaron un diseño estadístico al azar con estructura factorial 2x3, un factor fueron las cepas de levadura y el otro las tres concentraciones de azúcar para el mosto. Cada combinación del tratamiento se hizo por triplicado, evaluando características fisicoquímica y organoléptica para así seleccionar las muestras con mayor aceptabilidad por parte de los catadores.

El resultado fisicoquímico del jugo de *naranja valencia* presentó contenidos bajos de azúcar, por lo que es necesario agregar azúcar mediante chaptalización haciendo así la corrección del mosto. Además, según el grado de satisfacción se determinó que la muestra obtenida con la concentración de 25°brix, arrojó mejores características organolépticas. Entonces, para aplicar en el diseño del modelo de negocio para la producción y comercialización de vino de *naranja valencia* en San Vicente de Chucurí, tuvimos presente la adición de azúcar para corregir el mosto.

*"Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja natural en la ciudad de Armenia."* Realizado por (Aguillón, 2004), deciden elaborar vino de naranja natural, ya que en la región del Quindío se presenta excedente en la producción, y a su vez reciben turistas visitantes a la región. El estudio de mercado buscó la captación del cliente mediante la segmentación del mercado, la implementación de precios

fijos y la publicidad y promoción del producto, enfocando su estrategia en posicionar el producto como un bien que caracterice al Quindío, instalando estímulos visuales y degustaciones del producto en puntos estratégicos donde asistan con mayor frecuencia los turistas.

Plantean aprovechar estas dos oportunidades ofertando su producto en los puntos de carretera del corredor turístico, los supermercados y autoservicios, para así captar mayor cantidad de clientes. Recomiendan establecer alianzas con entidades públicas y privadas que estén encargadas de la promoción turística del Quindío. Para conocer la viabilidad del proyecto aplicaron un cuestionario de 25 preguntas a turistas mayores de 18 años, concluyendo que es factible la creación de esta empresa en la ciudad de Armenia.

La publicidad es una parte importante a la hora de dar a conocer un producto, por eso las estrategias usadas en este proyecto fueron empleadas para atraer más clientes, ya que San Vicente de Chucurí, es un municipio en el que está tomando fuerza el sector turístico, razón por la cual, a futuro, esto sería una fortaleza para el modelo de negocio que se está planteando en el presente trabajo.

*"Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de guayaba en el municipio de Barbosa Santander "* realizado por (Villar, 2010). Buscando contribuir al desarrollo agroindustrial de la provincia, mejorando la fuente de ingresos e innovando con un producto diferente al bocadillo reconocido a nivel nacional, el vino de guayaba se dirigió al mercado interno, nacional e internacional. Para conocer la factibilidad aplicaron una encuesta a personas mayores de 18 años de los municipios de Barbosa, Vélez, Puente Nacional y Moniquirá, determinando una población de mercado objetivo de 271 personas, distribuidas en los municipios antes mencionados, cabe mencionar que a estas personas se les dio degustación del vino de guayaba cuando realizaron la encuesta. En cuanto a la oferta, hicieron un censo a 37 supermercados de la región, concluyendo que

además de contar con la materia prima en la región, es oportuno crear la planta en el municipio de Barbosa aprovechando la mano de obra y así dar empleo a la población. La aceptabilidad del mercado para consumir el vino de guayaba fue de 99%, y la aceptación de los supermercados de la región a la oferta de vino de guayaba, fue positivo, ya que los 37 supermercados están dispuestos a ofrecer y vender el vino de guayaba.

Este estudio es relevante para la investigación ya que enfoca sus esfuerzos en la innovación de productos que no son altamente consumidos en la región, en este caso el producto reconocido es la guayaba, y para el municipio de San Vicente de Chucurí, es su producción cacaotera, entonces el vino de naranja será ese producto nuevo que busca ganarse la aceptación y preferencia de los clientes.

*"Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el municipio del Socorro, Santander"* realizado por (Maldonado, 2005). Encontrando una posibilidad de adquirir vino a la casa vinícola cavas del convento que cuenta con una demanda existente insatisfecha, ven la viabilidad de crear una planta que requeriría una cantidad de personal mínima para su funcionamiento, en vista de la demanda ya existente. En este estudio revisaron todas las variables, desde el diseño y la creación de la planta, la adquisición de los equipos, cálculo de la demanda, diseño del proceso y la elaboración del vino. Concluyen que se debe incrementar el nivel de productividad, y que desde el punto de vista social, creando empleo, contribuyen a mejorar las condiciones a la población, a ofertar un producto de calidad, y suplir una demanda existente, sería viable.

La parte económica, con las metas propuestas, no es viable ya que no logra liberar la inversión para el quinto año y fue necesario solicitar un crédito para continuar en funcionamiento.

El diseño de un modelo de negocio para la producción y comercialización de vino de naranja en San Vicente de Chucurí, tuvo en cuenta el tema de análisis de información relacionada con la parte económica, de inversión y costos para llevar a cabo este plan, ya que en este estudio detallaron claramente proyectando a 5 años todos los costos relacionados.

### 2.1.2. Marco Conceptual

Para desarrollar el presente modelo de negocio, basado en la transformación del jugo de la naranja valencia *Citrus sinensis*, en vino artesanal, se deben tener en cuenta los siguientes conceptos.

#### 2.1.2.1. Naranja Valencia *Citrus sinensis*

La naranja valencia, pertenece al grupo de los cítricos, y presenta unas características como ser plantas perennes de porte recto, de tamaño medio, puede alcanzar una altura de hasta 12m, es de madera dura y corteza fina de color verde a gris marrón, de follaje perennifolio, con espinas, hojas de diferente tamaño con pecíolo alado y flores blancas con fragancia, el fruto es conocido como hesperidio, conformado por el exocarpo o flavedo cáscara de la naranja (color verde cuando aún no está madura y color naranja cuando ya está en su punto de maduración); Mesocarpo o albedo, esta parte también hace parte de la cáscara (aspecto esponjoso y de color blanco); y el endocarpo o pulpa que es la región más interna y está constituida por los gajos, en esta parte de la naranja es donde se encuentran los ácidos orgánicos (como la vitamina C), los azúcares y el agua que aporta esta fruta. (Miranda Lasprilla, 2020)

Según la Norma Técnica Colombiana, NTC 4086, toda naranja valencia debe presentar las siguientes características físicas: frutos enteros, forma característica, presentar cáliz, sanas y libres de ataques de insectos y/o enfermedades, exentas de cualquier olor y/o sabor extraño (proveniente de empaques, otros productos, agroquímicos que hayan estado en contacto). Y deben cumplir requisitos de madurez, esta se determina por su color externo. La naranja se clasifica en naranja categoría extra: exenta de todo defecto, aceptando solo alteraciones superficiales que no excedan el 15% del área del fruto; categoría I: se aceptan con defectos leves en forma, defectos leves en el color (causados por sombreado por contacto entre frutos en el árbol y cicatrices superficiales ocasionadas por insectos y ácaros), no deben exceder el 30% del área total del fruto; categoría II: defectos en la forma, defectos

en el color (causados por sombreado por contacto entre frutos en el árbol y cicatrices superficiales ocasionadas por insectos y ácaros), estos defectos en conjunto no deben exceder el 50% del área total del fruto. (NTC-4086, 1996).

*Tabla 1. Valor nutricional por 100 gr*

<b>Valor nutricional. (por cada 100 gr de parte comestible)</b>	
Agua	89,10%
Proteína	0,67%
Grasa	0,88%
Fibra dietaria	14,12%
<u>Carbohidratos</u>	
Glucosa	40,3 mg
Sacarosa	788,6 mg
Fructosa	1252,5 mg
<u>Vitaminas</u>	
Vitamina A	155 UI
Vitamina C	40,38 mg

Fuente: Interall Organic fruits

*Tabla 2. Caracterización fisicoquímica del fruto de naranja valencia*

Caracterización fisicoquímica del fruto de naranja Valencia						
Semana	Volumen Jugo (ml)	Jugo (%)	pH	°Brix	Ácido cítrico (%)	Índice de Madurez
24	60.00	36.80	2.74	7.57	2.58	2.93
26	79.35	40.79	2.86	7.08	1.73	4.09
28	89.56	46.04	3.12	7.56	1.46	5.18
30	93.51	48.05	3.14	8.13	1.33	6.11
32	110.30	49.50	3.34	8.18	1.04	7.86

34	116.07	53.15	3.46	8.35	0.96	8.70
36	116.79	54.28	3.37	8.64	0.95	9.09
38	120.15	51.14	3.48	9.03	0.85	10.91
40	124.85	52.2	3.51	11.04	0.74	14.92

Fuente: (Ramírez., 2003)

Tabla 3. Resultados de muestra enviada a laboratorio UIS.

PARÁMETROS	UNIDAD	RESULTADO	METODO DE ANÁLISIS
Grados Brix	(%) Solución al 10%	10.15	-Refractométrico-
pH	Unidades de pH	3.41	-NTC 5114:2003-
Acidez (ácido tartárico)	g ácido / L	16.17	-NTC 5114:2003-
Acidez volátil (ácido acético)	g ácido / L	0.08	-NTC 5114:2003-
Grado alcohólico	% V/V ml/100 ml	11.74	-NTC 5114:2003-

### 2.1.2.2. Mosto

Una buena elaboración del vino y su calidad, dependen del mosto del que se prepare este, partiendo de este enunciado, la composición del mosto se debe encontrar equilibradas, aunque se deben tener en cuenta también las condiciones del año en cuanto a épocas de verano, invierno y la afectación que estas condiciones causen en el fruto del que se obtendrá el mosto, el ataque de plagas o enfermedades que afecten el cultivo, etc. Debido a esto se pueden obtener mostos pobres en azúcar o muy dulces, mostos con acidez elevado o de escasa acidez, mostos con falta de color o con coloración excesiva, por lo cual se requiere realizar correcciones del mosto. (García, 1923)

### *2.1.2.3. Fermentación del vino*

Dentro de la historia, se menciona que al principio el cultivo de la uva o vid, se usaba para obtener de ella el zumo de vino. De forma espontánea, se producía la fermentación, que dio origen al vino, bebida que conocemos hoy. Inicialmente se prensaba la uva con una piedra o un leño, para lograr la extracción del jugo, como se hacía en la época con todos los frutos. En el caso de la uva, por ser más jugosa, se conseguía mayor cantidad de jugo, lo que pudo causar que se olvidara alguna parte de este jugo, sufriendo el proceso de fermentación, y así se originó el vino. (Samat., 1987).

Los griegos y los romanos, empleaban el frío para la conservación del mosto. Describían la forma de hacerlo “Si queréis mantener en el mosto su dulzor todo el año, ponedlo en un ánfora cuyo interior haya sido embadurnado con pez e introducirlo en un pozo; después de que haya permanecido allí treinta días, retirarlo. Estará dulce durante el resto del año”. Al momento de retirar el mosto del pozo, habría sucedido el proceso de clarificación por acción de agua fría, y por el invierno, los fríos que se presentaban de ahí en adelante, impedían su reactivación. (MM, 1985)

### *2.1.2.4. Requisitos específicos de los vinos de frutas.*

Según el ICONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, que es el organismo de carácter privado que brinda soporte y desarrollo al productor y protección al consumidor. En la norma técnica Colombia 708. Establece los requisitos que deben cumplir los vinos de frutas, que requiere de condiciones sanitarias apropiadas, a partir de mostos constituidos por los jugos de frutas sanas y limpias.

Esta norma determina que la adición de azúcares antes de la fermentación no debe ser mayor de 150 g/dm<sup>3</sup>, el vino debe tener sabor, olor y color característico según la variedad de fruta que se emplee. Los requisitos establecidos por la NTC 708, que permite rechazar o aprobar un lote, se relacionan en la siguiente tabla. (ICONTEC, 2000).

Tabla 4. Requisitos específicos de los vinos de frutas.

Requisitos	Valores	
	Mínimo	Máximo
Contenido del alcohol en grados alcoholímetros a 20°C	6	-
Acidez total expresada como ácido tartárico en g/dm <sup>3</sup> (libre de SO <sub>2</sub> , CO <sub>2</sub> y ácido sórbico)	3.5	10
Acidez volátil expresada como ácido acético en g/dm <sup>3</sup> (libre de SO <sub>2</sub> , CO <sub>2</sub> Y ácido sórbico.)	-	1.2
Metanol en mg/dm <sup>3</sup> de alcohol anhidro	-	1000
Azúcares totales previa inversión expresados como glucosa, en g/dm <sup>3</sup>		
- Seco	0	15
- Semiseco	15.1	50
- Dulce	50.1	-
Extracto seco reducido en g/dm <sup>3</sup>	10.0	
Sulfatos expresados como sulfato de sodio, en g/dm <sup>3</sup>		2.0
Cloruros expresados como cloruro de sodio, en g/dm <sup>3</sup>		1.0
Anhídrido sulforoso total en mg/dm <sup>3</sup>		350
Ácido sórbico o sus sales de sodio o potasio en mg/dm <sup>3</sup> , expresado como ácido sórbico		150
Hierro expresado como Fe en mg/dm <sup>3</sup>		8.0
Cobre expresado como Cu en mg/dm <sup>3</sup>		1.0
pH	2.8	4.0
Colorantes artificiales	negativo	

#### *2.1.2.5. Estudio de mercado*

Un estudio de mercado es una investigación que se realiza para facilitar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial, analizando los aspectos como hábitos de compra, requerimientos de productos, competencia existente, entre otros. "Es un proceso social, económico y empresarial que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de personas, empresas y grupos sociales a través del desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente". (Céspedes Sáenz, 2009).

Recoger información del mercado, de los consumidores, de la competencia y la misma empresa, se consigue a través de la investigación de mercados, a través de diferentes técnicas como las encuestas, entrevistas, focus group, etnográficas, observación, técnicas proyectivas y paneles. Es importante que esta información recolectada sea compartida dentro de la organización para diseñar soluciones según lo encontrado, esto hace parte de las funciones del gerente de marketing que debe realizar funciones de inteligencia de mercado. (Hoyos Ballesteros, 2010)

#### *2.1.2.6. Modelo de negocio*

Un modelo de negocio es el instrumento que nos permite aclarar el panorama para ofrecer una respuesta o solución a una problemática, necesidad u oportunidad que se presente, entonces como lo define (Ricart, 2009), "un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones".

Otra definición, dada por Magretta (2002), el modelo de negocio es como historias que explican cómo la empresa trabaja, el utiliza a Drucker como referente, y dice que un buen modelo de negocio como aquel que responde las preguntas: ¿Quién es el cliente y que valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado? (Ricart, 2009)

### 2.1.3. Marco legal

Resolución 2674 de 2013, del Ministerio de Salud que reglamenta las condiciones sanitarias para los establecimientos industriales y/o comerciales que manipulen alimentos. Incluye todos los requisitos que se deben cumplir para las instalaciones, maquinaria, personal, materias primas y medios de distribución. Su cumplimiento es obligatorio y necesario para la obtención de un registro sanitario. (Minsalud, 2013).

Decreto 1686 de 2012, que reemplazó al anterior Decreto 3192 de 1983 del Ministerio de Salud a partir de agosto del año 2013. En este Decreto se explican los requisitos técnicos y sanitarios que deben tener las empresas involucradas en la fabricación, elaboración, almacenamiento, envasado, comercialización y expendio de bebidas alcohólicas, destinadas para consumo humano. entre ellas el vino de frutas, definido en este decreto como el producto resultante de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva. (Minsalud, 2012).

La Norma Técnica Colombiana NTC 708 posee todas las recomendaciones técnicas para la elaboración de vinos de frutas, tiene como objeto, establecer los requisitos y los ensayos que deben cumplir los vinos de frutas, las definiciones y clasificación del vino. (ICONTEC, 2000).

La Norma Técnica Colombiana NTC 223, que menciona acerca de las prácticas permitidas en la elaboración y producción de vinos y vinos de fruta, donde se establecen definiciones, practicas comunes en la fabricación de vino. (ICONTEC, 2004).

La Norma Técnica Colombiana NTC 4676, establece la información que deben contener los rótulos de los envases en que se expendan las bebidas alcohólicas. (ICONTEC, 2019).

La Norma Técnica Colombiana NTC 1853, establece los requisitos que deben cumplir y los ensayos a los cuales deben someterse los envases de vidrio diseñados como no

reutilizables que van a contener bebidas alcohólicas diferentes a la cerveza, (ICONTEC, 1997).

### 3. Método

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se comenzó por la identificación de los mercados potencial y objetivo a partir de fuentes secundarias. Con esta información se realizó un estudio por medio de una encuesta para conocer las preferencias de los clientes objetivos del proyecto, y así diseñar una propuesta de valor con base en sus necesidades y expectativas.

La encuesta es una técnica que se usa en conjunto con más procedimientos de investigación, por los cuales se recoge y analiza una serie de datos e información de una muestra de casos que representan a la población total, con esto se pretende explorar, describir, explicar una cantidad de características, útiles para desarrollar un estudio de mercado. (Garcia F & Ibañez, 1986). Teniendo en cuenta que la población es finita, el estudio utilizó la siguiente fórmula para establecer el tamaño de la muestra a encuestar (QuestionPro, 2022):

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

Donde,

n: es el tamaño de muestra buscado

N: Es el tamaño de la población

Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: (1-p) probabilidad que no ocurra el evento estudiado

Una vez se conoce el diseño de la propuesta de valor, se elaboró un estudio técnico y organizacional para cuantificar los requerimientos de los procesos de producción y comercialización del vino de naranja valencia.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos anteriormente, se realizó el estudio de viabilidad financiera, haciendo uso de un flujo de efectivo proyectado a cinco años y los indicadores financieros; Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

## **4. Resultados**

### 4.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la recopilación y el análisis sistemático de datos de una variedad de fuentes para comprender y conocer mejor un mercado y su público. Para esta investigación se realizó un estudio cuantitativo, por medio de una encuesta.

#### 4.1.1. Mercado objetivo

En el municipio de San Vicente de Chucurí, la población total es de 29.427 personas, según los datos del DANE. (Dane.gov.co, 2018); teniendo en cuenta que el mercado potencial son las personas mayores de 18 años, en el municipio se cuenta con 24.892 (Registraduría nacional del estado civil, s.f.) Personas que podrían consumir el vino artesanal de naranja, es decir, que el mercado potencial corresponde a 24.892 personas, el mercado potencial está

compuesto por el público que no consume el producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad o gusto de consumirlo. El consumidor satisface sus necesidades del producto con la competencia, pero esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar una marca nueva u otra. (Esteban Talaya, 1996).

Por su parte, el mercado objetivo es el conjunto de compradores que comparten la necesidad o una característica común que la empresa busca atender o solucionar. Para este estudio se considera que el mercado objetivo para la empresa es equivalente al 10% del mercado potencial, es decir, 2489 personas mayores de edad en San Vicente de Chucurí.

#### 4.1.2. Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra a la cual se le aplicó la encuesta, se tuvo en cuenta como población Z, el mercado objetivo antes establecido; 2.489 personas mayores de edad.

N: 2489

Z: 1,64

P: 50

Q: 50

e: 5%

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

$$n = \frac{2489 * 2,68 * 50 * 50}{25\% * (2489-1) + 2,68 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{16676300}{62200 + 6700}$$

$$n = \frac{16676300}{68900}$$

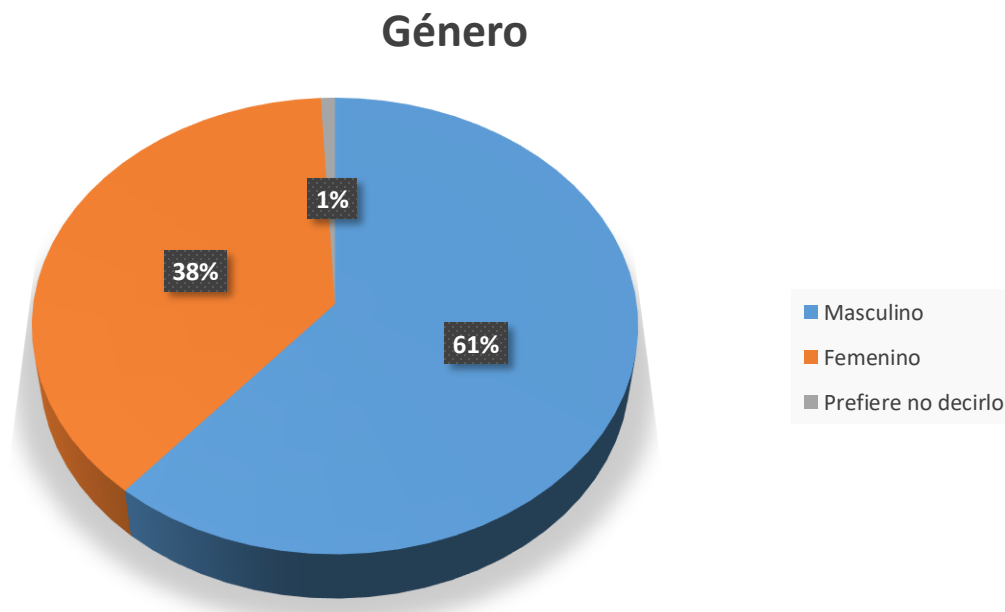
$$n = 242$$

Se realizó la encuesta a 242 personas habitantes del municipio de San Vicente de Chucurí, se recopiló la información y a continuación se comparten los resultados y sus respectivos análisis.

#### 4.1.3. Resultados de la encuesta identificación y estudio de mercado

La encuesta se tuvo como objetivo definir las preferencias de los clientes, en términos de presentación, precio y canales de distribución. Estaba compuesta de 11. preguntas, entre las cuales se incluyó el nombre de cada uno de los encuestados, los cuales no se comparten en este documento, teniendo en cuenta la ley de *habeas data*, pero que serán tratados con la responsabilidad y podrán ser usados a futuro por la empresa para sus procesos comerciales.

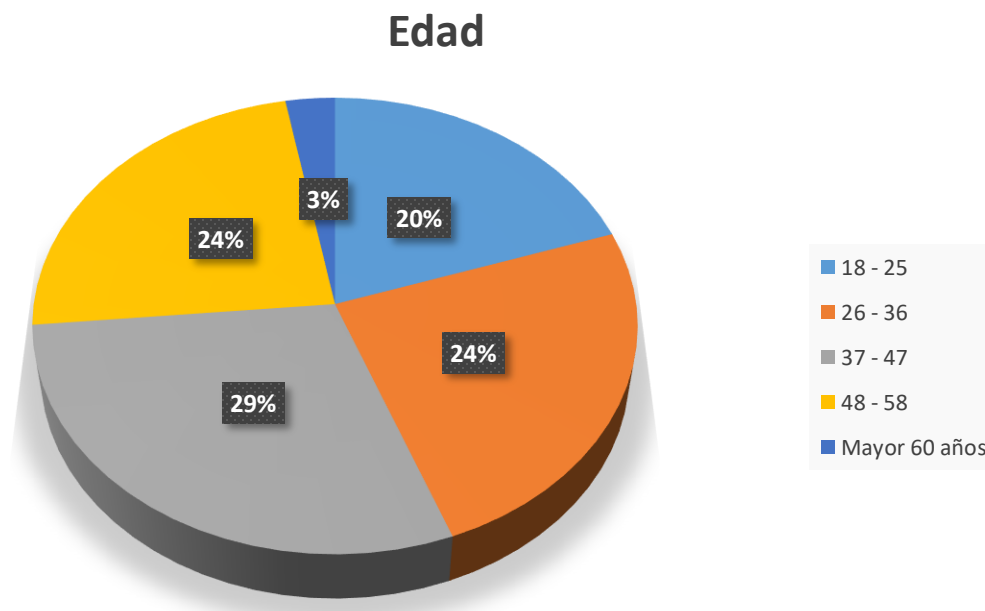
**Pregunta 2.** A la pregunta, a que género pertenece, se presentan tres posibles respuestas, género masculino, género femenino y la opción prefiere no decirlo. Para lo cual la encuesta fue contestada así: 148 Masculino; 92 femenino; 2 Prefiere no decirlo.



*Ilustración 1. Grafica análisis pregunta de género.*

Entre la población que accedió a realizar la encuesta, se encontró que el 61% pertenecen al género masculino.

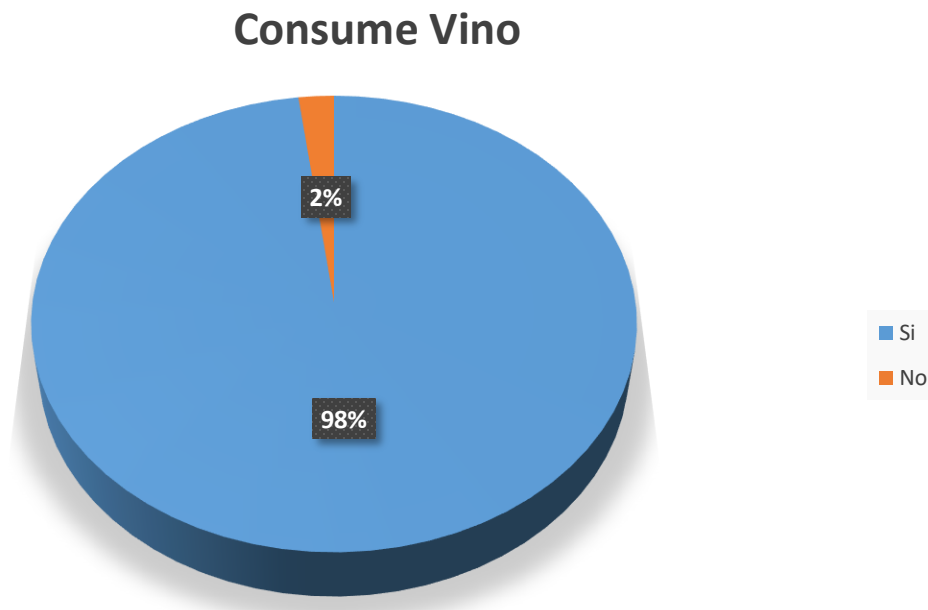
**Pregunta número 3.** Ante la pregunta qué edad tiene, se presentaban las opciones de 18 – 25; 26 – 36; 37 – 47; 48 – 58; Mayor de 60 años.



*Ilustración 2. Grafica análisis pregunta de edad.*

La encuesta fue dirigida a mayores de 18 años, encontrando que la mayor cantidad de personas están entre las edades de 37 a 47 años, presentado un 29% de la población encuestada; seguidos de los rangos de edad de 26 a 36 años y 48 a 58 años ambos con 24% de la muestra encuestada.

**Pregunta número 4.** La pregunta es acerca del consumo del vino, las opciones de respuesta fueron; Si, No.

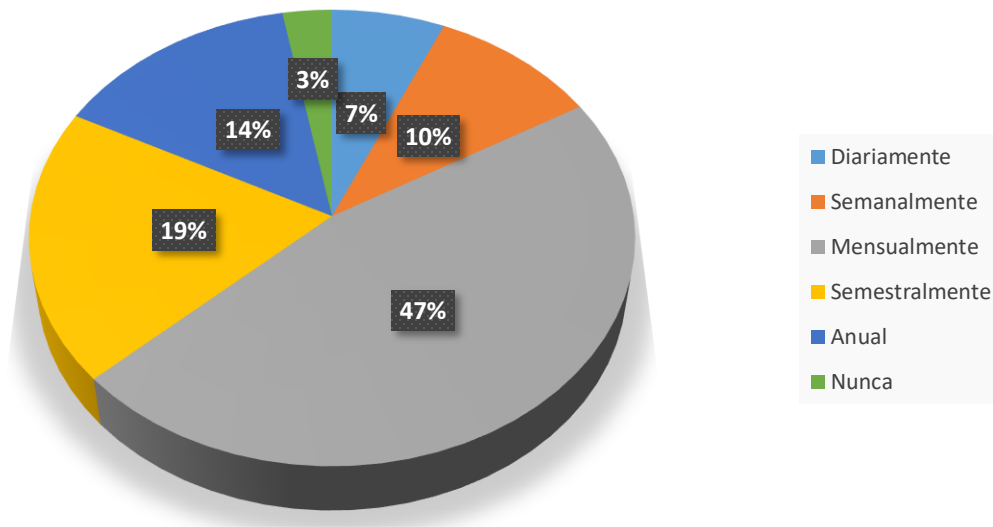


*Ilustración 3. Grafica análisis pregunta consumo de vino*

En cuanto al consumo de vino 237 personas respondieron ser consumidores de vino, lo que representa en la torta el 98% de la población encuestada.

**Pregunta número 5.** Con que frecuencia consume vino, se presentaban seis opciones de respuesta: diariamente, semanalmente, mensualmente, semestralmente, anual, nunca.

### Frecuencia de consumo de vino

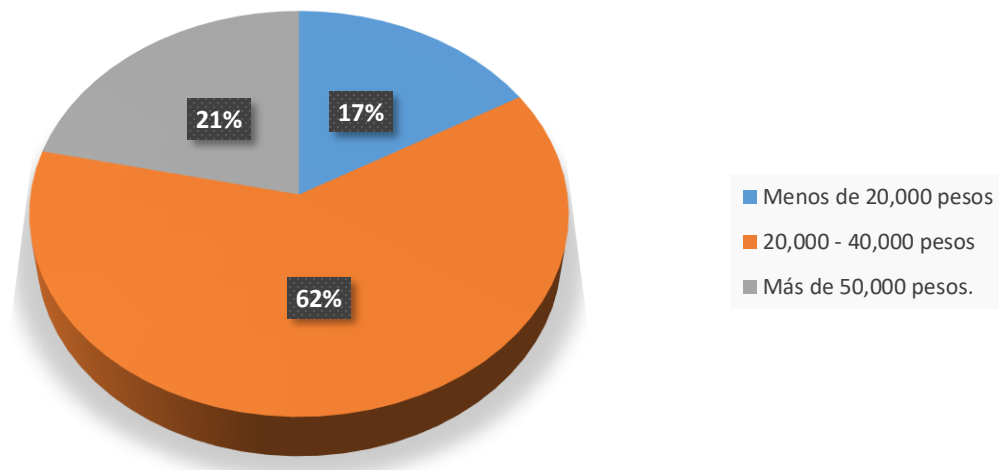


*Ilustración 4. Grafica análisis pregunta de frecuencia de consumo de vino*

La frecuencia de consumo de vino que mayor cantidad de respuestas obtuvo fue la mensualmente con 113 personas, seguida de la opción de consumo semestral.

**Pregunta número 6.** Qué valor económico estaría dispuesto a pagar por un vino. Se plantearon las siguientes opciones de respuesta: menos de 20000 pesos, 20000 – 40000, más de 50000 pesos.

## ¿Qué valor económico estaría dispuesto a pagar por un vino?

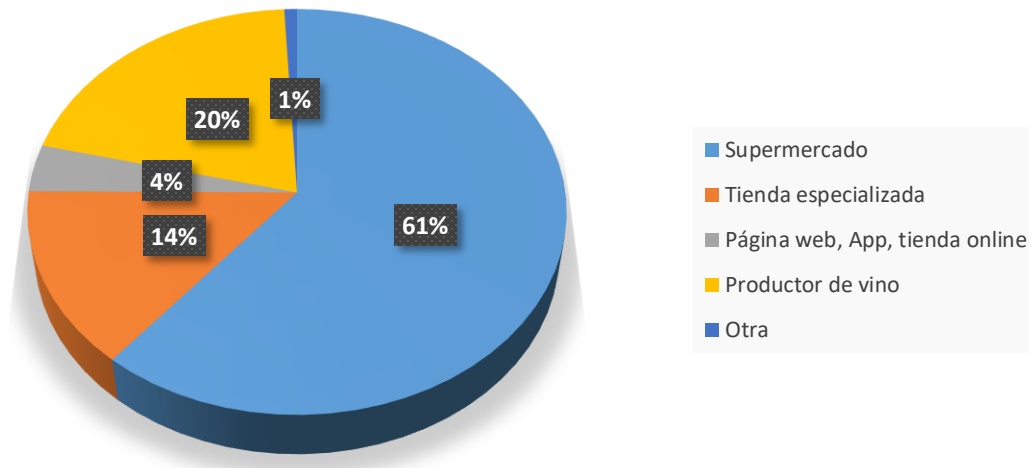


*Ilustración 5. Grafica análisis pregunta valor económico dispuesto a pagar por vino*

El valor económico que están dispuestos a pagar los encuestados por una botella de vino se encontró en la opción de 20.000 a 40.000 pesos, con un total de 150 personas de las 242 encuestadas que optaron por esta opción.

**Pregunta número 7.** Si decidiera comprar una botella de vino en donde la compraría. Ante esta pregunta se dan las siguientes opciones de respuesta: Supermercado; En una tienda especializada en vinos; en una página web, App, tienda online; Directamente al productor de vino; otra.

### Si decidiera comprar una botella de vino en donde la compraría

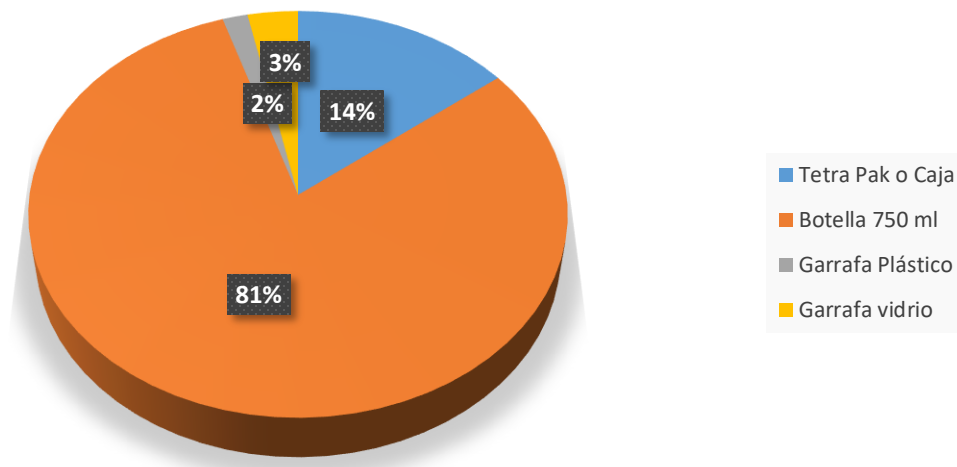


*Ilustración 6. Grafica análisis pregunta donde compraría el vino.*

En cuanto a donde adquirir el producto, 147 personas de las encuestadas eligieron la opción del supermercado, que representa un 61%; seguida de la opción de comprar directamente al productor con 49 personas que representan el 20%. Siendo estas dos opciones las más escogidas por los participantes de la encuesta.

**Pregunta 8.** Cuál es el empaque de su preferencia a la hora de adquirir el producto. Con las siguientes opciones de respuesta: Tetra pak o caja; botella de 750 ml; garrafa de plástico; garrafa de vidrio.

### Cuál es el empaque de su preferencia a la hora de adquirir el producto.

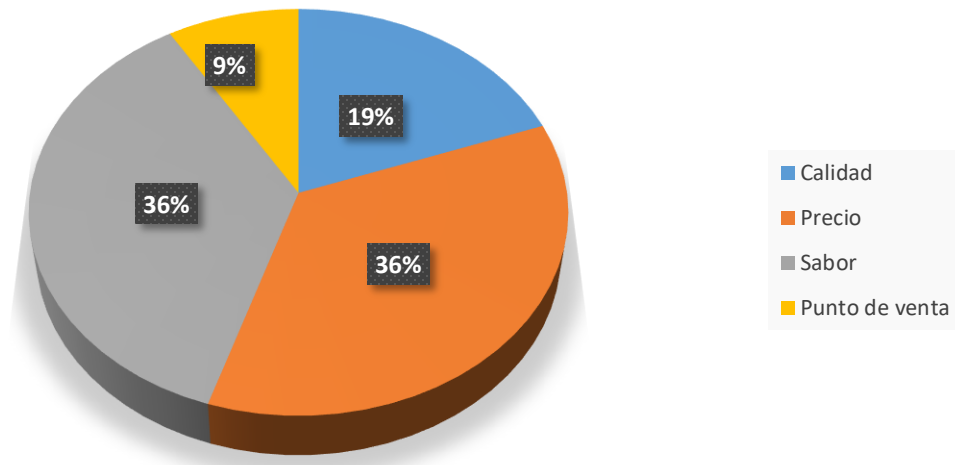


*Ilustración 7. Grafica análisis pregunta cuál es el empaque de preferencia.*

Con respecto al empaque de preferencia del producto en este caso el vino, la mayor cantidad de encuestados escogieron la opción de botella de 750 ml, siendo 195 personas de las 242 encuestadas las que prefieren la botella; seguido de la presentación en tetra pak con tan solo 35 personas.

**Pregunta 9.** Cuales criterios son importantes para usted a la hora de elegir que vino comprar. Con las opciones de respuesta que se mencionan a continuación. Calidad; precio; sabor; punto de venta.

### Cuáles criterios son importantes para usted a la hora de elegir que vino comprar.

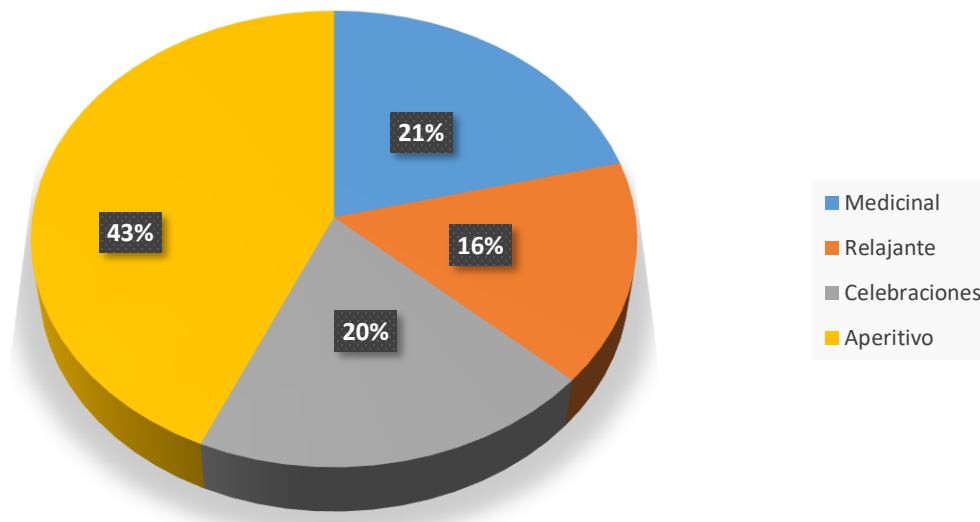


*Ilustración 8. Grafica análisis pregunta criterios importantes para elegir vino que compra.*

En cuanto a los criterios importantes para elegir el vino a comprar, las opciones con mayor aceptación son el precio y el sabor, con 86 y 88 encuestados a favor de estas, significando un 36% cada una del total. Ubicando en tercer lugar la calidad con 47 personas y un porcentaje de 19%, y al final con el 9% el punto de venta.

**Pregunta 10.** Con que fin consume el vino. Con las siguientes opciones de respuesta: Medicinal; relajante, festividades; aperitivo acompañante de comidas.

### Con que fin consume el vino

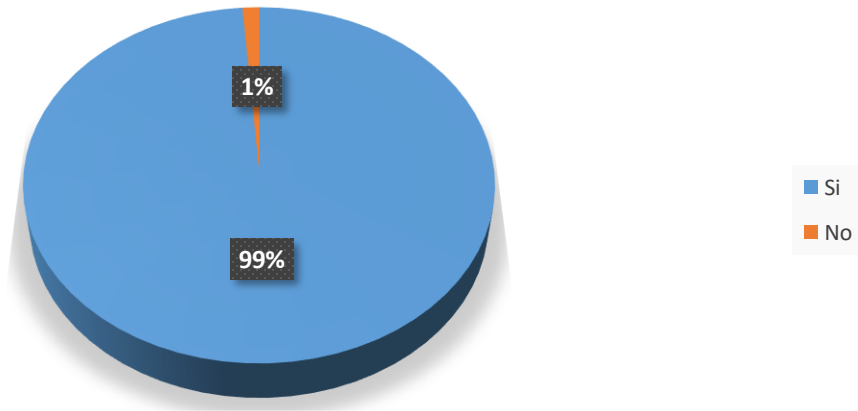


*Ilustración 9. Grafica análisis pregunta con qué fin consume el vino.*

En cuanto al fin de consumir el vino, en la población encuestada en el municipio de San Vicente de Chucurí, los resultados mostraron que la opción de aperitivo o acompañante de comidas obtuvo un 43% con un total de 105 personas. Seguido del consumo medicinal, para celebraciones y por ultimo como relajante.

**Pregunta 11.** Estaría dispuesto a consumir vino de naranja Valencia, producido en San Vicente de Chucurí, por productores que implementan BPA en el cultivo para obtener la inocuidad y calidad de la materia prima. Con dos opciones de respuesta, Sí y No.

## Estaría dispuesto a consumir vino de naranja valencia, producido en San Vicente de Chucurí



*Ilustración 10. Grafica análisis pregunta, estaría dispuesto a consumir vino de naranja*

La última pregunta, que está enfocada en ofrecer el nuevo producto y conocer la aceptabilidad que este tendría por parte de la población, arrojó un 99% de respuesta positiva ante consumir el vino de naranja valencia, producido en San Vicente de Chucurí.

#### 4.1.4. Perfil del cliente:

Aunque nuestro producto este ofertado a la población mayor de 18 años, en base a la encuesta realizada, la edad de mayor participación y por ende nuestros futuros clientes están en las edades de 37 a 47 años. La población mencionó consumir vino de forma mensual, para acompañar las comidas.

El canal de compra más utilizado por esta población son los supermercados del casco urbano del municipio, en esta edad de los 30 a 40 años la mitad de la población manejan fácilmente los equipos tecnológicos, la otra mitad con dificultad, pero se animan a manejar el computador, es por esto que en los canales de distribución se incluyen las redes sociales y

la creación de una página web. Los parámetros más importantes a la hora de decidir realizar la compra son el precio y sabor del producto.

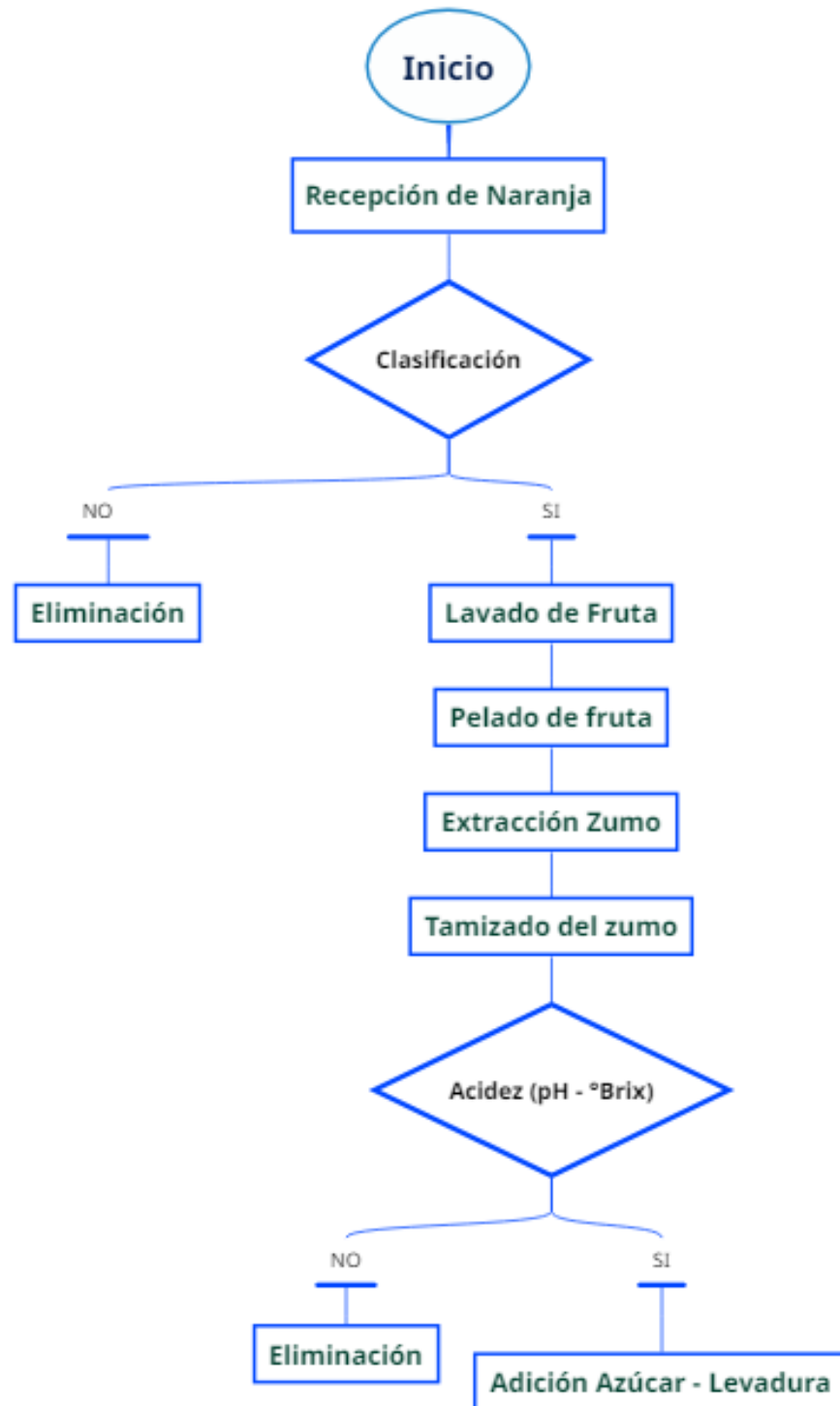
#### 4.2. Estudio técnico

El estudio técnico es el análisis que busca determinar el funcionamiento de la producción óptima para utilizar eficiente y eficazmente de los recursos que estén disponibles, para lograr producir el servicio, bien o producto que se planea ofrecer. Mediante un estudio técnico se pretende resolver las preguntas relacionadas a donde, cuando, cuanto, cómo y con que producir, por ende, este estudio está relacionado con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Baca Urbina, 2001)

##### *Proceso de producción:*

Para elaborar el vino de naranja valencia se realizan los siguientes procesos:

##### *Diagrama de flujo de la producción de vino de naranja*





*Ilustración 11. Diagrama de flujo*

## Descripción de cada actividad

## 1. Recepción materia prima:

Esta actividad consiste en recibir la fruta, registrando el pesaje. Para esto se requiere emplear la báscula calibrada y limpia.

## 2. Selección materia prima:

Para la elaboración del vino se rechaza la fruta que no tenga el grado de madurez adecuada, que presente golpes o magulladuras, además se retiran hojas, ramas o cualquier resto de cosecha, para disminuir esto se cuenta con la habilidad del comprador de naranja que estará atento en el momento de la compra, que asesorara y capacitara a los productores de naranja valencia del municipio de San Vicente de Chucurípara obtener la mejor fruta.

## 3. Clasificación materia prima:

La naranja valencia se clasificará según su calidad, y se transformará en vino de naranja.

## 4. Lavado:

Se hace para remover y eliminar la mayor cantidad posible de impurezas que se encuentren adheridas a la fruta, con esto se pretende eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad. Se realiza con agua clorada.

## 5. Pelado:

Para retirar la cascara y dejar solo la parte pulpa de la fruta y poder obtener el zumo, se realiza el pelado de la fruta con el cuchillo de acero, y un posterior raspado de la pulpa con un rallador para retirar la parte blanca o endocarpo de la naranja. La cáscara y parte de endocarpo se recolecta y deposita en el lugar donde se realizará el ensilaje.

## 6. Extracción de zumo:

De la pulpa obtenida del pelado de la fruta, se pasa por una extractora de zumo para obtener el zumo de la fruta.

## 7. Tamizado y medición de zumo:

Se ubica la malla o tela para filtrar que hace las veces de tamiz y permite filtrar el zumo, este zumo es recogido en un recipiente donde se mide para conocer la cantidad obtenida.

Con ayuda del medidor de pH o pH-metro que se introduce en el zumo obtenido para conocer el pH que presenta, dato que será registrado. (El rango establecido según la NTC 708, para pH está entre 2,8 a 4.0)

La acidez muy baja en el mosto puede producir vinos turbios o insípidos; una acidez alta da como resultado vinos desagradables al paladar. En ambos casos, se necesita realizar corrección cuando la acidez es baja, adicionar azúcar, cuando la acidez es alta agregar algún ácido tartárico, cítrico o láctico. En tanto un pH entre 3 y 3.5 favorece el desarrollo de las levaduras. (Reynoso, 1996)

También se verifica la cantidad de azúcar del zumo con el refractómetro.

Esto permite determinar los °Brix, al colocar una gota del zumo de naranja en el refractómetro, que arrojará la lectura que presente el zumo.

Un mosto que presente por ejemplo 10 °Brix, contendrá 10% de azúcar.

- Preparación del mosto:

8. Adición de azúcar:

° Brix final: 10.15

Cantidad de azúcar:  $\frac{\text{pulpa diluida} (\text{°Brix final} - \text{°Brix inicial})}{100 - \text{°Brix final}}$

100 - °Brix final

*Ecuación 1. Formula de ajuste de °Brix en los mostos.*

Para conocer la cantidad de azúcar que se debe agregar al mosto para corregir la acidez y ajustar los grados brix que permiten predecir los grados de alcohol, (Gadvay Yambay, 2015). Esto en base a los datos obtenidos en el análisis bromatológico de la muestra, se deben ajustar para obtener 10.15 °Brix.

Posterior a la homogenización, se verifica nuevamente la cantidad de azúcar del mosto con el refractómetro, hasta obtener el resultado deseado que es de 10.15° Brix .

9. Adición de levadura:

Se realiza pesaje y adición de levadura a razón de 0,5 a 0,8 gr por litro de mosto. (Lesaffre, 2022)

- Con ayuda de la jarra medidora, se disuelve en mosto a 30%, levadura al 10%

10. Envasado en tanque fermentador:

El mosto o mezcla obtenida después de agregar azúcar y levadura es depositado en el tanque fermentador donde estará por 20 días para realizar el proceso de fermentación.

11. Trasiego 1 -2:

Cuando ocurre el fermento, existe una separación o decantación, donde queda la parte superior clara y la parte inferior donde quedan los residuos de la fruta o la levadura, se procede a depositar la mezcla fermentada a otro barril al cumplir 30 días, previamente realizando un filtrado con la malla o tela para filtrado y retirar así todos los residuos. Pasados 60 días más se repite el proceso de trasiego, pasando el vino obtenido a la maquina embotelladora.

12. Envasado 750 ml

Mediante la maquina envasadora de llenado de líquidos, se deposita el vino en las correspondientes botellas, graduando la máquina para que solo deposite 750 ml en cada uno.

13. Encorchado:

Con el encorchador manual, se ubica la botella llena de vino en la parte inferior de la máquina, manualmente se baja la palanca para que pistón baje sobre la embocadura de la botella, pistón en el que previamente se ha colocado el tapón sintético, quedando la botella sellada.

14. Etiquetado:

La botella luego de ser sellada, pasa a revisión de calidad para verificar que efectivamente no presente fugas, en este paso se coloca manualmente la etiqueta adhesiva con el diseño del logo.

#### 15. Almacenamiento

Se ubicarán en una bodega oscura, en la que se contara con estantes que permitan ubicar las botellas de vino de forma lateral, proceso que ayuda a mantener y conservar los sabores.

#### 16. Embalaje:

Para el transporte se empacarán las botellas de vino en cajas de cartón, donde se depositan 9 botellas por caja.

#### 17. Transporte

Se ubicarán las cajas, sobre estibas en el vehículo de transporte de alimentos, a razón de 8 cajas de base y 4 de altura.

#### 18. Distribución y comercialización

Según los pedidos o las entregas programadas se carga el vehículo y se desplaza, cumpliendo las entregas y surtidos en supermercados.

### 4.2.1. Equipos.

Para llevar a cabo la elaboración y comercialización de vino de naranja, se requiere de unos equipos adecuados. A continuación, se relacionan los equipos requeridos.




*Equipos y elementos requeridos para el proceso:*

- **Bascula de piso** (1) empleada para pesar la materia prima en el momento en que ingresan a la planta, para registrar el peso. Se contará con dos básculas, una para recepción de materia prima, y otra dentro del proceso para pesaje de naranja y el pesaje de azúcar que se adiciona al zumo de naranja.




- **Agua clorada:** se emplea en el lavado de las naranjas, así se remueven las hojas, ramas o partículas que se hayan agregado durante la cosecha, y garantizar así la eliminación del mayor porcentaje de impurezas que se encuentren adheridas a la cáscara.
- **Detergente:** se utiliza para el lavado de los utensilios de cristal, cucharas, ollas y todos los elementos que entren en contacto con la materia prima.
- **Lavaplatos en acero:** lugar destinado al lavado de las naranjas, es aquí donde se retira el material no deseado que pueda estar adherido a la cáscara.
- **Canasta plástica (X)** lugar donde se depositarán las naranjas.
- **Estibas:** lugar donde se organiza las canastillas con fruta y también las cajas con vino para comercializar, se contará con suficientes canastillas distribuidas en la recepción y salida de producto final.
- **Mesa de trabajo en acero:** sobre la mesa se realizarán las labores como la selección, clasificación, corte y pelado de la naranja.
- **Cuchillos de acero:** se utiliza para pelar o partir la naranja.
- **Rallador de acero:** se usa para remover el mesocarpo que queda adherido en la naranja y procurar que, al momento de conseguir el zumo, este se encuentre sin sólidos.
- **Extractor de jugo:** se emplea para conseguir el zumo de la naranja.
- **Tela filtrante** se emplea para asegurar un filtrado total y reducir al mínimo los sólidos.

- **Jarras medidoras:** se recolecta el zumo de naranja y se mide, para conocer las cantidades que se obtienen y a su vez ir depositándolo en el barril. Aquí se realiza también la medida de azúcar, que se pesara en la balanza.
- **Medidor de pH:** con esta se realiza la medida del pH del zumo de naranja.
- **Cucharón de acero:** con esta se mezcla el azúcar, que se agrega al jugo de naranja.
- **Tanque fermentador:** lugar donde se lleva a cabo la fermentación.
- **Termómetro:** se verifica temperatura.
- **Refractómetro:** se emplea para determinar el contenido de azúcar del mosto.
- **Envase de vidrio:** en esta se depositará el vino, una vez se termine el proceso de elaboración.
- **Envasadora de llenado de líquidos:** máquina que se encarga de envasar la cantidad de 750 ml en cada botella de vidrio.
- **Tapón sintético:** es el tapón que se pone en la boca de la botella, importante para conseguir la adecuada conservación del vino.
- **Encorchador manual:** maquina en la que se ubica la botella, se jala la palanca, así baja el pistón y el corcho queda en la botella tapándola.
- **Cajas de cartón:** se emplea para empacar las botellas de vino de naranja, se contará con cajas de cartón con capacidad de 9 botellas.





Tabla 5. Equipos y características

Equipo	Características	Imagen
Envase de vidrio	Envase de vidrio 2312 FLINT PILFER Volumen: 750 ml	
Tapón sintético 34x12/22.5 BEIGE	Tapón sintético 34x12/22.5 BEIGE x 1 unidad	
Etiquetas adhesivas	Etiqueta adhesiva Medidas: 6X11 cm Material: adhesivo de seguridad de 195 gr.	
Cuchillo acero inoxidable	Cuchillo chef con lamina de acero inoxidable y mango de polipropileno blanco de 8” Altura: 2.2 cm Ancho: 5.3 cm Longitud: 32.7 cm Peso: 139.3 gr	

<p>Cucharon acero inoxidable</p>	<p>Cucharon de acero inoxidable                  Altura: 8.3 cm                  Ancho: 9cm                  Longitud: 30.9 cm                  Peso: 115 gr</p>	
<p>Rallador acero</p>	<p>Rallador en acero inoxidable y ABS con base revestida de goma                  Altura: 1.7 cm                  Ancho: 12.3 cm                  Longitud: 28.2 cm                  Peso: 120 gr</p>	
<p>Extractor de jugo</p>	<p>Extractor de jugos y frutas                  Alto: 54 cm                  Ancho: 42 cm                  Largo: 42 cm                  Tipo extractor: vertical</p>	

<p>Colador de acero inoxidable</p>	<p>Colador de acero inoxidable                  Altura: 12 cm                  Ancho: 15 cm                  Longitud: 33 cm                  Peso: 148 gr</p>	
<p>Mesa de trabajo acero inoxidable</p>	<p>Mesa de trabajo 1                  Mueble y entrepaño en acero inoxidable                  Salpicadero 12,5 cm                  Patas y niveladores en acero inoxidable                  Dimensiones; 100 x 60 x 87</p>	
<p>Lavaplatos en acero inoxidable</p>	<p>Lavaplatos 2                  Mueble y entrepaño en acero inoxidable                  Salpicadero 12.5 cm                  Patas en tubo acero inoxidable con nivelador                  Pocetas de 50x50x30 cm</p>	

<p>Canasta plástica</p>	<p>Canasta plástica en barras 604025                  Altura: 25 cm                  Ancho: 40 cm                  Largo: 60 cm                  Peso: 2.0 kg                  Capacidad cargue: 25 kg</p>	
<p>Báscula de piso industrial</p>	<p>Ideal para pesar paquetes medianos                  Capacidad: 150 kg                  Unidades de peso: lb y kg                  Dimensión: 30x40cm</p>	
<p>Jarra Medidora</p>	<p>Jarra medidora un litro                  Material plástico                  Ancho: 127.81 mm                  Largo: 167.79 mm                  Alto: 124.35 mm                  Capacidad : 1 litro</p>	
<p>Medidor de pH</p>	<p>Tester checker plus de pH Hi 9810                  Suministra lecturas rápidas desde 0 a 14.                  Pantalla LCD, fácil lectura</p>	

<p>Termómetro digital para alimentos</p>	<p>Termómetro digital para alimentos                  Asta de acero inoxidable                  Mango de polipropileno                  Altura: 1.5 cm                  Ancho: 2 cm                  Longitud: 20.4 cm                  Peso: 30 gr</p>	
<p>Refractómetro portátil</p>	<p>Refractómetro - portátil digital                  rango:0 a 85% Brix                  Medición del tiempo: 1.5 segundos                  Peso: 420 gr                  Dimensiones: 192 X 102 X 67 mm</p>	
<p>Envasadora de llenado de líquidos</p>	<p>Envasadora de llenado de líquidos                  Capacidad de tolva 22 lb                  No gotea después de uso prolongado</p>	
<p>Tanque fermentador</p>	<p>Tanque de fermentación plástico 60 litros + Airlock + tapa</p>	

	<p>Fácil de limpiar</p> <p>Tapa cierre herméticamente.</p>	
Tela filtrante	<p>Herramienta de extracción de tela filtrante de impurezas</p> <p>Medida de boca: 36 cm</p> <p>Material fibra</p>	
Tapadora botellas de vino	<p>Tapadora botellas de vino corcho y plástico</p> <p>Medidas: 17cm x 47 cm x 72 cm</p> <p>Peso : 13 lb</p>	
Estibas plásticas	<p>Pisos estibas plásticas tipo pesado</p> <p>Largo:60 cm</p> <p>Ancho: 60 cm</p> <p>Alto: 2.5 cm</p> <p>Peso: 2 kg</p>	
Caja cartón	<p>Caja de cartón tipo ancheta</p> <p>Capacidad 6 botellas de vino</p> <p>Medidas: 24x17x34 cm</p> <p>Con separadores incluidos</p>	

4.2.2. Diseño de planta

A continuación, se relaciona el plano y organización de los procesos que se realizan para la elaboración del vino de naranja y la clasificación de naranja, para obtener botellas de vino de naranja y canasta de naranja.

La planta se ubica en una casa ubicada en el barrio buenos aires, del municipio de San Vicente de Chucurí que será tomada en arriendo, con contrato por 10 años, y permiso para realizar las respectivas modificaciones que el proceso necesite.

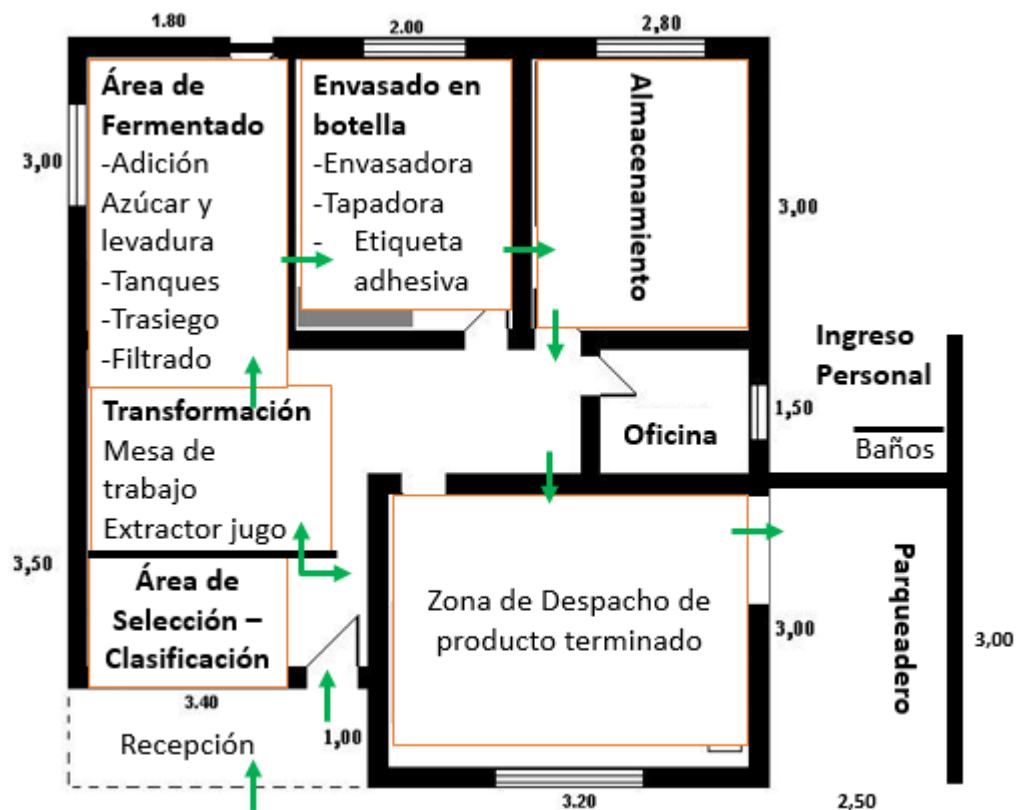


Ilustración 12. Diseño de planta

4.3. Diseño organizacional

4.3.1. Clasificación de puestos

La mano de obra necesaria para llevar a cabo los procesos del modelo de negocio se relaciona a continuación:

Cargo: Gerente
<p>Misión del cargo</p> <p>Liderar y conducir la gestión de la empresa, en forma eficaz, procurando tener una organización de excelencia, financieramente equilibrada. Crear valor basándose en el incremento en la participación en el mercado, incrementar la productividad de las operaciones, integrando la misión, la visión y los valores organizacionales.</p>
<p>Funciones del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar los procesos administrativos eficazmente en la empresa de producción y comercialización de vino de naranja valencia, que satisfaga las necesidades.</li> <li>- Vigilar la gestión de los recursos financieros, humanos y estructurales, destinados al cumplimiento de las metas propuestas por la empresa.</li> <li>- Gestionar las relaciones entre la planta procesadora con la comunidad, para lograr una mejor colaboración e integración con el entorno.</li> <li>- Responsable de elaborar el presupuesto de ventas y su seguimiento.</li> </ul>
<p>Responsabilidades</p> <p>Planificar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los objetivos estratégicos de la empresa, asumiendo y aplicando los procesos.</li> <li>- Mejorar y actualizar el inventario de la planta procesadora de jugo de naranja.</li> </ul> <p>Información y análisis</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la organización de la información obtenida a diario, de todas las áreas a su cargo, para facilitar el análisis y la toma de decisiones de forma eficiente y oportuna.</li> </ul> <p>Gestión administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprobar el presupuesto anual para reuniones, gestionando el mismo para darle el mejor uso.</li> <li>- Incentivar a los equipos de trabajo a cargo de él, en función de alcanzar los objetivos y la misión de la empresa.</li> </ul>
<p>Requisitos</p> <p>El gerente de la empresa procesadora y comercializadora de vino de naranja, deberá poseer un título profesional como administrador de empresas o ingeniero industrial.</p>
<p>Competencias y aptitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión gerencial. Debe ser un profesional, con capacidad de toma de decisiones y resolución de problemas. Con visión estratégica para manejar los recursos disponibles, con buena habilidad de negociación en función de obtener recursos para la empresa.</li> <li>- Competencias personales e interpersonales. Con capacidad de comunicación y empatía, para desarrollar, solucionar y potenciar las relaciones de cooperación y solidaridad dentro de la empresa. Con tolerancia a altos niveles de presión.</li> </ul>
<p>Cargo: secretaria</p>
<p>Misión del cargo</p> <p>Servir de puente, ser interlocutor entre el gerente, administrador y demás empleados, apoyando a la gerencia y el área administrativa, en el manejo y control de las operaciones a realizar.</p>

<p><b>Funciones del cargo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recibir correspondencia interna como externa para gerencia y administración.</li> <li>- Realizar documentación solicitada.</li> <li>- Atender llamados telefónicos y agendar citas.</li> <li>- Elaborar instructivos de uso de las maquinas empleadas para el procesamiento y transformación del jugo de naranja en vino.</li> <li>- Realizar informe de ventas</li> <li>- Atender y recibir las visitas, clientes y socios.</li> <li>- Estructurar y llevar control de pedidos y mantener existencias de los suministros de papelería y oficina.</li> </ul>
<p><b>Responsabilidades</b></p> <p>Planificar y organizar la agenda y actividades de la gerencia y administración.</p> <p>Archivar, organizar y digitalizar la documentación de la empresa.</p> <p>Atención al cliente y comunicación.</p>
<p><b>Requisitos</b></p> <p>La secretaria de la empresa procesadora y comercializadora de vino de naranja, deberá contar con título de técnico o tecnólogo en administración de empresas o contabilidad.</p>
<p><b>Competencias y aptitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Facilidad para trabajar en equipo</li> <li>- Excelentes relaciones interpersonales</li> <li>- Concentración en asuntos importantes</li> <li>- Creatividad</li> </ul>

--

<p><b>Cargo: Supervisor</b></p>
<p><b>Misión del cargo</b></p> <p>Supervisar, coordinar, ejecutar y evaluar los procesos administrativos, dotando de recursos materiales, vigilar el mantenimiento de las instalaciones y el personal a cargo.</p>
<p><b>Funciones del cargo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar las actividades de su personal a cargo en las actividades a realizar.</li> <li>- Supervisar los servicios de mantenimiento de maquinaria.</li> <li>- Elaborar, supervisar e informar las acciones de mantenimiento de las instalaciones físicas de la empresa.</li> <li>- Informar al administrador, el seguimiento y ejecución de los procesos que se ejecutan en la empresa.</li> <li>- Solicitar todos los insumos y suministros requeridos para el correcto desarrollo de las actividades de la planta de producción.</li> </ul>
<p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velar por las condiciones óptimas de producción, durante el proceso para obtener un producto de calidad.</li> <li>- Supervisar el correcto desarrollo de las áreas de producción de la planta de producción de vino de naranja.</li> <li>- Cumplir con las actividades que le sean asignadas por la gerencia.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <p>El supervisor de la empresa procesadora y comercializadora de vino de naranja, deberá poseer un título</p>

<p>Competencias y aptitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad y compromiso con los demás empleados de la empresa</li> <li>- Orientación a la acción, para el desarrollo de las actividades.</li> <li>- Liderar y motivar a su equipo de trabajo.</li> <li>- Solidarios, dar soporte a los operarios.</li> <li>- Con capacidad de solucionar conflictos y diferencias.</li> </ul>

<p>Cargo: Operario</p>
<p>Misión del cargo</p> <p>Realizar operaciones auxiliares de almacén, recepción, clasificación, corte, exprimido, mezcla, dosificación, pesaje, control de temperatura, embotellado, etiquetado y demás labores de la planta de procesamiento de naranja valencia en vino de naranja.</p>
<p>Funciones del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Receptar la materia prima y los materiales en las mejores condiciones.</li> <li>- Clasificar las naranjas, descartando las que presenten características que las conviertan en no aptas para el proceso, según los lineamientos de la empresa.</li> <li>- Realizar lavado de las naranjas aptas para continuar en el proceso.</li> <li>- Cortar la naranja y pelarla para proceder a exprimirla y obtener el zumo.</li> <li>- Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo los procedimientos establecidos.</li> <li>- Hacer el trasiego del producto cuando se cumple el tiempo requerido.</li> <li>- Desarrollar la labor de embotellado del vino, en las botellas de vidrio de 750 ml. Y la instalación del corcho plástico.</li> <li>- Ubicar y pegar las etiquetas en las botellas, de forma correcta y bien ubicada para garantizar la mejor visualización de esta.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar las botellas en el cuarto de almacenamiento</li> <li>- Despachar los pedidos.</li> </ul>
<p><b>Responsabilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar el área de trabajo y desarrollar las actividades requeridas para el cumplimiento de las metas de producción.</li> <li>- Cumplir con las medidas de higiene, y el uso correcto de los elementos de protección personal que contribuyan a obtener un producto de alta calidad.</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <p>Los operarios de la empresa procesadora y comercializadora de vino de naranja, deberá ser una persona responsable. Con título de bachiller técnico agropecuario.</p>
<p><b>Competencias y aptitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Proactivo</li> <li>- Capacidad de trabajo bajo presión</li> </ul>

<p><b>Cargo: vendedor</b></p>
<p><b>Misión del cargo</b></p> <p>Llevar a cabo la promoción, venta y distribución de las botellas de vino, según las directrices de gerencia. Manteniendo e incrementando una excelente relación con los clientes.</p>
<p><b>Funciones del cargo</b></p>

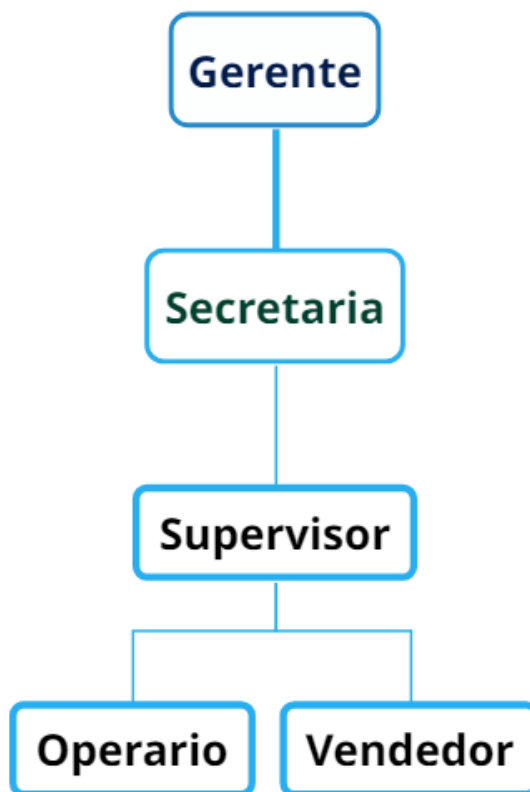
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear actividades de mercadeo que responda a las necesidades y expectativas de los clientes.</li> <li>- Cumplir con las políticas de precios y condiciones de venta determinadas por la empresa productora y comercializadora de vino de naranja.</li> <li>- Reportar al administrador los resultados obtenidos.</li> <li>- Entregar diariamente a la secretaria el informe de ventas y pedidos realizados.</li> <li>- Comercializar el vino de naranja en los establecimientos comerciales.</li> <li>- Realizar visita comercial, posicionar producto y realizar degustaciones en los supermercados del municipio de San Vicente de Chucurí.</li> <li>- Hacer presencia en los eventos agroindustriales, comerciales o de ventas que se realicen en el municipio.</li> <li>- Crear vínculos comerciales con los locales de productos turísticos del municipio, realizando visitas ocasionales con degustaciones.</li> </ul>
<p><b>Responsabilidades</b></p> <p>Planificar las ventas a realizar y las rutas a recorrer a diario, realizando ventas, acompañamiento, surtido y publicidad del producto.</p> <p>Gestionar ante la planta la entrega oportuna de los pedidos de vino</p> <p>Cumplir a los clientes con cada compromiso adquirido, acompañando eventos a los que estos lo inviten, brindando apoyo logístico y promocionando el producto.</p>
<p><b>Requisitos</b></p> <p>El vendedor de vino de la empresa procesadora y comercializadora de vino de naranja, deberá poseer un título como técnico o tecnólogo en ventas, con experiencia mínimo de un año en mercadeo y ventas.</p>
<p><b>Competencias y aptitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad y cumplimiento</li> <li>- Habilidad de socialización</li> </ul>

- Buena comunicación
- Manejo de redes sociales
- Liderazgo

#### 4.3.2. Organigrama

El organigrama estructural de cualquier tipo de empresa, independientemente de la actividad económica que realice representa la forma de la organización en lo que tiene que ver con las áreas, departamentos, niveles jerárquicos, que tiene dicha organización.

Las relaciones jerárquicas de los funcionarios de la organización se describen en el siguiente organigrama.



*Ilustración 13. Organigrama de la empresa*

#### 4.4. Modelo de negocio

El diseño de modelo de negocio para producción y comercialización de vino de naranja valencia en el municipio de San Vicente de Chucurí, hace parte del sector secundario puesto que se dedica a la transformación de materias primas. Inicialmente sería una microempresa ya que la unidad económica es inferior a 10 trabajadores.

En cuanto a la constitución jurídica es S.A. es una sociedad anónima en la cual el capital se divide en acciones de igual valor ente los socios, esta será administrada por gestores temporales y revocables (Gerencie.com, 2022).

El tipo de empresa a crear es una sociedad anónima, que en Colombia se debe realizar por medio de una escritura pública ante un notario. Esta escritura luego debe ser presentada e inscrita ante la cámara de comercio respectiva y así se quedará constituida la sociedad anónima.

Requiere contar con las siguientes características, tener personería jurídica, asignar un representante legal, tener solamente una razón social y en caso de presentar una deuda que no pueda pagar, la empresa responderá solo con su capital social.

##### 4.4.1. Lienzo Canvas

Es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en este lienzo dividido en los principales aspectos que involucran el negocio y todo lo que gira alrededor de la propuesta de valor. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder, busca establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de este lienzo. (Ferreira Herrera, 2015)

Contempla las características presentadas en el siguiente lienzo canvas.

Tabla 6. Lienzo canvas del modelo de negocio del vino artesanal de naranja Sinensis

Ilustración 14. Imágenes de autor - Imágenes por búsqueda en la web.

Vino artesanal de naranja valencia				
<p><b>7. Socios Clave</b></p>   	<p><b>5. Actividades Clave</b></p>    	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p>  <p>Vino elaborado a partir de naranja valencia, producida en el municipio de San Vicente de Chucuri.</p> <p><b>Notas de Cata</b> Vino aromático, con fondo de naranja predominante, con un paso de boca suave, con un punto de dulce y amargor que le aporta la naranja.</p> <p><b>Recomendaciones</b> Acompañamiento de platos de cocina, puede tomarse como postre o licor.</p> <p><b>Ficha Técnica</b> Contenido: Botella 750 ml</p> <p>% 11,74%</p> <p>📍 San Vicente de Chucuri.</p> <p>Recolección manual de la fruta, naranja valencia, selección, lavado y transformación con las normas de higiene e Icontec nacionales.</p>	<p><b>3. Relaciones con clientes</b></p>   	<p><b>1. Clientes</b></p>  

	<p><b>6. Recursos clave</b></p>  		<p><b>4. Canales</b></p>  <p>Supermercado</p>	
<p><b>8. Estructura de costos</b></p> <p><b>Costos fijos: 102'365.148 millones</b></p>  <p><b>Costos variables: 180'296.419 millones</b></p> 		<p><b>9. Fuentes de ingreso</b></p> 		

#### 4.4.1.1. Clientes

El segmento de mercado al que está dirigido el vino de naranja valencia, es la población mayor de 18 años del municipio de San Vicente de Chucurí, que consuman bebidas por cultura o tradición. Y a los visitantes, turistas ocasionales que visitan el municipio por los atractivos turísticos que en él se ofrecen y encontraran nuestro producto en los establecimientos comerciales.

#### 4.4.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se realizó con base en el estudio de mercado: Vino artesanal de naranja valencia, en presentación de botella de vidrio de 750 ml, con corcho, con un grado de alcohol de 11.7 %, pH de 3.41, con 10.15 °Brix, el nombre del vino es *Aperitivo Sinensis*. Se puede adquirir por medio de plataformas de internet o supermercados.



*Ilustración 15. Presentación de producto*

Ficha técnica




## Aperitivo Sinensis

Vino elaborado a partir de naranja valencia, producida en el municipio de San Vicente de Chucuri.

**Ficha Técnica**  
**Contenido: Botella 750 ml**

**Notas de Cata**  
 Vino aromático, con fondo de naranja predominante, con un paso de boca suave, con un punto de dulce y amargor que le aporta la naranja.

**Recomendaciones**  
 Acompañamiento de platos de cocina, puede tomarse como postre o licor.

**Servir frio**

**%** 11,74%

**San Vicente de Chucuri.**

Recolección manual de la fruta, naranja valencia, selección, lavado y transformación con las normas de higiene e Icontec nacionales.

Ilustración 16. Ficha técnica vino Aperitivo Sinensis

4.4.1.3 Relaciones con los clientes

Se establecerán relaciones con los clientes, a quienes se les ofrece un producto obtenido mediante la aplicación de las BPA, que mantendrá sus estándares de calidad, establecerá un precio fijo y que realizará descuentos a los consumidores que adquieran mayor cantidad de productos, buscando así la fidelización de los clientes.

Crear estampillas o laminas con mensajes e historias alusivas al municipio y sus sitios turísticos, en las que se utilicen de fondo fotos de paisajes propios.

Por ocasiones especiales, la ubicación de un moño de acuerdo con la fecha a celebrar, por ejemplo, amor y amistad, navidad, fin de año...

Obsequio por fidelización, por compras mayores durante un periodo de tiempo en el año, la entrega de premios relacionados con el consumo de vino, copas, saca corchos, llavero, entre otros.

#### *4.4.1.4. Canales*

El producto final, vino de naranja será ofertado en los supermercados del municipio teniendo en cuenta los resultados de la encuesta que demostró que los clientes prefieren realizar las compras en este lugar, para esto se realizará la entrega, ubicación y organización del producto en estos establecimientos para lo que se contará con el vendedor comercial, también se hará presencia en los eventos y sitios turísticos del municipio.

#### *4.4.1.5. Actividades clave*

Las actividades que serán clave para llevar a cabo la propuesta de valor, serán la obtención de la fruta mediante la cosecha, actividad que realizarán los productores que serán capacitados y educados para que la labor sea realizada de la forma correcta, en la planta de transformación se hará la selección, limpieza, desinfección y clasificación de los frutos; para luego realizar la transformación, aplicando las medidas de higiene y salubridad para obtener un vino de excelente calidad. Al momento de la comercialización, la entrega y organización de la mercancía en los puntos de venta y posteriormente la recuperación de cartera.

#### *4.4.1.6. Recursos clave*

Aprovechar la producción de naranja valencia de la región, es el recurso clave de mayor importancia para el desarrollo del presente trabajo, adicional a esto, las relaciones comerciales y las estrategias publicitarias por medio de la radio mediante las emisoras comunales, las redes sociales, las Apps y la creación de una tienda online que ayudaran a posicionar el producto final y darlo a conocer para atraer más clientes.

Para la transformación del producto la planta donde se encontrará la mano de obra, la maquinaria y los equipos.

#### 4.4.1.7. *Socios clave*

El plan de negocios implica establecer relación con proveedores que ofrezcan la materia prima que cumpla con todo lo requerido en cuanto a calidad, para obtener y ofrecer así un producto final de óptimas condiciones, este socio clave es el productor del municipio, todos aquellos campesinos y productores de naranja valencia, que recibirán asesoría y asistencia técnica para tal fin.

Los sitios, empresas, entidades, y compradores de nuestro producto son también socios clave en este modelo de negocio, ya que mediante estos se ofrecerá y acercará el producto final a los consumidores. Como son los supermercados, los hoteles, empresas agroturisticas, empresas de venta de recordatorios y productos artesanales del municipio.

#### 4.4.1.8. *Estructura costos*

En este apartado se presentan de forma general la inversión, los costos fijos y costos variables anuales, los cuales, serán explicados más a detalle en el numeral de viabilidad financiera del proyecto.

**Inversión:** \$54'008.999

**Costos fijos:** 102'365.148 millones

**Costos variables:** 180'296.419 millones

#### 4.4.1.9. *Fuentes de ingreso*

La fuente de ingresos de este proyecto será la comercialización de las botellas de vino de naranja Aperitivo Sinensis. La forma en que se recibirá el dinero será de dos formas, debido a las formas de comercialización, en efectivo y por transacción bancaria.

### 4.5. Viabilidad financiera del proyecto

La definición técnica de viabilidad financiera es la probabilidad de que se pueda llevar a cabo con éxito algo que se planea. Sin embargo, en el desarrollo de este trabajo, la viabilidad

financiera, es la herramienta que busca verificar si el mismo es viable, desde el punto de vista financiero, eso quiere decir que, mediante cálculos y previsiones, evalúa los costos de producción, los costos fijos, los costos variables, hasta conseguir un total de costos, que será comparado con la utilidad debido a ventas o ingresos que represente el proyecto, conociendo así, si este es viable económicamente o no. Un proyecto financiero, será viable desde el punto de vista financiero, si demuestra que cuenta con recursos suficientes para afrontar sus obligaciones de producción y pago. (Temeño Aguirre, 2014)

#### 4.5.1. Capacidad de planta

La planta cuenta con una capacidad instalada de 15000 botellas al año, de las cuales la capacidad utilizada es de 14.250 botellas al año.

#### 4.5.2. Talento Humano

*Tabla 7. Talento Humano*

CARGO	SUELDO MES	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Gerente	\$ 2.300.000	\$ 0	Administrativa	Indefinido	1
Secretaria	\$ 1.500.000	\$ 118.000	Administrativa	Indefinido	1
Vendedor	\$ 1.500.000	\$ 200.000	Comercial	Indefinido	1
Supervisor	\$ 1.500.000	\$ 118.000	Operativa	Indefinido	1
Operario	\$ 1.200.000	\$ 118.000	Operativa	Indefinido	1

El talento humano con que cuenta el proyecto es de 5 personas, 2 del área administrativa, 1 del área comercial y 2 del área operativa.

4.5.3. Materia prima

Es el componente primordial y numero uno de un proceso productivo, este elemento está destinado a sufrir cambios y transformaciones por medio de maquinaria o por medio del esfuerzo o mano de obra humana, hasta convertirse en el producto final. Sin la materia prima, no se consigue el producto final. (Ortiz Salazar, 2005)

*Tabla 8. Materiales*

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Naranja	Canasta 25 kg	0,3750	5.344
Azúcar	Gramos	127,5000	1.816.875
Levadura	Gramos	3,7500	53.438

La materia prima para la producción del primer año requiere de 5344 canastas de naranja, 1816875 gramos de azúcar y 53438 gramos de levadura. Que en costos económicos son 80'156.250 pesos para compra de naranja, 10'174.500 pesos en compra de azúcar y 4'007.813 pesos para adquirir levadura. En total 94'338.563 millones de pesos.

4.5.4. Infraestructura

*4.5.4.1 Equipo de oficina*

*Tabla 9. Equipo de oficina*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio	1	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 68.000	\$ 120.000
Impresora	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 100.000	\$ 200.000
Sillas	4	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 36.000	\$ 20.000
Ventilador	1	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 24.000	\$ 0
TOTALES			\$ 1.480.000	\$ 228.000	\$ 340.000

El equipo de oficina básico con el que la planta empieza a funcionar es el de 1 escritorio, 1 impresora, 4 sillas y 1 ventilador. Que suman en total 1´480.000.

*Tabla 10. Equipo de Computación y comunicación*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 140.000	\$ 800.000
Telefono	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 20.000	\$ 50.000
TOTALES			\$ 1.650.000	\$ 160.000	\$ 850.000

El equipo de computación y comunicación de la empresa es un computador y un teléfono.

*4.5.4.2. Equipos y utensilios para la elaboración del vino.*

El costo total en equipos equivale a \$ 17´919.900.

En la siguiente tabla se relacionan los productos empleados para la elaboración del vino, la cantidad, el valor unitario y el valor total.

*Tabla 11. Maquinaria, equipo, muebles y enseres*

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extractor jugo	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Envasadora de llenado	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Tapadora botella vino	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Báscula de piso	1	\$ 240.500	\$ 240.500
Medidor de pH	1	\$ 243.900	\$ 243.900
Termómetro digital	1	\$ 177.000	\$ 177.000
Refractómetro	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Mesa de trabajo	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Lavaplatos acero	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Canasta plástica	40	\$ 16.100	\$ 644.000
Tanque	36	\$ 228.000	\$ 8.208.000
Estibas plástico	10	\$ 34.000	\$ 340.000
Caja cartón	6	\$ 5.000	\$ 30.000
Cuchillo acero	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Cucharón acero	1	\$ 28.500	\$ 28.500
Rallador	1	\$ 25.700	\$ 25.700
Colador	1	\$ 45.500	\$ 45.500
Jarra	1	\$ 16.800	\$ 16.800
Envase de vidrio	1.500	\$ 2.142	\$ 3.213.000
Etiqueta adhesiva	1.500	\$ 408	\$ 612.000
Tapón sintético	1.500	\$ 720	\$ 1.080.000
Tela filtrado	1	\$ 75.000	\$ 75.000
			\$ 17.919.900

4.5.5. Inversión

Le inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se hacen con el fin de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizara durante varios años para cumplir sus objetivos. (Paumans, 1967)

La inversión inicial es aporte propio de los socios y propietarios de la planta procesadora, equivalente a 54'008.999, que serán empleados de la siguiente manera

*Tabla 12. Inversión fija*

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 1.480.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 1.650.000
Maquinaria y equipo	\$ 2.591.400
Muebles y enseres operativos	\$ 10.172.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 5.156.500
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 21.049.900</b>

*Tabla 13. Inversión diferida*

CONCEPTO	VALOR
Escritura de Constitución	\$ 50.000
Registro de libros y documentos	\$ 30.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 1.500.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 8.200.000
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 9.780.000</b>

Tabla 14. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 12.835.747
Gastos de administración y ventas	\$ 10.719.383
Menos Depreciaciones	-\$ 213.032
Menos Amortización diferidos	-\$ 163.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 23.179.099</b>

4.5.6. Costos totales de producción.

Tabla 15. Nómina Operativa

CARGO	PORCENTAJE	Supervisor	Operario
SUELDO		\$ 1.500.000	\$ 1.200.000
SUB.TRANSP		\$ 118.000	\$ 118.000
Cesantías	8,333%	\$ 134.828	\$ 109.829
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 16.180	\$ 13.180
Prima de servicios	8,333%	\$ 134.828	\$ 109.829
Vacaciones	4,167%	\$ 67.414	\$ 54.914
Salud	8,500%	\$ 127.500	\$ 102.000
Pensión	12,000%	\$ 180.000	\$ 144.000
ARL	0,500%	\$ 7.500	\$ 6.000
SENA	2,000%	\$ 30.000	\$ 24.000
ICBF	3,000%	\$ 45.000	\$ 36.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000	\$ 48.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000	\$ 60.000
<b>SALARIO REAL</b>		<b>\$ 2.496.250</b>	<b>\$ 2.025.752</b>
<b>Nº DE PUESTOS</b>		<b>1</b>	<b>1</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 54.264.026</b>	<b>\$ 29.954.998</b>	<b>\$ 24.309.028</b>

Tabla 15. Repartición entre costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	40%	60%	\$ 500.000
Acueducto	50%	50%	\$ 40.000
Energía	50%	50%	\$ 35.000
Gas	50%	50%	\$ 15.000
Teléfono	50%	50%	\$ 8.000
Internet	50%	50%	\$ 45.000
Seguros		100%	

Tabla 16. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Teléfono	\$ 4.000	\$ 48.000
Internet	\$ 22.500	\$ 270.000
Depreciación operativa	\$ 180.698	\$ 2.168.380
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 407.198</b>	<b>\$ 4.886.380</b>

Tabla 17. Costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nomina Operativa	\$ 4.522.002	\$ 54.264.026
Materiales directos	\$ 7.861.547	\$ 94.338.563
Acueducto	\$ 20.000	\$ 240.000
Energía	\$ 17.500	\$ 210.000

Gas	\$ 7.500	\$ 90.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 12.428.549</b>	<b>\$ 149.142.589</b>

Tabla 18. Costos totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 407.198	\$ 4.886.380
COSTOS VARIABLES	\$ 12.428.549	\$ 149.142.589
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 12.835.747</b>	<b>\$ 154.028.969</b>

4.5.7. Gastos de administración y ventas

Tabla 19. nómina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Secretaria
SUELDO		\$ 2.300.000	\$ 1.500.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 118.000
Cesantías	8,333%	\$ 191.659	\$ 134.828
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 23.000	\$ 16.180
Prima de servicios	8,333%	\$ 191.659	\$ 134.828
Vacaciones	4,167%	\$ 95.830	\$ 67.414
Salud	8,500%	\$ 195.500	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 276.000	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 11.500	\$ 7.500
SENA	2,000%	\$ 46.000	\$ 30.000
ICBF	3,000%	\$ 69.000	\$ 45.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 92.000	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 115.000	\$ 75.000

SALARIO REAL		\$ 3.607.148	\$ 2.496.250
N° DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 73.240.768	\$ 43.285.770	\$ 29.954.998

Tabla 20. Nómina de ventas

CARGO	PORCENTAJE	Vendedor
SUELDO		\$ 1.500.000
SUB.TRANSP		\$ 200.000
Cesantías	8,333%	\$ 141.661
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 17.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 141.661
Vacaciones	4,167%	\$ 70.831
Salud	8,500%	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 7.500
SENA	2,000%	\$ 30.000
ICBF	3,000%	\$ 45.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000
SALARIO REAL		\$ 2.596.153
N° DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 31.153.830	\$ 31.153.830

Tabla 21, Gastos fijos administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 6.103.397	\$ 73.240.768
Arriendo	\$ 300.000	\$ 3.600.000

Acueducto	\$ 20.000	\$ 240.000
Energía	\$ 17.500	\$ 210.000
Gas	\$ 7.500	\$ 90.000
Teléfono	\$ 4.000	\$ 48.000
Internet	\$ 22.500	\$ 270.000
Publicidad operativa	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
Papelería	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Matrícula mercantil	\$ 3.000	\$ 36.000
Amortización de diferidos	\$ 163.000	\$ 1.956.000
Depreciaciones administrativas	\$ 32.333	\$ 388.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 8.123.231</b>	<b>\$ 97.478.768</b>

*Tabla 22. Gastos variables de administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina de ventas	\$ 2.596.153	\$ 31.153.830
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.596.153</b>	<b>\$ 31.153.830</b>

*Tabla 23. Total gastos administración y ventas*

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 8.123.231	\$ 97.478.768
Gastos variables	\$ 2.596.153	\$ 31.153.830
<b>Total</b>	<b>\$ 10.719.383</b>	<b>\$ 128.632.598</b>

4.5.8. Precio de venta

*Tabla 24. Precio de venta unitaria*

Costos totales de producción	\$ 154.028.969
------------------------------	----------------

Gastos de administración y ventas totales	\$ 128.632.598
Costos y gastos totales	\$ 282.661.567
Capacidad utilizada año 1	14.250
Costos y gastos totales unitarios	\$ 19.836
Margen de utilidad	15%
Precio de venta	\$ 23.337
Margen para el intermediario	5%
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 24.566
Tasa de IVA o Impoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 30.329

4.5.9 Punto de equilibrio

Es el punto de actividad en la empresa, en la cual no se presentan ni ganancia ni pérdida para la empresa, es decir donde los gastos y los ingresos totales son iguales. Es importante conocer el momento en que se alcanza el punto de equilibrio, porque permite reconocer la rentabilidad de la empresa en diferentes escenarios, por ejemplo, al plantear nuevos productos, se puede determinar el tamaño de ventas necesario para que ese nuevo producto sea rentable; para tomar decisiones en cuanto a expansión, modernización. (Hernández de Alba Álvarez & al, 2014)

Tabla 25. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>RESULTADO</b>
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF/(IT-CV)$	<b>67,23%</b>
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF/(Pu-CVu)$	<b>9.581</b>
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	<b>\$ 223.582.638</b>
En función del número de días año	$PE = PE^* / ( VT/N)$	<b>242</b>

Tabla 26. Valor recuperado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 54.008.999	\$ 53.072.854	34.413.927	34.413.927	34.413.927	42.681.927
VNA	-\$ 54.008.999	\$ 45.695.735	25.511.775	21.965.642	18.912.420	20.195.756
valor recuperado		\$ 45.695.735	71.207.509	93.173.151	112.085.571	132.281.328

4.6. Flujo de efectivo

Tabla 27. Flujos netos de efectivo actividades de inversión

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+INGRESOS	\$ 54.008.999	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 8.268.000
Capital social	\$ 54.008.999					
Valor de salvamento						\$ 8.268.000
-EGRESOS	-\$ 30.829.900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 1.480.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 1.650.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 2.591.400					

Compra de Muebles y enseres	\$ 10.172.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 5.156.500					
Inversión activos diferidos	\$ 9.780.000					
	<b>\$ 23.179.099</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 8.268.000</b>

Tabla 28. Flujos netos de efectivo de actividad de operación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 23.179.099	\$ 76.251.953	\$ 110.665.880	\$ 145.079.806	\$ 179.493.733
INGRESOS		\$ 332.552.250	\$ 332.552.250	\$ 332.552.250	\$ 332.552.250	\$ 332.552.250
Operacionales		\$ 332.552.250	\$ 332.552.250	\$ 332.552.250	\$ 332.552.250	\$ 332.552.250
EGRESOS		-\$ 279.479.396	-\$ 298.138.323	-\$ 298.138.323	-\$ 298.138.323	-\$ 298.138.323
Materiales		\$ 94.338.563	\$ 94.338.563	\$ 94.338.563	\$ 94.338.563	\$ 94.338.563
MOD		\$ 54.264.026	\$ 54.264.026	\$ 54.264.026	\$ 54.264.026	\$ 54.264.026
CIF		\$ 5.426.380	\$ 5.426.380	\$ 5.426.380	\$ 5.426.380	\$ 5.426.380
Nómina admin		\$ 73.240.768	\$ 73.240.768	\$ 73.240.768	\$ 73.240.768	\$ 73.240.768
Gastos generales		\$ 55.391.830	\$ 55.391.830	\$ 55.391.830	\$ 55.391.830	\$ 55.391.830
Menos depreciaciones		-\$ 2.556.380	-\$ 2.556.380	-\$ 2.556.380	-\$ 2.556.380	-\$ 2.556.380

Menos amortizaciones		-\$ 1.956.000	-\$ 1.956.000	-\$ 1.956.000	-\$ 1.956.000	-\$ 1.956.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 16.996.166	\$ 16.996.166	\$ 16.996.166	\$ 16.996.166
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 1.662.761	\$ 1.662.761	\$ 1.662.761	\$ 1.662.761
4 x 1000		\$ 1.330.209	\$ 1.330.209	\$ 1.330.209	\$ 1.330.209	\$ 1.330.209
	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 53.072.854</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>

Tabla 29. Flujos efectivo neto

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>OPERACIÓN</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 53.072.854</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 23.179.099</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 8.268.000</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ 23.179.099</b>	<b>\$ 53.072.854</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 34.413.927</b>	<b>\$ 42.681.927</b>

#### 4.7.1. VPN

Es el valor presente neto, este es el valor presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto de inversión, menos su flujo de salida inicial. El criterio de aceptación esta dado cuando el VPN es igual a cero o más. Es decir, cuando el valor presente de los flujos de efectivo de entrada es mayor que el valor presente de los flujos de efectivo de salida. (Horne & John M. Wachowicz, 2010).

VPN \$ 89'442.685

#### 4.7.2. TIR

La tasa interna de retorno, es la medida del presupuesto del capital que usan las empresas para determinar la rentabilidad de una inversión o de un proyecto basado en las predicciones. La tasa interna de retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que llevara la inversión, y es una medida para evaluar los proyectos de inversión. (Mete, 2014)

TIR 75.43%

#### 4.8. Estrategia empresarial

La estrategia empresarial busca cumplir los objetivos generales de la empresa, y establece las medidas para alcanzarlos, según los medios con que cuenta en el presente y los medios que lograra obtener en el futuro o sus potenciales, para lograr incluir el producto en el medio socio económico. (Menguzzato & Renau, 1995).

Con esto la empresa busca obtener mayores beneficios en base a sus fortalezas, aprovechando las oportunidades externas, evaluando y disminuyendo las debilidades propias, procurando aminorar el impacto de las amenazas externas. Con esto cumplir los objetivos planteados como empresa. (Férrandez Lorenzo, 2012)

##### 4.8.1. Atributo del producto

El principal atributo del producto se encuentra en su elaboración, en el proceso por el cual se obtiene, al ser un vino joven y artesanal, su sabor agrada al paladar de los consumidores. Esto es un atributo muy interesante en un municipio donde no se producen vinos de frutas. Al realizarse de manera artesanal el proceso, elimina la adición de químicos, como resultado el impacto que se genera en el medio ambiente mientras se produce el vino artesanal de naranja es mínimo, este es el mejor atributo de este vino, además de delicioso es un producto amigable con el medio ambiente.

#### 4.8.2. Valor agregado

El valor agregado está directamente relacionado con la intención de este modelo de negocio, se busca que quien consuma este vino reconozca en él, la calidad y buen sabor de la naranja valencia, el modelo de negocio se centra en ofrecer a los clientes un vino semi-seco, blanco, con acidez cítrica agradable, ideal para acompañar comidas como los chocolates. Además de contribuir socialmente, con el mejoramiento de los ingresos económicos de los productores de naranja valencia de la región, que se reflejara en la calidad de vida de los mismos.

Que encuentre en este aperitivo de naranja, la puerta de entrada al buen gusto por los vinos, y logre identificar en sí mismo esa calidad humana, ese espíritu aventurero que lo lleve a recorrer los sitios turísticos, disfrutar de los paisajes, de los frutos de esta tierra, la calidez humana y siempre quiera regresar a disfrutar una copa de vino aperitivo de naranja Sinensis. En cuanto a la ocasión para consumir el vino, se desea que el consumidor asocie el producto con momentos de felicidad, aventura, descanso y relajación, que vean en el producto una oportunidad de compartir momentos entre amigos, familia y pareja. Y que siempre que recuerden a San Vicente de Chucurí, asocien a sus recuerdos una buena copa de vino.

Algunas estrategias a implementar para agregar valor al producto:

- Creación de estampillas o láminas con mensaje e historias alusivas al municipio y sus sitios turísticos, en las que se utilicen de fondo fotos de paisajes propios.
- Por ocasiones especiales, la ubicación de un moño de acuerdo a la fecha a celebrar, por ejemplo, amor y amistad, navidad, fin de año...
- Obsequio por fidelización, por compras mayores durante un periodo de tiempo en el año, se entregarán premios relacionados con el consumo de vino, copas, saca corchos, llaveros...
- Mediante convenios con los sitios de venta como restaurantes, hoteles o sitios turísticos, se realizarán descuentos.

#### 4.8.3 Posicionamiento de marca

El producto de este modelo de negocio es el vino de naranja Aperitivo Sinensis, que recién empieza su ciclo de vida, es decir está en etapa de crecimiento, por lo que requiere diferenciarse de los demás productos, debido a que aún no se pueden manejar precios bajos del producto por cuestiones de viabilidad financiera, se busca la fidelización del cliente como estrategia, para que se genere recordación y a la hora de las ventas sea el producto preferido por los consumidores. Se plantea la implementación de un sistema de puntos por compras y por la realización de actividades propuestas para ganarlos, donde se involucra el vino, su envase y su slogan, mediante las redes sociales en las que se realizaran estos retos, que ayudaran a mejorar la publicidad. Este sistema se realizará en los sitios o punto de venta, donde se requerirá una base de datos que ayudará a reconocer los clientes frecuentes. Estos puntos serán válidos por dos meses, en los cuales deben ser redimidos.

#### 4.8.4. Comunicación

La comunicación se realizará de voz a voz, mediante la página web y las redes sociales como Facebook e Instagram. La voz a voz se pretende realizar campañas de presentación del producto en los sitios estratégicos de distribución, como los supermercados, restaurantes, hoteles, sitios turísticos, etc. Se planea ubicar el vino como un producto característico de la región, con la materia prima obtenida en el municipio, producto que el turista y residente deben probar, esta estrategia busca darle importancia a la naranja valencia y mediante su transformación elevar su nivel en forma de vino.

## 5. Discusión

La encuesta arrojó un potencial de clientes dispuestos a adquirir el producto, mayormente en los supermercados de la cabecera municipal de San Vicente de Chucurí, esto nos permite concluir que los clientes centran su búsqueda de ofertas en estos establecimientos comerciales, razón por la cual serán estos lugares los indicados para desarrollar la publicidad, oferta y comercialización del vino de naranja Sinensis.

Según el estudio de mercados, nuestros clientes pertenecen al rango de edad de los 37 a los 47 años. En este rango de edad se encuentran los adultos jóvenes, de los cuales cerca del 50% se inclinan por usar el celular para navegar por internet y el otro 50% sigue realizando sus búsquedas desde un computador. Además, son personas que se encuentran estudiando, terminando sus carreras y en su mayoría trabajando a la vez, estas características de comportamiento, permiten identificar los lugares de compra, como las redes sociales y los supermercados y también reconocer sus espacios de esparcimiento como oportunidades de venta del vino de naranja Aperitivo Sinensis.

Las problemáticas existentes en el sector agrícola del municipio de san Vicente de chucurí, hicieron plantear este proyecto de transformación de naranja valencia en vino de naranja, en el cual las características del vino, su calidad y el precio de venta del vino de naranja Aperitivo Sinensis, en \$ 30.329 pesos, valor que se encuentra en el rango más seleccionado por los participantes a la encuesta inicial, ya que es un precio cómodo y compite fácilmente con la competencia existente.

El turismo en el municipio de san Vicente de Chucurí está presentando un incremento considerable, debido a los atractivos turísticos que se han dado a conocer actualmente, esta es una oportunidad para vincular, presentar y agregar al mercado el vino artesanal de naranja, para lo cual se aprovecharían los lugares turísticos donde se ofrezca comidas y bebidas, para dar degustaciones y ofrecer el acompañamiento de los platos fuertes con el aperitivo Sinensis.

La introducción de nuevos productos al mercado, en este caso el vino artesanal de naranja en el municipio de San Vicente de Chucurí, lugar en que los productos insignia de mayor producción y consumo son el cacao y el aguacate por su excelente calidad y sabor, exigen la implementación de estrategias como la comunicación y en pleno auge del turismo y la tecnología, se plante ofertar el vino Sinensis en las plataformas, páginas web, sitios de internet, redes sociales; en las que se encuentre publicitado el municipio de San Vicente de Chucurí y sus lugares turísticos.

## 6. Conclusiones

En el desarrollo de este trabajo, se logró identificar que el modelo de negocio es rentable, la transformación de la naranja valencia en vino artesanal, responde al planteamiento del problema en que el tema más importante es la pérdida económica del productor. El procesamiento de la fruta, permite obtener un vino artesanal que se puede vender a buen precio al consumidor final. Y de esta forma el productor tendrá en la planta procesadora un comprador fijo de su cosecha.

El estudio organizacional de la empresa, en el cual se establecen los perfiles y funciones a desempeñar por cada cargo, permite concluir que con 5 empleados el modelo de negocio se puede desarrollar, ya que estos se encargaran de llevar a cabo todas las actividades desde adquirir materia prima, transformar y ofertar un excelente vino artesanal de naranja en el municipio de san Vicente de chucurí.

Tras el análisis del estudio de mercado que permitió establecer e identificar un mercado potencial para el vino artesanal de naranja valencia, en el municipio de san Vicente de chucurí, cabe resaltar que el lugar de mayor preferencia para realizar las compras de los habitantes del municipio son los supermercados del casco urbano, por tal razón son los sitios planteados para implementar las estrategias comercial y empresarial de este producto.

En definitiva para garantizar la calidad del producto es importante que se utilice únicamente naranja valencia, que sea cultivada y cosechada bajo los parámetros establecidos por las BPA, sin el uso de productos químicos, realizando cosecha de las frutas manualmente, llevando a planta las frutas en óptimas condiciones. Lo que agiliza el trabajo en planta y favorece la obtención de zumo que se transformara en un excelente vino de naranja.

Para finalizar, se puede concluir que, partiendo del hecho de obtener y ofertar un excelente producto, se cuenta con la oportunidad del crecimiento turístico del municipio de

san Vicente de chucurí y en esto están enfocadas la mayor cantidad de estrategias empresariales.

## **7. Recomendaciones**

Continuar realizando degustaciones en los supermercados y restaurantes, aprovechando la afluencia de turistas y habitantes del municipio a estos lugares. Ya que el vino Aperitivo Sinensis es un producto que actualmente no cuenta con una demanda estable, esto ayudara a generar la introducción de este producto al mercado.

Realizar estudio y análisis a la opción de maquila, por la cual las plantas procesadoras existentes prestan el servicio de procesamiento, ya que se cuenta con una capacidad instalada de producción que no se emplea. Permite aprovechar esta capacidad instalada, obtener ingresos económicos y contribuir a otros pequeños productores a transformar sus materias primas.

Apoyarse de las asociaciones o incentivar la creación de asociaciones que busquen el mismo fin, la transformación de la materia prima, o asociaciones de productores de naranja que puedan ver en la transformación una salida a sus productos y puedan estar interesados en realizar inversión o convertirse en socios de la empresa productora y comercializadora de vino.

### Referencias Bibliográficas

(s.f.).

Aguillón, M. &. (2004). *Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja natural en la ciudad de Armenia*. Armenia.

Ariansen, E. (2009). *Enología práctica: Conocimiento y elaboración del vino*. Mundi - Prensa.

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Graw Hill.

Bedoya, D. G. (2005). *Producción de vino de naranja dulce (Citrus sinensis Osbeck) por fermentación inducida*. Cordoba.

Céspedes Sáenz, A. (2009). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Dane.gov.co. (2018). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

Esteban Talaya, A. (1996). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

Fernández Lorenzo, A. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Escuela de Organizacion insdustrial.

Ferreira Herrera, D. C. (2015). *El Modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Bogotá.

Gadvay Yambay, E. P. (2015). *Elaboración y caracterización de vino de araza (Eugenia stipitata) utilizando enzimas proteolíticas (papaina) como agente clarificante, Machala 2014*. Ecuador.

García F, M., & Ibañez, J. &. (1986). *El análisis de la realidad social, métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza editorial.

García, N. &. (1923). Correcciones del mosto. *Hojas divulgadoras*, 8 Pág.

Gerencie.com. (12 de Octubre de 2022). *Sociedad Anonima*. Obtenido de Sociedad Anonima: <https://www.gerencie.com/sociedad-anonima.html>

Hernández de Alba Álvarez, N., & al, e. (2014). *La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista*. La Habana, Cuba: Economía y Desarrollo.

Horne, J. C., & John M. Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson educación .

Hoyos Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones*. Universidad Piloto de Colombia.

ICONTEC. (1997). *Norma técnica Colombiana. NTC 1853*. Bogotá.

ICONTEC. (2000). *Norma técnica colombiana, NTC 708*. Bogotá.

ICONTEC. (2004). *Norma técnica colombiana, NTC 223*. Bogotá.

ICONTEC. (2019). *Norma técnica Colombiana, NTC 4676*. Bogotá.

La Republica. (5 de Abril de 2022). Consumo de vino en Colombia registró un aumento de 78% durante los últimos años. *La Republica*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-vino-en-colombia-registro-un-aumento-de-78-durante-los-ultimos-anos-3337502#:~:text=El%20sector%20del%20vino%20a,tan%20solo%20%2C7%20litros>.

Lesaffre. (01 de Diciembre de 2022). *Fermentis*. Obtenido de <https://fermentis.com/en/news/events/wine-webinar-september-2021-2/>

Maldonado, P. &. (2005). *Factibilidad para la creacion de una empresa productora y comercializadora de vino de naranja en el municipio del Socorro, Santander*. Barbosa, Santander.

Menguzzato, M., & Renau, J. J. (1995). *La dirección estratégica de la empresa*. Ariel, S.A.

Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversion. *FIDES ET RATIO*. ISSN 2071, 67 - 85.

Minagricultura. (2014). *agronet.gov.co*. Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Documents/C%C3%ADtricos.pdf>

Minagricultura. (2020). Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Citricos/Documentos/2020-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Minsalud. (1997). *Decreto 3075 de 1997*. Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)

Minsalud. (2012). *Decreto 1686 de 2012*. Bogotá, D.C.

Miranda Lasprilla, e. a. (2020). *Naranja (Citrus sinensis (L.) Osbeck): Manual de recomendaciones técnicas para su cultivo en el departamento de Cundinamarca*. Bogotá. D.C.: Corredor Tecnológico Agroindustrial. Obtenido de

- [http://investigacion.bogota.unal.edu.co/fileadmin/recursos/direcciones/investigacion\\_bogota/Manuales/14-manual-naranja-2020-EBOOK.pdf](http://investigacion.bogota.unal.edu.co/fileadmin/recursos/direcciones/investigacion_bogota/Manuales/14-manual-naranja-2020-EBOOK.pdf)
- MM, S. (1985). *Zumo de uva*. Madrid.
- NTC-4086, I. N. (1996). *Frutas frescas: naranja valencia, especificaciones*. Chinchiná, Caldas.
- Ortiz Salazar, C. A. (2005). *Optimización del manejo y control de la materia prima en la empresa Papelera Internancional S.A.* Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Paumans, H. (1967). *Valoracion de proyectos de inversión*. Bilbao.
- Peumans, H. (s.f.). *Valoracion de proyectos de Inversion*.
- Philip, A. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- QuestionPro. (18 de Octubre de 2022). *Tamaño de muestra*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Ramírez., O. R. (2003). Crecimiento y desarrollo del fruto de naranja valencia en condiciones del tropico bajo. *Revista ACHAGUA*, 20.
- Registraduría nacional del estado civil. (s.f.). *Registraduría nacional del estado civil*. Obtenido de [https://www.registraduria.gov.co/?page=auxiliares\\_delegaciones&delegacion=santander&id\\_rubrique=597&seccion=90&auxiliar=1541](https://www.registraduria.gov.co/?page=auxiliares_delegaciones&delegacion=santander&id_rubrique=597&seccion=90&auxiliar=1541)
- Reynoso, R. J. (1996). *Viticultura, enología y algo más*. México: McGraw-Hill.
- Ricart, J. E. (2009). *Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Madrid, España.: Universia Business Review.
- Salvador, G. (2016). Agregado de valor: compartiendo conceptos . *Inta*, 75-81.
- Samat., T. . (1987). *Historia natural y moral de los alimentos. El aceite, el pan y el vino*. Madrid.
- Temeño Aguirre, I. (2014). *El plan de empresa*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria.
- Villar, M. R. (2010). *Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de guayaba en el municipio de Barbosa, Santander*. Barbosa, Santander.

## Apéndices

### *Apéndice 1. Encuesta*

Buen día, estamos realizando una encuesta para conocer el nivel de aceptación y viabilidad frente a un nuevo producto, vino de naranja artesanal en el municipio de San Vicente de Chucurí. Agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Nombre: \_\_\_\_\_

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiere no decirlo

3. Edad

- 15 - 25
- 26 – 36
- 37 – 47
- 48 – 58
- Mayor de 60 años.

4. Consume vino

- Si
- No

5. Con que frecuencia consume vino

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anual
- Nunca

6. Qué valor económico estaría dispuesto a pagar por un vino.

- Menos de 20000 pesos
- 20000 – 40000 pesos
- Más de 50000 pesos

7. Si decidiera comprar una botella de vino en donde la compraría.

- Supermercado
- En una tienda especializada en vinos
- En una página web, App, tienda online
- Directamente al productor del vino
- Otra

8.Cuál es el empaque de su preferencia a la hora de adquirir el producto.

- Tetra pak o caja
- Botella de 750 ml
- Garrafa de plástico
- Garrafa de vidrio

9. Cuáles criterios son importantes para usted a la hora de elegir que vino comprar.

- Calidad
- Precio
- Sabor
- Punto de venta

10. Con que fin consume el vino.

- Medicinal
- Relajante
- Celebraciones
- Aperitivo, acompañante de comidas.

11. Estaría dispuesto a consumir vino de naranja Valencia, producido en San Vicente de Chucurí, por productores que implementan BPA en el cultivo para obtener la inocuidad y calidad de la materia prima.

- Si
- No

Apéndice 2. Análisis bromatológico del vino aperitivo de naranja valencia.

	<b>LABORATORIO DE ALIMENTOS -CICTA-</b>	<b>INFORME DE ENSAYO</b>	<b>FOITIE.01</b>
		Número: 1092-19	Versión: 07 Página 1 de 1

**INFORME DE ENSAYO**

**FECHA:** 2019-11-05  
**NOMBRE/EMPRESA:** Luz Elena Hernández Cuevas  
**DIRECCIÓN:** Vereda La Germania – San Vicente del Chucurí  
**TELÉFONO:** 322 369 9087  
**CÓDIGO DE LA MUESTRA:** M1092-19  
**PRODUCTO:** Aperitivo a base de naranja Valencia  
**FECHA DE RECEPCIÓN:** 2019-10-22  
**REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS:** 2019-10-30

**DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS:**

1. Los grados brix se determinaron utilizando un refractómetro y medidos en una solución al 10%.
2. El pH fue determinado por potenciometría utilizando un pH metro, leído directamente sobre la muestra según NTC 5114:2003.
3. La acidez total y acidez volátil se realizó por método titulométrico con NaOH según lo descrito en la NTC 5114:2003.
4. El grado alcohólico se determinó por peso específico utilizando un picnómetro y siguiendo la metodología descrita de la NTC 5113:2018.

**TABLA 1. RESULTADOS ANÁLISIS M1092-19**

PARÁMETROS	UNIDAD	RESULTADO	MÉTODO DE ANÁLISIS
Grados Brix	(%) solución al 10%	10,15	-Refractométrico-
pH	Unidades de pH	3,41	- NTC 5114:2003-
Acidez (ácido tartárico)	g ácido /L	16,17	-NTC5114:2003-
Acidez volátil (ácido acético)	g ácido /L	0,08	
Grado alcohólico	% V/V mL/100 mL	11,74	-NTC 5113:2018-

**REVISÓ**

**MSc. Arley R. Villamizar J.**  
**Químico PQ2839**  
 Director técnico

**APROBÓ**

**Dr. Luis Javier López Giraldo**  
**PhD Qca. Bioquímica y Ciencia de Alimentos**  
 Director de laboratorio

*NOTA: ESTE INFORME DE RESULTADOS CORRESPONDE ÚNICAMENTE A LA MUESTRA RECIBIDA Y ANALIZADA EN EL LABORATORIO. NO PUEDE SER NI PARCIAL NI TOTALMENTE REPRODUCIDO SIN LA APROBACIÓN DEL LABORATORIO*  
**FIN DEL INFORME**

CICTA - Laboratorio de Alimentos  
 Km. 2 Vía al Refugio, Sede UIS Guatigará, Piedecuesta - Santander  
 Telefax (7) 6 55 08 04  
[cicta@uis.edu.co](mailto:cicta@uis.edu.co)

