

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ON-LINE  
COMERCIALIZADORA DE VINOS NACIONALES E IMPORTADOS EN LA  
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**SANDRA MILENA MÉNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2017**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ON-LINE  
COMERCIALIZADORA DE VINOS NACIONALES E IMPORTADOS EN LA  
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**SANDRA MILENA MÉNDEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:  
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser quien me da fuerza cada día de mi vida para lograr los objetivos propuestos, gracias por darme 3 hermosas hijas quien son mi motor para seguir adelante y cada día proponerme más objetivos. Cuento con tu protección y sé que cada día de traspasado, angustia y desconcierto siempre estás ahí apoyándome.

A mi esposo Jairo Recaman Sáenz, agradezco su apoyo, constancia el estar ahí cuidando de mis desvelos, haciendo los oficios de casa, para yo poder estudiar, por ser mi amigo y confidente en mis alegrías y tristezas y siempre dándome una voz de aliento cuando más lo necesito.

A mi amiga Johana Gómez, una amiga confidente y fiel, quien ha sido el pilar en mi carrera, con su paciencia y conocimiento me ha guiado en toda mi carrera y gracias a ella pude terminar la carrera profesional.

A mis padres Carmen Méndez y Gustavo Castellanos, han sido un apoyo para con mis hijas cuidándomelas, acompañándolas en sus tareas, deportes, cursos para yo poder adelantar materias y poder terminar la carrera en 9 semestres.

**SANDRA MILENA MÉNDEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Industrial de Santander por contar con instalaciones, y profesionales de la educación de alto nivel, quienes no solo enseñan si no apoyan para poder ejercer la carrera no solo por un título sino con el objetivo de poder montar empresa.

A mi director de proyecto ingeniero Edgar Meza, por su apoyo y disposición para compartir sus conocimientos, enfocándonos siempre en no hacer las cosas por hacerlas, sino hacerlas con vocación y profesionalismo.

A todos los docentes de la facultad de Tecnología y Gestión Empresarial quienes con la retroalimentación de sus conocimientos permitieron poner en práctica lo aprendido, enfocándonos siempre en lo que necesita la región, crear empresa, ayudando a generar empleo y a ser competitivos ante la globalización mundial

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	22
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	22
1.1.1. Antecedentes.	22
1.1.2 Origen	23
1.1.3 Evolución.	24
1.1.4 Tendencias del sector	26
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
1.2.1 Aspecto general de la ciudad de Bucaramanga.	29
1.2.2 Aspecto político.	29
1.3 ASPECTOS LEGALES	30
2. ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1 OBJETIVOS	36
2.1.1 General	36
2.1.2 Específicos.	36
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	37
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio	37
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	41
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	46
2.3.1 Mercado potencial.	46
2.4 LA DEMANDA	48
2.4.1 Investigación de mercados	48
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	48
2.4.1.2 Necesidades de información	50
2.4.1.3 Ficha Técnica	51
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	53
2.4.3 Estimación de la demanda.	81
2.4.4 Proyección de la demanda.	82
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	84
2.5.1 Necesidades de información	84
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	85
2.5.3 Proyección de la oferta o competencia	90
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.	91
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	92
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	92
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	92
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	95
2.8 PRECIO	95
2.8.1 Análisis de precios.	96
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	98

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	98
2.9.1 Objetivos	98
2.9.2 Logotipo.	99
2.9.3 Slogan o lema.	100
2.9.4 Análisis de medios	100
2.9.5 Selección de medios	104
2.9.6 Estrategias Publicitarias	105
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	107
3 ESTUDIO TÉCNICO	110
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.	110
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	110
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	111
3.1.3 Capacidad del proyecto	112
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	113
3.1.3.2 Capacidad instalada.	113
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	114
3.2 LOCALIZACIÓN	115
3.2.1 Macro localización	115
3.2.2 Micro localización.	116
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	120
3.3.1 Ficha técnica del producto.	120
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	121
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	122
3.3.4 Control de calidad.	123
3.3.5 Recursos.	128
3.3.5.1 Recurso humano.	128
3.3.5.2 Recurso físico.	128
3.3.5.3 Recurso de insumos.	131
3.3.6 Análisis de Proveedores.	132
3.3.7 Distribución de planta.	132
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	134
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	134
4.1.1 Razón social de la empresa.	136
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	138
4.2.1 Visión:	139
4.2.2 Misión.	139
4.2.3 Objetivos	139
4.2.4 Políticas	140
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	142
4.3.1 Organigrama.	142
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	143
4.3.3 Asignación salarial.	151
5 ESTUDIO FINANCIERO	154
5.1 INVERSIONES	154
5.1.1 Inversión Fija.	154

5.1.1.1 Terreno.	154
5.1.1.2 Construcción y adecuación:	155
5.1.1.3 Maquinaria y equipo.	155
5.1.1.4 Muebles y enseres.	156
5.1.1.5 Equipo de oficina.	156
5.1.1.6 Total de la inversión fija:	157
5.1.2 Inversión diferida.	157
5.1.2.1 Estudios económicos y ambientales:	157
5.1.2.2 Gastos de organización:	157
5.1.2.3 Gastos de Montaje:	158
5.1.2.4 Capacitación:	158
5.1.2.5 Instalación y puesta en marcha:	158
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	158
5.1.3.1 Costos del servicio.	159
5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas.	162
5.1.3.3 Gastos financieros.	163
5.1.3.4 Total capital de trabajo.	164
5.1.4 Inversión total.	164
5.1.5 Fuentes de financiación.	165
5.2 COSTOS	168
5.2.1 Costos fijos.	168
5.2.2 Costos variables:	169
5.2.3 Costos totales unitarios:	170
5.3. PRECIO DE VENTA	172
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	172
5.4.1 Ingresos Proyectados.	173
5.4.2 Egresos.	173
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	174
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años:	174
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.	175
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.	176
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	178
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	178
6.1.1 Evaluación social.	178
6.1.1.1 Impacto sobre los consumidores.	178
6.1.1.2 Impacto sobre los empleados.	178
6.1.1.3 Impacto sobre el sector.	179
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	179
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.	179
6.2.2 Plan de mitigación.	181
6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	182
6.3.1 Valor Presente Neto.	182
6.3.1.1 Tasa de rendimiento.	182
6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento.	182

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.	186
6.3.3 Periodo de Recuperación.	187
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.	188
7 CONCLUSIONES	191
8 RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	195

## LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Compra online en los últimos 12 meses. ....	27
Figura 2. Mapa de ubicación y urbano estratificado del municipio de Bucaramanga .....	29
Figura 3. Vinos argentinos. ....	39
Figura 4. Vinos Chilenos.....	40
Figura 5. Vinos nacionales.....	41
Figura 6. Paso 1 y 2 para acceder a la aplicación. ....	43
Figura 7. Paso 2 y 3 para acceder a la aplicación. ....	44
Figura 8. Paso 5 y 6 para acceder a la aplicación. ....	44
Figura 9. Pinoccio Barrique.....	45
Figura 10. Estratificación urbana. ....	46
Figura 11. Edad promedio.....	54
Figura 12. Costumbre de consumo de bebidas alcohólicas.....	55
Figura 13. Bebidas que acostumbra a consumir.....	56
Figura 14. Tipo de presentación de vino que acostumbra a comprar. ....	57
Figura 15. Consumo promedio de vino en presentación de 187 ML.....	58
Figura 16. Consumo promedio de vino en presentación de 375 ML.....	59
Figura 17. Consumo promedio de vino en presentación de 750 ML.....	60
Figura 18. Consumo promedio de vino en presentación de 1000 ML.....	61
Figura 19. Tipo de empaque preferido en la compra de vino.....	62
Figura 20. Tipo de vino según su color que acostumbran a comprar. ....	63
Figura 21. Procedencia del vino que compran.....	64
Figura 22. Precio promedio de compra del vino en presentación de 187 ML. ....	65
Figura 23. Precio promedio de compra del vino en presentación de 375 ML. ....	66
Figura 24. Precio promedio de compra del vino en presentación de 750 ML. ....	67
Figura 25. Precio promedio de compra del vino en presentación de 1000 ML. ....	68
Figura 26. Marca de vino de mayor preferencia.....	69
Figura 27. Lugar donde acostumbra comprar el vino.....	70
Figura 28. Manera de adquirir el vino. ....	71
Figura 29. Calificación del servicio de los sitios de compra del vino.....	72
Figura 30. Forma de pago.....	73
Figura 31. Factor decisivo para comprar vino.....	74
Figura 32. Motivo principal para adquirir vino. ....	75
Figura 33. Uso del comercio electrónico para realizar compras. ....	76
Figura 34. Disposición para obtener una aplicación móvil que facilite escoger y adquirir un vino. ....	77

Figura 35. Característica relevante en comercialización online de vino.....	78
Figura 36. Presentación del vino de mayor disposición de comprar on line.....	79
Figura 37. Cantidad promedio de disposición de compra de vino en la tienda on line en presentación de 750 ML. ....	80
Figura 38. Canal mayorista de distribución on-line para productos de consumo. ...	92
Figura 39. Canal seleccionado por la empresa. ....	95
Figura 40. Logotipo de la empresa Wine Online .....	99
Figura 41. Slogan o lema .....	100
Figura 42. Diagrama de flujo y procedimiento Wine online .....	123
Figura 43. Diagrama de flujo para seleccionar proveedores.....	126
Figura 44. Distribución de planta Wine online.....	133
Figura 45. Organigrama Wine online .....	143
Figura 46. Flujo netos VPN .....	185
Figura 47. Punto de Equilibrio.....	190

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Proyección de viviendas al 2016	47
Cuadro 2. Mercado objetivo proyectado al 2.016.	47
Cuadro 3. Ficha Técnica de la demanda	52
Cuadro 4. Edad promedio.	54
Cuadro 5. Costumbre de consumo de bebidas alcohólicas.	55
Cuadro 6. Bebidas que acostumbra a consumir.	56
Cuadro 7. Tipo de presentación de vino que acostumbra a comprar.	57
Cuadro 8. Consumo promedio de vino en presentación de 187 ML.	58
Cuadro 9. Consumo promedio de vino en presentación de 375 ML.	59
Cuadro 10. Consumo promedio de vino en presentación de 750 ML.	60
Cuadro 11. Consumo promedio de vino en presentación de 1000 ML.	61
Cuadro 12. Tipo de empaque preferido en la compra de vino	62
Cuadro 13. Tipo de vino según su color que acostumbran a comprar.	63
Cuadro 14. Procedencia del vino que compran	64
Cuadro 15. Precio promedio de compra del vino en presentación de 187 ML.	65
Cuadro 16. Precio promedio de compra del vino en presentación de 375 ML.	66
Cuadro 17. Precio promedio de compra del vino en presentación de 750 ML.	67
Cuadro 18. Precio promedio de compra del vino en presentación de 1000 ML.	68
Cuadro 19. Marca de vino de mayor preferencia	69
Cuadro 20. Lugar donde acostumbra comprar el vino.	70
Cuadro 21. Manera de adquirir el vino.	71
Cuadro 22. Calificación del servicio de los sitios de compra del vino	72
Cuadro 23. Forma de pago	73
Cuadro 24. Factor decisivo para comprar vino	74
Cuadro 25. Motivo principal para adquirir vino.	75
Cuadro 26. Uso del comercio electrónico para realizar compras.	76
Cuadro 27. Disposición a aplicación móvil que facilite escoger y adquirir un vino.	77
Cuadro 28. Característica relevante en comercialización online de vino.	78
Cuadro 29. Presentación del vino de mayor disposición de comprar on line.	79
Cuadro 30. Cantidad promedio de disposición de compra de vino en la tienda on line en presentación de 750 ML.	80
Cuadro 31. Demanda total anual de vino por presentación.	81
Cuadro 32. Demanda efectiva anual de vino en presentación de 750ML	82
Cuadro 33. Proyección de la demanda total	83
Cuadro 34. Proyección de la demanda efectiva	84
Cuadro 35. Almacenes Éxito	85

Cuadro 36. Almacenes Jumbo.	87
Cuadro 37. Dislicores S.A.	88
Cuadro 38. Matriz del Perfil Competitivo	89
Cuadro 39. Demanda insatisfecha.	91
Cuadro 40. Precios cepas Merlot reserva y Cabernet Reserva.	96
Cuadro 41. Características de la Web.	102
Cuadro 42. Emisoras de Bucaramanga.	102
Cuadro 43. Características Periódicos.	103
Cuadro 44. Características Televisión.	104
Cuadro 45. Presupuesto de lanzamiento de vinos.	108
Cuadro 46. Presupuesto de operación de publicidad de vinos.	109
Cuadro 47. Capacidad total diseñada	113
Cuadro 48. Capacidad Instalada	114
Cuadro 49. Capacidad Instalada de acuerdo a usuarios On-Line	115
Cuadro 50. Macro localización de la empresa.	116
Cuadro 51. Ponderación de puntos	119
Cuadro 52. Puntuación opciones de localización	119
Cuadro 53. Ficha técnica del servicio.	121
Cuadro 54. Formulario para proveedores productores de vino.	127
Cuadro 55. Requerimiento de personal.	128
Cuadro 56. Muebles y enseres.	128
Cuadro 57 Maquinaria y Equipos.	129
Cuadro 58. Equipos de Oficina.	129
Cuadro 59. Recursos Intangibles.	129
Cuadro 60. Recursos físicos	130
Cuadro 61. Insumos.	131
Cuadro 62. Análisis de Proveedores	132
Cuadro 63. Distribución de planta por áreas	132
Cuadro 64. Descripción y perfil del cargo Gerente General	144
Cuadro 65. Ficha de descripción y perfil del cargo Asistente administrativa.	146
Cuadro 66. Ficha de descripción y perfil del cargo de Operador Logístico	148
Cuadro 67. Ficha de descripción y perfil del cargo de auxiliar de de bodega y reparto	149
Cuadro 68. Asignación salarial.	151
Cuadro 69. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales.	151
Cuadro 70. Porcentaje para el cálculo de seguridad social.	152
Cuadro 71. Porcentaje de cotización según "Factor de riesgo".	152
Cuadro 72. Distribución porcentual de aportes parafiscales, prestaciones sociales.	153
Cuadro 73. Construcción y Adecuaciones	155
Cuadro 74. Maquinaria y Equipos.	155
Cuadro 75. Muebles y enseres.	156
Cuadro 76. Equipos de Oficina	156
Cuadro 77. Total inversion fija	157
Cuadro 78. Total activos diferidos	158

Cuadro 79. Mano de obra directa	159
Cuadro 80. Depreciación de activos.	159
Cuadro 81. Mantenimiento de equipo de computo	160
Cuadro 82. Seguro equipo de cómputo	160
Cuadro 83. Costos indirectos de prestación del servicio	161
Cuadro 84. Costos totales de prestación del servicio	161
Cuadro 85. Costo total de botellas de vino.	162
Cuadro 86. Costos de administración y ventas	162
Cuadro 87. Costo mano de obra administrativa	163
Cuadro 88. Depreciaciones	163
Cuadro 89. Gastos Financieros	164
Cuadro 90. Capital de trabajo	164
Cuadro 91. Inversión total.	165
Cuadro 92. Fuentes de financiación.	166
Cuadro 93. Amortización del crédito bancario	166
Cuadro 94. Costos y gastos fijos	169
Cuadro 95. Costos variables	170
Cuadro 96. Costos totales unitarios	171
Cuadro 97. Precio de venta	172
Cuadro 98. Presupuesto unidades a comercializar	173
Cuadro 99. Ingresos Proyectados	173
Cuadro 100. Egresos proyectados.	174
Cuadro 101. Estado de resultados proyectados.	175
Cuadro 102. Flujo de caja proyectado	176
Cuadro 103. Balance general.	177
Cuadro 104. Matriz de evaluación de impactos.	180
Cuadro 105. Plan de mitigación del impacto ambiental.	181
Cuadro 106. Valor Presente Neto	185
Cuadro 107. Tasa Interna de Retorno	186
Cuadro 108. Periodo de Recuperación	187
Cuadro 109. Razones financieras	188
Cuadro 110. Punto de Equilibrio en Unidades	189

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO A. ENCUESTA DE LA DEMANDA .....	198

## GLOSARIO

**BANDA ANCHA:** Capacidad máxima de transmisión, que se mide por bits por segundo.

**COMERCIO ELECTRÓNICO:** La comercialización de bienes y servicios mediante las telecomunicaciones y herramientas basadas en estas tecnologías, también conocida como la realización de transacciones comerciales a través de Internet.

**CORREO ELECTRÓNICO:** Intercambio de mensajes entre usuarios de una red de ordenadores, sea por cable (LAN, etc.) o telemática (Internet, CompuServe, etc.). En principio, sólo es texto y de carácter privado, aunque los mensajes pueden vincular ficheros de cualquier tipo y enviarlos juntos. Para poder enviar o recibir correo en Internet se debe tener un buzón o dirección electrónica.

**DOMINIO:** Un componente en la jerarquía de nombres. Sintácticamente, un dominio consiste en una secuencia de nombres u otras palabras separadas por puntos.

**DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:** Dirección basada en dominios o en UUCP (base de los sistemas de correo electrónico) con que se identifica un usuario de Internet

**E-MAIL:** Abreviatura de correo electrónico.

**ENRUTADOR:** (Router). Dispositivo que en ruta paquetes de información electrónica tomando decisiones de tráfico, en base a las condiciones de la red.

**HOME PAGE:** Es la página principal de un sitio web (web site).

**HOST:** Ordenador que gestiona servicios para ser utilizados por el resto de máquinas conectadas a la red. En un host encontraremos ficheros, servidores de correo, de Webs, etc.

**INTERNET:** La llamada "red de redes" Sistema mundial de redes de computadoras, integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual, un usuario en cualquier computadora puede en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otros ordenadores.

**LINK:** Enlace. Unión. Se llama así a las partes de una página WEB que nos llevan a otra parte de la misma o nos enlaza con otro servidor.

**SPAM:** Todo aquel correo electrónico que contiene publicidad que no ha sido solicitada por el propietario de la cuenta de e-mail.

**SPAMMERS:** Aquellos sujetos que se encargan de generar el spam- es considerada poco ética e incluso ilegal en muchos países.

**WWW:** (World Wide Web): Red mundial amplia, conocido también como: W3 o el web. Sistema de arquitectura cliente/servidor creada por el CERN y permite la distribución y obtención de información en Internet basado en hipertexto e hipermedia. Ha sido una de las piezas fundamentales para la comercialización y masificación de Internet.

**MARKETPLACE:** lugares en internet en donde se pueden vender productos sin necesidad de crear infraestructuras

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ON-LINE COMERCIALIZADORA DE VINOS NACIONALES E IMPORTADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.\*

**AUTOR:** MÉNDEZ, SANDRA MILENA \*\*

**PALABRAS CLAVES:** Plan, Estrategia, Objetivos estratégicos, Direccionamiento, Acción.

### DESCRIPCIÓN:

El objetivo del presente estudio fue determinar la factibilidad para crear una empresa online comercializadora de vinos nacionales e importados en la ciudad de Bucaramanga; mediante un estudio de mercados que arrojó como resultado una demanda considerable sobre el producto y el servicio que se ofrece, además del precio promedio que debe manejar la empresa junto al tipo de publicidad y la forma de comercialización más favorable para el objeto del proyecto.

De igual manera, el estudio técnico dejó como resultado la localización de la empresa, la capacidad de funcionamiento y los equipos indispensables en el desarrollo; se estableció el tipo de empresa, los aspectos legales, los cargos y perfiles de los empleados.

Se realizó un análisis del impacto que genera la creación de la empresa en el ámbito ambiental y social, diseñando un plan para mitigar los perjuicios que pueda ocasionar y definiendo políticas empresariales que se implementen en la empresa Wine online.

Por último, en el análisis financiero se determinó la inversión total que se requiere para poner en funcionamiento la empresa, de \$186.806.368, dando un valor presente neto de \$692.851.913, y la TIR de 114,91%, con una TMAR del 12,62%, resultados que mostraron la viabilidad económica del proyecto. Además, se definió el punto de equilibrio que permite generar una rentabilidad para el negocio de 32.176, botellas en la presentación de 750 ML.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia. Programa De Gestión Empresarial.  
Director: Ramiro Augusto Redondo Mora

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY TO CREATE AN ON-LINE DISTRIBUTOR COMPANY OF NATIONAL AND IMPORTED WINE TO BUCARAMANGA CITY. \*

**AUTHOR:** MÉNDEZ, SANDRA MILENA \*\*

**KEYWORDS:** Strategic, Wine, distribution, mobile apps.

### DESCRIPTION:

The aim of this study was to determine the feasibility to create an online marketing company of domestic and imported wines in the city of Bucaramanga; through a market research that resulted in considerable demand on the product and service offered, in addition to the average price must manage the company with the type of advertising and the way most favorable to the purpose of the project marketing.

Similarly, the technical study made as a result the location of the company, operating capacity and the necessary equipment in development; the type of business, legal, charges and employee profiles established.

an analysis of the impact that the creation of the company in the environmental and social field, designing a plan to mitigate the damages that may result and defining business policies to be implemented in the company Wine was conducted online.

Finally, in the financial analysis the total investment required to operate the company, of \$ 186,806,368, giving a net present value of \$ 692,851,913, and the IRR of 114.91% was determined with a TMAR of 12.62%, results that showed the economic viability of the project. In addition, the balance point that can generate a return to the business of 32,176 bottles in the presentation defined ML 750.

---

°Project of grade ° Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Directed by Ramiro Augusto Redondo. Business Administrator

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se ha convertido en las últimas décadas como una estrategia de mercadeo fundamental para afrontar cambios comerciales que impactan las empresas, la tecnología está avanzando cada día más, por lo que se hace necesario ser competitivos, así como estar actualizados para afrontar las tendencias de la sociedad.

El presente estudio busca mediante el desarrollo de un proceso investigativo la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Gestión Empresarial, para tener la oportunidad de crear una empresa innovadora y de negocio, que permita contribuir a la generación de empleo y la sostenibilidad de la misma, dando a ofrecer el servicio de una tienda online de vinos nacionales e importados en la ciudad de Bucaramanga.

Con el estudio de mercados realizado se logró identificar que existen clientes potenciales con la intención de comprar vinos a través del portal web si tuvieran la posibilidad de hacerlo, además, se logró establecer la demanda; la oferta y el canal más adecuado para comercializarlos.

En el estudio técnico se precisaron aspectos como tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quien va dirigido el servicio y fijando las características del proceso. Igualmente se selecciona lugar para la instalación e implementación de la ubicación del proyecto, realizando la distribución óptima de las instalaciones. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de prestación del servicio.

El estudio administrativo permitió la definición del tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional, así como la definición de la misión, visión y las políticas corporativas para el correcto funcionamiento de la empresa.

En el estudio financiero se logró determinar proyecciones de ingresos, egresos, flujos de caja, estados de resultados. Además, se establecen las necesidades de inversión, fuentes de financiación, y costos, que permiten determinar el punto de equilibrio y los estados financieros.

En la evaluación económica del proyecto, se evaluó la TIR y el VPN, factores indicativos del valor del dinero a través del tiempo.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presenta la autora del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico del municipio de Bucaramanga.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA DEL SECTOR

La comercialización de vino, pertenece al sector de servicios, considerando pertinente hacer un recuento de éste a nivel internacional, nacional y local; de igual forma también tiene relación con el sector vinícola, abarcando diferentes viñedos y países de origen para su comercialización.

**1.1.1. Antecedentes.** Una de las estrategias del grupo Éxito para impulsar el consumo en el país fue la creación de Expo vinos en el año 2006. Las ventas pasaron de \$200 millones en ese año a \$1.300 millones en el 2013 y para la versión número nueve, que será del 18 de junio al 21 del mismo mes en Corferias, las expectativas apuntan que asistan 32.000 personas y las compras sumen \$1.500 millones.<sup>1</sup>

En Colombia, según cifras del Dane, las importaciones de vino entre enero y diciembre de 2013 sumaron los US\$97,4 millones; y los destinos desde donde más botellas llegaron al País fueron Chile con US\$22,2 millones; Argentina, US\$9,5 millones; y España, US\$5,1 millones.<sup>2</sup>

En Bucaramanga como explica el propietario de La Reserva, “en la ciudad hay mucho por hacer. En éste caso, aunque se ha impulsado mucho la cultura del vino, aún es común que, en un restaurante, de diez mesas, solo una esté consumiendo esta bebida; en el resto, por lo general, hay jugos o cervezas. La idea, por eso, es seguir apostándole a que la gente acompañe su almuerzo o su cena con una copa

---

<sup>1</sup> REVISTA DINERO poco a poco bebemos más vino [en línea] Consultado 10 abril 2015 [citado el 6 de julio del 2014]  
Disponible en internet: <<http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-vino-colombia/197101>>

de vino y a que su consumo aumente”.<sup>3</sup>. En relación con la tecnología, “las pequeñas empresas pueden aprovechar los Marketplace existentes (lugares en internet en donde se pueden vender productos sin necesidad de crear infraestructuras), pero las grandes pueden desarrollar sus propias plataformas”.<sup>4</sup>

El mundo del comercio electrónico es atractivo y comparativamente fácil de adoptar, sin embargo, no se trata solo de crear una tienda más en internet y esperar a que el producto se venda solo. Se debe desarrollar un plan de acción con estrategias claras y adaptables al comercio electrónico, que incluya el mercadeo, la logística y la tecnología.

**1.1.2 Origen.** La teoría indigenista sobre el cultivo de la vid presenta su origen compartido en toda la cuenca mediterránea y sur de los mares Negro y Caspio, es en la zona del Cáucaso y Asia Menor donde se inicia la civilización del viñedo y de la producción de vino, tal y como la conoce hoy, extendiéndose en primer lugar hacia la costa de Siria y Palestina, luego a Egipto y los países ribereños del mar Egeo y más tarde hacia Cartago (Túnez), Etruria (Italia), Massilia (Francia) e Iberia (España y Portugal). Los fenicios fueron quienes, en su actividad comercial y cultural, extendieron el cultivo de la viña y el vino por todo el Mediterráneo. Posteriormente, los romanos con la conquista militar de su Imperio, consolidaron e incluso ensancharon los límites del viñedo hacia zonas interiores e incluso más frías dominadas por ellos.<sup>5</sup>

El Comercio Electrónico en el mundo se originó en los Estados Unidos con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (IED) en los años 60 tales como

---

<sup>3</sup> REVISTA LA BARRA Citada 19 agosto 2016 disponible en <http://revistalabarra.com/content/bucaramanga-brill%C3%B3-en-premios-la-barra>

<sup>4</sup> REVISTA DINERO el comercio electrónico atraviesa el mejor momento en Colombia Citado 3 marzo 2016, Consultado 19 agosto 2016 disponible en <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

<sup>5</sup> SABROSIA origen del vino citada: 30 julio 2012, consultada: agosto 21 2016 disponible en: <https://www.sabrosia.com/2012/07/los-origenes-del-vino/>

facturas, conocimiento de embarque, órdenes de compra, requerimientos de cotizaciones y recepción de avisos.<sup>6</sup>

El comercio electrónico, está orientado al consumidor pues cada vez que se hace uso de una de estas modalidades se hace una transacción de comercio electrónico. El comercio electrónico ha ayudado en gran manera a las industrias por medio de la creación de nuevos canales de comercialización y un nuevo tipo de información, tomándolo como una oportunidad para ejecutar el proyecto.

**1.1.3 Evolución.** Colombia es un país que puede decir que empieza a desarrollar la cultura del vino, y las cifras así lo demuestran. Hace 20 años atrás solo se veían en Colombia botellas de bodegas chilenas o argentinas. Hoy es posible encontrar marcas de países que antes no estaban en el imaginario ni en los supermercados, como vinos producidos en Australia o Sudáfrica.

En materia de visitantes, a Corferias la feria de expo vinos, el paralelo entre la feria de inicio y las últimas tres ediciones, marca un crecimiento de 10.000 asistentes a más de 30.000. En cuanto a ventas, solo las registradas durante los días de feria, el crecimiento en estos 10 años marca los 200 millones de pesos del primer Expo vinos a los más de 1.400 millones de pesos de la edición de 2014.<sup>7</sup>

El nacimiento de la Internet y su impresionante crecimiento han dado paso a un nuevo término, el mercado electrónico, como el conjunto de relaciones que establecen a través de las redes de comunicaciones informáticas entre un conjunto de inversores con los mismos derechos y similar capacidad de acceso a la

---

<sup>6</sup>AMAZON.COM Comercio Electrónico [En línea] consultado mayo 7 2015 Disponible en internet: <[http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico\\_12.html](http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico_12.html)>

<sup>7</sup> PORTAFOLIO, así ha crecido la cultura del vino en Colombia, consultado agosto 23 2016 [citado: 25 julio 2015] Disponible en internet: [www.vinetur.com/2016011522381/comercio-electronico-una-oportunidad\\_para-el-sector-del-vino.html](http://www.vinetur.com/2016011522381/comercio-electronico-una-oportunidad_para-el-sector-del-vino.html)

información. Gracias al desarrollo que la electrónica y las comunicaciones han experimentado en la segunda mitad del siglo XX y la globalización.<sup>8</sup>

Bebidas alcohólicas como el vino evidencian desempeños favorables en Colombia. Esta categoría alcanzó ventas de 9 millones de litros con un crecimiento de 1,2%. Luis Fernando Emanuel, administrador de la categoría de bebidas alcohólicas del Grupo Éxito, explica que el canal de cadenas es el más fuerte en la comercialización con 60% de participación. Los supermercados regionales e independientes tienen 12%, las tiendas de barrio y licorerías alcanzan 13% y otro 15% se vende en los restaurantes, bares, discotecas y hoteles. El ejecutivo de la cadena dice que, en el 2014, las ventas crecieron alrededor de 4%, mientras en el primer semestre de 2015 el ritmo ha sido de 10%.

El crecimiento en el consumo de vino obedece, en parte, a que los impuestos no son muy altos. “Una botella de vino paga por estampilla entre \$3.600 a \$4.000, por ejemplo, y las cervezas tienen otro régimen tributario que se paga por mililitro, que es el impuesto más bajo en bebidas alcohólicas, lo que desanima al contrabando. Esto no sucede con otras bebidas más costosas”, dice Emanuel.

Por todo esto se puede ver como una oportunidad que todos apuntan a la misma dirección, que la gente aprenda a consumir vino, que conozca sus propiedades y características. Con la evolución tecnológica que ha surgido en las últimas décadas el comunicarnos con otras fronteras ya solo es de segundos, Colombia no es productor, pero si es actualmente un gran comercializador en diferentes ciudades se han creado clubes de enófilos, que son los que se están encargando de hacer crecer cada vez más el consumo de vino en el país.

**1.1.4 Tendencias del sector.** Colombia es un país que puede decir que empieza a desarrollar la cultura del vino, y las cifras así lo demuestran. Hace 20 años, solo se veían en Colombia botellas de bodegas chilenas o argentinas. Hoy es posible encontrar marcas de países que antes no estaban en el imaginario ni en los supermercados, como vinos producidos en Australia o Sudáfrica.<sup>9</sup>

Así que el nacimiento de la Internet y su impresionante crecimiento han dado paso a un nuevo término, el mercado electrónico, como el conjunto de relaciones que establecen a través de las redes de comunicaciones informáticas entre un conjunto de inversores con los mismos derechos y similar capacidad de acceso a la información. Gracias al desarrollo que la electrónica y las comunicaciones han experimentado en la segunda mitad del siglo XX y la globalización.<sup>10</sup>

El comercio electrónico en Colombia ha crecido en los últimos tiempos, así lo demuestra la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que afirma que en el 2013 hubo aumento de venta en línea del 40%, con referencia al año anterior.

11

En Colombia existe desde 2008, la Cámara de Comercio Electrónico (CCCE), cuya misión es “educar, divulgar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y sus servicios asociados”. Bernardo Vanegas, cofundador y miembro del consejo directivo de la entidad, le contó a SEMANA que comenzar fue difícil y que la gente apenas se vino a interesar en el tema en 2011. Ese año, la Cámara tenía solo 20 afiliados. En el año 2.014, contaba con 300 afiliados al finalizar el año y en el 2.015 aproximadamente 450. Basándose en estos resultados, el objetivo

---

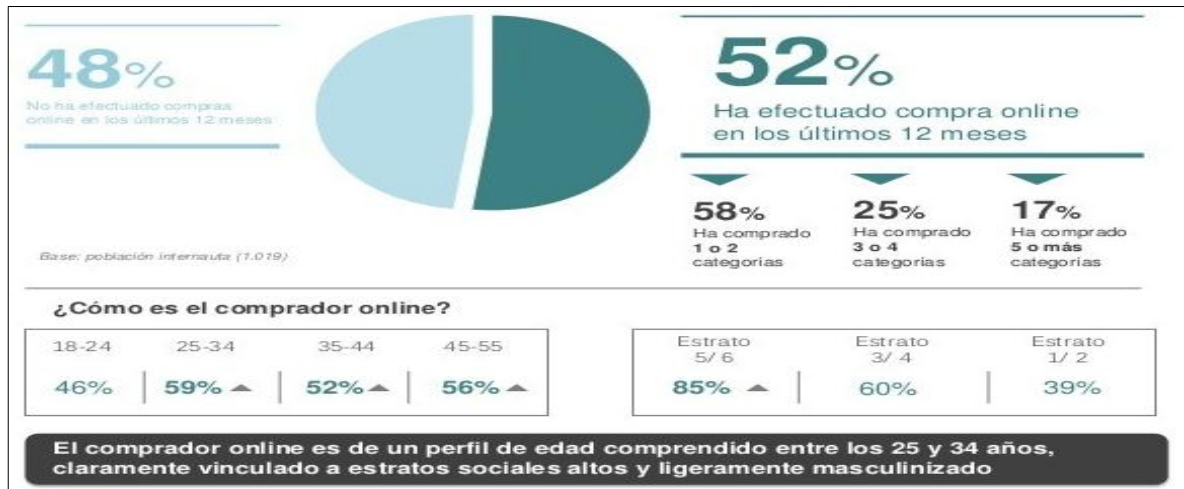
<sup>9</sup> PORTAFOLIO, Así ha crecido la cultura del vino en Colombia.[en línea] consultado:24 de febrero 2016. [citado:27 julio 2015] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crecido-cultura-vino-colombia-39308>

<sup>10</sup>AMAZON.COM Comercio Electrónico [En línea] Consultado mayo 7 2015 Disponible en internet: <[http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico\\_12.html](http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico_12.html)>

<sup>11</sup> PORTAFOLIO.CO Comercio Electrónico una tendencia de crecimiento [en línea] Consultado mayo 7 2015 [citado: abril 3 2014 - 5:25 pm] Disponible en Internet: <<http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-comercio-electronico-colombia>>

principal que pretende la CCCE, es que en poco tiempo Colombia se ubique dentro del top 3 de los países más activos en 'E-commerce' en América Latina.<sup>12</sup>

**Figura 1. Compra online en los últimos 12 meses.**



Fuente: CYBERLUNES.com.co [citado mayo 15 de 2014] Disponible en internet ([www.cyberlunes.com.co/detalle/crece-el-e-commerce-en-colombia/7](http://www.cyberlunes.com.co/detalle/crece-el-e-commerce-en-colombia/7)).

En Colombia en el año 2014, las 290 empresas vinculadas al evento CYBERLUNES reportaron récord en ventas on-line. A las 00:00 horas del martes 2 de diciembre de 2014, culminó exitosamente la jornada de 24 horas Cyberlunes®, para el comercio electrónico y los consumidores colombianos, reportando cifras históricas en la dinámica de visitas y ventas a través del comercio electrónico más conocido como el e-commerce.<sup>13</sup>

Estos hechos demuestran la oportunidad que brinda la revolución digital en cuanto al comercio y los servicios en la ciudad de Bucaramanga, favoreciendo el inicio de una tienda on-line comercializadora de vino que logre cubrir las necesidades y expectativas del consumidor, no sólo vendiendo sino asesorando cuál es el vino

<sup>12</sup>REVISTA SEMANA, Los empresarios de la Web Colombiana. [En línea] Consultado 10 abril 2015. [Citado: 10 enero 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.semana.com/nacion/articulo/los-empresarios-de-la-web-colombiana/414436-3>>

<sup>13</sup> REVISTA DINERO, Las firmas colombianas que compiten con Amazon Linio [en línea] [citado el 12 de febrero de 2014] Disponible en internet:<<http://www.dinero.com/empresas/articulo/tienda-comercio-electronico-supershop-colombia/203754>>

indicado para cada ocasión, teniendo en cuenta que esta información se puede encontrar en la aplicación o página web de la empresa de forma inmediata.

No obstante, el obstáculo más fuerte que se presenta es el comportamiento de la población en cuanto al consumo de vino, ya que es adquirido en su mayoría para ocasiones especiales y no es un producto de consumo frecuente. Razón que conlleva planear estrategias para sensibilizar la población objetivo y hacer viable la ejecución del proyecto.

### **Ventajas y desventajas de la comercialización electrónica de los vinos.**

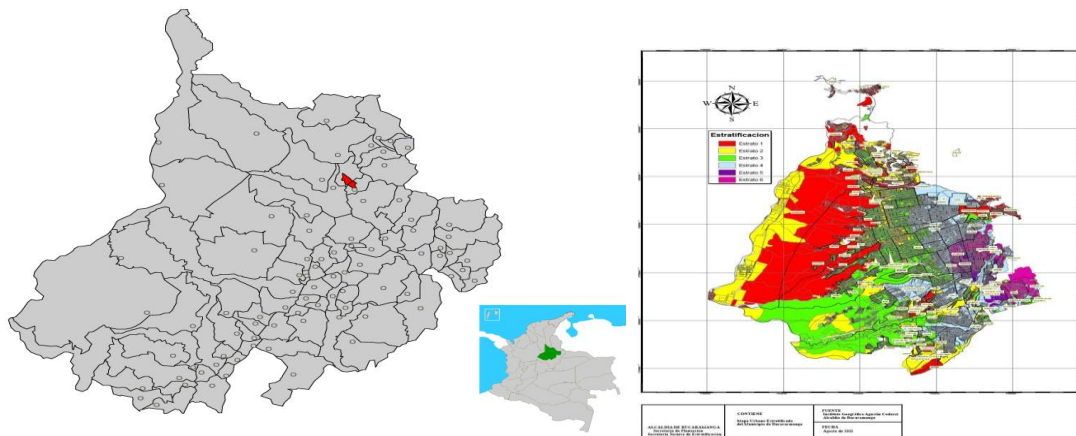
- Mejor gestión de la documentación comercial de la organización reduciendo formatos de papel, archivo, reducción de errores derivados de la menor introducción de datos.
- Optimización de los procesos logísticos, controlando mejor la rotación de mercancía y mayor optimización de la gestión de stocks, ofertas y pedidos. Veracidad en la respuesta de las necesidades del mercado, siendo una estrategia de servicio ante los clientes, convirtiéndose en un soporte perfecto para la postventa.
- Como desventajas relevantes en el comercio electrónico, se debe tener seguridad y privacidad en todas sus transacciones y movimientos que la empresa genera, ya que es un medio donde abundan los hackers cibernautas.
- Si la empresa no está preparada para atender los pedidos en los tiempos requeridos se tendrá un problema en su distribución. Por tanto, debe contar con una red de distribución rápida y eficaz en la actividad del comercio electrónico, ofreciendo un servicio puntual y de calidad al cliente.

Como conclusión en este tipo de comercialización debe tenerse en cuenta de forma sincronizada cada movimiento realizado por la empresa, diseñando estrategias de comercialización que satisfagan la necesidad de nuestros clientes.

## **1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

**1.2.1 Aspecto general de la ciudad de Bucaramanga.** Bucaramanga es la capital del departamento de Santander. Está ubicada al nororiente de Colombia y dista a 384 km de Bogotá, la capital del país. Por ser capital de departamento, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación, la Asamblea, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Su población asciende a 527.913 habitantes. Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes. El área de Bucaramanga es de 165 km<sup>2</sup>, las diferentes altitudes de algunos puntos del suelo permiten que la ciudad se encuentre en varios pisos térmicos que se distribuyen en cálido 55 km<sup>2</sup>, medio 100 km<sup>2</sup> y frío 10 km<sup>2</sup>.<sup>14</sup>

**Figura 2. Mapa de ubicación y urbano estratificado del municipio de Bucaramanga**



Fuente: Archivo alcaldía de Bucaramanga <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=237>

**1.2.2 Aspecto político.** Frente a los efectos del dólar, caída de los precios del crudo y devaluación en la economía local, el directivo de Fe desarrollo estima que, por supuesto generan inquietud, pero hay que destacar que Santander más que un

<sup>14</sup> PLAN DE DESARROLLO 2012-2015 [En línea] Consultado 24 FEBRERO 2016 Disponible en Internet: < [http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER\\_%20DOCUMENTO\\_%20PLAN\\_%20DE\\_%20DESARROLLO\\_%2012-2015.pdf](http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%2012-2015.pdf)>

productor de crudo, es refinador y esa actividad en sí misma no tiene por qué afectarse con la caída de los precios del petróleo. Respecto a otros sectores como, la avicultura y los servicios que genera Bucaramanga y su área metropolitana, el presidente ejecutivo de Fe desarrollo, expresó que muy probablemente se mantendrán con el buen dinamismo de los últimos años. El FMI dijo que la economía colombiana crecería 3,4% en 2015, a la vez que Fe desarrollo y otros centros de análisis estiman que estaría en 3,5%. Para el directivo de Fe desarrollo, lo anterior implica una desaceleración importante que se explica por el contexto general latinoamericano que es bastante malo y por la caída dramática de los precios del petróleo.<sup>15</sup>

### 1.3 ASPECTOS LEGALES

Se mencionan los artículos y capítulos para la legislación vigente de la comercialización de licores on line en Colombia.

**Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario).** Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

---

<sup>11</sup> **Vanguardia.com** [en línea] consultado 26 febrero 2016. Citado 26 febrero 2016 disponible en: <http://www.vanguardia.com/economia/local/309051-en-economia-santander-es-ejemplo-fedesarrollo>

**Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Ley de Comercio Electrónico:** La Ley posee 47 artículos y se divide en cuatro partes. Su temática es el reglamento, acceso, uso de los mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales; también especifica los requisitos que deben tener los iniciadores de una firma digital, los comerciantes que utilizan la tecnología para tramitar sus negocios, y el uso y los mensajes de datos.<sup>16</sup>

**El Decreto 2242 de noviembre 24 del 2015. Facturas electrónicas.** La factura electrónica es un documento que soporta las transacciones de compra de bienes y/o servicios, generada con la utilización de cualquier tecnología, lo que facilitará la interoperabilidad entre los compradores y vendedores, que utiliza Internet como medio de distribución.

Con la regulación de la facturación electrónica, el Gobierno busca mejorar la competitividad del país, disminuyendo los costos de transacción en la economía y el aumento de la eficiencia en los procesos logísticos. Además, esta herramienta servirá para facilitar el control fiscal.<sup>17</sup>

**Ley 223 de 1995:** Por el cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. Los artículos 185 a 224 fueron declarados exequibles por la corte constitucional en sentencia C – 281 / 97. El congreso de Colombia Decreta:

## **Capitulo VIII Impuesto Al Consumo De Licores, Vinos, Aperitivos Y Similares**

**Artículo 202: Hecho Generador:** Está constituido por el consumo de licores, vinos, aperitivos, y similares en la jurisdicción de los departamentos.

---

<sup>16</sup> EL CONGRESO DE COLOMBIA, ley 527 de 1999. [En línea] [Consultado 12 abril 2015]. Disponible en Internet:<[http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY\\_527\\_DE\\_1999.pdf](http://www.archivogeneral.gov.co/sites/all/themes/nevia/PDF/Transparencia/LEY_527_DE_1999.pdf)>

<sup>17</sup> CCCE [en línea] consultado 26 noviembre 2016. Citado 26 noviembre 2015. Disponible en: <http://ccce.org.co/noticias/firman-decreto-2242-de-2015-que-establece-facturacion-electronica>

**Artículo 203: Sujetos Pasivos:** Son sujetos pasivos o responsables del impuesto los productores, los importadores y solidariamente con ellos los distribuidores. Además, son responsables directos los transportadores y expendedores al detal, cuando no puedan justificar debidamente la procedencia de los productos que transporta o expende.

**Artículo 204: Causación:** En el caso de productos nacionales, el impuesto se causa en el momento en que el productor los entrega en fábrica o en planta para su distribución, venta o permuta en el país, o para publicidad, promoción o donación, comisión o los destina al consumo.

**Artículo 205: Base gravable:** Para los productos de graduación alcoholimétrica de 2.5 a 20 y de más de 35, la base gravable está constituida por el precio de venta la detallista, en la siguiente forma:

a). Para los productos nacionales, el precio de venta al detallista se define como el precio facturado a los expendedores en la capital del departamento donde está situada la fábrica, excluido el impuesto al consumo

**PARAGRAFO:** En ningún caso el impuesto pagado por los productos extranjeros será inferior al promedio del impuesto que se cause por el consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, según el caso producidos en Colombia.

**Artículo 206: Tarifas:** Las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, fijadas de acuerdo con el grado de contenido alcohólico, son las siguientes:

- De 2,5 hasta 15: el 20%
- De más de 15 hasta 20: el 25%
- De más de 20 hasta 35: El 35%
- De más del 35: el 40%

El grado de contenido alcohólico debe expresarse en el envase y estará sujeto a verificación técnica por el ministerio de salud, de oficio o por solicitud de los departamentos. Dicho ministerio podrá delegar esta competencia en entidades públicas especializadas o podrá solicitar la obtención de peritaje técnico de particulares.

**Artículo 91. Ley 633 de 2000. Inscripción páginas web en el registro mercantil:**

Las páginas de internet de origen colombiano que desarrollan una actividad económica de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios deben inscribirse en el registro mercantil y suministrarle a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) la información de las transacciones económicas realizadas.<sup>18</sup>

**Norma NTC 6001:** Es una norma que establece requisitos para un sistema de Gestión para las MYPES (Micro y Pequeñas Empresas), cuyo objetivo es la mejorar de la organización y la consolidación de Herramientas que le permitan desarrollar una estructura interna sólida y altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados.

**Decreto 1686 de 2012:** no señala las partidas arancelarias correspondientes a «bebidas alcohólicas, sus materias primas e insumos» sujetas a registro sanitario, para el efecto seguimos los lineamientos de la Circular Única 50 de 2012 que

---

<sup>18</sup> Páginas web que desarrollan actividades comerciales deben inscribirse en el registro mercantil. [en línea] Consultado 11 abril 2015. Disponible en internet:<[http://www.ambitojuridico.com/bancoconocimiento/n/noti-11040403\\_%28paginas\\_web\\_que\\_desarrollan\\_actividades\\_comerciales\\_deben\\_inscribirse\\_en\\_el\\_registr%29/noti-110404](http://www.ambitojuridico.com/bancoconocimiento/n/noti-11040403_%28paginas_web_que_desarrollan_actividades_comerciales_deben_inscribirse_en_el_registr%29/noti-110404)>

establece en unos casos el requisito de registro sanitario y en otros el de visto bueno.<sup>19</sup>

**Artículo 3°.** El gravamen arancelario de cero por ciento (0%) establecido en los Decretos 1571 de mayo 13 de 2011, 1750 de mayo 26 de 2011, 2916 y 2917 de agosto 12 de 2011 continuará aplicándose hasta el vencimiento de la vigencia señalada en cada uno de estos decretos. Vencido estos términos, se restablecerá el gravamen arancelario definido en el artículo 1° de este decreto.<sup>20</sup>

**Cámara de Comercio electrónico:** Organización que permite la formalización legal de la actividad empresarial.

**Superintendencia de Industria y Comercio:** Se encarga, a través del Icontec, de regular, establecer y hacer cumplir las normas de calidad para todos los productos de la cadena productiva de la industria panificadora.

**Banco de la República:** Ejerce funciones de banca central, como regular la moneda, los cambios internacionales y el crédito, administrar las reservas internas, ser prestamista y banquero.

**DIAN:** Entidad encargada de recoger los tributos tanto aduaneros como de impuestos nacionales. Para esto la DIAN a través de Decreto 1909 de 1994 cuenta con los atributos de policía judicial. La DIAN recauda el IVA, el impuesto a la renta y controla todas las actividades aduaneras que van desde la correcta liquidación de los tributos hasta el control cambiario.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>DECRETO 1686 DE 2012 Citado 19 de agosto 2016 disponible en:  
[https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto\\_1686\\_2012.pdf](https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto_1686_2012.pdf)

<sup>20</sup>DECRETO 1571 mayo 13 2011, Citado 19 de agosto 2016 disponible en:  
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Mayo/13/dec157113052011.pdf>

<sup>21</sup> SENA [en línea] consultado 22 octubre 2015 disponible en:  
<http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/PANIFICACION%20Y%20REPOSTERIA.pdf>

**Aprobación y sanciones de un nuevo grado de alcohol (20 a 39 miligramos de etanol por cada 100 mililitros de sangre).** Sanciones severas para conductores de servicio público, de transporte escolar o de vehículos de enseñanza de conducción.

**Arancel.** Los gravámenes a la importación de vinos y aperitivos se aplican por artículo (posición arancelaria) y por procedencia. 15%, mostos de uva y mostos de uva apagados. - 20%, vinos y aperitivos. Las importaciones provenientes de Chile (vinos), México (tequila), Argentina (vinos), Brasil, Paraguay y Uruguay, países pertenecientes a la ALADI, y de los países que integran el CARICOM, es decir, países de Centro América y el Caribe (rones).<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> FEDESARROLLO arancel. [en línea] Consultado 11 abril 2015. Citado: octubre 2000 Disponible en internet: <<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL-CON-TODO.pdf>>

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados mediante la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, de las variables del mercadeo como el producto a ofrecer, el mercado potencial u objetivo, la demanda, la oferta, los canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, comprobando el nivel de aceptación y viabilidad comercial de la tienda on-line de vinos nacionales e importados, en Bucaramanga.

### 2.1.2 Específicos.

- Identificar las características tangibles e intangibles del servicio de la tienda online en Bucaramanga, mediante el análisis de comportamientos y necesidades del consumidor, identificando sus características, especificaciones y usos, para ofrecer otra alternativa de comercialización de vino.
- Determinar el mercado potencial y objetivo, mediante el análisis de las variables de segmentación, identificando el nicho de mercado que compra y adquiere productos y servicios on line, seleccionando los posibles consumidores de vino a través del comercio electrónico.
- Identificar la demanda actual y futura, mediante la recolección de información primaria, a través de una encuesta dirigida a las personas pertenecientes a las viviendas de la ciudad de Bucaramanga dónde se determine el nivel de aceptación y consumo de vino on line, en Bucaramanga.

- Identificar a través de una investigación exploratoria la competencia actual en la comercialización de vino, mediante un becmarketing, determinando sus fortalezas y debilidades de las principales empresas que venden este tipo de bebidas en Bucaramanga.
- Realizar un análisis de precios de los diferentes vinos comercializados en Bucaramanga por parte de las principales empresas competidoras, con el ánimo de fijar las estrategias para salir y penetrar en el mercado.
- Analizar los canales actuales utilizados por la competencia frente a la comercialización del vino, y su distribución a las personas pertenecientes a las viviendas de la ciudad de Bucaramanga, identificando ventajas y desventajas que el mercado ofrece y las condiciones de consumo de la población objeto de estudio, seleccionando el canal o nivel de intermediación que se ajuste a la compra on line.
- Lograr mediante estrategias publicitarias y de marketing, tener recordación de marca a los cibernautas, que sean amantes del vino, y así analizar su trascendencia evolución, posición y grado de competencia que tiene actualmente en el mercado.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

**2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del servicio.** El proyecto se basa en un modelo de comercialización Online, que ofrecerá vinos de todas las marcas, cepas y añejamiento, presentaciones y tipos de empaques, mediante una página en internet, y aplicación, ágil, de fácil navegación, que ilustra al cliente sobre los diferentes productos, precios, formas de pago y especificaciones, brindándole a los visitantes toda la información necesaria y la mejor asesoría a través de aplicaciones App, donde se les hace unas preguntas y mientras navegan en la página van a encontrar el vino que desean según la preferencia u ocasión, dando con esto un

mayor enfoque hacia la satisfacción real del cliente logrando mayor fidelidad del enófilo.

**Usos.** Como bebida alcohólica es otra opción que se consume en diferentes variedades de cepas en hogares, restaurantes, bares, reuniones, ya que se puede tomar solo o maridarlo con la comida de su preferencia, pizza, carne roja, blanca, de mar, con frutos secos almendras, maní, arándanos, nueces, pistachos, avellanas entre otros. Tomar una copa de vino diaria según los expertos no solo es delicioso, sino que aporta bienestar a la salud con todas sus propiedades antioxidantes, disminuye el efecto del cigarrillo, previene enfermedades cardiovasculares, previene la presión arterial, arterosclerosis, cálculos renales, demencia gripe y resfriados.

La estética de la página web es fundamental, sin embargo, también lo es su diseño web estructural, lo que significa la página debe ser fácil de navegar y debe invitar a los visitantes a involucrarse desde el primer momento, a que conozcan el mundo mágico del vino, como acompañarlo, maridarlo, conocer y degustar sus diferentes tipos de cepas, sus propiedades, atributos y beneficios a la salud. Además, el vino proyecta elegancia desde el momento de servirlo en la copa mostrando sus colores, contextura y el olor a fruta y madera que lo caracteriza. Por todo esto y mucho más se debe tener una página de fácil acceso al usuario.

**Comercialización.** La comercialización se hará mediante la respuesta inmediata y oportuna para lo cual se tendrá un administrador de la página y aplicación, tomando el pedido y su ubicación exacta, contando con un personal con moto que de acuerdo a la distancia se le fija un tiempo de entrega.

Definido el proceso de venta y comercialización, la empresa mantendrá en stock, los siguientes productos, marcas y presentaciones de vinos nacionales e importados, como son:

- **Vinos argentinos:** Reserva finca La Escondida y elementos, procedentes de la Bodega Anadean, del Grupo Peña Flor, y producidos en los viñedos de San Juan y Mendoza, ubicados cerca de la cordillera de los Andes.

Estos se presentan en las cepas más exquisitas como son:

**MALBEC:** Cepa originaria de Argentina.

**SHIRAZ:** Su sabor es un intermedio entre el Malbec y el Cabernet.

**TORRONTES:** Vino blanco joven varietal.

**CABERNET:** Esta en reserva y entre los tipos de vinos jóvenes, es reconocida por todo el mundo como el de mejor sabor de los secos.

**Figura 3. Vinos argentinos.**



Fuente: SEBASTIÁN I. REAL - Bodegas La Rosa Viagourmet. Disponible en internet: <<http://www.viagourmet.com/content/finca-la-escondida-reserva>>

- **Vinos chilenos:** Polero Cabernet Sauvignon, Indómita, Andean, Zardo, Duette

**Figura 4. Vinos Chilenos**



Fuente: VINO POLERO chileno [en línea] [Consultado: 25 febrero 2014] disponible en Internet: <imagenhttp://www.vinospremium.cl/tienda/images/Polero%20Carmenere.png>.

Estos presentan las siguientes características:

**Referencia:** 3968918

**Marca:** Indómita

**Envase:** Botella 750 cc

**Valle:** Valle Central

**Cepa:** Tinto, Merlot, Cabernet, Sauvignon, Shiraz.

**Maridaje/Armonía:** Carnes rojas (tintos) Carnes blancas (blancos y rosados.)

**Grados Alcohólicos:** 13 y 13.5.

**Servir:** 18 grados

**Presentación:** 750 y 375

➤ **Vinos nacionales:** Los vinos nacionales no se presentan por cepas, solo están los vinos Tinto, Blancos y Rosados

**Color:** Rosada Brillante Es un vino espumeante que armoniza su suave paladar semidulce con aromas frescos y frutados.

**Olor:** Vinoso Fresco

**Sabor:** Vinoso Afrutado

**Degustación:** Se sirve frio, pero nunca helado a una temperatura de 10 a 12 °C.

**Características:** Buena Presentación.

**Figura 5. Vinos nacionales.**



Fuente: WINE BERRY imágenes de archivo #7846529 [en línea] " [Consultado: 25 febrero 2014] Disponible en internet: <<http://previews.123rf.com/images/antartis/antartis1009/antartis100900088/7846529-A-bottle-of-red-wine-glass-and-grapes-on-a-golden-background-Stock-Photo.jpg>>.

El vino es una bebida obtenida de la uva mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en un delicioso vino, blanco tinto o rosado.

### **2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.**

El proyecto ofrecerá a las viviendas de la ciudad de Bucaramanga la posibilidad de adquirir vino por medio del comercio electrónico, se invitará a descargar aplicaciones gratis en las que al ser utilizadas por el consumidor este pueda saber cuál es el vino más apropiado para la ocasión y hacer de su elección la mejor.

**Fidelización.** Mediante alianzas estratégicas con productores vinícolas, se organizarán eventos de cata de vino en los que se contará con la participación de reconocidos sumilleres quienes ofrecerán a los asistentes detalles y especificaciones de vinos nacionales e importados, tales como características propias, maridaje y acompañamiento. El cliente obtendrá las invitaciones a estos eventos al adquirir productos en la empresa por compras superiores al promedio de forma frecuente y dichas invitaciones serán extendidas a dos o más personas.

Así mismo, en la página diseñada para la venta de vino online, los visitantes encontrarán especificaciones de los diferentes productos ofrecidos tales como cepa, categoría y origen, entre otros; por medio de una carta de presentación en donde habrá un espacio abierto para expresar inquietudes o sugerencias de dicho producto.

**Comodidad y Economía.** Adquirir vinos, cavas, champagne ahora se hará de la manera más cómoda y sencilla para los bumangueses, a través de internet se encontrará una página que dispondrá de información sobre una gama de vinos, contará con aplicaciones que lo guiarán como escoger el vino de su preferencia según la ocasión y con solo dar un click, le llegará el vino en el menor tiempo posible, a su residencia oficina o donde el cliente lo prefiera. Los costos serán reducidos ya que los precios serán cómodos comparados con los sitios tradicionales (físicos), además tendrá ahorro de tiempo, transporte, gasolina y parqueo. El servicio de entrega se hará en la ciudad de Bucaramanga, (para compras superiores a \$40.000) no tendrá ningún costo adicional.

**Forma de Pago.** Al finalizar la compra en la página web o aplicación, pide la opción de cómo se va a cancelar el pedido: contra entrega o por (PSP – Pagos con tarjeta crédito, datafono inalámbrico) habilitados para tarjetas visa, MasterCard y American Express. Todo esto con la finalidad de brindarle comodidad y confianza al cliente.

**Tecnología.** Esta página contará con aplicaciones que se pueden descargar gratis. Hay 4 aplicaciones que al usarlas el consumidor podrá saber cuál es el mejor vino

para acompañar o marinar el tipo de comida que amerite la ocasión. Es decir, si se escoge la opción “CASUAL” la aplicación da opciones de comidas principales, al seleccionar la comida muestra una lista de vinos sugeridos especificando la casa, cepa, color y propiedades. Por último, selecciona la opción de compra digitando la cantidad de unidades deseadas, y se deja la información solicitada para hacer llegar el pedido realizado al sitio de interés. En minutos el vino estará en el destino elegido.

A continuación se puede ver los pasos a seguir en una demostración de la aplicación.

**Figura 6. Paso 1 y 2 para acceder a la aplicación.**

1. Paso...



Fuente: <http://www.hellovino.com/>

**Figura 7. Paso 2 y 3 para acceder a la aplicación.**



Fuente: <http://www.hellovino.com/>

**Figura 8. Paso 5 y 6 para acceder a la aplicación.**



Fuente: <http://www.hellovino.com/>

**Cultura.** Inspirar la cultura del vino a los hogares bumangueses, con boletines mensuales que les llegará al correo electrónico de cada usuario, donde se informarán temas de salud (todos los beneficios que tiene consumir vino), ferias del

vino (cuándo y dónde se realizan), eventos sociales (noticias de premiaciones de los vinos, fechas de vendimias), recetas de comida Gourmet (cada mes enfocarse en un producto y sus cientos de formas de preparar y lo mejor con que vino se puede acompañar), entre otros puntos de interés.

**Social.** La creación de un club online de enófilos o amantes de degustar las diferentes clases de cepas de vinos, del cual podrán ser miembros aquellos compradores frecuentes de la empresa, quienes tendrán el privilegio de asistir a eventos de catas y maridajes. En estos eventos recibirán asesoría personalizada de enólogos y sumiller sobre los mejores vinos para acompañar cada tipo de comida gourmet según la ocasión celebrada, tales como, cenas de negocios, eventos laborales u otros festejos sociales. Y adquirir con esto cada vez más cultura del mundo bohemio y mágico del vino. El detalle perfecto. Presentarle tanto al consumidor como al no consumidor de vino, la opción de regalar un vino, la cual generará una connotación social y simbólica, al obsequiar un producto de calidad, excelente presentación en una botella atractiva y estética, para dejar en la mente del agasajado, un recuerdo agradable y para el cliente una experiencia de recordación.

**Figura 9. Pinoccio Barrique**



Fuente: Lanzan "botella de roble" envase de madera para el vino. [En línea] [Consultado: 30 marzo 2015] Disponible en internet <<https://www.vinetur.com/2015033018780/lanzan-botella-de-roble-envase-de-madera-para-el-vino.html>>

**Valor de Adquisición.** Al contar en la página con aplicaciones que le sugieran al cliente antes de hacer la compra, cual es el vino que debe consumir o regalar según la ocasión, esto genera al cliente un grado de satisfacción y para la empresa la recordación y fidelización del cliente.

**Festividades.** En las temporadas especiales del año, como el día de la madre, del padre, amor y amistad, o festividades navideñas, la empresa online realizará convenios con compañías regionales a fin de ofrecer a los clientes la alternativa de adquirir el vino junto con un producto que complemente el detalle a obsequiar, tales como, flores, chocolates, quesos, comidas frías y productos navideños.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial.** Se toma como mercado potencial los habitantes pertenecientes a las viviendas de Bucaramanga, según las proyecciones del DANE, en 2016 existirá en el municipio de Bucaramanga una población de 528.269 habitantes, que equivale a un total de 159.252 unidades residenciales distribuida por los estratos según datos oficiales por Vanguardia Liberal, de la siguiente manera;

**Figura 10. Estratificación urbana.**



Fuente: Vanguardia Liberal -2013.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Vanguardia liberal. Así se define el estrato de los predios en Bucaramanga, artículo online. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/227315-asi-se-define-el-estrato-de-los-predios-en-bucaramanga>.

**Cuadro 1. Proyección de viviendas al 2016**

<b>Estrato</b>	<b>Viviendas proyectadas a 2,016</b>
<b>Uno</b>	14.708
<b>Dos</b>	25.216
<b>Tres</b>	47.581
<b>Cuatro</b>	51.775
<b>Cinco</b>	7.251
<b>Seis</b>	12.721
<b>Total</b>	159.252

**2.3.2 Mercado objetivo.** Principalmente se tiene como mercado objetivo, los habitantes pertenecientes a las viviendas de los estratos 4, 5 y 6, de Bucaramanga La sumatoria de los estratos 4, 5 y 6 = 71.051 viviendas, que proyectados al 2016 serían un total de 71.746 viviendas, para lo cual se empleó un factor de crecimiento del 0.98% y se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro 2. Mercado objetivo proyectado al 2.016.**

<b>Estrato</b>	<b>Viviendas proyectadas a 2.016</b>
<b>Cuatro</b>	51.775
<b>Cinco</b>	7.251
<b>Seis</b>	12.721
<b>Total</b>	71.747

## 2.4 DEMANDA

**2.4.1 Investigación de mercados.** De acuerdo al trabajo de investigación realizado se determinarán los requerimientos del mercado como las necesidades de la información en relación al proyecto, los ingresos, gustos y preferencias de los posibles clientes de la empresa comercializadora de vino por medio online. Junto a esto, se presentará la ficha técnica del estudio de factibilidad del proyecto.

**2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.** En la ciudad de Bucaramanga, se comercializa gran variedad de bebidas viníferas, por proveedores que tiene sus negocios físicos y son reconocidos como son las grandes cadenas nacionales como el Éxito, Jumbo, regionales como Cootracolta, Mercosur, Justo y Bueno, mega redil, súper y minoristas como licoreras, bares y restaurantes.

En Colombia, la cultura del vino se ha desarrollado favorablemente en los últimos años. Esto puede apreciarse fácilmente en los distintos puntos de venta donde se encuentran una variedad muy amplia de vinos de diversos países de origen, principalmente los chilenos y argentinos. El grupo Éxito creó la feria de vinos Expo vinos, feria que ha aumentado sus participantes desde su primera edición, con el fin enseñar, provocar y estimular, para atraer a clientes a la categoría vinícola, según lo expresa Luis Fernando Emanuel, administrador del área de Bebidas alcohólicas y no alcohólicas del Grupo Éxito.<sup>24</sup>

Un estudio realizado por la firma Euro monitor en el período del 2.007 al 2.012, muestra el aumento en el consumo per cápita de 0,9 litros a 1,2 litros. Emma Peterson, analista de investigación de Euro monitor International, explica el porqué de esta tendencia como el incremento del interés de los colombianos por la cultura de esta bebida destacando que el nicho de mercado de los consumidores incluye

---

<sup>24</sup> REVISTA PORTAFOLIO. Así ha crecido la cultura del vino en Colombia [en línea] Consultado 17 abril 2016 [citado el 27 de julio del 2015] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crecido-cultura-vino-colombia-39308>

aquellos de más altos ingresos, pero en mayor medida los segmentos medio bajos y bajos, quienes adquieren vinos más jóvenes y de calidad media.

Otro aspecto que destaca el estudio es la curiosidad del colombiano por probar cosas nuevas, provocando un dinamismo amplio en el crecimiento de la adquisición de vinos. Los esfuerzos que importadores y minoristas han realizado para impulsar el producto se basan en la sofisticación en el consumo y el mayor conocimiento del vino, lo que permite que los consumidores quieran satisfacer sus necesidades de información adquiriendo nuevos y mejores productos. Otro resultado arrojado por este estudio, muestra como aumenta la participación en el desarrollo del mercado de lujo, mediante la búsqueda de productos de alta calidad a medida que aumentan su poder adquisitivo y refinan sus gustos. En algunos casos, los precios de los vinos más comerciales y los Premium no varía de forma significativa lo que impulsa al cliente a variar sus compras.<sup>25</sup>

Todo lo mencionado anteriormente refleja la necesidad de colocar a disposición del cliente gran variedad de vinos tanto nacionales como importados, y así mismo la información relacionada con cada uno; de tal forma que los consumidores puedan elegir aquel vino que más se adecue a sus requerimientos.

En la actualidad por medio de las ventas online se ofrecen todo tipo de productos como licores, alimentos, tecnología, accesorios, diversión, entre otros, mediante aplicaciones móviles o redes sociales. Los avances que se presentan con respecto al sector de licores en el área metropolitana de Bucaramanga, es la publicidad a través de Facebook y páginas web por parte de tiendas que comercializan estos productos donde muestran la variedad de productos, precios y la información necesaria para establecer los contactos y hacer el pedido.

---

<sup>25</sup> REVISTA LA REPÚBLICA. El consumo de vino ha crecido 61% en los últimos cinco años. [en línea] Consultado 17 abril 2016 [citado el 14 de mayo del 2013] Disponible en internet: [http://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-ha-crecido-61-en-los-%C3%BAltimos-cinco-a%C3%B1os\\_38441](http://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-ha-crecido-61-en-los-%C3%BAltimos-cinco-a%C3%B1os_38441)

En la ciudad de Bucaramanga no hay un sitio exclusivo de venta de vino, donde se le ofrezca al cliente una asesoría especializada y un acompañamiento orientado a la selección adecuada del tipo de vino que debe acompañar los platos y menos aún se dispone de un sitio online donde a través de una manera ágil y práctica el cliente pueda escoger la mejor opción de una manera acertada.

Por todo esto, el objetivo principal del proyecto es ofrecer al consumidor una tienda virtual de vinos, donde el cliente reciba asesoría a través de la aplicación que le lleve mediante procedimientos a la selección ofrecida y se le indique paso a paso hasta llegar al vino más adecuado para compartir en su cita, evento, reunión, matrimonio o cumpleaños. Es decir, ingrese a la página desde su computador o descargue la aplicación en su móvil de forma gratuita, brindando la información necesaria para solicitar el producto y recibirlo en el sitio indicado.

Por lo anterior, se hace necesario indagar acerca de los comportamientos, costumbres, hábitos y gustos de los futuros clientes, si se encuentran bien asesorados en los puntos de venta, con qué frecuencia consumen vino, que permita la recolección de información que mida el nivel de aceptación y actitud de compra de los habitantes pertenecientes a los residentes en las viviendas de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga. De igual forma, se debe hacer un análisis de la competencia de manera que sea un producto competitivo en precio, calidad, servicio. Además, es importante reconocer si existe confianza al adquirir vino a través de una tienda online.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Para poder obtener el nivel de aceptación y viabilidad de la tienda de vinos online en la ciudad de Bucaramanga se necesita información con relación a:

- Diferentes marcas y clases de vinos existen actualmente en el mercado teniendo en cuenta su calidad, cepa, casa de origen, país de donde proviene; además de las presentaciones disponibles y tamaño.
- La clasificación e identificación de las viviendas de Bucaramanga que podrían adquirir vino por medio online; así mismo la frecuencia de compra y la época en la que prefieren comprarlo.
- El número y cantidad de viviendas que hay en el sector, Bucaramanga, de acuerdo al barrio al que pertenecen y al dinero que destinarían para comprar vinos por medio online.
- Cuantas empresas representan la competencia del sector, identificando sus estrategias publicitarias, canal de comercialización, ofertas y promociones, además de los precios de los distintos productos que ofrecen a los clientes.
- Diferentes precios se encuentran en los actuales del mercado, por medio de un shopping de precios de los productos que se ofrecerán en la empresa comercializadora de vinos online, para establecer los mejores beneficios y servicios a los posibles clientes.
- La existencia de un canal de comercialización adecuado para hacer conocer la empresa, además de los productos y servicios que ofrece. Esto puede realizarse mediante estrategias publicitarias en medios de comunicación locales, como en banners publicitarios.
- Demanda actual y futura de la tienda online en las viviendas de los estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta comportamientos, hábitos, necesidades, gustos y preferencias frente a la compra de vino.
- Canales de comercialización existentes en Bucaramanga, con sus ventajas y desventajas.
- Análisis de los precios existentes de la competencia.

**2.4.1.3 Ficha Técnica.** Se presenta a continuación la ficha técnica para la demanda.

**Cuadro 3. Ficha Técnica de la demanda**

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Exploratoria descriptiva</b> , se recolecta la información por el método de investigación directa, aplicando encuestas con el fin de conocer las tendencias, gustos y preferencias de la población objeto del mercado.
<b>Método de investigación</b>	<b>El método de investigación es inductivo</b> , se inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.
<b>Fuentes de información</b>	<b>Primarias:</b> Se aplicará una encuesta a las viviendas del muestreo, comprendido en los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga <b>Secundarias:</b> Como fuentes secundarias se recurrirá a Cámara de Comercio de Bucaramanga, biblioteca virtual de la UIS y bibliografía y páginas de internet, revistas como dinero entre otros. Existe información de proyectos existentes sobre factibilidad.
<b>Técnicas de investigación</b>	Se hará a través de una encuesta que se realizará en las viviendas objetivo de la ciudad de Bucaramanga.
<b>Instrumento para la recolección de información</b>	Cuestionario estructurado, es decir una serie de preguntas cerradas. Teniendo en cuenta que la encuesta va enlazada con los objetivos específicos.
<b>Modo de aplicación</b>	Dirigida de forma directa.
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Población: 71.747 residentes en las viviendas en Bucaramanga ubicadas en los estratos 4, 5 y 6.

<p><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p>N = Población= 71.747 viviendas en Bucaramanga  Z = 1.96 <sup>2</sup>, Si el nivel confiabilidad es de 95%  e = Error muestral, 5% = 0,05  p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5  q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5  n= Número de muestras</p> $n = \frac{z^2 * N * p * q}{(z^2 * p * q) + (e^2 * (N - 1))}$ <p>...donde</p> $n = \frac{(1,96)^2 * 71.747 * 0,5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + (0.05^2 * (71.747 - 1))} = 383$ <p>Para un total de 383 encuestas repartidas así:</p> <table border="1" data-bbox="630 842 1459 1052"> <thead> <tr> <th>Estrato</th> <th>N° viviendas</th> <th>Total encuesta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>STRATO</td> <td>56310</td> <td>301</td> </tr> <tr> <td>ESTRATO 5</td> <td>5613</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>EST RTO 6</td> <td>9824</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>71.747</b></td> <td><b>383</b></td> </tr> </tbody> </table>	Estrato	N° viviendas	Total encuesta	STRATO	56310	301	ESTRATO 5	5613	0	EST RTO 6	9824	52	<b>Total</b>	<b>71.747</b>	<b>383</b>
Estrato	N° viviendas	Total encuesta														
STRATO	56310	301														
ESTRATO 5	5613	0														
EST RTO 6	9824	52														
<b>Total</b>	<b>71.747</b>	<b>383</b>														
<p><b>Alcance</b></p>	<p>Proceso de encuesta a los habitantes residentes en las viviendas de Bucaramanga pertenecientes a los estratos de estudio: 4, 5 y 6.</p>															
<p><b>Tiempo de aplicación</b></p>	<p>Un año</p>															

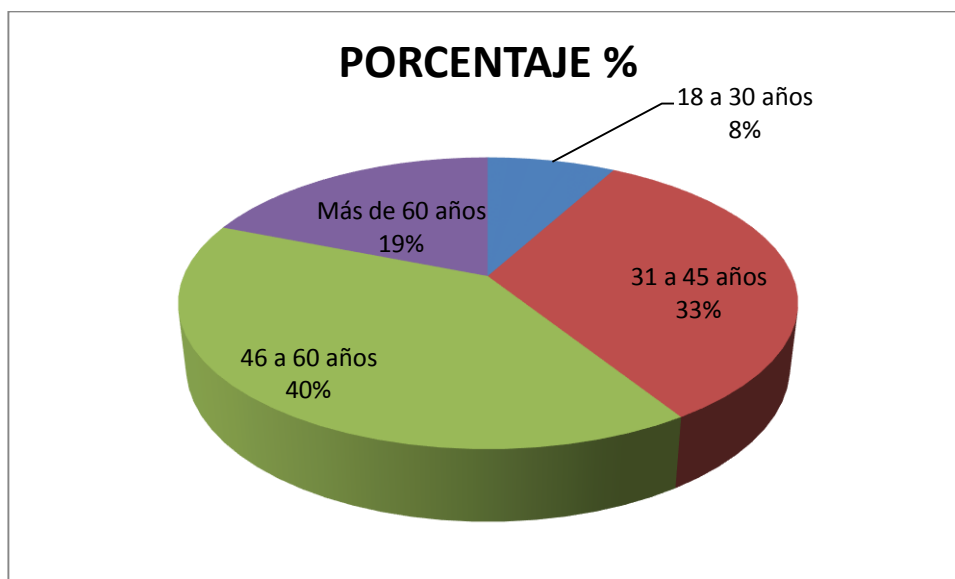
**2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** Para la recolección de la información de este estudio de factibilidad se escogió la encuesta personal o directa en la cual se busca recaudar datos por medio de cuestionario elaborado por la autora, de 21 preguntas dirigidas a los residentes en los hogares del municipio de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6. Igualmente se tabularán los datos obtenidos en las encuestas.

### Pregunta 1. ¿Qué edad tiene?

**Cuadro 4. Edad promedio.**

EDAD PROMEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
18 a 30 años	31	8%	24	1,92
31 a 45 años	126	33%	38	12,54
46 a 60 años	153	40%	53	21,2
Más de 60 años	73	19%	60	11,4
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>		<b>47,06</b>

**Figura 11. Edad promedio.**



**Análisis.** De las personas encuestadas, el 92% tienen más de 31 años mientras que el 8% tienen 30 años o menos, abarcando el mercado de mayor interés para la

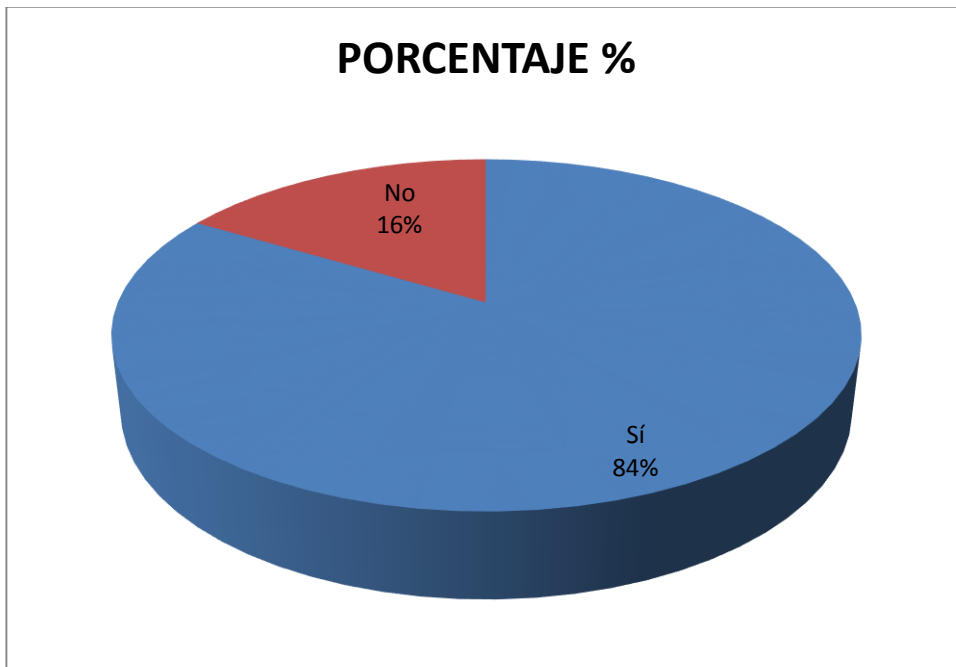
idea del proyecto, ya que son personas que o tienen conocimientos vinícolas o están interesadas en tenerlos, además de presentar fácil poder adquisitivo.

**Pregunta 2. ¿Acostumbra a consumir bebidas alcohólicas?**

**Cuadro 5. Costumbre de consumo de bebidas alcohólicas.**

CONSUMO DE BEBIDAS ALHÓLICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	320	84%
No	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Figura 12. Costumbre de consumo de bebidas alcohólicas.**



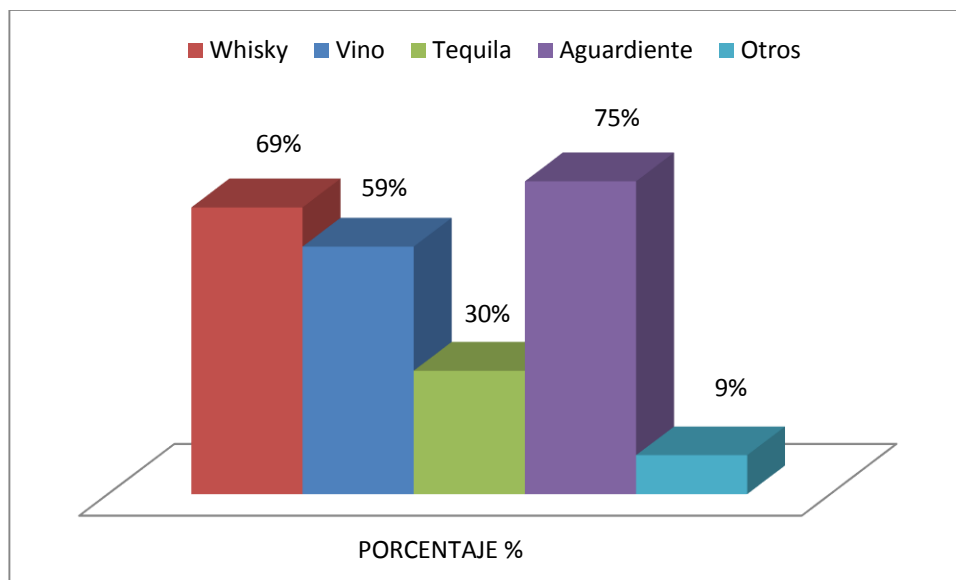
**Análisis:** El 84% de las personas encuestadas, manifestaron que acostumbran a consumir algún tipo de bebidas alcohólicas, solo el 16% restante, no lo hace, lo anterior se concluye el grado de preferencia por el consumo de éste tipo de bebidas, el cual es favorable para las intenciones del presente proyecto.

**Pregunta 3. ¿Qué tipos de bebidas acostumbra a consumir habitualmente?**

**Cuadro 6. Bebidas que acostumbra a consumir.**

TIPO DE LICOR PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Whisky	220	69%
Vino	190	59%
Tequila	95	30%
Aguardiente	240	75%
Otros	30	9%

**Figura 13. Bebidas que acostumbra a consumir.**



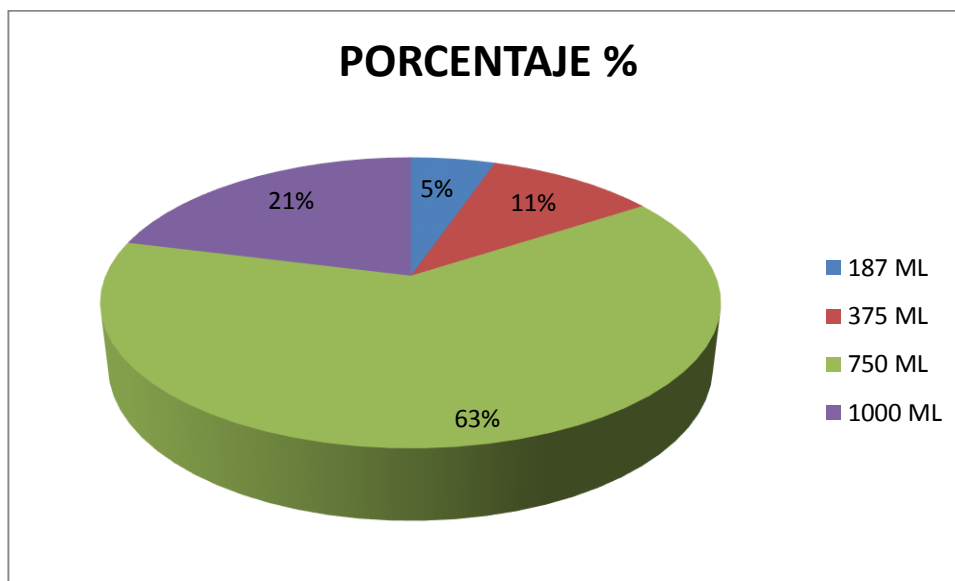
**Análisis:** Del total de personas residentes en las viviendas de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, que acostumbran a consumir cualquier tipo de bebida alcohólica, el 75% afirman que la de mayor preferencia es el aguardiente, seguida por el Whisky, para los intereses del presente proyecto, se encontró que el 59% tiende a consumir el vino como una de las principales bebidas preferidas.

**Pregunta 4. ¿Si compra vino, en que presentaciones acostumbra a comprar?**

**Cuadro 7. Tipo de presentación de vino que acostumbra a comprar.**

PRESENTACIÓN DEL VINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
187 ML	10	5%
375 ML	20	11%
750 ML	120	63%
1000 ML	40	21%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 14. Tipo de presentación de vino que acostumbra a comprar.**



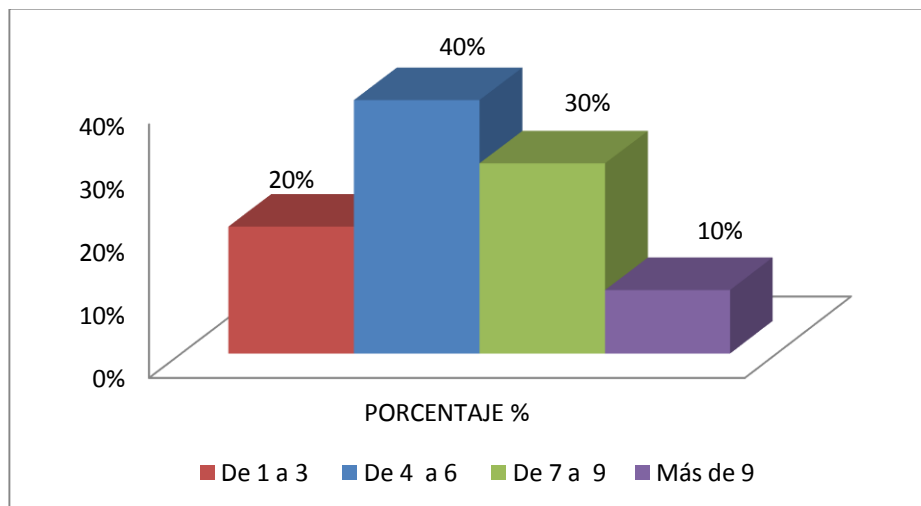
**Análisis:** Para los residentes de los estratos 4, 5 y 6 que acostumbra a consumir vino, la presentación de preferencia es la de 750 ML, según el 63%, le sigue en importancia la de 1000 ML, con una participación del 21%. Es importante éstas respuestas al momento de seleccionar la presentación de mayor comprar, como base para mantener en inventarios y venta, según los requerimientos de los clientes.

**Pregunta 5. ¿Según su presentación, que cantidad consume mensualmente?**

**Cuadro 8. Consumo promedio de vino en presentación de 187 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 3	2	20%	2	0,4
De 4 a 6	4	40%	5	2
De 7 a 9	3	30%	8	2,4
Más de 9	1	10%	9	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>		<b>5,7</b>

**Figura 15. Consumo promedio de vino en presentación de 187 ML.**



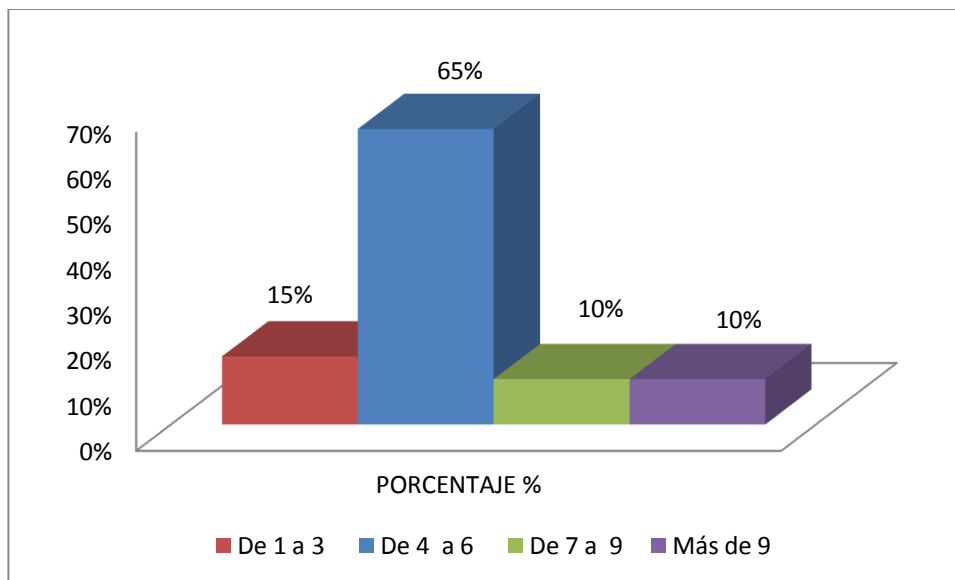
**Análisis:** Para el 70% de los residentes de los estratos 4, 5, y 6 que acostumbran adquirir vino en la presentación de 187 ML, consumen en promedio un total entre 4

y 9 unidades al mes, tan solo el 10% compran más de 9, dando un promedio ponderado de 5,7 botellas mensuales de dicha presentación. Factor importante a tener en cuenta para estimar la demanda total de vino.

**Cuadro 9. Consumo promedio de vino en presentación de 375 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 3	3	15%	2	0,3
De 4 a 6	13	65%	5	3,25
De 7 a 9	2	10%	8	0,8
Más de 9	2	10%	9	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>		<b>5,25</b>

**Figura 16. Consumo promedio de vino en presentación de 375 ML.**



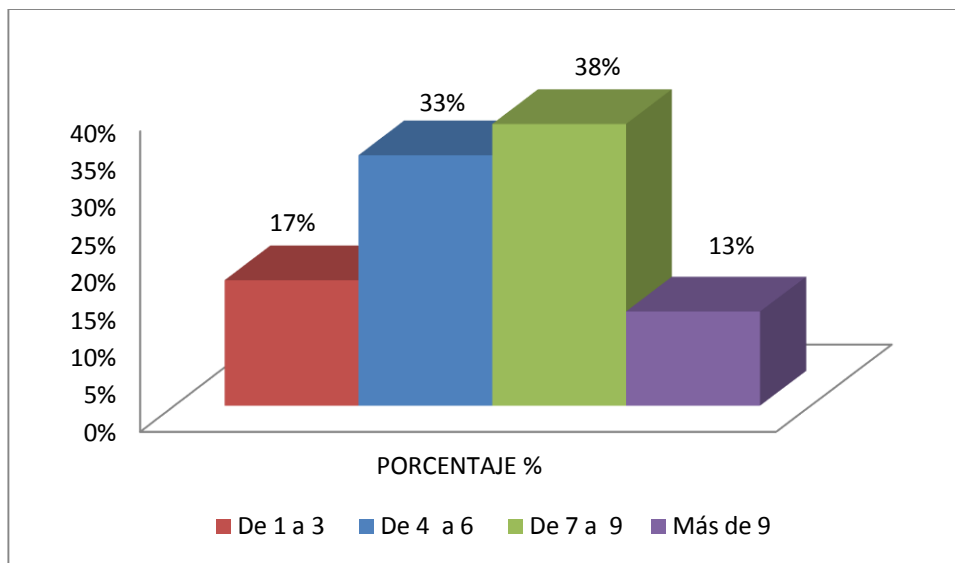
**Análisis:** Para el 75% de los residentes de los estratos 4, 5, y 6 que acostumbraba adquirir vino en la presentación de 375 ML, consumen en promedio un total entre 4

y 9 unidades al mes, tan solo el 10% compran más de 9, dando un promedio ponderado de 5,25 botellas mensuales de dicha presentación. Factor importante a tener en cuenta para estimar la demanda total de vino.

**Cuadro 10. Consumo promedio de vino en presentación de 750 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 3	20	17%	2	0,33
De 4 a 6	40	33%	5	1,67
De 7 a 9	45	38%	8	3,00
Más de 9	15	13%	9	1,13
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>		<b>6,13</b>

**Figura 17. Consumo promedio de vino en presentación de 750 ML.**



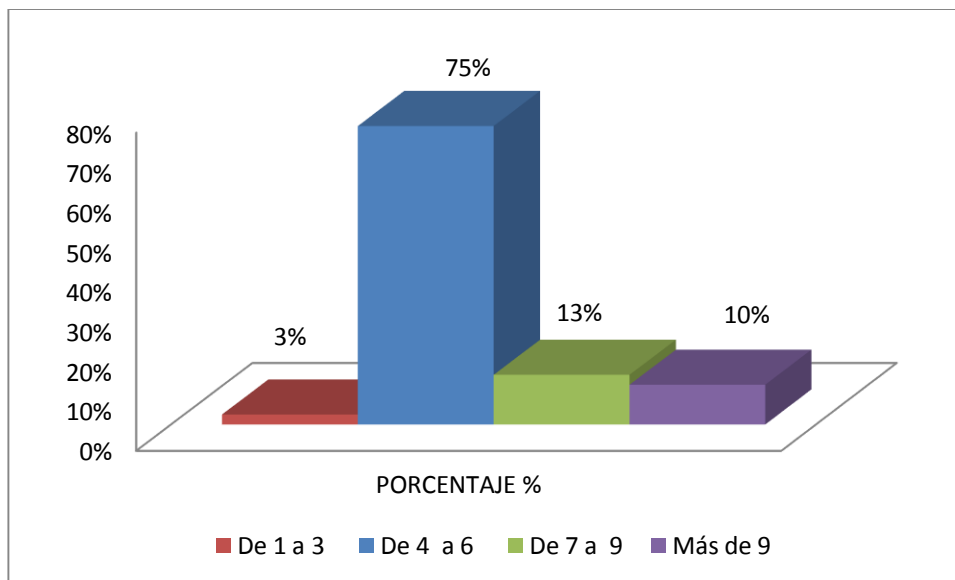
**Análisis:** Para el 71% de los residentes de los estratos 4, 5, y 6 que acostumbran adquirir vino en la presentación de 750 ML, consumen en promedio un total entre 4

y 9 unidades al mes, tan solo el 13% compran más de 9, dando un promedio ponderado de 6,13 botellas mensuales de dicha presentación. Factor importante a tener en cuenta para estimar la demanda total de vino.

**Cuadro 11. Consumo promedio de vino en presentación de 1000 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 3	1	3%	2	0,05
De 4 a 6	30	75%	5	3,75
De 7 a 9	5	13%	8	1
Más de 9	4	10%	9	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>		<b>5,7</b>

**Figura 18. Consumo promedio de vino en presentación de 1000 ML.**



**Análisis:** Para el 88% de los residentes de los estratos 4, 5, y 6 que acostumbran adquirir vino en la presentación de 1000 ML, consumen en promedio un total entre

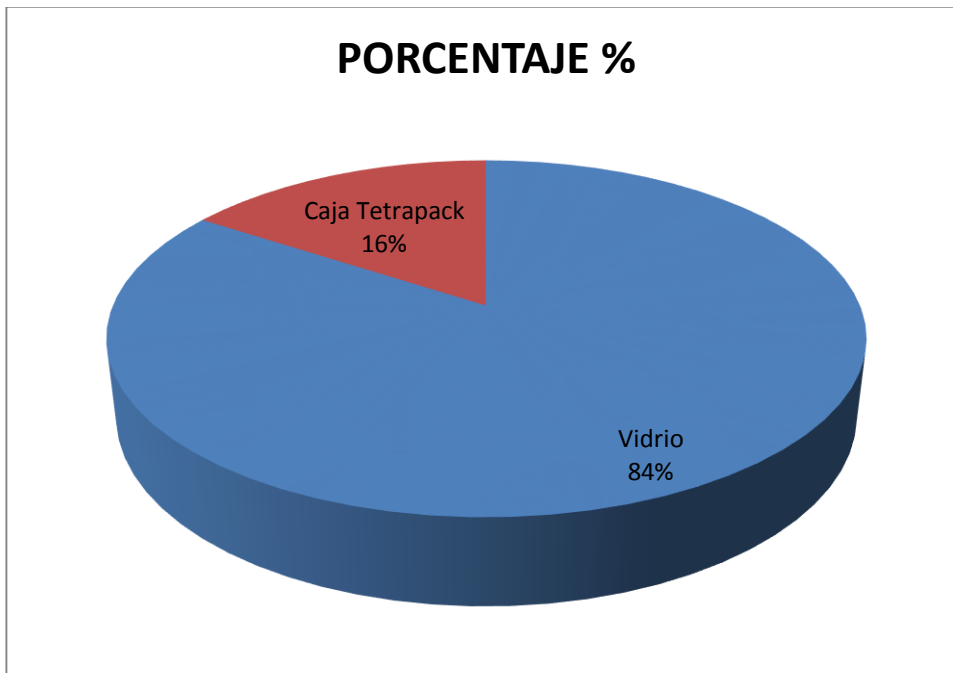
4 y 9 unidades al mes, tan solo el 3% compran entre 1 y 3, dando un promedio ponderado de 5,7 unidades mensuales de dicha presentación. Factor importante a tener en cuenta para estimar la demanda total de vino.

**Pregunta 6. ¿Qué tipo de empaque prefiere el vino?**

**Cuadro 12. Tipo de empaque preferido en la compra de vino**

Tipo de empaque	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Vidrio	160	84%
Caja Tetra pack	30	16%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 19. Tipo de empaque preferido en la compra de vino**



**Análisis:** El 84% de los residentes de los estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga, que acostumbran consumir vino, manifiestan que el tipo de empaque preferido es la

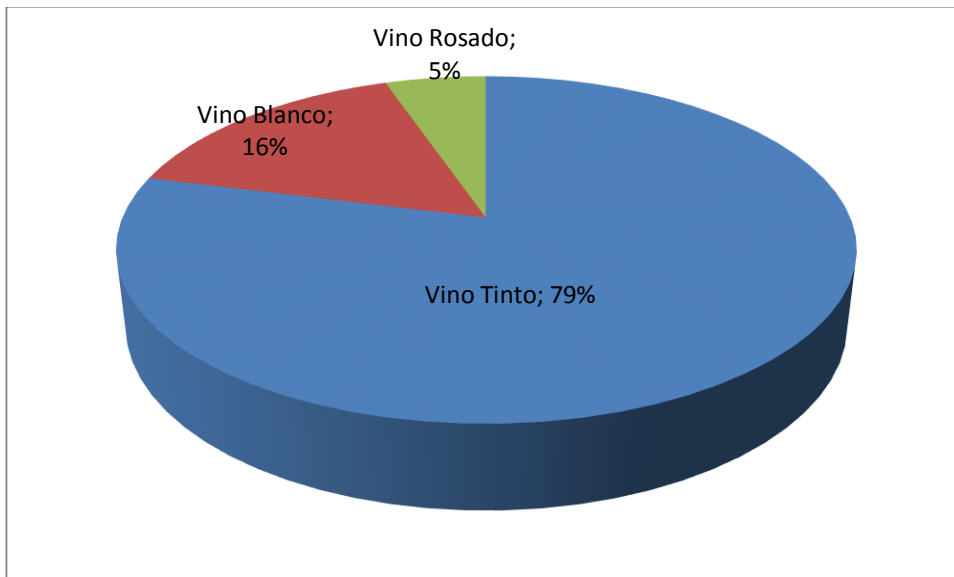
botella de vidrio, tan solo la caja de tetra pack, es seleccionado por el 16%, lo cual indica un factor al momento de provisionar las compras de vino.

**Pregunta 7. ¿Qué tipo de vino acostumbra a comprar según su color?**

**Cuadro 13. Tipo de vino según su color que acostumbran a comprar.**

TIPO DE VINO SEGÚN COLOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Vino Tinto	150	79%
Vino Blanco	30	16%
Vino Rosado	10	5%
<b>TOTAL</b>	190	100%

**Figura 20. Tipo de vino según su color que acostumbran a comprar.**



**Análisis:** Otro factor a tomar en cuenta al momento de adquirir los inventarios de vino para la venta, es su color, es así que el 79% de los consumidores de vino de

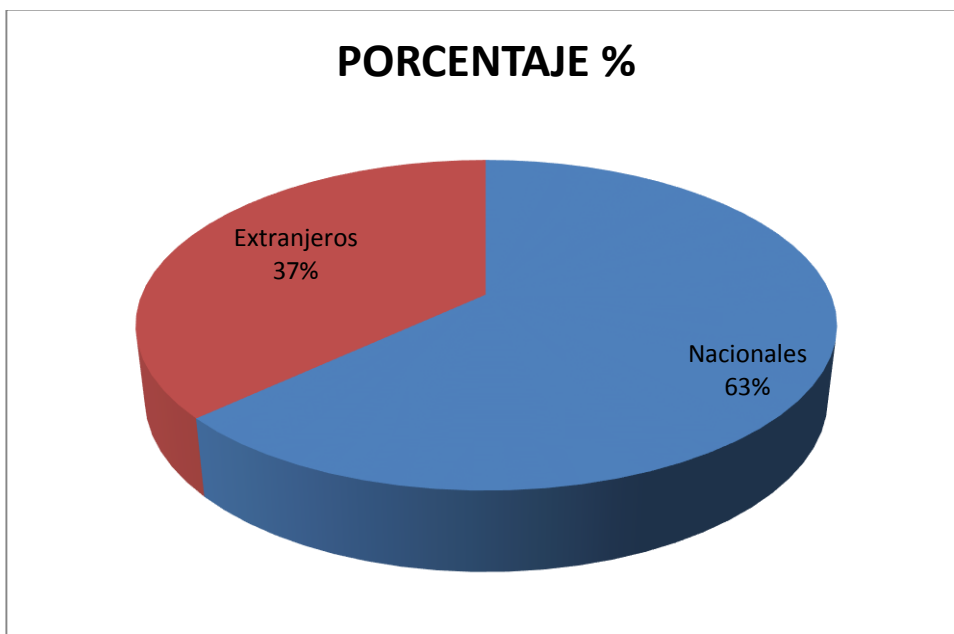
los residentes de los estratos 4, 5, y 6, acostumbran a consumir el vino tinto, seguido por el blanco con una preferencia del 16%, Tan solo un 5% lo compra rosado.

**Pregunta 8. ¿De qué procedencia prefiere los vinos que consume?**

**Cuadro 14. Procedencia del vino que compran**

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nacionales	120	63%
Extranjeros	70	37%
<b>TOTAL</b>	190	100%

**Figura 21. Procedencia del vino que compran**



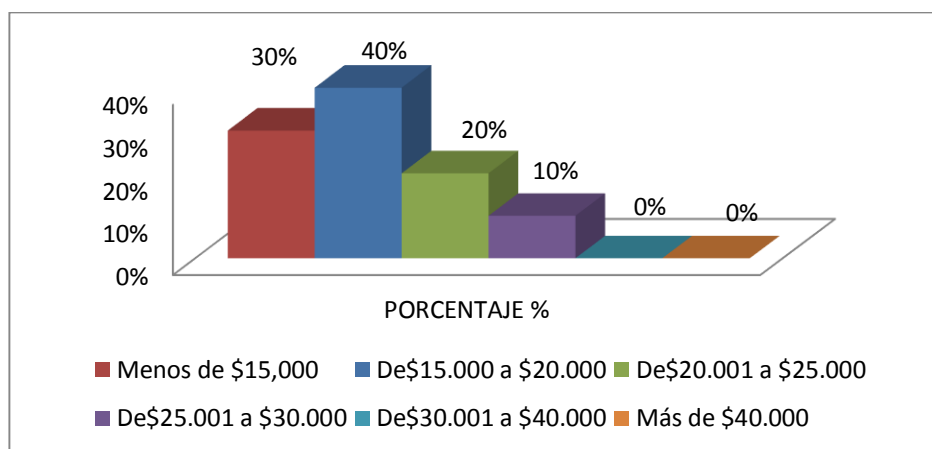
**Análisis:** Del total de residentes de los estratos 4, 5, y 6 que acostumbran a consumir vino, el 63%, prefieren los vinos nacionales, el restante 37% tienden a compra los de marcas extranjeras. Lo anterior implica la importancia que tiene los nacionales para adquirir las compras de la futura empresa comercializadora.

**Pregunta 9. ¿Cuánto pago en promedio la última vez que compro el vino según su presentación?**

**Cuadro 15. Precio promedio de compra del vino en presentación de 187 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$15,000	3	30%	15.000,00	4.500,00
De\$15.000 a \$20.000	4	40%	17.500,00	7.000,00
De\$20.001 a \$25.000	2	20%	22.500,50	4.500,10
De\$25.001 a \$30.000	1	10%	27.500,50	2.750,05
De\$30.001 a \$40.000	0	0%	32.500,50	0
Más de \$40.000	0	0%	40.000,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>		<b>18.750,15</b>

**Figura 22. Precio promedio de compra del vino en presentación de 187 ML.**

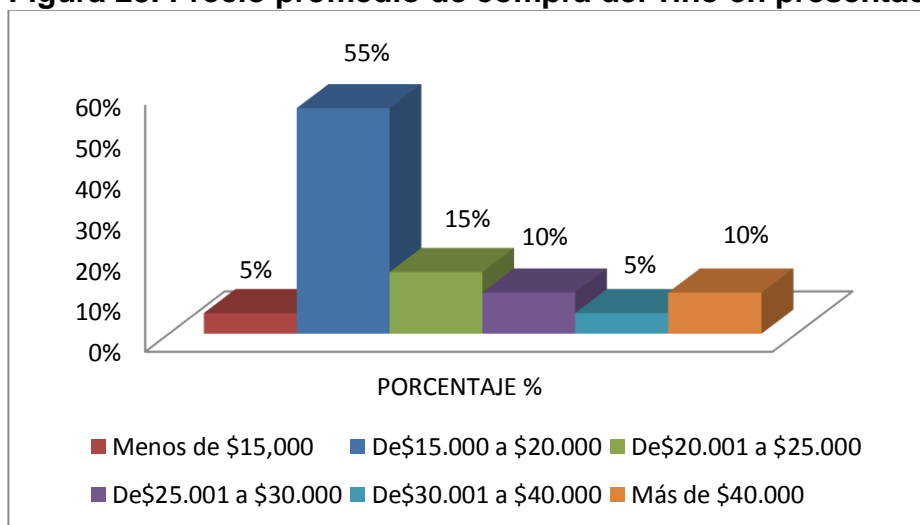


**Análisis:** De acuerdo a la última compra que adquirió el vino, el precio promedio que canceló por la presentación de 187 ML, el 90% fue entre menos de \$15.000 y \$25.000, dando como resultado un promedio ponderado de \$18.750,15 por botella. Lo anterior depende del sitio de expendio y de las marcas existentes.

**Cuadro 16. Precio promedio de compra del vino en presentación de 375 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$15,000	1	5%	15.000,00	750,00
De\$15.000 a \$20.000	11	55%	17.500,00	9.625,00
De\$20.001 a \$25.000	3	15%	22.500,50	3.375,08
De\$25.001 a \$30.000	2	10%	27.500,50	2.750,05
De\$30.001 a \$40.000	1	5%	32.500,50	1.625,03
Más de \$40.000	2	10%	40.000,00	4.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>		<b>22.125,15</b>

**Figura 23. Precio promedio de compra del vino en presentación de 375 ML.**

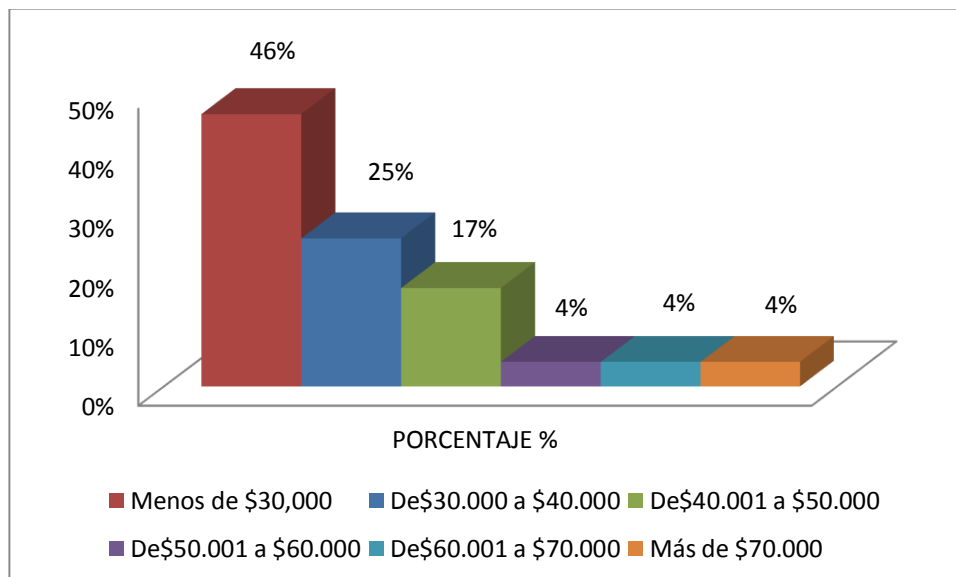


**Análisis:** De acuerdo a la última compra que adquirió el vino, el precio promedio que canceló por la presentación de 375 ML, el 80% fue entre \$15.000 y \$30.000, dando como resultado un promedio ponderado de \$22.125,15 por botella. Lo anterior depende del sitio de expendio y de las marcas existentes.

**Cuadro 17. Precio promedio de compra del vino en presentación de 750 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$30,000	55	46%	30.000,00	13.750,00
De\$30.000 a \$40.000	30	25%	35.000,00	8.750,00
De\$40.001 a \$50.000	20	17%	45.000,50	7.500,08
De\$50.001 a \$60.000	5	4%	55.000,50	2.291,69
De\$60.001 a \$70.000	5	4%	65.000,50	2.708,35
Más de \$70.000	5	4%	70.000,00	2.916,67
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>		<b>37.916,79</b>

**Figura 24. Precio promedio de compra del vino en presentación de 750 ML.**

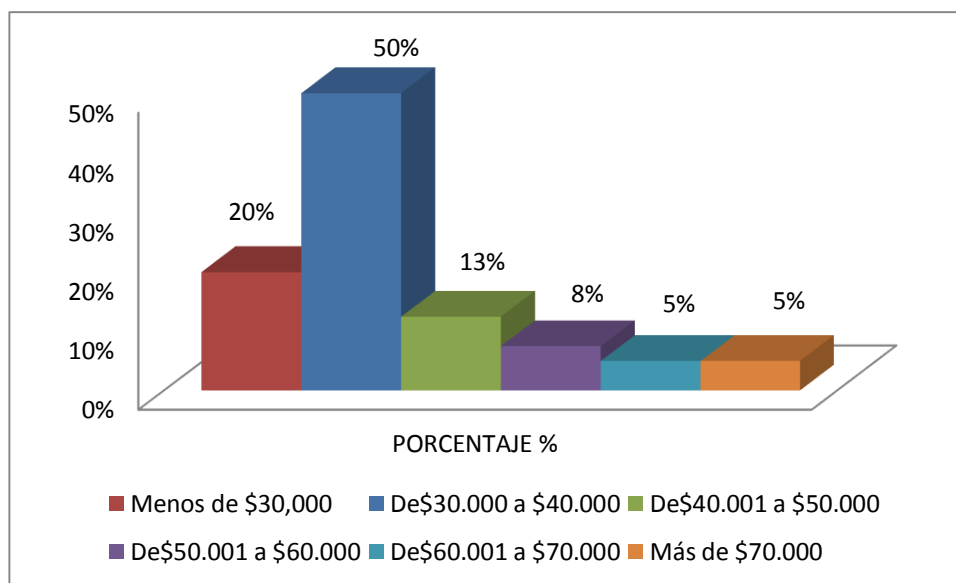


**Análisis:** De acuerdo a la última compra que adquirió el vino, el precio promedio que canceló por la presentación de 750 ML, el 88% fue entre \$30.000 y \$50.000, dando como resultado un promedio ponderado de \$37.916,79 por botella. Lo anterior depende del sitio de expendio y de las marcas existentes.

**Cuadro 18. Precio promedio de compra del vino en presentación de 1000 ML.**

UNIDADES AL MES	AL	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$30,000		8	20%	30.000,00	6.000,00
De\$30.000 a \$40.000	a	20	50%	35.000,00	17.500,00
De\$40.001 a \$50.000	a	5	13%	45.000,50	5.625,06
De\$50.001 a \$60.000	a	3	8%	55.000,50	4.125,04
De\$60.001 a \$70.000	a	2	5%	65.000,50	3.250,03
Más de \$70.000		2	5%	70.000,00	3.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>		<b>40.000,13</b>

**Figura 25. Precio promedio de compra del vino en presentación de 1000 ML.**



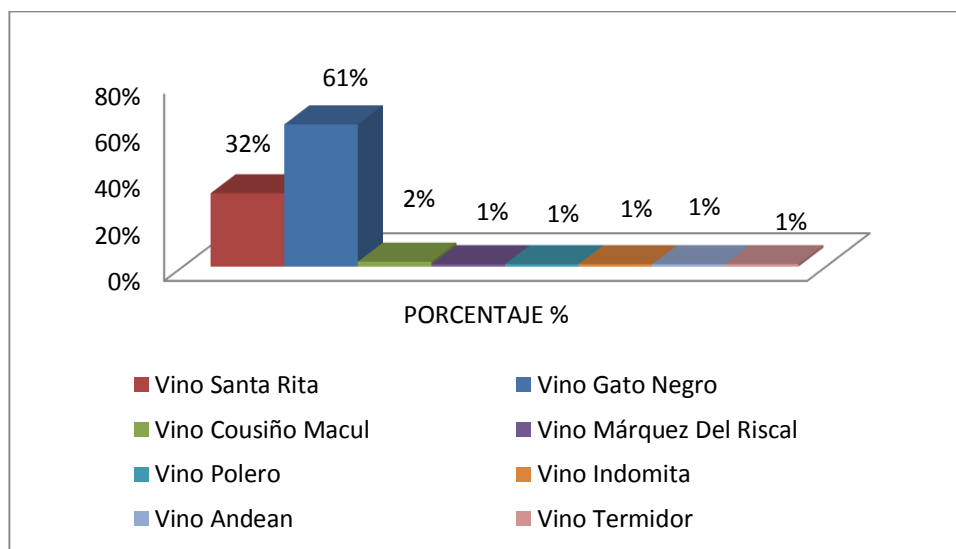
**Análisis:** De acuerdo a la última compra que adquirió el vino, el precio promedio que canceló por la presentación de 1.000 ML, el 83% fue entre \$30.000 y \$50.000, dando como resultado un promedio ponderado de \$40.000 por botella. Lo anterior depende del sitio de expendio y de las marcas existentes.

**Pregunta 10. ¿De las siguientes marcas de vino cuál es la de mayor preferencia?**

**Cuadro 19. Marca de vino de mayor preferencia**

MARCA DE VINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Vino Santa Rita	60	32%
Vino Gato Negro	116	61%
Vino Cousiño Macul	4	2%
Vino Márquez Del Riscal	2	1%
Vino Polero	2	1%
Vino Indomita	2	1%
Vino Andean	2	1%
Vino Termidor	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 26. Marca de vino de mayor preferencia**



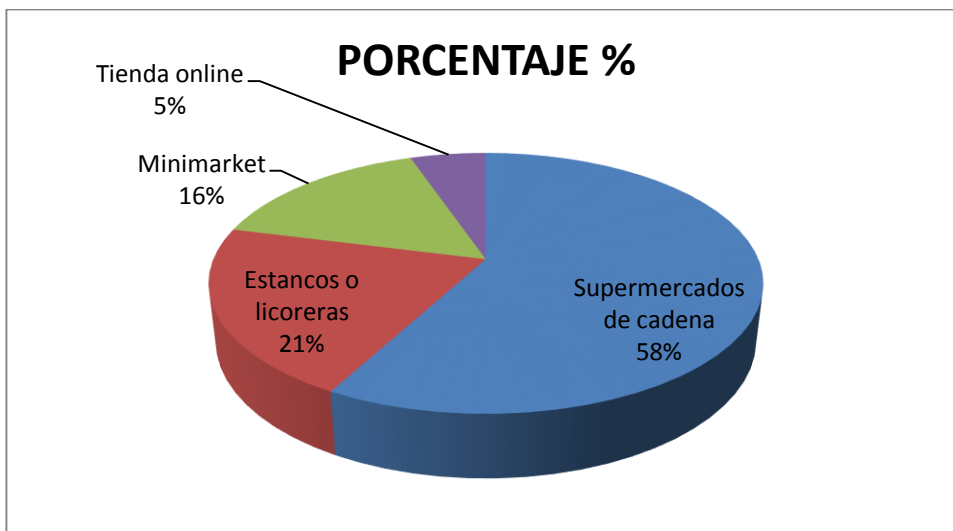
**Análisis:** Dentro de las diferentes marcas nacionales y extranjeras, las de mayor preferencia son Gato negro y Santa Rita, con una participación del 61% y 32% respectiva, otro factor importante para el momento de adquirir las compras de vino a comercializar en el mercado de los residentes del estrato 4, 5, y 6 de Bucaramanga.

**Pregunta 11. ¿En dónde acostumbra a comprar el vino?**

**Cuadro 20. Lugar donde acostumbra comprar el vino.**

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Supermercados de cadena	110	58%
Estancos o licorerías	40	21%
Minimarket	30	16%
Tienda online	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 27. Lugar donde acostumbra comprar el vino.**



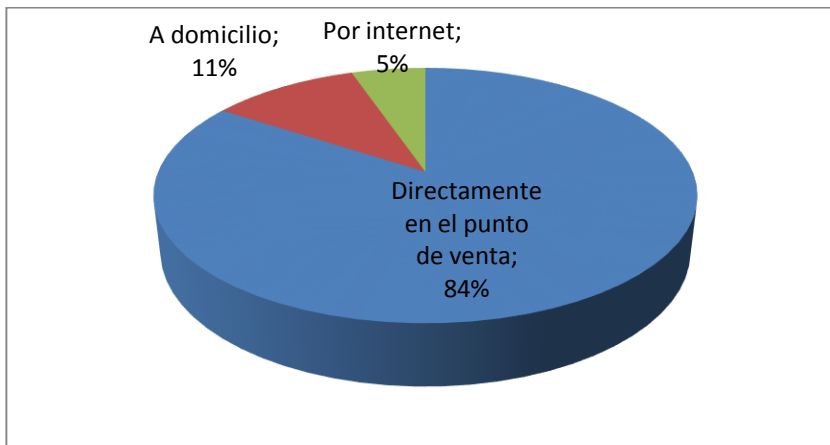
**Análisis:** Para el 58% de los residentes de los estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga que consume vino, afirma que el sitio habitual donde lo adquiere es en supermercados de cadena, un 20% lo hace en estancos o licorerías y tan solo el 5% manifiesta que lo adquiere en una tienda On line. Lo anterior es fundamental para las intenciones del presente proyecto, donde se vislumbra una alternativa favorable, ya que existe un reto, cambiar la costumbre de compra del vino en la ciudad.

**Pregunta 12. ¿Cómo acostumbra adquirir el vino?**

**Cuadro 21. Manera de adquirir el vino.**

MANERA DE ADQUIRIR EL VINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Directamente en el punto de venta	160	84%
A domicilio	20	11%
Por internet	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 28. Manera de adquirir el vino.**



**Análisis:** Para los consumidores habituales de vino, la manera de solicitar o comprar el vino es un 84% directamente en los puntos de venta, un 11% lo solicitan

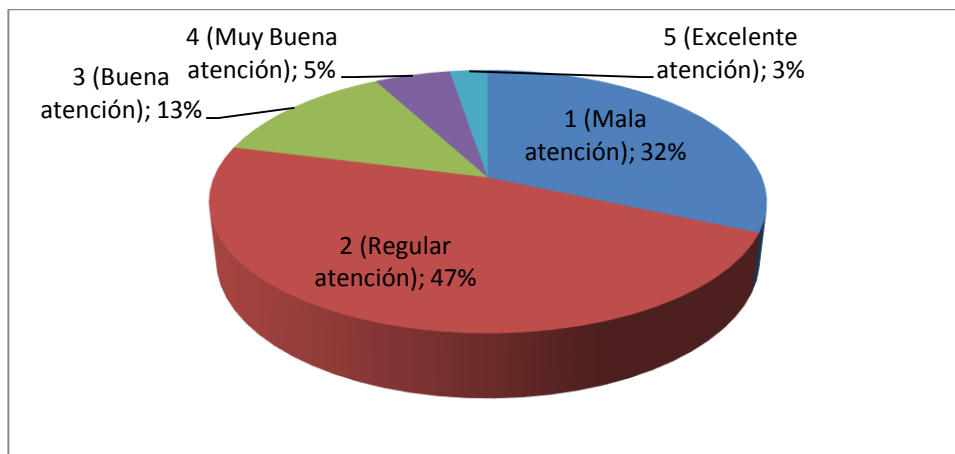
a domicilio y el restante 5%, lo hacen por internet. Igualmente, que la pregunta anterior, determina la posibilidad de entrar con un servicio ágil y oportuno, mediante la nueva aplicación para los consumidores de esta bebida.

**Pregunta 13. ¿Cómo califica la atención brindada en los sitios en los que acostumbra adquirir vinos?**

**Cuadro 22. Calificación del servicio de los sitios de compra del vino**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 (Mala atención)	60	32%
2 (Regular atención)	90	47%
3 (Buena atención)	25	13%
4 (Muy Buena atención)	10	5%
5 (Excelente atención)	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 29. Calificación del servicio de los sitios de compra del vino**



**Análisis:** Los consumidores de vino de los residentes de los estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga, califican el servicio recibido entre malo y regular según lo afirma el

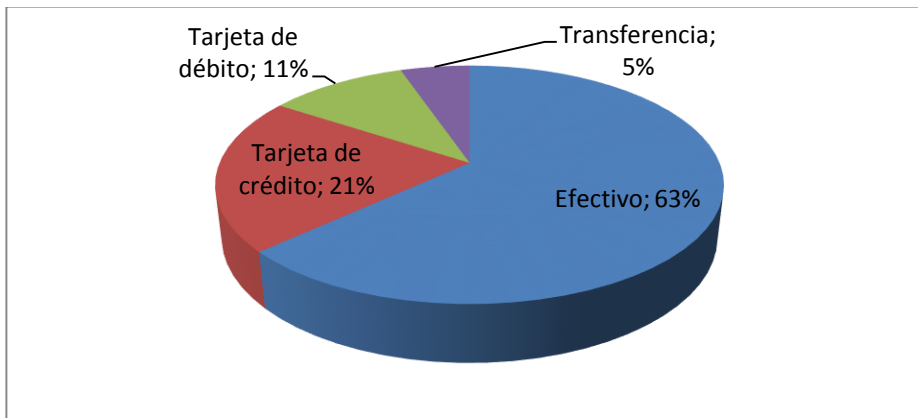
32% y 47% respectivamente. Tan solo un 3% lo califica como excelente. Se observa que existe un mercado insatisfecho por la misma atención y disposición de suministro del vino para los consumidores, factor que se debe tomar en cuenta al momento de prestar el servicio on line.

**Pregunta 14. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere al adquirir vinos?**

**Cuadro 23. Forma de pago**

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Efectivo	120	63%
Tarjeta de crédito	40	21%
Tarjeta de débito	20	11%
Transferencia	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 30. Forma de pago**



**Análisis:** El 63% de los residentes de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, que compra y consume vino, manifiesto que la forma de pago acostumbrada es en efectivo. Un 27% con tarjeta de crédito y el 11% con tarjeta débito. Lo anterior es

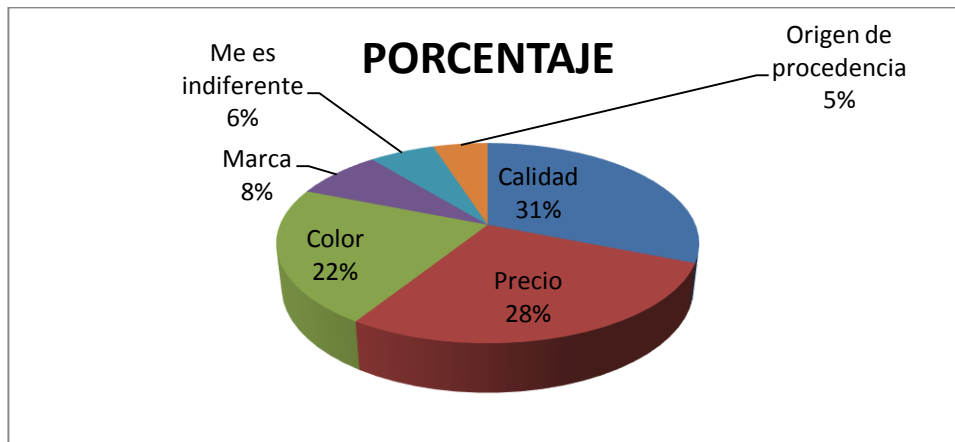
importante tomar en cuenta para oferta el servicio la forma de pago que se ajuste a las necesidades de los clientes.

**Pregunta 15. ¿Qué atributos del vino pueden determinar su compra?**

**Cuadro 24. Factor decisivo para comprar vino**

<b>FACTOR DECISIVO PARA COMPRAR VINO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Calidad	59	31%
Precio	53	28%
Color	42	22%
Marca	15	8%
Me es indiferente	11	6%
Origen de procedencia	10	5%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 31. Factor decisivo para comprar vino**



**Análisis.** El 31% de los residentes de las viviendas considera que la calidad es un factor importante para adquirir un vino y le sigue en importancia el precio según el

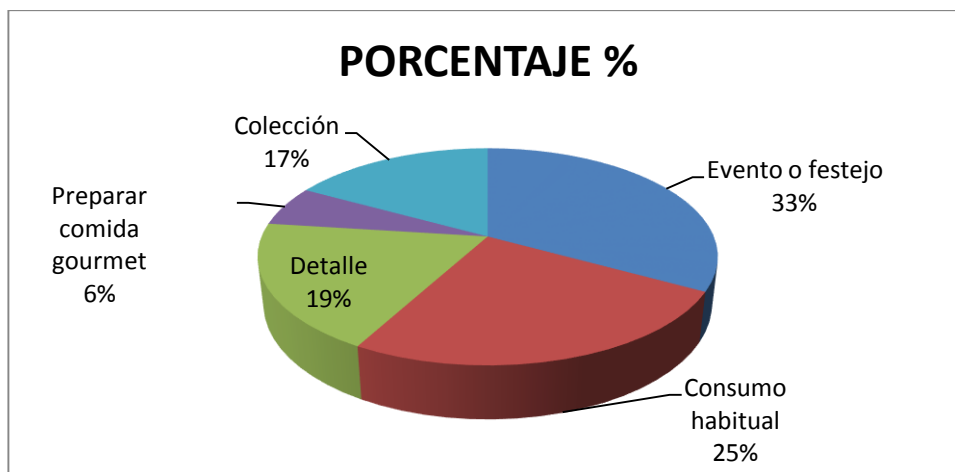
28%. Lo anterior indica la variable que tiende a dominar la decisión de compra de los hogares, y la importancia de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

**Pregunta 16. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted adquiere un vino?**

**Cuadro 25. Motivo principal para adquirir vino.**

MOTIVO PRINCIPAL PARA ADQUIRIR VINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Evento o festejo	63	33%
Consumo habitual	48	25%
Detalle	36	19%
Preparar comida gourmet	11	6%
Colección	32	17%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 32. Motivo principal para adquirir vino.**



**Análisis.** Para las viviendas de Bucaramanga, el principal motivo a tener en cuenta al momento de adquirir un vino es la celebración de un evento especial representado

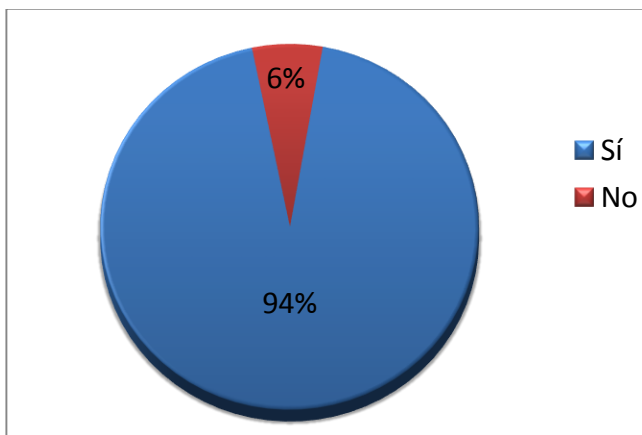
en un 33%, seguido del consumo habitual con un 25%. Esto indica que en fechas festivas la venta de botellas de vino aumenta de forma considerable.

**Pregunta 17. ¿Ha utilizado alguna vez el comercio electrónico para realizar alguna compra?**

**Cuadro 26. Uso del comercio electrónico para realizar compras.**

REALIZA COMPRAS ELECTRÓNICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	179	94%
No	11	6%
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

**Figura 33. Uso del comercio electrónico para realizar compras.**



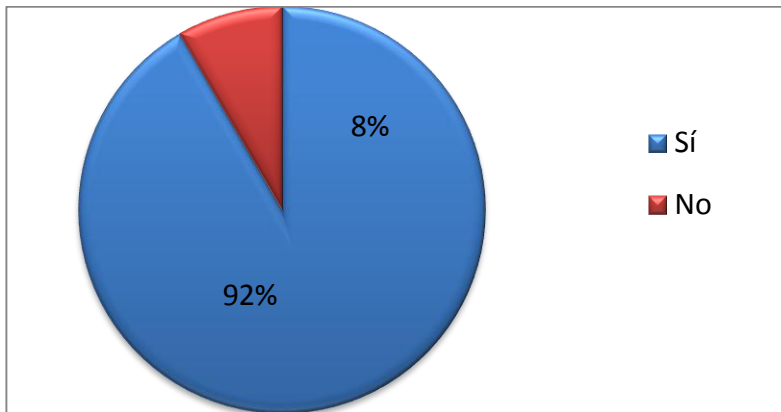
**Análisis.** El 94% de las viviendas de Bucaramanga, expresaron que han realizado compras por medio online o comercio electrónico, mientras que el 6% no lo han hecho ninguna vez. De lo anterior se deduce que los bumangueses aún no confían suficientemente en las compras electrónicas, ya sea porque no se encuentran los productos de interés o porque no confían en el medio.

**Pregunta 18. ¿Le gustaría disponer de una aplicación móvil gratuita que le facilite escoger y adquirir el vino en cualquier momento?**

**Cuadro 27. Disposición a aplicación móvil que facilite escoger y adquirir un vino.**

DISPOSICIÓN PARA DESCARGAR APPS MÓVILES.	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sí	165	92%
No	14	8%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

**Figura 34. Disposición para obtener una aplicación móvil que facilite escoger y adquirir un vino.**



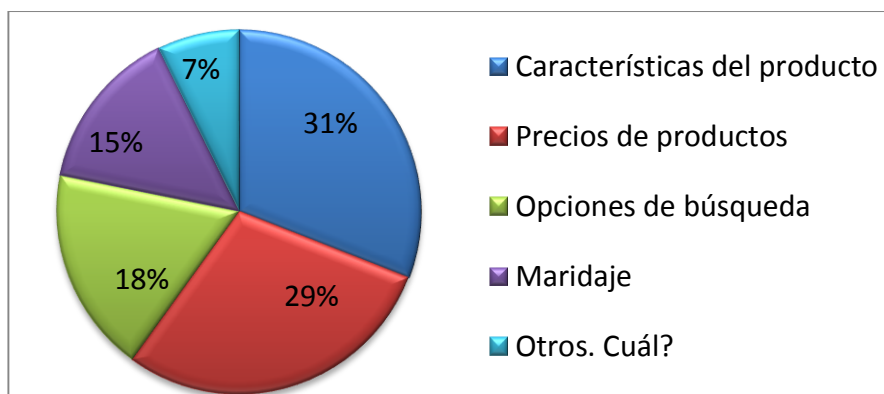
**Análisis.** Al 92% de las viviendas bumanguesas les gustaría contar con aplicaciones gratuitas para escoger y adquirir el vino más adecuado en cualquier ocasión. Esto demuestra que disponer de aplicaciones donde se ofrezcan alternativas de vinos para obsequiar y/o consumir es una gran oportunidad para captar y mantener clientes dentro del mundo vinícola.

**Pregunta 19. ¿Qué desea encontrar en una aplicación online para seleccionar y adquirir un vino?**

**Cuadro 28. Característica relevante en comercialización online de vino.**

INFORMACION RELEVANTE EN APLICACIÓN MÓVIL DE VINO ONLINE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Características del producto	51	31%
Precios de productos	48	29%
Opciones de búsqueda	30	18%
Maridaje	24	15%
Otros. ¿Cuál? Asesoría	12	7%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

**Figura 35. Característica relevante en comercialización online de vino.**



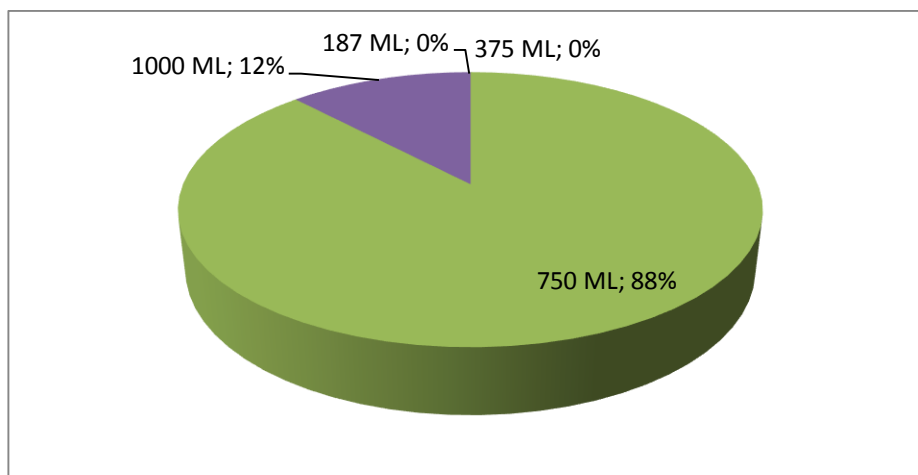
**Análisis.** El 31% de las viviendas considera que las características del producto, como cepa, origen, año y categoría; es la información más importante que debe presentar una aplicación móvil. Un 29% considera importante los precios de los productos permitiendo al cliente escoger el más adecuado según su disposición económica. Un 15% prefiere el maridaje como información relevante, ya que así el cliente puede elegir el vino correspondiente al tipo de comida o evento a realizar.

**Pregunta 20. ¿Cuál es la presentación que estaría dispuesto comprar on line?**

**Cuadro 29. Presentación del vino de mayor disposición de comprar on line.**

PRESENTACIÓN DEL VINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
187 ML	0	0%
375 ML	0	0%
750 ML	145	88%
1000 ML	20	12%
TOTAL	165	100%

**Figura 36. Presentación del vino de mayor disposición de comprar on line.**



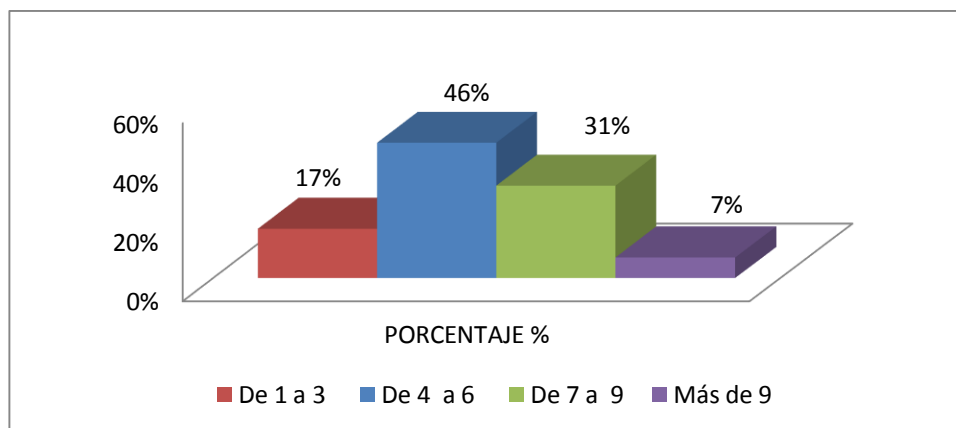
**Análisis:** Dentro de las diferentes presentaciones que existen en el mercado de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, la de mayor preferencia al momento de comprar el vino es la de 750ML, según el 88% de los residentes, factor importante para estimar la demanda efectiva de vino a través de plataforma on line.

**Pregunta 21. ¿Qué cantidad estarían dispuestos a adquirir mensualmente según su presentación de preferencia en la tienda on line?**

**Cuadro 30. Cantidad promedio de disposición de compra de vino en la tienda on line en presentación de 750 ML.**

UNIDADES AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
De 1 a 3	24	17%	2	0,33
De 4 a 6	66	46%	5	2,28
De 7 a 9	45	31%	8	2,48
Más de 9	10	7%	9	0,62
<b>TOTAL</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>		<b>5,71</b>

**Figura 37. Cantidad promedio de disposición de compra de vino en la tienda on line en presentación de 750 ML.**



**Análisis:** Para los residentes de los estratos 4, 5 y 6 de las viviendas de Bucaramanga, que manifestaron la disposición de compra en la presentación de 750, como la más comercial para ellos, estarían interesados en adquirir a la tienda on line entre 4 a 9 botellas mensuales según el 77% de ellos, para una compra promedio de 5,71 unidades al mes.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada a los residentes de las viviendas de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, se procedió a realizar la estimación de la demanda total y efectiva de vino, mediante la técnica de extrapolación o inferencia estadística, arrojando estos resultados:

Demanda total de vino, del total de residentes ubicados en las 71.747 viviendas de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, tomado como nicho de mercado, de los cuales el 84% manifestó consumir bebidas alcohólicas (pregunta 2), el 59% afirmó consumir vino (pregunta 3), dando como mercado objetivo un total de 35.558 personas, se distribuyó por presentación según la preferencia de consumo (pregunta 4) y se multiplico por el promedio de compra al mes (pregunta 5), que multiplicado por 12 meses, da como resultado el consumo de unidades al año, distribuida de la siguiente manera:

**Cuadro 31. Demanda total anual de vino por presentación.**

<b>Presentación del vino</b>	<b>Porcentaje % de participación</b>	<b>Residentes consumidores</b>	<b>Consumo promedio Uds./mes</b>	<b>Consumo Uds./mes</b>	<b>Consumo Uds./año</b>
187 ML	5%	1.871	5,7	10.667	128.009
375 ML	11%	3.743	5,3	19.650	235.806
750 ML	63%	22.458	6,1	137.553	1.650.640
1000 ML	21%	7.486	5,7	42.670	512.035
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35.558</b>		<b>210.541</b>	<b>2.526.489</b>

Ahora bien, para estimar la demanda efectiva de vino de la nueva tienda on line, se encontró que el 94% de las personas que consumen vino han realizado algún tipo

de compra por mercado electrónico, (pregunta 17), de los cuales el 92% mostró disposición de compra a la nueva comercializadora, (pregunta 18), preferiblemente en la presentación de 750ML, el 88% (según respuestas de la pregunta 20), que al multiplicarlo por el promedio de unidades al mes que estarían dispuestos a comprar, (pregunta 21) de la demanda efectiva al mes, y al multiplicar por los 12 meses del año, da un equivalente de 2.144.062 botellas anuales.

**Cuadro 32. Demanda efectiva anual de vino en presentación de 750ML**

Presentación del vino	Porcentaje % de participación	Residentes consumidores	Consumo promedio Uds./mes	Consumo Uds./mes	Consumo Uds./año
750 ML	88%	31.291	5,71	178.672	2.144.062
TOTAL	88%	31.291		178.672	2.144.062

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Dados los resultados para la demanda total y efectiva, se realiza la proyección a cinco años para cada una de ellas empleando el método del incremento porcentual relativo, usando tanto la información obtenida en la encuesta realizada como información secundaria obtenida de fuentes confiables (DANE). Teniendo en cuenta el índice de crecimiento poblacional de la ciudad, que según el plan de ordenamiento territorial de segunda generación 2.013 – 2.027 del municipio de Bucaramanga, emitido por la secretaria de Planeación en febrero de 2.014, corresponde a 1,62%.<sup>26</sup>

La fórmula a aplicar es:

$$y = y_0 * (1 + \Delta\%)^n$$

<sup>26</sup> Plan de ordenamiento territorial [En Línea] consultado el 19 junio 2015. Disponible en página de Internet: <http://www.concejodebucaramanga.gov.co/planordenamientoterritorial/tomo2.pdf> Pág. 19.

Donde;

**y:** Demanda total

**y0:** Primer dato de demanda conocido: por cada presentación

**Δ%:** Incremento porcentual promedio: 1.62%

**n:** Período a proyectar

Entonces;

### **Cuadro 33. Proyección de la demanda total**

<b>Presentación del vino</b>	<b>Consumo Uds./año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
187 ML	128.009	130.083	132.190	134.331	136.508	138.719
375 ML	235.806	239.626	243.508	247.452	251.461	255.535
750 ML	1.650.640	1.677.380	1.704.554	1.732.167	1.760.229	1.788.744
1000 ML	512.035	520.330	528.760	537.325	546.030	554.876
<b>TOTAL</b>	<b>2.526.489</b>	<b>2.567.419</b>	<b>2.609.011</b>	<b>2.651.277</b>	<b>2.694.227</b>	<b>2.737.874</b>

Igualmente se procede a calcular la demanda efectiva proyectada a 5 años, siguiendo el mismo procedimiento.

**Cuadro 34. Proyección de la demanda efectiva**

<b>Presentación del vino</b>	<b>Consumo Uds./año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
750 ML	2.144.062	2.178.796	2.214.092	2.249.961	2.286.410	2.323.450
TOTAL	2.144.062	2.178.796	2.214.092	2.249.961	2.286.410	2.323.450

## **2.5 OFERTA O COMPETENCIA**

La oferta o competencia se hará mediante fuentes secundarias, debido a que las principales empresas comercializadoras de vino en Bucaramanga, no suministraron datos, por guardar confidencialidad, por lo que se recolectó información, por observación directa, de la encuesta a consumidores y de páginas de internet.


**2.5.1 Necesidades de información.** El análisis de la oferta o competencia actual, se hará mediante fuentes secundarias, para lo cual se requerirá de información, como:

- Las principales empresas comercializadoras de vino en la ciudad de Bucaramanga.
- Las líneas de productos y los servicios en la comercialización de vinos
- El grado de participación del mercado en la comercialización de vinos en Bucaramanga.
- Las debilidades y fortalezas de las tres principales empresas comercializadoras de vino en Bucaramanga.

- Las estrategias de precios


**2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.** La situación actual de la competencia, está representada por las tres principales empresas, como son: Almacenes Éxito, Jumbo y Dislicores S.A. La recopilación de la información de la oferta o competencia es compleja como se mencionaba anteriormente ya que no se tiene registros de ventas, principalmente de vinos por parte de ellos, para lo cual se presenta las debilidades y fortalezas de las empresas comercializadoras.

**Cuadro 35. Almacenes Éxito**


Nombre		Almacenes Éxito	
			
NIT. 91.013.833-30			
Productos o Servicios		Ubicación	
<p>Ofrece a sus clientes un completo portafolio de servicios Mercado, salud y belleza, Ropa y Accesorios, Mundo del bebé, Tecnología, Deportes y Entretenimiento, Electro hogar, Hogar y Decoración, Muebles.</p> <p>Los licores la mayoría de vinos son directamente importadores lo que hace que tengan variedad de precios y productos de calidad.</p>		<p>* Pagina Web:  <a href="http://www.exito.com/products/0000090640085403/Limpiador-electronico">http://www.exito.com/products/0000090640085403/Limpiador-electronico</a></p> <p>* Éxito Centro Cl 36 15-33          Teléfono(s): (57) (7) 6436025</p> <p>* Éxito Cañaveral C.C. Cañaveral L-100          Teléfono(s): (57) (7) 6387001</p> <p>* Éxito Cabecera Cr35 A 49-27          Teléfono(s): (57) (7) 6421385</p>	
<b>Fecha de constitución:</b> Colombia 24 de Marzo de <u>1950</u>			
Participación en el mercado: A nivel Nacional en las principales ciudades del país. Con un 3.46%			
<b>Estrategias de comercialización, distribución y difusión:</b> Internet y en sus 13 tiendas que tienen en el departamento. Manejan precios muchas veces más económicos que los productores, es una estrategia arriesgada pero ellos lo			

<p>pueden hacer porque el manejo de infraestructura es robusta, los proveedores viene asumiendo ese descuento que otorgan.</p>	
<p><b>Fortalezas:</b> pioneros atendiendo todo tipo de cliente. Cuenta con más de 40 almacenes en Colombia.</p>	<p><b>Debilidades:</b> Pagan a proveedores de 60 a 90 días, lo que afecta a las pequeñas empresas. Las promociones no siempre son reales.</p>
<p><b>Oportunidades:</b> Al no ser tan fuerte en el servicio electrónico, se puede tener una oportunidad de mercado.</p>	<p><b>Amenazas:</b> Empresa altamente influyente en el mercado de Santander y el país, por su variedad de servicios y productos.</p>

**Cuadro 36. Almacenes Jumbo.**

Nombre	Jumbo / Metro
	
NIT. 900.155.107-1	
Productos o Servicios	Ubicación
<p>Ofrece a sus clientes un completo portafolio de servicios Mercado, salud y belleza, Ropa y Accesorios, Mundo del bebe, Tecnología, Deportes y Entretenimiento, Electro hogar, Hogar y Decoración, Muebles, Licores.</p>	<p>*Página de Internet:  <a href="http://www.ofertia.com.co/tiendas/Bucaramanga/Jumbo/filiales-r-15744#brochure/view/page/1">http://www.ofertia.com.co/tiendas/Bucaramanga/Jumbo/filiales-r-15744#brochure/view/page/1</a></p> <p>*Carrera 33 # 41-34, Bucaramanga, Santander          Teléfono: <u>(7) 6352841</u></p> <p>*Calle 31 # 26 42, 68001, Bucaramanga          Teléfono 6798947</p> <p>*Carrera 33a # 29-15 C.C Megamoll          Bucaramanga</p>
Fecha de constitución: 28 de septiembre de 2.006	
<b>Participación en el mercado:</b> A nivel Nacional con principal participación en las ciudades de Bogotá y Cali. 2.95%	
<b>Estrategias de comercialización, distribución y difusión:</b> Internet y vía telefónica	
<p><b>Fortalezas:</b> La publicidad virtual y física es bastante agresiva Sus tiendas están en toda Colombia.          Los convenio de precios los hacen directamente con los productores, el cual le da ventaja para tener buenos precios, y ser un competidor fuerte.</p>	<p><b>Debilidades:</b> Falta de fortalecimiento en la información suministrada de los productos en los portales virtuales.          Algunas veces la información de las revistas no es real en cuanto al producto publicitado.</p>
<p><b>Oportunidades:</b> Al no ser tan fuerte en el servicio electrónico en la parte de licores, se puede tener una oportunidad de mercado.</p>	<p><b>Amenazas:</b> Empresa altamente influyente en el mercado de Santander, por su variedad de servicios y productos</p>

**Cuadro 37. Dislicores S.A.**

Nombre	Dislicores s.a.
 <a href="http://www.dislicores.com">www.dislicores.com</a>	
Productos o Servicios	Ubicación
<p>Ofrece a sus clientes un completo portafolio de los principales licores, Vino, Whisky, Ron, Tequila, Vodka, Ginebra, entre otros, Cuenta con la tienda virtual y física, ellos operan a nivel nacional.</p> <p>Venden vinos importados de 7 países son directamente importadores, reconocidos en el mercado por su gran variedad de chocolatería, ancheteria y todo tipo de licores importados.</p>	<p>*Carrera 35 # 44-34, Bucaramanga, Santander</p> <p>*Teléfono 6576613</p>
Fecha de constitución: 1977/09/28	
<p><b>Participación en el mercado:</b> es muy fuerte, con una infraestructura sólida, sus ventas más representativas son físicas su página es de información mas no de plataforma para venta de productos e-comerse electrónico.</p>	
<p><b>Estrategias de comercialización, distribución y difusión:</b> Internet y venta directa en sus diferentes tiendas, a su vez le vende a cadenas regionales y nacionales.</p>	
<p><b>Fortalezas:</b> Es una empresa que surge de una alianza estratégica entre Vanguardia Liberal y La Reserva Vinos y Licores Ltda., con más de 10 años de experiencia, respectivamente; dos compañías de reconocimiento y tradición en el departamento de Santander y en Colombia, cuya alianza dio origen a Subtienda de Licores S.A.S.</p>	<p><b>Debilidades:</b> La plataforma no presta el servicio de venta solo es de servicio e información.</p>
<p><b>Oportunidades:</b> Al no ser fuertes en el mercado electrónico se puede incursionar en él, asesorando al cliente con aplicaciones gratuitas de lo que desean.</p>	<p><b>Amenazas:</b> Presenta fuertes alianzas con empresas grandes, regionales y nacionales.</p>

Se realizó una investigación dando como resultado una gran variedad de empresas ubicadas en Bucaramanga cuyo fin es la comercialización de bebidas alcohólicas. Se encontró que las grandes superficies son fuertes en la línea de artículos para el hogar y la tecnología, contando además con buena experiencia, reconocimiento y posicionamiento entre sus clientes. Sin embargo, otro de los hallazgos fue la poca competencia que existe en la comercialización de las bebidas alcohólicas en sitios especializados por medio online, siendo la más representativa Liquorsite.co.

En la MATRIZ MPC, se le dará un peso donde su puntaje total será igual a 1, dándole como mayor grado de importancia a “La Participación en el Mercado” siendo el más relevante para la empresa a competir y poder lograr el éxito. Su calificación se hará de 1 a 4 de la siguiente forma:

1. Debilidad mayor.
2. Debilidad menor.
3. Fortaleza Menor.
4. Fortaleza Mayor

**Cuadro 38. Matriz del Perfil Competitivo**

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	ALMACENES ÉXITO.COM		ALMACENES JUMBO/METRO		Dislicores S.A.	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75
Competitividad de precios	0,22	4	0,88	4	0,88	3	0,66
Satisfacción de los Clientes virtuales	0,18	3	0,54	3	0,54	2	0,36
Calidad del producto	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6
Tecnología en el proceso	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,82</b>		<b>3,27</b>		<b>2,97</b>

La matriz del perfil competitivo, indica que Almacén Éxito obtuvo una calificación alta, con un puntaje igual a 3.82, demostrando que actualmente es uno de los hipermercados de mayor prestigio y demanda por parte de los consumidores físicos y virtuales. Sin embargo, a pesar de prestar el servicio por las dos modalidades (física y electrónica), la sección de vinos encontrada en la página web no es lo suficientemente amplia para brindar información necesaria a la mayoría de los clientes.

En cuanto a los almacenes Jumbo, también son una plataforma muy amplia y esto hace que su puntuación igualmente sea significativa con 3.27. Aunque este hipermercado no ha tenido la acogida esperada debido al cambio ocurrido de Mercadefam a Carrefour, quienes ofrecían productos de mala calidad perdiendo de esta forma la mayor parte de sus clientes. Esto ha permitido que Almacenes Éxito haya expandido su competencia en el mercado de forma favorable.

Esto indica que Almacenes Éxito sería el más fuerte competidor para el proyecto, concluyendo que es un reto en el que se debe recurrir a un Marketing Estratégico en el que, conociendo sus fortalezas, pero también sus debilidades, se pueda implementar una formulación estratégica elaborando un plan de acción y conocer el método como se va a entrar al mercado ante los grandes y pequeños competidores.

**2.5.3 Proyección de la oferta o competencia.** Al no contar con registros y datos de comercialización de vino en el mercado de Bucaramanga, no fue posible estimar la oferta por ende tampoco proyectarla.

## 2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

La demanda potencial insatisfecha, surge de dos maneras, en primera instancia, la relación demanda menos la oferta, o determinando el grado de insatisfacción de las principales empresas que atienden dicho mercado. En la primera al no contar registros de ventas de las empresas competidoras, fundamentalmente en lo que tiene que ver con solo ventas de vino, no se pudo estimar y proyectar la demanda insatisfecha.

Para el presente proyecto de una comercializadora on line de solo vinos, la demanda insatisfecha estará dada por la estimación de la demanda efectiva, por el porcentaje de inconformismo actual que se tiene por el servicio ofrecido, equivalente al 79% que lo califican entre regular y mala, (según pregunta 13), ya que es un servicio y un canal que actualmente está teniendo mucha demanda, aprovechando este factor para entrar al mercado a competir, brindándole a los cibernautas enófilos y no enófilos la oportunidad de saborear un producto que inspira confianza, amistad, sociedad, salud y servicio. Por tanto, la demanda efectiva de botellas de vino en presentación de 750 ML. Es de 2.144.062, por el 79% de insatisfacción, da como resultado un total de 1.693.809, botellas al año base, y su proyección se toma igualmente el factor de crecimiento del 1,62%, como incremento para los próximos 5 años.

**Cuadro 39. Demanda insatisfecha.**

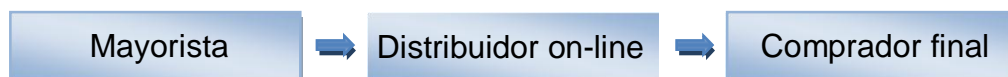
<b>Presentación del vino</b>	<b>Demanda insatisfecha Uds./año Base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
750 ML	1.693.809	1.721.249	1.749.133	1.777.469	1.806.264	1.835.525
<b>TOTAL</b>	<b>1.693.809</b>	<b>1.721.249</b>	<b>1.749.133</b>	<b>1.777.469</b>	<b>1.806.264</b>	<b>1.835.525</b>

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Un canal de distribución, es un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos al consumidor final o cliente.

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Los hábitos de consumo están cambiando cada día, el Internet está siendo para los comercializadores una oportunidad para muchos sectores. La distribución comercial no ha permanecido ajena a este fenómeno y también resulta destacable la incorporación de una proporción significativa de los más importantes distribuidores a este nuevo negocio virtual. Las posibilidades que ofrece la red para hacer más sencilla nuestras vidas diarias son inimaginables, entre ellas está la posibilidad de realizar la compra doméstica por Internet, tanto es así que sectores de actividad tradicionales, como puede ser el de los supermercados y la distribución tradicional, se están embarcando en sofisticados canales de venta por Internet.

**Figura 38. Canal mayorista de distribución on-line para productos de consumo.**



### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

#### Ventajas del comercio electrónico

- Encontrar un producto a menor costo.
- Realizar mejor negociación con el vendedor.
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.
- Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos.
- Elimina las pérdidas por mercancía robada.
- Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto.

#### Desventajas del comercio electrónico

- Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
- Cobro o poder hacer valida la garantía del producto comercializado.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.
- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- El propio productor puede entrar al consumidor final eliminando intermediarios.
- Se depende del mayorista y este del productor, por tanto, en cualquier momento se puede dar por terminado el contrato de distribución.
- Hackers
- Crackers

### **Ventajas canal directo**

- El productor llega en forma directa al consumidor, sin intermediarios.
- Contacto directo con el cliente
- Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado
- Mayor contribución marginal

### **Desventajas canal directo**

- Mayor conexión, mayores costos
- Mayor inversión de activo fijo
- Mayor inversión de stocks
- Administración más costosa
- Financiamiento directo de las ventas

### **Ventajas canal indirecto**

- Conexión, amplia cobertura
- Financiamiento propio
- Organización de ventas propia

- Mantenimiento de stocks
- Complementación de líneas de productos y variedades de surtido
- Especialización por zonas o áreas

### **Desventajas canal indirecto**

- Menor Promoción que los directo
- Control relativo, especialmente en los precios
- Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas
- Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

### **Ventajas canal corto**

- Conexión alta cobertura
- actividades de los minoristas a favor de sus clientes
- Reagrupan los bienes
- Prevén las necesidades
- Conservan existencias
- Conceden créditos

### **Desventajas canal corto**

- Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas
- Menor promoción que los directos

### **Ventajas canal largo**

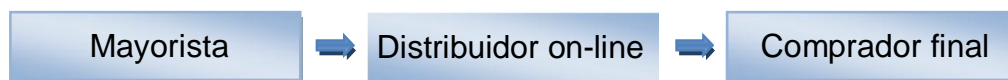
- Mayorista satisface las necesidades de pequeños detallistas
- Sus horarios dan mejor oportunidad de compra
- Manejo de sus propios recursos

### Desventajas canal largo

- Canal largo es el menos adecuado para la empresa por que el producto hasta llegar al consumidor final, realiza diferentes procesos.
- Revende los productos en función de la capacidad de compra de los detallistas.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Teniendo en cuenta que el tipo de comercialización del producto es virtual, se debe escoger un canal efectivo y adecuado para su respectiva distribución.

**Figura 39. Canal seleccionado por la empresa.**



**MAYORISTA:** La empresa negociará el producto con las empresas mayoristas quienes son las encargadas de gestionar y negociar en altas cantidades el producto directamente con el productor.

**DISTRIBUIDOR ON-LINE:** Este es el canal adoptado por el proyecto en el que su comercialización es virtual.

**CONSUMIDOR FINAL:** Está representado por el mercado objetivo, quienes son las viviendas de los estratos 4, 5 y 6 la ciudad de Bucaramanga.

## 2.8 PRECIO

Analizando las marcas y medios de comercialización de vinos existentes en el mercado del municipio de Bucaramanga, frente a los productos de la tienda online, se logró precisar mediante el presente estudio, que, aunque existe la oferta en la ciudad no cubre totalmente las necesidades de los clientes.

Para definir el precio de los distintos productos ofrecidos por la empresa, se tendrá en cuenta todos los costos y gastos que generan la comercialización, utilizando estrategias de precios, teniendo la ventaja que la empresa se encuentra dentro del área de ventas por medio electrónico reduciendo así costos en su comercialización.

**2.8.1 Análisis de precios.** En el mercado se encuentra gran cantidad de empresas dedicadas a la comercialización de vinos importados y nacionales. El precio un factor relevante puesto que se debe estar actualizado con los precios del mercado, en el que se verán precios variables dependiendo de las características del vino, de la cepa, la marca, origen entre otros. En el siguiente cuadro se muestra la información de precios actuales de los vinos comercializados por algunas empresas que lo comercializan física y virtualmente a detallistas y consumidor final.

**Cuadro 40. Precios cepas Merlot reserva y Cabernet Reserva.**

VINOS NACIONALES	PRODUCTOR	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	PRECIO VENTA
VINO SANSON	ENALIA	Dist. Jhon Restrepo	\$ 10.000
VINO DE MANZANA	CASA DEL RHIN	Dist. Galvis Castillo	\$ 12.000
VINO MOSCATEL	VINCORTE	Ibáñez Castilla	\$ 9.000
VINO TINTO RESERVA CHILENO			PRECIO VENTA
Merlot			\$ 27.000
Cabernet	INDOMITA	Jumbo	\$ 28.000

**Cuadro 40 (Continuación)**

<b>Carignan</b>			\$ 28.000
<b>Carmenere</b>			\$ 30.000
<b>VINO BLANCO CHILENO</b>			<b>PRECIO VENTA</b>
<b>Chardonay</b>	CONCHA Y TORO	La Bodega Terracafe	\$ 26.000
<b>Sauvignon</b>			\$ 23.000
<b>VINO TINTO ARGENTINO</b>			<b>PRECIO VENTA</b>
<b>Malbec</b>			\$ 19.000
<b>Cabernet</b>	ANDEAN	Manuelita S.A.	\$ 18.000
<b>Shiraz</b>			\$ 18.000
<b>Carmenere</b>			\$ 18.000
<b>VINO BLANCO ARGENTINO</b>			<b>PRECIO VENTA</b>
<b>Chardonay</b>	VALDIVIESO	Éxito	\$ 14.000
<b>Torrontes</b>			\$ 14.000

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** La empresa comercializadora de vinos online, antes de establecer un precio de venta al producto, debe analizar la estructura de costos y gastos en los que se incurrirán para su comercialización y el margen de rentabilidad (del 18%) que sea sostenible dentro de los próximos cinco años de vida útil del proyecto. Por último, se incursionará al mercado con un precio acorde con el mercado actual, logrando ser competitivos. Para el cálculo del precio de venta, se tendrá en cuenta el costo y fijo/1- el porcentaje de utilidad esperado. Así:

$$\text{Precio} = \text{Costo} / (1 - \% \text{ margen})$$

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

**2.9.1 Objetivos.** Los objetivos de publicidad y promoción están formulados, para informar, persuadir y recordar sobre la existencia de una nueva empresa distribuidora on line de vinos en el mercado de Bucaramanga.

- Diseñar un plan publicitario y promocional, que permita elegir las estrategias de comunicación más apropiadas para dar a conocer la comercialización de vinos en el mercado de los hogares de Bucaramanga.
- Construir una marca fuerte y reconocida en el segmento de licores vinícolas, logrando un auge de consumidores que encuentran en este espacio un estilo de vida, un sueño o un momento inolvidable; y esto se ofrece a través de una buena presentación, calidad de producto y un servicio incomparable que será recordado por los clientes.
- Persuadir por medio de anuncios publicitarios, las compras de vinos a través de la web desde la comodidad de su casa u oficina con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores, alcanzando la máxima eficiencia posible.

## 2.9.2 Logotipo.

Figura 40. Logotipo de la empresa Wine Online



**Colores.** La idea de los colores escogidos básicamente tiene un significado específico y connota algo distinto cuando es percibido por una persona. Además, el marketing hace uso de esta posibilidad de influir en la gente y el color en los logos ayuda a construir la imagen de marca:

- **El blanco y el celeste** es el color universal de la paz y la pureza, además produce en efecto refinado, esterilizado, de simplicidad, entrega y honestidad.
- **El color azul oscuro** representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad.
- La creatividad se representa en el vino tinto, es un disparador del ánimo y es la insignia del color del vino, implicando sofisticación, lo utilizan aquellas compañías que buscan distinguirse de su contexto. Marcas que desean ser diferentes.

**Figura.** Dentro de la imagen hay varios elementos que tienen un significado importante al momento de impresionar a los clientes y llamar su atención, temas como la elegancia, el servicio y los productos ofrecidos.

- ✓ La mano demuestra elegancia y glamour, lo cual es inherente al valor agregado del servicio de sommelier y catador que ofrece la empresa. Identifica la calidad, el cuerpo y sabor del vino, criterios idóneos dentro de la vitivinicultura.
  
- ✓ El mouse da a entender a quienes observan la imagen, que la empresa está ligada al internet, forma por la cual se pueden adquirir los productos y servicios de WINELINE.
  
- ✓ La copa de vino invita a los clientes a que sea consumida; teniendo en cuenta su sabor, calidad y color, factores de importancia de este tipo de productos.

### 2.9.3 Slogan o lema.

**Figura 41. Slogan o lema**

**“Brindamos a su servicio”**

Es la recopilación de una sensación de su cepa, sabor, color, origen y año, todo en una botella de vino, donde solo se necesita destapar, servir y festejar.

Siempre estar al servicio del cliente satisfaciéndole sus necesidades, y así, éste pueda brindar con el mejor vino dejándole la mejor experiencia vivida y compartida.

**2.9.4 Análisis de medios.** En la ciudad de Bucaramanga el medio publicitario ya no es un problema se encuentra desde el masivo al poco frecuentado. La promoción

y publicidad a utilizar en el proyecto debe ser objetiva y veraz, por tanto, el estudio que se haga debe cumplir todas las expectativas esperadas. Se considera como objetivo informar, convencer y recordar a los consumidores cibernautas de vino. Los medios más efectivos son:

- Página web
- Los portafolios
- Flayers
- Pendones
- Vallas publicitaria
- Tarjetas de presentación.
- Canales de televisión y estaciones de radio.
- Periódicos locales

Para determinar el medio de comunicación más adecuado para el proyecto, se hace un análisis cualitativo y cuantitativo de costos de los mismos que generen herramientas de juicio en cuanto a la mejor decisión de escogencia del medio más que todo electrónico que garantice los objetivos de la campaña.

- **La web.** Es un medio más frecuentado por personas de todas clases sociales, en cualquier lugar donde se encuentren. Por tanto, es una herramienta muy eficaz para promocionar la finalidad del proyecto, puede ser al empezar, redes sociales, blogs, anuncios en páginas más frecuentadas etc.

**Cuadro 41. Características de la Web.**

MEDIOS	CREDIBILIDAD	PROGRAMACIÓN
INTERNET Y REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones permiten una expansión de estos nuevos medios, que día a día cogen más fuerza, se popularizaron y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas.</li> <li>✓ Costo asequible para las empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercados abiertos.</li> <li>✓ Contiene auge publicidad y competencia.</li> <li>✓ Alta frecuencia dependiendo del número de páginas y enlaces que registre, algunos son de costo y otros son más de tiempo y dedicación.</li> </ul>

➤ **Estaciones de radio local.** En Bucaramanga hay 14 emisoras en la estación F.M. y 16 en la estación A.M. en las que se encuentran emisoras de farándula, chistes programas y noticias. Algunas se caracterizan por el género musical: música romántica, vallenato, tropical,ailable, electrónica; otras por sus temas educativos (Uis stereo, Luis Carlos Galán Sarmiento) y otras variadas.

**Cuadro 42. Emisoras de Bucaramanga.**

EMISORAS EN F.M. y A.M. EN BUCARAMANGA			
Frec (MHz)	Teléfono	Emisora	Red
90.7	6701731	Los 40 Principales	Caracol
91.7	6706353	Radio Policía Nacional	
92.9	6908023	Colombia Estéreo	Ejercito
95.7	6708827	Oxigeno La Vallenata	Caracol
96.9	6520769	UIS Estéreo	
97.7	6798000	Olímpica Estéreo	Org Olímpica
99.7	6429566	La FM Bucaramanga	RCN

Cuadro 42 (Continuación)			
Frec (MHz)	Teléfono	Emisora	Red
100.7	6325293	Luis Carlos Galán Sarmiento	ICT
102.5	6302533	La Mega	RCN
103.7	6331511	Rumba Estéreo	RCN
104.7	6397000	Tropicana Estéreo	Caracol
800	6302934	RCN La Radio	RCN
1270	6708832	Oxígeno AM	Caracol

Fuente: [yimber.blogspot.com.co](http://yimber.blogspot.com.co) [en línea] consultado: 24 de noviembre 2016. Disponible en internet ([yimber.blogspot.com.co/2010/01/colombia-emisoas-en-am-fm-de.html](http://yimber.blogspot.com.co/2010/01/colombia-emisoas-en-am-fm-de.html)).

➤ **Periódicos locales:** En Bucaramanga circulan los diarios Vanguardia Liberal, periódico El Frente, periódico Q'hubo, además circulan otros periódicos gratuitos como los semanarios Gente de Cabecera y Gente de Cañaveral. También circulan los diarios nacionales el Tiempo y el Espectador.

#### Cuadro 43. Características Periódicos.

MEDIOS	CREDIBILIDAD	PROGRAMACIÓN
MEDIOS IMPRESOS. Diarios y revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costo asequible para las empresas.</li> <li>✓ Llega a todo tipo de público por igual.</li> <li>✓ Dependiendo del aviso que se contrate dejará recordación entre los lectores.</li> <li>✓ Es de cobertura principalmente local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercados generalmente no selectivos.</li> <li>✓ Contiene imágenes y principalmente mucho texto, aunque depende realmente del diseño contratado.</li> <li>✓ Contiene mucha publicidad y mucha competencia.</li> </ul>

➤ **Canales de televisión:** La ciudad de Bucaramanga cuenta con un canal regional Canal TRO y dos locales (TVC) y (Tele Santander) que constantemente

ofrecen información de interés general a todos los habitantes del área metropolitana. Además de los cinco canales nacionales: los 2 privados Caracol y RCN, y los 3 públicos Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia. Las empresas de televisión por suscripción ofrecen canales propios, como El Canal. El servicio de televisión por cable lo prestan UNE EPM Telecomunicaciones, Claro y Telefónica, y TV satelital DIRECTV, además varias empresas ofrecen el servicio de televisión parabólica.

**Cuadro 44. Características Televisión.**

MEDIOS	CREDIBILIDAD	PROGRAMACIÓN
TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gran impacto visual y auditivo.</li> <li>✓ Excelente cobertura en todas las clases sociales dependiendo de los horarios que se seleccionen.</li> <li>✓ A mejor horario más alto el costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alto costo de producción y de pauta por lo tanto menor frecuencia.</li> <li>✓ Breve permanencia del mensaje.</li> </ul>

**Las vallas**, son espacios en el área metropolitana que cierta empresa arrienda por cierto periodo de tiempo según la negociación realizada.

**Los Flayers, pendones, tarjetas de presentación**, son materiales impresos en papel con la publicidad de la campaña que se esté lanzando en el momento y entregados por las calles, empresas, restaurantes, según el punto estratégico establecido por el proyecto.

**2.9.5 Selección de medios.** Para tomar una correcta selección de medios, se tomaron en consideración las siguientes variables: el alcance, la frecuencia y el impacto, se proyecta a que el alcance del porcentaje de personas impactadas que se pueda hacer efectiva en un 70% aproximadamente, la frecuencia promedio establecida debe ser de mínimo 3 veces por semana (en especial los fines de

semana y festivos), por lo tanto, se espera que el impacto en los medios publicitarios sea el más efectivo.

Teniendo en cuenta que el proyecto es on line, se debe difundir esta publicación por la Web, en los buscadores más frecuentados como son Google y Yahoo, para que aparezcan en los 5 principales resultados en la búsqueda de compras de vinos.

Durante el lanzamiento de WINE ONLINE, haciendo cuentas financieramente inicialmente se alcanza para publicar en Vanguardia Liberal en la página principal en un espacio no mayor de 15 \*15 cm los fines de semana y festivos. Lo mismo se hará con el periódico Gente de Cabecera, el cual es gratis y circula semanal, mucha gente lo lee porque su fuerte es la farándula.

Además, también va a tener una cuña radial en 3 diferentes estaciones y género de música, con una duración de 20 segundos, mediante 4 emisiones diarias; 2 durante la mañana y 2 durante la tarde, en los días viernes, sábado y domingo. Se imprimirán 1.000 Flyers en los que se destaca el logotipo, lema, dirección de la página, teléfonos ofreciendo el producto con dibujos y palabras que impacten.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Para lograr el éxito y competitividad empresarial online además de desarrollar una excelente comercialización que cumpla con la normatividad y la maximización de los recursos. Es fundamental desarrollar estrategias que permitan dar a conocer el producto e impulsar sus ventas.

Las promociones son todas las actividades que tienen como objetivo estimular las compras del consumidor y aumentar la efectividad de los diferentes canales de distribución, es decir, es una adición que recibe el consumidor final por adquirir los productos de la empresa.

La etapa promocional tendrá una fase de introducción y lanzamiento; además de una fase de posicionamiento y estabilización del mercado. La primera etapa tendrá

una duración de dos meses. Esta estrategia se enfoca principalmente en determinar una excelente combinación de producto, precio y canal de comercialización.

Las estrategias a utilizar están enmarcadas dentro de los formatos de Merchandising y trade marketing recopilando todas las acciones en pro de tener una excelente exhibición en la página web, para lo anterior se realizarán las siguientes actividades de promoción y publicidad del producto:

- Tener estrategia de empuje ofreciendo descuentos, muestras gratuitas, degustaciones en eventos públicos, garantía de calidad,
- Uso básico de una herramienta de email marketing. Campañas publicitarias, haciendo seguimiento de resultados y reportan. Creación base de datos, legalidad y casos prácticos.
- Organización de degustaciones y catas por expertos a aficionados y Público en general.
- Patrocinio en eventos especiales, ferias, donde llevaremos producto a degustar y tendremos exhibido varios pendones promocionando y enterando al público de la existencia y facilidad de adquisición que le genera vincularse como cliente del proyecto.
- Inserción de publicidad en folletos de maridajes y de interés general, links de internet y propios, a través del blog, motivándolos a hacerse socios del club del vino propuesto por el proyecto.
- Realizar una publicidad agresiva con Flayers, en los conjuntos y casa residenciales, empresas, clubes, colegios (en eventos especiales a los maestros), correo electrónico, redes sociales, banner en las páginas virtuales.

- Organizar invitaciones de distribuidores, comerciantes, gerentes de compra, clientes de consumo a que participe de eventos en los que un sumiller estará presente, enriqueciéndonos con conocimiento del mundo mágico del vino. Entregarles picolos de muestras, esto ayuda a tener más recuerdo de la marca por parte del cliente, logrando crear hábitos de consumo más frecuentes, y motivando a sus clientes a la compra.
  
- Con ayuda del productor, mayorista y los dueños del proyecto hacer del Merchandising una estrategia agresiva para captar la mejor clientela en la temporada navideña, que es la época más alta de consumo masivo de vino, contando con buen inventario, precio, incentivos, bonificaciones adecuados.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** De acuerdo a las estrategias publicitarias propuestas, para el proyecto se invertirá un total de \$10.216.000 en su etapa de lanzamiento, que contempla lo relacionado con catas, diseño y montaje de la aplicación y página web, pendones, avisos tanto en radio como anuncios en Vanguardia Liberal, Flayers, folletos, y degustaciones.

**Cuadro 45. Presupuesto de lanzamiento de vinos.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Catas con maridaje (Asociado con 1 restaurante, se cobra la comida se obsequia el vino ofrecido por un sumiller)	1	\$ 1.000.000,00
Diseño y montaje de la aplicación, página web.	1	\$ 3.500.000,00
Pendones alusivos con el lema y logotipo	2	\$ 500.000,00
Avisos Página web de terceros	12 en 1 mes	\$ 350.000,00
Cuña radial (3 emisoras 20 segundos)	40 veces mes	\$ 3.500.000,00
Flayers, folletos, catálogos, calendarios	500	\$ 150.000,00
Anuncio en periódicos(Vanguardia Liberal)	4 fin semana	\$ 616.000,00
Degustaciones, obsequios picolos de vino	12 días al mes	\$ 600.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.216.000,00</b>

**De operación.** En el siguiente cuadro se presentan los requerimientos publicitarios para posicionar a la empresa durante un mes y se consolida a un año de introducción, se invertirá un presupuesto total de \$820.000 mensuales, equivalente a un total al año de \$9.240.000, con el fin de posicionar y dar a conocer la empresa y su producto.

**Cuadro 46. Presupuesto de operación de publicidad de vinos.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR(año)</b>
Botellas de vino degustación 750 ml	10 mensuales	\$ 300.000	\$ 3.000.000
Botellas pìculos para obsequiar	10 unidades	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Copas para degustación	9 Tiras de 50 unds	\$ 20.000	\$ 240.000
Afiches plastificados	50 mensuales	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Folletos de Notas de Cata	100 mensuales	\$ 100.000	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 820.000</b>	<b>\$ 9.240.000</b>

### 3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del servicio, el cual supone: la determinación del tamaño más conveniente teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado; la identificación de la localización final apropiada, y la selección del modelo tecnológico y administrativo que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles para la prestación del servicio.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño de la empresa, se mide por la relación de capacidad productiva durante un período considerado normal con las condiciones y características correspondientes al proyecto, para el cual se analiza el óptimo de la planta de comercialización que acorde a la capacidad de dichos equipos y la capacidad financiera pueden llevar a cabo el funcionamiento óptimo de la empresa.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto está planteado en términos de la cantidad de pedidos en botellas de 750 ml, que se podrán despachar diarios, mensuales y anuales, sin embargo este también estará muy determinado por la cantidad de pedidos que sean recibidos por el portal web ya que es la forma en la que los compradores enviarán sus pedidos y tendrá una disponibilidad de 24 horas al día y la capacidad que se tenga en bodega para atenderlos; pues se contará con dos operador logístico, responsable del alistamiento de los pedidos y el reparto será a través de servicio especializados de moto entrega para los pedidos en la puerta de la casa.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** A continuación, se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como:

El tamaño del proyecto y la demanda

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos,

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos,

El tamaño del proyecto y la localización,

El tamaño y el financiamiento

➤ **Tamaño del proyecto y la demanda.** Este factor es relevante en el proyecto porque permite conocer la magnitud del mercado para la comercialización de vino on line, a partir de estudio de mercados se obtuvo que del total de residentes de la viviendas de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, el 84% acostumbra a consumir bebidas alcohólicas, de los cuales el 59% consume vino, equivalente a 35.558 personas, dando una demanda total de 2.526.489 botellas al año en las diferentes presentaciones, y la demanda efectiva mostro que un 94%, compra mediante el comercio electrónico, el 92% mostro disposición de comprarle a la nueva comercializadora on line, principalmente en la presentación de botella de 750 ML, con un consumo promedio de 5,71 unidades al mes, equivalente a un total efectivo de 2.144.062 unidades anuales.

➤ **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos,** Wine online S.A.S. como comercializadora de productos de consumo alcohólico y no de productora de los mismos; este factor insumos toma una gran relevancia ya que sí se condicionan el tamaño del proyecto en razón a que si va creciendo el mercado objetivo así mismo se deberá aumentar la cantidad de insumos utilizados en el óptimo funcionamiento de la empresa. Además, se cuenta con un listado de todos los proveedores nacionales e internacionales, para analizar capacidad de abastecimiento, políticas

de comercialización, calidad y precio. Tener un compromiso escrito (contrato) donde quede estipulado los deberes y derechos logrando proveer el proyecto.

➤ **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** Factor clave e importante para este proyecto, es la tecnología de punta, donde predomine la calidad, comercialización, contar con procesos integrados, ya que la herramienta principal es la Web. La página debe estar actualizada, con toda la tecnología existente, Brindando la información más completa, logrando con esto mayor producción de pedidos.

➤ **El tamaño del proyecto y la localización.** Para el presente proyecto la localización se considera como un factor relevante, para lo cual se optará por analizar tres alternativas, con el propósito de ubicar estratégicamente la comercializadora, donde las distancias del proceso de logística de distribución, cubra en un tiempo mínimo la respuesta oportuna de las entregas.

➤ **El tamaño y el financiamiento.** Es el factor con mayor grado de importancia, donde influye la Factibilidad y la Rentabilidad del proyecto. Inicialmente se cuenta con Recursos propios de la autora, y el faltante se recurrirá a un recurso de préstamo bancario, para empezar el primer año el proyecto.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad de la empresa Wine Online la determina el número máximo de servicios que pueda prestar en un tiempo y lugar determinados. Por tal razón, se hace necesario analizar tres aspectos importantes como:

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada y proyectada

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Este factor es relevante en el proyecto porque permite conocer la magnitud del mercado para la comercialización de vino on line, a partir de estudio de mercados se obtuvo que del total de residentes de la viviendas de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, el 84% acostumbra a consumir bebidas alcohólicas, de los cuales el 59% consume vino, equivalente a 35.558 personas, dando una demanda total de 2.526.489 botellas al año en las diferentes presentaciones, y la demanda efectiva mostró que un 94%, compra mediante el comercio electrónico, el 92% mostro disposición de comprarle a la nueva comercializadora on line, principalmente en la presentación de botella de 750 ml, con un consumo promedio de 5,71 unidades al mes, equivalente a un total efectivo de 2.144.062 unidades anuales.

Teniendo en cuenta esta información se hallará la capacidad total diseñada con un porcentaje de participación del 8% aplicado sobre el valor final hallado entre las personas que acostumbran a comprar por internet.

**Cuadro 47. Capacidad total diseñada**

Personas que acostumbran a consumir bebidas alcohólicas.	84%	2.526.489
Personas que acostumbran a consumir vinos.	59%	1.490.629
Personas que acostumbran a comprar por internet.	94%	1.401.191
Personas que tienen disposición de compra, con un consumo promedio de 5,1 unidades al mes.	92%	2.144.062
Participación	8%	181.304

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Esta capacidad se halla basados en la operación que realiza el bodeguero al momento de despachar un pedido. Según diagrama de operaciones un bodeguero utiliza 30 minutos para despachar y entregar un pedido, debido a que los productos estan listos listos en sus estantes para realizar el proceso de despacho.

Un día laboral cuenta con 8 horas hábiles descontando un tiempo ocioso de aproximadamente 15 min en la mañana y 15 min en la tarde, lo cual convierte el día hábil en 7 horas y media. Convertidos en 450 minutos. En un día hábil un bodeguero despacha 26.5 pedidos.

En Colombia normalmente en un año se laboran 294 días (contando de Martes a Domingo) de los 365 días calendario. Teniendo en cuenta esta información se deduce que en el año se despachan 7.782 pedidos.

#### **Cuadro 48. Capacidad Instalada**

Día laboral	8 horas
Tiempo ocioso	30 minutos al día
Día laboral sin tiempo ocioso	7 horas y ½
Tiempo de despacho de 1 pedido por el bodeguero	30 minutos
Pedidos despachados en un día.	26,5 pedidos
Pedidos despachados en un año (294 días laborales)	<b>4.410</b>

La capacidad instalada con un solo bodeguero es de 4.410 pedidos al año.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada durante el primer año se presume del 60% de la capacidad instalada; e irá incrementando, gracias a la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa en el mercado, de forma gradual en un 10% durante los primeros 5 años hasta alcanzar el 100% de su capacidad instalada.

Teniendo en cuenta la demanda estimada mediante la compra de bebidas en el comercio electrónico, donde el 92% muestra disposición de comprarle a la nueva comercializadora on line, principalmente en la presentación de botella de 750 ML, con un consumo promedio de 5,71 unidades al mes, equivalente a un total efectivo de 2.144.062 unidades anuales.

**Cuadro 49. Capacidad Instalada de acuerdo a usuarios On-Line**


Total pedidos por año				
4.410				
Botella de vino presentacion de 750 ml				
Año	% Participacion	Pedidos al año	Unidades promedio de compra	Unidades Totales x año
1	60%	2.646	69	181.304
2	70%	3.087	69	211.521
3	80%	3.528	69	241.739
4	90%	3.969	69	271.956
5	100%	4.410	69	302.173

### 3.2 LOCALIZACIÓN

La localización del sitio determina las diferentes variables que permite ubicar el lugar donde se va a ubicar el proyecto, buscando mayor efectividad y minimización de costos.

**3.2.1 Macro localización.** La comercializadora estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga en el departamento de Santander Colombia. Estratos 4, 5 y 6.

**Cuadro 50. Macro localización de la empresa.**

Numeración oficial	Cumana	Ubicación
3	San Alonso	

País: Colombia

Región: Cordillera oriental de los Andes.

Departamento: Santander

Ciudad: Bucaramanga

**3.2.2 Micro localización.** Este proceso se desarrolla para determinar la mejor ubicación de la bodega. Se cuenta con 3 posibles bodegas que llenan las expectativas y cumplen los requisitos mínimos para el funcionamiento de la bodega-oficina desde donde se llevará a cabo la operación de la empresa y los posibles lugares son:

- **Local 1. San Alonso**
- **Local 2. San Francisco**
- **Local 3. Cabecera**

Estos lugares fueron escogidos porque son lugares comerciales, donde existe la oferta de bodegas con servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet, además que cuenta con acceso a los proveedores. Para la selección objetiva de la mejor

alternativa de ubicación se incurre en la técnica de selección por ponderación de factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia, asignándose de menor a mayor; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de los factores de igual a 100%. El proceso de puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroje el puntaje máximo asignados por los factores escogidos.

Se define el puntaje máximo para los factores y se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor. El puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significancia. El puntaje máximo será el grado de mayor importancia, la puntuación de los grados intermedios se hará de una forma subjetiva dando la puntuación con base a la progresión aritmética, donde la constante se determina por medio de la siguiente fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

El proceso de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados, es el siguiente:

**Selección de factores y grados.** Se determina los siguientes considerandos que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados.

F1 Arrendamiento.

Grado 1 Muy costoso, superior a \$2.000.000

Grado 2 Adecuado, entre \$1.000.000 y \$1.900.000

Grado 3 Económico, inferior a 1.000.000

F2 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1 Malo, Vías de acceso en mal estado.

Grado 2 Regular, tiene vías de acceso adecuadas.

Grado 3 Bueno, tiene vías de acceso principales.

F3 Área (m<sup>2</sup>)

Grado 1 Malo, menos de 40 mts<sup>2</sup>

Grado 2 Regular, entre 42 mts<sup>2</sup> hasta 60 mts<sup>2</sup>

Grado 3 Bueno, superior a 81 mts<sup>2</sup>

F4 Infraestructura tecnológica, rede etc.

Grado 1 Malo Infraestructura tecnológica, rede etc.

Grado 2 Regular Infraestructura tecnológica, rede etc.

Grado 3 Bueno Infraestructura tecnológica, rede etc.

F5 Acceso de proveedores.

Grado 1 Malo, lejos de los proveedores.

Grado 2 Regular, distancia media a los proveedores.

Grado 3 Bueno, cercanos a los proveedores.

**Puntuación de los factores de micro localización:** A cada factor se debe asignar una ponderación dependiendo de la importancia que tiene dentro de la evaluación y puntaje de cada grado.

**Cuadro 51. Ponderación de puntos**

Factores	Ponderación	Puntajes		Total de puntos
<b>F1</b>	25%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 25%	<b>250</b>
<b>F2</b>	15%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 15%	<b>150</b>
<b>F3</b>	30%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 150 Grado 3 = 300	1000 * 30%	<b>300</b>
<b>F4</b>	15%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 15%	<b>150</b>
<b>F5</b>	15%	Grado 1 = 0 Grado 2 = 70 Grado 3 = 150	1000 * 15%	<b>150</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>1000</b>

**Determinación de la ubicación.** Se realiza una puntuación para cada alternativa disponible para localización de la bodega y se escoge la opción con mayor puntuación.

**Cuadro 52. Puntuación opciones de localización**

FACTOR	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
<b>F1 Canon</b>	1	0	2	120	2	120
<b>F2 Vías de acceso</b>	3	150	2	70	2	70
<b>F3 Área</b>	3	300	3	300	1	0
<b>F4 Zona</b>	3	150	3	150	2	150
<b>F5 Acceso de proveedores</b>	2	70	3	150	2	150
<b>TOTAL</b>		<b>670</b>		<b>790</b>		<b>490</b>

El local 2 fue el elegido por tener la mayoría de puntaje ponderado, para instalar la comercializadora de vinos online, bodega / oficina ubicada en San Francisco, sector comercial, estrato 4, que cuenta con los servicios de agua, luz, teléfono y acceso a Internet, con un canon de arrendamiento de \$1.800.000 y un área de 120 mts<sup>2</sup> la cual obtuvo 395 puntos.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

Con el estudio de ingeniería, se busca lograr una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la comercialización de vino online, se realiza el cálculo de los recursos humanos, físicos, de insumos y logísticos que se requerirán para el desarrollo del negocio.

El propósito de crear una tienda on line, es de implementar una nueva forma de adquirir un vino estando seguros de que escogió el más apropiado, además ahorrando tiempo y dinero al entregarlo en su vivienda. El producto a distribuir por parte de la empresa, se desarrolla en base a todos los procesos adecuados para la comercialización del mismo, satisfaciendo al cliente, pero es necesario detallar técnicamente el proceso.

#### **3.3.1 Ficha técnica del producto.** Por línea de producto o servicio.

**Cuadro 53. Ficha técnica del servicio.**

SERVICIO	DESCRIPCION
<b>Productos ofrecidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Vinos Nacionales e Importados</b></li> <li>Secos - SemiSecos – Dulces</li> <li>Cabernet-Merlot-Sauvignon –Rose</li> <li>* <b>Vinos Espumosos</b></li> <li>Brut - Demi Secos</li> </ul>
<b>Forma de pago</b>	Contra entrega
<b>Horario recepción pedidos</b>	Pedidos recibidos por la pagina las 24 horas del día.
<b>Horario de Despacho</b>	De 8:00 am a 12:00 pm y 2:00 pm a 6:00pm lunes a sábado. Domingos y Festivos única jornada de 9:30 am a 1:30 pm.
<b>Recursos humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Gerente Administrativo y comercial</li> <li>* Jefe de Logística</li> <li>* Asistente Administrativa</li> <li>* Tecnólogo en mercadeo y marketing</li> <li>* Auxiliar de Operaciones</li> <li>* Contador Publico</li> </ul>
<b>Recursos Físicos</b>	* Oficina ubicada en el barrio San francisco de Bucaramanga
<b>Recurso Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pagina Web / Internet</li> <li>* 5 Computadores Apple</li> <li>* Fotocopiadora</li> <li>* Sistema de Facturación</li> <li>* Impresora Láser multifuncional</li> </ul>




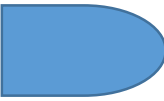

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** La empresa Wine on line ofrecerá su portafolio de productos vinícolas por medio de un portal web, utilizando para ello una aplicación, y una página desarrollada por Godaddy. Ofreciendo a los clientes un servicio de 24 horas al día sin tener que salir de sus casas o sitio donde se encuentre ahorrando con esto tiempo y dinero. El diseño de ésta página está distribuido por categorías (joven, reserva, Premium, ultra Premium, de guarda, entre otras) y por casas según sus proveedores (chilenos, argentinos, nacionales o españoles).

- El proyecto ofrecerá en su portafolio de productos como vinos importados y nacionales, Asesorías de catas y maridaje, a través de su página Web.

- Se utilizará para ello la mejor tecnología, brindándole a sus clientes, servicio, comodidad y seguridad en la realización de transacciones y poder hacer sus pedidos las 24 horas del día, sin salir de sus hogares o sitios de trabajo, dando un mejor manejo de tiempo a sus actividades diarias.
- En esta página se encuentra una base de datos donde el cibernauta puede ingresar, suscribirse y obtener beneficios como asesorarse de que vino acompaña su comida, tabla de quesos, chocolate, frutos secos etc.
- Vincularse al club de fans del vino para obtener descuentos en sus despachos diarios, semanales o mensuales.
- El modelo de comercialización hace que sea necesaria e indispensable la implementación de la entrega en la puerta de su casa; donde no tendrá costo el domicilio que sea superior a \$50.000 de lo contrario se cobrarán \$ 3.000 por el servicio.
- Se contará con un sistema contable donde tenga lo básico de información como es Ventas, inventarios, Cartera y Contabilidad de estos Link se desprende toda la información estadística que se necesita para la continua mejora de la nueva empresa emprendedora.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** El diagrama de operación es un recurso que facilita poder tener un control de tiempo y pasos en el que se desarrolla el proceso de prestación del servicio, está contemplado desde el momento en que el comprador ingresa del portal su pedido hasta que sale a ser entregado al cliente. Como se relaciona en la siguiente figura:

**Figura 42. Diagrama de flujo y procedimiento Wine online**

DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACION DEL SERVICIO			
<b>Inicio</b>			Cliente solicita el servicio en la aplicación o página web
1,5	min		Empresa recibe e imprime factura del cliente
3	min		Hace alistamiento de pedidos solicitado por el cliente
3	min		Se ubica la dirección para planear ruta de entrega
6	min		Auxiliar empaca y despacha pedido
2	min		Se entrega pedido al motorizado
14,5	min		Motorizado entrega el pedido
<b>Fin</b>	<b>30</b>		Cliente recibe satisfactoriamente su pedido

El tiempo estimado de alistamiento de una botella de vino 750 ml por pedido es de 30 minutos; desde que recibe la orden hasta el momento que está listo por el auxiliar de repartos y se realiza el respectivo despacho.

**3.3.4 Control de calidad.** Al ser una empresa de servicios, se tendrá en cuenta antes de adquirir para la comercialización de vinos que los proveedores con los que se va a trabajar cumplan con todas las normas, leyes y requisitos respectivos en cuanto a su producción. Para esto se recurrirá a una evaluación por proveedor, donde cumpla con lo regido por la ley en cuanto a la calidad en la calidad del producto a comercializar por la empresa Wine online.

- Responsable de Calidad en este caso Gerencia es el encargado de la aprobación de pedidos, evaluar y aceptar a los proveedores. Rechazar, en su caso a los proveedores que no cumplen con las normas y reglas establecidas
  
- Es el gerente quien realiza la evaluación de los proveedores para recoger los resultados de la evaluación en la ficha de proveedor, y se deben conservar los registros relativos a la evaluación de los proveedores. Realizar el análisis anual de los resultados de calidad de los proveedores recogidos en las correspondientes hojas de seguimiento. Emitir los informes correspondientes a la evaluación y seguimiento de proveedores.

En cuanto al producto, la calidad estará dada por los fabricantes de los diferentes vinos, y para algunos casos de los diferentes proveedores de estos. Al momento de asegurar una compra, esto se hará realizando una debida inspección del estado en que llegue cada producto por parte de la comercializadora. Lo anterior se hará con la finalidad de garantizar a los clientes la calidad de cada uno de los productos y así mismos cumplir con las exigencias y necesidades de los clientes.

La comercializadora mantendrá la rotación de inventarios constantes, con el fin que los productos no permanezcan mucho tiempo en bodega. También se realizarán continuamente encuestas a los clientes una vez entregado el pedido, con el fin de conocer el grado de satisfacción del cliente en el momento de la prestación del servicio. De manera que, si durante el proceso de compra el cliente no queda satisfecho con el mismo, o si en el momento de entrega hay un producto defectuoso o en malas condiciones, seguirá el siguiente proceso, para que pueda manifestar su inconveniente:

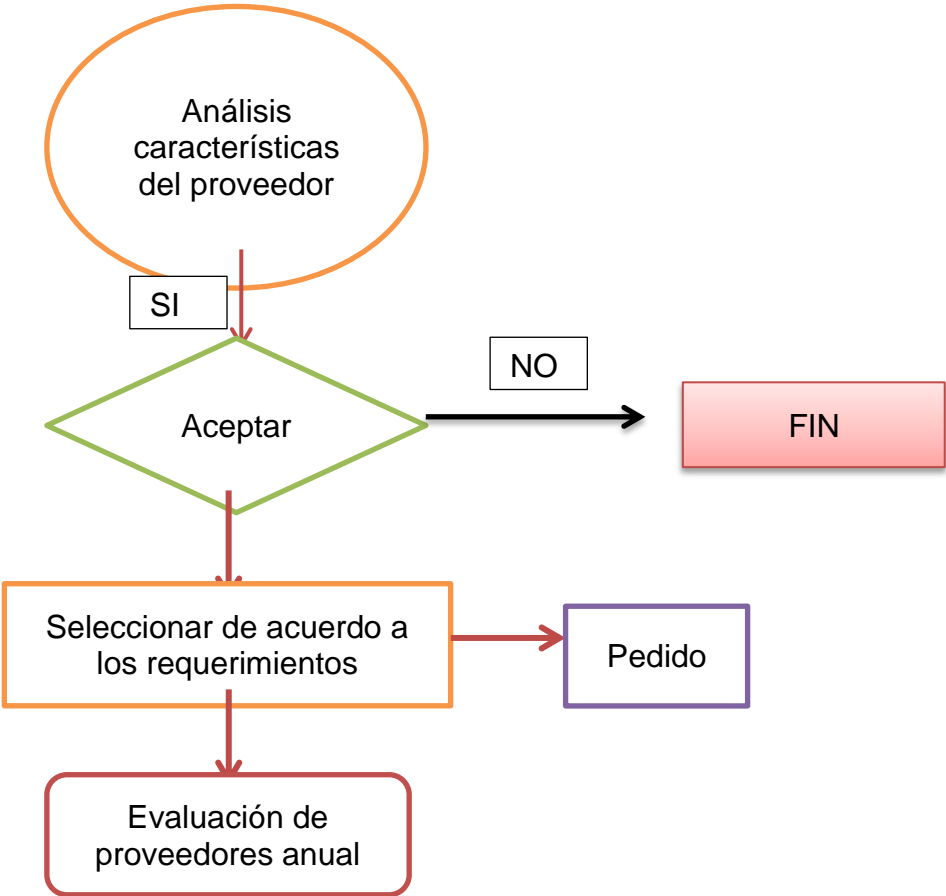
- El cliente presenta el reclamo o defecto del producto que compro.
- La comercializadora recibe el reclamo.
- Se recibe el producto para la respectiva revisión.

- La comercializadora hará lo pertinente para darle solución al reclamo o inconformidad del cliente.
- La comercializadora informa al cliente las posibles soluciones, para que ninguna de las partes se vea afectada.
- Una vez seleccionada la solución entre el cliente y la comercializadora se hará la respectiva entrega del producto al cliente.


En cuanto al almacenaje en una bodega, se mantendrán las condiciones ideales para almacenamiento (humedad, temperatura y luz) del producto en las máximas condiciones de calidad; estas son:

- La temperatura de la bodega deberá ser constante y fresca: la temperatura ideal es de 13 grados (13° C), pero un poco de variación en ambos lados es aceptable, entre 10 y 15°. Un exceso de calor hará que el vino se deteriore.
- El sitio de almacenaje no deberá estar expuesto a luz fuerte: la luz puede envejecer al vino prematuramente y también causar que la etiqueta pierda intensidad.
- La zona deberá estar limpia y seca: la humedad puede deteriorar las cajas de cartón y las etiquetas. También favorece de desarrollo de parásitos, que pueden destruir el corcho.
- El lugar de almacenaje debe estar libre de cualquier vibración: las vibraciones pueden molestar al vino.
- Se recomienda guardar las botellas tumbadas, con la etiqueta hacia arriba: de esta forma los corchos se mantienen húmedos con el contacto del vino. Si un corcho se seca se encogerá y dejará pasar aire y bacterias que pueden estropear el vino. Cualquier poso existente en vinos como Oporto “ventaja” o clarete se formará en el lado opuesto a la etiqueta, facilitando su visión cuando se decante. Los vinos de licor (excepto el Oporto) y los licores (whisky, ginebra, coñac) siempre deberán almacenarse de pie, así como los vinos con tapones de plástico.

Figura 43. Diagrama de flujo para seleccionar proveedores



**Cuadro 54. Formulario para proveedores productores de vino.**

		<b>WINE ON LINE</b> <b>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD</b> <b>CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROVEEDORES</b>							
Proveedor:	_____	C.C. o Nit:							
Correo electrónico:	_____		<table border="1"> <tr> <th>Día</th> <th>Mes</th> <th>Año</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	Día	Mes	Año			
Día	Mes	Año							
Contrato/Orden No:	_____	Fecha de la evaluación:							
Los siguientes son los criterios para realizar la evaluación del proveedor una vez a finalizada la prestación del servicio y/o entrega del producto.			<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>INSETAR DATOS</b></td> </tr> </table>		<b>INSETAR DATOS</b>				
<b>INSETAR DATOS</b>									
SERVICIOS		Cumple	Puntaje						
			Máximo	Asig.					
Calidad del servicio	• Logística:conto con la logística necesaria en cuanto transporte, equipos y herramientas menores para cumplir con el objeto del contrato	<input type="checkbox"/>	60	0,00					
	• Durante la ejecución del servicio contó con personal técnico calificado para cumplir las actividades propias del servicio	<input type="checkbox"/>							
	• El servicio se presto de acuerdo a lo pactado con el contratista o proveedor del servicio	<input type="checkbox"/>							
	• Equipos y herramientas:se contó con los equipos y herramientas adecuados para las tareas propias de la ejecución del servicio	<input type="checkbox"/>							
Cumplimiento en los tiempos de entrega	• Cumplió con los tiempos de entrega pactados para la prestación del servicio	<input type="checkbox"/>	10	0,00					
Cumplimiento en cantidad	• Cumplimiento con la entrega de las cantidades solicitadas.	<input type="checkbox"/>	10	0,00					
Servicio durante y posventa	• Dio respuesta a los requerimientos o reclamos realizados	<input type="checkbox"/>	20	0,00					
	• La respuesta dada a los requerimiento realizados fue oportuna	<input type="checkbox"/>							
Observaciones:			100	0					
INTERPRETACIÓN									
CALIFICACIÓN:	Mayor a 80 puntos	• El contratista permanece por un periodo más							
	Entre 60 y 79 puntos	• El contratista queda en periodo de prueba							
	Menor a 60 puntos	• El contratista es retirado del listado de proveedores							
Nota 1:	En caso de no aplicar parcial o totalmente alguno de los numerales a evaluar el valor de este se deberá repartir proporcionalmente entre los demás.								
Nota 2:	Imprimir y guardar copia de este formato junto con el acto administrativo								
Elaborado Por: Revisado por Aprobado por:									

**3.3.5 Recursos.** Para la nueva empresa es necesario, contar con los diferentes recursos mencionados a continuación para el funcionamiento de esta.

**3.3.5.1 Recurso humano.** (M. O. D., M. O. I. D de producción), para el desarrollo de las operaciones del proyecto, se contará con un personal calificado e idóneo para laborar en la empresa:

**Cuadro 55. Requerimiento de personal.**

<b>CARGOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente	1
Asistente administrativa	1
Jefe de logística	1
Contador Publico	1
Auxiliar de Bodega	1

**3.3.5.2 Recurso físico.** Para el óptimo funcionamiento de Wine online, es necesario contar con los siguientes recursos tangibles e intangibles:

➤ **Muebles y enseres**

**Cuadro 56. Muebles y enseres.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Sillas giratoria	4	De gato hidráulico, ergonómica
Archivador	1	Archivo no rotatorio x 5 gavetas
Escritorio de oficina	1	Escritorio modular de 4 puestos
Mesa Redonda	1	Para juntas y reuniones
Papeleras	4	Metálicas

➤ **Maquinaria y Equipos**

**Cuadro 57 Maquinaria y Equipos.**

ARTICULO	CANTIDAD
Nevera Vinera	1
Cava modular para guardar botellas de vino	3
Bascula de plataforma	1
Mezanine alistamiento de pedidos	1
Lector código de barras	1
Estantes	2
Estibas	10
Mesón en acero inoxidable	1

➤ **Equipos de Oficina**

**Cuadro 58. Equipos de Oficina.**

CONCEPTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Computadores	5	Recepción y facturación
Impresora multifuncional	1	Impresión general
Móvil Smartphone	3	Para la aplicación
Estabilizador New	4	Protección al computador
Teléfonos Panasonic	2	1 conmutador 1 extensión
Botiquín	1	En vidrio y madera

➤ **Intangible**

**Cuadro 59. Recursos Intangibles.**

CONCEPTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Página Web	1	Integrada con base de datos, páginas dinámicas, aplicación para el Smartphone, formulario de pedidos, hosting de 5 Gb, bases de datos
Software Empresarial	1	Integra todas las áreas

**Cuadro 60. Recursos físicos**

Recurso	Especificaciones	Figura
Mostrador de mesa en acero	Utilizado para el alistamiento de pedidos	
Báscula de plataforma	<p>Modelo: DFG-50                      Marca: Black Becker                      Capacidad 3 / 5 toneladas,                      Construidas en Acero al carbón                      Display de alta resolución.                      Batería recargable de hasta 200 horas de uso continuo o con corriente eléctrica.                      Tarjeta de interface a PC o impresora.                      Dimensiones del plato 2 mts x 2 mts.                      Medidas: 2 x 2 x 1.5 mts.</p>	
Recurso	Especificaciones	Figura
Puestos de trabajo	<p>Es una división con 4 compartimientos, utilizados para los 4 empleados de la empresa cada uno contiene:                      1 computador Apple de 22", CPU, archivador, teléfono, escritorio y 4 gaveteras, y silla ergonómica y 1 impresora para todos.                      El puesto de trabajo del bodeguero tiene lo mismo y se encuentra en la bodega.</p>	

Cuadro 69. (Continuación)

<p>Estibas para bodegaje de Mercancía.</p>	<p>En plástico, de 0.90 metro de ancho por 1.10 metros de largo y 20 centímetros de altura.</p>	
<p>2 Carretilla</p>	<p>Marca: Black decker Pala fija o plegable Ruedas neumática o maciza Sube-escaleras Un sólo puño Dorsal curvado Carga útil de 200 a 250 kg</p>	

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Los recursos o insumos requeridos estarán determinados por la cantidad de vinos solicitados por los clientes en cada pedido, según la pregunta No 9 de la encuesta, se ha estimado en 181.304, tal como se relacionó en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de capacidad iseñada; para lo cual se hace necesario tener insumos como bolsas plásticas; rollos de facturación y productos en sí, entendidos en los diferentes tipos de productos que seleccione cada cliente para su pedido en el portal.

**Cuadro 61. Insumos.**

Insumo	Valor und.	Cantidad de pedido	Cantidad insumo mes
Bolsa 25 Kg	61,6	2500	154.000
<b>Total insumos</b>			<b>154.000</b>

Se puede decir que mensualmente se invierten 3.601 unidades de insumo en los alistamientos de los pedidos.

**3.3.6 Análisis de Proveedores.** Por ser Wine on line comercializadora de vinos y adicionalmente un modelo de comercialización bastante novedoso, aunque no exclusivo, se hace necesario la negociación con fabricantes y marcas reconocidas por la gran mayoría de clientes potenciales. Se contará con proveedores directos como Casa del Rhin, Manuelita, Pernod Ricard, Dicermex, Marpico, Casa Indomita (chile) y Andean (argentina). Sin embargo, a lo largo de la operación; podrán ingresar nuevos proveedores y terminar la relación comercial otros, acorde a la necesidad de Wine on line, así como el crecimiento de sus ventas y operación.

**Cuadro 62. Análisis de Proveedores**

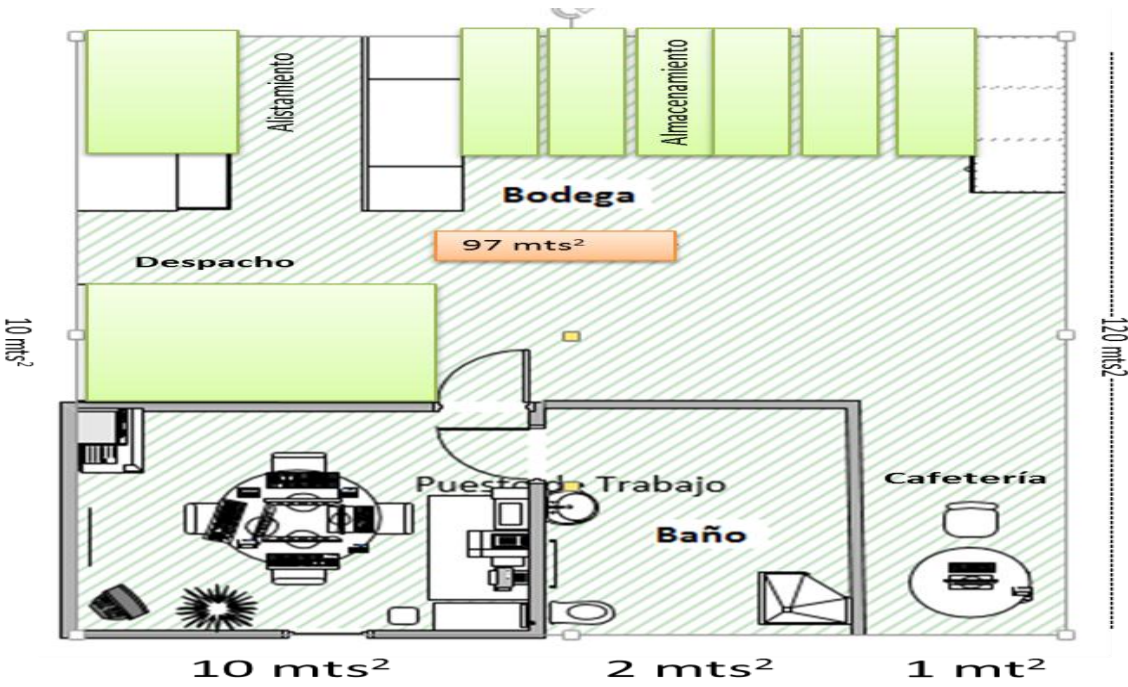
Proveedor	Forma de pago	Dcto.	Fr. de entrega	Marcas
Casa de Rhin	Crédito 60 días	5%	Quincenal	Vinos dulces de temporada
Manuelita s.a.	Crédito 45 días	4%	Diario	Vinos chileno, argentino.
Pernod Ricard	Crédito 60 días	5%	Quincenal	Vinos Californianos
Dicermex	Crédito 30 días	3%	Quincenal	Vinos españoles
Casa Andean	Crédito 45 días	4%	Quincenal	Vinos Argentinos
Diageo	Crédito 15 días	5%	Semanal	Vinos chilenos

**3.3.7 Distribución de planta.** Wine online estará en una bodega-Oficina de 120 m<sup>2</sup>., que se distribuirán de la siguiente manera:

**Cuadro 63. Distribución de planta por áreas**

DEPENDENCIA	AREA
Secretaría, Gerencia, Facturación, Tecnólogo en mercados.	10 m <sup>2</sup>
Bodega y Alistamiento	97 m <sup>2</sup>
Área de Despacho	10 m <sup>2</sup>
Baños	2 m <sup>2</sup>
Cafetería	1 m <sup>2</sup>

Figura 44. Distribución de planta Wine online



## 4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo del proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada, aspectos de contratación de personal a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que orientan y regulan las actividades para comercialización de los productos.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Una vez puesta en marcha la empresa, estará empezando su comercialización online, como una empresa sólida y competitiva en su actividad comercial. Será una empresa responsable, honesta y comprometida, reconocidos por sus clientes, proveedores y competidores. Esto lo logrará aumentando la capacidad instalada, el número de clientes y las ventas. La sociedad como tal será inscrita en la cámara de comercio de Bucaramanga y estará constituida como escritura pública notaria.

**Constitución de la sociedad.** La comercializadora online se constituirá como S.A.S. Ya que una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

- Razón Social seguida de las letras “SAS”
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- Término de duración, puede ser a término indefinido
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal. Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

Las características principales de las sociedades limitadas son:

- No existe número mínimo de socios, es decir, puede ser unipersonal y es posible que sean tanto personas naturales como personas jurídicas. Los socios sólo responderán por lo aportado al capital social, su patrimonio personal está protegido.
- Una vez que la SAS sea inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus socios accionistas.
- Las acciones y el resto de valores emitidos por la sociedad, no se pueden inscribir en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa. El pago de las acciones que forman el capital social inicial puede realizarse en el plazo de dos años desde la constitución.
- Al contrario que la sociedad anónima, la SAS no está obligada a tener junta directiva. El representante legal será el que asuma las funciones de administración y representación en caso de no existir junta directiva.

- La Ley que regula las Sociedades por Acciones simplificadas es la 1258 de 2008. En aquello que no esté previsto en dicha ley, se regirá por los estatutos sociales, por las normas que rigen la sociedad anónima y si no resultan contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.
- Estas son las principales características de la SAS, una forma societaria que ha tenido bastante aceptación desde su creación debido principalmente a la sencillez en su constitución y al bajo coste inicial de la misma.

**4.1.1 Razón social de la empresa.** Wine Online S.A.S, se dedicará a la comercialización de vinos para la satisfacción de sus clientes que buscan una mejor calidad de vinos para acompañar esos momentos especiales en sus vidas, a través de una plataforma tecnológica que permita atender los requerimientos online, cuyo nombre característico será “Wine online” debidamente registrado como marca y protegido por derechos de autor.

La duración inicial de la empresa es de 5 años partir de la inscripción en Cámara de Comercio y su capital social inicial es de \$ 79.467.448 (equivalente al 43%) y un préstamo bancario de 107.338.920 (equivalente al 57%), para un total de \$ 186.806.368.

**a) Razón social de la empresa.** Wine On Line S.A.S

**b) Objetivos generales y carácter de la empresa.**

**Objetivo General:** Ser la única empresa dedicada a la distribución On-Line de vinos con una aplicación, en beneficiar a la mayor parte de la población de Bucaramanga

en Fiestas, Reuniones y Eventos, diferenciándose entre otras marcas por la atención prestada y el mayor indicador de calidad.

### **Objetivos Específicos**

- Dar a conocer el producto en el mercado.
- Generar estrategias para una buena comercialización.
- Generar cultura en la población para aumentar la rotación de nuestros productos.

**c) Domicilio de la empresa.** Barrio San Francisco.

**d) Actividades generales que va a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos.** Un calificador para cada función dentro del proceso marketing de la empresa. Realizar visitas a diferentes establecimientos comerciales, salones de eventos on el fin de dar a conocer nuestra marca. A través de la aplicación web, registrar a todos los clientes en una base de datos, para ofrecer promociones o eventos propios de la empresa.

**e) Asociados, ya sean personas naturales o jurídicas.** La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

**f) Derechos y deberes de los asociados.** Están enfocados para el cumplimiento de los objetivos que se plantean para el funcionamiento de la Empresa, se cuentan con un estudio previo del que se sacan los mismos, los cuales se cumplen a cabalidad.

**g) Órganos de dirección y de administración.** Se cuenta con un solo órgano de control y este mismo es el administrador, por no contar con más directivas ni propietarios.

- h) Representación legal.** La representante legal será Sandra Milena Méndez establecida y registrada ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- i) Mecanismos de control.** El representante legal el que tiene la función de manejar el sistema de control de la Empresa.
- j) Composición patrimonial, condiciones de aportación.** Se cuenta con un dinero propio y con un préstamo a una entidad bancaria.
- k) Condiciones de ingreso y retiro de socios.** No se cuentan con socios.
- l) Duración de la sociedad.** Tiempo ilimitado.
- m) Causas y condiciones de liquidación.** Terminación del capital con el que se trabaja.
- n) Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas.** Al solo contar con una sola persona, el reparto de los beneficios y utilidades es del 100%.
- o) Los demás elementos que se consideren de relevancia o que sean exigidos por la ley.** Se cuentan con todos los certificados de cada uno de los productos que se manejan en el depósito, registros INVIMA, hojas de vida de los productos,

#### **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

Al ser una empresa constituida con un único dueño, su organización será de acuerdo a las necesidades que se presente, desde el desarrollo de sus objetivos hasta su cumplimiento.

**4.2.1 Visión:** Al año 2020 Wine Online S.A.S., será una empresa reconocida por sus clientes como la mejor alternativa de comercialización on line en el Área Metropolitana de Bucaramanga, basada en la ética profesional y transparente con nuestros clientes, ofreciendo un producto y servicio rápido, oportuno, amable, confiable y más económico que las alternativas existentes, lo que dará un diferencial único que identifique y a la vez ser más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado virtual.

**4.2.2 Misión.** Comercializar y distribuir productos vinícolas alta de calidad, nacional e importada de las mejores marcas productoras que superen las expectativas de clientes y consumidores, generando una cadena de valor para trabajadores, acreedores y socios comerciales.

#### **4.2.3 Objetivos.**

- **General.** Brindar transparencia, en las funciones a realizar con el compromiso con los clientes y los entes reguladores, en el Área Metropolitana de Bucaramanga.
  
- **Específicos.**
  - Identificar los requerimientos y las preferencias del cliente hacia la utilización del servicio online.
  - Lograr que el servicio satisfaga las necesidades de los clientes por medio de la prestación de un servicio de alta calidad para hacer del proyecto, una inversión rentable para los accionistas.

- Determinar los márgenes de rentabilidad de los productos, mediante el establecimiento de políticas claras, para posicionar la empresa como una opción económica.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de un servicio de calidad y excelencia.
- Desarrollar e implementar una idea de negocio que traiga beneficio a la ciudad mediante la creación de nuevos puestos de trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa y la sociedad.
- Honestidad y Seriedad en el trabajo, brindando al cliente la mayor atención con un servicio de calidad.

#### **4.2.4 Políticas**

##### **Personal**

- El personal que trabaje con la empresa debe contar con un alto grado de pertenencia y compromiso, para ser participe en el cambio que pretende implementar la nueva empresa.
- El reclutamiento de personal se hará por intermedio de la bolsa de trabajo del SENA, y por agencias de empleo de la región, donde se solicitarán las diferentes hojas de vida.

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

- Se revisarán las hojas de vida virtuales presentadas, de las cuales se hará una preselección.

- A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista, y en ella se seleccionará el personal requerido que cumpla con el perfil del cargo.
- Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les dará la inducción pertinente según el puesto de trabajo, para esto se debe tener un manual de funciones para cada área.
- Todos los contratos de personal, por ser una empresa nueva empezarán con un salario mínimo más prestaciones, esto irá cambiando de acuerdo al desempeño del funcionario.

### **Compras**

- Se contará con proveedores calificados y de alta trayectoria en el mercado, se harán acuerdos de pago en el que se busca un mayor beneficio como descuentos o bonificaciones en producto, esto con el fin de crecer el margen de utilidad, o transmitir el descuento al cliente y hacer que crezca la demanda.
- Los pedidos a los diferentes proveedores variaran su frecuencia acorde a la rotación de los diferentes productos. Para los proveedores nacionales se hará semanalmente y para los importados se harán una o dos veces al mes, según rotación del producto.

### **Ventas**

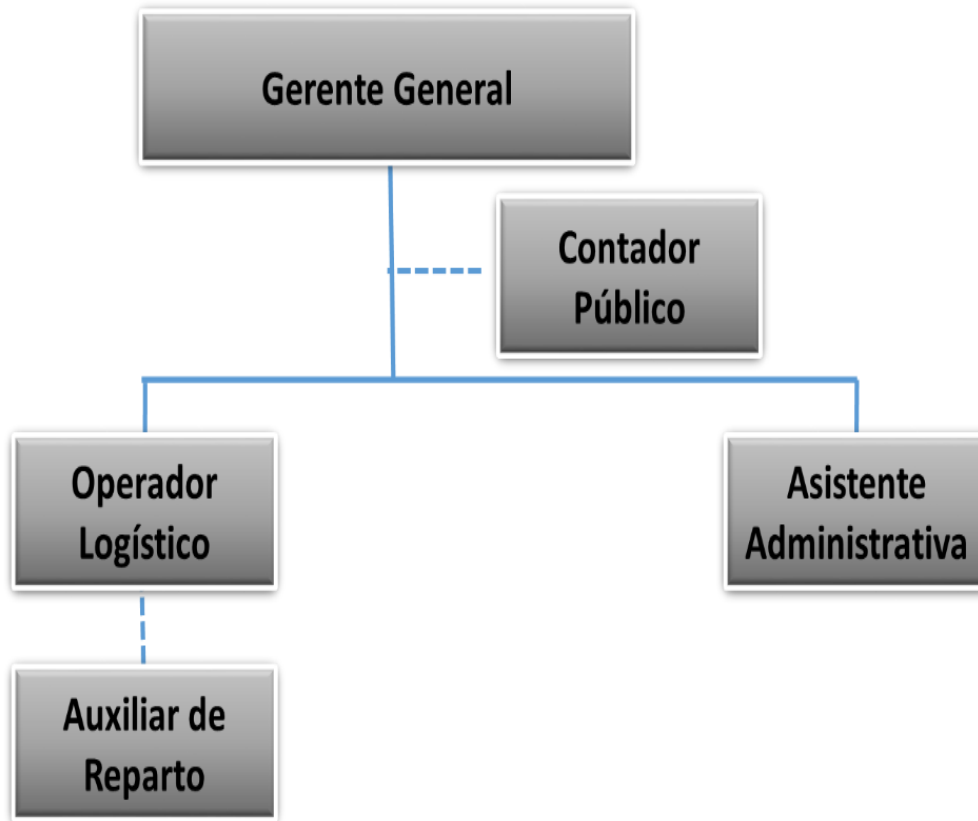
- La modalidad de venta es virtual, es decir que los clientes realizan los pedidos por internet por medio del portal, o la aplicación diseñada para tal fin.
- El pago se hará inicialmente contra entrega en efectivo; posteriormente con opción de datafono y pago electrónico.

- La venta de los productos se realizará en unidades y cajas.
- El horario de atención a los clientes será las 24 horas del día, ya que en cualquier momento los clientes pueden ingresar a la página Web.
- Permanecer en el mercado e incrementar la participación en el mediano plazo.
- Atender oportuna y adecuadamente las sugerencias e inquietudes de los clientes a fin de garantizar su fidelidad.
- Los pedidos por valores inferiores a \$50.000 tendrán un recargo por el costo del servicio a domicilio se cobrará un equivalente a \$ 3.000.

#### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.** Para cumplir a cabalidad con el objeto social de la empresa Wine Online S.A.S contará con una estructura organizativa encargada de asumir el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por la empresa, cuya implementación tendrá repercusión tanto en el monto de las inversiones iniciales como en los costos operacionales del proyecto.

**Figura 45. Organigrama Wine online**



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** La organización Wine online s.a.s., se encarga de establecer una estructura a partir de las funciones que deberán desempeñar sus empleados con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto, la estructura organizacional facilita la creación de un medio ambiente propicio para el personal.

Se indica el perfil de cada cargo de la empresa el cual está conformado por educación, experiencia, entrenamiento, destrezas o habilidades, responsabilidades y esfuerzos físicos.

**Cuadro 64. Descripción y perfil del cargo Gerente General**

<b>WINE ONLINE S.A.S</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<p><b>CARGO:</b> Gerente General  <b>CODIGO:</b> 001  <b>JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Socios  <b>ASIGNACION LABORAL:</b> \$ 1.800.000  <b>DEPENDENCIA:</b> Administrativa</p>
<p><b>Dimensiones:</b> Tener responsabilidad sobre la buena operación de todos los procesos de la empresa, la sostenibilidad y expansión de la misma.</p>
<b>2. FUNCIONES PRIMARIAS</b>
<p>Representar legalmente a la empresa y realizar las funciones de administrar, planear, dirigir y controlar las actividades y procesos, comerciales de la misma.</p>
<b>3. FUNCIONES SECUNDARIAS</b>
<p>*Representar y tomar decisiones de la empresa a nivel legal e institucional.  *Vigilar adecuada y eficientemente el buen funcionamiento de la empresa virtual, la prestación de los servicios y el desarrollo de programas.</p>
<b>4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>
<p>Elaborar y presentar a los empleados la planeación estratégica de la organización, estableciendo objetivos organizacionales y las herramientas para alcanzar dichos objetivos. Además, presentar los presupuestos y planes financieros.</p>
<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<p><b>Requisitos de Educación:</b> Ser Profesional en Gestión Empresarial. Administración de Empresas y/o afines.  <b>Edad:</b> Hombre o mujer mayor de 25 años  <b>Requisitos de Experiencia:</b> Tener experiencia en el manejo de empresas del sector como mínimo de 2 años.</p>
<b>6. RESPONSABILIDAD</b>
<p>*Tener Responsabilidad con las relaciones personales con proveedores, financiadores, clientes e instituciones.  *Assumir Responsabilidad en el manejo y confidencialidad de la información financiera y comercial de la empresa.  *Assumir Responsabilidad con la entrega oportuna y adecuada de informes interna y externamente, tanto a la junta de socios y financiadores  *Tener Responsabilidad con el buen funcionamiento y supervisión en general de la empresa.  *Tener Responsabilidad por el manejo y gestión del talento humano</p>

Cuadro 64 (Continuación)

<b>7. COMPETENCIA</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Autonomía	X		
2	Independencia	X		
3	Iniciativa	X		
4	Integridad	X		
5	Toma de decisiones	X		
6	Trabajo en equipo	X		
<b>8. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES</b>		<b>0 - 34%</b>	<b>35 - 70%</b>	<b>71 - 100%</b>
1	<b>Nivel de Esfuerzo:</b> Mental			X
2	<b>Condiciones Ambientales:</b> Cómodo y Confortable		X	
3	<b>Riesgos:</b> Evitar estar expuesto a accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	X		
4	<b>Toma de decisiones:</b> Tener mucho liderazgo y escuchar a los demás para tomar decisiones asertivas para el bien de todos.			X
5	<b>Trabajo en equipo:</b> Ser receptivo, puesto que es la cabeza del Equipo			X
V. B.	<b>Elaborado Por:</b>			

**Cuadro 65. Ficha de descripción y perfil del cargo Asistente administrativa.**

<b>WINE ONLINE S.A.S</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>CARGO:</b> Asistente administrativa <b>CODIGO:</b> 002 <b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente Comercial <b>ASIGNACION LABORAL:</b> \$ 900.000 <b>DEPENDENCIA:</b> Ventas
<b>Dimensiones:</b> Excelente perfil ético, ser receptiva para ofrecer el mejor servicio, tanto interno como externo.
<b>2. FUNCIONES PRIMARIAS</b>
*Realizar las labores básicas del proceso contable, apoyar al gerente en el desarrollo de las actividades administrativas, mantener los archivos y atención cibernauta necesaria para despejar dudas que tenga el cliente. *Clasificación, vencimiento de ofertas cibernautas, shopping de precios, eventos a realizar o a patrocinar. Elaborar comprobantes, libros auxiliares, conciliaciones bancarias.
<b>3. FUNCIONES SECUNDARIAS</b>
*Realizar cartas, comunicados, circulares correspondientes al buen funcionamiento de la empresa semanalmente. *Realizar diariamente comunicaciones con proveedores e instituciones. *Apoyar al gerente y demás funcionarios en actividades grupales
<b>4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>
1. Mantener al día la información derivada del proceso contable. Manteniendo el Software contable con toda la información actualizada y disponible en cualquier momento. Además, mantener una excelente atención al cliente, brindando información oportuna y veraz.
<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>
<b>Edad:</b> Hombre o mujer mayor de 25 años <b>Requisitos de Educación:</b> Poseer Conocimientos de sistemas, Contabilidad, inglés y atención al cliente. <b>Requisitos de Experiencia:</b> Tener experiencia en el cumplimiento de funciones con respecto a los requerimientos del sector como mínimo de 2 años.
<b>6. RESPONSABILIDAD</b>
* Tener Responsabilidad con las relaciones personales con proveedores, financiadores, clientes e instituciones. * Poseer Responsabilidad con la entrega oportuna y adecuada de Informes a los Gerentes. * Tener un buen funcionamiento y supervisión en general de los datos financieros. * Asumir Responsabilidad de Controlar la calidad en cada una sección su trabajo, informes, caja, bancos, auxiliares.

**Cuadro 65 (Continuación)**

<b>7. COMPETENCIA</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Autonomía		X	
2	Independencia			X
3	Iniciativa	X		
4	Integridad	X		
5	Toma de decisiones			X
6	Trabajo en equipo	X		
<b>8. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES</b>		<b>0 - 34%</b>	<b>35 - 70%</b>	<b>71 - 100%</b>
1	<b>Nivel de Esfuerzo:</b> Mental			X
2	<b>Condiciones Ambientales:</b> Amplio, fresco			X
3	<b>Riesgos:</b> El trabajador está expuesto a accidentes de trabajo y enfermedades laborales.	X		
4	<b>Toma de decisiones:</b> Tener mucho liderazgo y escuchar a su Jefe, consultar antes de tomar cualquier decisión, para tomar decisiones asertivas para el bien de todos.		X	
5	<b>Trabajo en equipo:</b> Ser receptivo, es el cargo cibernético directo al cliente.			X
V. B	<b>Elaborado Por:</b>			

**Cuadro 66. Ficha de descripción y perfil del cargo de Operador Logístico**

<b>WINE ONLINE S.A.S</b>				
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</b>				
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
<b>DENOMINACION:</b> Operador Logístico <b>CODIGO:</b> 004 <b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente Administrativo <b>ASIGNACION LABORAL:</b> \$ 1.000.000 <b>DEPENDENCIA:</b> Administrativo				
<b>Dimensiones:</b> La primera función la logística en Wine On Line, consiste en gestionar de manera ordenada y oportuna el alistamiento de pedidos				
<b>2. FUNCIONES PRIMARIAS</b>				
Manejar los tiempos adecuadamente evitando represiones de pedidos y malestar de los clientes por la demora en su entrega.				
<b>3. FUNCIONES SECUNDARIAS</b>				
Ser proactivo innovar, vivir las tendencias y, de ese modo, poder adaptar métodos para comercializar los productos vía Web, según la tendencia ir en contra reloj.				
<b>4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>				
*Hacer que los Clientes cibernautas queden satisfechos con la calidad del producto, y la atención, logrando aumentar el flujo de pedidos.				
<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>				
<b>Edad:</b> Hombre o mujer mayor de 25 años <b>Requisitos de Educación:</b> Poseer Conocimientos en la cadena de suministro y gestión logística de almacenes. <b>Requisitos de Experiencia:</b> Tener experiencia en el manejo de sistemas, mercadeo y ventas como mínimo de 2 años.				
<b>6. RESPONSABILIDAD</b>				
*Tener Responsabilidad por el aumento de ventas de los productos. *Tener Responsabilidad por la satisfacción del cliente en entregas a tiempo.				
<b>7. COMPETENCIA</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Autonomía		X	
2	Independencia			X
3	Iniciativa		X	
4	Integridad	X		
5	Toma de decisiones		X	
6	Trabajo en equipo	X		

Cuadro 66 (Continuación)

<b>8. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES</b>		<b>0</b> - <b>34%</b>	<b>35</b> - <b>70%</b>	<b>71</b> - <b>100%</b>
1	<b>Nivel de Esfuerzo:</b> Mental		X	
2	<b>Condiciones Ambientales:</b> Amplio, fresco			X
3	<b>Riesgos:</b> El trabajador está expuesto a accidentes de trabajo y enfermedades laborales.			X
4	<b>Toma de decisiones:</b> Tener mucho liderazgo y escuchar a su Jefe, consultar antes de tomar cualquier decisión, para tomar decisiones asertivas para el bien de todos.		X	
5	<b>Trabajo en equipo:</b> Hacer de la comunicación la mejor herramienta de trabajo.	X		
V. B.	<b>Elaborado Por:</b>			

Cuadro 67. Ficha de descripción y perfil del cargo de auxiliar de de bodega y reparto

<b>WINE ONLINE S.A.S</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>
<b>DENOMINACION:</b> Auxiliar de bodega <b>CODIGO:</b> 005 <b>JEFE INMEDIATO:</b> Administrador comercial <b>ASIGNACION LABORAL:</b> \$ 800.000 <b>DEPENDENCIA:</b> Logística
<b>Dimensiones:</b> El sentido de pertenencia, disciplina y buen servicio al cliente, es base fundamental de finalizar con una entrega agradable y eficaz para el cliente
<b>2. FUNCIONES PRIMARIAS</b>
Realizar el alistamiento y entrega del producto en el menor tiempo posible.
<b>3. FUNCIONES SECUNDARIAS</b>
Ser proactivo innovar, vivir las tendencias y, de ese modo, poder adaptar métodos para hacer la entrega del producto de la manera más amable.
<b>4. CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>
*Hacer que los Clientes cibernautas queden satisfechos con la calidad del producto, y la atención, en el momento de la entrega. *El desempeño es indispensable ya que de él depende el buen cierre de negocio.

Cuadro 67. (Continuación)

<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>						
<b>Edad:</b> Hombre o mujer mayor de 25 años						
<b>Requisitos de Educación:</b> Poseer Conocimientos de sistemas, Mercadeo, telemarketing, y ventas.						
<b>Requisitos de Experiencia:</b> Tener experiencia en el manejo de sistemas y servicio al cliente, mínimo de 2 años.						
<b>6. RESPONSABILIDAD</b>						
*Tener Responsabilidad por la entrega de pedidos.						
*Tener Responsabilidad por la satisfacción del cliente en entregas a tiempo.						
<b>7. COMPETENCIA</b>				<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1	Autonomía				X	
2	Independencia					X
3	Iniciativa				X	
4	Integridad				X	
5	Toma de decisiones				X	
6	Trabajo en equipo			X		
<b>8. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES</b>				<b>0</b>	<b>35</b>	<b>71</b>
				<b>34%</b>	<b>70%</b>	<b>100%</b>
1	<b>Nivel de Esfuerzo:</b> Mental				X	
2	<b>Condiciones Ambientales:</b> Amplio, fresco				X	
3	<b>Riesgos:</b> El trabajador está expuesto a accidentes de trabajo y enfermedades laborales.					X
4	<b>Toma de decisiones:</b> Tener mucho liderazgo y escuchar a su Jefe, consultar antes de tomar cualquier decisión, para tomar decisiones asertivas para el bien de todos.			X		
5	<b>Trabajo en equipo:</b> Hacer de la comunicación la mejor herramienta de trabajo.			X		
V.B	<b>Elaborado Por:</b> Sandra Méndez – Autora propuesta.					
	<b>Aprobado por:</b> Sandra Méndez – Autora propuesta.					

**4.3.3 Asignación salarial.** El salario se determina según el perfil y nivel de responsabilidades y funciones de cada cargo, cumpliendo en todo caso con las normas legales vigentes. El salario en Wine online S.A.S, se pagará de forma mensual, comprendidos en valoración de puntos por factor, comenzando con un salario mínimo legal vigente, el cual ascenderá de acuerdo a la carga laboral y desempeño de labor asignada.

**Cuadro 68. Asignación salarial.**

<b>Cargo</b>	<b>No. Personal</b>	<b>Tipo contrato</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Auxilio de Transporte</b>
Gerente General	1.800.000	Termino Fijo	1	0
Asistente Administrativa	900.000	Termino Fijo	1	77.700
Operador Logístico	1.000.000	Termino Fijo	1	77.700
Auxiliar de Bodega	800.000	Termino Fijo	1	77.700
Contador Publico	450.000	Honorarios	1	0

Todo empleado tendrá cubierto su derecho a las prestaciones de ley, a dotación, pago de seguridad social (salud, pensión, riesgos profesionales, entre otras.).

**Cuadro 69. Porcentaje para el cálculo de prestaciones sociales.**

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	8.33%
Interés sobre las cesantías	1%
Vacaciones	4.17%
Primas	8,33%
<b>TOTAL PRESTACIONES</b>	<b>21.83%</b>

Fuente. Gerencia.com.

### Cuadro 70. Porcentaje para el cálculo de seguridad social.

<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Salud	<b>Total 12.5%</b>
Pensión	<b>Total 16%</b>
Riesgos profesionales	<b>Total 2.436% aprox.</b> Según niveles de riesgo, los asume el empleador.
<b>Total empleador</b>	<b>22,94%</b>

Fuente. Gerencia.com. Apropriaciones de nómina.

**Porcentaje de cotización según “Factor de riesgo”.** Tarifa correspondiente a la clasificación de riesgo de la actividad económica que desempeña la empresa. Este porcentaje se utiliza para el cálculo de los aportes mensuales que debe efectuar la empresa.

De acuerdo con la clase de riesgos, el Gobierno Nacional estableció la siguiente tabla de cotizaciones mínimas y máximas:

### Cuadro 71. Porcentaje de cotización según “Factor de riesgo”.

<b>CLASE RIESGO</b>	<b>VALOR MÍNIMO</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>VALOR MÁXIMO</b>
I	0.348%	0.522%	0.696%
II	0.435%	1.044%	1.653%
III	0.783%	2.436%	4.089%
IV	1.740%	4.350%	6.960%
V	3.219%	6.960%	8.700%

Fuente. ARL SURA.

Además, para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelará el subsidio de transporte equivalente a \$77.700 y se les considerará el 7% del salario como dotación el cual se les entregará trimestralmente, acorde a la ley.

**Cuadro 72. Distribución porcentual de aportes parafiscales, prestaciones sociales.**

<b>INSTITUCIONES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Caja de compensación Familiar	4%
<b>Total Prestaciones</b>	<b>4%</b>

Fuente. Gerencia.com. Apropriaciones de nómina.

## 5 ESTUDIO FINANCIERO

En este Estudio Financiero se efectúan los cálculos necesarios para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la creación de una comercializadora online de vinos nacionales e importados, el costo total de la operación de la planta, así como una serie de indicadores que suministren la información básica para la parte final y definitiva como es la evaluación financiera y económica. El estudio financiero para la nueva empresa, se realiza sobre un periodo de operación de 5 años para el análisis de la rentabilidad, la viabilidad financiera y los presupuestos de cada rubro.

### 5.1 INVERSIONES

Para la ejecución del proyecto, se presenta a continuación el monto requerido de inversión total, basado en los diferentes estudios de mercados, técnico, administrativo, proyectando a cinco años los estados de resultados, soporte para el análisis financiero de la comercializadora de vinos on line y la observación de su viabilidad.

**5.1.1 Inversión Fija.** La inversión fija o activos fijos tangibles, son todos aquellos bienes propiedad de la empresa como: terrenos, maquinaria y equipo para el proceso de comercialización, muebles y enseres para el área de producción y área de administración y ventas, equipo de cómputo y oficina, herramientas para el área de producción y área de administración y ventas, vehículos y demás recursos necesarios para la instalación y operación de la nueva empresa virtual en la ciudad de Bucaramanga.

**5.1.1.1 Terreno.** La empresa Wine on line no dispone de un alto presupuesto para compra de terreno, optará por arrendar un local por valor de \$1.500.000, ya

adecuado en el sector de San Francisco según estudio técnico, de acuerdo a sus necesidades, por lo que no existe compra de terreno.

**5.1.1.2 Construcción y adecuación:** Para la puesta en marcha del proyecto no se requiere por el momento la adquisición de un terreno, teniendo en cuenta que los activos disponibles serán para la comercialización. El inmueble donde iniciará sus labores requieren adecuación eléctrica trifásica, adecuación y disposición de buena iluminación, polos a tierra, construcción de un cuarto y el área de bodegaje o cava.

**Cuadro 73. Construcción y Adecuaciones**

<b>Adecuación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Adecuación bodega y administración	1	6.500.000	6.500.000
Adecuación del cableado de la bodega	1	2.000.000	2.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>8.500.000</b>

**5.1.1.3 Maquinaria y equipo.** Para la operación es necesario un equipo de refrigeración y equipos de carga como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro 74. Maquinaria y Equipos.**

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Nevera Vinera	1	350.000	350.000
Cava modular para guardar botellas de vino	3	780.000	2.340.000
Bascula de plataforma	1	309.000	309.000
Mezanine alistamiento de pedidos	1	250.000	250.000
Lector código de barras	1	200.000	200.000
Estantes	2	150.000	300.000
Estibas	10	120.000	1.200.000
Carretillas	2	250.000	500.000
Mesón en acero inoxidable	1	280.000	280.000
<b>TOTAL</b>			<b>5.729.000</b>

**5.1.1.4 Muebles y enseres.** Hace referencia a todo el mobiliario necesario para la Operación administrativa eficiente que soportará el funcionamiento del proyecto y se relaciona en el siguiente cuadro.

**Cuadro 75. Muebles y enseres.**

<b>Muebles y enseres</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Valor Total</b>
Botiquín	1	55.000	55.000
Escritorio de oficina por 4 puestos	1	1.120.000	1.120.000
Sillas giratorias	5	135.000	675.000
Papeleras	5	30.000	150.000
Mesa redonda	1	360.000	360.000
Archivadores	1	180.000	180.000
<b>TOTAL</b>			<b>2.540.000</b>

**5.1.1.5 Equipo de oficina.** Todos aquellos equipos necesarios para la labor operativa del personal administrativo, relacionados en el siguiente cuadro.

**Cuadro 76. Equipos de Oficina**

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Equipos de computo	3	1.300.000	3.900.000
Calculadora Cassio DR – 120 LB 12 Dígitos	3	20.000	60.000
Impresora multifuncional HP M2727nf	1	610.000	610.000
Móvil Smartphone	3	800.000	2.400.000
Estabilizador new	5	250.000	1.250.000
Teléfonos Panasonic KX-TG4062	2	45.000	90.000
<b>TOTAL</b>			<b>8.310.000</b>

**5.1.1.6 Total de la inversión fija:** En la tabla, se resume los requerimientos en activos fijos necesarios para la puesta en marcha de la comercializadora.

**Cuadro 77. Total, inversión fija**

<b>Total inversión fija</b>	
<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
Muebles y enseres	5.729.000
Equipos de oficina	2.540.000
Equipo de cómputo y comunicación	8.310.000
<b>Total</b>	<b>16.579.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Las inversiones en activos diferidos son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para ejecutar el proyecto, tales como: estudios técnicos, económicos, jurídicos y ambientales. Los gastos de organización, gastos de montaje, lanzamiento de los productos y puesta en marcha. Además, los gastos por capacitación y entrenamiento personal. Son bienes intangibles que pueden ser recuperados durante los 5 años de vida útil de proyecto.

**5.1.2.1 Estudios económicos y ambientales:** Los estudios económicos y ambientales se refieren a las asesorías para ejecutar y poner en funcionamiento el proyecto, incluye la solicitud de la licencia ambiental ante la Corporación Autónoma de Santander (CAS) y la asesoría de un ingeniero ambientalista para el manejo de residuos.

**5.1.2.2 Gastos de organización:** Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto se requiere haber gestionado los trámites, solicitudes patentes y licencias ante las entidades como la DIAN, Cámara de Comercio, Planeación municipal, saneamiento ambiental, Sayco y Acinpro, Invima etc.

**5.1.2.3 Gastos de Montaje:** Son todos los gastos que son necesarios para el montaje de la maquinaria en la empresa, capacitación y asesorías en el manejo.

**5.1.2.4 Capacitación:** Para la puesta en marcha del proyecto, se requiere capacitar al personal contratado para el buen manejo de la maquinaria, procesos productivos, ventas y mercadeo.

**5.1.2.5 Instalación y puesta en marcha:** Por ser un producto novedoso en la región se requiere publicidad y promociones para la inauguración con invitaciones especiales de empresarios, tenderos y comunidad en general para darlo a conocer. Se debe incentivar a los clientes potenciales con asesorías en los usos del producto y dar muestras gratuitas.

**Cuadro 78. Total, activos diferidos**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VALOR DIFERIDO/AÑO</b>
Estudio de Factibilidad	2.500.000	208.333
Pagina Web	3.200.000	266.667
Constitución legal comercializadora	485.000	40.417
Registro de Libros y documentos	120.000	10.000
Software empresarial	2.000.000	166.667
Lanzamiento	10.216.000	851.333
Construcción y adecuaciones	8.500.000	708.333
<b>TOTAL</b>	<b>27.021.000</b>	<b>2.251.750</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** La inversión de capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo. Entre ellos el efectivo, inventarios, cuentas por cobrar y por pagar. Se tiene en cuenta lo que requiere para sostenerse en un mes sin recurrir a los ingresos del giro normal de la empresa.

**5.1.3.1 Costos del servicio.** Wine On Line será una comercializadora, por lo tanto, manejará solo costos del servicio de la mercancía y la mano de obra costos indirectos.

**5.1.3.1.1 Mano de obra directa.** Está conformada por la mano de obra directamente involucrada en la venta del producto terminado.

**Cuadro 79. Mano de obra directa**

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Asistente Administrativa	1.200.000	362.816	77.700	1.640.516	19.686.192
Auxiliar de Bodega	800.000	362.816	77.700	1.240.516	14.886.192
				2.881.032	<b>34.572.384</b>

**5.1.3.1.2 Costos Indirectos del Servicio.** No se tendrán en cuenta como costos de producción sino como costo indirecto del servicio, y serán las prendas de vestir y accesorios que estarán disponibles para la venta.

Para esto es muy importante identificar el valor de la depreciación de los activos que intervienen directamente en el proceso del servicio, ya que este valor es tomado como un costo indirecto del servicio.

**Cuadro 80. Depreciación de activos.**

DESCRIPCIÓN	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Muebles y enseres	5 Años	5.729.000,00	95.483	1.145.800
Equipos de oficina	5 Años	2.540.000,00	42.333	508.000
Equipo de cómputo y comunicación	5 Años	8.310.000,00	138.500	1.662.000
<b>TOTAL</b>		<b>16.579.000,00</b>	<b>276.317</b>	<b>3.315.800</b>

**Cuadro 81. Mantenimiento de equipo de computo**

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>PROPORCION %</b>	<b>VALOR AÑO</b>	<b>VALOR MES</b>
Muebles y enseres	5.729.000	3%	171.870	14.323
Equipos de oficina	2.540.000	3%	76.200	6.350
Equipo de cómputo y comunicación	8.310.000	3%	249.300	20.775
<b>TOTAL</b>	<b>16.579.000</b>		<b>497.370</b>	<b>41.448</b>

**Cuadro 82. Seguro equipo de cómputo**

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>PROPORCION %</b>	<b>VALOR AÑO</b>	<b>VALOR MES</b>
Muebles y enseres	5.729.000	1%	57.290	4.774
Equipos de oficina	2.540.000	1%	25.400	2.117
Equipo de cómputo y comunicación	8.310.000	1%	83.100	6.925
<b>TOTAL</b>	<b>16.579.000</b>		<b>165.790</b>	<b>13.816</b>

Debido a que la suma del equipo de computo es mínimo, es decir, el valor es inferior a \$10.000.000, se maneja la prima mínima para la póliza de equipo eléctrico y electrónico.

Los costos que se mencionan en el siguiente cuadro, son los que intervienen indirectamente en el proceso del servicio prestado por la comercializadora.

**5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación.** Estos costos son causados por conceptos diferentes a los que se relacionan con la nómina y la materia prima. Llamados también costos generales de fabricación y están relacionado con la producción del producto.

**Cuadro 83. Costos indirectos de prestación del servicio**

PRODUCTO	Vr. Parcial mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios (agua, luz y teléfono)60%	477.000	5.724.000	5.724.000	5.724.000	5.724.000	5.724.000
Seguros	16.667	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Mantenimientos y reparaciones	41.448	497.370	497.370	497.370	497.370	497.370
Depreciaciones	276.317	3.315.800	3.315.800	3.315.800	3.315.800	3.315.800
<b>Sub-Total</b>	<b>811.431</b>	<b>9.737.170</b>	<b>9.737.170</b>	<b>9.737.170</b>	<b>9.737.170</b>	<b>9.737.170</b>
Entregas domicilios	918.750	11.025.000	11.025.000	11.025.000	11.025.000	11.025.000
<b>Total CIF</b>	<b>1.730.181</b>	<b>20.762.170</b>	<b>20.762.170</b>	<b>20.762.170</b>	<b>20.762.170</b>	<b>20.762.170</b>

**5.1.3.1.4 Total Costos de producción.** En este numeral se hallan plasmados el resumen de todos los costos de producción.

**Cuadro 84. Costos totales de prestación del servicio**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercancías	1.582.649.419	1.846.424.323	2.242.086.677	2.373.974.129	2.637.749.032
Mano de Obra directa	34.572.384	34.572.384	34.572.384	34.572.384	34.572.384
Costos Indirectos de Fabricación	20.762.170	20.762.170	20.762.170	20.762.170	20.762.170
<b>Total CIF</b>	<b>1.637.983.973</b>	<b>1.901.758.877</b>	<b>2.297.421.231</b>	<b>2.429.308.683</b>	<b>2.693.083.586</b>

**Mercancías para la venta.** Corresponden al valor promedio de costos de las botellas de vino que Wine Online se proyecta vender. Teniendo en cuenta la capacidad instalada mes **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.9**, la distribución en planta disponible y que todos los proveedores están en capacidad de despachar productos de resurtido diario, semanal y quincenal, se halla el valor total del costo de las mercancías para la venta del primer año de funcionamiento de la empresa.

**Cuadro 85. Costo total de botellas de vino.**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VINO DE MANZANA	256.179.828	298.876.466	362.921.423	384.269.742	426.966.380
VINO MOSCATEL	216.151.730	252.177.018	306.214.951	324.227.595	360.252.883
VINO POLERO	153.954.224	179.613.261	218.101.817	230.931.336	256.590.373
VINO INDOMITA	275.885.969	321.866.964	390.838.456	413.828.953	459.809.948
VINO ANDEAN	155.185.857	181.050.167	219.846.631	232.778.786	258.643.096
VINO TERMIDOR	35.101.563	40.951.823	49.727.214	52.652.344	58.502.605
VINO MORAS NEGRAS	172.428.731	201.166.852	244.274.035	258.643.096	287.381.218
VINO AIRE DE FIESTA	56.655.154	66.097.680	80.261.469	84.982.731	94.425.257
VINO GATO NEGRO	103.457.238	120.700.111	146.564.421	155.185.857	172.428.731
VINO COUSIÑO MACUL	59.118.422	68.971.492	83.751.098	88.677.633	98.530.703
VINO MARQUEZ DEL RISCAL	98.530.703	114.952.487	139.585.163	147.796.055	164.217.839
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>1.582.649.419</b>	<b>1.846.424.323</b>	<b>2.242.086.677</b>	<b>2.373.974.129</b>	<b>2.637.749.032</b>

**5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas.** Son los costos originados de realizar las funciones administrativa dentro de la empresa para el proyecto está representado por la mano de obra del personal administrativo, servicios públicos, depreciación, publicidad y otros costos administrativos y de ventas

**Cuadro 86. Costos de administración y ventas**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Salarios	48.026.448	48.026.448	48.026.448	48.026.448	48.026.448
Servicios públicos (agua, luz, teléf.) Admon.40%	3.816.000	3.816.000	3.816.000	3.816.000	3.816.000
Honorarios	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
Insumos Aseo y Cafetería	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papelería	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Publicidad de operación	9.240.000	9.240.000	9.240.000	9.240.000	9.240.000
<b>Total Costos de Admón. y ventas</b>	<b>80.492.448</b>	<b>80.492.448</b>	<b>80.492.448</b>	<b>80.492.448</b>	<b>80.492.448</b>

**5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa.** En la comercialización de vino, hace parte de la mano de administrativa el Gerente General y la Asistente Administrativa.

### Cuadro 87. Costo mano de obra administrativa

Cargo	Salario	Valor Prestacional	Aux Tpte	Valor Total Mes	Valor Anual
Gerente General	1.800.000	816.336	0	2.616.336	31.396.032
Asistente Administrativa	900.000	408.168	77.700	1.385.868	16.630.416
				<b>4.002.204</b>	<b>48.026.448</b>

**5.1.3.2.2 Depreciación:** El sistema empleado para depreciar los activos fijos de esta empresa, es el denominado “línea recta”, que consiste en dividir el valor del activo fijo entre el número de años de vida útil depreciando cada año la misma cantidad y el mismo valor cada año por el número de los meses del año. Su cálculo se observa en el cuadro 97.

### Cuadro 88. Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPRECIAR	A VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Muebles y enseres	5 Años	5.729.000,00	95.483	1.145.800
Equipos de oficina	5 Años	2.540.000,00	42.333	508.000
Equipo de cómputo y comunicación	5 Años	8.310.000,00	138.500	1.662.000
<b>TOTAL</b>		<b>16.579.000,00</b>	<b>276.317</b>	<b>3.315.800</b>

**5.1.3.3 Gastos financieros.** Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva empresa por concepto de crédito bancario destinado a financiar parte de inversión del proyecto, Los gastos financieros están representados en un crédito para capital de trabajo y algunos equipos que será parte del capital inicial de la empresa; el crédito se efectuará con Banco de Colombia, cuya tasa de interés actual es del 1.45% M.V. y Teniendo en cuenta que el monto financiado es de \$ 107.338.920.

#### **Cuadro 89. Gastos Financieros**

<b>Concepto</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Interés	17.588.970	14.801.706	11.487.216	7.545.771	2.858.781
<b>Total</b>	<b>17.588.970</b>	<b>14.801.706</b>	<b>11.487.216</b>	<b>7.545.771</b>	<b>2.858.781</b>

**5.1.3.4 Total, capital de trabajo.** La inversión adicional líquida que se debe aportar para que la empresa empiece a producir, se determina según los siguientes datos. Este capital de trabajo es para el funcionamiento de un mes de la empresa y prestar el servicio adecuadamente.

#### **Cuadro 90. Capital de trabajo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>MES</b>
Mercancías	131.887.452
Costo M O D	2.881.032
CIF	1.730.181
Gastos de Admón. y ventas	6.707.704
<b>TOTAL</b>	<b>143.206.368</b>

**5.1.4 Inversión total.** En este rubro se suman cada una de las inversiones: Inversión fija, inversión diferida y de capital de trabajo.

**Cuadro 91. Inversión total.**

PLAN DE INVERSION	TOTAL	RECURSOS	RECURSOS
	INVERSION	PROPIOS	CREDITO
<b>A. Activos Fijos</b>			
Muebles y enseres	5.729.000	5.729.000	-
Equipos de oficina	2.540.000	2.540.000	-
Equipo de cómputo y comunicación	8.310.000	-	8.310.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>16.579.000</b>	<b>8.269.000</b>	<b>8.310.000</b>
<b>B. Capital de Trabajo</b>			-
Mercancías	131.887.452	39.566.235	92.321.216
Mano de obra	2.881.032	2.881.032	-
CIF	1.730.181	1.730.181	-
Gastos Admón. Y Ventas	6.707.704	-	6.707.704
<b>Total Capital de trabajo</b>	<b>143.206.368</b>	<b>44.177.448</b>	<b>99.028.920</b>
			-
<b>C. I. Diferida</b>	<b>27.021.000</b>	27.021.000	-
			-
<b>Inversión Total</b>	<b>186.806.368</b>	<b>79.467.448</b>	<b>107.338.920</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$186.806.368, que están distribuidos así: recursos propios de los socios representados por dinero disponible para la implementación del proyecto que es la suma de \$79.467.448 y representa aproximadamente un 43% de la inversión total.

La diferencia de los recursos (\$107.338.920) se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco de Colombia y cuya tasa de interés actual es del 1.45% M.V.

**Cuadro 92. Fuentes de financiación.**

Concepto	Valor	Porcentaje
Crédito	107.338.920	57%
Recursos propios	79.467.448	43%
<b>Total</b>	<b>186.806.368</b>	<b>100%</b>

**Recursos propios.** El proyecto se realizará con el 43% de aportes de los socios, el cual podrá realizar pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, que suman en total \$ 79.467.448.

**Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 57% de la inversión que necesita el proyecto al Banco de Bogotá por valor de \$ 107.338.920, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años.

La amortización planeada para capital e intereses fue calculada bajo los siguientes parámetros:

**Cuadro 93. Amortización del crédito bancario**

CALCULO DEL PRESTAMO				
<b>Monto del préstamo</b>	107.338.920			
<b>Interés anual</b>	17,45%			
<b>Periodo del préstamo en años</b>	5			
<b>Numero de pagos</b>	60		60	
<b>Pago Programado</b>	\$ 2.693.689,40			
Pago N°	Cuota	Intereses	Abonos a capital	Saldo deuda
0				107.338.920,13
1	2.693.689,40	1.560.886,80	1.132.802,61	106.206.117,52
2	2.693.689,40	1.544.413,96	1.149.275,44	105.056.842,08
3	2.693.689,40	1.527.701,58	1.165.987,82	103.890.854,25
4	2.693.689,40	1.510.746,17	1.182.943,23	102.707.911,02

5	2.693.689,40	1.493.544,21	1.200.145,20	101.507.765,82
6	2.693.689,40	1.476.092,09	1.217.597,31	100.290.168,51
7	2.693.689,40	1.458.386,20	1.235.303,20	99.054.865,31
8	2.693.689,40	1.440.422,83	1.253.266,57	97.801.598,74
9	2.693.689,40	1.422.198,25	1.271.491,15	96.530.107,59
10	2.693.689,40	1.403.708,65	1.289.980,76	95.240.126,83
11	2.693.689,40	1.384.950,18	1.308.739,23	93.931.387,61
12	2.693.689,40	1.365.918,93	1.327.770,48	92.603.617,13
13	2.693.689,40	1.346.610,93	1.347.078,47	91.256.538,66
14	2.693.689,40	1.327.022,17	1.366.667,24	89.889.871,42
15	2.693.689,40	1.307.148,55	1.386.540,86	88.503.330,57
16	2.693.689,40	1.286.985,93	1.406.703,47	87.096.627,10
17	2.693.689,40	1.266.530,12	1.427.159,28	85.669.467,81
18	2.693.689,40	1.245.776,84	1.447.912,56	84.221.555,25
19	2.693.689,40	1.224.721,78	1.468.967,62	82.752.587,63
20	2.693.689,40	1.203.360,55	1.490.328,86	81.262.258,77
21	2.693.689,40	1.181.688,68	1.512.000,72	79.750.258,05
22	2.693.689,40	1.159.701,67	1.533.987,73	78.216.270,32
23	2.693.689,40	1.137.394,93	1.556.294,47	76.659.975,84
24	2.693.689,40	1.114.763,82	1.578.925,59	75.081.050,26
25	2.693.689,40	1.091.803,61	1.601.885,80	73.479.164,46
26	2.693.689,40	1.068.509,52	1.625.179,89	71.853.984,57
27	2.693.689,40	1.044.876,69	1.648.812,71	70.205.171,86
28	2.693.689,40	1.020.900,21	1.672.789,20	68.532.382,67
29	2.693.689,40	996.575,06	1.697.114,34	66.835.268,33
30	2.693.689,40	971.896,19	1.721.793,21	65.113.475,12
31	2.693.689,40	946.858,45	1.746.830,95	63.366.644,17
32	2.693.689,40	921.456,62	1.772.232,79	61.594.411,38
33	2.693.689,40	895.685,40	1.798.004,00	59.796.407,38
34	2.693.689,40	869.539,42	1.824.149,98	57.972.257,40
35	2.693.689,40	843.013,24	1.850.676,16	56.121.581,24
36	2.693.689,40	816.101,33	1.877.588,08	54.243.993,16
37	2.693.689,40	788.798,07	1.904.891,34	52.339.101,82
38	2.693.689,40	761.097,77	1.932.591,63	50.406.510,19
39	2.693.689,40	732.994,67	1.960.694,73	48.445.815,46
40	2.693.689,40	704.482,90	1.989.206,50	46.456.608,96
41	2.693.689,40	675.556,52	2.018.132,88	44.438.476,07
42	2.693.689,40	646.209,51	2.047.479,90	42.390.996,18
43	2.693.689,40	616.435,74	2.077.253,67	40.313.742,51

44	2.693.689,40	586.229,01	2.107.460,40	38.206.282,11
45	2.693.689,40	555.583,02	2.138.106,38	36.068.175,73
46	2.693.689,40	524.491,39	2.169.198,01	33.898.977,71
47	2.693.689,40	492.947,63	2.200.741,77	31.698.235,95
48	2.693.689,40	460.945,18	2.232.744,22	29.465.491,72
49	2.693.689,40	428.477,36	2.265.212,04	27.200.279,68
50	2.693.689,40	395.537,40	2.298.152,00	24.902.127,68
51	2.693.689,40	362.118,44	2.331.570,96	22.570.556,71
52	2.693.689,40	328.213,51	2.365.475,89	20.205.080,82
53	2.693.689,40	293.815,55	2.399.873,85	17.805.206,97
54	2.693.689,40	258.917,38	2.434.772,02	15.370.434,95
55	2.693.689,40	223.511,74	2.470.177,66	12.900.257,29
56	2.693.689,40	187.591,24	2.506.098,16	10.394.159,13
57	2.693.689,40	151.148,40	2.542.541,01	7.851.618,12
58	2.693.689,40	114.175,61	2.579.513,79	5.272.104,33
59	2.693.689,40	76.665,18	2.617.024,22	2.655.080,11
60	2.693.689,40	38.609,29	2.655.080,11	0,00

## 5.2 COSTOS

Una vez definida la inversión total, se distribuyen los costos y gastos tanto fijos como variables como base para estimar el costo unitario de cada taco y su precio de venta.

**5.2.1 Costos fijos.** Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción.

### Cuadro 94. Costos y gastos fijos

<b>1. COSTOS DE DISTRIBUCION</b>	Parciales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	4.002.204	48.026.448	48.026.448	48.026.448	48.026.448	48.026.448
Servicios públicos	477.000	5.724.000	5.724.000	5.724.000	5.724.000	5.724.000
Depreciaciones	276.317	3.315.800	200.000	200.000	200.000	200.000
Amortizaciones	187.646	2.251.750	2.251.750	2.251.750	2.251.750	2.251.750
Seguros	16.667	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Mantenimientos y reparaciones	41.448	497.370	497.370	497.370	497.370	497.370
otros ( imprevistos)	918.750	11.025.000	11.025.000	11.025.000	11.025.000	11.025.000
<b>TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION</b>	<b>5.920.031</b>	<b>71.040.368</b>	<b>67.924.568</b>	<b>67.924.568</b>	<b>67.924.568</b>	<b>67.924.568</b>
<b>2. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>						
Servicios públicos (agua, luz, teléf.) de adminis	318.000	3.816.000	3.816.000	3.816.000	3.816.000	3.816.000
Arriendos	1.800.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Honorarios	450.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
Insumos Aseo y Cafetería	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Papelería	37.500	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Publicidad	770.000	9.240.000	9.240.000	9.240.000	9.240.000	9.240.000
<b>TOTAL GASTOS DE ADMON Y VENTAS</b>	<b>3.475.500</b>	<b>41.706.000</b>	<b>41.706.000</b>	<b>41.706.000</b>	<b>41.706.000</b>	<b>41.706.000</b>
<b>3. GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses	1.465.747	17.588.970	14.801.706	11.487.216	7.545.771	2.858.781
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1.465.747</b>	<b>17.588.970</b>	<b>14.801.706</b>	<b>11.487.216</b>	<b>7.545.771</b>	<b>2.858.781</b>
<b>TOTAL COSTOS (1+2+3)</b>	<b>10.861.278</b>	<b>130.335.338</b>	<b>124.432.274</b>	<b>121.117.784</b>	<b>117.176.339</b>	<b>112.489.349</b>

**5.2.2 Costos variables:** Entre los costos variables se identifican aquellos que cambian de acuerdo al comportamiento del nivel de comercialización. Son distribuidos de acuerdo a la proporción de venta de vino en la presentación de botella de 750 ml.

**Cuadro 95. Costos variables**

Producto	Stock	Costo Unitario	Costos de compra	Transporte y Empaque	Adquisición Unitario	costo Año1	total
VINO DE MANZANA	34.810	6.500	715	144,30	7.359,30	256.179.828	
VINO MOSCATEL	29.371	6.500	715	144,30	7.359,30	216.151.730	
VINO POLERO	10.878	12.500	1.375	277,50	14.152,50	153.954.224	
VINO INDOMITA	8.703	28.000	3.080	621,60	31.701,60	275.885.969	
VINO ANDEAN	6.527	21.000	2.310	466,20	23.776,20	155.185.857	
VINO TERMIDOR	3.263	9.500	1.045	210,90	10.755,90	35.101.563	
VINO MORAS NEGRAS	4.351	35.000	3.850	777,00	39.627,00	172.428.731	
VINO AIRE DE FIESTA	2.176	23.000	2.530	510,60	26.040,60	56.655.154	
VINO GATO NEGRO	4.351	21.000	2.310	466,20	23.776,20	103.457.238	
VINO COUSIÑO MACUL	2.176	24.000	2.640	532,80	27.172,80	59.118.422	
VINO MARQUEZ DEL RISCAL	2.176	40.000	4.400	888,00	45.288,00	98.530.703	
<b>TOTAL</b>	<b>108782</b>		<b>24.970</b>	<b>5.039,40</b>		<b>1.582.649.419</b>	

**5.2.3 Costos totales unitarios:** Es indispensable determinar el costo unitario del producto, se tiene en cuenta los costos fijos, los costos variables y el volumen de comercialización anual, de acuerdo al tipo de presentación de 750 ml.

### Cuadro 96. Costos totales unitarios

Concepto	Costo x botella	Costa total Año1	Costa total Año2	Costa total Año3	Costa total Año4	Costa total Año5
VINO DE MANZANA	6.500,0	256.179.828	298.876.466	362.921.423	384.269.742	426.966.380
VINO MOSCATEL	6.500,0	216.151.730	252.177.018	306.214.951	324.227.595	360.252.880
VINO POLERO	12.500,0	153.954.224	179.613.261	218.101.817	230.931.336	256.590.370
VINO INDOMITA	28.000,0	275.885.969	321.866.964	390.838.456	413.828.953	459.809.940
VINO ANDEAN	21.000,0	155.185.857	181.050.167	219.846.631	232.778.786	258.643.090
VINO TERMIDOR	9.500,0	35.101.563	40.951.823	49.727.214	52.652.344	58.502.605
VINO MORAS NEGRAS	35.000,0	172.428.731	201.166.852	244.274.035	258.643.096	287.381.210
VINO AIRE DE FIESTA	23.000,0	56.655.154	66.097.680	80.261.469	84.982.731	94.425.257
VINO GATO NEGRO	21.000,0	103.457.238	120.700.111	146.564.421	155.185.857	172.428.730
VINO COUSIÑO MACUL	24.000,0	59.118.422	68.971.492	83.751.098	88.677.633	98.530.703
VINO MARQUEZ DEL RISCAL	40.000,0	98.530.703	114.952.487	139.585.163	147.796.055	164.217.830
<b>Totales</b>		<b>1.582.649.419,3</b>	<b>1.846.424.322,5</b>	<b>2.242.086.677,4</b>	<b>2.373.974.129,0</b>	<b>2.637.749.000,0</b>

### 5.3. PRECIO DE VENTA

Se calcula el precio de venta de los productos teniendo en cuenta el costo de compra más transporte de cada producto y se margina con una utilidad del 10%.

Se determina mediante la siguiente expresión matemática:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Margen de utilidad})}$$

**Cuadro 97. Precio de venta**

Costo Unitario	Costos de compra	Transporte y Empaque	Adquisición Unitario	Coste unitario total	(Precios de venta PV=Costo unitario/1-%utilidad)
6.500	715	144,30	859,30	8.219	9.132
6.500	715	144,30	859,30	8.219	9.132
12.500	1.375	277,50	1.652,50	15.805	17.561
28.000	3.080	621,60	3.701,60	35.403	39.337
21.000	2.310	466,20	2.776,20	26.552	29.503
9.500	1.045	210,90	1.255,90	12.012	13.346
35.000	3.850	777,00	4.627,00	44.254	49.171
23.000	2.530	510,60	3.040,60	29.081	32.312
21.000	2.310	466,20	2.776,20	26.552	29.503
24.000	2.640	532,80	3.172,80	30.346	33.717
40.000	4.400	888,00	5.288,00	50.576	56.196

### 5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

**5.4.1 Ingresos Proyectados.** Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de productos y servicios a prestar, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante.

**Cuadro 98. Presupuesto unidades a comercializar**

Descripción	Cantidades Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VINO DE MANZANA	2.901	34.810	40.612	49.315	52.216	58.017
VINO MOSCATEL	2.448	29.371	34.266	41.609	44.057	48.952
VINO POLERO	907	10.878	12.691	15.411	16.317	18.130
VINO INDOMITA	725	8.703	10.153	12.329	13.054	14.504
VINO ANDEAN	544	6.527	7.615	9.246	9.790	10.878
VINO TERMIDOR	272	3.263	3.807	4.623	4.895	5.439
VINO MORAS NEGRAS	363	4.351	5.077	6.164	6.527	7.252
VINO AIRE DE FIESTA	181	2.176	2.538	3.082	3.263	3.626
VINO GATO NEGRO	363	4.351	5.077	6.164	6.527	7.252
VINO COUSIÑO MACUL	181	2.176	2.538	3.082	3.263	3.626
VINO MARQUEZ DEL RISCAL	181	2.176	2.538	3.082	3.263	3.626
<b>Total</b>	<b>9.065</b>	<b>108.782</b>	<b>126.913</b>	<b>154.108</b>	<b>163.174</b>	<b>181.304</b>

Igualmente se proyectan los ingresos y egresos a 5 años.

**Cuadro 99. Ingresos Proyectados**

Descripción	Precio Venta de Referencia	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VINO DE MANZANA	\$ 9.132	317.880.405	370.860.472	450.330.573	476.820.607	529.800.674
VINO MOSCATEL	\$ 9.132	268.211.591	312.913.523	379.966.421	402.317.387	447.019.319
VINO POLERO	\$ 17.561	191.033.897	222.872.880	270.631.354	286.550.846	318.389.828
VINO INDOMITA	\$ 39.337	342.332.743	399.388.201	484.971.387	513.499.115	570.554.572
VINO ANDEAN	\$ 29.503	192.562.168	224.655.863	272.796.405	288.843.252	320.936.947
VINO TERMIDOR	\$ 13.346	43.555.729	50.815.017	61.703.949	65.333.593	72.592.881
VINO MORAS NEGRAS	\$ 49.171	213.957.965	249.617.625	303.107.117	320.936.947	356.596.608
VINO AIRE DE FIESTA	\$ 32.312	70.300.474	82.017.220	99.592.338	105.450.711	117.167.457
VINO GATO NEGRO	\$ 29.503	128.374.779	149.770.575	181.864.270	192.562.168	213.957.965
VINO COUSIÑO MACUL	\$ 33.717	73.357.016	85.583.186	103.922.440	110.035.525	122.261.694
VINO MARQUEZ DEL RISCAL	\$ 56.196	122.261.694	142.638.643	173.204.067	183.392.541	203.769.490
<b>Precio promedio</b>	<b>\$ 28.991,80</b>	<b>1.963.828.462</b>	<b>2.291.133.205</b>	<b>2.782.090.321</b>	<b>2.945.742.692</b>	<b>3.273.047.436</b>

**5.4.2 Egresos.**

### Cuadro 100. Egresos proyectados.

Gastos Admón. y Ventas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505	62.759.505
Honorarios	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000
Publicidad de operación	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000	2.683.000
Otros (Aseo, papelería, seguros, etc.)	5.603.000	5.603.000	5.603.000	5.603.000	5.603.000
Depreciación	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
Amortizaciones	1.633.333	1.633.333	1.633.333	1.633.333	1.633.333
Intereses	6.227.573	5.324.226	4.203.030	2.811.451	1.084.284
<b>Total</b>	<b>86.086.411</b>	<b>85.183.064</b>	<b>84.061.868</b>	<b>82.670.289</b>	<b>80.943.122</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Arrendos	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
<b>Servicios Públicos</b>					
Agua	924.000	924.000	924.000	924.000	924.000
Luz	744.000	744.000	744.000	744.000	744.000
Teléfono y Tv	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Total Serv. Públicos	<b>2.568.000</b>	<b>2.568.000</b>	<b>2.568.000</b>	<b>2.568.000</b>	<b>2.568.000</b>
Mantenimiento y Reparaciones	474.000	474.000	474.000	474.000	474.000
Otros	219.390	219.390	219.390	219.390	219.390
<b>TOTAL</b>	<b>11.661.390</b>	<b>11.661.390</b>	<b>11.661.390</b>	<b>11.661.390</b>	<b>11.661.390</b>
<b>TOTAL CIF</b>	<b>97.747.801</b>	<b>96.844.454</b>	<b>95.723.258</b>	<b>94.331.679</b>	<b>92.604.512</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materias primas	98.262.184	114.639.215	131.016.245	147.393.276	163.770.307
Mano de Obra	52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577	52.172.577
Total C. Variable	<b>150.434.761</b>	<b>166.811.792</b>	<b>183.188.822</b>	<b>199.565.853</b>	<b>215.942.884</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>248.182.562</b>	<b>263.656.245</b>	<b>278.912.080</b>	<b>293.897.532</b>	<b>308.547.395</b>

## 5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años:** El estado de ganancias y pérdidas permite ver la utilidad obtenida por la empresa durante los cinco años proyectados. El estado de resultados sirve de base para la elaboración del balance general y para el cálculo de las razones financieras de rentabilidad.

### Cuadro 101. Estado de resultados proyectados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>= Ingresos Operacionales</b>					
<b>+Venta</b>	1.963.828.462	2.291.133.205	2.782.090.321	2.945.742.692	3.273.047.436
<b>(-) Costos de Prestación del servicio</b>	1.659.884.173	1.923.659.077	2.319.321.431	2.451.208.883	2.714.983.786
<b>= Utilidad Bruta</b>	303.944.288	367.474.129	462.768.889	494.533.809	558.063.650
<b>(-) Gasto de Admón. y Ventas</b>	70.049.788	70.049.788	70.049.788	70.049.788	70.049.788
<b>= Utilidad Operacional</b>	233.894.500	297.424.341	392.719.101	424.484.021	488.013.862
<b>(-) Intereses</b>	17.588.970	14.801.706	11.487.216	7.545.771	2.858.781
<b>= Utilidad Ante Impuestos</b>	216.305.530	282.622.635	381.231.885	416.938.250	485.155.081
<b>(-) Provisión para impuestos (33%)</b>	71.380.825	93.265.469	125.806.522	137.589.622	160.101.177
<b>= Utilidad Liquida</b>	144.924.705	189.357.165	255.425.363	279.348.627	325.053.904
<b>(-) Reserva Legal (10%)</b>	14.492.471	18.935.717	25.542.536	27.934.863	32.505.390
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>130.432.235</b>	<b>170.421.449</b>	<b>229.882.827</b>	<b>251.413.765</b>	<b>292.548.514</b>
<b>margen bruto</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>
<b>margen operacional</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>
<b>margen neto</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>

**5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.** Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR

### Cuadro 102. Flujo de caja proyectado

ENTRADAS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible Mes Anterior		-	350.344.146	549.630.939	822.327.848	
Recursos Propios	79.467.448	79.467.448	-	-	-	-
Préstamo Bancario	107.338.920	107.338.920	-	-	-	-
Ingresos por Ventas		1.963.828.462	2.291.133.205	2.782.090.321	2.945.742.692	3.273.047.436
Recaudo Cartera						
<b>TOTAL ENTRADAS (A)</b>	<b>186.806.368</b>	<b>2.150.634.830</b>	<b>2.641.477.351</b>	<b>3.331.721.259</b>	<b>3.768.070.540</b>	<b>4.367.296.060</b>
<b>SALIDAS</b>						
Inversiones y Constitución	43.600.000	43.600.000	-	-	-	-
Insumos		1.582.649.419	1.846.424.323	2.242.086.677	2.373.974.129	2.637.749.032
Mano de Obra		34.572.384	34.572.384	34.572.384	34.572.384	34.572.384
Servicios Públicos		9.540.000	9.540.000	9.540.000	9.540.000	9.540.000
Arrendamientos		21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Mantenimiento y Reparaciones		497.370	497.370	497.370	497.370	497.370
Publicidad		9.240.000	9.240.000	9.240.000	9.240.000	9.240.000
Honorarios		5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000
Sueldos		48.026.448	48.026.448	48.026.448	48.026.448	48.026.448
Otros		12.840.790,00	12.840.790,00	12.840.790,00	12.840.790,00	12.840.790,00
Intereses Pagados		17.588.970	14.801.706	11.487.216	7.545.771	2.858.781
Impuestos		0	71.380.825	93.265.469	125.806.522	137.589.622
Pago Capital-Crédito		14.735.303	17.522.567	20.837.057	24.778.501	29.465.492
<b>TOTAL SALIDAS (B)</b>	<b>43.600.000</b>	<b>1.800.290.684</b>	<b>2.091.846.412</b>	<b>2.509.393.412</b>	<b>2.673.821.916</b>	<b>2.949.379.920</b>
<b>DISPONIBLE FIN AÑO (A-B) (Capital de trabajo)</b>	<b>143.206.368</b>	<b>350.344.146</b>	<b>549.630.939</b>	<b>822.327.848</b>	<b>1.094.248.624</b>	<b>1.417.916.140</b>

**5.5.3 Balance General inicial y proyectado.** A través de este estado financiero se puede determinar el comportamiento de los activos, los pasivos y el fortalecimiento patrimonial, de acuerdo al manejo que se le pueda ofrecer a la empresa. Para interpretar concretamente un balance, es preciso conocer los diferentes conceptos que lo componen y las cuentas que se afectan. La empresa presenta un comportamiento sólido, lento en crecimiento, pero su tendencia es positiva y cada vez con menor índice de pasivos, y mayor índice de patrimonio.

### Cuadro 103. Balance general.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja	186.806.368	350.344.146	549.630.939	822.327.848	1.094.248.624	1.417.916.140
Cuentas por Cobrar						
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>186.806.368</b>	<b>350.344.146</b>	<b>549.630.939</b>	<b>822.327.848</b>	<b>1.094.248.624</b>	<b>1.417.916.140</b>
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo		16.579.000	16.579.000	16.579.000	16.579.000	16.579.000
Depreciación Acumulada		3.315.800	6.631.600	9.947.400	13.263.200	16.579.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>-</b>	<b>13.263.200</b>	<b>9.947.400</b>	<b>6.631.600</b>	<b>3.315.800</b>	<b>-</b>
Otros Activos						
Inversiones Diferidas		27.021.000	27.021.000	27.021.000	27.021.000	27.021.000
Amortizaciones de Diferidos		2.251.750	4.503.500	6.755.250	9.007.000	11.258.750
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>-</b>	<b>24.769.250</b>	<b>22.517.500</b>	<b>20.265.750</b>	<b>18.014.000</b>	<b>15.762.250</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>186.806.368</b>	<b>388.376.596</b>	<b>582.095.839</b>	<b>849.225.198</b>	<b>1.115.578.424</b>	<b>1.433.678.390</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Cuentas por Pagar Proveedores		-				
Obligaciones Laborales		-				
Obligaciones Bancarias	107.338.920	92.603.617	75.081.050	54.243.993	29.465.492	-
Impuestos por Pagar		71.380.825	93.265.469	125.806.522	137.589.622	160.101.177
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>107.338.920</b>	<b>163.984.442</b>	<b>168.346.520</b>	<b>180.050.515</b>	<b>167.055.114</b>	<b>160.101.177</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	79.467.448	79.467.448	79.467.448	79.467.448	79.467.448	79.467.448
Reserva Legal		14.492.471	33.428.187	58.970.723	86.905.586	119.410.977
Utilidades del Ejercicio		130.432.235	170.421.449	229.882.827	251.413.765	292.548.514
Utilidades acumuladas			130.432.235	300.853.684	530.736.510	782.150.275
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>79.467.448</b>	<b>224.392.154</b>	<b>413.749.319</b>	<b>669.174.682</b>	<b>948.523.310</b>	<b>1.273.577.214</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>186.806.368</b>	<b>388.376.596</b>	<b>582.095.839</b>	<b>849.225.198</b>	<b>1.115.578.424</b>	<b>1.433.678.390</b>
PRUEBA	0	0	0	0	0	0

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

**6.1.1 Evaluación social.** La implementación de la empresa de venta de vino online generará un impacto social con aspectos positivos sobre los consumidores, los empleados y el sector de Bucaramanga. Se realizará un análisis sobre estos tres puntos.

**6.1.1.1 Impacto sobre los consumidores.** Para lograr un impacto de forma positiva en los clientes de Wine Online o los visitantes de la página, se idearán contenidos de buena calidad sobre temas responsables mediante herramientas disponibles en la página y la aplicación en donde se dejen mensajes cada cierto período de tiempo. La información será de interés con temas relacionados principalmente a:

- El producto: recomendaciones saludables sobre su consumo, cuidados y prevención asociados a las bebidas alcohólicas, manejo adecuado de los desechos que se generen (botellas, empaques, entre otros).
- El medio: contenidos sobre avances en la tecnología, incluyendo especialmente las empresas que contengan equipos amigables con el medio ambiente; además, manejo adecuado de los desechos que se generen (celulares, baterías, computadores, etc.). Así mismo, se dispondrá de una opción de sugerencias en donde los clientes pueden proponer temáticas que deseen conocer y estén relacionados con la empresa para tenerlos en cuenta en el futuro.

**6.1.1.2 Impacto sobre los empleados.** La empresa Wine Online, generará 4 empleos directos y 1 indirectos; dentro de las cuales pretende incluir dentro del

personal de oficina personas que presenten alguna discapacidad física que no impida su buen desempeño laboral; estas personas serán consideradas para cargos administrativos. De igual forma, dentro del proceso de contratación se dará prioridad a las mujeres cabezas de familia que cumplan con los requisitos indispensables para el cargo al cual aspiran. Dentro de sus actividades de responsabilidad social, se realizarán capacitaciones sobre el manejo responsable de los equipos tecnológicos que son la herramienta principal de la empresa, haciendo hincapié en la protección personal y del entorno al momento de usarlos, reduciendo el impacto negativo que se genera.

**6.1.1.3 Impacto sobre el sector.** La empresa Wine Online funciona a través de medios electrónicos lo que conlleva a la conservación del medio ambiente al reducir gastos considerables en el uso de papelería, se evita el desplazamiento de los clientes logrando reducir la congestión vehicular en la ciudad lo que se une a la baja emisión de gases tóxicos.

A medida que aumente la productividad de la empresa, se dará a conocer en la región llevando a ampliarla y optando por crear sucursales que generan más empleo mejorando la calidad de vida de los bumangueses y el sector productivo.

## **6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL**

**6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.** Se evalúan distintos aspectos ambientales teniendo en cuenta su impacto sobre el medio ambiente y los recursos naturales.

**Cuadro 104. Matriz de evaluación de impactos.**

A: alto	M: medio		B: bajo				
ASPECTO AMBIENTAL	DESCRIPCIÓN	NIVEL			IMPACTO AMBIENTAL		
		A	M	B			
Consumo de agua	Uso de agua en aseo, baños y consumo personal		X		Agotamiento de los recursos naturales		
Consumo de insumos	Uso de papel, esferos, implementos de papelería			X	Agotamiento de los recursos naturales		
Consumo de recursos electrónicos	Usos de equipos electrónicos: Tablet, computadores, celulares, accesorios.	X			Agotamiento de los recursos naturales		
Consumo de energía	Bombillos, carga de dispositivos electrónicos.	X			Agotamiento de los recursos naturales		
Generación de residuos peligrosos 1	Equipos deteriorados, baterías de celular, impresoras, cartuchos de tinta, cargadores, accesorios.	X			Contaminación suelo y agua por metales pesados: plomo, cadmio, cromo		
Generación de residuos peligrosos 2	Bombillos			X	Contaminación agua por metales pesados		
Generación de residuos comunes	Desechos de oficina y limpieza.			X	Alteración de los recursos naturales.		
Generación de residuos desechables	Papelería, empaques, cajas de cartón, bolsas plásticas.		X		Contaminación aire y suelo		

**6.2.2 Plan de mitigación.** Se evalúan los aspectos ambientales definidos en la matriz de impactos y se definen las acciones a llevar a cabo antes, durante y después del impacto ambiental en aras de mitigar los efectos negativos que genere la empresa en el medio ambiente.

**Cuadro 105. Plan de mitigación del impacto ambiental.**

ASPECTO AMBIENTAL	ACCIONES		
	Antes	Durante	Después
Consumo de agua	Campaña de ahorro de agua	Recordar frecuentemente las iniciativas de la campaña	Generar conciencia del reúso de los recursos hídricos.
Consumo de insumos	Proporcionar los insumos necesarios al empleado	Emplear de forma adecuada sin desperdiciarlos	Utilizar los insumos hasta acabarlos completamente
Consumo de recursos electrónicos	Dotar a los empleados con equipos amigables con el medio ambiente	Usarlos en modo ahorro de energía. Apagarlos en los momentos que no se requiera su uso.	Realizar mantenimiento periódico de los equipos para prolongar su vida útil.
Consumo de energía	Emplear bombillos ahorradores de energía.	Cargar completos los dispositivos, desconectando los cargadores al terminar. Usar la luz solar el mayor tiempo posible.	Minimizar el uso de aparatos que no sean indispensables en el funcionamiento de la empresa.
Generación de residuos peligrosos 1	Darles buen uso de manera que se prolongue su tiempo de vida útil.	Aprovechar al máximo el funcionamiento de los aparatos electrónicos	Desechar en empresas encargadas como Movistar y Eco cómputo.
Generación de residuos peligrosos 2	Adquirir bombillos amigables con el medio ambiente.	Cambiarlos cuando no funcionen correctamente	Desechar en puntos de recolección de residuos pos consumo ubicados en Bucaramanga
Generación de residuos comunes	Utilizar solo los recursos requeridos.	Aprovechar al máximo los recursos para evitar desperdicios innecesarios	Disponer de punto de residuos con canecas debidamente identificadas.
Generación de residuos desechables	Utilizar sólo los recursos requeridos	Reutilizar los implementos que aún sirven.	Ubicar en el punto de residuos desechables y desechar con las empresas encargadas

### 6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la mayoría de organizaciones o empresas de tipo privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización del patrimonio" por medio de las utilidades.

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación. Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

**6.3.1 Valor Presente Neto.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial. El VPN consiste en tomar los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir se calculan los valores presentes netos con base en la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de interés de oportunidad, que no es más que la tasa atractiva para las socias del proyecto.

**6.3.1.1 Tasa de rendimiento.** Es aquella que sirve para medir las utilidades financieras de una inversión.

**6.3.1.2 Tasa mínima de rendimiento.** Es aquella como marco de referencia para hacer una inversión; por debajo de esta tasa no se deben hacer inversiones.

$$TMAR^{27} = i + f + i * f$$

---

<sup>27</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª ed. Mc Graw Hill. Pág. 184.

i = premio al riesgo

f = Inflación año actual entre 5 y 6% (Emisor, en la que subió la tasa de referencia de 5,50 a 5,75 por ciento.<sup>28</sup>)

Tasa promedio de colocación: es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros = inflación/ tasa de colocación interbancaria financiero

Aplicando los conceptos adquiridos:

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios 40%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 60%

TI: Tasa de Interés del crédito 20,54% anual

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta 33%

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República 6,750%

TR: Tasa de riesgo 10%

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno

**Tasa de Oportunidad:**  $((1 + TES) (1 + TR))^{-1} \times 100$

**TO:**  $((1 + 0,0675) (1 + 0,10))^{-1} \times 100$

**TO:**  $((1,0675) (1,10))^{-1} \times 100$

**TO:**  $(1,1743^{-1}) \times 100$

**TO:**  $0,1742 \times 100$

**TO:** 17,42%

**TMAR:**  $(TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$

**TMAR:**  $(0,1742 \times 0,40) + (0,60 \times 0,2054 \times (1 - 0,33))$

**TMAR:**  $0,06968 + (0,12324 \times 0,67)$

**TMAR:**  $0,06968 + 0,0825708$

**TMAR:**  $0,1522 = 15,22\%$

---

<sup>28</sup> <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289>

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1+\text{TMAR})-1) \times 100}{(1+Ti)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1+0,1522)-1) \times 100}{(1+0,2054)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{((1,1522)-1) \times 100}{(1,2054)}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } \frac{0,1522 \times 100}{1,2054}$$

$$\text{TMAR Deflactada: } 0,12623 = 12,62\%$$

Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital ó TMAR; por lo tanto, la fórmula a aplicar para hallar el VPN en cinco años es:

$$\text{VPN} = -A + [\text{FC1} / (1+i)^1] + [\text{FC2} / (1+i)^2] + \dots + [\text{FC5} / (1+i)^5]$$

En donde

**A:** Inversión inicial

**FC:** flujos de caja

**n:** número de años (1, 2,...5)

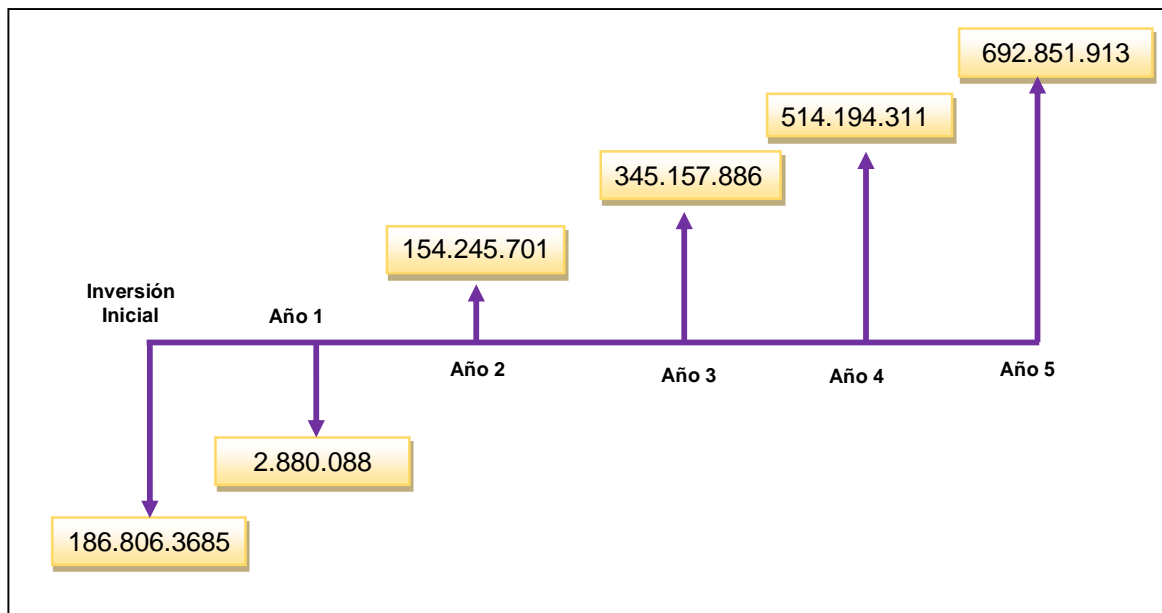
**i:** tipo de interés (TMAR) = 0.1262 =12,62%

Remplazando los valores en la fórmula anterior se obtiene

**Cuadro 106. Valor Presente Neto**

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor VPN	VPN (0)	VPN Acumulado
Año		Sin Actualizar	$(1+i)^n$		
0	-186.806.368		1		-186.806.368
1		207.137.777	1,1262	183.926.281	-2.880.088
2		199.286.793	1,2683	157.125.789	154.245.701
3		272.696.909	1,4284	190.912.184	345.157.886
4		271.920.776	1,6087	169.036.425	514.194.311
5		323.667.516	1,8117	178.657.602	692.851.913

**Figura 46. Flujo neto VPN**



El valor presente neto es \$ 692.851.913 al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

**6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.** Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

**A**= Inversión inicial

**FC**: flujos de caja

**n**: número de años (1, 2,5)

**i**: tasa interna de retorno (TIR)

**Cuadro 107. Tasa Interna de Retorno**

<b>VPN</b>	<b>692.851.913</b>
<b>TIO</b>	<b>9,63%</b>
<b>TIR</b>	<b>114,91%</b>
<b>Diagnostico</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
INVERSION	-186.806.368
AÑO 1	207.137.777
AÑO 2	199.286.793
AÑO 3	272.696.909
AÑO 4	271.920.776
AÑO 5	323.667.516
<b>TIR</b>	<b>114,91%</b>

La TIR para esta proyección es del 114,91%, Esto significa que por cada \$1 invertido en la comercialización on line de vino, retornarían \$114,9; para un periodo analizado de 5 años

La tasa de 114% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto, se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

**6.3.3 Periodo de Recuperación.** También denominado playback, paycash, payout o payoff, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de 186.806.368, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 12,62%, este período puede estar dado en años o meses.

Al revisar el flujo neto se detecta que con el 1 primer periodo da como resultado \$ **207.137.777**, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en un periodo inferior a 1 año. Por lo tanto, se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del primer periodo equivalente a \$ 207.137.777, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$ 17.261.481, y este valor se divide en 30 días resultado a \$ 575.383 día.

**Cuadro 108. Periodo de Recuperación**

Periodo	Tiempo	Flujos Netos	SalDOS
0			-186.806.368
1	1 año	207.137.777	20.331.409
2	2 año	199.286.793	219.618.202
3	3 año	272.696.909	492.315.111
4	10 meses	271.920.776	764.235.887
	24,6 días	323.667.516	1.087.903.403

El periodo de recuperación de la empresa, será de 0 años, 10 meses y 24,6 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo, esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismo.

### 6.3.4 Análisis de las Razones Financieras.

**Cuadro 109. Razones financieras**

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Razón corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$ $\frac{350.344.146}{107.338.920}$	2,14	Para el primer año por cada peso que la empresa debe, tendrá \$2,14 para pagar o respaldar la deuda a corto plazo, dato interesante que nos indica que la empresa tendrá solvencia y capacidad de pago para el primer año.
Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$ $\frac{107.338.920}{186.806.368}$	0,57	En el primer año la participación de los acreedores es del 57% sobre el total de los activos, porcentaje bajo que puede ser un poco riesgoso para la empresa.
Margen bruto	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{303.944.288}{1.963.828.462}$	0,15	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad bruta de 0,15 pesos.
Margen neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ $\frac{130.432.235}{1.963.828.462}$	0,07	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad neta de 0,07 pesos.
Capital de trabajo	Pasivo Corriente – Activo Corriente  350.344.146 – 163.984.442	185.359.704	La empresa, cancelará la deuda de \$ 107.338.920, en el año 01 y le quedará un capital de trabajo de \$185.359.704, lo anterior representará operar sin deudas para los años siguientes al quinto y podrá realizar nuevas inversiones financieras y operativas.

**Cuadro 109 (Continuación)**

INDICADOR	FORMULA	VALORES (\$)	RESULTADO
Endeudamiento	<u>Pasivo Total</u>	163.984.442	42,2
	Activo total	388.376.596	
Solvencia	<u>Patrimonio</u>	224.392.154	57,8
	Activo total	388.376.596	
Potencial Utilidad	<u>Utilidad Neta</u>	130.432.235	33,6
	Activo total	388.376.596	
Retorno Inversión	<u>Utilidad Neta</u>	130.432.235	69,8
	Capital Contable	186.806.368	
Capital de Trabajo	<b>Activo C. - Pasivo C.</b>	350.344.146	186.359.704
		163.984.442	
Solidez	<u>Activo total</u>	388.376.596	237
	Pasivo Total	163.984.442	
Laverage total	<u>Pasivo Total</u>	163.984.442	0,7
	Patrimonio total	224.392.154	
Rentabilidad con relación al capital	<u>Utilidad neta</u>	130.432.235	0,6
	Patrimonio total	224.392.154	
Cobertura de interés	Utilidad antes de ejercicio	216.305.530	12,3
	Gasto Financiero	17.588.970	

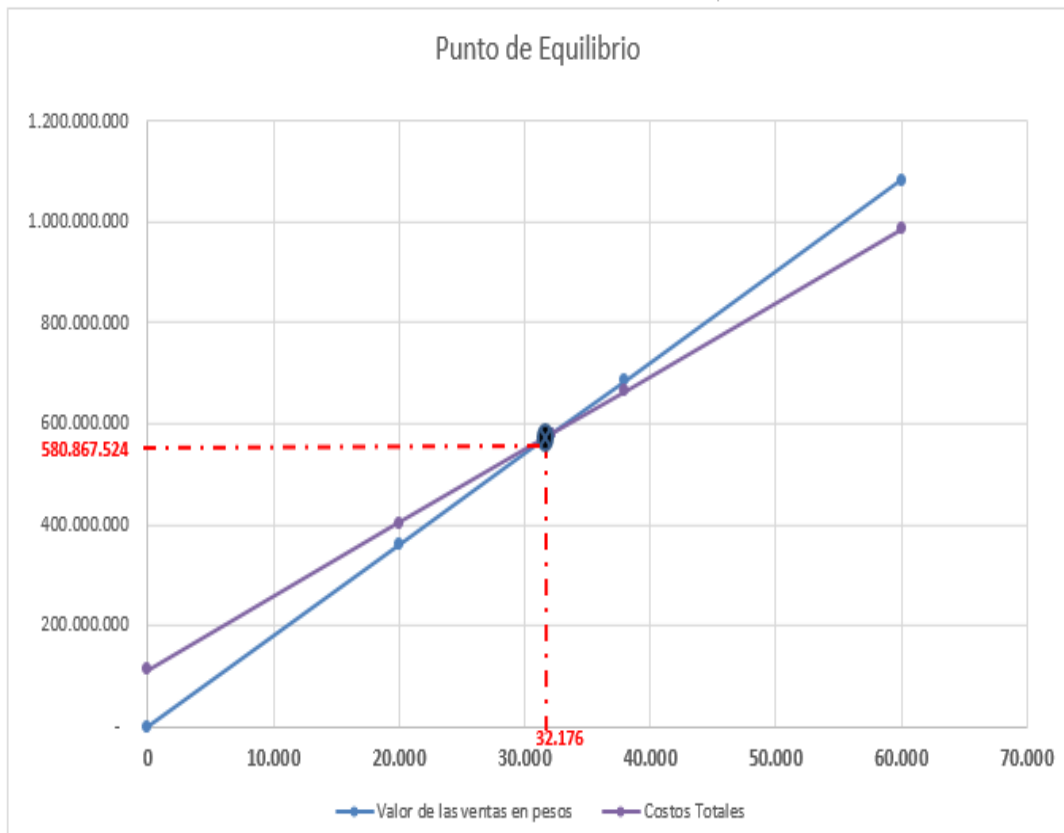
**Cuadro 110. Punto de Equilibrio en Unidades**

Descripción	Porcentaje participación	de	Margen De Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio	Cantida d exacta vender	VENTAS NETAS	COSTO VARIABLE
VINO DE MANZANA	32,0%		1.772	32.176	10.296	94.023.693	75.773.697
VINO MOSCATEL	27,0%		1.772		8.688	79.332.491	63.934.057
VINO POLERO	10,0%		3.409		3.218	56.504.623	45.537.077
VINO INDOMITA	8,0%		7.635		2.574	101.256.284	81.602.443
VINO ANDEAN	6,0%		5.726		1.931	56.956.660	45.901.374
VINO TERMIDOR	3,0%		2.591		965	12.883.054	10.382.454
VINO MORAS NEGRAS	4,0%		9.544		1.287	63.285.178	51.001.527
VINO AIRE DE FIESTA	2,0%		6.272		644	20.793.701	16.757.644
VINO GATO NEGRO	4,0%		5.726		1.287	37.971.107	30.600.916
VINO COUSIÑO MACUL	2,0%		6.545		644	21.697.775	17.486.238
VINO MARQUEZ DEL RISCAL	2,0%		10.908		644	36.162.959	29.143.730
	100,0%		61.900			32.176	580.867.524

VENTAS NETAS	580.867.524	
(-) COSTO VARIABLE	468.121.156	
(=) MARGEN DE		
CONTRIBUCION	112.746.368	
(-) COSTOS FIJOS	112.746.368	
(=) UTILIDAD ESPERADA	0	

De acuerdo a los cálculos, se deben vender 32.176 botellas de vino en las diferentes presentaciones de 750 Ml. para cubrir los costos anuales de la empresa.

**Figura 47. Punto de Equilibrio**



## 7 CONCLUSIONES

- Se determinó la factibilidad para la creación de una empresa online comercializadora de vinos nacionales e importados en la ciudad de Bucaramanga dirigido a las viviendas ubicadas en los estratos 4,5 y 6 ya que existe una demanda para la adquisición del producto por medio de la aplicación virtual y la página web de la empresa Wine Online. Esto se estableció mediante un estudio de mercados al segmento objetivo, analizado, para los que han realizado algún de tipo de compra on line, la aceptación del 92% de la población, el cual estarían dispuestos a comprar un total de 5,71 unidades, al mes en la presentación preferida de 750 ML, reflejando una demanda efectiva de 2.144.062 unidades al año.
- Para la venta del vino se hará por el canal corto donde se les distribuirá directamente a las viviendas de los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga. En el análisis de precios de la competencia se fijó la estrategia de precios, de acuerdo a su estructura de costos, gastos y los precios de la competencia, sumando un margen de utilidad promedio del 10% promedio
- Mediante el análisis de medios publicitarios y promocionales, se escogieron los de mayor relevancia para el lanzamiento del producto, con el propósito de dar a conocer las propiedades, características, calidad y presentación de la botella de vino y así generar interés en el cliente potencial, escuchándole sus inquietudes y sugerencias al momento de degustar el producto.
- El presupuesto de lanzamiento es de \$10.216.000 el cual se tiene como objetivo dar degustación para que el cliente sepa la calidad de producto que se va a comercializar, generando con esto más confianza a la hora de hacer su pedido. Y para el de operación para el primer año se ha presupuestado \$ 9.240.000.

- Se definió la mano de obra requerida para poner en funcionamiento la empresa, definiendo de forma clara las funciones de cada cargo, así como el perfil laboral de los empleados a contratar. Los equipos necesarios en Wine Online estarán en las condiciones adecuadas para satisfacer los requerimientos de los clientes y consumidores.
  
- Se estableció el sitio idóneo en donde se localizará la empresa Wine Online, al realizar un análisis de las diferentes variables buscando mayor efectividad y minimización de costos, el cual será en el barrio San Francisco.
  
- Se determinó la inversión total que se requiere para poner en funcionamiento la empresa que está representado por el valor de \$1186.806.368, VPN \$692.851.913, TIR 114,91%. Esto indica la viabilidad del proyecto en el aspecto económico y financiero.
  
- Para saber en la comercialización su punto de equilibrio refleja comercializar como mínimo 32.176 unidades de 750ML, de vino, y reflejando una utilidad de cero.
  
- Se evaluó el impacto que tiene la creación de la empresa en la ciudad de Bucaramanga y se definió el plan que mitigue los aspectos negativos sobre el medio ambiente. De igual forma se definieron políticas empresariales teniendo en cuenta la responsabilidad social empresarial, las cuales se implementarán desde su apertura.
  
- Haciendo una exploración de cada uno de los estudios realizados en el proyecto, se establece que la creación de la empresa comercializadora de vinos online en la ciudad de Bucaramanga es viable desde los puntos de vista analizados.

## **8 RECOMENDACIONES**

- El diseño de la página y la aplicación que estará disponible para los clientes, debe ser fácil de manejar y acceder, aspectos innovadores, la información suministrada debe ser corta, pero precisa, demostrando elegancia y sofisticación.
- Actualizar de forma periódica el contenido virtual teniendo en cuenta los nuevos productos, los eventos de catas, maridajes, comentarios de personal especializado como los sumilleres, información sobre los beneficios y daños sobre el consumo de vino; entre otros temas de interés.
- Implementar las políticas empresariales definidas en el proyecto con el fin de brindar la mejor atención al cliente, generando satisfacción y fidelización de los mismos para con la empresa.
- Se debe mantener una estructura de personal bien entrenado y calificado, especialmente del personal de entrega y reparto, pues el contacto personal hará parte de la experiencia de uso de los clientes potenciales.
- Este canal especialmente en los supermercados está muy competido, sin embargo, según el estudio realizado a lo que le apunta el proyecto es a brindarle al cliente una mayor asesoría y conocimiento en cuanto a la calidad, sabor y acompañamiento que tiene este producto a la hora de servirlo, y es por eso que se hará por medio on line, además cuenta con una aplicación para que el enófilo lo pueda adquirir desde cualquier lugar donde se encuentre.
- Realizar evaluaciones constantes del servicio prestado para garantizar la implementación de mejoras continuas a los procesos y la fidelidad de los clientes. Tener a disposición un portafolio de productos atractivos e incrementarlos en la medida en que la demanda por el servicio se incremente se pueda satisfacer a todos los clientes.

- Realizar ajustes de estructura operativa necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, llevando a cabalidad los objetivos propuestos, logrando así la ejecución del proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos Generales [en línea] consultado 25 abril 2015 Disponible en internet: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

BERNAL TORRES, César A. Introducción a la Administración de las Organizaciones Enfoque Global e Integral- 1° Edición. México S.A. de C.V. Editorial Pearson, 2.007. 336 pág.

CIRCULO DE ECONOMIA. Principios éticos de la Empresa, [En línea] [Citado: 18 abril 2012] consultado 17 mayo 2015 Disponible en Internet:<http://circuloeconomiaalicante.com/blog/principios-eticos-de-la-empresa-2/>

COLOMBIA ESTRATEGIA DE MERCADO 7 MAYO 2015 El mercado accionario [En línea] [consultado 11 mayo 2015] Disponible en Internet <http://www.grupoexito.com.co/files/inversionistas/pdf/Informe-de-gestion-anual-2014.PDF>

DANE. Censo Nacional 2005. En: Departamento Nacional de Estadística. Bogotá, Colombia. 2005.

DELTA [En línea] [consultado 11 abril 2015] Disponible en Internet: <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/3576-ley-de-delitos-informaticos-en-colombia#Ref1>

DIAZ P., Flor Nancy y MEDELLIN D., Víctor. Proyectos, formulación y criterio de evaluación. Bogotá D.C. Editorial Alfa omega S.A, 2.009. 496 pág.

EL VIAJERO DELGADO CARLOS 10 Web para comprar vino. [En línea] Citado [6 junio 2012) [Consultado: 10 abril 2015] Disponible en Internet: ([http://elviajero.elpais.com/elviajero/2012/06/06/actualidad/1338975244\\_850215.html](http://elviajero.elpais.com/elviajero/2012/06/06/actualidad/1338975244_850215.html))

ELSEVIER. Estudio de Mercado [en línea]. Consultado: 9 abril 2015. Disponible en Internet: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-marco-conceptual-el-proceso-investigacion-90145469>.

EN TIC Confío. Leyes contra la explotación infantil [En línea] [consultado 11 de abril 2015] Disponible en Internet: <<http://www.enticconfio.gov.co/index.php/delitos-informaticos-formadores/471.html>>

EVALUACIÓN de proyectos [en línea] [Citado el: 16 abril 2013] Disponible en internet: <URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_proyectos](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos)>.

GAMBOA SEDANO, Wilson Orlando y GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, Heriberto. Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Sabajón de guayaba en el municipio de Bolívar Santander, Universidad Industrial de Santander. 26 enero 2012.

GARCÍA GALINDO, Germán y ZAPATA GUERRERO, Edgar E. Introducción al empresarismo, Enfoque Global e integral, Primera edición, tercera reimpresión. Bogotá D.C. Editorial Alfaomega S.A, 2.007. 240 pág.

GRN Estudio del Impacto ambiental [en línea] [Citado el: 16 abril 2013] Disponible en internet: <URL: <http://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>>.

INFORME DE GESTION 2014 Grupo Éxito [En línea] [consultado 11 mayo 2015] Disponible en Internet <http://www.grupoexito.com.co/files/inversionistas/pdf/Informe-de-gestion-anual-2014.PDF>

JIMÉNEZ Carlos Tesis de trabajo de grado para optar el título de Especialista en finanzas [en línea] [Citado el: 15 abril 2013] Disponible en internet: <URL: <http://190.27.248.91:8082/jspui/bitstream/123456789/26/1/tesis%20monografia.pdf>>

MENDEZ ALVAREZ, Carlos E. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, 4° edición. México D.F Editorial Limusa, 2.009. 360 pág.

NORMA TECNICA COLOMBIANA NTC 1486. Presentación de Tesis, Trabajos de grado y otros Trabajos de Investigación. 2008-07-23

NORMA TECNICA COLOMBIANA NTC 4490 pdf. Referencias documentales para fuentes de información electrónicas. Presentación de Tesis, Trabajos de grado y otros Trabajos de Investigación. 1998-20-28

REVISTA DINERO poco a poco bebemos más vino [en línea] [citado el 6 de julio del 2014] Disponible en internet: (<http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-vino-colombia/197101>)

SANTANDER COLOMBIA Guía turística [En línea] Consultado 3 mayo 2015 Disponible en Internet: <URL: [http://www.sociedadcolombianadearquitectos.org/bienalxxiv/documentos/GUIA\\_SANTANDER.pdf](http://www.sociedadcolombianadearquitectos.org/bienalxxiv/documentos/GUIA_SANTANDER.pdf)>

**ANEXO A. ENCUESTA DE LA DEMANDA  
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y ESTUDIOS A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Encuesta dirigida a habitantes residentes en las viviendas de los estratos 4,  
5, y 6 de Bucaramanga**

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercados, que permita la recolección de información referente a los comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de los habitantes residentes en las viviendas de los estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga, sobre la comercialización de vinos on line.

Identificación: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué edad tiene?

---

2. ¿Acostumbra a consumir bebidas alcohólicas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipos de bebidas acostumbra a consumir habitualmente?

<b>TIPO DE LICOR PREFERIDO</b>	
Whisky	
Vino	
Tequila	
Aguardiente	
Otros	

4. ¿Si compra vino, en que presentaciones acostumbra a comprar?

<b>PRESENTACIÓN DEL VINO</b>	
187 ML	
375 ML	
750 ML	
1000 ML	

5. ¿Según su presentación, que cantidad consume mensualmente?

<b>PRESENTACIÓN DEL VINO</b>	
187 ML	
375 ML	
750 ML	
1000 ML	

6. ¿Qué tipo de empaque prefiere el vino?

- Vidrio
- Tetra pack
- Otros: Cuál

7. ¿Qué tipo de vino acostumbra a comprar según su color?

- Vino Tinto
- Vino Blanco
- Vino Rosado

8. ¿De qué procedencia prefiere los vinos que consume?

- Nacionales
- Extranjeros

9. ¿Cuánto pagó en promedio la última vez que compró el vino según su presentación?

<b>PRESENTACIÓN DEL VINO</b>	
187 ML	
375 ML	
750 ML	
1000 ML	

10. ¿De las siguientes marcas de vino cuál es la de mayor preferencia?

<b>MARCA DE VINO</b>	
Vino Santa Rita	
Vino Gato Negro	
Vino Cousiño Macul	
Vino Márquez Del Riscal	
Vino Polero	
Vino Indomita	
Vino Andean	
Vino Termidor	

11. ¿En dónde acostumbra a comprar el vino?

<b>SITIO DE PREFERENCIA</b>	
Supermercados de cadena	
Estancos o licoreras	
Minimarket	
Tienda online	

12. ¿Cómo acostumbra a adquirir el vino?

<b>MANERA DE ADQUIRIR EL VINO</b>	
Directamente en el punto de venta	
A domicilio	
Por internet	

13. ¿Cómo califica la atención brindada en los sitios en los que acostumbra adquirir vinos?

<b>OPCIONES</b>	
Mala atención	
Regular atención	
Buena atención	
Muy Buena atención	
Excelente atención	

14. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere al adquirir vinos?

<b>FORMA DE PAGO</b>	
Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
Transferencia	

15. ¿Qué atributos del vino pueden determinar su compra?

<b>FACTOR DECISIVO PARA COMPRAR VINO</b>	
Calidad	
Precio	
Color	
Marca	
Me es indiferente	
Origen de procedencia	

16. ¿Cuál es el motivo principal por el que usted adquiere un vino?

<b>MOTIVO PRINCIPAL PARA ADQUIRIR VINO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Evento o festejo	
Consumo habitual	
Detalle	
Preparar comida gourmet	
Colección	
Otro. Cuál?	

17. ¿Ha utilizado alguna vez el comercio electrónico para realizar alguna compra?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

18. ¿Le gustaría disponer de una aplicación móvil gratuita que le facilite escoger y adquirir el vino en cualquier momento?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

19. ¿Qué desea encontrar en una aplicación online para seleccionar y adquirir un vino?

<b>INFORMACION RELEVANTE EN APLICACIÓN MÓVIL DE VINO ONLINE</b>	
Características del producto	
Precios de productos	
Opciones de búsqueda	
Maridaje	
Otros. Cuál?	

20. ¿Cuál es la presentación que estaría dispuesto a comprar on line?

<b>PRESENTACIÓN DEL VINO</b>	
187 ML	
375 ML	
750 ML	
1000	

21. ¿Qué cantidad estarían dispuestos a adquirir mensualmente según su presentación de preferencia en la tienda on line?

<b>PRESENTACIÓN DEL VINO</b>	
187 ML	
375 ML	
750 ML	
1000 ML	