

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO  
SANTANDER

FABIOLA MALDONADO VARGAS  
MARTHA LILIANA PEÑUELA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
SOCORRO  
2005

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO  
SANTANDER

FABIOLA MALDONADO VARGAS  
MARTHA LILIANA PEÑUELA

Título a Obtener:  
Profesional en Gestión Empresarial

Directora  
ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA  
Ingeniera Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
SOCORRO

2005

A Dios por iluminarme y guiarme por el camino del progreso y desarrollo intelectual y personal. A mis hijos ya que ellos me impregnaron la razón de superación. A todas las personas que de una u otra forma me colaboraron e impulsaron para seguir adelante.

FABIOLA

A Dios por permitirme realizar uno de los sueños de mi vida. A mis padres y hermanos, quienes me han servido de apoyo para culminar con tanto esmero y esfuerzo mi carrera universitaria.

MARTHA LILIANA

## **AGRADECIMIENTOS**

Los mejores compañeros del hombre, en el largo proceso cuando enfrenta a la vida, son sus logros, triunfos y éxitos alcanzados.

Nunca podrá el conformismo ser el pilón de trabajo en este proceso, pero será, la satisfacción por: el deber cumplido y la meta alcanzada, el alimento que permita seguir adelante en la busca de más y mejores obras.

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander, Institución de la cual nos enorgullece ser sus egresados, a su personal docente y administrativo.

Ana Carmenza Buitrago, Ingeniera Industrial y Directora de la investigación, por sus valiosas orientaciones y motivación.

Al cuerpo administrativo de la UIS Socorro, quienes nos han colaborado

Amparo Ortiz Durán, Profesional en Gestión Empresarial y Especialista en Gerencia Financiera por su colaboración y orientación profesional.

Amigos, compañeros de trabajo y funcionarios de las diversas instituciones, que de una u otra manera colaboraron aportando información válida para el proyecto.

A nuestros padres por haber confiado en nosotras.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	30
1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO	30
1.2 LA NARANJA	32
1.2.1 Origen	33
1.2.2 Descripción botánica	33
1.3 DIAGNOSTICO DEL SECTOR	34
1.3.1 Oportunidades	34
1.3.2 Amenazas	35
1.4 EVOLUCION DEL SECTOR	35
1.4.1 Producción mundial de la naranja	35
1.4.2 Producción nacional de la naranja	37
1.4.3 Producción local de la naranja	39
1.5 BEBIDAS ALCOHOLICAS	40
1.5.1 Las bebidas fermentadas	40
1.5.2 Las bebidas destiladas	40
1.5.2.1 Los vinos	40
1.5.2.2 Otros derivados de la naranja	43
1.6 ASPECTOS LEGALES	45
2. ESTUDIO DE MERCADOS	51
2.1 OBJETIVOS	51
2.1.1 General	51
2.1.2 Objetivos específicos	51
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	53
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	53
2.2.1.1 Definición	53
2.2.1.2 Usos	53

2.2.1.3 Especificaciones del vino de naranja	53
2.2.2 Productos sustitutos	53
2.2.3 Productos complementarios	53
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	53
2.3 MERCADEO POTENCIAL Y OBJETIVO	54
2.3.1 Mercado potencial	54
2.3.2 Mercado objetivo	54
2.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA	55
2.4.1 Investigación de mercados	55
2.4.1.1 Planteamiento del problema	55
2.4.1.2 Necesidades de información	55
2.4.1.3 Ficha técnica	56
2.4.1.4 Tabulación y presentación y análisis de resultados	61
2.4.1.4.1 Análisis de la encuesta aplicada a las familias de los estratos 3 al 6 del Socorro	61
2.4.1.4.2 Análisis de la encuesta aplicada a los negocios expendedores de licor	79
2.4.2 Estimación de la demanda	93
2.4.3 Demanda histórica	95
2.4.4 Proyección de la demanda	97
2.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES	99
2.5.1 Objetivos	99
2.5.1.1 Objetivo general	99
2.5.1.2 Objetivos específicos	100
2.5.2 Ficha técnica	100
2.5.3 Análisis de la información de los proveedores	104
2.5.3.1 Tabulación y presentación de resultados	104
2.5.4 Proyección de la producción de los proveedores	111
2.6 LA OFERTA	112
2.6.1 Necesidades de información	112
2.6.2 Ficha técnica	113
2.6.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	114
2.6.4 Análisis de la situación actual de la competencia	118

2.6.5 Proyección de la oferta	119
2.7 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	121
2.8 CANALES DE COMERCIALIZACION	122
2.8.1 Estructura de los canales actuales	122
2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	123
2.8.3 Selección de los canales de comercialización	123
2.9 PRECIO	124
2.9.1 Análisis de precios	125
2.9.2 Estrategias de fijación de precios	126
2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCION	127
2.10.1 Objetivos	127
2.10.2 Logotipo	128
2.10.3 Lema	128
2.10.4 Análisis de medios	128
2.10.5 Selección de medios	129
2.10.6 Presupuesto de publicidad y promoción	130
2.10.6.1 Lanzamiento	130
2.10.6.2 Presupuesto anual de publicidad	130
2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	131
3. ESTUDIO TECNICO	133
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	133
3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa	133
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	134
3.1.2.1 Tamaño del mercado	134
3.1.2.2 Disponibilidad de capital o financiera	135
3.1.2.3 Disponibilidad de tecnología	135
3.1.2.4 Factores ambientales	135
3.1.2.5 Capacidad administrativa	135
3.1.2.6 Disponibilidad de la mano de obra	136
3.1.2.7 Competencia	136
3.1.3 Capacidad del proyecto	136
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	136

3.1.3.2 Capacidad instalada	137
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	137
3.2 LOCALIZACION	138
3.2.1 Macrolocalización	138
3.2.2 Microlocalización	138
3.2.2.1 Selección de factores	139
3.2.2.2 Definición de factores	139
3.2.2.3 Ponderación de factores	140
3.2.2.4 División de los factores en grados	141
3.2.2.5 Asignación de puntos	144
3.2.2.6 Puntaje y calificación de grados	144
3.2.2.7 Calificación y puntaje de grados a factores	145
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	145
3.3.1 Formula básica para la elaboración del vino de naranja	145
3.3.2 Descripción técnica del proceso	146
3.3.2.1 Procedimiento de compra de materia prima	146
3.3.2.2 Procedimiento de almacenamiento de la materia prima	146
3.3.2.3 Preparación del vino de naranja	147
3.3.3 Diagrama de operación	147
3.3.4 Control de calidad	147
3.3.4.1 Durante la compra de la materia prima	149
3.3.4.2 Durante la preparación de la bebida	149
3.3.4.3 Durante la comercialización del producto	150
3.3.4.4 Seguridad industrial	150
3.3.5 Recursos	151
3.3.5.1 Recurso humano	151
3.3.5.2 Recurso físico	152
3.3.6 Distribución en planta	156
3.3.6.1 Zona de producción	156
3.3.6.2 Zona de administración	156
3.3.6.3 Zona de servicios	156
3.3.7 Recurso Logístico	157
3.4 CONCLUSIONES TECNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	158

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	160
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	160
4.1.1 Diligencias de constitución de la empresa	160
4.1.1.1 Constitución nacional	160
4.1.1.2 Código de comercio	160
4.1.2 Registro de la constitución de la empresa	161
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	163
4.2.1 Visión	163
4.2.2 Misión	163
4.2.3 Objetivos empresariales	163
4.2.4 Políticas	165
4.2.4.1 Vinculación	165
4.2.4.2 Desarrollo del personal	166
4.2.4.3 Ventas	167
4.2.4.4 Gastos	167
4.2.4.5 Manejo de proveedores de materia prima	167
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	167
4.3.1 Organigrama	167
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	168
4.3.3 Asignación salarial	182
4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	184
5. ESTUDIO FINANCIERO	186
5.1 INVERSIONES	186
5.1.1 Inversión fija	186
5.1.1.1 Terrenos	186
5.1.1.2 Construcciones y adecuación	186
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	187
5.1.1.4 Muebles y enseres	187
5.1.1.5 Equipos de computación y electrónicos	188
5.1.1.6 Total inversión fija	188
5.1.2 Inversión diferida	188

5.1.3 Inversión de Capital de trabajo	189
5.1.3.1 Costos de producción	190
5.1.3.1.1 Costo de la materia prima	190
5.1.3.1.2 Costos de la mano de obra directa	194
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	195
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	197
5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa	197
5.1.3.2.2 Gastos de servicios públicos administrativos	198
5.1.3.2.3 Depreciación	198
5.1.3.3 Costo total de la producción	199
5.1.4 Balance inicial o de situación inicial	200
5.1.5 Fuentes de financiación	201
5.1.5.1 Recursos propios	201
5.1.5.2 Recursos de terceros	203
5.2 COSTOS	204
5.2.1 Costos fijos	174
5.2.2 Costos variables	174
5.2.3 Costos totales	174
5.2.4 Precio de venta	205
5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS	205
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	207
5.5 FLUJO DE CAJA	208
5.6 ESTADO DE RESULTADOS	209
5.7 BALANCE GENERAL	210
6. EVALUACION DEL PROYECTO	212
6.1 IMPACTO SOCIAL	212
6.1.1 Generación de empleo	212
6.1.2 Desarrollo regional	212
6.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida	213
6.2 EVALUACION FINANCIERA	213
6.2.1 Análisis de externalidades para fijar el interés de oportunidad de capital	213
6.2.2 Valor presente neto	215

6.2.3 Relación beneficio – costo	215
6.2.4 Tasa interna de retorno	216
6.2.5 Razones financieras	217
6.2.5.1 Razón corriente	217
6.2.5.2 Razón de capital de trabajo	217
6.2.5.3 Nivel de endeudamiento	218
6.2.5.4 Endeudamiento a corto plazo	218
6.2.5.5 Margen bruto de ganancias	219
6.2.5.6 Rentabilidad en relación al capital	210
6.2.6 Sensibilización	211
CONCLUSIONES	225
RECOMENDACIONES	228
BIBLIOGRAFIA	230
EGRAFIA	232

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Producción local de naranja en el año 2004 Población del municipio de Socorro Santander	39
Cuadro 2. Población estratos 3, 4, 5 y 6	58
Cuadro 3. Distribución de encuestas	60
Cuadro 4. Consume alguna clase de licor	61
Cuadro 5. De las siguientes bebidas cuales acostumbra a consumir	62
Cuadro 6. Sabor preferido de vino	64
Cuadro 7. Que tipo de vino prefiere	65
Cuadro 8. Tipo de presentación preferida al comprar vino	66
Cuadro 9. Cantidad de vino que compra mensualmente en la demanda	66
Cuadro 10. Cantidad de vino comprada mensualmente por la demanda en unidades	67
Cuadro 11. Marca de vino preferida	67
Cuadro 12. Ocasiones que se prefiere consumir vino	69
Cuadro 13. Lugar acostumbrado para la compra de vino	70
Cuadro 14. Presupuesto mensual destinado para la compra de licor	71
Cuadro 15. Conocimiento del vino de naranja	72
Cuadro 16. Concepto acerca del vino de naranja	73
Cuadro 17. Disposición del mercado para la compra del producto si existiera en el mercado	74
Cuadro 18. Sitio donde preferirá comprar el vino de naranja	75
Cuadro 19. Presentación preferida	76
Cuadro 20. Medio a través del cual se enteran de un producto nuevo	77
Cuadro 21. Establecimiento de la actividad de venta de licores	79
Cuadro 22. Sabores que se ofrecen	80
Cuadro 23. Cantidades de vinos que más se venden mensualmente y en temporada alta	81

Cuadro 24. Porcentaje de incremento de la compra de vino cada año	82
Cuadro 25. Marca líder de vinos en establecimientos	83
Cuadro 26. Proveedor del vino	84
Cuadro 27. Requisitos solicitados a los proveedores	85
Cuadro 28. Grado de satisfacción con respecto a la entrega de los pedidos	86
Cuadro 29. Forma de pago utilizada para cancelar los pedidos	87
Cuadro 30. Tipo de incentivos que ofrecen los productores a los consumidores	88
Cuadro 31. Medios de promoción y publicidad utilizado por proveedores de vino	89
Cuadro 32. Conocimiento del vino de naranja	90
Cuadro 33. Disposición para adquirir el vino de naranja para la venta	91
Cuadro 34. Cantidad promedio de vino de naranja en botella y en litro para venta	92
Cuadro 35. Medios publicitarios más importantes para la promoción y publicidad de los vinos	92
Cuadro 36. Demanda actual por familias	94
Cuadro 37. Demanda actual en unidades	95
Cuadro 38. Demanda actual por unidades de litro	95
Cuadro 39. Número de familias por estratos durante los últimos cuatro años	96
Cuadro 40. Demanda histórica en unidades de litros de vino	98
Cuadro 41. Proyección de la población según el método de los mínimos Cuadrados	99
Cuadro 42. Demanda proyectada en unidades de litros de vino	100
Cuadro 43. Cultivo de fruta en la zona	105
Cuadro 44. Extensión de los predios en hectáreas	106
Cuadro 45. Variedad de cultivos, hectáreas cultivadas, cantidad recolectada, Precio pro kilo sujetos de la venta, épocas del año de cosecha de naranja	108
Cuadro 46. Comportamiento de la cosecha de frutas durante el año	108
Cuadro 47. Intención de venta de la cosecha de la zona que produzca vino de Naranja	110
Cuadro 48. Sitio de entrega de la fruta	111
Cuadro 49. Oferta proyectada	112
Cuadro 50. Tipos de vinos que distribuyen las empresas	116
Cuadro 51. Oferta mensual proyectada en cajas	120
Cuadro 52. Oferta mensual proyectada en litros	120

Cuadro 53. Demanda insatisfecha mensual	122
Cuadro 54. Demanda insatisfecha anual	122
Cuadro 55. Presupuesto primer mes	131
Cuadro 56. Presupuesto anual de publicidad consolidado	131
Cuadro 57. Tamaño del proyecto	134
Cuadro 58. Cuadro anual de producción de vino	138
Cuadro 59. Equipo de oficina	155
Cuadro 60. Equipo de computo	155
Cuadro 61. Sueldos por cargo. Año 2005	163
Cuadro 62. Otros conceptos de la nomina	184
Cuadro 63. Maquinaria y equipo	187
Cuadro 64. Muebles y enseres	187
Cuadro 65. Detalle de la inversión equipos de computo	188
Cuadro 66. Total inversión fija	188
Cuadro 67. Detalle de la inversión de activos diferidos	189
Cuadro 68. Detalle de adecuaciones	189
Cuadro 69. Cantidad de producción	191
Cuadro 70. Costo de la materia prima	192
Cuadro 71. Costo mano de obra directa	194
Cuadro 72. Detalle de algunos CIF	195
Cuadro 73. Costos indirectos de Fabricación	196
Cuadro 74. Costos de administración y ventas	197
Cuadro 75. Costo de mano de obra administrativa	197
Cuadro 76. Servicios públicos administrativos	198
Cuadro 77. Depreciaciones	199
Cuadro 78. Valor total de la producción	200
Cuadro 79. Balance general al inicio del proyecto	200
Cuadro 80. Capital de inversión	201
Cuadro 81. Fuentes de financiación	202
Cuadro 82. Financiación bancaria	203
Cuadro 83. Clasificación de los costos	204
Cuadro 84. Precio de venta proyectado	205
Cuadro 85. Política de ventas	206

Cuadro 86. Cartera comercial	206
Cuadro 87. Venta de litros de vino de naranja	206
Cuadro 88. Punto de equilibrio	207
Cuadro 89. Flujo de caja	208
Cuadro 90. Estado de resultados	209
Cuadro 91. Balance general al final de cada periodo	211
Cuadro 92. Valor presente neto	217
Cuadro 93. Beneficio - costo	218
Cuadro 94. Tasa interna de retorno	218
Cuadro 95. Razones financieras	221
Cuadro 96. Venta de litros de vino de naranja	221
Cuadro 97. Flujo de caja	222
Cuadro 98. Valor presente neto	223
Cuadro 99. Beneficio - costo	223
Cuadro 100. Tasa interna de retorno	223

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1: Población por niveles del municipio del Socorro	31
Tabla 2: Producción mundial de cítricos	37
Tabla 3: Concentración del mercado	139
Tabla 4: Vías de penetración al sector	139
Tabla 5: Adecuación del local	139
Tabla 6: Canon de arrendamiento	139
Tabla 7: Zonas de parqueo	140
Tabla 8: Seguridad en el sector	140
Tabla 9: Cercanía a la materia prima	140
Tabla 10. Servicios públicos	140
Tabla 11. Actividad económica de la zona	141
Tabla 12. Facilidad de transporte para la adquisición de materia prima	141
Tabla 13. Facilidad de venta del producto	141
Tabla 14. Puntaje y calificación de grados	142
Tabla 15. Calificación y puntaje de grados a factores	142

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Distribución regional de la producción nacional de naranja	58
Figura 2. Consume alguna clase de licor	61
Figura 3. Bebidas que acostumbra a consumir	62
Figura 4. Sabor preferido de vino	63
Figura 5. Que tipo de vino prefiere	64
Figura 6. Tipo de presentación preferida al comprar vino	65
Figura 7. Cantidad de vino que compra mensualmente en la demanda	66
Figura 8. Marca de vino preferida	68
Figura 9. Ocasiones en que se prefiere consumir vino	69
Figura 10. Lugar acostumbrado para la compra de vino	70
Figura 11. Presupuesto mensual destinado para la compra de licor	71
Figura 12. Conocimiento del vino de naranja	72
Figura 13. Concepto acerca del vino de naranja	73
Figura 14. Disposición del mercado para la compra del producto si existiera en el mercado	74
Figura 15. Sitio donde preferirá comprar el vino de naranja	74
Figura 16. Presentación preferida	78
Figura 17. Medio a través del cual se enteran de un producto nuevo	79
Figura 18. Establecimiento de la actividad de venta de licores	81
Figura 19. Sabores que se ofrecen	81
Figura 20. Porcentaje de incremento de la compra de vino cada año	83
Figura 21. Marca líder de vinos en establecimientos	84
Figura 22. Proveedor del vino	85
Figura 23. Requisitos solicitados a los proveedores	86
Figura 24. Grado de satisfacción con respecto a la entrega de los pedidos	87
Figura 25. Forma de pago utilizada para cancelar los pedidos	88
Figura 26. Tipo de incentivos que ofrecen los productores a los consumidores	89
Figura 27. Medios de promoción y publicidad utilizado por proveedores de vino	91

Figura 28. Conocimiento del vino de naranja	92
Figura 29. Disposición para adquirir el vino de naranja para la venta	93
Figura 30. Medios publicitarios más importantes para la promoción y publicidad de los vinos	94
Figura 35. Demanda histórica en unidades de litros de vino	98
Figura 36. Demanda proyectada en unidades de litros de vino	100
Figura 37. Demanda anual proyectada en unidades de vino	101
Figura 37. Cultivo de fruta en la zona	105
Figura 38. Extensión de los predios en hectáreas	107
Figura 39. Comportamiento de la cosecha de frutas durante el año	109
Figura 40. Intención de venta de la cosecha de la zona que produzca vino de Naranja	110
Figura 41. Sitio de entrega de la fruta	111
Figura 43. Oferta proyectada	112
Figura 44. Oferta mensual proyectada	121
Figura 45. Canal de distribución actual	123
Figura 46. Canal de distribución propuesto	124
Figura 47 Diagrama de proceso	128
Figura 48. Exprimidora de cítricos	153
Figura 49. Maquina tamizadora	154
Figura 50. Distribución en planta	159
Figura 51. Organigrama	168

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Circular 014516 del INVIMA	231
Anexo B. Encuesta para determinar la competencia	232
Anexo C. Encuesta diseñada para los proveedores	235
Anexo D. Logotipo	236
Anexo E. Minuta constitución de sociedad limitada	237

## GLOSARIO

**CALDOS:** Nombre genérico de varios líquidos alimenticios como vino, vinagre, aceites.

**CITRICOS:** Perteneiente o relativo al limón.

**COSECHA:** Conjunto de frutos que se recogen de la tierra

**DEMANDA:** La voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un determinado artículo o servicio.

**DESTILACION:** Vaporizar los líquidos por medio del calor para separar las partes más volátiles, enfriando luego éstas para volverlas a liquidar.

**EMPRESA INDIVIDUAL:** Unidad económica de producción extendida a veces a la familia. La persona es dueña de los medios de producción, ordena y conjuga su propio trabajo, el de sus familiares y la mano de obra asalariada. Su organización es simple y goza de independencia en sus decisiones. Su responsabilidad es limitada.

**ENOLOGIA:** Arte de elaborar el vino, obteniendo además otros derivados de la fruta.

**FERMENTACION:** Cadena de reacciones (metabolismo) en las cuales la materia orgánica no es oxidada por el oxígeno como en la respiración, sino por materia orgánica más degradada.

**INDICADORES ECONOMICOS:** Índice que señala el comportamiento de las diferentes variables que componen el marco macroeconómico, como inflación, devaluación, tasas de interés, desempleo, etc.

**INGENIERÍA DEL PRODUCTO:** la función principal de esta área es la de desarrollar el producto o diseñar el servicio hasta el nivel de especificaciones técnicas y, al mismo tiempo, proveer servicios técnicos al resto de la empresa.

**INVERSION:** Parte del producto que se estima a reponer o ampliar el acervo de maquinaria, equipo e infraestructura física productiva.

**MERCADO:** Existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar dinero por productos o servicios, entran en contactos con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero. Así, lo que caracteriza a un mercado son las fuerzas fundamentales de la oferta y de la demanda y no necesariamente que este situado en alguna localidad geográfica determinada.

**MERCADERISTA:** Técnico comercial para promover la distribución o venta de un producto o servicio.

**NARANJA:** Fruto del Naranjo.

**OFERTA DEL MERCADO:** Es la oferta de una mercancía o un servicio que procede de todos los vendedores en su mercado.

**PRODUCCION:** Combinación de los factores necesarios para la obtención de bienes o de un servicio económico.

**PRODUCCIÓN MODULAR:** sistemas de producción que elaboran partes o piezas básicas del producto final, y luego combinan las mismas de acuerdo al pedido del cliente.

**VINO:** Bebida alcohólica, que se obtiene haciendo fermentar el mosto de la uva o transformación del zumo de esta en vino.

**SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL:** Actividades destinadas a la prevención, identificación y control de las causas que generen accidentes de trabajo.

## RESUMEN

1. **TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO SANTANDER.

2. **AUTORES:**  
MALDONADO VARGAS, Fabiola  
PEÑUELA, Martha Liliana\*\*

3. **PALABRAS CLAVES:**  
NARANJA  
VINO  
CAVAS  
AÑEJAMIENTO  
ZUMOS

#### 4. DESCRIPCION O CONTENIDO:

A través del estudio de mercados se demostró que existe en el Municipio del Socorro un mercado potencial que puede adquirir el producto ofrecido por Casa Vinícola Cavas del Convento, dada la misma necesidad existente de nutrición con calidad y a bajo costo para sus habitantes. La demanda se cuantifica en 7419 litros de vino mensualmente para el 2006. La oferta es de 4901 litros mensuales y la demanda insatisfecha es de 2518 litros mensuales. Por lo tanto es viable la creación de la planta productora de vino de naranja Casa Vinícola Cavas del Convento en el mencionado municipio al ofrecer un producto de excelente calidad, precios favorables, entrega oportuna, mejor atención y crédito.

Teniendo en cuenta que el tamaño de la planta y que el número de empleados necesarios para el funcionamiento es pequeño, se diseñó un sistema de organización acorde con este parámetro. La planta posee capacidad ociosa para una producción mayor a la que realmente se va a utilizar al comienzo del proyecto. Se iniciará con una producción de 1100 litros mensuales, es decir 13200 litros para el primer año.

El diseño de los diagramas de flujo de los procesos, obedeció a la necesidad de plasmar en forma escrita el procedimiento correcto para la administración de la fórmula para la elaboración del producto.

A nivel financiero se concluye que la inversión para este proyecto es de \$84.082.230, se deberá acudir a un crédito cuya tasa de interés cobrada equivale al 25.50% E.A. En la evaluación económica, se define atractivo para la inversión, pues el beneficio/Costo (1.4905), Tasa interna de retorno (25%), VPN (-\$2.325.856). Sensibilizándolo con un crecimiento del 1% se logra Una TIR del 27% y un VPN de \$1.005.244

---

\* Proyecto de Grado.

\*\* Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Ana Carmenza Buitrago.

## SUMMARY

1. **TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN EMPRESA PRODUCTORA AND COMERCIALIZADORA OF WINE OF ORANGE IN THE MUNICIPALITY OF THE AID, SANTANDER OF THE SOUTH - COLOMBIA.<sup>7</sup>

2. **AUTHORS:**

MALDONADO VARGAS, Fabiola  
PEÑUELA, Martha Liliana \* \*

3. **KEY WORDS:**

ORANGE  
She/he CAME  
You DIG  
AGING  
JUICES

4. **DESCRIPTION OR CONTENT:**

Through the study of markets it was demonstrated that it exists in the Municipality of the Socorro a potential market that she/he can acquire the product offered by Casa Vinícola you Dig of the Convent, given the same existent necessity of nutrition with quality and at low cost for their inhabitants. The demand is quantified monthly in 7419 liters of wine for the 2006. The offer is of 4901 monthly liters and the unsatisfied demand is of 2518 monthly liters. Therefore it is viable the creation of the plant producer of orange wine Vinícola Marries you Dig of the Convent in the mentioned municipality when offering a product of excellent quality, favorable prices, she/he gives opportune, better attention and credit.

Keeping in mind that the size of the plant and that the number of necessary employees for its normal operation is relatively small, you design a system of in agreement organization with this parameter. However the plant possesses lazy capacity for a bigger production to which will really use at the beginning of the project. She/he will begin with a production of 1100 monthly liters, that is to say 13200 annual liters during the first year.

The design of the diagrams of flow of the processes, obeyed the real necessity of capturing in written form the correct procedure for the administration of the formula of the elaboration of the product.

At financial level you concludes that the investment for this project is of \$84.082.230, it will be gone to a bank credit whose charged interest rate E.A is equal to 25.50%. In the economic evaluation practiced to this project, she/he is defined non attractiveness for investment, under the current conditions of productivity. Beneficio/Costo (1.4905), it Appraises it interns of return (25%), VPN (- \$2.325.856). Sensitizing it with a growth of 1% is achieved A TIR of 27% and a VPN \$1.005.244.

---

<sup>7</sup> \* Project of Degree.

\* \* Institute of Education at Distance, Managerial Administration, Ana Carmenza Buitrago.

## INTRODUCCION

En el nuevo modelo económico de globalización, el sector agropecuario, requiere para su desarrollo, propuestas novedosas que integren y consoliden actividades rurales, a fin de posibilitar una actividad rentable y sostenible en el corto y mediano plazo.

Los frutales son un renglón importante en la producción agrícola mundial, con un marcado margen de utilidad, dadas las características de perennidad y manejo fitosanitario de los mismos; los cítricos, están considerados como los de mejor desempeño por su capacidad de adaptabilidad e hibridación en cualquier posición geográfica.

Los frutales se han convertido en parte importante de la estrategia de desarrollo de Colombia hacia afuera por sus posibilidades de generación de divisas. Las frutas fueron identificadas como uno de los 6 sectores estratégicos para desarrollar en el país. Sin embargo, la participación del Estado en términos de regulación de recursos financieros ó de servicios y elementos productivos, no ha sido significativa para responder en la medida que lo necesita este sector para alcanzar su desarrollo.

También es importante destacar que, a través de los años, se ha encontrado que el aprovechamiento de los cítricos es muy común en los hogares, pues la vitamina C, principal componente vitamínico de los cítricos (particularmente la naranja), es fundamental para la salud humana.

El vino es considerado un alimento completo en cuanto a contenido vitamínico, su valor nutritivo es en efecto una sustancia alimentaria que aporta al organismo unos elementos perfectamente asimilables.

El vino es una fuente de energía fácil de asimilar. El vino está relacionado con la longevidad, pues contiene vitaminas como la A, C y varias del complejo B como: biotina, colina, inositol, ciancobalamina, ácido fólico, ácido nicotínico, pridoxina y tiamina entre otros. Además contiene pequeñas cantidades de hierro, por lo que se debe ingerir vinos en caso de anemia.

En estas condiciones, resulta imperioso apoyar a los productores de cítricos como la naranja, quienes se vincularían con la empresa objeto de estudio de este proyecto en este municipio; es de gran importancia resaltar otras ventajas que ofrece este estudio, como lo son: la generación de nuevos empleos (tanto en el cultivo, el procesamiento y la transformación de la materia prima) y el aprovechamiento total del producto.

El proyecto se basa en la metodología de "factibilidad". Tal estudio sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y, con base en ello, tomar la mejor decisión en cuanto a su desarrollo o implementación. Esta metodología, se compone de una serie de estudios, que permiten saber si el proyecto es viable o no. Éstos son:

- **De mercados:** con el estudio de mercados se pretende establecer la viabilidad comercial del proyecto, abarcando todo lo concerniente a la oferta y demanda del producto, los posibles canales de comercialización y la fijación de un precio con base en la competencia directa o indirecta.
- **Tecnico:** en el cual se determina el tamaño del proyecto, su localización, y los recursos técnicos que permitan descubrir un punto estratégico, de tal manera que se pueda aprovechar al máximo la materia prima.
- **Administrativo:** etapa en la cual se conforma la estructura jerárquica organizacional, y dentro de ella los cargos y la especificación de funciones para cada empleado que haga parte de esta empresa, con el fin de manejar perfiles bien definidos de acuerdo a cada función.

- **Financiero y económico:** Determinar cual es el valor real de inversión, costos de operación y los recursos económicos necesarios para la creación de esta empresa. Al determinar estos valores, se pretende establecer la factibilidad en cuanto a la parte económica de la empresa, estableciendo indicadores como la TIR y el VPN, que indican el comportamiento económico y financiero de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO

El pueblito viejo de José A. Morales, es la capital de la provincia comunera. El Socorro fue fundado el 16 de Junio de 1683. Es así como don JOSE DIAZ SARMIENTO y don JOSE DE ARCHILA, donaron mediante escritura pública los terrenos donde hoy se encuentra ésta población<sup>1</sup>. El municipio de El Socorro, como capital de la provincia comunera, concentra la actividad económica de municipios aledaños como Simacota, Hato, Palmar, Confines, Palmas de Socorro, Contratación, Guacamayo, Chima, Galán, Guadalupe, Guapotá, Oiba, Suaita, Gambita, quienes dependen comercialmente del Socorro para poder vender sus productos y, al mismo tiempo, para abastecerse de los productos, insumos y materias primas requeridos para sus actividades diarias.

De otro lado, los servicios financieros y bancarios son otro factor por el cual confluyen al Socorro los habitantes de los municipios cercanos, ya que es el epicentro del mercado a nivel regional de los productos agrícolas que inciden directamente sobre la demanda hacia otros productos, servicios o sectores económicos. En estos momentos se cuenta con entidades como el BBVA, Bancafe, Banco Popular, Coopcentral, COOMULDESA LTDA, y el Banco Agrario de Colombia.<sup>2</sup>

A su vez el Socorro, se encuentra estrechamente relacionado con Bucaramanga y Bogotá debido al alto consumo de sus productos agrícolas y también como proveedores de materias primas. Además el Municipio del Socorro es atravesado por la carretera oriental que lo une con Santafé de Bogotá distando a 341 Km. y con Bucaramanga a 121 Km. aproximadamente.

---

<sup>1</sup> GOMEZ RODRÍGUEZ, Ramiro. Fundación del Socorro, Socorro, Julio 1982

<sup>2</sup> [www.municipiosocorro.gov.co](http://www.municipiosocorro.gov.co)

Algunos aspectos importantes:

- **Educación:** La educación básica cuenta con un establecimiento de secundaria privado (Colegio de la Presentación) y tres establecimientos públicos (Colegio Nacional Universitario, Instituto Técnico Industrial y el Colegio Oficial “Avelina Moreno”). Las instituciones superiores son la Universidad Industrial de Santander y la Universidad Libre, que se convierten en la alternativa más cercana para la población estudiantil y en otro aspecto de cobertura regional.
- **Economía:** La estructura económica del municipio tiene como primer lugar la producción agropecuaria, la cual se convierte en la principal generadora de empleo directo e indirecto del municipio; teniendo como principales actividades productivas los cultivos de: caña, café, cítricos, frijol, maíz, tabaco, plátano, yuca, tomate, arveja, pimentón, habichuela entre otros, sin desconocer el gran potencial que se tiene en Cacao, Algodón, y arroz seco, cultivos estos que con el paso del tiempo han sido desplazados por problemas de comercialización y falta de tecnologías apropiadas.
- **Población:** El municipio cuenta con 21.614 habitantes, según estadísticas del año 2003, de los cuales 14.918 conforman el área urbana y 6.696 hacen parte de la población rural, el total de la población en el municipio distribuidas por niveles. (véase tabla 1).

Tabla 1. Población por niveles del municipio del Socorro

<b><i>Nivel</i></b>	<b><i>Población</i></b>
Nivel 1	3.508
Nivel 2	12.196
Nivel 3	3.069
Nivel 4	1.687
Nivel 5	1.069
Nivel 6	85
<b>Total</b>	<b>21.614</b>

Fuente: Plan Territorial – Secretaría de Planeación Socorro

- **Costumbres:** En cuanto a festividades el Socorro cuenta con las ferias, exposición ganadera y equina grado A, que se realizan durante la tercera semana de mayo y la tercera semana de noviembre, en ella se llevan a cabo la exposición Ganadera y Equina, feria Artesanal, cabalgata y verbenas populares; otras actividades que se realizan son el festival de la cerveza, el de orquestas, el aniversario de las emisoras locales, en las cuales se hacen bailes en la esquina de la alegría. Estas festividades propician que las bebidas alcohólicas (cerveza, aguardiente, Ron, Vino, etc.), sean consumidas en gran magnitud.
- **Ingresos:** Las personas ubicadas en los estratos del 3 al 6, tienen un ingreso mensual promedio de 2 Salarios Mínimos Legales Vigentes por familia.
- **Proyección de desarrollo:** Con la inminente puesta en funcionamiento del embalse de la Honda, la mayor esperanza del desarrollo socorrano, ha iniciado un ciclo de progreso en todos los ordenes sociales.

Es así como se ha notado el naciente auge en la rama de la construcción con un número significativo de urbanizaciones planificadas al norte, sur y oriente de la ciudad, para albergar el creciente flujo estudiantil, que para forjar el desarrollo cultural, se está desplazando hacia esta ciudad masivamente.

La Universidad Industrial de Santander, con sus programas de avanzada formación profesional, pretende inclinar el desarrollo del Socorro hacia la parte industrial práctica, capacitando profesionales en estas áreas que salgan a impulsar la creación de empresas industriales.

Como se puede observar, este flujo estudiantil que se ha asentado en estos últimos años en el Socorro, constituye el cimiento de un resurgir empresarial y a su vez genera comercio, vivienda, transporte, entre otras opciones laborales.

## 1.2 LA NARANJA

**1.2.1 Origen:** La Naranja es nativa de la región tropical y subtropical del Asia, desde donde se ha dispersado alrededor del mundo. La naranja se originó hace unos 20 millones de años en el sudeste asiático. Desde entonces hasta ahora han sufrido numerosas modificaciones debido a la selección natural y a hibridaciones tanto naturales como producidas por el hombre.

La dispersión de los cítricos desde sus lugares de origen se debió fundamentalmente a los grandes movimientos migratorios: conquistas de Alejandro Magno, expansión del Islam, cruzadas, descubrimiento de América, etc. Mutaciones espontáneas han dado origen a numerosas variedades de naranjas que actualmente se conocen.<sup>3</sup>

**1.2.2 Descripción Botánica.** Las naranjas pertenecen a la familia Rutáceas y pertenecen al género Citrus. Las especies de este género son arbustos o árboles de color verde, con hojas simples y coriáceas y pecíolos generalmente alados, flores blancas y fragantes, el cual se forman en brotes que se producen a través de yemas localizadas en las axilas de las hojas. Son cultivos perennes, de crecimiento erecto ramificado que crece hasta 12 mt. de alto y 25 cm. de diámetro dependiendo de la especie, produce de los 3 a 5 años dependiendo de su propagación (semilla poliembriónica o injerto).

Generalmente la naranja contiene en su semilla más de un embrión, es decir son poliembriónicas, cuando sucede esto solo uno de los embriones es de origen sexual, siendo o formándose los demás asexualmente, a partir del tejido nuclear. Los embriones asexuales o nucleares se caracterizan por ser genéticamente parecidos a la planta madre, son muy vigorosos y por lo general al igual que los embriones sexuales, dan origen a las plántulas libres de virus.

Los frutos, son bayas llamadas hesperidios, donde tienen una corteza o cáscara gruesa y adherente, tienen una porción dividida por membranas radiales, en gajos o

---

<sup>3</sup> [www.rincondelvago.com/cultivo-de-la-naranja.html](http://www.rincondelvago.com/cultivo-de-la-naranja.html)

segmentos. Cada gajo está formado por vesículas que contienen el jugo, además de una cantidad variable de semillas, las cuales son de color blanco testa rugosa tienen diferentes formas. Tienen forma globosa, periforme con mamelón apical de acuerdo a la especie.

La raíz es pivotante con raíces primarias y secundarias en el primer metro de profundidad.

La corteza del tronco o tallo es de color castaño, leñoso, áspero y con ramas de sección angulosa, a veces con vellos, espinas largas u hojas modificadas y copa redondeada.

Sus hojas son alternas, con forma ovalada, borde entero o ligeramente dentado, extremo agudo o puntiagudo, base redondeada en forma de cuña, color verde oscuro, brillante por el haz y opacas por el envés, con pecíolos alados.

Sus flores son hermafroditas, solitarias o en racimos en las axilas de las hojas, cáliz color blanco verdoso dentado, ovario globoso velludo y auto fecundación.

### **1.3 DIAGNOSTICO DEL SECTOR**

**1.3.1 Oportunidades.** Socorro es un municipio que representa una oportunidad clara para la comercialización de frutas, en particular de los cítricos, lo cual lleva a pensar en la posibilidad de crear industria a partir de la transformación y comercialización de productos a base de frutas. Si se tiene en cuenta la diversidad cultural y las diferentes expresiones folclóricas y culturales de la provincia comunera, es posible intuir que productos con alta comercialización durante los eventos culturales regionales, tales como los licores, serían una buena base para la creación de empresas en la medida en que pudieran ser aprovechados los cítricos producidos en la región como materia prima para su elaboración.

De igual manera, se presenta la situación del desperdicio de la naranja la cual a veces, por falta de comercialización, se pierde y se daña al permanecer demasiado tiempo a la intemperie, y este factor influye radicalmente en la salud de la población.

Por tal motivo, pensar en un proyecto donde se maximice el uso de la naranja a través de la comercialización de un vino derivado de la misma, es una excelente oportunidad de negocio.

**1.3.2 Amenazas.** Fenómenos meteorológicos adversos, como sequías, las cuales llevarían a secar los frutos.

- ◆ **Falta de financiación en el sector agropecuario.** Las políticas de crédito en el sector agropecuario dificultan el acceso a recursos con los cuales deben contar los pequeños y medianos productores al momento de iniciar sus cultivos, buscando ampliar la cobertura del producto.
- ◆ **Alza de precios en los combustibles.** En Colombia, el alza gradual de los precios en los combustibles incrementa los costos de transporte de los diferentes productos agropecuarios, hacia el punto final.
- ◆ **Competencia.** Los nuevos competidores que intentan ingresar al mercado de Socorro presentan una amenaza al no estar posicionados en el mercado por precios, presentaciones, experiencia, calidad y organización.

## **1.4. EVOLUCION DEL SECTOR**

**1.4.1 Producción Mundial de la naranja:** Los cítricos son demandados como artículo de primer orden en los cinco continentes, teniendo la mayor participación en la

producción los países americanos, ofertando con gran éxito al continente Europeo y Asiático.

En la XII Reunión de Países Productores de Cítricos que se llevó a cabo en Valencia, España, en 1998, la **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN** (FAO) presentó un análisis sobre las perspectivas del mercado mundial de cítricos en el que se anuncia una posible sobreproducción debido a un mayor crecimiento mundial de la oferta frente al consumo, pues tanto en Europa como en Estados Unidos el consumo se ha diversificado hacia una variedad de frutas y sólo se ha incrementado en los países asiáticos y latinoamericanos.

La FAO estimó que en el año 2005 la producción mundial de cítricos alcanzará 95.7 millones de toneladas, frente a 78.1 millones de 1995 (Cuadro No. 1). En el caso de la naranja, el cítrico que más se cultiva en el mundo, se pasará de una producción de 51.5 millones de toneladas a más de 62 millones en el 2005, aunque, según las proyecciones de la FAO, se registrará un crecimiento anual ligeramente inferior al de la década 1985-1995. La producción mundial de mandarina alcanzará los 17.4 millones de toneladas con un crecimiento del 2.8% anual frente al 4.2% del período 1985-1995, con incremento de la producción en España, China, México, Egipto y Marruecos.

En cuanto al limón, se espera que la producción sea de 9.4 millones de toneladas, con un ritmo de crecimiento anual del 1.5%. Sólo en el caso del pomelo (que alcanzará los 6.4 millones de toneladas) la tasa de crecimiento anual –del 2.4% -- será substancialmente más alta que la registrada durante la década 1985-1995, siendo Argentina, México y Tailandia los proveedores que más incrementarán la producción de esta fruta.

De acuerdo con la FAO, Latinoamérica continuará siendo la principal región productora de cítricos, con una participación del 31.7% en el total mundial en el 2005. Sin embargo, esta participación será menor a la que se alcanzó en 1995 ya que, movida por la producción de mandarina en China y de naranja en India y Pakistán, la

producción de la región asiática aumentará al pasar de 19.1 a 27.5 millones de toneladas entre 1995 y el 2005.<sup>4</sup>

Tabla 2. Producción mundial de cítricos

	(Miles de toneladas)							
	TOTAL		NARANJA		MANDARINA Y OTROS		LIMON	
	1995	2004	1995	2004	1995	2004	1995	20041
<b>TOTAL</b>	<b>78.172</b>	<b>95.783</b>	<b>51.548</b>	<b>62.563</b>	<b>12.818</b>	<b>17.358</b>	<b>8.346</b>	<b>9.435</b>
<b>Latinoaméricay Caribe</b>	25.940	30.396	20.695	24.156	1.355	1.678	3.004	3.395
<b>Asia</b>	19.193	27.572	9.102	12.937	6.115	9.713	2.734	3.140
<b>Norteamérica</b>	14.302	17.413	10.475	13.440	389	466	803	825
<b>Unión Europea</b>	9.540	10.314	5.788	6.018	2.354	2.730	1.339	1.484
<b>Africa</b>	4.931	5.677	3.673	4.055	862	1.101	340	455
<b>Oceanía</b>	563	611	425	448	74	95	35	35
<b>Otros</b>	3.703	3.800	1.390	1.509	1.669	1.575	91	101

Fuente: FAO, 2004

Estas cifras corresponden a datos históricos, correspondientes a las cantidades de cítricos producidos en el año 1995 y las que se proyectan para el fin del presente año.

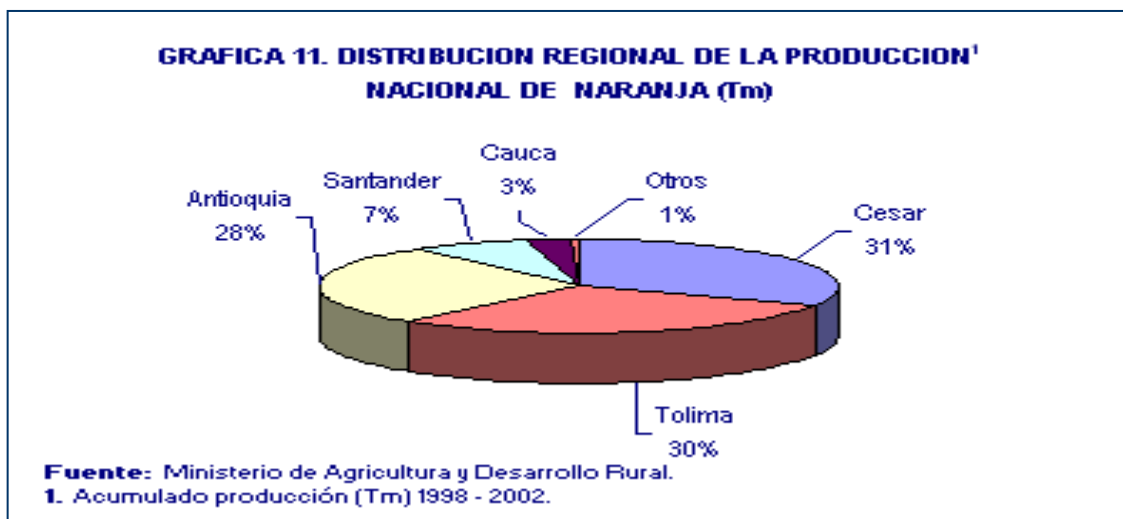
**1.4.2 Producción Nacional de la naranja.** Colombia presenta una dinámica importante en la producción de cítricos, especialmente en lo que se refiere a naranjas, mandarinas y lima-limón. Integralmente considerada, la producción de cítricos en Colombia presenta una gran dispersión en la medida en que veintidós departamentos los producen. Según datos del Ministerio de Agricultura, los cítricos asociados participan con aproximadamente el 23.9% del área total sembrada en frutales, 1.8% del área sembrada en cultivos permanentes, y con 1.1% del área total sembrada en el país.

<sup>4</sup> [www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercocitricos.htm](http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercocitricos.htm) - 59k - 25 Oct. 2004

Los departamentos de Cundinamarca, Valle y Santander, presentan las mayores producciones de cítricos asociados, representando en su conjunto el 40,9% del total producido en Colombia durante el período 1998-2002. Los siguen en orden de magnitud, Caldas, Boyacá Quindío, Magdalena, Bolívar Meta y Risaralda. El conjunto de estos 10 departamentos representa el 92,2 % del total de producción de cítricos asociados en Colombia.

La siguiente figura muestra el comportamiento regional de las especies cítricas (naranjas) existentes individualmente como *monocultivos*.

Figura 1. Distribución Regional de la Producción Nacional de Naranja



La figura muestra como principales productores especializados de naranja a los departamentos de Cesar, Tolima y Antioquia, los cuales convocan el 89,3% de la producción de esta especie. Le siguen en importancia Santander y Cauca. Con excepción de Cesar, todos estos departamentos presentan tasas positivas de crecimiento anual de la producción, especialmente el departamento del Cauca y Antioquia. En el año 2002 Los mayores rendimientos se presentaron el departamento de Antioquia, con 25,0 Tm (Tonelada métrica) /ha seguido por Santander con 20,7 Tm/ha, y de lejos por Atlántico con 13 Tm/ha.

Santander es un departamento que por su climatología, suelos y temperaturas se encuentra dentro de las regiones propias para el cultivo de los cítricos. Sin embargo, sus zonas citrícolas no han sido cultivadas en su totalidad, explotándose aproximadamente un 35% de su potencial en los municipios de Vélez, Moniquirá, Guepsa, Socorro, San Gil, Barbosa, Charta, Rionegro y regiones aledañas a Bucaramanga.

**1.4.3 Producción Local de la naranja:** Al finalizar el año 2004, el Socorro tenía 350 propietarios de predios que se dedican a la producción frutícola, obteniendo 238.445 kilos de naranja anuales aproximadamente, entre las principales veredas que se dedican a esta actividad, son Verdin con (25%), Arbolsolo (20%), Rincón (15%), Morros (15%), otras (25%), según la UMATA MUNICIPAL.

Cuadro 1. Producción local de naranja en el año 2004.

<b>Primer semestre del año 2004</b>	
<b>Epoca del año</b>	<b>Cantidad recolectada en kilos</b>
Enero	24.881
Febrero	22.952
Marzo	5.983
Abril	3.519
Mayo	3.519
Junio	3.519
<b>Segundo semestre del año 2004</b>	
Julio	3.519
Agosto	7.608
Septiembre	24.579
Octubre	16.400

Noviembre	43.674
Diciembre	78.292

Fuente: UMATA municipio de Socorro, 2004

## 1.5 BEBIDAS ALCOHOLICAS

**1.5.1 Las bebidas fermentadas.** Son aquellas que proceden de un fruto o de un grano, y que por acción de levaduras microscópicas, han sufrido un proceso de fermentación ( vino, cerveza, sidra etc.).

**1.5.2 Las bebidas destiladas.** Son aquellas que se obtienen destilando una bebida fermentada, es decir, eliminando por el calor, parte del agua que contiene Una bebida destilada tiene mayor graduación (más alcohol), que una bebida fermentada.<sup>5</sup>

**1.5.2.1 Los vinos.** Es una bebida alcohólica elaborada por la fermentación del jugo, fresco o concentrado de uvas. Su nombre proviene de la variedad “Vitis Vinifera” que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras en ser utilizadas para ello.

El vino es un producto cuyas cualidades pueden variar según un numero de factores casi infinito. Su gusto depende de la naturaleza del suelo, la variedad de la cepa plantada, de los cuidados prodigados y del arte del encargado de la bodega, el cual vigila la vinificación y dirige el envejecimiento de los caldos.

En los países del Este de Europa, la producción está en rápido aumento. No es que sea costumbre consumir mucho vino, sino que se ha admitido que es mejor poner de

---

<sup>5</sup> [www.infoalcohol.com](http://www.infoalcohol.com)

moda esta bebida alcohólica, relativamente poco perjudicial, que dejar crecer la moda de los aguardientes.

La evolución del gusto está derivando a favor de las producciones más finas y más diversificadas. En una sociedad de abundancia, el vino es uno de los artículos que corresponden mejor al aumento de los recursos y a la nueva inquietud por la calidad de la vida.

La promoción y el mejoramiento de los vinos del país, en particular poseen felices transformaciones en cadena. Las técnicas de vinificación deben esforzarse en resaltar aún más las diferencias entre los tipos de vino, mejorando la calidad de cada uno de ellos. Es conveniente también que al mejoramiento cualitativo le siga una apreciación comercial.

Esta apreciación comercial varía según la clase de vino. Se utiliza la degustación, el grado alcohólico, o también la asociación entre los dos, con prioridad en este caso a la degustación.

#### ➤ **Tipos de vino**

- **Vinos corrientes:** Son elaborados del zumo o mosto de las uvas, sin que intervengan sustancias o prácticas empleadas para los "vinos especiales", sin tener en cuenta su graduación, siempre que sea natural. Entre ellos se distinguen, al menos:
- **Vinos tintos:** Son los elaborados mayoritariamente a partir de uvas tintas, como el color está en el hollejo, normalmente la fermentación se debe realizar con el mosto sin filtrar (con hollejos), y sólo una vez terminada la fermentación (unos 20 días) se procede al filtrado. El vino tinto se puede envejecer, y en función del tiempo que pase en barricas y en botellas, se suele clasificar en:

- Joven: Menos de seis meses en barrica.
- Crianza: Al menos seis meses en barrica y otro tanto en botella.
- Reserva: Al menos un año en barrica y dos en botella.
- Gran Reserva: Más de un año en barrica y más de dos en botella.
- **Vinos blancos:** Se pueden elaborar con uvas blancas o tintas, en este segundo caso separando el mosto del hollejo inmediatamente, para que no le de color. En general la fermentación se realiza con mosto filtrado (separado de hollejos, pepitas, raspones, etcétera), y aunque no es frecuente añejarlo, existen vinos blancos con crianza.
- **Vinos rosados:** Son vinos elaborados con uvas tintas en los que se permite una cierta maceración de la uva antes del prensado del mosto, de esta forma el mosto toma algo de color. Luego se fermenta el mosto filtrado.
- **Chacolí:** Es el vino obtenido de la fermentación alcohólica del zumo de las uvas, que por causas meteorológicas no maduren normalmente.
- **Vino generoso**, seco o dulce: Es aquel que posee mayor graduación alcohólica que el corriente, añejado y elaborado con métodos particulares. Además se suele envejecer por el sistema de solera en el que las cosechas de diferentes años se van mezclando gradualmente.
- **Vino espumoso o de aguja:** Es el que contiene anhídrido carbónico producido en su seno, originado por una segunda fermentación alcohólica en un envase cerrado.
- **Vino gasificado:** Es aquel al que se le ha añadido anhídrido carbónico después de haber terminado su elaboración.
- **Vinos quinados o medicinales:** Son aquellos que han recibido la adición de quina u otra sustancia medicinal autorizada por la legislación.

- **Vermut:** Es la bebida en cuya elaboración entra a formar parte el vino, con adición de azúcar o mosto de uva concentrado y extractos o aromas obtenidos de plantas aromáticas. Otras bebidas análogas que no cumplan estos requisitos se llamarán «aperitivos».

#### 1.5.2.2 Otros derivados de la naranja

- ◆ **Aperitivo:** Hay gente que considera que los aperitivos son solamente un pretexto para poder beber antes de las comidas, mientras que otros no pueden vivir sin ellos. Algunos países son inimaginables sin la hora del aperitivo al final de la mañana y al anochecer.

Los aperitivos son el entreacto de las comidas escogidas. Su misión es abrir el apetito, despertar el espíritu, agradar al paladar, alegrar la vista, dar sabor de alcohol pero en ningún caso emborrachar. Esta entrada líquida debe ajustarse a lo que viene detrás. Existen cuatro tipos básicos de aperitivo en dónde elegir: Bítters, Vinos espumosos, cócteles y bebidas fuertes diluidas con agua.

- ◆ **Sidra:** La sidra es una bebida “parecida al vino”. Su peso en mosto se sitúa aproximadamente entre 45-55 ochsle, y el contenido en ácidos en 4,5-11 9° por litro.
- ◆ **Vino de frutas para postre:** Si en lugar de uvas se utilizan bayas dulces o frutas como base para la elaboración del vino, el que se obtiene es dulce y suele utilizarse como vino de postre. Lo que es fijo es su contenido alcohólico, 13% en volumen, tanto los que utilizan como base manzana, como los que emplean otras frutas. También hay que cuidar el contenido de ácidos volátiles. Puesto que un 13% de alcohol es una proporción bastante elevada, se considera que estos vinos deben consumirse con cuidado y mesura.

- ◆ **Jarabe de naranja:** Se utiliza sobre todo en la industria fabricantes de refresco sin alcohol y de helados. El jarabe se obtiene a partir del zumo de naranja y de limón o del concentrado de ambos frutos. La cantidad de azúcar oscila entre el 60 y 68%.
- ◆ **Bitter de naranja:** El orange Bitter es uno de los aromatizantes de los cócteles. Se mezcla bien en Longdrinks con ginebra, vodka y aguardiente claros. Se obtiene a partir de la cáscara de la naranja amarga.
- ◆ **Licor de naranja:** Pertenece como la mayoría de los licores de cítricos a los licores aromáticos de frutas. Se prepara a partir de la piel de la naranja y sólo en un porcentaje mínimo con los zumos del fruto. Una excepción era antes el licor de naranja sanguina, que pertenecía a los licores de zumos de frutas. El licor de naranja esta destinado a las damas con un contenido alcohólico que oscila entre el 30% y 40%.
- ◆ **Zumo de naranja:** El zumo de los cítricos conocidos por naranja quizá sea el que más se beba en el mundo. Se conocen en la tierra unas 400 variedades de esta fruta.

La naranja procede originalmente del sur de la China. Antes de que los árabes la llevaran a la cuenca mediterránea. Su zumo contiene elementos importantes para e organismo humano. A parte de tres tipos de azúcares: Azúcar de caña, glucosa y fructosa, contiene cinco ácidos distintos, 13 sustancias minerales y elementos vestigiales, sobre todo fósforo, hierro y vitaminas.

En un kilo de naranja hay entre 400 y 800 miligramos de vitamina C, además de las D, E Y P.

A causa de los ácidos y los aromas que contiene el zumo de naranja participa en numerosos jarabes y zumos y es usado en coctelerías.

La industria, lo ofrece preparado ya en una amplia gama de tipos de diversas calidades. Unos saben a la cáscara, pues contienen más aceites esenciales que se encuentran en la piel de todos los cítricos, de lo que debería ser normal. Otros, sobre todo cuando se les lleva calientes y concentrados como “Hot Pack”, saben a lata. Los fabricantes han ido desarrollando constantemente nuevos procedimientos para mejorar el sabor y el aroma fresco del zumo de naranja. Así, al empaquetar zumos recién exprimidos se mezclan concentrados preparados al vacío, con lo cual se mejora la calidad de su gusto.

Según un nuevo método, la separación por congelación, se enfría el zumo por debajo de los cero grados. De ésta forma, resulta un concentrado aromático de gran valor con aroma fresco casi natural.

- ◆ **Licor de naranja amarga:** Es un licor de frutas que debe su aroma sobre todo a la cáscara de la naranja amarga, un cítrico de color amarillo verdoso. Tiene un contenido de alcohol comprendido entre el 30 y el 45% y es de sabor dulce-amargo. Está emparentado con el Curacao.

## 1.6 ASPECTOS LEGALES

- **Unidad de Saneamiento Básico. Decreto 3075 de 1997.** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
  - A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
  - A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
  - A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.
- **Las condiciones Básicas de higiene en la fabricación y comercialización de alimentos.** Aquí se contempla las condiciones mínimas sanitarias que se deben cumplir por parte de quienes fabriquen o comercialicen alimentos para el consumo humano, incluyendo las acciones de la cadena a saber como:
- ◆ Las condiciones de las edificaciones e instalaciones.
  - ◆ Las condiciones de los equipos y utensilios.
  - ◆ Las condiciones del personal manipulador de los alimentos.
  - ◆ Los requisitos higiénicos para la fabricación o procesos industriales.
  - ◆ El aseguramiento y control de calidad.
  - ◆ El saneamiento de los establecimientos.
  - ◆ Las condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y de comercialización de los alimentos.
  - ◆ Las condiciones de los restaurantes y de otros establecimientos de consumo de alimentos.
- **Las acciones oficiales administrativas para la Vigilancia y Control de los alimentos.** Para el efecto el decreto contempla disposiciones para el ejercicio de la autoridad sanitaria relacionadas con:

- ◆ El registro Sanitario
  - ◆ Las importaciones de Alimentos
  - ◆ La exportación de alimentos
  - ◆ La vigilancia sanitaria de los alimentos
  - ◆ La revisión oficial del registro sanitario
  - ◆ La aplicación de las medidas sanitarias de seguridad y de sanciones.
- **Legislación Ambiental General.** La legislación ambiental establece mecanismo de protección al medio ambiente, entre los que se encuentra las acciones populares y de cumplimiento, tipos penales ambientales, licencias y permisos. Además se estableció la acción de tutela que en ocasiones puede ser utilizada en la protección ambiental. La Constitución Nacional de Colombia, dedica el capítulo 3 del título II a los derechos colectivos y del ambiente, dentro de este los siguientes artículos:

**Art. 78.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la Ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenté contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

**Art. 79.** Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica para el logro, de estos fines.

**Art. 80.** El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

- **Ley 124 de 1994.** Esta ley es emitida por el Congreso de Colombia, donde estipula que los menores de edad, no pueden consumir ningún tipo de bebida alcohólica, según lo contempla en los siguientes artículos:

**Art. 1.** Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición, será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía.

**Art. 2.** El menor que sea hallado consumiendo bebidas embriagantes o en estado de beodez, deberá asistir con sus padres o acudientes a un curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o a la entidad que haga sus veces.

**Art. 3.** Toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley.

**PARAGRAFO.** Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente ley.

**Art. 4.** Para la aplicación de la presente Ley, en ningún caso el menor infractor será detenido sino citado mediante boleta para que dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes, comparezca ante el Defensor de Familia o quien haga sus veces, en compañía de sus padres o acudientes, y del Personero Municipal o su delegado.

➤ **Circular 014516.** Correspondiente a octubre 15 de 1998. del INVIMA. Este documento contempla las exigencias que se hacen a los almacenes de cadena, acerca de los requisitos que deben reunir en cuanto a los rótulos y etiquetas de las diferentes bebidas alcohólicas. El documento completo se puede apreciar en el anexo A.

▪ **Decreto numero 761 de 1993 (por el cual se modifica parcialmente el Decreto 3192 del 21 de noviembre de 1983),** este documento da a conocer el grado de alcohol que debe tener cada bebida alcohólica que se vaya a elaborar, esto esta estipulado en los siguientes Artículos:

**Art. 1º-**Modificar los numerales 5, 7 y 10 del artículo 49 del Decreto 3192 de 1983 los cuales quedarán así:

✓ **"5. Vino.** Es el producto obtenido por la fermentación alcohólica normal del mosto de uvas frescas y sanas, o del mosto concentrado de uvas sanas, sin adición de otras sustancias ni práctica de otras manipulaciones técnicas diferentes a las especificadas en este decreto y cuya graduación alcohólica mínima es de 6º grados alcoholimétricos.

✓ **7. Vino de frutas.** Es el producto resultante de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva, o mostos concentrados de frutas sanas, que han sido sometidos a las mismas prácticas que los vinos de uva y cuya graduación alcohólica mínima es de 6º grados alcoholimétricos.

**ART. 2º-** Adicionar el numeral 6.7 al artículo 49 del Decreto 3192 de 1983, así:

✓ **"6.7 Refresco de vino (wine coolers).** Es el producto elaborado a base de vino blanco, zumo de frutas cítricas, adicionado de anhídrido carbónico, con una graduación alcohólica mínima de 4º grados alcoholimétricos, el cual debe ser

sometido a tratamiento de pasteurización y filtración a través de membranas u otros tratamientos físico-químicos que aseguren su estabilidad".

**ART. 3º-** Las bebidas alcohólicas con las anteriores denominaciones requerirán para su comercialización de registro sanitario expedido por el Ministerio de Salud o su autoridad delegada.

- **Acuerdo No. 014 de febrero 10 de 2004.** Por medio del cual se modifica el artículo 1 del acuerdo N° 022 de septiembre 2 de 1992 y el acuerdo 014 de junio 10 de 1997.

Artículo 1. Modificar el artículo 1 del Acuerdo 022 de septiembre de 1992 y el acuerdo 014 de junio 10 de 1997, el cual quedará de la siguiente manera:

“Exonerar de impuestos de industria y Comercio, por cinco (5) años a todas las empresas, microempresas, sociedades, empresas asociativas de trabajo, y demás entes legales que se constituyan y establezcan su domicilio en esta ciudad.

Dichas entidades comerciales para hacerse acreedoras a este beneficio deberá cada una vincular a la nómina de empleados o por contrato de prestación de servicios un 60% de personal que tenga domicilio en el Socorro”.

- **Decreto 3075 de 1997.** Por medio del cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones acerca del manejo de los alimentos elaborados y comercializados por unidades productivas – empresas-.

A través de este decreto se definen los requerimientos físicos, técnicos, legales y de buenas prácticas de manufactura en la producción de un alimento a la luz de la legislación nacional.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio de mercados tiene básicamente el objetivo de determinar y cuantificar la demanda y la oferta del vino de naranja, con el fin de verificar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, para establecer la viabilidad de comercializar el producto en el mismo.

De la misma manera en el estudio de mercados es útil prever políticas de precios, presentación del producto, promoción y plazas para establecer las diferentes formas de su comercialización.

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1. General.** Determinar la viabilidad para crear una empresa productora de vino de naranja en el municipio del Socorro, a través del análisis de la demanda, oferta, canales de comercialización, y precios existentes.

#### 2.1.2 Específicos.

- ❑ Determinar la demanda del producto en el mercado objetivo, conociendo los gustos, preferencias y necesidades del consumidor al momento de adquirir licor para su consumo.
- ❑ Identificar los canales de comercialización utilizados por la oferta para definir, los posibles a utilizar en el producto objeto de estudio
- ❑ Establecer el grado de oferta con relación al producto, en el municipio del Socorro.
- ❑ Analizar los precios que utilizan los competidores a fin de establecer de acuerdo con las características el precio del producto objeto de estudio.

- Definir cual es la estrategia de publicidad y promoción para este nuevo producto, de tal manera que pueda ser conocido por toda la comunidad.

## **2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

### **2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.**

**2.2.1.1 Definición.** El vino de naranja es el resultado de un producto de la naturaleza, amorosamente cuidado desde su origen, que lleva la esencia de la naranja, el aroma del fruto y la nobleza de su maduración y añejamiento.

El vino de naranja será un producto netamente natural, elaborado con el 100% de naranjas cosechadas en la región Comunera.

Según el grado de añejamiento se producirá vino de varias calidades: Vino de 6 meses de añejamiento.

De excelente apariencia, es decir vino limpio, sin ninguna traza de enturbiamiento, de aroma delicioso, que se pueda degustar, un sabor exquisito después de haberlo ingerido.

De acuerdo con la calidad del vino depende su pigmentación (vino tinto, vino blanco y semiseco), el vino de naranja está clasificado entre estos tres tipos.

Su presentación será de acuerdo a las necesidades del cliente, debidamente sellado, con tapa de corcho, con registro del INVIMA, etiquetado y con fecha de vencimiento, lo cual dará confianza al cliente que adquiera este nuevo producto.

**2.2.1.2 Usos.** Sus características de sabor, textura y presentación son de calificación excelente, indicado para ser utilizado como aperitivo en reuniones sociales, familiares, cócteles, en forma medicinal, para culinaria (postres, recetas de cocina).

**2.2.1.3 Especificaciones del vino naranja.** Los componentes del vino son: el jugo de naranja y el azúcar. Su producción será mensual, ya que durante todo el año se cuenta con una buena producción de la naranja, que es la materia prima requerida principalmente para la elaboración de dicho producto.

## **2.2.2 Productos sustitutos**

- Vino de uva
- Vino de manzana
- Vino de durazno
- Otros vinos
- Bebidas alcohólicas tales como: el aguardiente, el ron, el whisky, la cerveza, los cócteles, la champaña, y los licores en general.

**2.2.3 Productos complementarios.** De manera opcional el hielo, que hace agradable la bebida al paladar, la corteza de algunas frutas para formar exquisitos cócteles, así como galletas, colaciones, y similares.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.** Este producto no contiene aditivos, ni preservativos, ni químicos, ni colorantes en cantidades que afecten la salud de las personas.

La fermentación del jugo de naranja es un proceso natural, no requiere estímulos artificiales introducidos por el hombre.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

### **2.3.1 Mercado Potencial.**

- Todas las personas mayores de 18 años, aptas para el consumo de bebidas alcohólicas en el municipio de Socorro.
- Negocios tales como supermercados mayoristas, minoristas, tiendas, discotecas más representativos de los municipios de la provincia comunera.
- Amas de casa que utilizan este producto como complemento para las recetas de cocina.
- Restaurantes, hoteles, hostales y similares.

### **2.3.2 Mercado objetivo.** La población objeto de estudio es la siguiente:

- Para determinar la demanda se toman todas las personas mayores de 18 años ubicadas en los estratos del 3 al 6. De acuerdo con estos ingresos es muy factible que el producto a ofrecer sea adquirido con facilidad, ya que el precio es relativamente bajo.
- Y los negocios tales como supermercados, mayoristas, minoristas y tiendas, más representativas del municipio del Socorro.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de mercados.**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** Siendo la naranja un alimento rico en vitamina C, necesario para el consumo humano y conscientes de su aporte nutricional, se observa que en la actualidad no existe en la región una empresa que se dedique a la actividad vinícola. Por ello, es necesario el desarrollo de tecnologías alternativas para destinar el jugo de naranja, a otros fines que no sea el consumo directo, ni el desaprovechamiento de la materia prima. Una posibilidad es utilizarlo para la elaboración de una bebida fermentada, el llamado “vino de naranja”, producto que debido a las costumbres, tradiciones y cultura del pueblo santandereano, tendría demanda, o sería muy apetecido, en los habitantes de la provincia comunera y del departamento en general.

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

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

#### **2.4.1.2 Necesidades de información**

- La demanda del producto objeto de estudio

- El gusto de las personas consumidoras de vino
- Presentación que prefieren los consumidores de vinos
- El precio de las diferentes marcas de vino en el mercado actual
- Con qué frecuencia el consumidor adquiere el vino
- Marca líder de vinos en los diferentes establecimientos
- Grado de aceptación de las diferentes marcas por parte del consumidor
- Lugar donde los consumidores compran el vino

#### 2.4.1.3 Ficha técnica.

**Tipo de investigación** Investigación exploratoria y descriptiva, porque determina las percepciones del comprador acerca de las características del producto.

Dentro de sus características se encuentran las siguientes:

- Identifica elementos y características del problema de investigación
- El problema que se plantea y los hechos que comprende abarcan formas de organización en los niveles micro o macro-social que el investigador espera describir cómo se comportan.
- Se espera que los resultados de esta investigación sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento explicativo
- Espera presentar los rasgos que caracterizan e identifican el problema de investigación planteado.

<b>Método de investigación</b>	El método de investigación parte de la observación directa, pasa por la etapa inductiva dado que es un análisis sistemático (ordenado, coherente y lógico), para finalmente concluir acerca de la viabilidad o no viabilidad del proyecto (deducción).
<b>Fuentes de información</b>	<p><b>Primarias:</b> Las personas vinculadas directamente con las actividades de comercialización de licores en especial de vinos y las personas mayores de 18 años aptos para consumir bebidas alcohólicas.</p> <p><b>Secundarias:</b> informes, revistas, Internet, boletines, informativos, periódicos, textos y demás publicaciones</p>
<b>Técnicas de recolección de la información</b>	La encuesta a través de formularios, los cuales tienen aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por el método descriptivo.
<b>Instrumento</b>	El cuestionario estructurado. Ver anexo B y C.
<b>Modo de aplicación</b>	Directo, para determinar la demanda se aplicarán las encuestas a las personas mayores de 18 años, ubicadas en las familias de estratos 3, 4, 5 Y 6 de este municipio.
<b>Definición de la población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<p><b><u>Elemento:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las personas ubicadas en las poblaciones pertenecientes al municipio del Socorro, residentes en el casco urbano, mayores de dieciocho años de edad y clasificadas en los estratos socioeconómicos del 3 al 6.</li> <li>• Todas las personas administradoras de los supermercados,</li> </ul>

autoservicios, tiendas y abarrotes en el municipio.

**Unidad de Muestreo.**

- Familias de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad del Socorro.
- Negocios expendedores de bebidas alcohólicas en el municipio.

**Proceso de muestreo** • **Familias estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad del Socorro**

Será el muestreo probabilístico estratificado

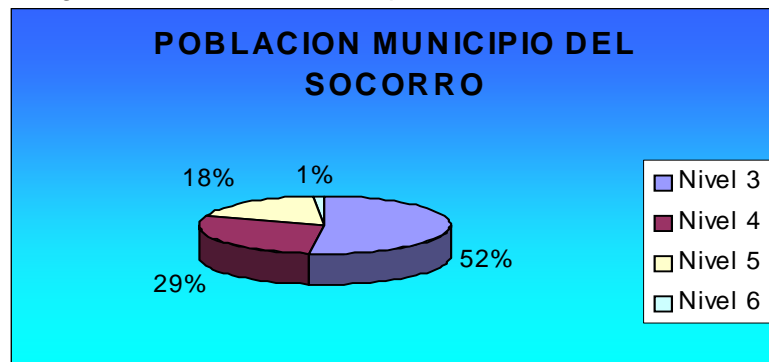
**Cálculo de la Muestra n.** Este proyecto se trabajó con los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6, por su nivel social, cultural y capacidad de compra.

Cuadro 2. Población estratos 3, 4, 5 y 6

ESTRATO	POBLACIÓN	Porcentaje
3	3.069	52%
4	1.687	28.5%
5	1.069	18.08%
6	85	1.43%
<b>TOTAL</b>	<b>5.910</b>	<b>100%</b>

Fuente: Plan Territorial – Secretaría de Planeación Socorro, 2005

Figura 1. Población municipio de el Socorro



Para calcular la muestra representativa de la población, se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple y muestreo aleatorio estratificado, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza 95%.<sup>8</sup>

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

Donde n = tamaño de la muestra

**N** = Población 5.910 habitantes **p** = probabilidad Éxito 50%

**Z** = Valor crítico 1.96 **q** = probabilidad Fracaso 50%

**E** = error estimado 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 5.910 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2 (5.910 - 1) + (1.96)^2 (0,5) \times (0.5)}$$

**n = 361 encuestas**

- **Negocios expendedores de bebidas alcoholicas**

Dado su bajo número, se aplicó a todos los establecimientos más representativos del municipio.

Tiendas = 10

Supermercados con autoservicio = 7

Supermercados simples grandes = 10

Abarrotes = 7

Total= 34 negocios

**Marco  
muestral**

- **Familias estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad del Socorro**

Población de los estratos 3, 4, 5 y 6 suministrada por el Plan de Ordenamiento Territorial de Socorro – Secretaria de Planeación.

Las encuestas Distribuidas así:

Cuadro 3. Distribución de encuestas

<b>ESTRATO</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
3	52%	188
4	28.5%	103
5	18.08%	65
6	1.43%	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>361</b>

- **Negocios expendedores de bebidas alcoholicas en el Municipio**

Se aplicará a toda la población las encuestas diseñadas, es decir Censo Poblacional.

**Alcance** Ciudad del Socorro.

**Tiempo de aplicación** 4 semanas ( del 1 al 30 de marzo de 2005).

#### 2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

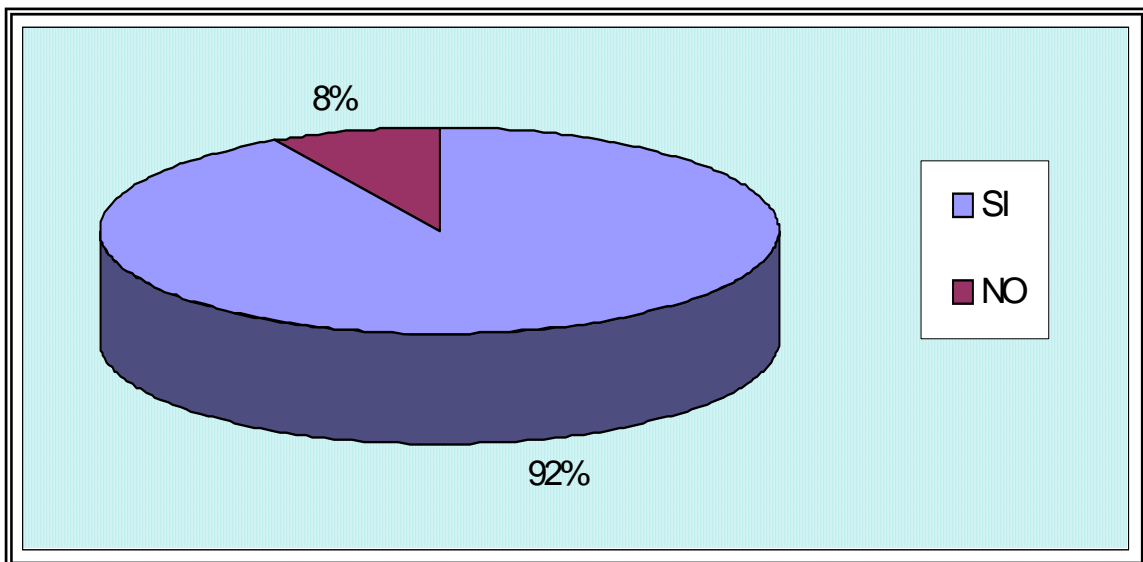
##### 2.4.1.4.1. Análisis de la encuesta aplicadas a las familias de los estratos 3, 4, 5 y 6 del Socorro.

**Pregunta uno: ¿Consume alguna clase de licor?**

Cuadro 4. Consume alguna clase de Licor?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	332	92%
NO	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Figura 2. Consume alguna clase de licor?



El 92% de la población (5437 personas) responden que si han consumido alguna clase de licor y el 8% restante (473 personas) no lo consumen, algunas de las razones del porque toman licor: lo hacen esporádicamente, es un buen acompañante en las

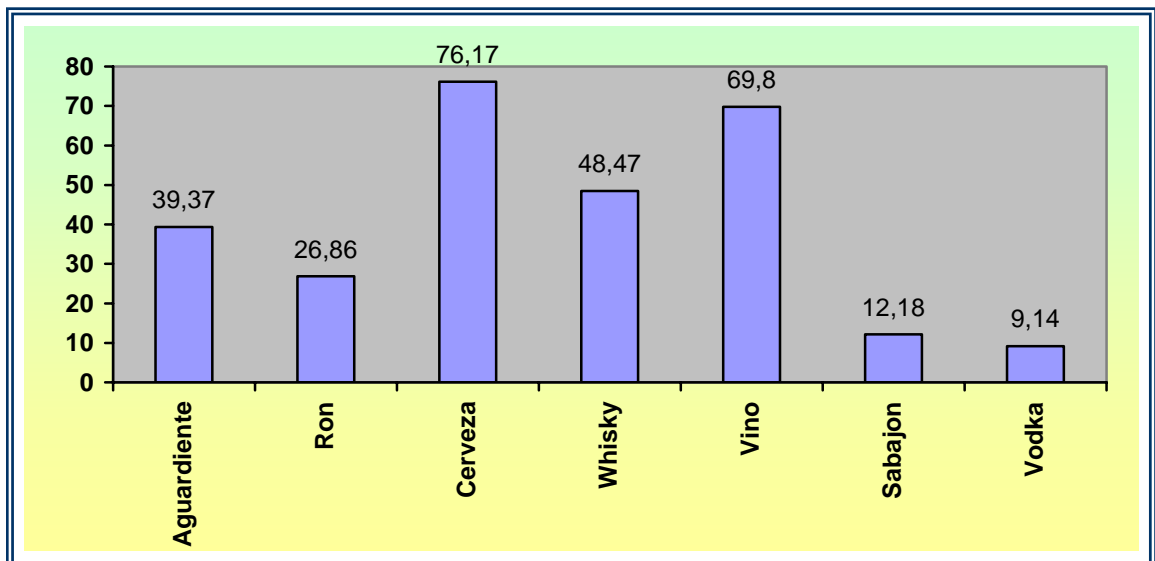
tertulias, reuniones familiares o celebraciones, cuando una ocasión lo amerita, por distracción y diversión, por costumbre. Algunas de las razones por las cuales las personas no consumen licor: Porque es perjudicial para la salud, o no les gusta.

**Pregunta dos: De las siguientes bebidas, cuales acostumbra a consumir?**

Cuadro 5. De las siguientes bebidas cuales acostumbra a consumir?

Variable	Frecuencia	% del total
Aguardiente	135	37.39%
Ron	97	26.86%
Cerveza	275	76.17%
Whisky	175	48.47%
Vino	252	69.80%
Sabajon	44	12.18%
Vodka	33	9.14%

Figura 3. Bebidas que acostumbran a consumir



De acuerdo con las respuestas dadas por la población, se puede inferir en la población total y definir los siguiente: la cerveza es la bebida más consumida por la población socorrana, toda vez que el 76.17% de la población la consume (4141 personas), el vino es consumido por 69.80% de la población (3795 personas), el whisky lo consume el 48.47% de la población (2635 personas), el aguardiente lo consume el 37.39% (2033 personas), el ron tiene una participación de consumo en la población del 26.86% (1460 personas), el sabajón es consumido por el 12.18% (662 personas) y el Vodka es consumido por el 9.14% (497 personas) de participación.

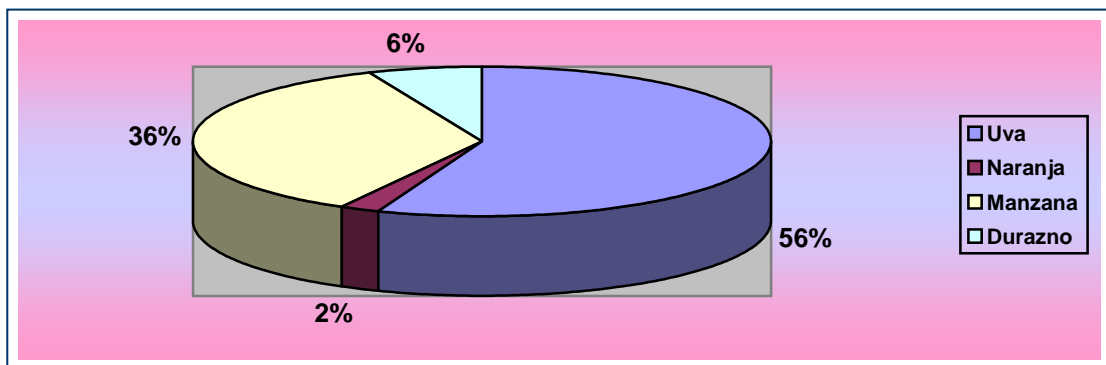
De acuerdo con lo anterior, se deduce que la participación del consumo de vino entre el mercado objetivo ocupa el segundo lugar de preferencia entre la población total objeto del proyecto y su composición es del 69.80%, como bebida que acostumbra ser tomada. En virtud de esto, se determina que a partir de este momento el mercado objeto para el presente proyecto será el segmento de población que se encuentra en el 69.80% de personas que consumen cualquier clase de vino.

**Pregunta tres: Si consume vino, que sabor prefiere?**

Cuadro 6. Sabor preferido de vino

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Uva	141	56%
Naranja	5	2%
Manzana	90	36%
Durazno	16	6%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 4. Si consume vino que sabor prefiere?



Las personas prefieren el vino de uva por tradición con 56% de participación (2125 personas), el segundo en preferencia es el vino de manzana con un 36% (1366 personas), el vino de durazno es el tercero en preferencia con el 6% (228 personas) de preferencia y por último se encuentra el vino de naranja con un 2% (76), ya que el que se consume es de tipo casero y la población realmente no lo conoce.

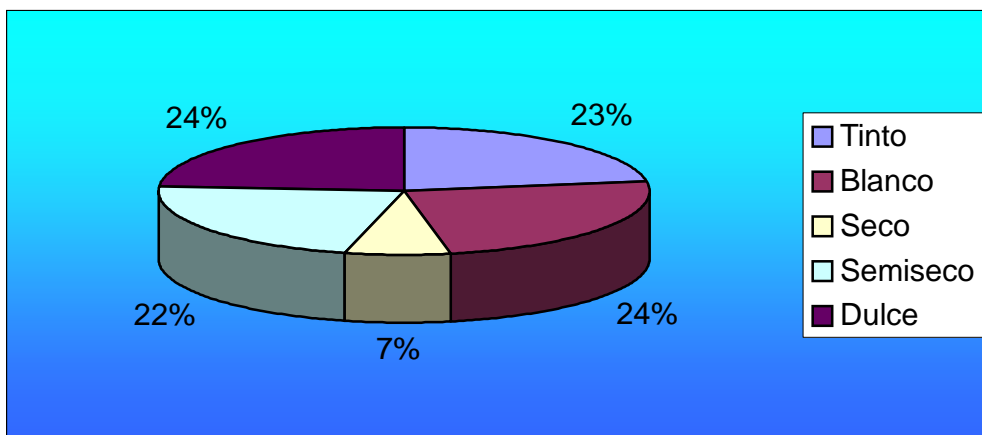
Conclusión, se ha encontrado un mercado totalmente inexplorado para el tipo de vino que se desea comercializar.

**Pregunta cuatro: ¿Qué tipo de vino prefiere?**

Cuadro 7. Que tipo de vino prefiere?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tinto	58	23%
Blanco	60	24%
Seco	18	7%
Semiseco	55	22%
Dulce	60	24%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 5. Que tipo de vino prefiere?



En cuanto al tipo de vino, la población prefiere el vino dulce y el blanco con 24% de participación (911 personas), el vino tinto con un 23% (873 personas), el semiseco con un 22% (835 personas) y solo una minoría prefiere el seco.

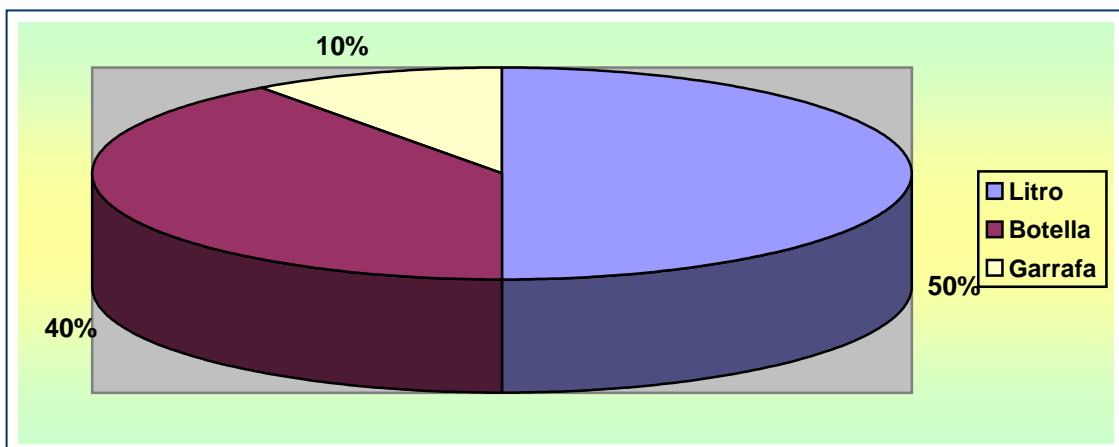
De acuerdo con lo anterior se observa una fuerte tendencia de la población por el vino blanco y el tinto, así mismo por el sabor de vino dulce, lo cual indica qué tipo de vino se deberá producir para entrar al mercado con paso firme.

**Pregunta cinco: ¿Qué tipo de presentación prefiere al comprar vino?**

Cuadro 8. Tipo de presentación preferida al comprar vino

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Litro	126	50%
Botella	101	40%
Garrafa	25	10%
Caja Tetrapack	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 6. Tipo de presentación preferida al comprar vino



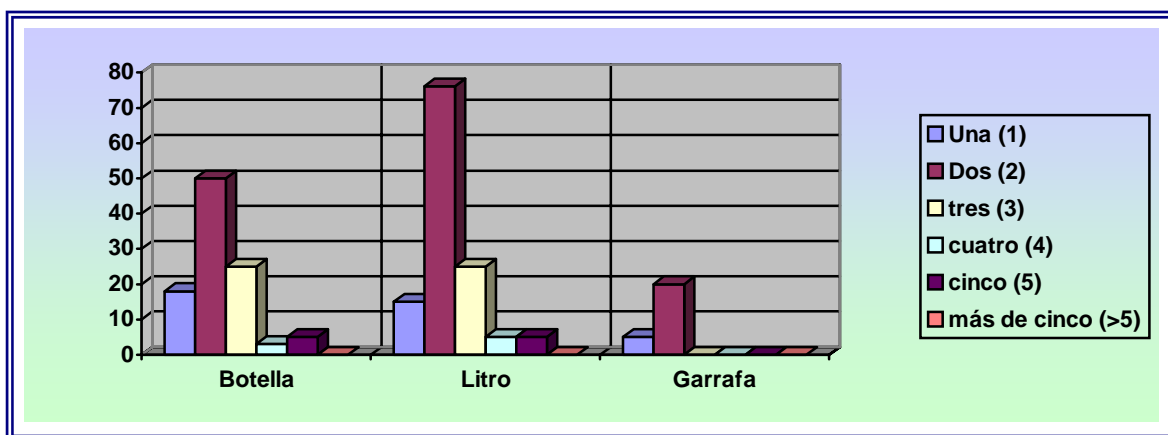
Se observa que la presentación de mayor aceptación es la de litro con una participación del 50% (1898 personas), la botella con el 40% (1518 personas), y solo un 10% (379 personas) se inclinan por la garrafa. De acuerdo con esto se puede asegurar que por inclinación de la demanda la mejor presentación para el nuevo producto será la presentación de litro. Otra opción importante a tener en cuenta es la botella, por cuanto algunos por economía o practicidad la prefieren.

**Pregunta seis: Qué cantidad de vino compra mensualmente, según sus preferencias?**

Cuadro 9. Cantidad de vino que compra mensualmente la demanda.

Cantidad	Botella	%	Litro	%	Garrafa	%	Total
1	18	7%	15	6%	5	2%	38
2	50	20%	76	30%	20	8%	146
3	25	10%	25	10%	0	0%	50
4	3	1%	5	2%	0	0%	8
5	5	2%	5	2%	0	0%	10
> 5	0	0%	0	0%	0	0%	0
Total	101	40%	126	50%	25	10%	252

Figura 7. Cantidad de vino que compra mensualmente la demanda.



Tanto en la presentación de litro como en la de botella, las cantidades de mayor demanda de vino están en el rango entre 1 y 3 unidades mensuales de compra, siendo dos unidades las de mayor demanda (58% del mercado objeto). De acuerdo con esto se determina que para el producto objeto de estudio (vino de naranja) el volumen de compra por parte de la demanda será máximo de tres unidades mensualmente por familia. La región Santandereana, no es una región vinícola, por tanto pese a que se tiene buen gusto por las bebidas exquisitas, no se consume con tanta frecuencia el vino, tal como lo hacen los europeos que lo hacen parte importante de la mesa en cada comida. Lo anterior conlleva a construir el siguiente cuadro, traducido en unidades de vino por tipo de presentación:

Cuadro 10. Cantidad de vino comprada mensualmente por la demanda en unidades

<b>Cantidad</b>	<b>Botellas</b>	<b>Litro</b>	<b>Garrafa</b>
1	18	15	5
2	100	152	40
3	75	75	0
4	12	20	0
5	25	25	0
> 5	0	0	0
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>287</b>	<b>45</b>

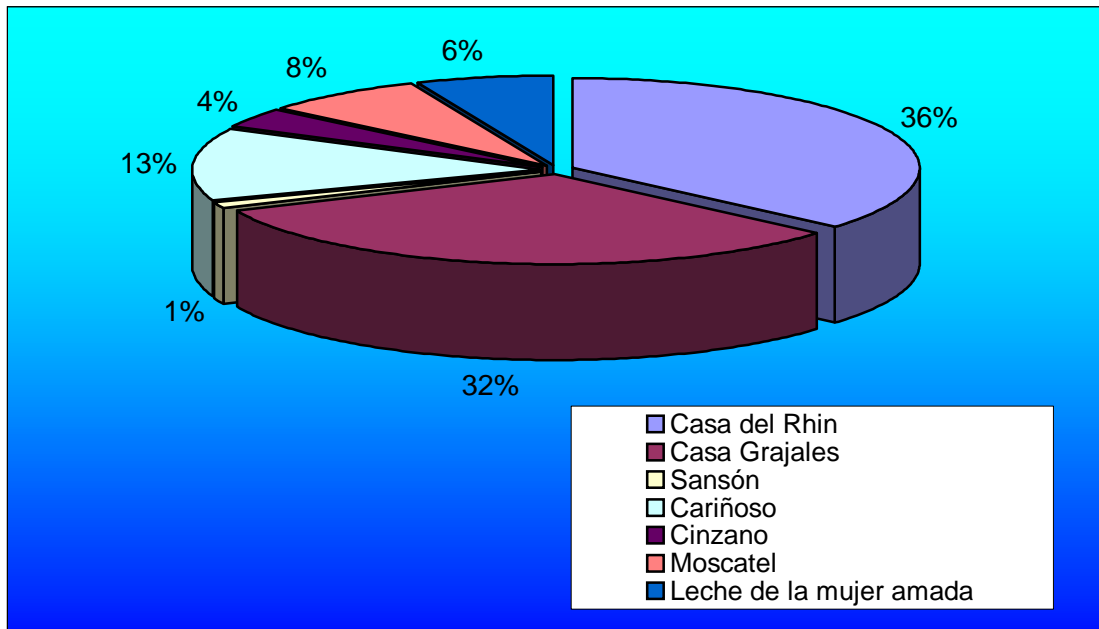
**Pregunta siete: ¿Qué marca de vino prefiere?**

Cuadro 11. Marca de vino preferida

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Casa del Rhin	91	36%
Casa Grajales	81	32%
Cariñoso	33	13%
Moscatel	20	8%
Leche de la mujer amada	15	6%
Cinzano	10	4%

Sansón	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 8. Marca de vino preferida



La marca de vino más preferida por la población socorrana es Casa del Rhin con un 36% (1366 personas del total de las que consumen vino), le sigue casa grajales con el 32% (1214 personas del total de las que consumen vino) de participación, luego se encuentra con el 13% (493 personas del total de las que consumen vino) el vino cariñoso; le sigue el Moscatel, leche de la mujer amada, Cinzano y Sansón, estos son preferidos por una pequeña parte de los consumidores.

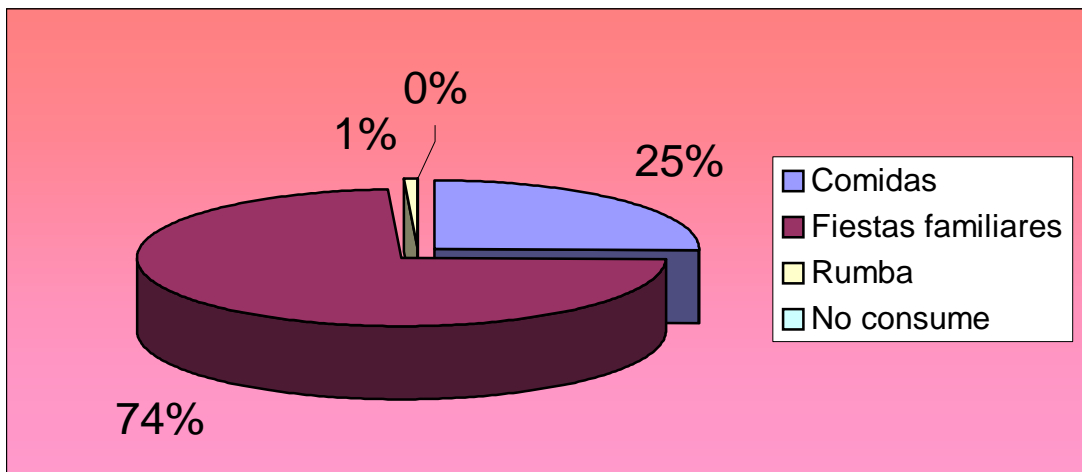
Es de aclarar que el total de personas que consumen vino es de 3795 de un gran total de 5910 personas determinadas como Universo poblacional.

**Pregunta ocho: ¿En qué ocasiones prefiere el consumo de vino?**

Cuadro 12. Ocasiones que se prefiere consumir vino

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Comidas	63	25%
Fiestas familiares	186	74%
Rumba	3	1%
No consume	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Ocasiones que se prefiere consumir vino



El vino se prefiere en fiestas familiares con una participación del 74% (2808 personas del total de las que consumen vino), el 25% de la población (949 personas del total de las que consumen vino) lo consumen en comidas, en las rumbas es poco apetecido por los consumidores, contando solo con 1% de participación (38 personas del total de las que consumen vino).

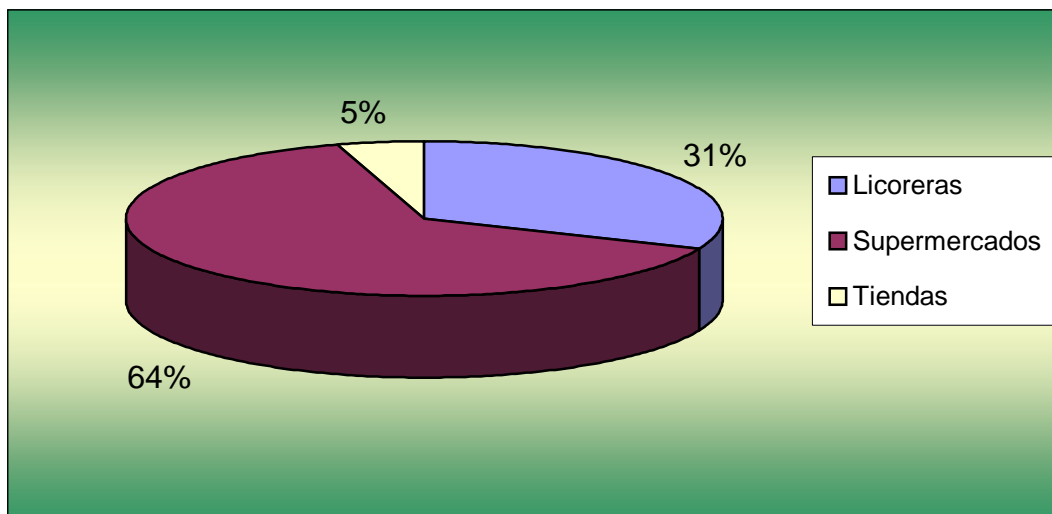
De acuerdo con lo anterior, se concluye que se trata de una bebida catalogada como especial, por lo tanto se usa en la mayoría de las veces para acompañar festejos importantes tanto familiares, como empresariales y sociales.

**Pregunta nueve: En qué lugar acostumbra a comprar vino?**

Cuadro 13. Lugar acostumbrado para la compra de vino

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Licoreras	78	31%
Supermercados	161	64%
Tiendas	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 10. Lugar acostumbrado para la compra de vino



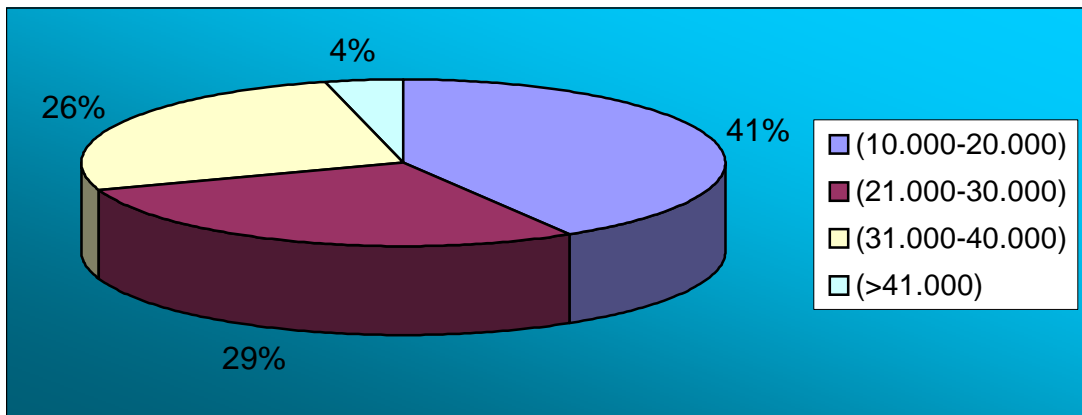
Las personas prefieren comprar vino en los supermercados autoservicios con un 64% de participación (2429 personas del total de las que consumen vino), otra parte hace sus compras a las licoreras con un 31% (1176 personas del total de las que consumen vino), y por último se encuentra las tiendas con un 5% (190 personas del total de las que consumen vino). De acuerdo con lo anterior, se debe tener presente que la mayor fuente para venta de vino se encuentra en los supermercados autoservicios.

### Pregunta diez: Mensualmente que presupuesto destina a la compra de licor?

Cuadro 14. Presupuesto mensual destinado para la compra de licor.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
(\$10.000 - \$20.000)	103	41%
(\$21.000 - \$30.000)	73	29%
(\$31.000 - \$40.000)	66	26%
(>\$41.000)	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 11. Presupuesto mensual destinado para la compra de licor.



El 41% de la población (1556 personas del total de las que consumen vino) destinan entre \$10.000 y \$20.000 promedio para la compra de licor mensualmente. Un 29% de la población (1101 personas del total de las que consumen vino) destina entre \$21.000 y \$30.000, el 26% (987 personas del total de las que consumen vino) destina entre \$31.000 y \$40.000, solo un 4% (152 personas del total de las que consumen vino) destina más de \$41.000 a la compra de licor.

De acuerdo con lo anterior, se puede determinar el grado de participación que tiene la compra de bebidas alcohólicas tales como el vino en la canasta familiar mensual. La mayor parte de la población gasta no más de \$20.000 en bebidas de licor.

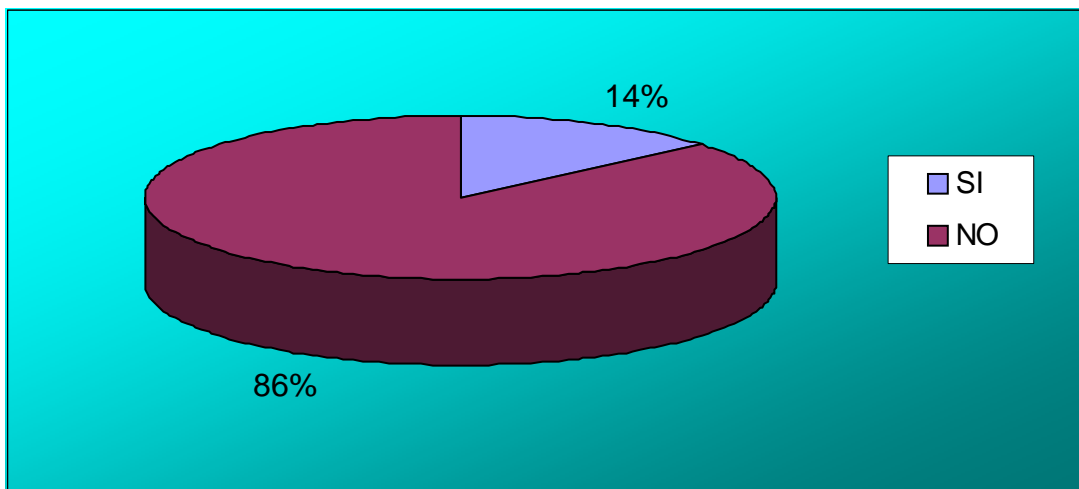
En este interrogante se establece el valor promedio presupuestado por las familias socorranas para adquirir licor, dado que no es posible cuestionarles de manera exacta sobre cuánto destinan para cada producto, dado que no siempre compran del mismo (vino, whisky, ron, cerveza, aguardiente) ni siempre es de la misma marca, por lo tanto el nivel de precios que se maneja es muy variable. En este caso es mejor y más eficiente saber qué cantidad de dinero mensual destinan para este tipo de gasto. De ahí se parte para conocer la capacidad de compra de la población objeto.

**Pregunta once: Conoce el vino de naranja?**

Cuadro 15. Conocimiento del vino de naranja

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	35	14%
NO	217	86%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 12. Conocimiento del vino de naranja



El 86% de la población socorrana (3264 personas del total de las que consumen vino) dice que no conoce este producto, y solo un 15% (531 personas del total de las que consumen vino) dice que si ha tenido la oportunidad de degustarlo. Se observa

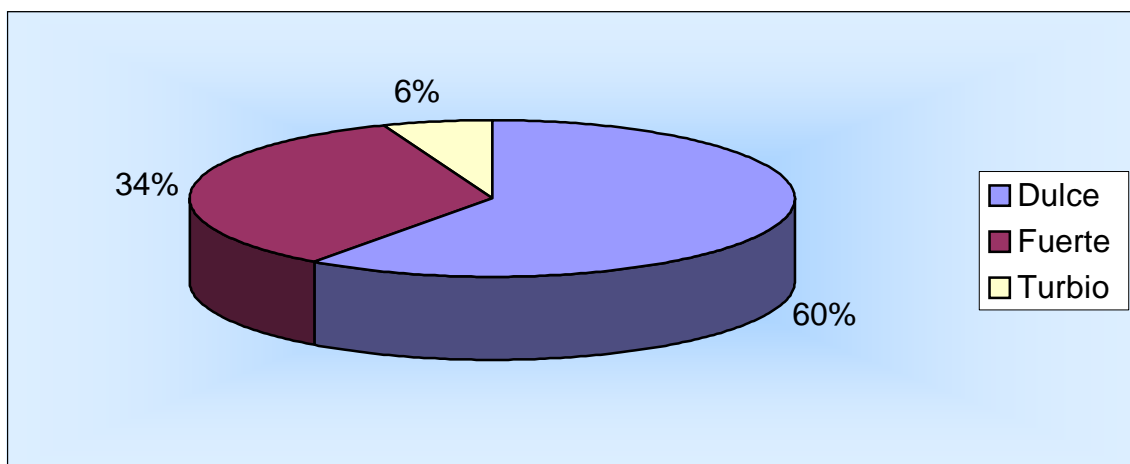
desconocimiento general por el producto, de tal manera que el mismo se enfrentará en sus inicios a un mercado inexplorado en esta variedad de vino, por lo que deberá incursionar enamorando el gusto del mercado potencial a fin de garantizar su continuidad en el tiempo.

**Pregunta doce: Si lo ha consumido, como le ha parecido el vino de naranja?**

Cuadro 16. Concepto acerca del vino de naranja

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Dulce	21	60%
Fuerte	12	34%
Turbio	1	6%
Sin Dulce	0	0%
No sabe	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Figura 13. Concepto acerca del vino de naranja



De la población que ha consumido vino de naranja (531 personas del total de las que consumen vino), el 60% (319 personas del total de las que consumen vino) dice que su sabor es dulce, el 34% (181 personas del total de las que consumen vino) opina que es fuerte, y un 6% (32 personas del total de las que consumen vino) dice que es

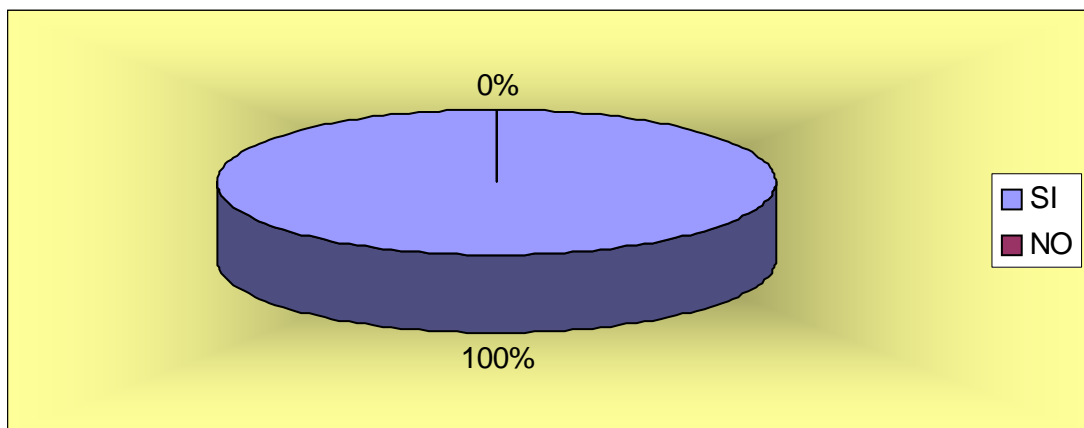
turbio. Estos conceptos permiten a las investigadoras conocer el tipo de caracterización que tienen los consumidores respecto del producto que se pretende ofrecer, así mismo corregir en su producción aquellas fallas que tengan que ver con sabor, color, textura, grado de alcohol, entre otros factores de importancia para lograr un producto de calidad 100%.

**Pregunta trece: Si existiera en el Socorro una empresa que se dedicara a la producción de vino de naranja usted compraría el producto?**

Cuadro 17. Disposición del mercado para la compra del producto si existiera en el mercado.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	252	100%
NO	0	0%
TOTAL	252	100%

Figura 14. Disposición del mercado para la compra del producto si existiera en el mercado.



El 100% de la población que consume licor, apoyaría una empresa dedicada a esta actividad, estas son algunas de las razones por las cuales lo harían:

- Es una alternativa de progreso
- Contribuye a crear fuentes de trabajo

- Se aprovecha mejor una fruta que se está desperdiciando
- Se incentiva la creación de nuevas empresas en la región
- Se mejora así las condiciones de vida de la región
- Es bueno conocer nuevos productos y degustarlos
- Es un signo de apoyo a lo que se crea en la región.

Sin embargo, se aclara que pese a que toda la población está dispuesta a apoyar la nueva empresa productora de vino de naranja en el municipio, no quiere decir que mantendrán exclusividad en la compra de licores con la nueva empresa (según lo expresaron). El proceso de fidelización tanto de la marca como del producto, será un trabajo posterior arduo por parte de la misma una vez incursione en el mercado.

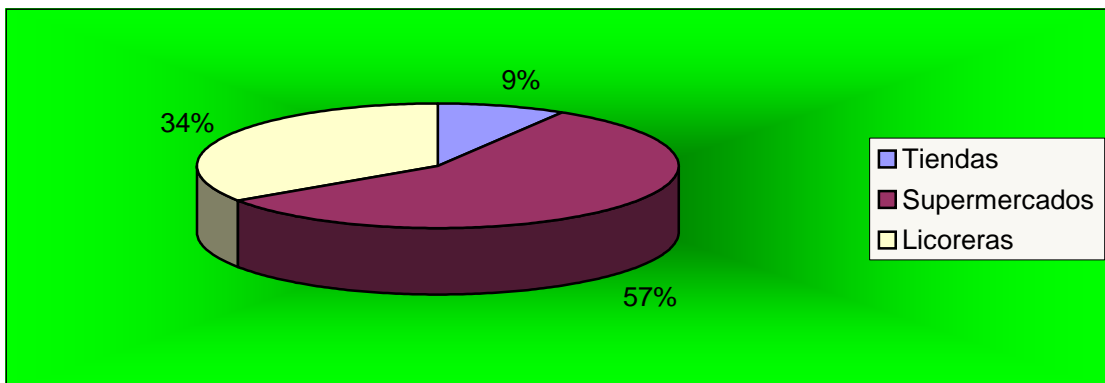
Existe por lo tanto, una fortaleza para el desarrollo del proyecto, ya que el mercado potencial si apoyaría esta nueva empresa adquiriendo sus productos.

**Pregunta catorce. En donde le gustaría encontrar el vino de naranja?**

Cuadro 18. Sitio donde preferirán comprar el vino de naranja

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tiendas	23	9%
Supermercados	144	57%
Licoreras	85	34%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 15. Sitio donde preferirá comprar el vino de naranja



Un 57% de la población (2163 personas del total de las que consumen vino) que consume licor, opina que le gustaría encontrar el producto en los supermercados, el 34% (1290 personas del total de las que consumen vino) en las licoreras y solo un 9% (342 personas del total de las que consumen vino) quiere encontrarlo en las tiendas.

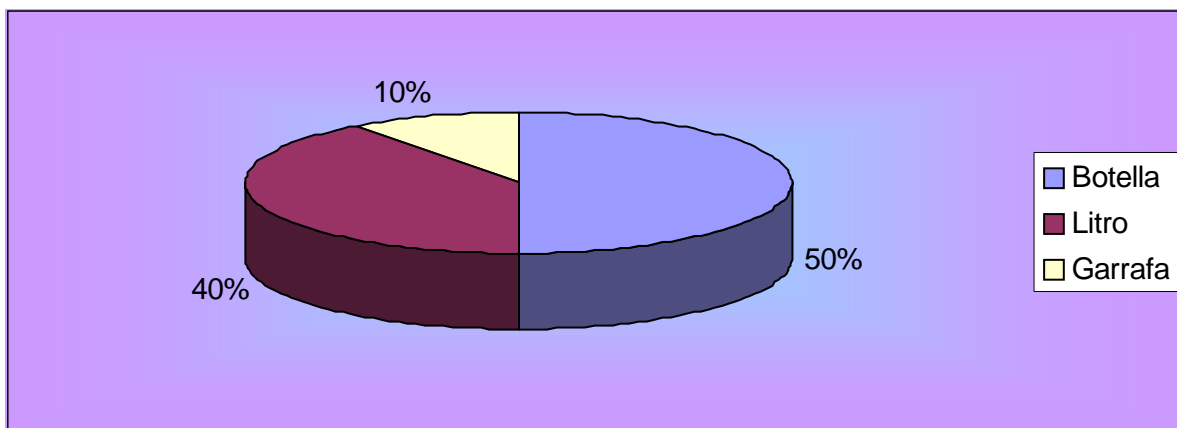
En virtud de lo anterior, se concluye que se hará un especial énfasis en lograr la distribución del producto en supermercados y en las licoreras, dado que es allí donde recurre el 91% de la población consumidora del producto.

**Pregunta quince: ¿Qué presentación le gustaría más?**

Cuadro 19. Presentación preferida

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Litro	126	50%
Botella	101	40%
Garrafa	25	10%
Caja Tetrapack	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 16. Presentación preferida



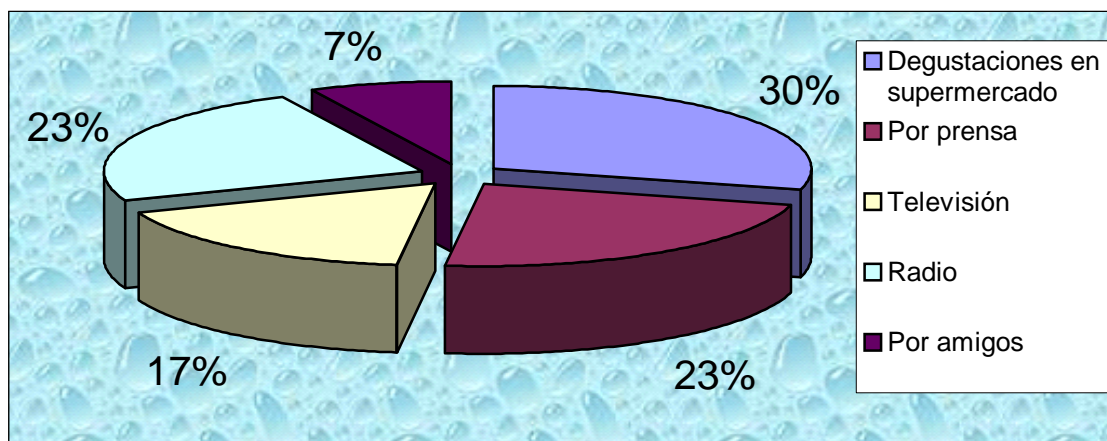
Es de precisar que la población tiene sus preferencias de presentación del producto tales como botella, litro y garrafa, en los siguientes porcentajes: en presentación tipo botella se encuentra el 40% de la población (1518 personas del total de las que consumen vino), la presentación tipo litro posee una preferencia del 50% (1897 personas del total de las que consumen vino) y tan solo el 10% de la población (379 personas del total de las que consumen vino) prefieren la presentación tipo garrafa. Se concluye que es recomendable para la nueva empresa incursionar primeramente con la presentación tipo litro y en segunda instancia con la presentación tipo botella.

**Pregunta dieciséis. Cómo se entera de la existencia de un producto nuevo?**

Cuadro 20. Medio a través del cual se enteran de un producto nuevo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Degustaciones en supermercado	76	30%
Por prensa	58	23%
Televisión	43	17%
Radio	58	23%
Por amigos	18	7%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Figura 17. Medio a través del cual se enteran de un producto nuevo



El 30% de la población Socorrana (1139 personas) se entera de un nuevo producto, a través de los supermercados dado que en ellos las impulsadoras de los diferentes productos realizan degustaciones de los mismos, por radio y prensa un 23% (873 personas), un 17% (645 personas) por televisión, y solo una minoría se entera por intermedio de amigos.

### **Conclusión General**

Al analizar la demanda para el producto objeto del presente proyecto – vino de naranja – en el municipio del Socorro, se concluye que:

- Es viable pensar en crear una empresa productora de vino de naranja, dado que el 100% de la población consumidora de bebidas con licor especialmente vinos, se encuentran totalmente dispuestas a adquirir el producto así mismo a apoyar a la nueva empresa
- Se observa la posibilidad de ingresar satisfactoriamente en el mercado regional debido a que el producto es innovador en el mercado objetivo planteado
- Entre los tipos de vinos blancos y semisecos, cuentan con una buena preferencia, lo que indica que es un punto favorable para esta empresa, ya que el vino de naranja se clasifica entre estos tipos.
- Las características escogidas para un buen vino son: la calidad, el buen sabor y tengan sobre todo un precio que se acomode a la necesidad de los consumidores, esto teniendo como punto de referencia que la población solo destina un porcentaje a la compra de estos productos, por tanto, se considera que mientras se logren cumplir estándares adecuados de calidad, y un precio justo, en el proceso de elaboración, desde la compra de la materia prima, su transformación y venta del producto final, se logran los objetivos de la empresa, además este producto contará con buena acogida y receptividad de parte de la población socorrana.

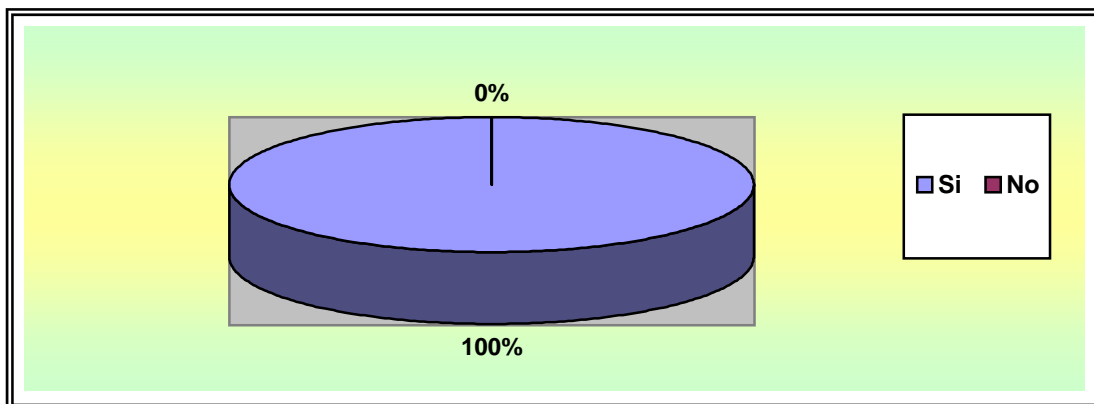
**2.4.1.4.2. Análisis de la encuesta aplicadas a los negocios expendedores de licor del Socorro.** Tabulación de los datos pertenecientes a los comercializadores de licores tales como tiendas, autoservicios, supermercados y abarrotes

**Pregunta uno: Expende vino en su establecimiento?**

Cuadro 21. Establecimiento de la actividad de venta de licores

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	34	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Figura 18. Establecimiento de la actividad de venta de licores



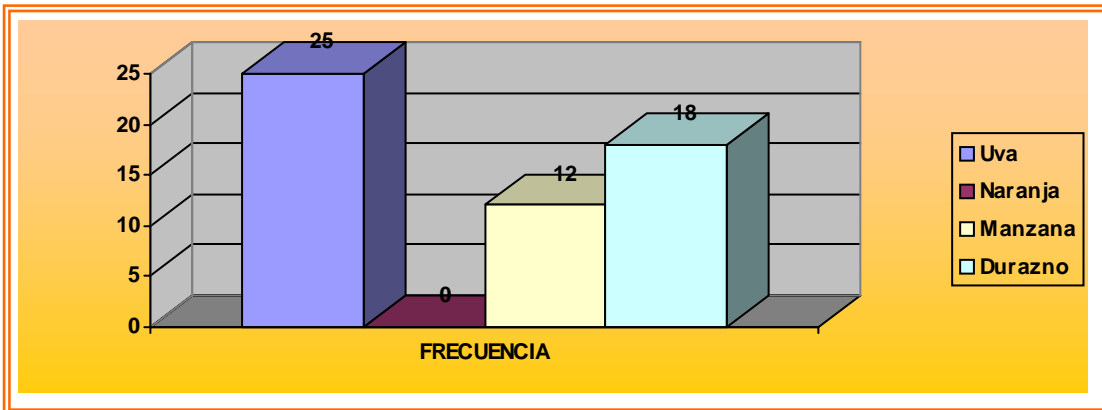
El 100% de los negocios ofrecen para la venta licores, especialmente vino. Ninguno dijo dato contrario, por lo tanto se visualiza que en todos los establecimientos grandes del municipio del Socorro, se encuentra la oferta del producto.

**Pregunta dos: Qué sabores de vino ofrece?**

Cuadro 22. Sabores que se ofrecen

VARIABLE	FRECUENCIA	% DEL TOTAL
Uva	25	74%
Naranja	0	0%
Manzana	12	35%
Durazno	18	53%

Figura 19. Sabores que se ofrecen



El vino más comercializado es el de uva, lo vende el 74% de los negocios (25), el segundo sabor más vendido es el de durazno, lo vende el 53% de los negocios (18), en tercer lugar se tiene el vino de manzana el cual es comercializado por el 35% de los negocios (12).

El vino de naranja no es comercializado, dado que no está industrializado y por ende no se conoce en el mercado, queda pues el reto de darlo a conocer a través de la puesta en marcha de la nueva empresa.

**Pregunta tres: De los vinos que más se venden en su establecimiento, que cantidades en cajas son vendidas mensualmente y en temporada?**

Cuadro 23. Cantidades de vinos que más se venden mensualmente y en temporada alta

VARIABLE	PROMEDIO DE CAJAS DE LITRO – TEMPORADA/ NEGOCIO ( 2 meses)	PROMEDIO DE UNIDADES DE LITRO – TEMPORADA/ NEGOCIO ( 2 meses)	PROMEDIO DE CAJAS DE LITRO - EPOCA NORMAL/ NEGOCIO (por mes)	PROMEDIO DE UNIDADES DE LITRO - EPOCA NORMAL/ NEGOCIO (por mes)
Uva	67	804	15	180
Manzana	60	720	12	144
Durazno	65	780	8	96
Total	192	2304	35	420
Total año	192	<b>2304</b>	420	<b>5040</b>

Nota: cada caja de litro contiene 12 litros

La cantidad de vino vendida en promedio en los negocios en época de temporada (diciembre y enero) es de 192 cajas, esto va de acuerdo con el tamaño del negocio, las tiendas grandes tienen una menor participación, pero los supermercados y los autoservicios alcanzan este volumen de venta, toda vez que en el municipio del Socorro, confluyen casi todos los habitantes de los municipios cercanos que surten sus negocios a partir de la compra en los negocios grandes de este. De otra parte en épocas normales, se logra una venta discreta promedio por cada negocio de 35 cajas de vino mensualmente según los datos arrojados en el censo realizado. Todo lo anterior arroja un promedio de ventas anuales de 7344 litros de vino.

**Pregunta cuatro: Indique en qué porcentaje incrementa las compra de vino cada año.**

Cuadro 24. Porcentaje de incremento de la compra de vino cada año

Porcentaje	PROMEDIO XI	FRECUENCIA FI	% DEL TOTAL
0 - 5%	2.5	3	9%
5 - 10%	7.5	20	59%
10% - 15%	12.5	6	18%
15% - 20%	17.5	5	14%
> 20%	22.5	0	0%
Total		34	100%
Promedio ponderado		9.41%	

La formula para la ponderación es la siguiente:

$$X = ( \sum X_i F_i ) / n$$

Siendo:

$X_i$  = punto medio

$F_i$  = frecuencia

$n$  = numero total de datos

$$(2.5 \times 3) + (7.5 \times 20) + (12.5 \times 6) + (17.5 \times 5) + (22.5 \times 0)$$

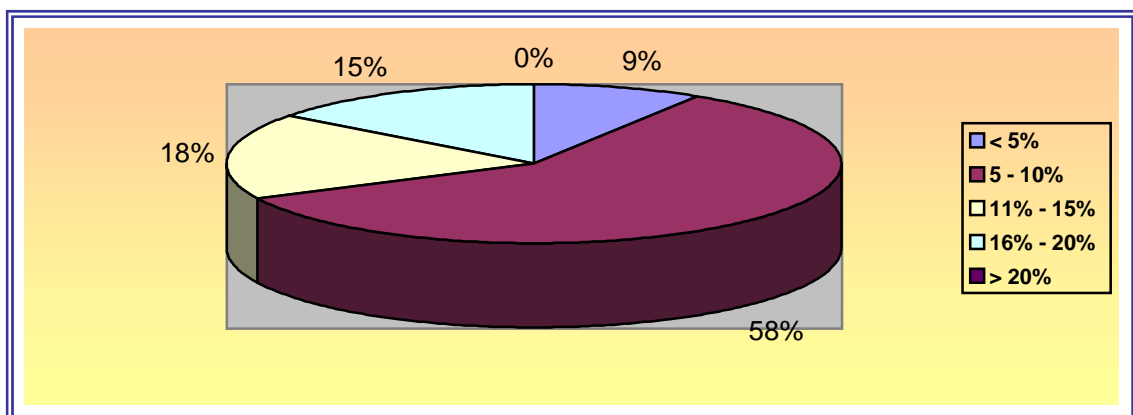
$$X = \frac{\dots}{34}$$

34

$$X = 9.41\%$$

El promedio ponderado en el porcentaje de incremento es del 9.41% anual

Figura 20. Porcentaje de incremento de la compra de vino cada año



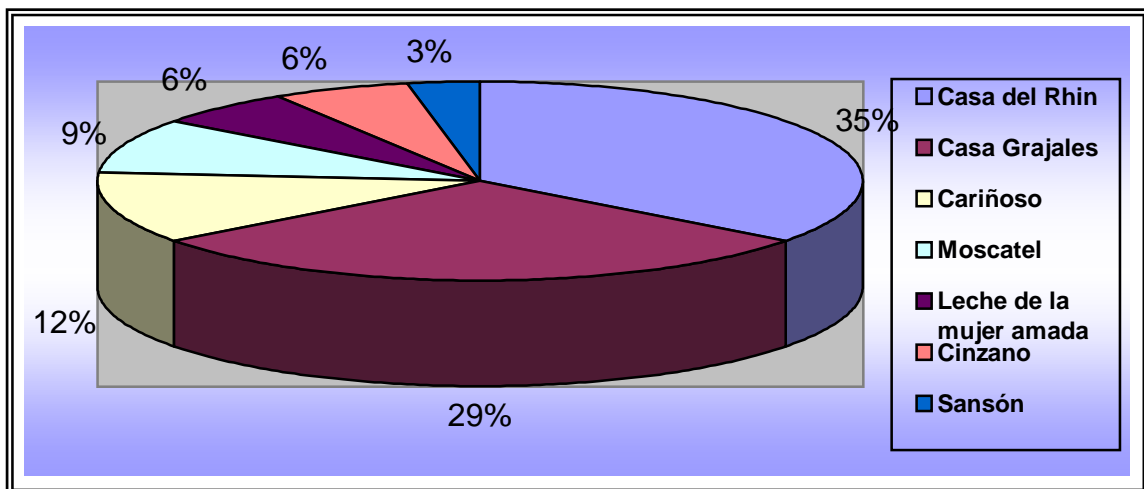
El 59% de los establecimientos consideran que el incremento promedio de sus ventas de un año con respecto al siguiente oscila entre 5% y 100%. Los demás incrementan ventas en cifras inferiores al 55% o superiores al 10% pero no mayores del 20% en pequeña porción, dado que la falta de circulante en la población también afecta la comercialización de este tipo de productos.

**Pregunta cinco: Establezca cual es la marca líder de vinos en su establecimiento?**

Cuadro 25. Marca líder de vinos en establecimientos

Marca	Frecuencia	%
Casa del Rhin	12	36%
Casa Grajales	10	32%
Cariñoso	4	13%
Moscatel	3	8%
Leche de la mujer amada	2	6%
Cinzano	2	4%
Sansón	1	1%
Total	34	100%

Figura 21. Marca líder de vinos en establecimientos



El 36% de los negocios (12) tienen como marca líder a Casa del Rhin, el 32% (10) tiene como líder a vino Casa Grajales, el 13% (4) a vino Cariñoso y Moscatel el 8% (3) y tan solo el 6% (2) tiene como marca líder el vino leche de la mujer amada.

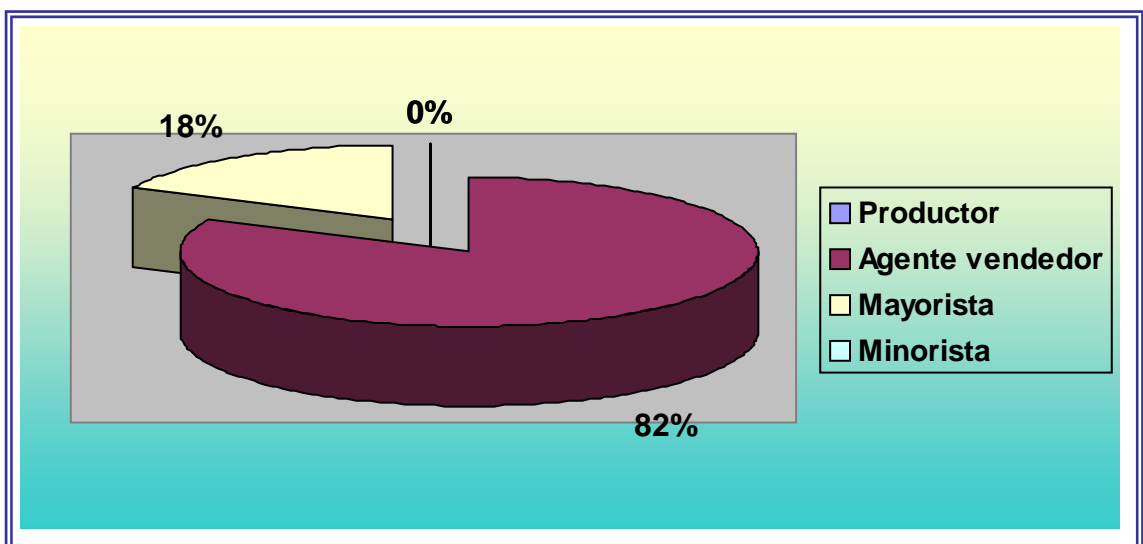
Esto demuestra el grado de posicionamiento de las marcas más representativas del mercado.

**Pregunta seis: Quien les provee los licores que venden?**

Cuadro 26. Proveedor del vino

VARIABLE	Frecuencia	%
Productor	0	0%
Agente vendedor	28	82%
Mayorista	6	18%
Minorista	0	0%
Total	34	100%

Figura 22. Proveedor del vino



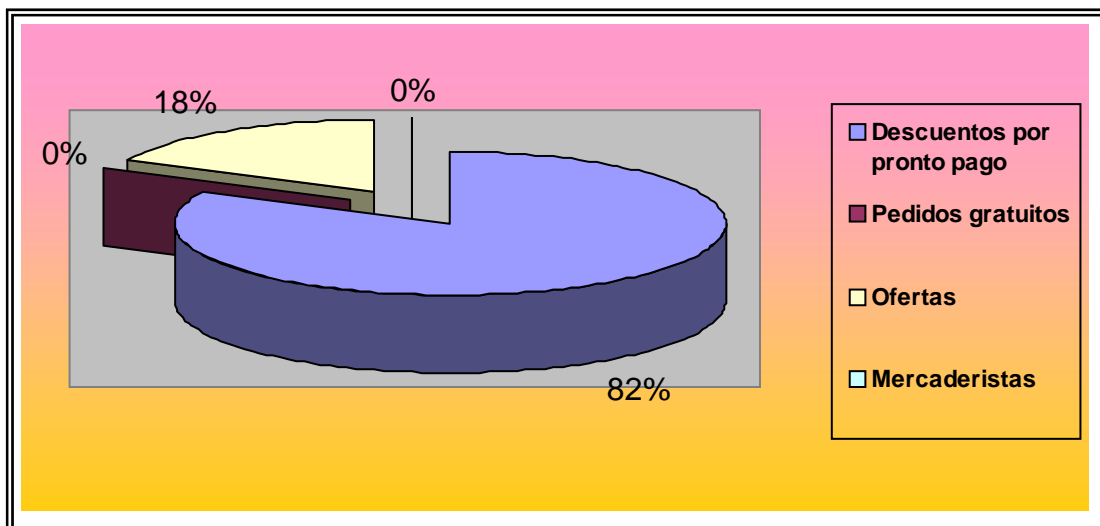
En el 82% de los casos, quien provee el vino para la venta en los establecimientos es el agente vendedor que viene directamente de la empresa que comercializa el producto, tan solo en el 18% de los casos es a través de los mayoristas del municipio (negocios más grandes) que se adquiere el producto para la venta.

**Pregunta siete: ¿Qué le solicita usted a sus proveedores para adquirir los vinos que le ofrecen?**

Cuadro 27. Requisitos solicitados a los proveedores

VARIABLE	Frecuencia	%
Descuentos por pronto pago	28	82%
Pedidos gratuitos	0	0%
Ofertas	6	18%
Mercaderistas	0	0%
Total	34	100%

Figura 23. Requisitos solicitados a los proveedores



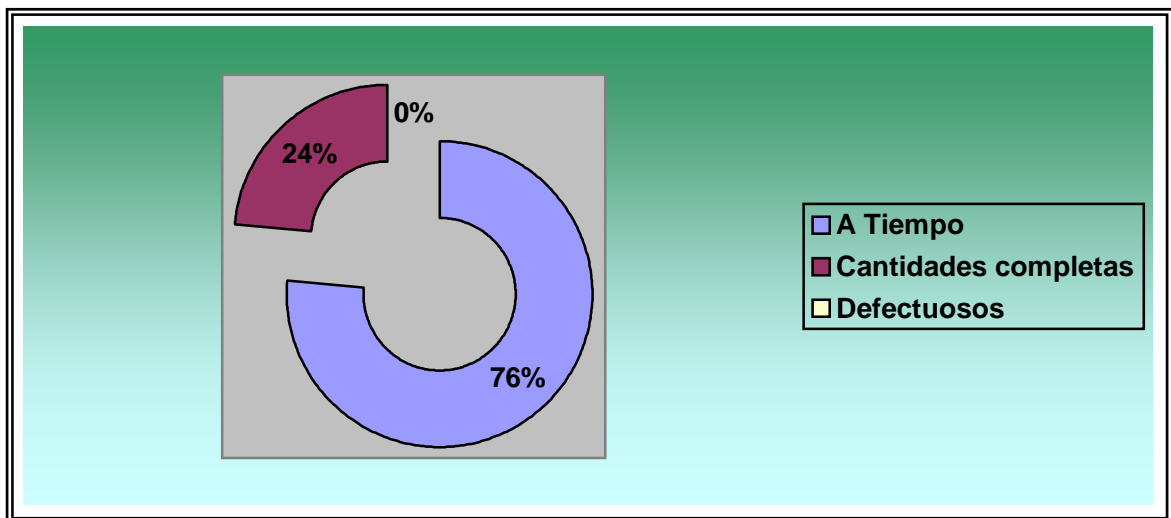
El 82% de los negocios (28) solicita descuentos por pronto pago, por ejemplo: si se paga en la fecha pactada o antes de ésta, se realice un descuento de un porcentaje. 3%, 4% o 5% sobre el valor de la compra realizada. El 18% restante (6) solicita ofertas, dado que este tipo de beneficios redundan en dividendos económicos para los negocios directamente. Sin embargo se observa con muy buenos ojos, el hecho de que hayan mercaderistas impulsadoras de ventas en los negocios ofreciendo los diferentes productos.

**Pregunta ocho: Califique su grado de satisfacción con respecto a la forma de entrega de los pedidos de licores**

Cuadro 28. Grado de satisfacción con respecto a la entrega de los pedidos

VARIABLE	Frecuencia	%
A Tiempo	26	76%
Cantidades completas	8	24%
Defectuosos	0	0%
Total	34	100%

Figura 24. Grado de satisfacción con respecto a la entrega de los pedidos



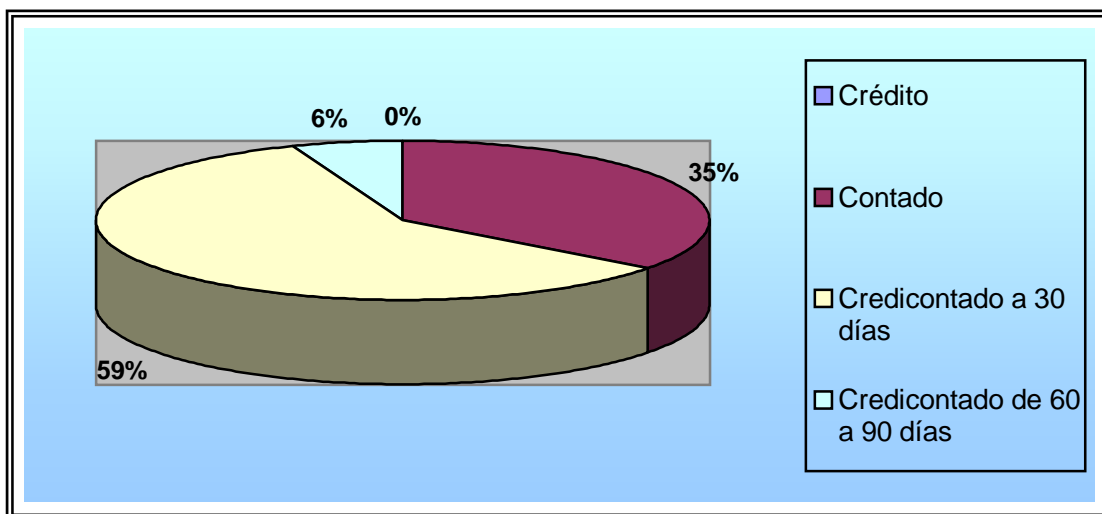
El 76% de los negocios considera que los pedidos son entregados a tiempo y el 24% opina que las cantidades de pedidos siempre están completas, por lo tanto se dá una satisfacción completa por parte de los vendedores para con su distribuidor.

**Pregunta nueve: ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar sus pedidos de licores?**

Cuadro 29. Forma de pago utilizada para cancelar los pedidos

VARIABLE	Frecuencia	%
Crédito	0	0%
Contado	12	35%
Credicontado a 30 días	20	59%
Credicontado de 60 a 90 días	2	6%
Total	34	100%

Figura 25. Forma de pago utilizada para cancelar los pedidos



La forma de pago más utilizada por los administradores de los negocios para con sus proveedores es el crediconto a 30, 60 y 90 días, constituyéndose en el 65% del total de las ventas, tan solo el 35% de las ventas son realizadas de contado. Este dato es de vital importancia para fijar la política de ventas de la empresa, así mismo para calcular el manejo de la liquidez en la misma en el capítulo de estudio financiero.

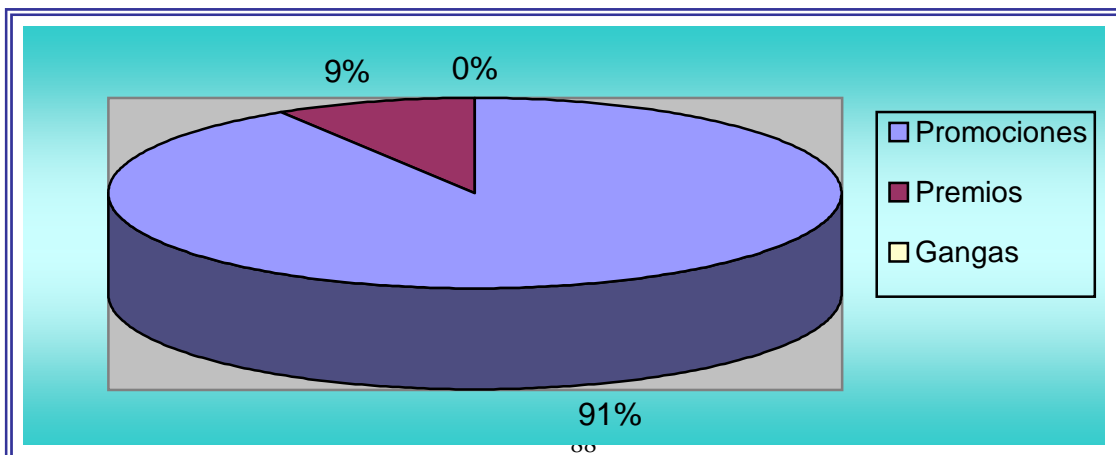
Es de aclarar que el cuadro 27 se visualiza que el 82% de la población solicita descuentos por pronto pago, dado que si bien compran su mercancía a un crédito de 30, 60 o 90 días, la mayoría son muy diligentes en el pago de las facturas en la fecha acordada o antes de ser posible, por lo tanto solicitan se les tenga en cuenta con un trato preferencial. Por efectos de liquidez y por el monto de sus compras, dado que se trata de un producto costoso (de acuerdo a la marca) su valor no siempre puede ser pagado en efectivo.

**Pregunta diez: ¿Que tipos de incentivos ofrecen los productores a los consumidores?**

Cuadro 30. Tipo de incentivos que ofrecen los productores a los consumidores

VARIABLE	Frecuencia	%
Promociones	31	90%
Premios	3	10%
Gangas	0	0%
Total	34	100%

Figura 26. Tipo de incentivos que ofrecen los productores a los consumidores



Los incentivos más frecuentados por los proveedores para los negocios son las promociones tales como: a) por la compra de un ejemplar de equis (x) precio, lleve el otro a mitad de precio, b) Por la compra de uno o dos ejemplares lleve un estuche de lujo para obsequiar, c) por la compra de uno o dos ejemplares lleve gratis algún producto complementario ya sea comestible como maní, atun, etc., o un elemento tal como un descorchador, una servilleta cubre-botellas, etc.

Las promociones son los incentivos más atractivas para los administradores de los negocios, la rentabilidad es evidente. El 9% argumenta que los premios por ventas del producto también son frecuentes pero en menor escala.

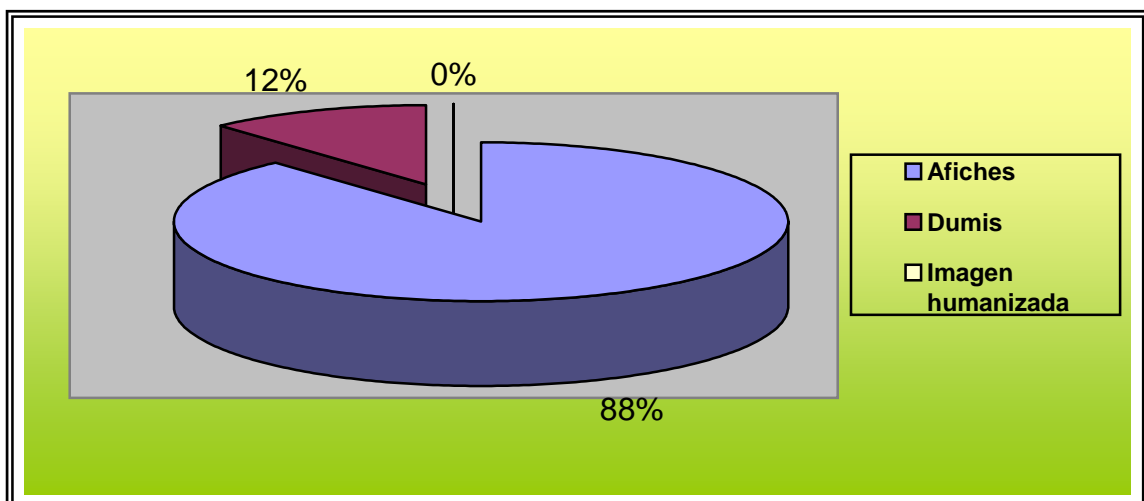
De ahí la importancia de tener un buen plan de incentivos para los vendedores del producto en los negocios, dado que es un factor motivacional importante en la comercialización de este.

**Pregunta once: Que medios de promoción y publicidad utilizan los proveedores de vino?**

Cuadro 31. Medios de promoción y publicidad utilizados por los proveedores de vino

VARIABLE	Frecuencia	%
Afiches	30	88%
Dumis	4	12%
Imagen humanizada	0	0%
Total	34	100%

Figura 27. Medios de promoción y publicidad utilizado por los proveedores de vino



El 88% de los negocios afirman que el medio publicitario más utilizado son los afiches, tan solo el 12% opina que como medio publicitario también se utilizan los dumis como medio motivacional y de decoración.

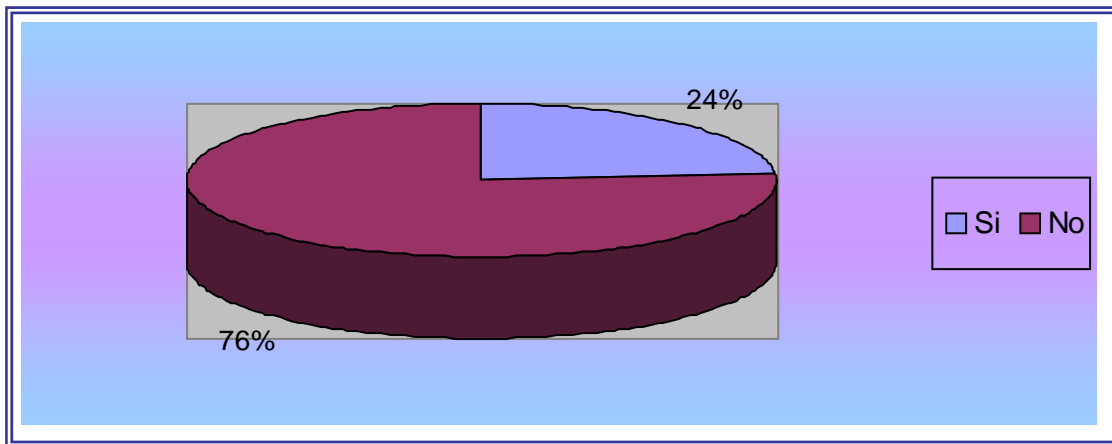
Es importante tener presente que la imagen visual es de vital importancia para la publicidad y promoción del producto, teniendo presente que en la actualidad, los mercados son muy competidos y competitivos.

**Pregunta doce: Conoce el vino de naranja?**

Cuadro 32. Conocimiento del vino de naranja

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	8	24%
No	26	76%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Figura 28. Conocimiento del vino de naranja



El 24% de los administradores de negocios (8 establecimientos) conocen el vino de naranja y opinan que es delicioso, que les gusta mucho y que sería atractivo venderlo. El 76% restante (26) no lo conoce, pero siente gran curiosidad por degustarlo para saber de su calidad, sabor y bouquet.

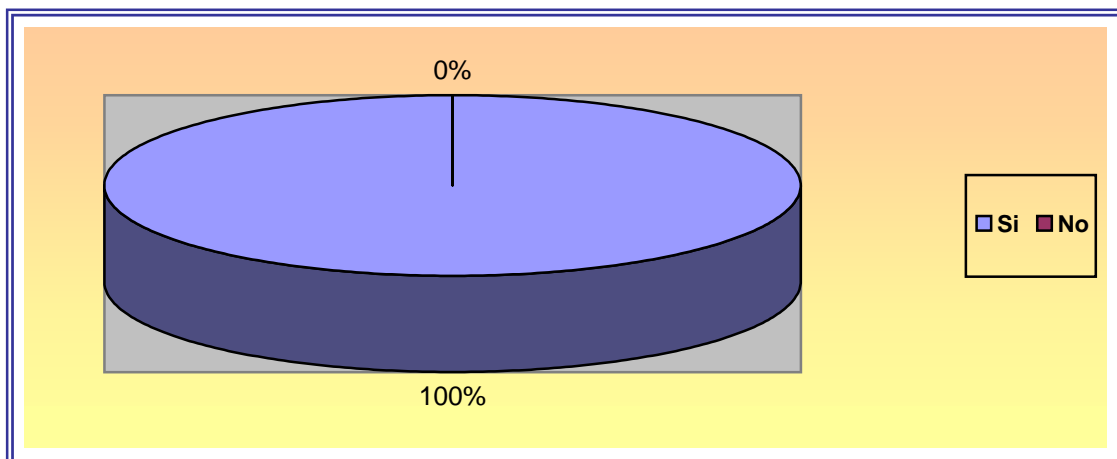
Tal como se observó anteriormente en el cuadro 15, la población socorrana en general, no conoce este producto (el vino de naranja) porque no está industrializado, por lo tanto se observa desconocimiento general del producto, de tal manera que el mismo se enfrentará en sus inicios a un mercado inexplorado en esta variedad de vino, por lo que deberá incursionar enamorando el gusto del mercado potencial a fin de garantizar su continuidad en el tiempo.

**Pregunta trece: Estaría dispuesto a adquirir vino de naranja para ofrecerlo a sus clientes?**

Cuadro 33. Disposición para adquirir el vino de naranja para la venta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	34	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Figura 29. Disposición para adquirir el vino de naranja para la venta



El 100% de los negocios están dispuestos a adquirir el vino de naranja como opción de venta atractiva para sus negocios, así mismo porque desean apoyar la empresa Socorrana. Quienes conocen el producto demuestran total seguridad en la comercialización del mismo, dado que opinan que se trata de un vino de excelente calidad.

**Pregunta catorce: Qué cantidad de vino de naranja de botella y de litro compraría mensualmente?**

Cuadro 34. Cantidad promedio de vino de naranja en botella y en litro para la venta

<b>VARIABLE</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO EN CAJAS DE 12 UNID</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Botella (medio litro)	1	4
Litro	2	30
Total	3	34

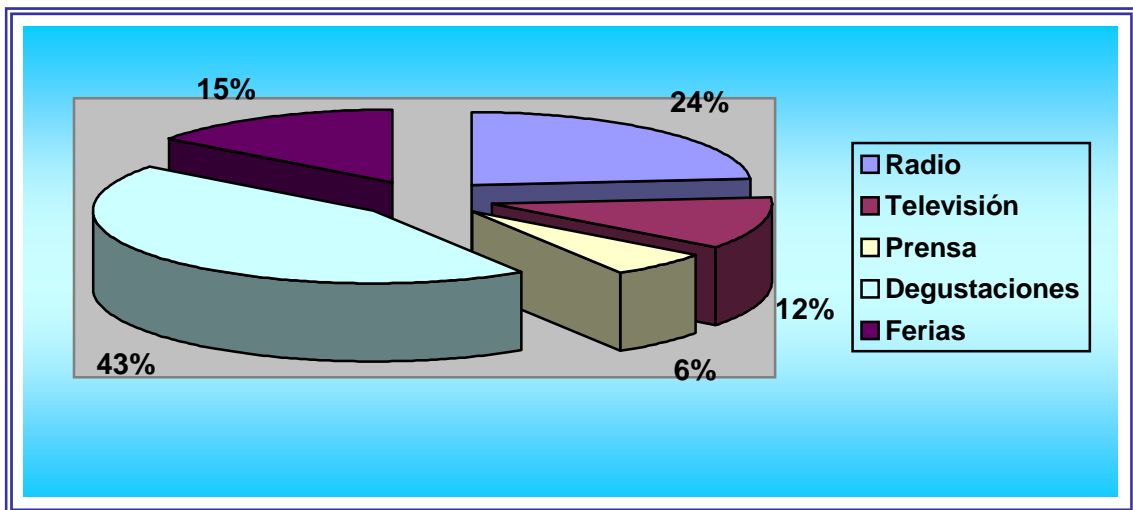
Los establecimientos, por efectos de iniciar conociendo y dando a conocer el producto, están dispuestos a adquirir en promedio mensual 1 caja de botella de vino y 2 cajas de litro de vino. Esta cifra es importante tenerla en cuenta para posterior proyección de la capacidad del proyecto.

**Pregunta quince: En su concepto: cuáles son los medios publicitarios más importantes para promoción y publicidad de los vinos?**

Cuadro 35. Medios publicitarios más importantes para la promoción y publicidad de los vinos

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Radio	8	24%
Televisión	4	12%
Prensa	2	6%
Degustaciones	15	44%
Ferias	5	14%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Figura 30. Medios publicitarios más importantes para la promoción y publicidad de los vinos



El medio publicitario que se considera más efectivo es el de las degustaciones (44% - 15 negocios), dado que a través de este medio se da a conocer el producto y se convence al cliente para su compra, otros medios publicitarios también tienen importancia tales como: radio (24%), Ferias ganaderas y comerciales (15%), televisión (12%) y prensa (6%).

Se puede concluir que los medios más eficaces para dar a conocer el producto son en su orden: las degustaciones a través de mercaderistas y la radio a través de cuñas radiales.

**2.4.2 Estimación de la demanda.** La demanda actual para el vino de naranja en el Municipio del Socorro, se encuentra desglosada en el cuadro 36.

Las cantidades halladas en el cuadro 36, salen del siguiente cálculo:

5910 familias de los estratos 3 al 6

92% = porcentaje de población que consumen licor

**1ª operación =** 5910 x 92% = 5437 familias

5437 = familias que consumen algún tipo de licor

69.80% = porcentaje de población que consume vino

**2ª operación =** 5437 x 69.80% = 3795 familias

3795 = familias que consumen vino denominadas como población objeto de estudio y demandante actual del producto.

Cuadro 36. Demanda actual por familias

<b>Cantidad</b>	<b>Familias</b>						<b>Total familias</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Botella</b>	<b>%</b>	<b>Litro</b>	<b>%</b>	<b>Garrafa</b>	
1	265	7%	227	6%	76	2%	568
2	759	20%	1139	30%	304	8%	2202
3	380	10%	380	10%	0	0%	760
4	38	1%	76	2%	0	0%	114
5	75	2%	76	2%	0	0%	151
> 5	0	0%	0	0%	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>1517</b>	<b>40%</b>	<b>1898</b>	<b>50%</b>	<b>380</b>	<b>10%</b>	<b>3795</b>

De acuerdo con los datos anteriores se determina la demanda actual del producto.

Esta demanda está dada en función de unidades, no de cajas, por lo tanto, la demanda dada en unidades de litro es la desglosada en el cuadro 37.

Cuadro 37. Demanda actual en unidades

<b>Cantidad mensual</b>	<b>Botella</b>	<b>Litro</b>	<b>Garrafa</b>
1	265	227	76
2	1518	2278	608
3	1140	1140	0
4	152	304	0
5	375	380	0
> 5	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3450</b>	<b>4329</b>	<b>684</b>

Si se traduce todo a litros, partiendo de las siguientes equivalencias, se deduce el cuadro 38.

Botella = 0.5 litro

Litro = 1 litro

Garrafa = 2 litros

Cuadro 38. Demanda actual por unidades de litro

<b>Cantidad mensual</b>	<b>Botellas a litros</b>	<b>Litros</b>	<b>Garrafas a litros</b>	<b>Total en litros</b>
1	133	227	152	512
2	759	2278	1212	4249
3	570	1140	0	1710
4	76	304	0	380
5	188	380	0	568
> 5	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1726</b>	<b>4329</b>	<b>1364</b>	<b>7419</b>

Demanda actual en litros = 7419 litros mensuales

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto.** La demanda histórica se proyectó teniendo presente la población por familias en los últimos cuatro años, para

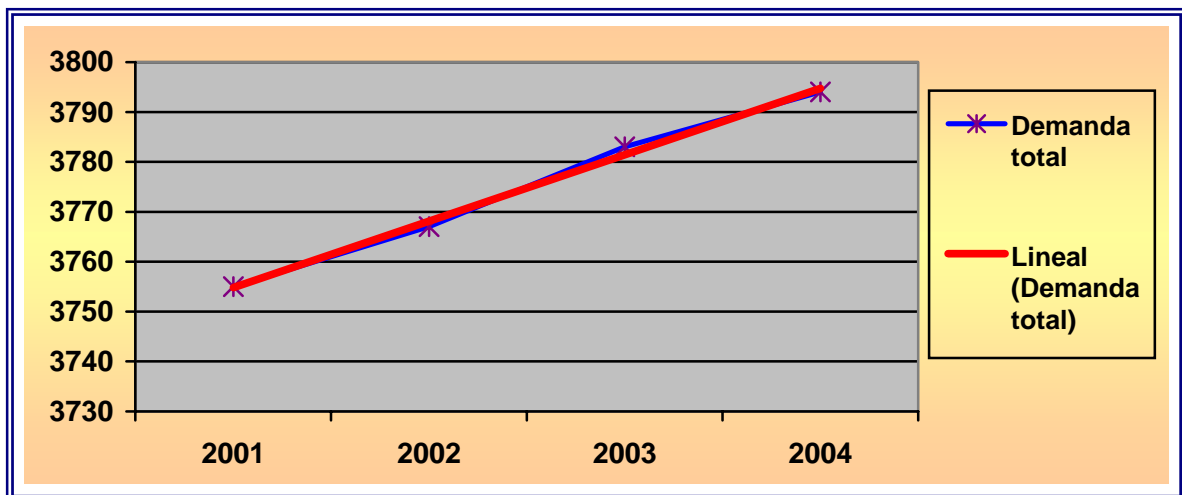
esto se consultó con fuentes secundarias tales como Planeación Municipal y la electrificadota de Santander. Véase cuadro 39.

Cuadro 39. Número de familias por estratos durante los últimos cuatro años

Estratos	Población total					Población demandante = $N \times 92\% = ni \times 69,80\%$				
	años					Años				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
3	3047	3051	3059	3062	3069	1957	1959	1964	1966	1971
4	1665	1672	1679	1682	1687	1069	1074	1078	1080	1083
5	1049	1054	1061	1063	1069	674	677	681	683	686
6	69	72	75	83	85	44	46	48	53	55
Total	5830	5849	5874	5890	5910	3744	3756	3772	3782	3795

Utilizando la demanda histórica se tiene la siguiente gráfica

Figura 35. Demanda histórica



Para conocer la demanda histórica del producto, se recurre al método de la regla de tres simple, partiendo de la demanda actual así: si 3795 familias demandan actualmente 7419 litros de vino mensuales, cuantos litros demandan 3807 familias. Véase cuadro 40.

Cuadro 40. Demanda histórica en unidades de litros de vino

año	Familias	unidades de vino demandadas	Unidades de vino demandadas anualmente
2001	3744	7319	87.823
2002	3756	7342	88.109
2003	3772	7374	88.486
2004	3782	7394	88.727
2005	3795	7419	89.028

**2.4.4 Proyección de la demanda.** Se determinó la utilización del método de los mínimos cuadrados teniendo presente para ello la ecuación de la recta:

Ecuación de la recta:

$$Y = A + BX$$

Y = N° de población del Socorro estratos del tres al seis

X = Períodos

A,B = Coeficientes de regresión

Ecuaciones normales:

$$\Sigma Y = N * A + B \Sigma X \quad (1)$$

$$\Sigma XY = A \Sigma Y + B \Sigma X^2 \quad (2)$$

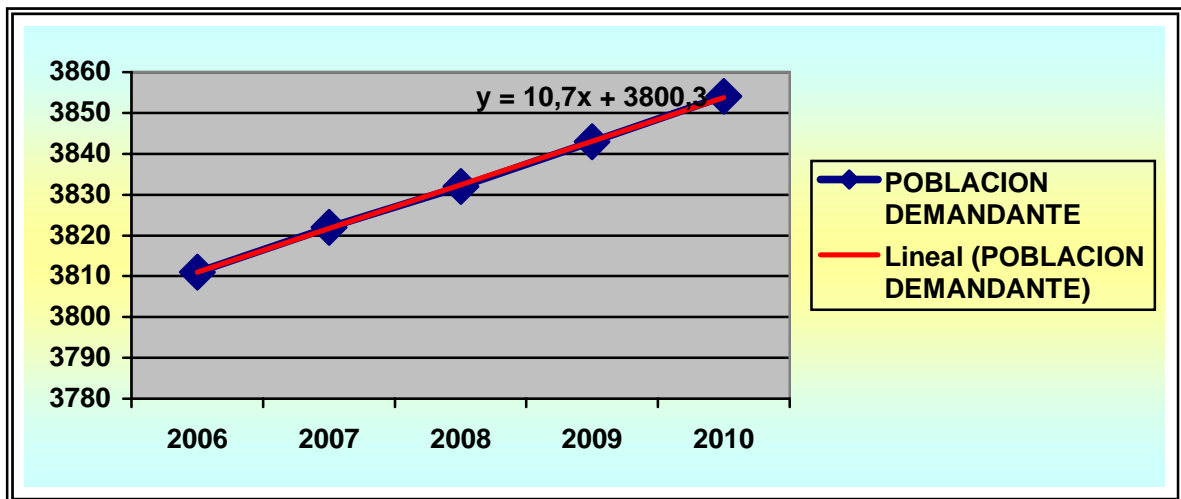
Las proyecciones se realizaron en excell avanzado, en una hoja de cálculo de manera automática utilizando la tecnología que se tiene a mano y los resultados se muestran en el siguiente cuadro.

La recta ajustada puede observarse en la figura 36.

Cuadro 41. Proyección de la población según el método de los mínimos cuadrados.

AÑO	POBLACION TOTAL	POBLACION DEMANDANTE
2006	5931	3808
2007	5951	3821
2008	5971	3834
2009	5991	3847
2010	6011	3859

Figura 36. Demanda proyectada

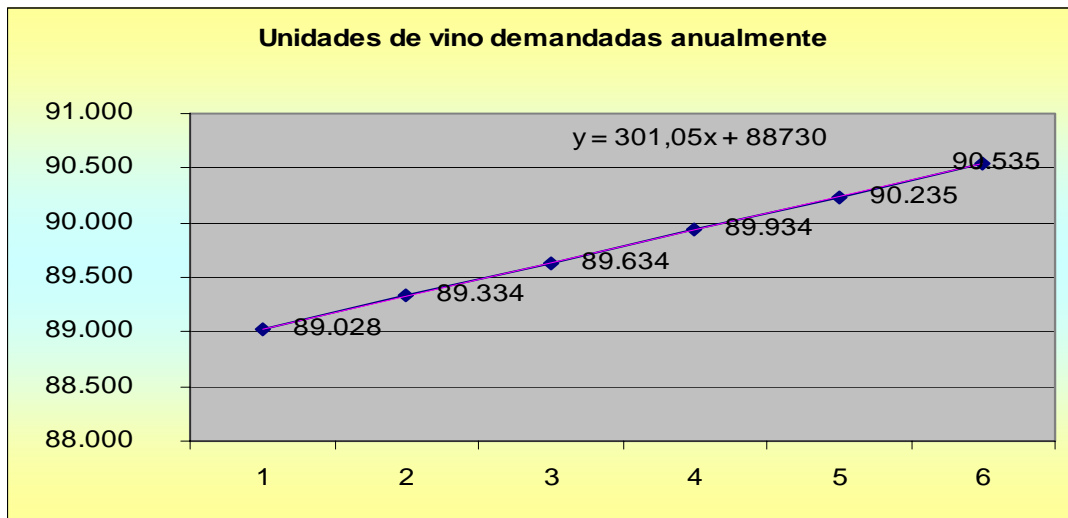


Para conocer la demanda proyectada del producto, se recurre al método de la regla de tres simple, partiendo de la demanda actual así: si 3795 familias demandan actualmente 7419 litros de vino, cuantos litros demandan 3808 familias. Véase cuadro 42.

Cuadro 42. Demanda proyectada en unidades de litros de vino

año	Familias	unidades de vino demandadas	unidades de vino demandadas anualmente
2005	3795	7419	89.028
2006	3808	7444	89.334
2007	3821	7470	89.634
2008	3834	7495	89.934
2009	3847	7520	90.235

Figura 37. Demanda anual proyectada en unidades vino



## 2.5 ESTUDIO DE PROVEEDORES

### 2.5.1 Objetivos.

**2.5.1.1 Objetivo General.** Realizar un análisis de los proveedores de naranja en el Municipio del Socorro y algunos Municipios de la Provincia Comunera.

### 2.5.1.2 Objetivos específicos.

- Conocer las variedades de frutas cultivadas en la zona, provincia comunera.
- Conocer la cantidad de fruta cultivada en la zona y la periodicidad de sus cosechas
- Establecer quienes son los mayores productores de naranja en la zona
- Identificar geográficamente los predios productores de naranja.
- Conocer los precios de venta de la naranja
- Saber a quien venden la naranja producida en sus predios

### 2.5.2 ficha técnica

<b>Tipo de investigación</b>	Investigación exploratoria y descriptiva  Dentro de sus características se encuentran las siguientes: <ul style="list-style-type: none"><li>• Se propone identificar elementos y características del problema de investigación</li><li>• El problema que se plantea y los hechos que comprende abarcan formas de organización en los niveles micro o macro-social que el investigador espera describir cómo se comportan.</li><li>• Se espera que los resultados de esta investigación sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento explicativo</li><li>• Espera presentar los rasgos que caracterizan e identifican el problema de investigación planteado.</li></ul>
<b>Método de investigación</b>	El método de investigación parte de la observación directa, pasa por la etapa inductiva dado que es un análisis sistemático (ordenado, coherente y lógico), para finalmente

concluir acerca de la viabilidad o no viabilidad del proyecto (deducción).

**Fuentes de información**

**Primarias:** Las fuentes de datos primarios son los cultivadores de fruta (naranja) en el municipio del Socorro.

**Secundarias:** La investigación implica el uso de fuentes secundarias tales como Planeación Municipal, Banco de Datos del Dane, Plan de Desarrollo Municipal. En tales sitios se encuentra información perteneciente al Censo de población, estratificación de la misma, número de empresas existentes, actividad, patrimonio, número de hectáreas cultivadas por tipo de cultivo, producción anual, entre otra información.

**Técnicas de recolección de la información.**

La encuesta a través de formularios, los cuales tienen aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por el método descriptivo. Se hará muestreo aleatorio simple.

**Instrumento**

El cuestionario estructurado. Véase anexo E.

**Modo de aplicación**

Directa.

**Definición de la población (elemento, unidad de muestreo)**

- **Elemento:** El dueño del predio donde se cultiven frutas.
- **Unidad de Muestreo.** Cada predio

**Proceso de muestreo**

La muestra se calculará únicamente para la población de propietarios de predios con producción frutícola. 350 en total

De la población definida anteriormente se tomará una muestra así:

Se aplica un muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente formula:<sup>9</sup>

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

Donde:

Z = valor de la distribución estandarizada para un nivel de confiabilidad escogido del 95%.

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

e = error de la estimación de proporción real = 5%

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del Universo = 350

Reemplazando:

$$n = \frac{(350) (0.5) (0.5) (1.96)^2}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (350-1)}$$

(336.14)

$$n = \frac{(336.14)}{(3.8416) (0.5) (0.5) + (0.0025) (349)}$$

(336.14)

$$n = \frac{(336.14)}{0.9604 + 0.8725}$$

(336.14)

$$n = \frac{(336.14)}{1.8329} = 183$$

n = 183 encuestas

**Marco  
muestral**

A fin de aplicar las encuestas a la población objetivo del presente estudio, se analizó el tamaño del universo y determinar así la muestra adecuada. El universo poblacional está conformado por los propietarios de los predios que poseen producción frutícola, según la Umata y el Urpa son en total 350 predios en la zona rural del Municipio del Socorro. Se diseñó una muestra representativa, para una población finita.

**Alcance**

Ciudad del Socorro

**Tiempo de  
aplicación**

2 semanas (del 1 al 15 de marzo de 2005).

### 2.5.3 Análisis de la información de los proveedores

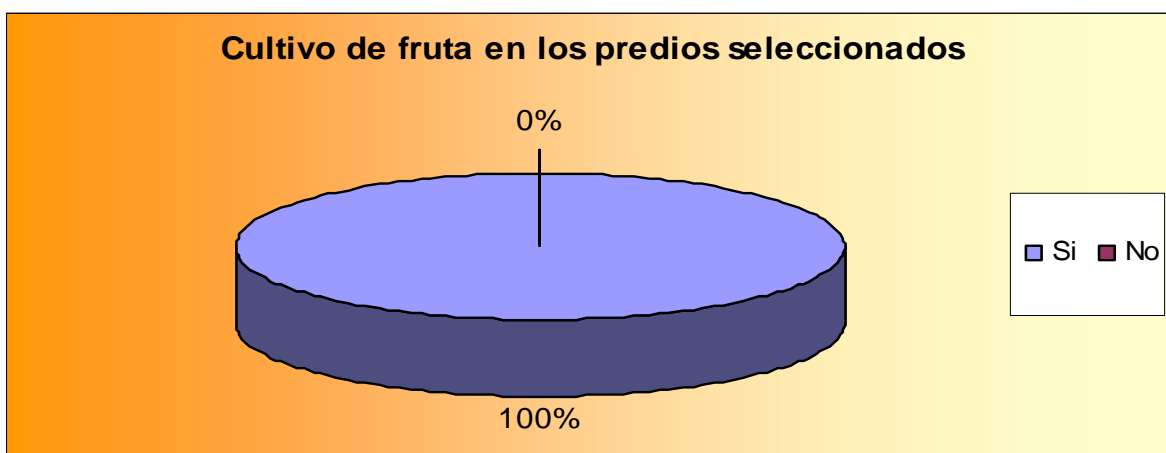
**2.5.3.1 Tabulación y presentación de resultados.** Al tener toda la información suministrada por la investigación de mercados, se realiza la tabulación correspondiente.

#### Pregunta uno: ¿Cultiva fruta para la venta?

Cuadro 43. Cultivo de fruta en la zona

Respuesta	Frecuencia	Participación
Si	183	100%
No	0	0%
Total	183	100%

Figura 37. Cultivo de fruta en la zona



A través de esta pregunta, se quiso estimar con exactitud que las fincas analizadas tuvieran producción frutícola, de acuerdo con lo establecido en la ficha para esta

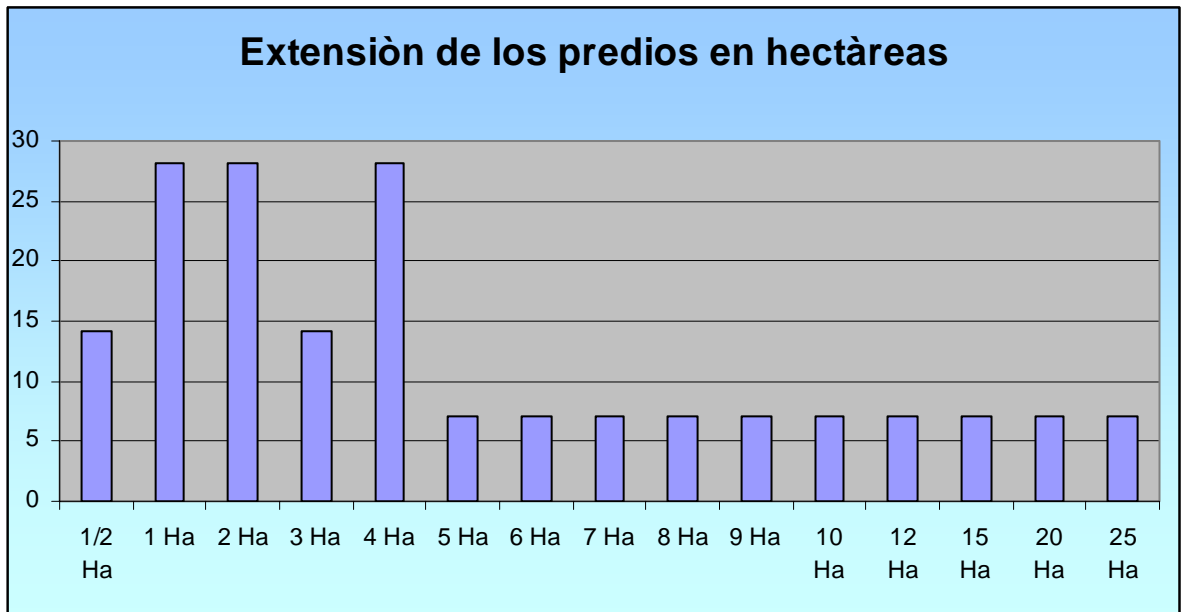
investigación (predios con cultivos de fruta). Como resultado se tiene que el 100% de la población cultiva fruta en sus predios rurales.

**Pregunta dos: ¿Cuántas hectáreas tiene su predio?**

Cuadro 44. Extensión de los predios en hectáreas

<b>Respuesta (a)</b>	<b>Frecuencia (b)</b>	<b>Participación</b>	<b>Promedio de extensión de predios frutícolas (a x b)</b>
1/2 Ha	14	8%	7
1 Ha	28	15%	28
2 Ha	28	15%	56
3 Ha	14	8%	42
4 Ha	28	15%	113
5 Ha	7	4%	35
6 Ha	7	4%	42
7 Ha	7	4%	49
8 Ha	7	4%	56
9 Ha	7	4%	63
10 Ha	7	4%	70
12 Ha	7	4%	84
15 Ha	7	4%	105
20 Ha	7	4%	140
25 Ha	7	4%	175
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>	<b>1065</b>

Figura 38. Extensión de los predios en hectáreas



El 54% de los predios frutícolas (equivalente a 112) poseen una extensión en hectáreas entre  $\frac{1}{2}$  y 4 Ha. El 24% de los predios (equivalente a 42) poseen una extensión en hectáreas entre 5 y 10 hectáreas. El 22% restante poseen entre 11 y 25 hectáreas de extensión total por predio.

Al hacer la conversión entre la extensión y la frecuencia de existencia de predios, se logra conocer que en total se cuenta con un total de 183 fincas cuya extensión suma en total 1065 hectáreas.

Es de precisar que hasta aquí no se sabe que porcentaje de esta extensión es dedicada a la producción de frutas. Este análisis corresponde al siguiente numeral.

**Pregunta tres: Variedad de cultivos, hectáreas cultivadas, cantidad recolectada, precio por kilo, sujetos de la venta, épocas del año de cosecha por tipo de fruta.**

Cuadro 45. Variedad de cultivos, hectáreas cultivadas, cantidad recolectada, precio por kilo, sujetos de la venta, épocas del año de cosecha de la naranja.

FRUTA	Nº Predios	Has cultivadas	Cantidad recolectada en kilos	Épocas de cosecha/año	%	Absoluto	Precio por kilo	a quien vende la producción	%	Resúmen venta de la producción total	%
NARANJA	70	0,25	40.893	Febrero	10%	4.089	\$ 280	Plaza de mercado	70%	Plaza de mercado	42%
				Agosto	10%	4.089		Intermediarios	20%	Intermediarios	43%
				Septiembre	20%	8.179		Bogotá	10%	Bogotá	15%
				Diciembre	60%	24.536				Total	100%
	28	0,5	47.158	Noviembre	50%	23.579	\$ 250	Plaza de mercado	50%		
				Diciembre	50%	23.579		Bogotá	50%		
	49	1	52.788	Enero - mar	14%	7.390	\$ 280	Plaza de mercado	14%		
				Sep - Feb	58%	30.617		Intermediarios	86%		
				Nov - Dic	14%	7.390					
				Dic - enero	14%	7.390					
	21	2	38.712	Sep - Feb	66%	25.550	\$ 250	Intermediarios	66%		
				Dic - enero	34%	13.162		Bogotá	33%		
	8	3	21.115	Sep - Feb	100%	21.115	\$ 250	Intermediario	100%		
7	4	42.231	Todo el año	100%	42.231	\$ 250	Plaza de mercado	100%			
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>		<b>242.897</b>			<b>242.897</b>	<b>\$ 260</b>				

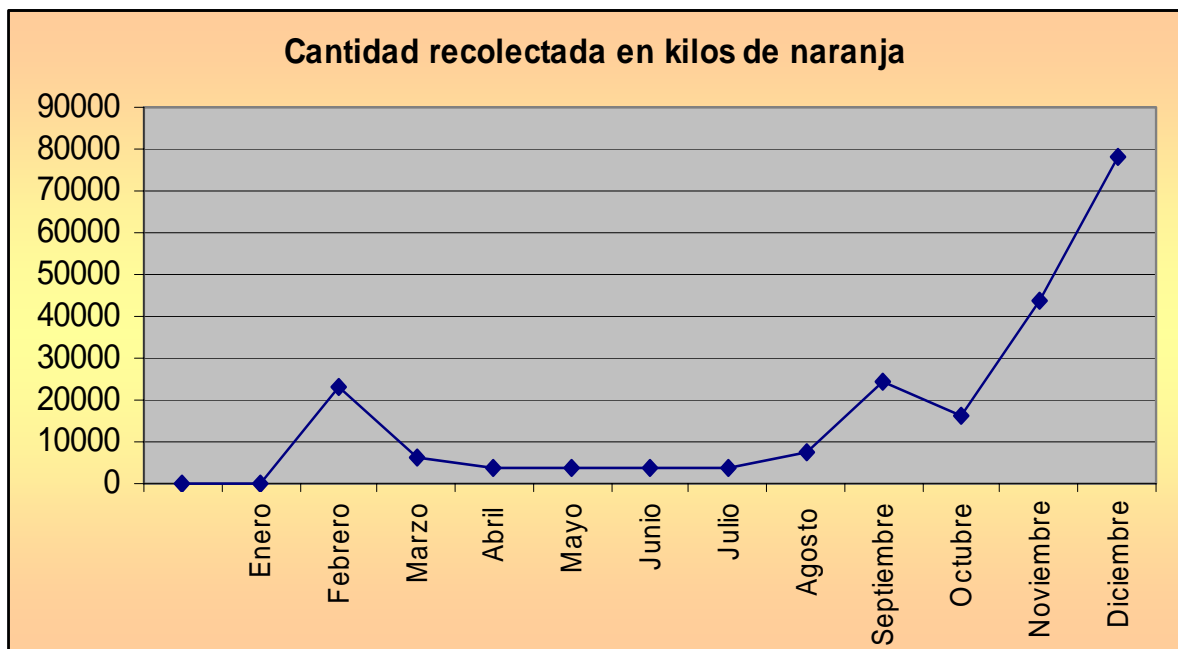
A través del cuadro 41, se ha podido determinar la cantidad de naranja cultivada en la zona. El 100% de la población cultiva naranja.

Las épocas del año en que se cosecha la naranja, depende de la variedad de las mismas, sin embargo es importante recalcar que durante el año existe producción por lo menos de una variedad de fruta en la región. Las frutas en las épocas del año están clasificadas así:

Cuadro 46. Comportamiento de la cosecha de frutas durante el año

Epoca del año	Cantidad recolectada en kilos
Enero	24.881
Febrero	22.952
Marzo	5.983
Abril	3.519
Mayo	3.519
Junio	3.519
Julio	3.519
Agosto	7.608
Septiembre	24.579
Octubre	16.400
Noviembre	43.674
Diciembre	78.292

Figura 39. Comportamiento de la cosecha de naranja durante el año



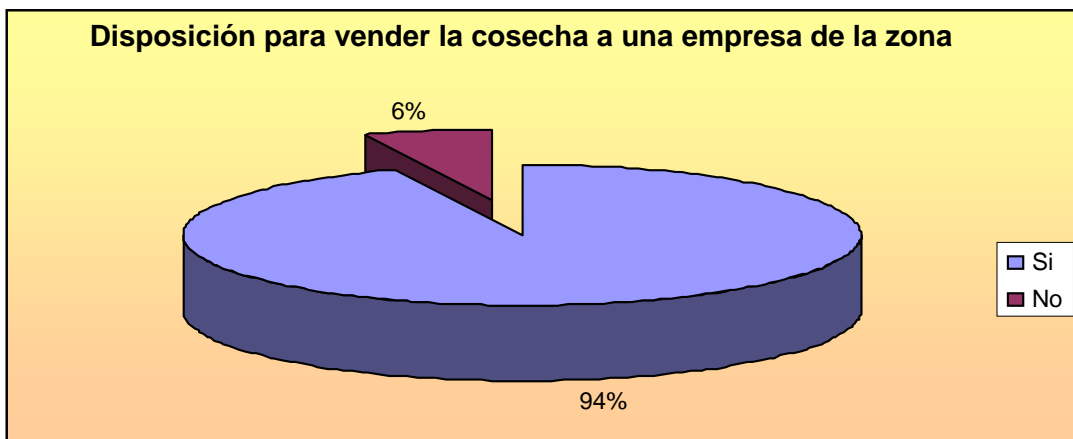
La cantidad de hectáreas sembradas, varía de acuerdo al predio. La mayor parte de la producción se vende en la plaza del Socorro, algunos al por mayor a intermediarios, otros al menudeo (venta directa) y otros la venden en Bogotá en Centroabastos.

**Pregunta cuatro: Está dispuesto a vender su cosecha de frutas a una empresa de la zona que produzca vino de naranja?**

Cuadro 47. Intención de venta de la cosecha a una empresa de la zona que produzca vino de naranja

Respuesta	Frecuencia	Participación
Si	172	94%
No	11	6%
Total	183	100%

Figura 40. Intención de venta de la cosecha a una empresa de la zona que produzca vino de naranja



El 94% de la población, está dispuesta a vender su cosecha a una empresa de la zona, justificando su respuesta en las siguientes razones:

- Apoyo a la empresa local
- Asegurar la venta de sus cosechas

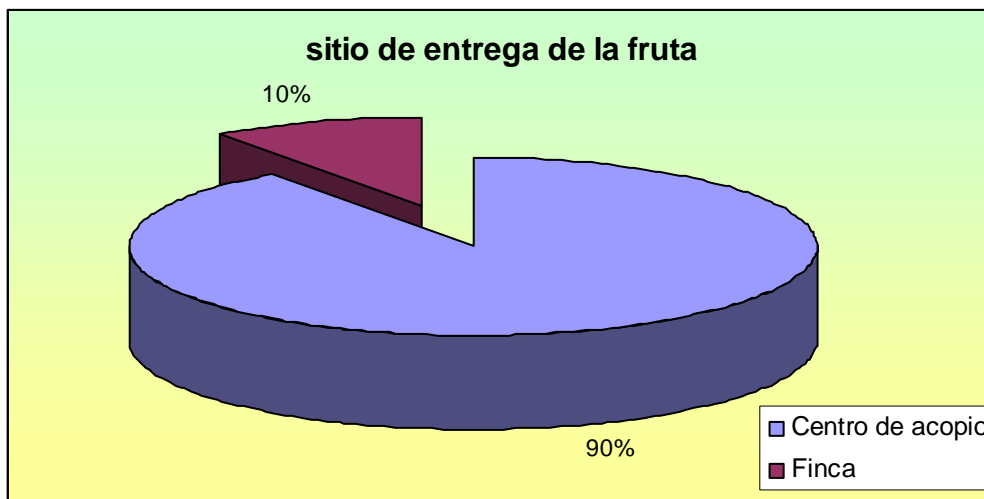
Sin embargo colocan como condición importante la fijación de un precio justo y mantenido durante todo el año. El 6% restante no está dispuesto a vender la cosecha a una empresa de la zona, justificando su respuesta en que ya tienen contactos asegurados que no quieren perder.

**Pregunta cinco: Si está dispuesto a vender su cosecha de frutas, la entregaría en un centro de acopio o en la finca?**

Cuadro 48. Sitio de entrega de la fruta

Respuesta	Frecuencia	Participación
Centro de acopio	17	10%
Finca	155	90%
Total	172	100%

Figura 41. Sitio de entrega de la fruta



El 90% de la población que está dispuesta a vender sus cosechas, lo prefieren hacer desde sus fincas por disminución de costos y mayor comodidad para ellos, toda vez que no todos tienen transporte para traer sus productos a un centro de acopio. El 10% restante no vieron ningún inconveniente en traer sus productos hasta un centro de acopio. Conclusión, para la puesta en marcha del proyecto, se debe tener en cuenta esta condición para la recolección de la fruta.

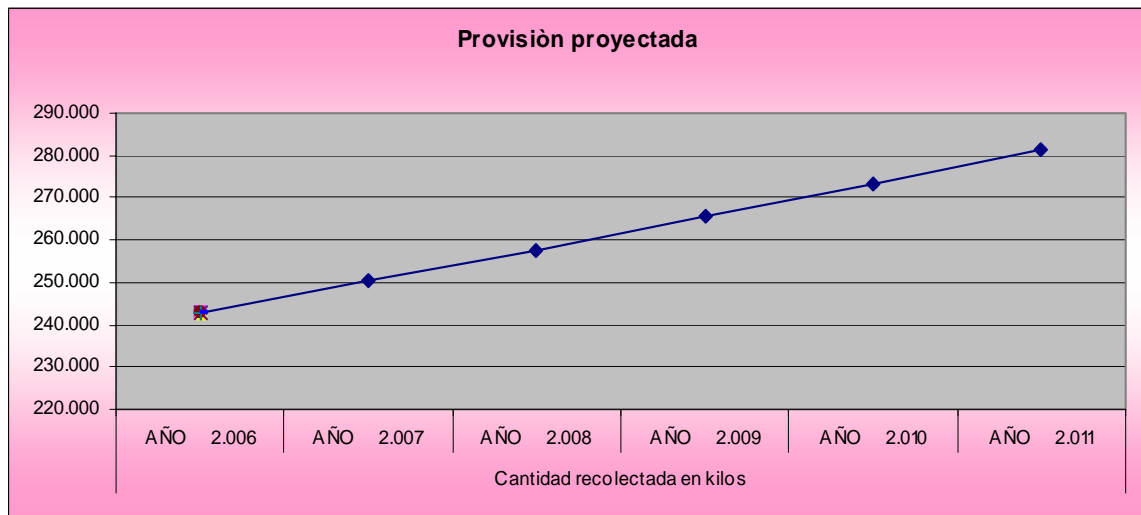
**2.5.4 Proyección de la producción de los proveedores.** Dado que no se tienen datos históricos de la producción de frutas de acuerdo al tipo de predio en el municipio del Socorro, por cuanto las estadísticas de la Umata y el Urpa no llegan a ese nivel de detalle, se ha tenido en cuenta el testimonio de los cultivadores de la fruta, y sus pronósticos como punto de partida para proyectar el crecimiento de su oferta en los próximos años. Los cultivadores de naranja definen un crecimiento anual en los últimos tres años del 3% anual en sus cultivos, lo cual depende en gran parte del clima y el control fitosanitario a los mismos. Sin embargo a fin de determinar en forma más exacta este pronóstico se analizó el reporte anual del URPA a través de su anuario estadístico de tres años atrás en su producción, libros facilitados por la Umata del Municipio del Socorro, teniendo como conclusión que en materia de cítricos, especialmente la naranja, ha tenido un crecimiento promedio del 3% anual en producción. Partiendo de este pronóstico, se ha tomado como porcentaje de crecimiento el 3% anual en cantidad de fruta cosechada. La progresión se observa en el cuadro 46.

Cuadro 49. Oferta proyectada

Fruta	Cantidad recolectada en kilos					
	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Naranja	242.897	250.184	265.689	265.420	273.383	281.584

Fuente. Testimonio de los cultivadores de fruta

Figura 43. Provisión proyectada



## 2.6 LA OFERTA

Para conocer los aspectos relevantes sobre la oferta, se investigan los mismos a través de una encuesta especialmente diseñada para este tipo de estudio, la cual se realizó de manera personal a quienes componen la competencia y la oferta del producto a nivel de tiendas y supermercados en la provincia comunera.

### 2.6.1 Necesidades de información.

- Empresas y negocios oferentes del producto (vino)
- Volúmenes de venta
- Características del producto que ofrecen
- Canales de distribución utilizados
- Incentivos que la competencia utiliza para la conquista de nuevos mercados.

## 2.6.2 ficha técnica

<b>Tipo de investigación</b>	<p>Investigación exploratoria y descriptiva</p> <p>Dentro de sus características se encuentran las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se propone identificar elementos y características del problema de investigación</li><li>• El problema que se plantea y los hechos que comprende abarcan formas de organización en los niveles micro o macro-social que el investigador espera describir cómo se comportan.</li><li>• Se espera que los resultados de esta investigación sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento explicativo</li><li>• Espera presentar los rasgos que caracterizan e identifican el problema de investigación planteado.</li></ul>
<b>Método de investigación</b>	<p>El método de investigación parte de la observación directa, pasa por la etapa inductiva dado que es un análisis sistemático (ordenado, coherente y lógico), para finalmente concluir acerca de la viabilidad o no viabilidad del proyecto (deducción).</p>
<b>Fuentes de información</b>	<p><b>Primarias:</b> Las fuentes de datos primarios son las personas vinculadas directamente con las actividades de las empresas distribuidoras de vinos a nivel regional.</p> <p><b>Secundarias:</b> informes, revistas, boletines, informativos, periódicos, textos y demás publicaciones</p>

<b>Técnicas de recolección de la información.</b>	La encuesta a través de formularios, los cuales tienen aplicación en aquellos problemas que se pueden investigar por el método descriptivo. Se hará censo
<b>Instrumento</b>	El cuestionario estructurado. Véase anexo D.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa.
<b>Definición de la población (elemento, unidad de muestreo)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elemento:</b> Todas las personas distribuidores de las empresas comercializadoras de productos vinícolas en el municipio.</li> <li>• <b>Unidad de Muestreo.</b> Empresas distribuidoras.</li> </ul>
<b>Proceso de muestreo</b>	Dado su bajo número, se aplicó a todos los Distribuidores de vino = 4
<b>Marco muestral</b>	Se aplicará a toda la población las encuestas diseñadas
<b>Alcance</b>	Ciudad del Socorro
<b>Tiempo de aplicación</b>	2 semanas (del 1 al 15 de marzo de 2005).

### 2.6.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

#### Pregunta uno: **Cuál es el radio de acción de su distribuidora?**

- Distribuidora Gálvis Castillo Ltda.: Provincia comunera
- Distribuidora Nestor García y Cia Ltda.: Provincia Guantán y Socorro

- Populares Ltda. – vinos chilenos -: Provincia comunera y Provincia Guantán
- Jhon Restrepo y Cia Ltda.: Provincia Comunera y Provincia Guantán

**Pregunta dos: Que tipo de vinos distribuye?**

- Distribuidora Gálvis Castillo Ltda.: Vino tinto: dulce, seco, semiseco, abocado, generoso, sangría, rose´, rosado espumoso, blanco: dulce, seco, semiseco, espumoso.
- Distribuidora Nestor García y Cia Ltda.: -Tinto seco, semiseco, abocado, generoso y rosé.
- Populares Ltda. – vinos chilenos -: Vino tinto: dulce, seco, semiseco, abocado, generoso, blanco: dulce, seco, semiseco.
- Jhon Restrepo y Cia Ltda.: Vino tinto: dulce, seco, semiseco, abocado, generoso, sangría, rosé, rosado espumoso, blanco: dulce, seco, semiseco, espumoso.

Lo anterior se puede expresar así:

Cuadro 50. Tipos de vino que distribuyen las empresas.

Distribuidora	Tinto Dulce	Tinto Seco	Tinto Semiseco	Tinto Abocado	Tinto Sangría	Rosé	Rosado	ESpumoso	Blanco dulce	Blanco seco	Blanco espumoso	Blanco semiseco
Galvis Castillo Ltda..	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nestor García y Cía Ltda..	X	x	x	x		x			x	x		x
Populares Ltda..	x	x	x	x		x			x	x		x
Jhon Restrepo y Cía Ltda.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Pregunta tres: Cual es la presentación más solicitada por los consumidores?**

Todos: la presentación en litro

**Pregunta cuatro: Qué volúmenes de venta mensual de vino por cajas tiene en promedio en el Municipio del Socorro?**

Distribuidora Gálvis Castillo Ltda.:

Litro (750 cm):	122 cajas
Garrafa (1500 cm):	50 cajas
Botella (375 cm):	20 cajas
Tetrapack:	10 cajas

Distribuidora Nestor García y Cia Ltda.

Litro:	135 cajas
--------	-----------

Populares Ltda. – vinos chilenos -:

Litro:	73 cajas
--------	----------

Jhon Restrepo y Cia Ltda.:

Litro:	59 cajas
--------	----------

**Pregunta cinco: Canal de distribución que utiliza para llevar su producto al consumidor final**

Todos: Productor – distribuidor – supermercado - cliente

**Pregunta seis: Qué modalidades de pago ofrece a quienes venden su producto?**

Distribuidora Galvis Castillo Ltda.: Crédito: plan puente, se compra en octubre y se paga en enero del siguiente año.

Distribuidora Néstor García y Cia Ltda.: Crédito a 60 días

Populares Ltda. – vinos chilenos -: Crédito a 30 y 60 días

Jhon Restrepo y Cia Ltda.: Contado, Crédito a 30 y 60 días

**Pregunta siete: Como ha sido el comportamiento de ventas en este año respecto al año anterior,**

Todos: durante los meses del año diferentes a diciembre el comportamiento o estacionalidad en la ventas es la descrita en la pregunta cuatro del presente análisis, pero para el mes de diciembre el incremento es del 100% con respecto a los demás meses.

**Pregunta ocho: Qué incentivos ofrece para que su producto tenga preferencia sobre la competencia.**

Todos: promociones y degustaciones

**Pregunta nueve: A que precio se vende el producto?**

El litro de vino se vende al siguiente precio por tipo de distribuidora:

Distribuidora Gálvis Castillo Ltda.: Casa del Rhin = \$5200  
Manzana = \$2800  
Moscatel = \$3160

Distribuidora Nestor García y Cia Ltda.: Cinzano = \$16118  
Vino tinto = \$3678  
Blanco = \$7587  
Moscatel dulce = \$8300  
Rose semiseco = \$6300  
Generoso don Luis = \$8893  
Vino dulce oporto = \$8342

Abocado =\$8342

Vinos de consagrar =\$8784

Populares Ltda. – vinos chilenos -: Concha y toro =\$15400

La frontera = \$17950

Don Alberto = \$14100

Jhon Restrepo y Cia Ltda.: Sanson = \$5875

**Pregunta diez: Entre la variedad de productos que expenden, ofrece el vino de naranja**

Todos: No, no lo conocemos, sería bueno probarlo.

**Pregunta once: En qué porcentaje han crecido anualmente sus ventas?**

Distribuidora Néstor García y Cia Ltda.: en un 5%

Populares Ltda. – vinos chilenos -: en un 6%

Jhon Restrepo y Cia Ltda.: en un 5%

**2.6.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** La oferta que hasta el momento representa la presencia de algunas distribuidoras de licores, especialmente de vino en el municipio del Socorro es la siguiente:

<b>Nombre de la distribuidora</b>	<b>presentación</b>	<b>cantidades vendidas</b>
Distribuidora Galvis Castillo Ltda.	Litro (750 cm.):	122 cajas
	Garrafa (1500 cm)	50 cajas
	Botella (375 cm):	20 cajas
	Tetrapack:	10 cajas
Distribuidora Néstor García y Cia.	Litro:	135 cajas
Populares Ltda. – vinos chilenos :	Litro:	73 cajas

Jhon Restrepo y Cia Ltda.:

Litro:

59 cajas

**2.6.5 Proyección de la oferta.** Las actuales empresas distribuidoras, ofrecen en promedio 389 cajas de vino tamaño litro, 50 cajas de garrafas, 20 cajas de botella y 10 cajas de tetrapack, entre todas mensualmente en el Socorro.

Según los datos arrojados de la encuesta (pregunta once) , el crecimiento se proyecta del 5% anual, por lo tanto en ese porcentaje crecerá la oferta. Esto se observa en el cuadro 51.

Cuadro 51. Oferta mensual proyectada en cajas

AÑO	OFERTA PROYECTADA DE CAJAS		
	LITROS	BOTELLAS	GARRAFAS
2005	389	20	50
2006	408	21	53
2007	429	22	55
2008	450	23	58
2009	473	24	61
2010	496	26	64

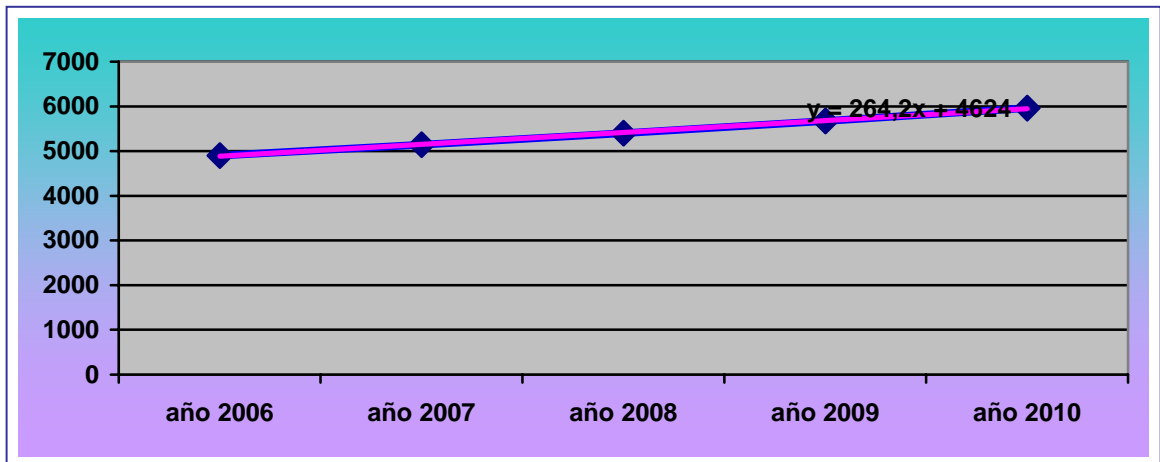
Para el caso concreto del presente proyecto, toda la atención se centrará en el análisis de los datos para litros de vino, dado que: 1) no se iniciará produciendo garrafas ni botellas. b) la oferta actual de garrafas y botellas no es muy relevante con respecto a los litros.

Cuadro 52. Oferta mensual proyectada en litros

Año	Litros mensuales	Litros anuales
2005	4668	56.016
2006	4901	58.812
2007	5146	61.752
2008	5404	64.848
2009	5674	68.088
2010	5958	71.496

Se han ignorado las presentaciones de botella, garrafa y tetrapack, dado que para las condiciones iniciales del proyecto, se perfila proyectar únicamente la presentación de litro.

Figura 44. Oferta mensual proyectada



## 2.7 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda insatisfecha resulta de la fórmula siguiente:

$$DI = \text{DEMANDA PROYECTADA} - \text{OFERTA PROYECTADA.}$$

Remplazando la formula año a año, para el servicio a ofrecer la demanda insatisfecha será la siguiente:

Es de aclarar que para la demanda el incremento se proyecto por el método de los mínimos cuadrados, de acuerdo con el incremento de la población, cumpliendo una condición. Para la oferta, el incremento lo determinan las mismas empresas, teniendo presente su crecimiento en ventas en forma anual, para el caso concreto es del 5%.

Cuadro 53. Demanda insatisfecha mensual.

AÑO	Demanda (unidades de vino demandadas) mensualmente	Oferta mensual	Demanda insatisfecha mensual
2005	7419	4668	2751
2006	7444	4901	2543
2007	7470	5146	2323
2008	7495	5404	2091
2009	7520	5674	1846
2010	7545	5958	1587

Cuadro 54. Demanda insatisfecha anual.

AÑO	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2005	89.028	56.016	33.012
2006	89.334	58.817	30.517
2007	89.634	61.758	27.876
2008	89.934	64.846	25.089
2009	90.235	68.088	22.147
2010	90.535	71.492	19.043

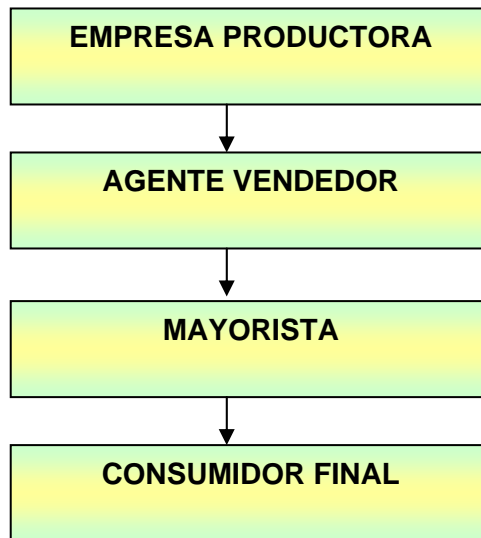
Como se puede observar, a medida que pasa el tiempo la tendencia de la oferta aumenta y la demanda insatisfecha, disminuye, sin embargo esta disminución no es suficiente para cubrir la demanda total en el corto ni mediano plazo, por lo tanto se observa factibilidad comercial para la puesta en marcha de la empresa.

## 2.8 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.

**2.8.1 Estructura de los canales actuales.** La estructura de un canal de distribución, describe la composición y los vínculos de sus integrantes; el número de diferentes vías de distribución que quieren los consumidores y las que pueden llegar a diseñar las organizaciones. En el mercado vinícola socorrano, se maneja el siguiente canal de distribución:

Figura 45. Canal de distribución actual



## 2.8.2 Ventajas y desventajas en los canales actuales

### 2.8.2.1 Ventajas

- ✓ Es un canal apropiado, debido que el producto llega a un número mayor de consumidores, por medio del mayorista, quien le compra al fabricante y este a su vez lo coloca en manos de agentes minoristas, quienes con menos esfuerzo atienden al consumidor directamente.
  
- ✓ Permite la distribución del producto en un mayor número posible de negocios, alcanzando una distribución intensiva, ideal para el producto que va a penetrar en el mercado.

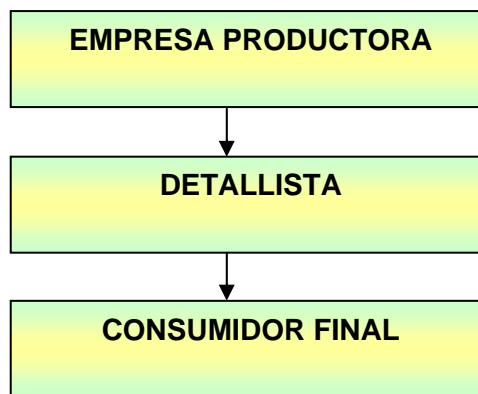
### 2.8.2.2 Desventajas

- Se obtiene poca rentabilidad, por los numerosos intermediarios que intervienen en el proceso de comercialización.

- No es favorable para el vino de naranja que se piensa producir, por ser una empresa pequeña,

**2.8.3 Selección de los canales de comercialización.** Para la “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO”, por tratarse de un producto de consumo directo, y una empresa nueva que va a incursionar en el mercado, se empleará el siguiente canal de distribución:

Figura 46. Canal de distribución propuesto



**EMPRESA PRODUCTORA:** Está el productor de vino (“Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO”)

**DETALLISTA:** Está representado por los supermercados, restaurantes, tiendas del municipio de El Socorro.

**CONSUMIDOR:** Población de los estratos 3, 4, 5 y 6 de El Socorro.

## 2.9 PRECIO

Es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio.

**2.9.1 Análisis de precios.** En estos momentos se carece de datos estadísticos de vino de naranja, porque el único que se ha degustado ha sido de tipo casero. Sin embargo, en el trabajo de campo que compete a la evaluación de la demanda, se observa que la población socorrana solo destina un pequeño porcentaje de sus ingresos mensuales a la compra de licor, por lo tanto el punto de referencia en la elaboración del vino esta en el optimizar recursos, desde la compra de la materia prima (naranja); su transformación, los equipos, mano de obra y gastos de operación y funcionamiento, para poder llevarle al cliente un producto como lo es el vino de naranja listo para consumo.

Los precios actuales del mercado por litro de vino son:

Distribuidora Gálvis Castillo Ltda.: Casa del Rhin = \$5200  
Manzana = \$2800  
Moscatel = \$3160

Distribuidora Nestor García y Cia Ltda.: Cinzano = \$16118  
Vino tinto = \$3678  
Blanco = \$7587  
Moscatel dulce = \$8300  
Rose semiseco = \$6300  
Generoso don Luis = \$8893  
Vino dulce oporto = \$8342  
Abocado = \$8342  
Vinos de consagrar = \$8784

Populares Ltda. – vinos chilenos -: Concha y toro = \$15400  
La frontera = \$17950  
Don Alberto = \$14100

Jhon Restrepo y Cia Ltda.: Sanson = \$5875

Los precios se incrementan en forma anual, de acuerdo con el comportamiento del mercado. Es decir, para las épocas de diciembre de cada año se incrementa el precio del producto, el porcentaje de incremento obedece en la mayoría de los casos al IPC de ese año, a fin de no estar en contraste con las realidades del mercado y de la disponibilidad de recursos en la canasta familiar.

Los impuestos que se pagan son los siguientes:

- Impuesto por producción industrial “industria de la bebida”: se paga en la tesorería municipal del Socorro y equivale al 3.5 x 1000 sobre el valor de los ingresos brutos del año.
- Un formato en planeación municipal al inicio de la empresa por un valor de \$30.000

Como controles se tienen los siguientes:

- Control de bomberos
- Control de saneamiento
- Control de la oficina de precios, pesas y medidas
- Control del invima por tratarse de la transformación de un bien de consumo humano.

Estos dos primeros expiden un permiso de funcionamiento cada uno, definiendo que se está en condiciones óptimas para desarrollar sus labores.

**2.9.2 Estrategias de fijación de precios.** Tradicionalmente el precio es considerado como una de las variables de gran importancia a la hora de decidir la compra de los productos.

Efectivamente el precio para el vino de naranja debe ser el factor más importante para que el consumidor final tienda siempre a comprar el producto y que esté siempre se encuentre en función del costo del producto y obviamente de la rentabilidad que éste pueda generar a la empresa para sus planes de expansión.

Para su cálculo se tendrá en cuenta el costo total del producto (incluyendo el costo variable y el costo fijo) y el porcentaje de utilidad esperado, en éste se aplicará la siguiente formula:

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{1-\% \text{ DE UTILIDAD ESPERADA}}$$

El porcentaje de utilidad esperada es del 50%.

## **2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

Toda empresa debe tener un programa promocional para los productos, éste estará en función del nuevo producto (Vino de naranja), tomando en cuenta el significado que tiene para la empresa la decisión de promoción, los procesos de la comunicación, y la aceptación del producto.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas y organizaciones, para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al tratar de influir en los consumidores para que acepten los productos.

### **2.10.1 Objetivos**

- Realizar la publicidad de manera clara con mensajes buenos y sencillos para generar impacto en el consumidor.
- Incursionar al mercado, motivando y estimulando a las personas a través de diferentes estrategias publicitarias (Degustaciones en los supermercados, eventos

promocionales, radio, prensa, volantes), donde se genere un conocimiento e interés por el nuevo producto.

- Crear el interés en las personas que degusten, lean o escuchen la publicidad de la empresa, motivándolos a comprar el producto y recordando siempre la “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO”.
- Consolidar la presencia de la empresa vinícola en el mercado, asegurando clientes al brindarle un producto de excelente calidad, y creando una imagen propia, la cual se verá reflejada en el logotipo y el slogan que se utilizará en el lanzamiento del vino de naranja.

**2.10.2 Logotipo.** El logotipo diseñado se encuentra desglosado en el anexo F.

**2.10.3 Lema.** El lema escogido para el producto a ofrecer es el siguiente

**“Cavas del Convento, el vino para renunciar a otros placeres”**

La explicación dada a este lema se basa en: “cavas” porque el vino una vez cosechado se almacena en cavas; “del convento” por el sitio donde estará ubicada la empresa será en el barrio el convento de la ciudad del Socorro; “el vino para renunciar a otros placeres”, porque por lo general cuando los novicios y las novicias en un convento hacen votos de consagración, renuncian a otros placeres vanales, entonces se crea la paradoja a esta situación, el vino para renunciar a otros placeres.

**2.10.4 Análisis de medios:** El desarrollo de la etapa de introducción es de vital importancia, pues es donde se da a conocer el producto y el objetivo primordial es incursionar en el mercado, y de tal manera se logre generar un reconocimiento de la “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO” .

**2.10.5 Selección de medios.** Para cumplir con este punto la empresa “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO” empleará el siguiente esquema.

- **Lanzamiento oficial:** La empresa “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO”, realizará un evento especial en donde hará la degustación del producto en los supermercados del municipio.
- **Pasacalles.** Se ubicarán en los sitios estratégicos del Municipio (vías arterias). Su texto será:

CASA VINICIOLA “CAVAS DEL CONVENTO”

El vino para renunciar a otros placeres

De los Socorranos para los Socorranos

Nos encuentra en: los supermercados y tiendas de abarrotes de la ciudad

- **Radio.** Se transmitirán pautas radiales con una duración de 30 segundos, 3 veces al día en la etapa de lanzamiento de la empresa en las tres emisoras de la localidad en los horarios y programas de mayor sintonía. Su texto será el siguiente:

... jingle .... CASA VINICIOLA “CAVAS DEL CONVENTO”, El vino para renunciar a otros placeres. Empresa de los Socorranos para los Socorranos. Nos encontrará en: los supermercados y tiendas de abarrotes de la ciudad... jingle...

- **Televisión local (parabólica).** Aprovechando que en la localidad se cuenta con servicio de canal de TV local (Paso TV), se pretende pautar en este espacio con una producción en vídeo de la mejor calidad.

Se contratará un espacio de 30 segundos diariamente en el horario de las noticias locales. El formato de presentación, será el manejado por la empresa de televisión comunitaria Paso TV.

- **Plegables.** Se distribuirán plegables a las personas denominadas mercado objetivo. Estos plegables se realizarán a todo color a fin de ofrecer una imagen de solidez y confianza.

#### **2.10.6 Presupuesto de publicidad y promoción.**

**2.10.6.1 Lanzamiento.** El presupuesto de lanzamiento para la realización de este evento será el siguiente:

Cuadro 54. Presupuesto de lanzamiento

<b>Actividad</b>	<b>Valor</b>
Mercaderistas	\$600.000
Grupo musical	\$1.000.000
Alquiler de equipos y animación	\$500.000
Publicidad visual (pasacalles, volantes, radial y plegables)	\$300.000
Degustaciones	\$200.000
<b>Total</b>	<b>2'600.000</b>

**2.10.6.2 Presupuesto de operación.** Lo correspondiente a gastos de publicidad durante la etapa de lanzamiento del servicio será:

Cuadro 55. Presupuesto primer mes

<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Valor c/u</b>	<b>Total mensual</b>
3 diarias	Pautas radiales por emisora	\$1000.00 (\$1.000 x 30 x 3 = 90.000)	\$90.000.00
8	Comerciales con video en la parabólica local	\$15.000	\$120.000.00
1	Pauta en páginas amarillas	\$300.000	300.000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$510.000.00</b>

El presupuesto durante el primer año será el siguiente:

Cuadro 56. Presupuesto anual de publicidad consolidado

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Año</b>
Presupuesto comercial primer mes		\$510.000.00
Publicidad radial mensual	\$60.000 x 10 meses	600.000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.100.000.00</b>

Este presupuesto obedece a que se pretende iniciar con una cobertura local-regional, en la cual el costo por publicidad es relativamente económico en comparación con la misma publicidad en ciudades capitales.

## **2.11 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

Una vez realizado el estudio de mercados se lograron los objetivos propuestos en cuanto a conocer la demanda y la oferta desde sus diferentes tópicos, así como

tener un conocimiento general de la comercialización del servicio en la zona. Se puede concluir con el estudio lo siguiente:

- El Socorro cuenta con una demanda insatisfecha con respecto al consumo de vino de naranja del 37% (2751) con respecto a su demanda total que es de 7419 litros de vino mensualmente, mercado no cubierto y no satisfecho con la oferta actual.
- La oferta del producto cubre un porcentaje del 63% del total de la demanda, por tal razón el 37% queda descubierto y totalmente dispuesto para incursionar con otro producto innovador y de alta calidad.
- El precio del producto que actualmente se cobra es variable de acuerdo con la distancia que se deba recorrer. No existen precios unificados, pero su comportamiento es similar entre los diferentes transportadores.
- Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población percibe positivamente su creación y se han generado grandes expectativas en torno a adquirir un producto de alta calidad y a buen precio, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo Comunero para el resto del Departamento.

### **3. ESTUDIO TECNICO**

En la parte técnica se involucran todos los elementos relacionados con el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, con el fin de tomar una decisión y enunciar cuales son las magnitudes y procesos generados en cada aspecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO” en el Municipio del Socorro que desde su perspectiva física y organizacional, pueda adecuarse a las necesidades del mercado.

#### **3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Se debe partir que el tamaño de una empresa debe ser proporcional a su volumen óptimo de producción en un tiempo determinado, de acuerdo al estudio de mercados, existe una gran perspectiva de desarrollo de la empresa en estudio, “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO” en el Municipio del Socorro-.

**3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa.** Mediante el establecimiento del tamaño del proyecto se determinará la capacidad de producción de “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO” y su proyección en el tiempo, para atender la demanda de su producto, teniendo presente la materia prima y los factores de carácter económico y financiero para la adquisición de la misma y la posterior comercialización del producto.

Para determinar el tamaño de la empresa, se tomó en cuenta la demanda insatisfecha hallada en el estudio de mercados. De acuerdo con esto se puede afirmar lo siguiente:

Cuadro 57. Tamaño del proyecto

AÑO	Demanda insatisfecha anual en litros	Tamaño total del proyecto en participación	Tamaño total del proyecto en términos absolutos de producción anual en litros
2005	33.012	40%	13311
2006	30.517	43%	13311
2007	27.876	47%	13311
2008	25.089	52%	13311
2009	22.147	59%	13311
2010	19.043	68%	13311

De acuerdo con el cuadro anterior, la demanda insatisfecha es de 33.012 unidades de vino durante el primer año. Se tendrá un tamaño total del proyecto de 17.160 litros por año como cantidad máxima de productividad en la empresa. Sin embargo, de acuerdo con el estudio de mercados realizado se ha determinado que se iniciará con una participación en producción del 40% del total de la demanda insatisfecha equivalente a 13311 unidades de litro para el primer año y siguientes.

**3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Se han tomado como factores determinantes del tamaño del proyecto los siguientes:

**3.1.2.1 Tamaño del mercado.** Para el proyecto no es un factor limitante el tamaño del mercado, toda vez que este es amplio en el Municipio del Socorro y su tendencia es creciente (ver numeral 2.4.13 proyección de la demanda), además se ha notado un gran interés por parte de los Socorranos porque exista una nueva opción de bebida exquisita y exclusiva en el Municipio.

**3.1.2.2 Disponibilidad de materias primas.** Las materias primas no limitan el tamaño ni la puesta en marcha del proyecto, dado que en la zona, sus características climáticas contribuyen con una óptima producción de cítricos de 238.445 kilos anuales.

**3.1.2.3 Disponibilidad de capital.** La disponibilidad de recursos requeridos para llevar a cabo el proyecto, define la necesidad de recurrir a líneas de financiamiento, que condicionan la ejecución del mismo. Se considera como la variable de más importancia, puesto que de ella depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto. Dado que este proyecto requiere de una fuente de financiación para la constitución del capital inicial de trabajo, se tienen en cuenta las líneas de crédito que ofrecen los bancos y las entidades en el mercado financiero y obviamente las tasas de competencia para la colocación de recursos por parte de estas.

**3.1.2.4 Disponibilidad de tecnología.** La tecnología es importante para la producción de vino de naranja, pero no se considera un factor condicionante ya que en la medida en que la producción aumente se requerirá de equipos e implementos con mayor capacidad.

La tecnología en equipos e implementos son fáciles de conseguir por encontrarse en los mercados de las principales ciudades del país, no siendo condicionante porque se encuentra a un costo permitido dentro de las capacidades económicas que contempla este proyecto de inversión.

**3.1.2.5 Factores ambientales.** Al reunir los requisitos para obtener la licencia ambiental, se garantiza que la empresa productora y comercializadora de vino de naranja no posea ningún contratiempo por este concepto y por ende no represente un riesgo ni para el ambiente ni para los habitantes del Municipio del Socorro. Este factor se convierte en condicionante por cuanto no se cumplen los requisitos establecidos, dado que esto acarrea grandes conflictos de tipo legal.

**3.1.2.6 Capacidad administrativa.** La aplicación de teorías administrativas modernas es un factor indispensable en la estructuración y crecimiento de una empresa o institución, principalmente si el objetivo de la organización es la generación de un producto que permita el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de la empresa y de los clientes en general.

La capacidad administrativa no es una limitante en el sentido en que existe la mano de obra capacitada en el Socorro por programas universitarios existentes para orientar el rumbo de la empresa así como existen los conocimientos técnicos suficientes para tal labor.

**3.1.2.7 Disponibilidad de la mano de obra.** Debido a la actual situación del país en materia de economía, conseguir mano de obra calificada tanto a nivel profesional como operativa no es una limitante, porque ésta se consigue fácilmente en la zona de la mejor calidad tanto en actitudes como en aptitudes.

**3.1.2.8 Competencia.** Es un factor al cual se les debe dedicar especial cuidado toda vez que en el Municipio del Socorro otras marcas tales Casa del Rhin., Casa Grajales, Moscatel, entre otros compiten con productos sustitutos del producto principal de este proyecto, es decir con vinos extractados de otras frutas.

### **3.1.3 Capacidad del proyecto.**

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Hace referencia al máximo posible nivel de producción. Con relación al capital, a la infraestructura, equipos e implementos disponibles en el mercado, se analiza la capacidad óptima de producción del nuevo producto vino de naranja.

Con el montaje de la planta productora de vino de naranja se diseña una capacidad total de producción de 65 litros diarios de vino. Esta cantidad está directamente ligada a la capacidad real de la maquinaria. Esto contando con un día normal de trabajo de ocho horas sin tiempo ocioso. Y la capacidad mensual será de 1430 litros de vino. Anualmente 17160 litros de vino.

Es importante aclarar que esta capacidad corresponde a la capacidad máxima de la empresa.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad inicial del proyecto pretende cubrir el 20.57% de la demanda insatisfecha, por lo tanto la producción será mínimo de 1100 litros de vino mensuales durante el primer año. Para los años siguientes se proyecta un crecimiento de acuerdo con las proyecciones de ventas, necesidades del mercado y a la demanda insatisfecha del 3% con respecto al año anterior. Esto teniendo presente el índice de crecimiento de la población.

**3.1.3.3. Capacidad utilizada.** Corresponde a la fracción de capacidad instalada que se está utilizando.

Para el caso concreto del presente proyecto se pretende utilizar la siguiente capacidad:

1100 litros de vino mensuales

Días al mes laborables = 22

Días al mes para producción = 22 días

Días del mes para comercialización y distribución = 12 días (3 de cada semana)

Producción diaria = 1110 litros / 12 días = 92.5 litros diarios.

Producción semanal = 92.5 litros x 3 días = 277.5 litros semanales

La capacidad real utilizada con relación a la capacidad diseñada es del 50%, cifra que irá aumentando en la medida en que se vaya ganando más participación en el mercado.

Cuadro 58. Cuadro anual de producción de vino

<b>Año</b>	<b>Producción en litros</b>
año 1	13311
año 2	13311
año 3	13311
año 4	13311
año 5	13311

### **3.2 LOCALIZACION**

Para la localización del proyecto se analizarán tanto la macrolocalización como la microlocalización de “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO” a fin de encontrar la ubicación óptima de la misma, generando la máxima ganancia.

**3.2.1 Macrolocalización.** El proyecto estará ubicado en el Municipio de Socorro Departamento de Santander, dado que en este Municipio existe la oportunidad para la creación de este tipo de empresa, además existe la disponibilidad del mercado para adquirir el producto, y las materias primas se producen en la zona.

**3.2.2 Microlocalización.** Por tratarse de un proyecto de factibilidad se hace necesario estudiar factores como servicios públicos, pobladores, precio de la materia prima, cercanía al mercado, seguridad de la zona, facilidad de acceso, que permitan determinar su microlocalización.

Con base en el estudio de mercados, se consideran tres lugares:

Ubicación 1: Barrio el centro.

Ubicación 2: Barrio el cementerio.

Ubicación 3: Barrio el convento

Entre los tres sitios mencionados, se selecciona uno de ellos a través del método de asignación de puntos.

**3.2.2.1 Selección de factores.** Para lograr la determinación del mejor sitio para la ubicación del proyecto, se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Concentración del mercado
- Vías de penetración al sector
- Adecuación del local
- Canon de arrendamiento
- Zonas de parqueo
- Seguridad del sector
- Cercanía a la materia prima
- Servicios públicos
- Actividades económicas en la zona
- Facilidad de transporte para la adquisición de materia prima
- Facilidad de venta del producto

**3.2.2.2 Definición de factores.**

- Concentración del mercado: proximidad a la demanda de manera que ella pueda acceder fácilmente a solicitar la prestación del servicio.
- Vías de penetración al sector: existencia de suficientes vías en buen estado, que faciliten el acceso al sector.

- Adecuación del local: Facilidad para efectuar una distribución de planta física que ofrezca agilidad en la producción del servicio.
- Canon de arrendamiento: suma de dinero que se paga generalmente en forma mensual por el alquiler del inmueble, donde se instalará la empresa.
- Zonas de parqueo: espacio disponible para estacionamiento de los carros o motocicletas repartidoras del producto
- Seguridad en el sector: condiciones básicas de seguridad que permitan el acceso de los usuarios y los empleados, sin correr ningún tipo de riesgo.
- Cercanía a la materia prima: facilidad de acceso a la materia prima (instrumentos y suministros) para una producción óptima del producto sin ningún contratiempo.
- Servicios públicos: disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.
- Actividades económicas en la zona: grado de actividad económica y comercial en la zona de influencia del proyecto, es decir, actividad creciente o decayente de acuerdo a la influencia del mercado.
- Facilidad de transporte para la adquisición de materia prima: disponibilidad de los medios de transporte adecuados para la adquisición y el transporte de la materia prima.
- Facilidad de venta del producto: accesabilidad a la zona en donde se ha trazado ofrecer el producto.

**3.2.2.3 Ponderación de factores.** A criterio personal se efectuó la ponderación de factores, teniendo en cuenta algunas de las necesidades de la comunidad en estudio, tales como: la rapidez

F1	:	Concentración del mercado	:	10%
F2	:	Vías de penetración al sector	:	10%
F3	:	Adecuación del local	:	10%
F4	:	Canon de arrendamiento	:	10%
F5	:	Zonas de parqueo	:	5%
F6	:	Seguridad en el sector	:	5%
F7	:	Facilidad para abastecimiento	:	10%

F8	:	Servicios públicos	:	10%
F9	:	Actividades económicas en la zona	:	10%
F10	:	Facilidad de transp para adquis. de materia prima	:	10%
F11	:	Facilidad de distribución del producto	:	10%

### 3.2.2.4 División de los factores en grados

Tabla 3. Concentración del mercado

F1 CONCENTRACION DEL MERCADO	
Grados	Descripción
1	Distante de la demanda
2	Cerca a la demanda
3	Muy cerca a la demanda

Tabla 4. Vías de penetración al sector

F2 VIAS DE PENETRACION AL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado no permiten el buen desplazamiento de los vehículos.
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en optimo estado

Tabla 5. Adecuación del local

F3 ADECUACION DEL LOCAL	
Grados	Descripción
1	Difícil adecuación
2	Regular adecuación
3	Facilidad de la adecuación

Tabla 6. Canon de arrendamiento

F4 CANON DE ARRENDAMIENTO	
Grados	Descripción
1	Mas de \$500.000
2	\$400.000 a \$500.000
3	\$250.000 a \$400.000

Tabla 7. Zonas de parqueo

F5 ZONAS DE PARQUEO	
Grados	Descripción
1	No hay zona de parqueo
2	Reducida zona de parqueo
3	Amplia zona de parqueo

Tabla 8. Seguridad en el sector

F6 SEGURIDAD EN EL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Poca seguridad
2	Regular seguridad
3	Suficiente seguridad

Tabla 9. Facilidad para abastecimiento

F7 FACILIDAD PARA ABASTECIMIENTO	
Grados	Descripción
1	Bastante dificultad para el abastecimiento de la materia prima
2	Dificultad media para el abastecimiento de la materia prima
3	Muy fácil para el abastecimiento de la materia prima

Tabla 10. Servicios públicos

F8 SERVICIOS PUBLICOS	
Grados	Descripción
1	Difícil disponibilidad de servicios públicos
2	Regular disponibilidad de servicios públicos
3	Facilidad total de los servicios públicos

Tabla 11. Actividad económica de la zona

F9 ACTIVIDAD ECONOMICA DE LA ZONA	
Grados	Descripción
1	Baja actividad económica en la zona
2	Regular actividad económica en la zona
3	Buena actividad económica en la zona

Tabla 12. Facilidad de transporte para la adquisición de materia prima

F10 FACILIDAD DE TRANSPORTE PARA LA ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	
Grados	Descripción
1	Difícil accesibilidad de transp. para la adquisición de materia prima
2	Regular accesibilidad transp. para la adquisición de materia prima
3	Facilidad de accesibilidad de transp. para la adquisición de materia prima la adecuación

Tabla 13. Facilidad de distribución del producto

F11 FACILIDAD DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	
Grados	Descripción
1	Difícil venta del producto
2	Regular venta del producto
3	Facilidad de venta del producto

**3.2.2.5 Asignación de puntos.** Tomando un total de 1000 puntos, se multiplican por el factor de ponderación para obtener el máximo de puntos por factor.

F1	:	1000 X0.10	=	100
F2	:	1000 X0.10	=	100
F3	:	1000 X0.10	=	100
F4	:	1000 X0.10	=	100
F5	:	1000 X0.05	=	050
F6	:	1000 X0.05	=	050
F7	:	1000 X0.15	=	100
F8	:	1000 X0.10	=	100
F9	:	1000 X0.05	=	100
F10	:	1000 X0.10	=	100
F11	:	1000 X0.10	=	100
TOTAL				1000

**3.2.2.6 Puntaje y calificación de grados.**

Tabla 14. Puntaje y calificación de grados.

FACTORES	GRADOS		
	1	2	3
F1	0	50	100
F2	0	50	100
F3	0	50	100
F4	0	50	100
F5	0	25	50
F6	0	25	50
F7	0	50	100
F8	0	50	100
F9	0	50	100
F10	0	50	100
F11	0	50	100

### 3.2.2.7 Calificación y puntaje de grados a factores

Tabla 15. Calificación y puntaje de grados a factores

FACTOR	CENTRO		CEMENTERIO		CONVENTO	
	Grado	Valor	Grado	valor	Grado	Valor
F1	1	0	2	50	3	100
F2	3	100	2	50	3	100
F3	2	50	2	50	3	100
F4	1	0	2	50	3	100
F5	1	0	2	25	3	50
F6	2	50	2	50	3	50
F7	1	0	2	50	3	100
F8	3	100	3	100	3	100
F9	3	50	3	50	3	100
F10	3	100	3	100	3	100
F11	3	100	3	100	3	100
TOTAL		550		650		1000

Basados en los resultados del método de selección de puntos la localización mas adecuada para la instalación del proyecto es la ubicación número 3, comprendida en el barrio el convento; ya que cumple con algunas de las características requeridas por el proyecto.

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Tiene como objeto dar a conocer en forma clara sobre la instalación y funcionamiento de la empresa.

**3.3.1 Fórmula básica para la elaboración del vino de naranja.** La formula para la preparación del vino de naranja es la siguiente:

Vino tinto dulce: 1 medida de zumo de naranja x 2 medidas de azúcar alta pureza

Vino tinto semiseco: 1 medida de zumo de naranja x 1 medidas de azúcar alta pureza

Vino tinto seco: 1 medida de zumo de naranja x ½ medida de azúcar alta pureza

Esta fórmula no contempla la utilización de preservantes ni colorantes.

El vino de naranja siempre será tinto, dado que la combinación con el azúcar y la naranja en su etapa de fermentación origina este color. Entre más tiempo de añejamiento tenga el vino más oscuro será su color.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso productivo del servicio.** Teniendo en cuenta que este proyecto basará su forma de producción en la elaboración de una bebida fermentada, se han diseñado dos procedimientos estándar. Uno es el procedimiento básico de compra de materia prima y el otro es el proceso para la preparación del vino de naranja.

**3.3.2.1 Procedimiento de compra de materia prima.** Semanalmente el administrador de la empresa lista las necesidades del negocio teniendo en cuenta la fórmula y la cantidad a producir. Se dirige al lugar donde adquiere al por mayor el azúcar y efectúa la compra de la misma. Por otra parte se dirige hasta el punto de venta de las frutas (las fincas productoras de la materia prima) y adquiere los productos que se requieren para el normal funcionamiento de la empresa. Una vez adquiridos todos los productos, procede a transportarlos hasta la empresa.

Los insumos tales como litros, cajas de cartón y etiquetas, las compra en empresas de la capital del departamento y de la nación que provean de estos al por mayor a precios más cómodos.

**3.3.2.2 Procedimiento de almacenamiento de la materia prima.** Una vez el administrador arriba a la empresa con la materia prima comprada para la elaboración del vino de naranja, los operarios de la empresa proceden a organizarla de la siguiente manera:

*f* Las naranjas son seleccionadas por tipo y puestas en la zona de bodegaje.

*f* El Azúcar es almacenada en forma horizontal un bulto sobre otro sobre estivas ubicadas especialmente para soportar el producto en un lugar seco, ventilado y donde no le entren los rayos de luz directamente al mismo.

**3.3.2.3 Preparación del vino de naranja.** La preparación del vino de naranja consta de los siguientes pasos:

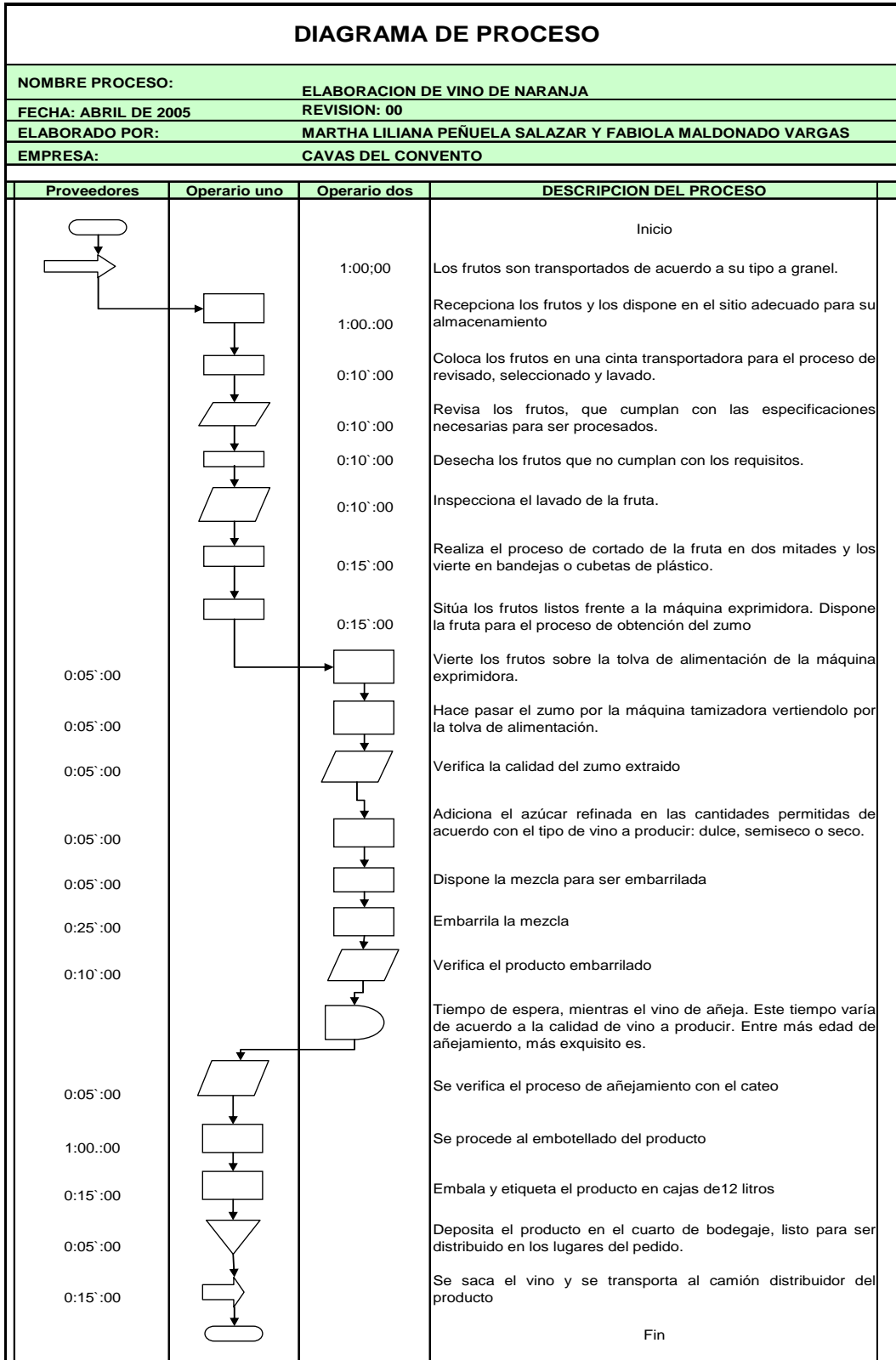
1. Transporta la naranja requerida para el lote de producción del día
2. Realiza el proceso de lavado de la fruta, seleccionándola de acuerdo a su variedad y calidad.
3. Limpieza de la fruta sustrayéndoles los tallos y hojas que aún posean
4. Proceso de extracción de caldos en la máquina exprimidora
5. Proceso de cernida o colada del zumo de naranja
6. Proceso de mezclado con el azúcar
7. Proceso de embarrilamiento
8. Después de un tiempo de añejamiento, proceso de embotellado
9. Proceso de etiquetado y embalaje
10. Proceso de venta y distribución de la mercancía.

**3.3.3 Diagrama de operación.** A continuación se da a conocer la descripción gráfica de las etapas técnicas en el proceso de elaboración del vino de naranja (véase figura 46).

**3.3.4 Control de Calidad.** El control de la calidad del vino de naranja se llevará a cabo durante todo el proceso productivo. Para llevar a cabo este proceso se tendrá en cuenta lo establecido por las normas HACCP en el sector vinícola. La forma de implementación de estas normas se encuentra detallada en el anexo H.

Para la compra de la materia prima, durante la elaboración de la bebida y durante la comercialización del mismo, se realizará lo siguiente:

Figura 46. Diagrama de proceso



**3.3.4.1 Durante la compra de la materia prima.** Es importante conocer las características de la materia prima a fin de comprar la que posea la más óptima calidad y los mejores componentes para su procesamiento. La materia prima no debe estar magullada ni contener partes negras o quemadas de color quemado, esto es un indicativo de envejecimiento del elemento y pérdida de las propiedades.

**3.3.4.2 Durante la preparación de la bebida.** Para mantener una adecuada calidad en el producto a realizarse, se deberá cumplir con el programa de limpieza y organización denominado CINCO S (5s) dado que se requiere un ambiente de aceptación alta para una mejor calidad del producto.

Esta estrategia consiste en implementar una serie de pautas que ayudan a organizar y mantener ordenadas las áreas de trabajo en la empresa, mejorando el clima laboral y apoyando fuertemente la cultura orientada hacia la calidad. Estas pautas son cinco y cada una debe ser implementada en cada puesto de trabajo o espacio físico dentro de la empresa. En japonés cada pauta inicia con la letra S.

Primera S: SEIRI (traduce. Arreglo apropiado). Consiste en distinguir claramente entre los elementos, herramientas, útiles, documentos, etc, que se necesitan y deben organizarse, y los que no se necesitan y se retiran del puesto de trabajo.

Segunda S: SEITON (traduce: orden). Una vez elegidos los elementos que son necesarios se procede a organizarlos, ubicándolos en forma lógica y ordenada dentro del área de trabajo de tal forma que facilite su localización con más rapidez.

Tercera S: SEISO (traduce: limpieza). Cuando las instalaciones y puestos de la empresa se encuentran ordenados deben asearse, se limpian de polvo y desechos, los suelos, los electrodomésticos, etc. además se pueden diseñar dispositivos especiales que eviten la caída o derrames de desechos al piso o a los equipos.

Cuarta S: SEIKETSU (traduce: estado de limpieza). No basta con desarrollar las primeras 3 S's, lo importante es mantener estas condiciones de trabajo que se han

alcanzado. Deben diseñarse los medios de control que permitirán mantener ese estado de limpieza.

Quinta S: SHITSUKE (traduce: Disciplina). Consiste en crear las condiciones para que la convivencia diaria con la estrategia de las 5 S's se convierta en un hábito, que más adelante formará parte de la cultura organizacional con orientación hacia la calidad.

Las bases para el cambio de mentalidad son : el trabajo en equipo, la comunicación y el liderazgo.

Así mismo las cantidades pesadas deben ser exactas, dado que una falla en la mezcla por exceso o defecto de algún ingrediente puede causar el daño de todo el lote de producción. Durante el proceso de servido de los alimentos debe velarse porque las cantidades sean las correctas y su presentación lo mas agradable posible.

**3.3.4.3 Durante la comercialización del producto.** Además de ofrecerse un excelente producto, es importante que su imagen y la de quien comercializa el servicio sea agradable ciento por ciento, así mismo se debe conocer la opinión del cliente con respecto al producto y al servicio postventa, para lo cual el administrador de la empresa aplicará esporádicamente y aleatoriamente a los administradores de los supermercados un cuestionario donde se evalúe la calidad del producto.

**3.3.4.4 Seguridad Industrial.** Se dará la capacitación pertinente y tomarán las medidas encaminadas a prevenir accidentes en la empresa y se dotará al personal en los implementos necesarios para desarrollar su trabajo sin que pueda perjudicarse.

– **Protección contra el fuego.** Dentro de la empresa, los lugares más propicios a incendios son considerados los siguientes:

- El área de mezclado de los ingredientes.



Se considera suficiente este personal para atender en un promedio de 100 litros diarios de vino de naranja.

**3.3.5.2 Recurso Físico.** La selección y el cálculo de equipo es fundamental para presentar un producto de alta calidad. .

Según la función que cumple el equipo para la elaboración del vino de naranja están:

**3.3.5.2 Recurso Físico.** Hace relación a los equipos y maquinaria necesarios para el proceso productivo.

#### **1. Equipo de producción**

1 máquina exprimidora de cítricos

1 máquina tamizadora para cítricos

1 máquina mezcladora

1 batería de barriles conectados entre sí

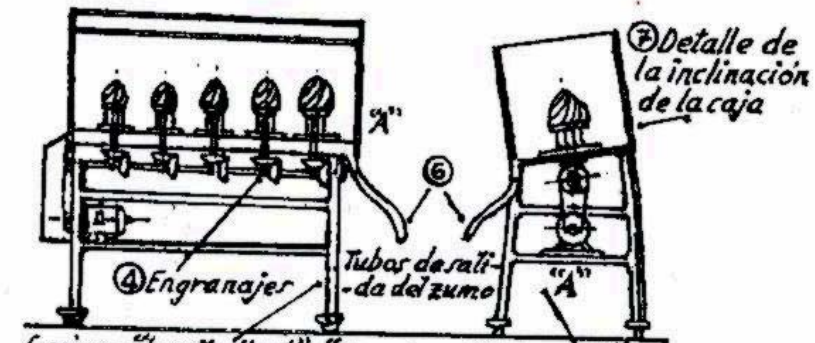
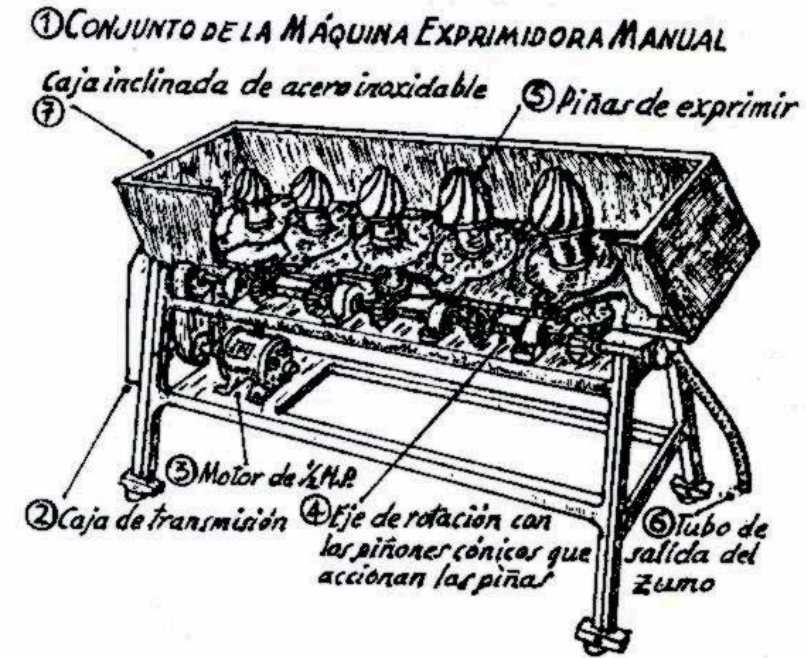
Vasijas de plástico

Gramera

Pipeta

A continuación se muestran los gráficos de la maquinaria sugerida para la producción de vino de naranja:

Figura 48. Exprimidora de cítricos



Secciones "longitudinal" y "transversal (vista por A)" de la máquina exprimidora manual

⑧ Colocación de las piñas en la caja

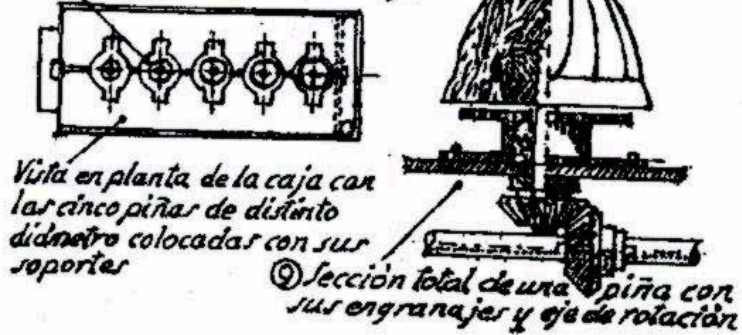
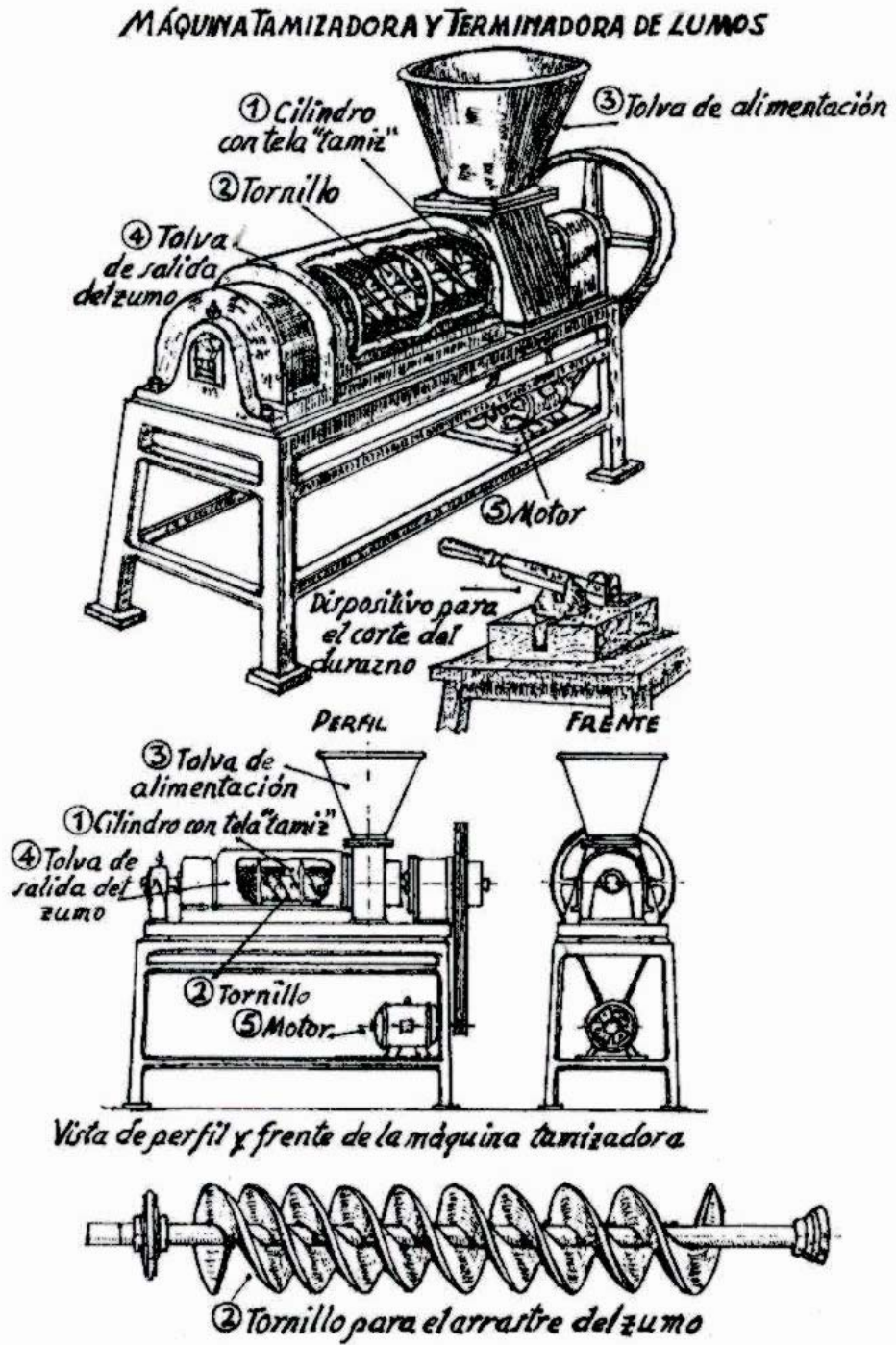


Figura 49. Máquina tamizadora



## 2. Equipo de Oficina

Cuadro 59. Equipo de oficina

EQUIPOS	ESPECIFICACIONES
1 Escritorio	Tipo Gerente
1 Escritorio	Tipo secretaria
1 Silla giratoria	Tipo gerente
1 silla giratoria	Tipo secretaria
1 archivador	Vertical, 4 gavetas
1 mesa computador	En madera - módulos
2 basureras	Madera
1 botiquín	Madera
1 Calculadora	Calculadora sumadora

## 3. Equipo de Computo

Cuadro 60. Equipo de computo

EQUIPOS	ESPECIFICACIONES
1 computador	HP COMPACQ BUSINESS DESKTOP dc5000 Procesador Intel, pentium IV de 2.80 GHz Microsoft Windows Xp profesional Memoria de 512 MB Disco duro de 40GB Monitor de 15 “ Unidad de CD Tarjeta de Red 10/100/1000 quemador H, externa de 12 velocidades, presentación en caja de lujo.
1 impresora	Hewlett Packard 840

**3.3.6 Distribución en Planta.** La distribución de la planta se realizó teniendo en cuenta que ésta pueda proporcionar condiciones optimas de trabajo, que se utilice adecuadamente el espacio, que permita una operación económica y pueda brindar seguridad y bienestar al trabajador.

Para determinar el espacio a ocupar para cada una de las áreas de la empresa, es necesario mostrar las necesidades específicas de cada sección en particular.

**3.3.6.1 Zona de Producción.** En esta zona debe tener espacio suficiente para llevar a cabo:

- Labores de recepción de frutos
- Labores de extracción de la pulpa o zumos de los frutos
- Labores de empaque

De acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la zona de producción es de 40 m<sup>2</sup>

**3.3.6.2 Zona de Administración.** En esta zona debe tener espacio suficiente para llevar a cabo las labores de gerencia.

De acuerdo con estas necesidades específicas, el área que requiere la zona de administración es:

- Zona de administración ..... 15 m<sup>2</sup>

**3.3.6.4 Zona de Servicios.**

**Servicios Sanitarios.** Se requiere de un sanitario, un lavamanos y un orinal clasificados así:

- Damas y caballeros: 1 inodoro
- Caballeros: 1 orinal
- Zona común: 1 lavamanos

El área total será de 6 m<sup>2</sup>

**Zona de alimentación.** Se acondiciona como cafetería un espacio del local de 4 metros cuadrados en el cual estarán dispuestos una greca y un dispensador de agua.

Cuadro 61. Distribución en Planta.

ZONA	DIMENSIONES	AREAS
Producción	8 mt * 5 mt	40 mt <sup>2</sup>
Administración	3 mt * 5 mt	15 mt <sup>2</sup>
Almacenamiento	3 mt * 2 mt	6 mt <sup>2</sup>
Servicios sanitarios	2 mt * 4 mt	6 mt <sup>2</sup>
Cafetería	2 mt * 2 mt	4 mt <sup>2</sup>
TOTAL		71 mt <sup>2</sup>

Véase figura 50. Distribución en Planta.

**3.3.7 Logística de distribución.** Se utilizará un software contable (Helisa) que facilite la elaboración de los estado financieros y el control contable de la empresa, este software debe ser adquirido teniendo en cuenta el tamaño y las necesidades de la empresa. básicamente la utilización de este software será el procesamiento de datos estadísticos, el control contable y la elaboración de los estados financieros.

### **3.4 CONCLUSIONES TECNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO**

Para la producción de vino de naranja, la empresa está en capacidad de entregar 1100 litros de vino mensuales durante el primer año, que representa el 32.60% de la demanda potencial insatisfecha, determinada en el estudio de mercados.

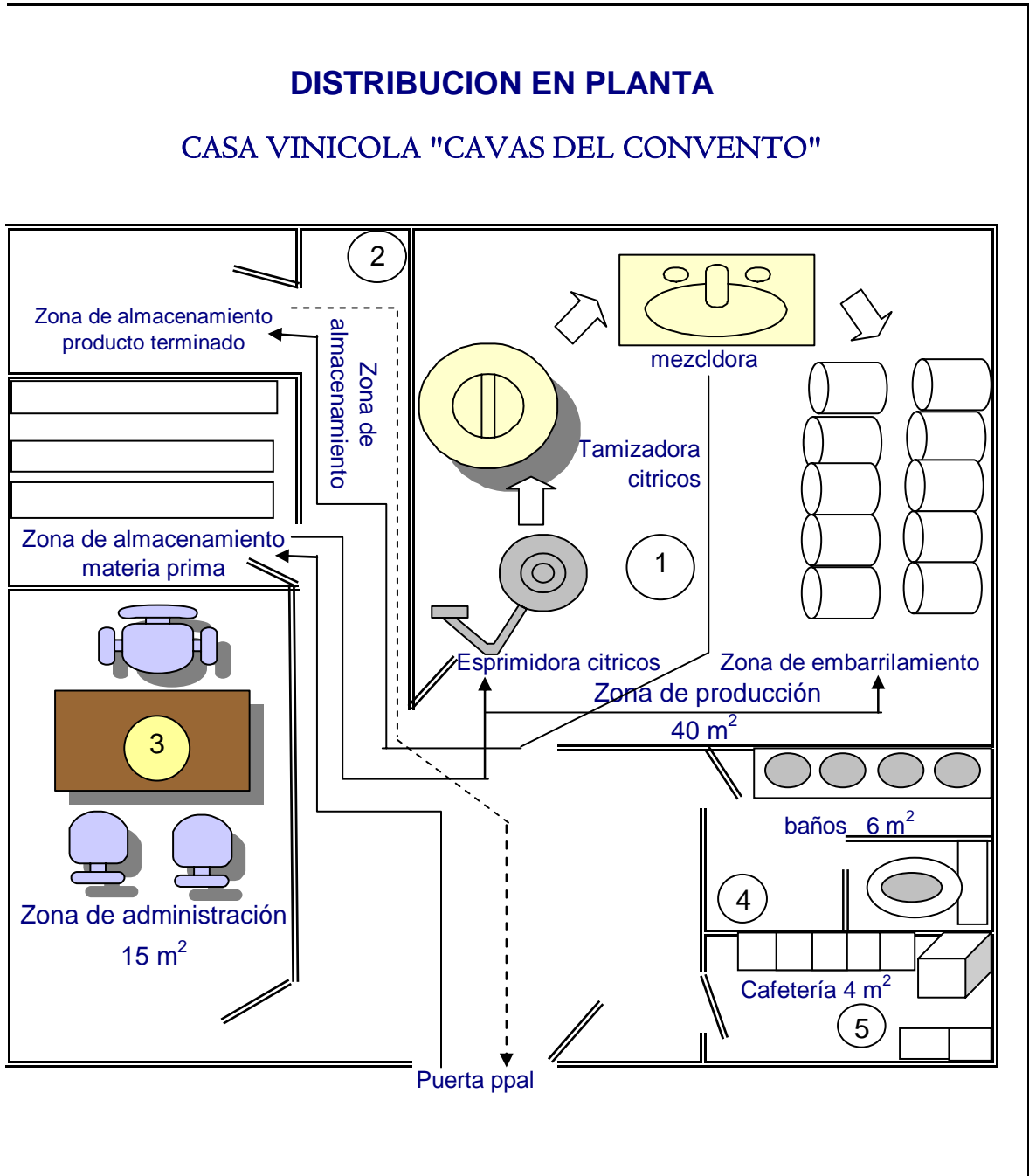
Para la puesta en marcha del proyecto, el proyecto contará con una planta de personal compuesta por un Gerente, una secretaria, un contador público (por honorarios) y dos operarios. Esta empresa estará ubicada en el Municipio del Socorro.

La localización optima de la empresa se delimita en Barrio el conventop, para lo cual existe la disponibilidad de algunos locales comerciales, esta se determinó a través del método de puntos.

Los procesos para la producción de vino de naranja se definió teniendo presente todos los componentes del mismo.

En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico, toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

Figura 50. Distribución en planta – “Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO”



## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCION**

Al analizar los aspectos normativos y legales, tales como la constitución nacional (artículo 333); el código de Comercio en sus artículos 110 a 119 a través de los cuales se reglamenta la constitución de una empresa de Responsabilidad limitada, permite a los autores valorar la operatividad legal, analizar el alcance de estas medidas, con el desarrollo, fortalecimiento y futuro de la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO. Además permite concluir el enorme compromiso que tienen las personas e instituciones comprometidas de hacer cumplir esta normatividad y de llevarlas a la práctica.

#### **4.1.1 Análisis de la legislación vigente.**

**4.1.1.1 Constitución Nacional.** La constitución Nacional en su artículo 333, garantiza el fortalecimiento del desarrollo empresarial, "...la empresa como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

**4.1.1.2 Código de Comercio.** Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO tendrá el carácter de una Sociedad Limitada, sujeta a los artículos 110-119 del Código de Comercio.

Se ha determinado que sea este tipo de sociedad (limitada) la que enmarque el aspecto legal de la empresa por cuanto el número de socios para su constitución es

mínimo de dos y ambos son aportantes, para el caso particular los autores del proyecto son hasta el momento las interesadas en su montaje.

La representación de este tipo de sociedad (limitada) y su administración corresponde a todos los socios, quienes podrán delegar tal función en un gerente, asimismo en la asamblea de socio cada uno tendrá tantos votos de acuerdo al número de cuotas que posea en la sociedad según la escritura pública.

En el Anexo G se encuentra la minuta para la constitución de la sociedad limitada que se constituirá entre los autores del proyecto.

**4.1.2 registro de la Constitución de la Empresa.** Para efectos de registrar la constitución de la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO Ltda. en la Cámara de Comercio, los socios adelantarán las siguientes acciones:

Diligencias previas:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la cámara de comercio.
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se debe elaborar y diligenciar la escritura publica correspondiente en la Notaría del Círculo del Socorro.
- Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios.

Matricula y registro mercantil:

Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura publica de constitución, el Representante legal debe presentar en cualquiera de las ventanillas de la cámara de comercio:

- Carta de estudio del nombre comercial.

- Copia notarial de la escritura publica de constitución.
- Formularios de matricula mercantil de la sociedad debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
- Una vez se haya obtenido la suscripción se solicita:
  - Certificado de existencia y representación legal
  - Registro de los libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, mayor y balances e inventarios)

NIT ante la Administración de Impuestos y aduanas Nacionales, se diligencia el NIT, presentando el registro mercantil y fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

Una vez tramitado el NIT, se deberá presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información de la cámara de comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

Registro de contribuyente de Industria y Comercio

Así mismo se deberán adelantar diligencias de carácter local ante la administración Municipal tales como registro de industria y comercio y pago de los respectivos impuestos.

## **4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

**4.2.1. Visión.** “la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO. será en el 2010 empresa líder en el departamento de Santander en la producción de vino de naranja, consolidada a nivel: tecnológico para imprimir a la empresa mayor eficiencia, a nivel de mercados, con crecimiento en cobertura Municipal para contribuir al desarrollo de la gente ubicada en la zona urbana y rural del Municipio del Socorro. Con la consecuente ampliación y mejora de la infraestructura física que genere la seguridad de permanencia y funcionamiento de la empresa”.

**4.2.2 Misión.** “la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO es una empresa productora de vino de naranja, cuyo propósito es incursionar en el mercado regional y lograr ser la empresa líder y pionera de este producto en la provincia comunera, que satisfaga los gustos y exigencias de los usuarios, bajo el criterio del máximo aprovechamiento de la mano de obra de la región, con la participación activa en el proceso de desarrollo empresarial, para el progreso y mejoramiento de la calidad de vida del Municipio del Socorro”.

### **4.2.3 Objetivos Empresariales.**

- a. Estructura organizacional.** Consolidar una estructura organizacional ágil, flexible, oportuna en las decisiones, altamente profesional, orientada hacia el servicio al cliente, la rentabilidad y con una alta capacidad de gestión y control de resultados.
- b. Conocimiento del mercado.** Conocer el mercado, la competencia y sus productos, es una tarea fundamental para la organización. Para ello se establecen sistemas que permitan hacer un seguimiento sistemático al mercado y la competencia, diversificando y diseñando así nuevos productos que anticipen y

respondan adecuadamente a las necesidades de los clientes y que permitan el crecimiento de la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO en el mercado.

- c. Desarrollo del talento humano.** Desarrollar y mejorar el nivel profesional y educativo de los miembros de la organización; será un objetivo permanente de la empresa.
- d. Desarrollo tecnológico.** Desarrollar tecnológicamente y de manera integral la organización para lograr una entidad eficiente y un óptimo producto, será una tarea prioritaria en los próximos cinco años.
- e. Servicio al cliente.** Crear una cultura de servicio al cliente será una estrategia fundamental para la organización a través de la capacitación permanente a los empleados de la empresa. Para ello deberá conocer al cliente, obtener los índices de su satisfacción con el producto que recibe, establecer un sistema de postventa y seguimiento que permita asegurar su lealtad. La calidad y la excelencia del producto serán la ventaja competitiva y diferenciadora de la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO
- f. Rentabilidad.** la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO obtendrá niveles que le aseguren su permanencia, crecimiento, generación de utilidades y competitividad. Para ello, velará por la óptima producción de la pulpa en términos de eficiencia en la aplicación de sus recursos, mediante estrategias de productividad claramente definidas.
- g. Índices de gestión.** La gestión de la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO, se evaluará mediante la medición periódica de un conjunto de índices de gestión precisamente definidos por la Gerencia.

**4.2.4 Políticas.** El objetivo general de la Casa vinícola CAVAS DEL CONVENTO es responder a las necesidades del grupo humano en ella involucrado y de la comunidad circundante, mediante la realización de determinadas actividades.

**4.2.4.1 Vinculación.** El método de selección utilizado para vincular el personal de esta empresa será el siguiente:

**4.2.4.1.1 Promoción del Puesto.** Para iniciar labores se recurrirá a pautas publicitarias mediante prensa o radio, las emisoras cuentan con franjas denominadas de “servicio social” que son gratuitas.

**4.2.4.1.2 Entrevista Preliminar.** Una vez concluida esta primera etapa, se procede a realizar la entrevista preliminar, esto en el caso de existir un gran número de candidatos. Esta entrevista la realiza el gerente de la Empresa en un tiempo comprendido entre cinco y diez minutos, y tiene como único fin excluir los candidatos que manifiestamente no son aceptables. A los demás se les da un formato de hoja de vida para que la llenen y se les cita para los exámenes.

**4.2.4.1.3 Análisis de documentos.** El Gerente analizará las hojas de vida y confrontará las referencias.

**4.2.4.1.4 Exámenes.** Una vez realizado lo anterior, se efectuarán las pruebas de conocimientos teóricos y/o prácticos y psicotécnicos. Se hace además la entrevista de selección.

**4.2.4.1.5 Comunicación de resultados.** Analizados los exámenes y tomada la decisión, se comunicarán los resultados en forma personal o por medio de una carta privada.

**4.2.4.1.6 Entrevista de contratación.** Concluidas estas etapas, se realiza la entrevista de contratación al candidato seleccionado. Se le dan a conocer las

funciones del cargo a ocupar, su posición dentro de la empresa y finalmente se le cita el día en que comenzará su periodo de prueba.

**4.2.4.1.7 Colocación.** El gerente presentará al empleado a su trabajo y a sus compañeros. Es importante tener en cuenta que los cargos son: operarios y secretaria.

**4.2.4.2 Desarrollo del personal.** Tiene como fin el incremento de las habilidades de la gente que ha sido empleada en la empresa.

La capacitación desarrolla las capacidades de los operarios, crea satisfacción, promueve el grupo social del trabajador, orienta y motiva al trabajador para su labor, identifica al personal con su empresa, aumenta la productividad, reduce la necesidad de supervisión, disminuye el ausentismo, los accidentes y la rotación y en general mejora el clima y la efectividad de la empresa.

En la empresa se llevará a cabo la capacitación de los empleados cada vez que así se requiera, ya sea de manera individual o colectiva. Esta capacitación se realizará de las siguientes formas:

**4.2.4.2.1 Durante el trabajo.** Se llevará a cabo cuando el Gerente enseña a sus operativos, aquello que deben hacer.

**4.2.4.2.2 Capacitación de orientación.** Se refiere a la “inducción” del funcionario en la empresa haciéndole conocer el funcionamiento de la organización, sus metas, las normas de seguridad y sus funciones.

**4.2.4.2.3 Capacitación de sensibilización.** Los cursos de relaciones humanas, las sesiones de motivación, los laboratorios vivenciales, etc., pertenecen a este grupo.

Tales experiencias se realizarán bajo la guía de expertos en el comportamiento y se deberán llevar a cabo con seriedad para que no sean creadoras de conflictos.

**4.2.4.3 Ventas.** Las ventas del producto se realizará de dos formas a saber:

- a. Para las personas naturales que requieran el producto se hará de contado, dado que sus solicitudes son esporádicas.
- b. Para las personas jurídicas, empresas constituidas o propietarios de negocios que requieren productos constantemente, se suscribirá un convenio con ellos y el pago se facturará de manera mensual.

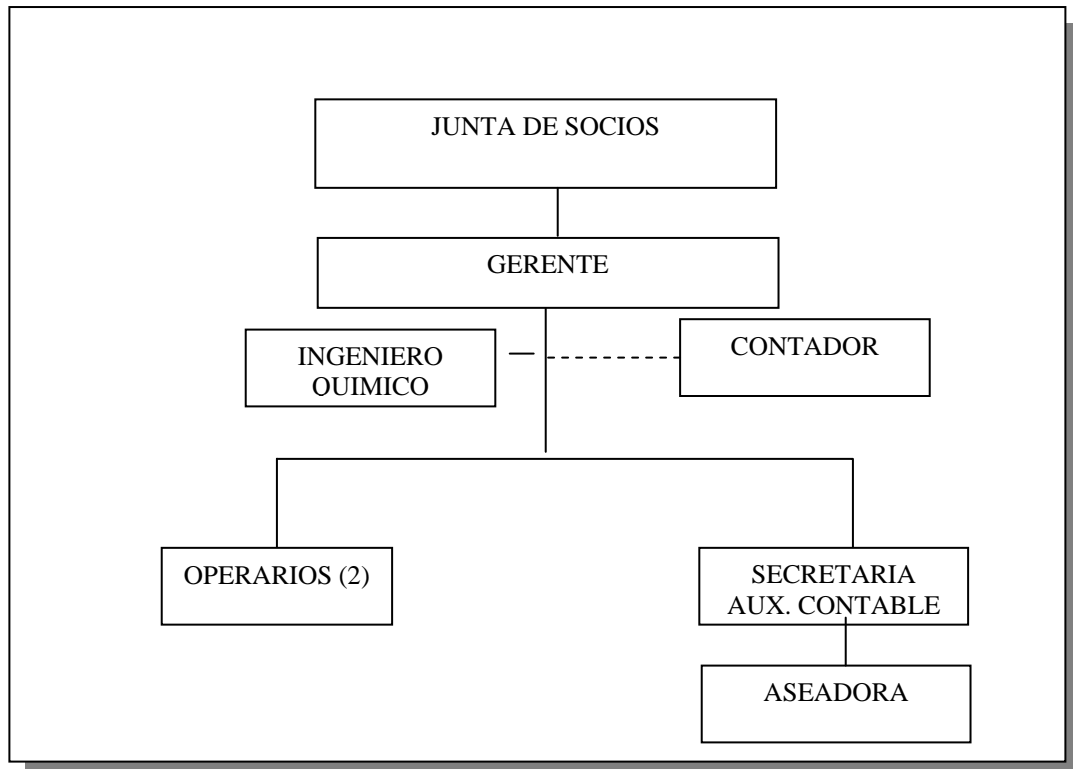
**4.2.4.4 Gastos.** Las compras se realizarán de estricto contado, buscando siempre la minimización de los costos y el máximo rendimiento de los recursos financieros.

**4.2.4.5 Manejo de proveedores de materia prima.** Se realizarán pagos a proveedores de materia prima en forma mensual.

### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.** Inicialmente la empresa tendrá una estructura organizacional acorde con las necesidades y recursos tal y como se presenta en el organigrama de la figura 51.

Figura 51. Organigrama.



**4.3.2 Descripción de cargos.** Es el proceso de recolección de información sobre las tareas que deben realizarse en cada cargo y sobre las responsabilidades del empleado que irá a ejercerlas.

Esta actividad es base para la toma de decisiones en muchas áreas de la administración de personal tales como: selección del personal, desarrollo del personal, reorganización del trabajo, establecimiento de manuales, evaluación de desempeño, diseño de políticas de recursos humanos.

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**DESCRIPCION DE FUNCIONES**

<b>Nombre del Cargo:</b> GERENTE		
<b>Sección:</b> Administrativa	<b>Fecha:</b> Abril de 2005	
<b>Jefe Inmediato:</b> Junta de Socios		
<b>Supervisa a:</b> Todos sus subalternos	<b>No. De cargos iguales:</b> Ninguno	
<b>Función (es) principal (es):</b> Responder ante la junta de socios por el rendimiento financiero, administrativo y productivo de la empresa.		
<b>Detalle de funciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar las labores ejecutadas por sus subalternos</li> <li>- Velar por el cabal cumplimiento de las funciones de sus subalternos</li> <li>- Elaborar los informes pertinentes para ser presentados ante la junta general de socios.</li> <li>- Responder por los niveles de producción y ventas de la empresa</li> <li>- Realizar periódicamente una evaluación financiera de la empresa</li> <li>- Implantar los objetivos generales de la empresa</li> <li>- Hacer cumplir las políticas aprobadas por la junta general de socios</li> <li>- Implantar los programas de calidad que se requieran para un optimo desempeño comercial.</li> <li>- Representar legalmente a la empresa.</li> </ul>		
<b>Vo. Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo. Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nombre del cargo:</b> Gerente	<b>Fecha:</b> Abril de 2005
<b>Sección:</b> Administrativa	
<b>Jefe Inmediato:</b> Junta de Socios	
<b>Supervisa a:</b> Todos sus subalternos	<b>Elaborado por:</b>
<b>Habilidad</b>	
<p><b>Educación:</b> Profesional en Gestión empresarial, profesional en administración de empresas o ingeniería industrial.</p> <p><b>Experiencia:</b> Acreditar seis meses en actividades similares.</p> <p><b>Entrenamiento:</b> Un mes.</p> <p><b>Habilidad mental:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.</p> <p><b>Habilidad manual:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual normal.</p>	
<b>Responsabilidad</b>	
<p><b>Supervisión:</b> Supervisa y coordina el trabajo de todos los funcionarios de la empresa.</p> <p><b>Por contactos:</b> Mantiene contacto permanente con personal interno y externo de la empresa.</p> <p><b>Materiales, herramienta y equipo:</b> Los que estén dentro de la empresa.</p> <p><b>Manejo de valores:</b> Cheques, facturas de compraventa, efectivo.</p>	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Mental:</b>	Alto
<b>Visual:</b>	Normal
<b>Físico:</b>	El normal para el desarrollo de sus funciones
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Medio ambiente:</b>	Normal
<b>Riesgos:</b>	Ninguno

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**DESCRIPCION DE FUNCIONES**

**Nombre del Cargo:** Contador Público

**Sección:**

**Fecha:** Abril de 2005

**Jefe Inmediato:** Gerente

**Supervisa a:** Ninguno

**No. De cargos iguales:** Ninguno

**Función (es) principal (es):**

Responder por todas las funciones contables de la empresa y dar total cumplimiento a los deberes tributarios de la misma.

**Detalle de funciones:**

- Mantener al día los libros principales y secundarios de la empresa
- Coordinar las labores de liquidación y cancelación de las obligaciones tributarias de la empresa
- Responder ante la asamblea de socios y organismos externos por la correcta presentación de los estados financieros de la empresa.
- Responder por los materiales, herramientas y equipos de su cargo.
- Informar sobre los requerimientos de materiales para el desempeño de sus funciones
- Realizar las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores y que tengan relación con la naturaleza de su cargo y el área de desempeño.

**Vo. Bo. EMPLEADO**

**Vo. Bo. JEFE INMEDIATO**

**ANALISTA**

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nombre del cargo:</b> Contador Público	<b>Fecha:</b> Abril de 2005
<b>Sección:</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente	
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>Elaborado por:</b>
<b>Habilidad</b>	
<b>Educación:</b> Profesional en contaduría pública	
<b>Experiencia:</b> Acreditar un año en actividades similares.	
<b>Entrenamiento:</b> dos semanas.	
<b>Habilidad mental:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.	
<b>Habilidad manual:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual normal.	
<b>Responsabilidad</b>	
<b>Supervisión:</b> Ninguna	
<b>Por contactos:</b> Mantiene contacto con la junta general de socios para la sustentación de informes.	
<b>Materiales, herramienta y equipo:</b> Los que estén a su cargo para el normal cumplimiento de sus funciones.	
<b>Manejo de valores:</b> Cheques, facturas de compraventa, efectivo.	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Mental:</b>	Alto
<b>Visual:</b>	Normal
<b>Físico:</b>	El normal para el desarrollo de sus funciones
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Medio ambiente:</b>	Normal
<b>Riesgos:</b>	Ninguno

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**DESCRIPCION DE FUNCIONES**

**Nombre del Cargo:** OPERARIO 1

**Sección:**

**Fecha:** Abril de 2005

**Jefe Inmediato:** Gerente

**Supervisa a:** Ninguno

**No. De cargos iguales:** Dos

**Función (es) principal (es):**

Responder ante la gerencia por las actividades operativas propias del área de selección de la materia prima.

**Detalle de funciones:**

- Responder por la compra de materia prima y los insumos para la elaboración del producto final
- Responder por la adecuada selección de la materia prima
- Responder por el óptimo manejo de los inventarios tanto de materia prima, como insumos, así como por su adecuada consecución.
- Responder por el manejo adecuado de la materia prima para su mejor conservación.
- Velar por la buena presentación y orden de su sitio de trabajo.
- Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo.
- Coadyudar con el cumplimiento del programa 5S establecido por la empresa.

**Vo. Bo. EMPLEADO**

**Vo. Bo. JEFE INMEDIATO**

**ANALISTA**

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nombre del cargo:</b> Operario 1	<b>Fecha:</b> Abril de 2005
<b>Sección:</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente	
<b>Supervisa a:</b> Uno	<b>Elaborado por:</b>
<b>Habilidad</b>	
<p><b>Educación:</b> Aprobación del bachillerato clásico y/o comercial, con amplio conocimiento sobre la naranja y la producción de vino.  <b>Experiencia:</b> Acreditar un año en actividades similares.  <b>Entrenamiento:</b> Un mes.  <b>Habilidad mental:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.  <b>Habilidad manual:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.</p>	
<b>Responsabilidad</b>	
<p><b>Supervisión:</b> Supervisa el trabajo de una persona – operario 2  <b>Por contactos:</b> Mantiene contacto directo con personal interno y externo y gerencia.  <b>Materiales, herramienta y equipo:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.  <b>Manejo de valores:</b> Ninguno</p>	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Mental:</b>	Alto
<b>Visual:</b>	Normal
<b>Físico:</b>	El normal para el desarrollo de sus funciones
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Medio ambiente:</b>	Normal
<b>Riesgos:</b>	Ninguno

<b>CASA VINICOLA</b> <b>“CAVAS DEL CONVENTO”</b> <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b> OPERARIO 2		
<b>Sección:</b>	<b>Fecha:</b> Abril de 2005	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. De cargos iguales:</b> Dos	
<b>Función (es) principal (es):</b>		
Responder ante la gerencia por las actividades operativas propias del área de lavado y tratado de la fruta.		
<b>Detalle de funciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responder por la adecuada selección de la materia prima</li> <li>- Responder por el óptimo tratamiento de la pulpa o caldos y de su adecuado almacenamiento en el cuarto frío.</li> <li>- Responder por el óptimo manejo de los inventarios tanto de materia prima como de insumos.</li> <li>- Responder por el manejo adecuado de la materia prima para su mejor conservación.</li> <li>- Velar por la buena presentación y orden de su sitio de trabajo.</li> <li>- Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo.</li> <li>- Coadyudar con el cumplimiento del programa 5S establecido por la empresa.</li> </ul>		
<b>Vo. Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo. Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nombre del cargo:</b> Operario 2	<b>Fecha:</b> Abril de 2005
<b>Sección:</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente	
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>Elaborado por:</b>
<b>Habilidad</b>	
<p><b>Educación:</b> Aprobación del bachillerato clásico y/o comercial, con amplio conocimiento sobre la naranja y la producción de vino.  <b>Experiencia:</b> Acreditar un año en actividades similares.  <b>Entrenamiento:</b> Un mes.  <b>Habilidad mental:</b> Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.  <b>Habilidad manual:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.</p>	
<b>Responsabilidad</b>	
<p><b>Supervisión:</b> Ninguna  <b>Por contactos:</b> Mantiene contacto directo con personal interno y externo y gerencia.  <b>Materiales, herramienta y equipo:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.  <b>Manejo de valores:</b> Ninguno</p>	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Mental:</b>	Alto
<b>Visual:</b>	Normal
<b>Físico:</b>	El normal para el desarrollo de sus funciones
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Medio ambiente:</b>	Normal
<b>Riesgos:</b>	Ninguno

<b>CASA VINICOLA</b> <b>“CAVAS DEL CONVENTO”</b>  <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b> Aseadora		
<b>Sección:</b>	<b>Fecha:</b> Abril de 2005	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. De cargos iguales:</b> Ninguno	
<b>Función (es) principal (es):</b>		
Responder por las actividades relacionadas con la presentación de las instalaciones físicas de la empresa y atención a los funcionarios y clientes de la misma.		
<b>Detalle de funciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer diariamente aseo a las instalaciones físicas de la empresa.</li> <li>- Ejecutar labores de atención a los funcionarios de la empresa, estos es preparación de tinto, refrescos, etc.</li> <li>- Atender a los clientes de la empresa.</li> <li>- Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo.</li> <li>- Informar sobre los requerimientos de materiales para atender a empleados y clientes de la empresa.</li> <li>- Efectuar labores de mensajería,</li> <li>- Ejecutar las labores que se implanten en cumplimiento del programa 5S.</li> <li>- Realizar las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores y que tengan relación con la naturaleza del cargo y el área de desempeño.</li> </ul>		
<b>Vo. Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo. Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nombre del cargo:</b> Aseadora	<b>Fecha:</b> Abril de 2005
<b>Sección:</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente	
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>Elaborado por:</b>
<b>Habilidad</b>	
<p><b>Educación:</b> Aprobación de estudios primarios  <b>Experiencia:</b> Acreditar tres meses en actividades similares.  <b>Entrenamiento:</b> Un semana  <b>Habilidad mental:</b> Ejecuta labores que requieren poca habilidad mental.  <b>Habilidad manual:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual normal.</p>	
<b>Responsabilidad</b>	
<p><b>Supervisión:</b> Ninguna  <b>Por contactos:</b> Mantiene contacto directo con el personal de la empresa y esporádicamente con personal externo.  <b>Materiales, herramienta y equipo:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.  <b>Manejo de valores:</b> Ninguno</p>	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Mental:</b>	Mínimo
<b>Visual:</b>	Normal
<b>Físico:</b>	El normal para el desarrollo de sus funciones
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Medio ambiente:</b>	Normal
<b>Riesgos:</b>	Ninguno

<b>CASA VINICOLA "CAVAS DEL CONVENTO"</b>  <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b> Ingeniero Químico		
<b>Sección:</b>	<b>Fecha:</b> Abril de 2005	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. De cargos iguales:</b> Ninguno	
<b>Función (es) principal (es):</b>  Responder por las actividades relacionadas con la administración de las fórmulas para la elaboración del producto y el control de calidad del producto para la venta.		
<b>Detalle de funciones:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar las fórmulas para la elaboración del vino de naranja</li> <li>- Administrar bajo total sigilo la fórmula.</li> <li>- Monitorear la elaboración del producto bajo estándares de calidad.</li> <li>- Responder por la vigencia del producto de acuerdo con las propiedades químicas del mismo.</li> <li>- Ejecutar las labores que se implanten en cumplimiento del programa 5S.</li> <li>- Realizar las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores y que tengan relación con la naturaleza del cargo y el área de desempeño.</li> </ul>		
<b>Vo. Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo. Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nombre del cargo:</b> Ingeniero Químico	<b>Fecha:</b> Abril de 2005
<b>Sección:</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente	
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>Elaborado por:</b>
<b>Habilidad</b>	
<b>Educación:</b> Aprobación de estudios en ingeniería química	
<b>Experiencia:</b> Acreditar dos años en actividades similares.	
<b>Entrenamiento:</b> Un mes	
<b>Habilidad mental:</b> Ejecuta labores que requieren mucha habilidad mental.	
<b>Habilidad manual:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual normal.	
<b>Responsabilidad</b>	
<b>Supervisión:</b> Ninguna	
<b>Por contactos:</b> Mantiene contacto directo con el personal de la empresa y esporádicamente con personal externo.	
<b>Materiales, herramienta y equipo:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.	
<b>Manejo de valores:</b> Ninguno	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Mental:</b>	Mínimo
<b>Visual:</b>	Normal
<b>Físico:</b>	El normal para el desarrollo de sus funciones
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Medio ambiente:</b>	Normal
<b>Riesgos:</b>	Ninguno

<b>CASA VINICOLA "CAVAS DEL CONVENTO"</b>  <b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>		
<b>Nombre del Cargo:</b> Secretaria		
<b>Sección:</b>	<b>Fecha:</b> Abril de 2005	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente		
<b>Supervisa a:</b> Ninguno	<b>No. De cargos iguales:</b> Ninguno	
<b>Función (es) principal (es):</b>  Responder por las actividades relacionadas con el manejo secretarial de la organización, contabilidad y atención al cliente.		
<b>Detalle de funciones:</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar las labores de secretariado</li> <li>- Responder por la elaboración de llamadas telefónicas y recepción de las mismas e la empresa</li> <li>- Responder por la elaboración del proceso contable básico que posteriormente será revisado y aprobado por el contador público.</li> <li>- Atender a los clientes de la empresa.</li> <li>- Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo.</li> <li>- Informar sobre los requerimientos de materiales para atender a empleados y clientes de la empresa.</li> <li>- Ejecutar las labores que se implanten en cumplimiento del programa 5S.</li> <li>- Realizar las demás funciones que le sean asignadas por sus superiores y que tengan relación con la naturaleza del cargo y el área de desempeño.</li> </ul>		
<b>Vo. Bo. EMPLEADO</b>	<b>Vo. Bo. JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

**CASA VINICOLA  
"CAVAS DEL CONVENTO"**

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nombre del cargo:</b> Secretaria	<b>Fecha:</b> Abril de 2005
<b>Sección:</b>	
<b>Jefe Inmediato:</b> Gerente	
<b>Supervisa a:</b> Uno	<b>Elaborado por:</b>
<b>Habilidad</b>	
<p><b>Educación:</b> Aprobación de estudios secundarios y CAP del Sena en Secretaria ejecutivo</p> <p><b>Experiencia:</b> Acreditar tres meses en actividades similares.</p> <p><b>Entrenamiento:</b> Una semana</p> <p><b>Habilidad mental:</b> Ejecuta labores que requieren normal habilidad mental.</p> <p><b>Habilidad manual:</b> Ejecuta labores que requieren una habilidad manual normal.</p>	
<b>Responsabilidad</b>	
<p><b>Supervisión:</b> Ninguna</p> <p><b>Por contactos:</b> Mantiene contacto directo con el personal de la empresa y esporádicamente con personal externo.</p> <p><b>Materiales, herramienta y equipo:</b> Los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.</p> <p><b>Manejo de valores:</b> Ninguno</p>	
<b>Esfuerzo</b>	
<b>Mental:</b>	Mínimo
<b>Visual:</b>	Normal
<b>Físico:</b>	El normal para el desarrollo de sus funciones
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Medio ambiente:</b>	Normal
<b>Riesgos:</b>	Ninguno

**4.3.3 Asignación salarial.** Los sueldos pagados a las personas que laborarán en la Casa Vinícola CAVAS DEL CONVENTO se plantean a continuación; es de aclarar que

el incremento año a año se da de acuerdo al IPC establecido por el Gobierno Nacional y el DANE.

El Gerente tendrá contrato de trabajo de duración indefinida con un salario básico de \$600.000.00.

El contador tendrá contrato de prestación de servicios profesionales, con una duración de un año prorrogable, con honorarios básicos para el primer año de \$160.000.00 mensuales.

La secretaria tendrán contrato laboral a termino definido de medio tiempo, cuya duración será de un año, con prestaciones sociales, afiliación a la seguridad social y todos los requerimientos de ley. Su sueldo inicial será el mínimo legal vigente (\$381.500) proporcional al tiempo trabajado.

Los operarios serán contratados a termino fijo de seis meses con recesos de quince días a fin de no dar continuidad a sus contratos. Su sueldo será el mínimo legal vigente es decir \$381.500.

Cuadro 61. Sueldos por cargo, año 2005

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
Gerente	\$600.000
Secretaria	$\$381500 / 2 = \$190.750$
Operarios (2)	\$381500
Contador e ingeniero quimico	\$160.000/honorarios mes**
Aseadora (2 horas diarias)	Por horas a \$2500 la hora

\*\* Se paga por honorarios.

Cuadro 62. Otros conceptos de la nómina

<b>CARGO</b>	<b>PATRONO</b>
<b>PAGOS</b>	
Sub. de transporte	\$44.500
Salud	8%
Pensión	10.125%
Riegos Prof.	1.5%
ICBF	3%
Caja de Comp.	4%
SENA	2%
Cesantías	8.33%
Int. Cesantías	1% de cesantías
Vacaciones	4.16%
Prima legal	8.33%

Nota: los valores por concepto de nómina son presentados en el estudio financiero, unidad 5 del presente proyecto.

#### **4.4 CONCLUSION DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La realización del presente estudio ha dado como resultados las siguientes conclusiones:

Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la constitución política de Colombia a través de la cual se apoya la libre empresa; el Código de Comercio en sus artículos del 110 al 119 reglamenta lo correspondiente a la sociedad limitada; el acuerdo 010 de febrero 10 de 2004 exonera de impuestos de industria y Comercio, por cinco (5) años a todas las empresas, microempresas, sociedades, empresas asociativas de trabajo, y demás entes legales que se constituyan y establezcan su domicilio en esta ciudad. Y el Plan de Desarrollo para la

vigencia 2004 – 2007 en el cual se garantiza el apoyo a la inversión, a efectos de mejorar la economía del Municipio y minimizar la tasa de desempleo.

Así mismo en el ámbito organizacional, dada la naturaleza de la empresa (Sociedad limitada), se desarrolla una estructura en cuya base se encuentran las socias gestoras del proyecto y como Gerente una de ellas.

El desarrollo de un completo manual de funciones y especificaciones del cargo, garantiza una adecuada administración del talento humano. Asimismo, la definición de las políticas de administración del personal y el establecimiento de los sueldos, marca la pauta para realizar los respectivos costeos en la unidad perteneciente al estudio financiero.

Se desarrolló una minuta de escritura pública para la constitución de la empresa ante la Notaría.

En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista legal y organizacional, toda vez que se cuenta con el respaldo legal adecuado para su funcionamiento, así como las políticas y herramientas administrativas necesarias para su puesta en marcha.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Con la realización del estudio financiero se desea determinar cual es el valor real de inversión, costos de operación necesarios para el montaje de la Casa Vinícola CAVAS DEL CONVENTO en el Municipio de Socorro Santander.

### 5.1 INVERSIONES

Hace especial referencia a los recursos destinados a cubrir las necesidades de construcciones, adecuaciones y equipos requeridos para iniciar las operaciones de la empresa.

En este segmento del proyecto se cuantifican en moneda legal colombiana el valor de las necesidades de realización del proyecto, clasificándolas en: inversiones fijas, de capital de trabajo e inversión diferida.

**5.1.1 Inversión fija.** Está conformada por la inversión de activos fijos para poner en funcionamiento la empresa, está conformada por:

**5.1.1.1 Terrenos.** La realización de este proyecto no conlleva la compra de terrenos.

**5.1.1.2 Construcciones y adecuación.** La realización de este proyecto no conlleva construcciones, pero si obras de adecuación tanto en producción como en las otras áreas que forman parte de la empresa, las cuales dada su condición de adecuaciones en propiedad ajena, serán tenidas en cuenta en la inversión diferida..

**5.1.1.3 Maquinaria y Equipo.** Se compone de los implementos necesarios para la puesta en marcha de la planta. (Véase cuadro 63).

Cuadro 63. Detalle de la Inversión fija Maquinaria y equipos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
<b>Maquinaria y equipos</b>			
1 máquina exprimidora de cítricos	1	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
1 máquina tamizadora para cítricos	1	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
1 cuarto frío empotrable	1	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
Pipeta	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Termómetro industrial	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Gramera industrial mecánica	1	\$ 270.000,00	\$ 270.000,00
Estivas de madera	20	\$ 12.000,00	\$ 240.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.552.000</b>	<b>\$ 12.780.000</b>

**5.1.1.4 Muebles y Enseres.** Son todos los muebles y equipos de oficina necesarios para el normal funcionamiento de la empresa. (Véase cuadro 64).

Cuadro 64. Detalle de la Inversión fija Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
<b>Equipos de Oficina</b>			
Escritorio tipo gerente	1	\$ 300.000	\$ 300.000,00
Escritorio tipo secretaria	1	\$ 200.000	\$ 200.000,00
Archivador por 4 gavetas	1	\$ 200.000	\$ 200.000,00
Basurera en madera	2	\$ 25.000	\$ 50.000,00
Mesa para computador	1	\$ 200.000	\$ 200.000,00
Silla tipo gerente neumática	1	\$ 251.000	\$ 251.000,00
Silla tipo secretaria neumática	1	\$ 200.000	\$ 200.000,00
Botiquin	1	\$ 50.000	\$ 50.000,00
Estintores planta ABC	2	\$ 95.000	\$ 190.000,00
Extintor solkaflan	1	\$ 120.000	\$ 120.000,00
aparatos telefónicos	2	\$ 30.000	\$ 60.000,00
calculadora sumadora cassio (con tira c)	1	\$ 220.000	\$ 220.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.891.000</b>	<b>\$ 2.041.000</b>

**5.1.1.5 Equipos de computación y electrónicos.** Son los equipos electrónicos y de cómputo que se requieren en el área de administración y ventas para la contabilización y comercialización del proyecto. (Véase cuadro 65).

Cuadro 65. Detalle de la Inversión fija Equipos de computo

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
<b>Equipos de Computo</b>			
Equipo de Cómputo	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Impresora HP 840	1	\$ 380.000,00	\$ 380.000,00
Estabilizador de 1000 watos	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.960.000</b>	<b>\$ 1.960.000</b>

**5.1.1.6 Total inversión fija.** De acuerdo con los cuadros anteriores, la inversión fija se resume en el cuadro 66.

Cuadro 66. Total inversión fija

Concepto	Vr. Total
Maquinaria y equipos	\$ 12.780.000
Equipos de oficina	\$ 2.041.000
Equipos de computo	\$ 1.960.000
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 16.781.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Comprende los gastos que debe asumir la empresa antes de su funcionamiento, también se conocen como gastos preoperativos. (Véase cuadros 67 y 68).

Cuadro 67. Detalle de la Inversión de Activos diferidos

<b>ACTIVO DIFERIDOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Estudio de factibilidad	\$ 1.500.000
Gastos de Constitución	\$ 305.000
Aviso Nombre comercial	\$ 200.000
Asesoría Técnica y científica - formulas	\$ 1.000.000
Licencia Sanitaria	\$ 120.000
Gastos de lanzamiento y promoción de	\$ 3.110.000
Pruebas organolépticas	\$ 1.500.000
Software contable	\$ 1.200.000
Adecuaciones	\$ 2.550.000
Inscripción cámara de Comercio	\$ 180.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.665.000</b>

Cuadro 68, Detalle de las adecuaciones

<b>Concepto</b>	<b>Vr unitario x m<sup>2</sup></b>	<b>Vr Total</b>
<b>Adecuaciones</b>		
Sala de producción 40 m <sup>2</sup> de obra	\$ 16.250,00	\$ 650.000,00
Administración 15 m <sup>2</sup> de obra	\$ 30.000,00	\$ 450.000,00
Zona de almacenamiento 6 m <sup>2</sup> de obra	\$ 166.666,67	\$ 1.000.000,00
Zona de baños 6 m <sup>2</sup> de obra	\$ 50.000,00	\$ 300.000,00
Zona de cafetería 6 m <sup>2</sup> de obra	\$ 25.000,00	\$ 150.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.550.000</b>

**5.1.3 Inversión de Capital de trabajo.** Es representada por el capital con que hay que contar para un mes de operaciones o funcionamiento de la empresa.

En este rubro se encuentra el capital para pago de materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta y gastos de administración y ventas. (Véase cuadro 81, sección “capital de trabajo”).

**5.1.3.1. Costos de producción.** Para el cálculo de este ítem se tomó como base el Índice de precios al consumidor estimado por las autoras para el 2005, teniendo presente el comportamiento de este índice durante los últimos años (datos del dane). Para el presente año se calcula que se tendrá un IPC del 5%.

Año 2000	=	8.75%
Año 2001	=	7.65%
Año 2002	=	6.99%
Año 2003	=	6.49%
Año 2004	=	5.50%
Año 2005	=	5.00% se proyecta esta cifra.

**5.1.3.1.1. Costo de la materia prima.** El costo de la materia prima está constituido por el costo de las frutas, los aditivos y el empaque de acuerdo al nivel de producción estimado, estos costos se encuentran proyectados a cinco años teniendo presente el índice de Precios al Consumidor estimado del 5% como valor promedio de incremento, dado que este porcentaje puede fluctuar año a año por encima o por debajo de este porcentaje. (Véase cuadros 69 y 70).

En el cuadro 69, se observa el nivel de producción año a año de acuerdo con lo proyectado en los estudios de mercados y técnico.

Es de aclarar que el nivel de producción para cada año, obedece al despeje de la siguiente fórmula:

$$\text{“Producción = ventas + inventario final - inventario inicial”}.$$

De acuerdo con lo anterior, para poder costear la materia prima se debe tener en cuenta el total a producir y no el total de las ventas, dado que en esta empresa se manejarán inventarios para 3 días, debe existir por lo tanto un stock que debe estar

contemplado dentro de los costos de producción. En el cuadro que se observa a continuación se desglosa tanto el total de litros a vender en el año, como el total de litros a producir y el total de litros que constituirán el inventario inicial y final de cada periodo.

Cuadro 69. Cantidad de producción

<b>Producción = ventas + inventario final del producto terminado - inventario inicial de producto terminado</b>
---

El stock de mercancía será el correspondiente a tres días.

Producción año base	Producción año 1	Producción año 2
Ventas = 13200 litros Inventario final = $(3 \times P/360) = 111$ lt Inventario Inicial = 0  $P = 13200 \text{ lt} + (3 \times P/360) - 0$ $P - (3 \times p \times 360) = 13200 \text{ lt}$ $P (1 - 3 / 360) = 13200 \text{ lt}$  $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ Inv Final = 111 lt	Ventas = 13200 litros Inventario final = $(3 \times P/360) = 111$ lt Inventario Inicial = 111  $P = 13200 \text{ lt} + (3 \times P/360) - 0$ $P - (3 \times p \times 360) = 13200 \text{ lt}$ $P (1 - 3 / 360) = 13200 \text{ lt}$  $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ Inv Final = 111 lt	Ventas = 13200 litros Inventario final = $(3 \times P/360) = 111$ lt Inventario Inicial = 111  $P = 13200 \text{ lt} + (3 \times P/360) - 0$ $P - (3 \times p \times 360) = 13200 \text{ lt}$ $P (1 - 3 / 360) = 13200 \text{ lt}$  $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ Inv Final = 111 lt

Producción año 3	Producción año 4	Producción año 5
Ventas = 13200 litros Inventario final = $(3 \times P/360) = 111$ lt Inventario Inicial = 111  $P = 13200 \text{ lt} + (3 \times P/360) - 0$ $P - (3 \times p \times 360) = 13200 \text{ lt}$ $P (1 - 3 / 360) = 13200 \text{ lt}$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ Inv Final = 111 lt	Ventas = 13200 litros Inventario final = $(3 \times P/360) = 111$ lt Inventario Inicial = 111  $P = 13200 \text{ lt} + (3 \times P/360) - 0$ $P - (3 \times p \times 360) = 13200 \text{ lt}$ $P (1 - 3 / 360) = 13200 \text{ lt}$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ Inv Final = 111 lt	Ventas = 13200 litros Inventario final = $(3 \times P/360) = 111$ lt Inventario Inicial = 111  $P = 13200 \text{ lt} + (3 \times P/360) - 0$ $P - (3 \times p \times 360) = 13200 \text{ lt}$ $P (1 - 3 / 360) = 13200 \text{ lt}$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ $P = 13200 / 0,991666666 = 13311$ Inv Final = 111 lt

Cuadro 70, Costo de la materia prima

Costo Materia prima = cantidad comprada x precio de compra

NARANJA									
AÑO	precio proyectado por libra	Cantidad a producir de litros de vino	Cantidad de libras de naranja por litro de vino	Cantidad de libras de portados los litro	% de merma de la fruta	Cantidad de fruta a comprar	Costo anual	Costo mensual	
año base	\$ 105,00	13.311	3	39.933	20%	47.920	\$ 5.031.558	\$ 419.297	
año 1	\$ 110,25	13.311	3	39.933	20%	47.920	\$ 5.283.136	\$ 440.261	
año 2	\$ 115,76	13.311	3	39.933	20%	47.920	\$ 5.547.293	\$ 462.274	
año 3	\$ 121,55	13.311	3	39.933	20%	47.920	\$ 5.824.657	\$ 485.388	
año 4	\$ 127,63	13.311	3	39.933	20%	47.920	\$ 6.115.890	\$ 509.658	
año 5	\$ 134,01	13.311	3	39.933	20%	47.920	\$ 6.421.685	\$ 535.140	

BENZOATO DE POTASIO					
AÑO	precio proyectado por libra	Cantidad permitida por libra	Cantidad a comprar	Costo por año	Costo mensual
año base	\$ 1.850,00	0,0010	252	\$ 465.639	\$ 38.803
año 1	\$ 1.942,50	0,0010	264	\$ 513.368	\$ 42.781
año 2	\$ 2.039,63	0,0010	277	\$ 565.988	\$ 47.166
año 3	\$ 2.141,61	0,0010	291	\$ 624.002	\$ 52.000
año 4	\$ 2.248,69	0,0010	306	\$ 687.963	\$ 57.330
año 5	\$ 2.361,12	0,0010	321	\$ 758.477	\$ 63.206

SORBATO DE POTASIO					
AÑO	precio proyectado por libra	Cantidad permitida por libra	Cantidad a comprar	Costo por año	Costo mensual
año base	\$ 4.750,00	0,0013	315	\$ 1.494.451	\$ 124.538
año 1	\$ 4.987,50	0,0013	330	\$ 1.647.633	\$ 137.303
año 2	\$ 5.236,88	0,0013	347	\$ 1.816.515	\$ 151.376
año 3	\$ 5.498,72	0,0013	364	\$ 2.002.709	\$ 166.892
año 4	\$ 5.773,65	0,0013	382	\$ 2.207.990	\$ 183.999
año 5	\$ 6.062,34	0,0013	402	\$ 2.434.301	\$ 202.858

ACIDO CITRICO					
AÑO	precio proyectado por libra	Cantidad permitida por libra	Cantidad a comprar	Costo por año	Costo mensual
año base	\$ 3.250,00	0,0008	196	\$ 638.052	\$ 53.171
año 1	\$ 3.412,50	0,0008	206	\$ 703.453	\$ 58.621
año 2	\$ 3.583,13	0,0008	216	\$ 775.556	\$ 64.630
año 3	\$ 3.762,28	0,0008	227	\$ 855.051	\$ 71.254
año 4	\$ 3.950,40	0,0008	239	\$ 942.695	\$ 78.558
año 5	\$ 4.147,92	0,0008	251	\$ 1.039.319	\$ 86.610

AZUCAR						
AÑO	precio proyectado por libra	Cantidad a producir de litros de vino	Cantidad de libras de azucar por litro de vino	Cantidad de libras de azucar por litro de vino	Costo anual	Costo mensual
año base	\$ 500,00	13.311	6	79.866	\$ 39.933.000	\$ 3.327.750
año 1	\$ 525,00	13.311	6	79.866	\$ 41.929.650	\$ 3.494.138
año 2	\$ 551,25	13.311	6	79.866	\$ 44.026.133	\$ 3.668.844
año 3	\$ 578,81	13.311	6	79.866	\$ 46.227.439	\$ 3.852.287
año 4	\$ 607,75	13.311	6	79.866	\$ 48.538.811	\$ 4.044.901
año 5	\$ 638,14	13.311	6	79.866	\$ 50.965.752	\$ 4.247.146

COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA			
AÑO	NARANJA	PRESERVANTES (ASIDO CITRICO, BENZOATO Y SORBATO DE POTASIO)	Costo total de la materia prima mensual
año base	\$ 419.296,50	\$ 216.512	\$ 3.963.558
año 1	\$ 440.261,33	\$ 238.704	\$ 4.173.103
año 2	\$ 462.274,39	\$ 263.172	\$ 4.394.290
año 3	\$ 485.388,11	\$ 290.147	\$ 4.627.822
año 4	\$ 509.657,52	\$ 319.887	\$ 4.874.446
año 5	\$ 535.140,39	\$ 352.675	\$ 5.134.961

**5.1.3.1.2. Costos de la mano de obra directa.** El costo de mano de obra para este estudio se detiene específicamente en el área de producción, por lo tanto se cuantifica el valor de la nómina será de los tres operarios.

Estos costos se encuentran proyectados a cinco años. (Véase cuadro 71)

Cuadro 71. Costo mano de obra directa

OPERARIO	AÑOBASE	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Salario	\$ 381.500,00	\$ 400.575,00	\$ 420.603,75	\$ 441.633,94	\$ 463.715,63	\$ 486.901,42
Aux. de Transporte	\$ 44.500,00	\$ 46.725,00	\$ 49.061,25	\$ 51.514,31	\$ 54.090,03	\$ 56.794,53
Cesantías	\$ 35.499,86	\$ 33.381,12	\$ 35.050,17	\$ 36.802,68	\$ 38.642,81	\$ 40.574,96
Prima de servicios	\$ 35.499,86	\$ 33.381,12	\$ 35.050,17	\$ 36.802,68	\$ 38.642,81	\$ 40.574,96
Vacaciones	\$ 15.895,77	\$ 16.690,56	\$ 17.525,09	\$ 18.401,34	\$ 19.321,41	\$ 20.287,48
Intereses a Cesantías	\$ 4.259,98	\$ 4.005,73	\$ 4.206,02	\$ 4.416,32	\$ 4.637,14	\$ 4.868,99
Caja de Compensación	\$ 15.260,00	\$ 16.023,00	\$ 16.824,15	\$ 17.665,36	\$ 18.548,63	\$ 19.476,06
ICBF	\$ 11.445,00	\$ 12.017,25	\$ 12.618,11	\$ 13.249,02	\$ 13.911,47	\$ 14.607,04
Sena	\$ 7.630,00	\$ 8.011,50	\$ 8.412,08	\$ 8.832,68	\$ 9.274,31	\$ 9.738,03
Aportes Salud	\$ 30.520,00	\$ 32.046,00	\$ 33.648,30	\$ 35.330,72	\$ 37.097,25	\$ 38.952,11
Aportes Pensión	\$ 41.507,20	\$ 43.582,56	\$ 45.761,69	\$ 48.049,77	\$ 50.452,26	\$ 52.974,87
Riesgos profesionales	\$ 5.722,50	\$ 6.008,63	\$ 6.309,06	\$ 6.624,51	\$ 6.955,73	\$ 7.303,52
Dotación	\$ 19.075,00	\$ 20.028,75	\$ 21.030,19	\$ 22.081,70	\$ 23.185,78	\$ 24.345,07
<b>Valor Mensual Operario 1</b>	<b>\$ 648.315,17</b>	<b>\$ 672.476,21</b>	<b>\$ 706.100,02</b>	<b>\$ 741.405,02</b>	<b>\$ 778.475,27</b>	<b>\$ 817.399,04</b>
<b>Valor anual Operario 1</b>	<b>\$ 7.779.782,02</b>	<b>\$ 8.069.714,52</b>	<b>\$ 8.473.200,25</b>	<b>\$ 8.896.860,26</b>	<b>\$ 9.341.703,27</b>	<b>\$ 9.808.788,44</b>
Total operarios	2	2	2	2	2	2
<b>Valor total Mensual MCD</b>	<b>\$1.296.630</b>	<b>\$1.344.952</b>	<b>\$1.412.200</b>	<b>\$1.482.810</b>	<b>\$1.556.951</b>	<b>\$1.634.798</b>
<b>Valor total Anual MCD</b>	<b>\$15.559.564</b>	<b>\$16.139.429</b>	<b>\$16.946.400</b>	<b>\$17.793.721</b>	<b>\$18.683.407</b>	<b>\$19.617.577</b>
<b>Nota:</b> el incremento año a año del sueldo es del IPC proyectado (5%)						

**6.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación.** En este numeral se encuentran costos tales como servicios públicos, seguros, impuestos, etc. Todos estos útiles y básicos para el buen funcionamiento de la empresa. El resumen de los costos indirectos de fabricación se encuentra desglosado en el cuadro 72. El detalle de algunos CIF se encuentra en el cuadro 73.

**a. Energía eléctrica:** El costo de la electricidad para el proyecto se ha calculado de acuerdo con la potencia de cada máquina y al tiempo de trabajo de cada una de ellas.

Tiempo trabajado 8 horas diarias = 176 horas mensuales

1 HP = 0.746 KW HP Trifásico = 0.248 KW

Valor KW = \$ 250

**c. Empaques:** teniendo en cuenta que la presentación del producto serán botellas de litro a un costo de \$250 cada uno. Para observar la proyección.

**d. Mantenimiento:** Hace referencia al costo de los materiales y la mano de obra que se requiere para dar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos. Para el proyecto este costo representa el 2% anual del costo de la maquinaria.

**e. Seguros:** para el proyecto este costo equivale al 1% anual del valor total de la maquinaria.

Cuadro 72. Detalle de algunos CIF

**Energía- Electricidad**

vr. Kw = \$250

máquina	kw/h	horas mes	valor mensual	valor anual
1 máquina exprimidora de cítricos	0,87	176	\$ 34.298,88	\$ 411.586,56
1 máquina tamizadora para cítricos	0,87	176	\$ 34.298,88	\$ 411.586,56
1 cuarto frío empotrable	3,73	176	\$ 147.051,52	\$ 1.764.618,24
Total			\$ 215.649,28	\$ 2.587.791,36

**Empaques (litros de vidrio)**

Vr litro = \$ 250

AÑO	Consumo año	costo mensual	costo anual
AÑO BASE	13.311	\$ 277.313	\$ 3.327.750
2006	13.976	\$ 291.167	\$ 3.494.000
2007	14.432	\$ 300.667	\$ 3.608.000
2008	15.388	\$ 320.583	\$ 3.847.000
2009	16.022	\$ 333.792	\$ 4.005.500
2010	16.824	\$ 350.500	\$ 4.206.000

**Mantenimiento**

Costo maquinaria	%	Vr. Mensual	Vr. Anual
\$ 12.780.000,00	2%	\$ 21.300,00	\$ 255.600,00
Total	2%	\$ 21.300,00	\$ 255.600,00

**Costo de seguros**

Concepto	Valor	Vr. Mensual 1%	Vr. Anual
Maquinaria - planta	12.780.000	\$ 10.650,00	\$ 127.800,00
Total	\$ 12.780.000,00	\$ 10.650,00	\$ 127.800,00

Cuadro 73. Costos indirectos de fabricación

Concepto	Vr. Parcial mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler camioneta recolectora de fr	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.852.000	\$ 4.121.640	\$ 4.410.155	\$ 4.718.866
Arrendamiento (73,18% del area)	\$ 329.310	\$ 3.951.720	\$ 4.228.340	\$ 4.524.324	\$ 4.841.027	\$ 5.179.899
Mantenimiento	\$ 21.300	\$ 255.600	\$ 273.492	\$ 292.636	\$ 313.121	\$ 335.039
Energia planta	\$ 215.649	\$ 2.587.791	\$ 2.768.937	\$ 2.962.762	\$ 3.170.156	\$ 3.392.067
Transporte Mater. Prima	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.210.000	\$ 3.434.700	\$ 3.675.129	\$ 3.932.388
Seguros	\$ 10.650	\$ 127.800	\$ 136.746	\$ 146.318	\$ 156.560	\$ 167.520
Empaque	\$ 277.313	\$ 3.327.750	\$ 3.494.000	\$ 3.608.000	\$ 3.847.000	\$ 4.005.500
Sub-Total	\$ 1.404.222	\$ 16.850.661	\$ 17.963.515	\$ 19.090.381	\$ 20.413.148	\$ 21.731.278
Imprevistos 5%	\$ 70.211	\$ 842.533	\$ 898.176	\$ 954.519	\$ 1.020.657	\$ 1.086.564
<b>Total CIF</b>	<b>\$ 1.474.433</b>	<b>\$ 17.693.194</b>	<b>\$ 18.861.691</b>	<b>\$ 20.044.900</b>	<b>\$ 21.433.805</b>	<b>\$ 22.817.842</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 (Véase cuadro 74)

Cuadro 74. Costos de Administración y Ventas

Concepto	Vr. Parcial mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Distribución del vino	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 5.136.000	\$ 5.495.520	\$ 5.880.206	\$ 6.291.821
Servicios públicos	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.926.000	\$ 2.060.820	\$ 2.205.077	\$ 2.359.433
Arrendamiento (26,81%)	\$ 120.645	\$ 1.447.740	\$ 1.549.082	\$ 1.657.518	\$ 1.773.544	\$ 1.897.692
Honorarios Contador Público e inge	\$ 320.000	\$ 1.920.000	\$ 2.054.400	\$ 2.198.208	\$ 2.352.083	\$ 2.516.728
Cámara de comercio	\$ -	\$ 165.000	\$ 176.550	\$ 188.909	\$ 202.132	\$ 216.281
Industria y Comercio	\$ -	\$ 120.000	\$ 128.400	\$ 137.388	\$ 147.005	\$ 157.296
Insumos Aseo y Cafeteria	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 385.200	\$ 412.164	\$ 441.015	\$ 471.887
Servicios de aseo y caf. Prestados	\$ 110.000	\$ 1.320.000	\$ 1.412.400	\$ 1.511.268	\$ 1.617.057	\$ 1.730.251
Mano de obra administrativa	\$ 1.122.338	\$ 13.468.061	\$ 14.096.609	\$ 14.801.439	\$ 15.541.511	\$ 16.318.587
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 642.000	\$ 686.940	\$ 735.026	\$ 786.478
Depreciaciones *	\$ 279.683	\$ 3.356.200	\$ 3.356.200	\$ 3.356.200	\$ 3.356.200	\$ 3.356.200
Publicidad	\$ 91.667	\$ 1.100.000	\$ 1.177.000	\$ 1.259.390	\$ 1.347.547	\$ 1.441.876
<b>Total Costos de Admón y ventas</b>	<b>\$ 2.674.333</b>	<b>\$ 30.457.001</b>	<b>\$ 32.039.840</b>	<b>\$ 33.765.763</b>	<b>\$ 35.598.404</b>	<b>\$ 37.544.528</b>

\* ver detalle en el cuadro 77 depreciaciones

**5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa.** Se refiere a los sueldos del personal que tendrá a su cargo la organización administrativa de la Casa Vinícola Cavas del Convento. (Véase cuadro 75).

ADMINISTRADOR	AÑO BASE	2006	2007	2008	2009	2010
Salario	\$ 500.000,00	\$ 525.000,00	\$ 551.250,00	\$ 578.812,50	\$ 607.753,13	\$ 638.140,78
Aux. de Transporte	\$ 44.500,00	\$ 46.725,00	\$ 49.061,25	\$ 51.514,31	\$ 54.090,03	\$ 56.794,53
Cesantías	\$ 45.374,82	\$ 43.749,83	\$ 45.937,32	\$ 48.234,18	\$ 50.645,89	\$ 53.178,19
Prima de servicios	\$ 45.374,82	\$ 43.749,83	\$ 45.937,32	\$ 48.234,18	\$ 50.645,89	\$ 53.178,19
Vacaciones	\$ 20.833,25	\$ 21.874,91	\$ 22.968,66	\$ 24.117,09	\$ 25.322,95	\$ 26.589,09
Intereses a Cesantías	\$ 5.444,98	\$ 5.249,98	\$ 5.512,48	\$ 5.788,10	\$ 6.077,51	\$ 6.381,38
Caja de Compensación	\$ 20.000,00	\$ 22.869,00	\$ 24.012,45	\$ 25.213,07	\$ 26.473,73	\$ 27.797,41
ICBF	\$ 15.000,00	\$ 17.151,75	\$ 18.009,34	\$ 18.909,80	\$ 19.855,29	\$ 20.848,06
Sena	\$ 10.000,00	\$ 11.434,50	\$ 12.006,23	\$ 12.606,54	\$ 13.236,86	\$ 13.898,71
Aportes Salud	\$ 40.000,00	\$ 45.738,00	\$ 48.024,90	\$ 50.426,15	\$ 52.947,45	\$ 55.594,82
Aportes Pensión	\$ 55.130,63	\$ 57.887,16	\$ 60.781,51	\$ 63.820,59	\$ 67.011,62	\$ 70.362,20
Riesgos profesionales	\$ 7.500,00	\$ 8.575,88	\$ 9.004,67	\$ 9.454,90	\$ 9.927,65	\$ 10.424,03
<b>Valor Mensual Administrador</b>	<b>\$ 809.158</b>	<b>\$ 850.006</b>	<b>\$ 892.506</b>	<b>\$ 937.131</b>	<b>\$ 983.988</b>	<b>\$ 1.033.187</b>
<b>Valor anual Administrador</b>	<b>\$ 9.709.902</b>	<b>\$ 10.200.070</b>	<b>\$ 10.710.073</b>	<b>\$ 11.245.577</b>	<b>\$ 11.807.856</b>	<b>\$ 12.398.249</b>

SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	AÑO BASE	2006	2007	2008	2009	2010
Salario	\$ 190.750,00	\$ 200.287,50	\$ 210.301,88	\$ 220.816,97	\$ 231.857,82	\$ 243.450,71
Aux. de Transporte	\$ 22.250,00	\$ 23.362,50	\$ 24.530,63	\$ 25.757,16	\$ 27.045,01	\$ 28.397,26
Cesantías	\$ 17.749,93	\$ 16.690,56	\$ 17.525,09	\$ 18.401,34	\$ 19.321,41	\$ 20.287,48
Prima de servicios	\$ 17.749,93	\$ 16.690,56	\$ 17.525,09	\$ 18.401,34	\$ 19.321,41	\$ 20.287,48
Vacaciones	\$ 7.947,88	\$ 8.345,28	\$ 8.762,54	\$ 9.200,67	\$ 9.660,70	\$ 10.143,74
Intereses a Cesantías	\$ 2.129,99	\$ 2.002,87	\$ 2.103,01	\$ 2.208,16	\$ 2.318,57	\$ 2.434,50
Caja de Compensación	\$ 7.630,00	\$ 8.011,50	\$ 8.412,08	\$ 8.832,68	\$ 9.274,31	\$ 9.738,03
ICBF	\$ 5.722,50	\$ 6.008,63	\$ 6.309,06	\$ 6.624,51	\$ 6.955,73	\$ 7.303,52
Sena	\$ 3.815,00	\$ 4.005,75	\$ 4.206,04	\$ 4.416,34	\$ 4.637,16	\$ 4.869,01
Aportes Salud	\$ 15.260,00	\$ 16.023,00	\$ 16.824,15	\$ 17.665,36	\$ 18.548,63	\$ 19.476,06
Aportes Pensión	\$ 19.313,44	\$ 20.279,11	\$ 21.293,06	\$ 22.357,72	\$ 23.475,60	\$ 24.649,38
Riesgos profesionales	\$ 2.861,25	\$ 3.004,31	\$ 3.154,53	\$ 3.312,25	\$ 3.477,87	\$ 3.651,76
<b>Valor Mensual Secretaria</b>	<b>\$ 313.180</b>	<b>\$ 324.712</b>	<b>\$ 340.947</b>	<b>\$ 357.994</b>	<b>\$ 375.894</b>	<b>\$ 394.689</b>
<b>Valor anual Secretaria</b>	<b>\$ 3.758.159</b>	<b>\$ 3.896.539</b>	<b>\$ 4.091.366</b>	<b>\$ 4.295.934</b>	<b>\$ 4.510.731</b>	<b>\$ 4.736.267</b>
<b>Valor Mensual MOA</b>	<b>\$ 1.122.338</b>	<b>\$ 1.174.717</b>	<b>\$ 1.233.453</b>	<b>\$ 1.295.126</b>	<b>\$ 1.359.882</b>	<b>\$ 1.427.876</b>
<b>Valor anual MOA</b>	<b>\$ 13.468.061</b>	<b>\$ 14.096.609</b>	<b>\$ 14.801.439</b>	<b>\$ 15.541.511</b>	<b>\$ 16.318.587</b>	<b>\$ 17.134.516</b>

Nota: el incremento año a año del sueldo es del IPC proyectado (5%)

**5.1.3.2.2. Gastos de servicios públicos administrativos.** Hace referencia a los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la Casa Vinícola Cavas del Convento, en lo que respecta a la parte administrativa. (Véase cuadro 76).

Cuadro 76, Servicios públicos administrativos

Concepto	Valor Mensual	Vr anual
Agua	\$ 20.000	\$ 240.000
Luz	\$ 40.000	\$ 480.000
Telefono	\$ 90.000	\$ 1.080.000
<b>Total</b>	<b>\$ 150.000</b>	<b>\$ 1.560.000</b>

**5.1.3.2.3. 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 77. (Véase cuadro 77).

Cuadro 77. Depreciaciones

Concepto	Cant	Valor unitario	valor total	Dep. Mensual	Dep. Anual
<b>Maquinaria y equipos</b>					
1 máquina exprimidora de cítricos	1	3.000.000	3.000.000	\$50.000	\$600.000
1 máquina tamizadora para cítricos	1	4.000.000	4.000.000	\$66.667	\$800.000
1 cuarto frío empotrable (desmontable)	1	5.000.000	5.000.000	\$83.333	\$1.000.000
Pipeta	1	150.000	150.000	\$2.500	\$30.000
Termómetro industrial	1	120.000	120.000	\$2.000	\$24.000
Gramera industrial mecánica	1	270.000	270.000	\$4.500	\$54.000
Estivas de madera	20	12.000	240.000	\$4.000	\$48.000
	0	0	-	\$0	\$0
<b>Total Maquinaria y equipos</b>			<b>\$ 12.780.000</b>		<b>\$ 2.556.000</b>
<b>Muebles y enseres</b>					
Escritorio tipo gerente	1	300.000,00	300.000,00	\$5.000	\$60.000
Escritorio tipo secretaria	1	200.000,00	200.000,00	\$3.333	\$40.000
Archivador por 4 gavetas	1	200.000,00	200.000,00	\$3.333	\$40.000
Basurera en madera	2	25.000,00	50.000,00	\$833	\$10.000
Mesa para computador	1	200.000,00	200.000,00	\$3.333	\$40.000
Silla tipo gerente neumática	1	251.000,00	251.000,00	\$4.183	\$50.200
Silla tipo secretaria neumática	1	200.000,00	200.000,00	\$3.333	\$40.000
Botiquin	1	50.000,00	50.000,00	\$833	\$10.000
Estintores planta ABC	2	95.000,00	190.000,00	\$3.167	\$38.000
Extintor solkaflan	1	120.000,00	120.000,00	\$2.000	\$24.000
aparatos telefónicos	2	30.000,00	60.000,00	\$1.000	\$12.000
calculadora sumadora cassio (con tira)	1	220.000,00	220.000,00	\$3.667	\$44.000
<b>total Muebles y enseres</b>			<b>\$ 2.041.000,00</b>		<b>\$408.200</b>
<b>Equipos de Computacion y electronicos</b>					
Equipo de Cómputo	1	1.500.000,00	1.500.000,00	\$25.000	\$300.000
Impresora HP 840	1	380.000,00	380.000,00	\$6.333	\$76.000
Estabilizador de 1000 watos	1	80.000,00	80.000,00	\$1.333	\$16.000
<b>total Muebles y enseres</b>			<b>\$ 1.960.000,00</b>		<b>\$392.000</b>
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$16.781.000</b>		<b>\$3.356.200</b>

**5.1.3.3 Valor total de la producción.** El valor total de la producción, como resultado de los cálculos hallados en los numerales anterior se ven reflejados en el cuadro 78. Este valor se halla proyectado a cinco años. (Véase cuadro 78)

Cuadro 78. Valor total de la producción

Vr. Prod = Costo materia prima + Costo Mano de Obra Directa + Costos Indirectos de fabricación + Costos Administrativos y de ventas

CONCEPTO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costo Materia prima	\$ 47.562.700	\$ 50.077.239	\$ 52.731.484	\$ 55.533.859	\$ 58.493.350
Costo M O D	\$ 15.559.564	\$ 16.139.429	\$ 16.946.400	\$ 17.793.721	\$ 18.683.407
CIF	\$ 17.693.194	\$ 18.687.128	\$ 19.750.638	\$ 20.888.593	\$ 22.106.205
Costo de Admón y ventas	\$ 30.457.001	\$ 32.039.840	\$ 33.765.763	\$ 35.598.404	\$ 37.544.528
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 111.272.460</b>	<b>\$ 116.943.637</b>	<b>\$ 123.194.285</b>	<b>\$ 129.814.576</b>	<b>\$ 136.827.489</b>

**5.1.4. Balance inicial o de situación inicial.** En este balance se registra la situación inicial de la empresa antes de empezar cualquier tipo de operación lucrativa. (Véase cuadro 79).

Cuadro 79. Balance General al inicio del proyecto

Balance General Al Inicio de Ejecución del Proyecto					
ACTIVOS			PASIVOS		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 55.636.230</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 16.781.000</b>
<b>EFFECTIVO</b>	\$ 55.636.230		<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	\$ 16.781.000	
Caja	\$ 47.856.448		Pagarés	\$ 16.781.000	
Bancos	\$ 7.779.782				
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>\$ 16.781.000</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>\$ 7.779.782</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 16.781.000		<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	\$ 7.779.782	
Maquinaria y Equipo	\$ 12.780.000		Pagarés	\$ 7.779.782	
Muebles y enseres	\$ 2.041.000				
Equipo de computo	\$ 1.960.000				
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>\$ 11.665.000</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 24.560.782</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	\$ 11.665.000				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 84.082.230</b>			
			<b>PATRIMONIO</b>		
			<b>PATRIMONIO</b>		<b>\$ 59.521.448</b>
			<b>CAPITAL SOCIAL</b>	\$ 59.521.448	
			Aportes Sociales	\$ 59.521.448	
			<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 84.082.230</b>

**5.1.5. Fuentes de Financiación.** Los recursos para la puesta en marcha del proyecto se hallan desglosados en dos fases o escenarios: Recursos propios de los socios y recursos financiados así:

**5.1.5.1. Recursos propios.** Son los aportados directamente por los socios, es el capital que ponen en riesgo los accionistas de la empresa. En el presente ejercicio el riesgo es del 30% del total de la inversión. Véase cuadro 80.

En el cuadro 81 se observa el detalle de la inversión por cada uno de los anteriores rubros, repartido entre lo que se va a financiar a través de la vía del crédito y lo que van a aportar los socios capitalistas.

Se observa que la participación es del 79% con recursos propios (aportes de los socios) y del 29% para conseguir a través de un crédito en una entidad financiera.

**Cuadro 80. Capital de inversión**

<b>CAPITAL DE INVERSION</b>	
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 84.082.230</b>
Inversión fija	\$ 16.781.000
Capital de trabajo	\$ 55.636.230
Capital de Inversión diferida	\$ 11.665.000

Cuadro 81. Fuentes de financiación

Inversiones	Recursos propios (aportes de los socios)	\$ vía Crédito	Total
<b><i>Inversiones Fijas</i></b>			
<b><i>Maquinaria y equipos</i></b>			
1 máquina exprimidora de cítricos		\$ 3.000.000,00	\$3.000.000
1 máquina tamizadora para cítricos		\$ 4.000.000,00	\$4.000.000
1 cuarto frío empotrable		\$ 5.000.000,00	\$5.000.000
Pipeta		\$ 150.000,00	\$150.000
Termómetro industrial		\$ 120.000,00	\$120.000
Gramera industrial mecánica		\$ 270.000,00	\$270.000
Estivas de madera		\$ 240.000,00	\$240.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 12.780.000,00</b>	<b>\$ 12.780.000,00</b>
<b><i>Muebles y enseres</i></b>			
Escritorio tipo gerente		\$ 300.000,00	\$300.000
Escritorio tipo secretaria		\$ 200.000,00	\$200.000
Archivador por 4 gavetas		\$ 200.000,00	\$200.000
Basurera en madera		\$ 50.000,00	\$50.000
Mesa para computador		\$ 200.000,00	\$200.000
Silla tipo gerente neumática		\$ 251.000,00	\$251.000
Silla tipo secretaria neumática		\$ 200.000,00	\$200.000
Botiquín		\$ 50.000,00	\$50.000
Extintores planta ABC		\$ 190.000,00	\$190.000
Extintor solkaflan		\$ 120.000,00	\$120.000
aparatos telefónicos		\$ 60.000,00	\$60.000
calculadora sumadora cassio (con tira de papel y electrica)		\$ 220.000,00	\$220.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.041.000,00</b>	<b>\$ 2.041.000,00</b>
<b><i>Equipos de Computo</i></b>			
Equipo de Cómputo	\$ -	\$ 1.500.000,00	\$1.500.000
Impresora HP 840	\$ -	\$ 380.000,00	\$380.000
Estabilizador de 1000 watos	\$ -	\$ 80.000,00	\$80.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.960.000,00</b>	<b>\$ 1.960.000,00</b>
<b>Total Inversión fija</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 16.781.000</b>	<b>\$ 16.781.000</b>
<b><i>Inversión Capital de trabajo</i></b>			
Costo Materia prima	\$ 23.781.350		\$23.781.350
Costo M O D		\$ 7.779.782	\$7.779.782
CIF	\$ 8.846.597		\$8.846.597
Costo de Admón y ventas	\$ 15.228.500		\$15.228.500
<b>Total Capital de trabajo (6 meses)</b>	<b>\$ 47.856.448</b>	<b>\$ 7.779.782</b>	<b>\$ 55.636.230</b>
<b><i>Inversión Diferida</i></b>			
Estudio de factibilidad	1.500.000		\$ 1.500.000
Gastos de Constitución	305.000		\$ 305.000
Aviso Nombre comercial	200.000		\$ 200.000
Asesoría Técnica y científica - formulas	1.000.000		\$ 1.000.000
Licencia Sanitaria	120.000		\$ 120.000
Gastos de lanzamiento y promoción del pr	3.110.000		\$ 3.110.000
Pruebas organolépticas	1.500.000		\$ 1.500.000
Software contable	1.200.000		\$ 1.200.000
Adecuaciones	2.550.000		\$ 2.550.000
Inscripción cámara de Comercio	180.000		\$ 180.000
<b>Total inversión diferida</b>	<b>\$ 11.665.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 11.665.000</b>
<b>FINANCIACION TOTAL</b>	<b>\$ 59.521.448</b>	<b>\$ 24.560.782</b>	<b>\$ 84.082.230</b>
<b>Porcentaje de Participación.</b>	<b>71%</b>	<b>29%</b>	<b>100%</b>

**5.1.5.2 Recursos de terceros.** Debido a que la inversión para la puesta en marcha de esta empresa requiere de un capital importante que no está al alcance de los socios inversionistas, estos deberán hacer una financiación del 29% de la inversión en una entidad financiera. El sondeo de tasas se hizo en el municipio del Socorro, por ser capital de provincia, se escogió una alternativa atractiva presentada por Coomuldesa Ltda dado que en términos reales salía más barato el crédito con las condiciones pactadas con estos, tal como se observa en el cuadro 82 del presente estudio (Véase cuadro 82).

**Cuadro 82 . Financiación**

Monto Solicitado	\$24.560.782
Forma de pago	Trimestre anticipado
Tasa	25,5% EA      22,08% TA
Tiempo de financiación:	5 años

Esta alternativa de crédito consiste en financiar el proyecto a cinco años, con una modalidad de pago anticipada trimestral, sin periodos de gracia y una tasa del 25.5% Efectiva Anual.

	Capital	Cuota Capital	Tasa Interes	Intereses	Saldo Capital	Neto a Pagar
			22,08%			
0	\$24.560.782		5,52%	\$1.355.755	\$24.560.782	\$1.355.755
1	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$1.299.265	\$23.537.416	\$2.322.631
2	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$1.242.776	\$22.514.050	\$2.266.141
3	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$1.186.286	\$21.490.684	\$2.209.652
4	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$1.129.796	\$20.467.318	\$2.153.162
5	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$1.073.306	\$19.443.952	\$2.096.672
6	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$1.016.816	\$18.420.587	\$2.040.182
7	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$960.327	\$17.397.221	\$1.983.692
8	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$903.837	\$16.373.855	\$1.927.203
9	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$847.347	\$15.350.489	\$1.870.713
10	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$790.857	\$14.327.123	\$1.814.223
11	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$734.367	\$13.303.757	\$1.757.733
12	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$677.878	\$12.280.391	\$1.701.244
13	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$621.388	\$11.257.025	\$1.644.754
14	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$564.898	\$10.233.659	\$1.588.264
15	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$508.408	\$9.210.293	\$1.531.774
16	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$451.918	\$8.186.927	\$1.475.284
17	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$395.429	\$7.163.561	\$1.418.795
18	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$338.939	\$6.140.196	\$1.362.305
19	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$282.449	\$5.116.830	\$1.305.815
20	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$225.959	\$4.093.464	\$1.249.325
21	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$169.469	\$3.070.098	\$1.192.835
22	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$112.980	\$2.046.732	\$1.136.346
23	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$56.490	\$1.023.366	\$1.079.856
24	\$24.560.782	\$1.023.366	5,52%	\$0	\$0	\$1.023.366
	<b>\$24.560.782</b>			<b>\$16.946.940</b>		<b>\$41.507.722</b>

## 5.2 COSTOS

Los costos hallados en los numerales anteriores, se han desglosado en fijos y variables dado que para el posterior cálculo del punto de equilibrio.

**5.2.1 Costos Fijos.** Son denominados aquellos que no cambian así el volumen de producción cambie. Ejemplo: Mano de obra administrativa, costos administrativos y de venta, y los costos de financiación. (Véase cuadro 83).

**5.2.2. Costos Variables.** Son denominados aquellos que cambian al experimentar cambios el volumen de producción. Ejemplo: Materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación. (Véase cuadro 83).

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Se componen de la suma del costo fijo unitario y el costo variable unitario. Véase cuadro 83.

Cuadro 83 Clasificación de los costos

CONCEPTO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Costos Variables</b>					
Costo Materia prima	\$ 47.562.700	\$ 50.077.239	\$ 52.731.484	\$ 55.533.859	\$ 58.493.350
Costo M O D	\$ 15.559.564	\$ 16.139.429	\$ 16.946.400	\$ 17.793.721	\$ 18.683.407
CIF	\$ 17.693.194	\$ 18.687.128	\$ 19.750.638	\$ 20.888.593	\$ 22.106.205
Gastos financieros	\$ 5.084.082	\$ 4.180.245	\$ 3.276.408	\$ 2.372.572	\$ 790.857
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 80.815.459</b>	<b>\$ 84.903.797</b>	<b>\$ 89.428.522</b>	<b>\$ 94.216.172</b>	<b>\$ 99.282.961</b>
<b>Costos Fijos</b>					
Costo de Admón y ventas	\$ 30.457.001	\$ 32.039.840	\$ 33.765.763	\$ 35.598.404	\$ 37.544.528
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 30.457.001</b>	<b>\$ 32.039.840</b>	<b>\$ 33.765.763</b>	<b>\$ 35.598.404</b>	<b>\$ 37.544.528</b>
<b>Costos totales</b>	<b>\$ 111.272.460</b>	<b>\$ 116.943.637</b>	<b>\$ 123.194.285</b>	<b>\$ 129.814.576</b>	<b>\$ 136.827.489</b>
Costo total unitario de litros de vino de naranja	\$ 8.359	\$ 8.367	\$ 8.536	\$ 8.436	\$ 8.540

**5.2.4 Precio de venta.** Para presupuestar las ventas es preciso conocer el precio de venta fijo para el producto, por lo tanto se deberá realizar el cálculo de acuerdo con la siguiente formula matemática:

$$\text{Precio De Venta} = \frac{\text{Costo Unitario (Kilo)}}{1 - \% \text{ Utilidad}}$$

De acuerdo con esto el precio de venta proyectado para el producto será el estipulado en el cuadro 84.

**Cuadro 84. Precios de venta proyectados**

CONCEPTO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Formula: Precio de venta = Costo unitario / (1 - % utilidad)					
Costo Unitario (litro)	\$ 8.359				
% utilidad	50%				
Precio por litro	12.539				
<b>Precio redondeado comercial (por encima)</b>	<b>\$ 12.540</b>	<b>\$ 13.167</b>	<b>\$ 13.825</b>	<b>\$ 14.517</b>	<b>\$ 15.242</b>

Nota: a partir del año 2 se hace un incremento del 5% sobre el precio, a fin de estar a tono con el IPC proyectado para esos años

### 5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS

La política de ventas a seguir es la siguiente:

- a. De estricto contado: para las personas naturales que adquieran el producto al detal
- b. A crédito: esta modalidad de pago consiste en el pago del pedido a un periodo máximo de 30 días. Esta política se establecerá para los negocios (tiendas y micromercados).

La cartera comercial tendrá una duración en promedio de 12 días.

El total de las ventas tanto en cantidades como en cifras reales, se encuentran condensados en los cuadros 85, 86 y 87.

**Cuadro 85. Política de ventas**

Política de ventas			
Tipo de pago	%	días	Total
Contado	60%	0	0,00
Crédito	40%		
15 días	40%	30	12,00
30 días	0%	60	0,00
<b>Total días de Cartera</b>			<b>12,00</b>

**Cuadro 86. Cartera Comercial**

Formula: Cartera Comercial = Dias de cartera x Valor ventas totales / 360

AÑO	DIAS	VENTAS TOTALES	CARTERA COMERCIAL
año 1	12,0	\$ 165.528.000	\$ 5.517.600,00
año 2	12,0	\$ 173.804.400	\$ 5.793.480,00
año 3	12,0	\$ 182.494.620	\$ 6.083.154,00
año 4	12,0	\$ 191.619.351	\$ 6.387.311,70
año 5	12,0	\$ 201.200.319	\$ 6.706.677,29

**Cuadro 87. Ventas de litros de vino de naranja**

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
litros vendidos al año	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200
Precio de venta por litro	\$ 12.540	\$ 13.167	\$ 13.825	\$ 14.517	\$ 15.242
<b>Gran Total ventas</b>	<b>\$ 165.528.000</b>	<b>\$ 173.804.400</b>	<b>\$ 182.494.620</b>	<b>\$ 191.619.351</b>	<b>\$ 201.200.319</b>

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

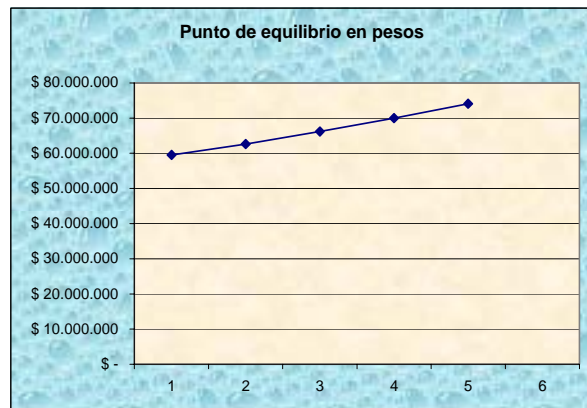
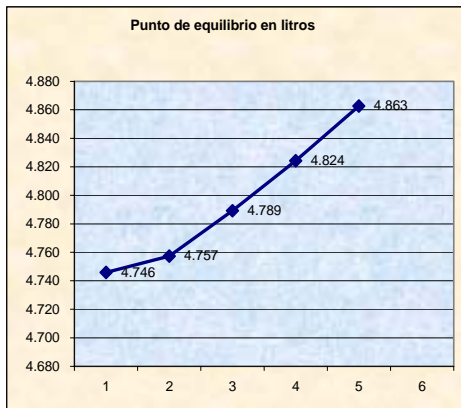
Llamado también punto muerto. En este punto ni se gana ni se pierde, significa que todo lo que se reciba por ventas del producto, alcanza únicamente a cubrir los gastos que se han hecho para poderlos producir y vender.

Este punto está directamente ligado a una cantidad de unidades que deban ser producidas y vendidas para que se dé este equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta básica para establecer las situaciones reales de los productos. (Véase cuadro 88).

Cuadro 88. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	\$ 165.528.000	\$ 173.804.400	\$ 182.494.620	\$ 191.619.351	\$ 201.200.319
Costos Totales	\$ 111.272.460	\$ 116.943.637	\$ 123.194.285	\$ 129.814.576	\$ 136.827.489
Costos fijos	\$ 30.457.001	\$ 32.039.840	\$ 33.765.763	\$ 35.598.404	\$ 37.544.528
Costos variables	\$ 80.815.459	\$ 84.903.797	\$ 89.428.522	\$ 94.216.172	\$ 99.282.961
Precio de venta (litro)	\$ 12.540	\$ 13.167	\$ 13.825	\$ 14.517	\$ 15.242
Costos variables unitarios	\$ 6.122	\$ 6.432	\$ 6.775	\$ 7.138	\$ 7.521
<b>Punto de equilibrio en litros</b>	4.746	4.757	4.789	4.824	4.863
<b>Punto de equilibrio en pesos</b>	\$ 59.512.870	\$ 62.639.229	\$ 66.211.760	\$ 70.032.037	\$ 74.118.591



## 5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se realizó con base en los cálculos de ingresos y de egresos de efectivo en los numerales anteriores. Así mismo este dato fue proyectado a cinco años, ya que este es el término de evaluación del proyecto. (Véase cuadro 89).

Cuadro 89. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIONES</b>						
Maquinaria y equipos	\$ 12.780.000					
Muebles y enseres	\$ 2.041.000					
Equipos de Computo	\$ 1.960.000					
Inversiones diferidas	\$ 11.665.000					
Capital de trabajo	\$ 55.636.230					
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 84.082.230</b>					
<b>ENRADAS DE EFECTIVO</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		<b>\$ 160.010.400</b>	<b>\$ 168.010.920</b>	<b>\$ 176.411.466</b>	<b>\$ 185.232.039</b>	<b>\$ 195.117.165</b>
Recaudos por cartera			\$ 5.517.600	\$ 5.793.480	\$ 6.083.154	\$ 6.387.312
Aportes de los socios	\$ 59.521.448					
Valor del crédito	\$ 24.560.782					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 84.082.230</b>	<b>\$ 160.010.400</b>	<b>\$ 173.528.520</b>	<b>\$ 182.204.946</b>	<b>\$ 191.315.193</b>	<b>\$ 201.504.476</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
Inversiones fijas	\$ 16.781.000					
Compra de materia prima		\$ 47.562.700	\$ 50.077.239	\$ 52.731.484	\$ 55.533.859	\$ 58.493.350
Mano de Obra directa		\$ 15.559.564	\$ 16.139.429	\$ 16.946.400	\$ 17.793.721	\$ 18.683.407
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 17.693.194	\$ 18.687.128	\$ 19.750.638	\$ 20.888.593	\$ 22.106.205
Gastos de Administración y ventas		\$ 30.457.001	\$ 32.039.840	\$ 33.765.763	\$ 35.598.404	\$ 37.544.528
Reserva legal		\$ 3.024.045	\$ 3.239.852	\$ 3.445.471	\$ 3.655.081	\$ 3.910.291
Amortización de gastos diferidos		\$ 2.333.000	\$ 2.333.000	\$ 2.333.000	\$ 2.333.000	\$ 2.333.000
pago de Impuesto de Renta (38,5%)		\$ 18.931.011	\$ 20.281.999	\$ 21.569.212	\$ 22.881.398	\$ 24.479.059
Gastos Financieros		\$ 5.084.082	\$ 4.180.245	\$ 3.276.408	\$ 2.372.572	\$ 790.857
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>\$ 16.781.000</b>	<b>\$ 140.644.598</b>	<b>\$ 146.978.733</b>	<b>\$ 153.818.377</b>	<b>\$ 161.056.626</b>	<b>\$ 168.340.697</b>
<b>SALDO (ENTRADA - SALIDA)</b>	<b>\$ 67.301.230</b>	<b>\$ 19.365.802</b>	<b>\$ 26.549.787</b>	<b>\$ 28.386.569</b>	<b>\$ 30.258.567</b>	<b>\$ 33.163.780</b>
Más depreciación y amortización		\$ 5.689.200	\$ 5.689.200	\$ 5.689.200	\$ 5.689.200	\$ 5.689.200
Más Reserva legal		\$ 3.024.045	\$ 3.239.852	\$ 3.445.471	\$ 3.655.081	\$ 3.910.291
menos pago a principal (amortización de crédito)		\$ 4.093.464	\$ 4.093.464	\$ 4.093.464	\$ 4.093.464	\$ 4.093.464
<b>FLUJO NETO ANUAL</b>		<b>\$ 23.985.583</b>	<b>\$ 31.385.375</b>	<b>\$ 33.427.777</b>	<b>\$ 35.509.384</b>	<b>\$ 38.669.807</b>
MAS SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 67.301.230	\$ 91.286.813	\$ 122.672.188	\$ 156.099.965	\$ 191.609.349
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ 67.301.230</b>	<b>\$ 91.286.813</b>	<b>\$ 122.672.188</b>	<b>\$ 156.099.965</b>	<b>\$ 191.609.349</b>	<b>\$ 230.279.156</b>

NOTA: Las depreciaciones están incluidas dentro de los Costos Indirectos de Fabricación

## 6.6 ESTADO DE RESULTADOS

A través de este estado financiero, se conoce el comportamiento que tendrá la empresa en términos de utilidades o pérdidas durante un periodo determinado de tiempo, de ahí la importancia de su existencia en el presente estudio. Tal como se puede apreciar en el cuadro 90, la empresa presenta utilidad desde el primer año, sin embargo esta no es generosa en sus primeros años, dado que se debe liberar la inversión. (véase cuadro 90).

Cuadro 90. Estado de Resultados

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	\$165.528.000	\$173.804.400	\$182.494.620	\$191.619.351	\$201.200.319
menos					
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	\$80.815.459	\$84.903.797	\$89.428.522	\$94.216.172	\$99.282.961
Materias Primas	\$47.562.700	\$50.077.239	\$52.731.484	\$55.533.859	\$58.493.350
Mano de Obra directa	\$15.559.564	\$16.139.429	\$16.946.400	\$17.793.721	\$18.683.407
Costos Indirectos	\$17.693.194	\$18.687.128	\$19.750.638	\$20.888.593	\$22.106.205
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$84.712.541</b>	<b>\$88.900.603</b>	<b>\$93.066.098</b>	<b>\$97.403.179</b>	<b>\$101.917.358</b>
menos					
Gastos de Administración y ventas	\$30.457.001	\$32.039.840	\$33.765.763	\$35.598.404	\$37.544.528
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$54.255.540</b>	<b>\$56.860.763</b>	<b>\$59.300.335</b>	<b>\$61.804.775</b>	<b>\$64.372.830</b>
menos					
Gastos Financieros	\$5.084.082	\$4.180.245	\$3.276.408	\$2.372.572	\$790.857
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$49.171.458</b>	<b>\$52.680.518</b>	<b>\$56.023.926</b>	<b>\$59.432.204</b>	<b>\$63.581.973</b>
menos					
<b>PROVISION IMPUESTO DE RENTA</b>	\$18.931.011	\$20.281.999	\$21.569.212	\$22.881.398	\$24.479.059
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$30.240.447</b>	<b>\$32.398.518</b>	<b>\$34.454.715</b>	<b>\$36.550.805</b>	<b>\$39.102.913</b>
Reserva legal (10%)	\$3.024.045	\$3.239.852	\$3.445.471	\$3.655.081	\$3.910.291
<b>UTILIDAD POR DISTRIBUIR</b>	<b>\$27.216.402</b>	<b>\$29.158.667</b>	<b>\$31.009.243</b>	<b>\$32.895.725</b>	<b>\$35.192.622</b>

NOTA: Las depreciaciones están incluidas dentro de los Costos Indirectos de Fabricación

## **5.7 BALANCE GENERAL**

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.

Tal como se puede observar en el cuadro 91, 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. (Véase cuadro 91).

Cuadro 91. Balance general al final de cada periodo

BALANCE GENERAL					
CUENTA	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 1	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 2	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 3	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 4	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
DISPONIBLE	\$ 91.286.813	\$ 122.672.188	\$ 156.099.965	\$ 191.609.349	\$ 230.279.156
Caja y bancos	\$ 91.286.813	\$ 122.672.188	\$ 156.099.965	\$ 191.609.349	\$ 230.279.156
DEUDORES	\$ 5.517.600	\$ 5.793.480	\$ 6.083.154	\$ 6.387.312	\$ 6.706.677
Cuentas por cobrar	\$ 5.517.600	\$ 5.793.480	\$ 6.083.154	\$ 6.387.312	\$ 6.706.677
INVENTARIOS	\$ 3.757.535	\$ 3.945.412	\$ 4.142.682	\$ 4.349.816	\$ 4.567.307
Materias Primas	\$ 2.378.135	\$ 2.497.042	\$ 2.621.894	\$ 2.752.989	\$ 2.890.638
Productos Terminados	\$ 1.379.400	\$ 1.448.370	\$ 1.520.789	\$ 1.596.828	\$ 1.676.669
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 100.561.948</b>	<b>\$ 132.411.080</b>	<b>\$ 166.325.801</b>	<b>\$ 202.346.477</b>	<b>\$ 241.553.141</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 16.781.000	\$ 16.781.000	\$ 16.781.000	\$ 16.781.000	\$ 16.781.000
Maquinaria y Equipo	\$ 12.780.000	\$ 12.780.000	\$ 12.780.000	\$ 12.780.000	\$ 12.780.000
Equipo de Oficina	\$ 2.041.000	\$ 2.041.000	\$ 2.041.000	\$ 2.041.000	\$ 2.041.000
Equipo de Computación y C	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000
Depreciación Acumulada	\$ 3.356.200	\$ 6.712.400	\$ 10.068.600	\$ 13.424.800	\$ 16.781.000
DIFERIDOS	\$ 9.332.000	\$ 6.999.000	\$ 4.666.000	\$ 2.333.000	\$ -
Cargos Diferidos					
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 22.756.800</b>	<b>\$ 17.067.600</b>	<b>\$ 11.378.400</b>	<b>\$ 5.689.200</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 123.318.748</b>	<b>\$ 149.478.680</b>	<b>\$ 177.704.201</b>	<b>\$ 208.035.677</b>	<b>\$ 241.553.141</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 4.912.156	\$ 4.912.156	\$ 4.912.156	\$ 4.912.156	\$ -
CUENTAS POR PAGAR - MATERIAS PRIMAS	\$ 13.908.228	\$ 15.605.842	\$ 17.528.657	\$ 19.666.955	\$ 22.648.743
<b>TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO</b>	<b>\$ 18.820.384</b>	<b>\$ 20.517.998</b>	<b>\$ 22.440.813</b>	<b>\$ 24.579.112</b>	<b>\$ 22.648.743</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 14.736.469	\$ 9.824.313	\$ 4.912.156	\$ -	\$ -
Bancos Nacionales					
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 14.736.469</b>	<b>\$ 9.824.313</b>	<b>\$ 4.912.156</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 33.556.853</b>	<b>\$ 30.342.311</b>	<b>\$ 27.352.970</b>	<b>\$ 24.579.112</b>	<b>\$ 22.648.743</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>CAPITAL</b>					
Aportes Sociales	\$ 59.521.448	\$ 59.521.448	\$ 59.521.448	\$ 59.521.448	\$ 59.521.448
Reserva legal	\$ 3.024.045	\$ 3.239.852	\$ 3.445.471	\$ 3.655.081	\$ 3.910.291
Utilidad del Ejercicio	\$ 27.216.402	\$ 29.158.667	\$ 31.009.243	\$ 32.895.725	\$ 35.192.622
Utilidad acumulada	\$ -	\$ 27.216.402	\$ 56.375.069	\$ 87.384.312	\$ 120.280.037
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 89.761.895</b>	<b>\$ 119.136.368</b>	<b>\$ 150.351.231</b>	<b>\$ 183.456.565</b>	<b>\$ 218.904.398</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 123.318.748</b>	<b>\$ 149.478.680</b>	<b>\$ 177.704.201</b>	<b>\$ 208.035.677</b>	<b>\$ 241.553.141</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de Casa Vinícola Cavas del Convento en el Municipio del Socorro para la producción de vino de naranja, ofrece a la comunidad beneficios sociales como:

**6.1.1 Generación de empleo.** Se da solución directa a 6 personas con empleo directo, y más de 16 indirectos, contribuyendo con la disminución del índice de desempleo del Municipio. Este fenómeno trae como consecuencia directa, el mejoramiento en la calidad de vida de las familias de estas personas y la satisfacción de sus necesidades básicas.

**6.1.2 Desarrollo Regional.** El proyecto contribuye al desarrollo del Municipio y de la región, al propiciar el incremento de la producción agrícola de materia prima para la producción del vino de naranja. De otra parte se garantiza el buen aprovechamiento de los recursos naturales.

Otro de los aspectos importantes para el desarrollo regional, es la generación de ingresos para el municipio por concepto de impuestos y manejo de capitales internos.

Otro aspecto de vital importancia es el aprovechamiento de la mano de obra calificada y no calificada de la localidad.

**6.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida.** Mejora el nivel de los productores de fruta a través de la producción y comercialización de la misma a la empresa Casa

Vinícola Cavas del Convento y a la vez brinda a la comunidad en general la posibilidad de obtener seguridad en las bebidas aperitivas que preservan el medio y conservan la salubridad de los consumidores.

## **6.2 EVALUACION FINANCIERA**

**6.2.1 Intereses de oportunidad de capital.** Para realizar un análisis con respecto al interés de oportunidad del capital, es de vital importancia tener en cuenta algunas externalidades del proyecto, tales como:

- Costos de financiación
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de servicios públicos
- Proximidad a la materia prima
- Situación de orden público en la zona
- Penetración en el mercado.

Para la zona objeto de estudio (Municipio del Socorro) se puede emitir el siguiente análisis:

- a. Costos de financiación: el proyecto es financiado en su mayoría por una entidad financiera con una tasa del 25.5% EA.
- b. Medios y costos de transporte: la región cuenta con medianos medios de transporte a precio alto, por su lejanía de la capital de provincia y no estar en la vía principal (panamericana).

- c. Disponibilidad de mano de obra: en la actualidad se cuenta con una alta tasa de oferta de mano de obra, debido al fenómeno del desempleo, lo cual hace que su consecución no sea difícil ni costosa.
- d. Factores ambientales: en la zona no existen altos niveles de contaminación, por el contrario, aún se puede disfrutar de un ambiente sano y tranquilo. La empresa objeto de estudio no será un factor generador de contaminación.
- e. Cercanía del mercado: la distancia existente entre la empresa casa vinícola y el mercado consumidor es considerable, teniendo en cuenta que el producto deberá ser comercializado en el Municipio del Socorro inicialmente.
- f. Disponibilidad de servicios públicos: es el 100 por ciento.
- g. Disponibilidad de materia prima: es el 100 por ciento.
- h. Situación de orden público en la zona: es totalmente tranquila, no hay presencia de grupos al margen de la ley.
- i. Penetración en el mercado: en este aspecto, la dificultad es media dado que se trata de un producto nuevo que hasta el momento no está industrializado, pese a que los consumidores están a la expectativa de nuevos productos en el mercado, sin embargo se deberá entrar venciendo el paradigma de las grandes marcas.

Con base en el análisis anterior de externalidades del proyecto, se puede decir que la tasa de oportunidad será la siguiente:

- a) costo de capital: la propuesta por las entidades financieras para financiación 25.5%
- b) (más) el riesgo que conlleva la inversión de tan importante suma de dinero en este municipio. Este riesgo se calcula en 0.5% puntos adicionales al interés financiero. Es importante aclarar que estos puntos se otorgaron a criterio de las evaluadoras del presente proyecto, teniendo en cuenta el análisis de externalidades planteado en los literales del a al i de este numeral.

En conclusión, el proyecto para las inversionistas, debido a su alto costo, y a su nivel de riesgo, debe rentar cuando mínimo al 26% EA. Se fija esta tasa como la TAR (tasa atractiva de retorno) para el proyecto.

**6.2.2 Valor presente Neto (VPN).** EL VALOR PRESENTE NETO también es conocido como el valor anual neto, definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos más inversión traídos a valor presente. Para lograrlo se debe aplicar la TAR hallada en el numeral anterior, trasladando todos los valores al año cero, con el fin de determinar, en dinero actual, el rendimiento del proyecto. Véase cuadro 92.

Como se observa, el Valor Presente Neto es negativo, por lo tanto al quinto año con las ventas proyectadas en el presente proyecto, no se podrá liberar la inversión. Como punto relativamente positivo se encuentra que el VPN pese a ser negativo es tan solo de -\$2.325.856.

Cuadro 92. Valor Presente neto

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Flujo Neto de efectivo	-\$ 84.082.230	\$ 23.985.583	\$ 31.385.375	\$ 33.427.777	\$ 35.509.384	\$ 38.669.807	
Interés de Oportunidad	26%	26%	26%	26%	26%	26%	
Valor Presente Neto	-\$ 84.082.230	19.034.959	19.766.509	16.710.546	14.086.573	12.157.787	<b>-\$ 2.325.856</b>
Periodo	-	1	2	3	4	5	

**6.2.3. Relación Beneficio – Costo.** La relación beneficio – costo está expresada como el cociente entre el valor presente de los ingresos y el de los egresos e indica la rentabilidad adicional sobre el interés de oportunidad, obtenida sobre el dinero invertido y expresado en pesos actuales. (Véase cuadro 93).

Cuando la relación beneficio – costo es mayor que 1, el proyecto es conveniente ya que los ingresos superan los egresos y por lo tanto dejará un margen, el cual indica su ventaja.

Cuando la relación beneficio – costo se hace igual a 1, es decir los egresos son iguales a los ingresos, se tiene que el proyecto no dará utilidades, pero tampoco arrojará pérdidas.

Cuando los egresos superan a los ingresos, arrojando el proyecto pérdida, la relación beneficio-costo será menor que uno, indicando que el proyecto no es atractivo para implementarlo.

En este proyecto el Beneficio – Costo arrojó un resultado positivo, es un proyecto atractivo, su cociente está en el 1.4905.

Cuadro 93. Beneficio - Costo

RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	B/C
Ingresos	\$ 84.082.230	\$ 160.010.400	\$ 173.528.520	\$ 182.204.946	\$ 191.315.193	\$ 201.504.476	
Tasa de Oportunidad	26%	26%	26%	26%	26%	26%	
Valor Presente neto	\$ 84.082.230	126.984.253	109.288.262	91.084.253	75.894.737	63.353.007	550.686.742
periodo	-	1	2	3	4	5	
							Relación B/C=
Egresos	-\$ 28.446.000	\$ 140.644.598	\$ 146.978.733	\$ 153.818.377	\$ 161.056.626	\$ 168.340.697	1,49056613
Tasa de Oportunidad	26%	26%	26%	26%	26%	26%	
Valor Presente neto	-\$ 28.446.000	111.615.553	92.567.206	76.893.807	63.891.164	52.926.315	369.448.044
periodo	-	1	2	3	4	5	

**6.2.4 Tasa Interna De Retorno (TIR).** La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a cero.

Comparando la TIR hallada del 25% con respecto a la tasa atractiva de retorno con financiamiento del 26%, se observa que la primera se encuentra por debajo de la segunda en 1 punto, por lo tanto, con las condiciones actuales de producción del producto no es posible hacer a la empresa realmente rentable, por lo tanto no se considera viable financieramente, dado que la renta por la inversión no supera los costos del capital financiado para sacar adelante el proyecto. (Véase cuadro 94).

Cuadro 94. Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Flujo Neto de efectivo	-\$ 84.082.230	\$ 23.985.583	\$ 31.385.375	\$ 33.427.777	\$ 35.509.384	\$ 38.669.807	
Tasa Interna de Retorno	25%	25%	25%	25%	25%	25%	
Valor Presente Neto	-\$ 84.082.230	\$ 19.227.707	\$ 20.168.879	\$ 17.220.239	\$ 14.663.986	\$ 12.801.419	0,00

**6.2.5 Análisis de las razones financieras.** A continuación se observa el análisis de cada una de las razones financieras halladas en el presente proyecto. Véase cuadro 95.

**6.2.5.1 Razón corriente.** Esta razón mide la capacidad que tiene la empresa para responder por las obligaciones adquiridas. La empresa tiene liquidez cuando posee el dinero necesario para pagar las deudas al costo plazo.

Su forma de calculo es la siguiente: activo corriente / pasivo corriente.

El resultado matemático debe leerse como la cantidad de pesos que tiene la empresa en el activo corriente para cubrir cada peso que se tiene en el pasivo más exigible.

Se puede asegurar que la empresa inicia con una capacidad igual a \$5.34 en sus activos frente a sus pasivos. La tendencia del crecimiento del activo frente al pasivo es ascendente.

**6.2.5.2 Razón del capital de trabajo.** Se analiza el capital de trabajo neto, el cual muestra que tanto del activo corriente está financiado con pasivo a mediano y largo plazo.

El capital neto del trabajo asegura la supervivencia de la empresa en el corto plazo; esta es una medida útil de control interno para mantener la liquidez. Exige una sincronización de las entradas y salidas de dinero en efectivo, para mantener a la empresa sin problemas de liquidez.

Esta razón se encuentra muy relacionada con la razón corriente, ya que si la razón corriente arroja dentro de sus resultados un cociente menor de \$ 1, la razón de capital de trabajo resulta negativa, se puede observar claramente en el desarrollo de la empresa objeto de estudio, que durante el primer año se obtuvo una razón corriente de 5.34 y una razón de capital de trabajo de \$81.741.564 siendo enteramente positiva.

**6.2.5.3 Nivel de Endeudamiento.** Esta razón mide los recursos que se han conseguido con terceros para la inversión en activos totales. La formula para calcularla es la siguiente: Pasivos totales / Activos totales

Por cada \$1 que la empresa tiene invertidos en activos, \$0.27 han sido financiados por los acreedores durante el primer año. Así mismo cada año disminuye el nivel de endeudamiento y al quinto año se observa como llega al 9%.

**6.2.5.4 Endeudamiento a corto plazo.** Con esta razón se calcula qué porcentaje del total de pasivos tienen vencimientos corrientes, es decir menos de un año.

Por cada \$1 que la empresa posee en pasivos con terceros, el 56% posee un vencimiento corriente o a corto plazo.

**6.2.5.5 Margen Bruto de Ganancias.** El margen de excedente bruto establece el porcentaje de los ingresos que después de cubrir los costos, quedan disponibles para cubrir los gastos que generan las otras instancias de la operación.

Formula = Excedente bruto / ingresos operacionales = %

El indicador muestra que por cada peso de ingresos se generan 51 centavos de excedente.

**6.2.5.6 Rentabilidad en relación al capital.** La aplicación de esta razón mide la efectividad de la administración empresarial para tener control sobre costos y gastos y convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital.

Su formula es: utilidad neta / patrimonio.

El resultado de la razón indica que los socios o accionistas obtendrán un rendimiento del 30% sobre su inversión en capital, cada \$1 representado en capital generó \$0.30.

Cuadro 95, Razones financieras

RAZONES DE LIQUIDEZ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE (\$)	\$ 5,34	\$ 6,45	\$ 7,41	\$ 8,23	\$ 10,67
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON ACIDA (\$)	\$ 5,14	\$ 6,26	\$ 7,23	\$ 8,06	\$ 10,46
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON DEL CAPITAL DE TRABAJO (\$)	\$ 81.741.564	\$ 111.893.081	\$ 143.884.988	\$ 177.767.365	\$ 218.904.398

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO (%)	27%	20%	15%	12%	9%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO (%)	56%	68%	82%	100%	100%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LEVERAGE TOTAL (%)	0,37	0,25	0,18	0,13	0,10

RAZONES DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO DE GANANCIAS (%)	51%	51%	51%	51%	51%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN NETA DE GANANCIAS (%)	16%	17%	17%	17%	17%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD EN RELACION AL CAPITAL (%)	30%	24%	21%	18%	16%

**6.2.6 Sensibilización.** A través del ejercicio de sensibilización del proyecto en términos de crecimiento en producción anual del 1% se observa el siguiente comportamiento en ventas, flujo de caja y resultados evaluadores del proyecto. Véase cuadros 96, 97, 98 y 99.

Cuadro 96. Ventas de litros de vino de naranja

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
litros vendidos al año	13.200	13.332	13.465	13.600	13.736
Precio de venta por litro	\$ 12.540	\$ 13.167	\$ 13.825	\$ 14.517	\$ 15.242
<b>Gran Total ventas</b>	<b>\$ 165.528.000</b>	<b>\$ 175.542.444</b>	<b>\$ 186.162.762</b>	<b>\$ 197.425.609</b>	<b>\$ 209.369.858</b>

Cuadro 97. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIONES</b>						
Maquinaria y equipos	\$ 12.780.000					
Muebles y enseres	\$ 2.041.000					
Equipos de Computo	\$ 1.960.000					
Inversiones diferidas	\$ 11.665.000					
Capital de trabajo	\$ 55.636.230					
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 84.082.230</b>					
<b>ENRADAS DE EFECTIVO</b>						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		<b>\$ 160.010.400</b>	<b>\$ 169.691.029</b>	<b>\$ 179.957.336</b>	<b>\$ 190.844.755</b>	<b>\$ 203.164.433</b>
Recaudos por cartera			\$ 5.517.600	\$ 5.851.415	\$ 6.205.425	\$ 6.580.854
Aportes de los socios	\$ 59.521.448					
Valor del crédito	\$ 24.560.782					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 84.082.230</b>	<b>\$ 160.010.400</b>	<b>\$ 175.208.629</b>	<b>\$ 185.808.751</b>	<b>\$ 197.050.181</b>	<b>\$ 209.745.287</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
Inversiones fijas	\$ 16.781.000					
Compra de materia prima		\$ 47.562.700	\$ 50.549.367	\$ 53.727.910	\$ 57.111.089	\$ 60.712.550
Mano de Obra directa		\$ 15.559.564	\$ 16.139.429	\$ 16.946.400	\$ 17.793.721	\$ 18.683.407
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 17.693.194	\$ 18.722.070	\$ 19.820.870	\$ 20.994.469	\$ 22.248.081
Gastos de Administración y ventas		\$ 30.457.001	\$ 32.039.840	\$ 33.765.763	\$ 35.598.404	\$ 37.544.528
Reserva legal		\$ 3.024.045	\$ 3.315.557	\$ 3.605.463	\$ 3.908.654	\$ 4.267.512
Amortización de gastos diferidos		\$ 2.333.000	\$ 2.333.000	\$ 2.333.000	\$ 2.333.000	\$ 2.333.000
pago de Impuesto de Renta (38,5%)		\$ 18.931.011	\$ 20.755.925	\$ 22.570.783	\$ 24.468.812	\$ 26.715.318
Gastos Financieros		\$ 5.084.082	\$ 4.180.245	\$ 3.276.408	\$ 2.372.572	\$ 790.857
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>\$ 16.781.000</b>	<b>\$ 140.644.598</b>	<b>\$ 148.035.433</b>	<b>\$ 156.046.597</b>	<b>\$ 164.580.720</b>	<b>\$ 173.295.252</b>
SALDO (ENTRADA - SALID	\$ 67.301.230	\$ 19.365.802	\$ 27.173.196	\$ 29.762.154	\$ 32.469.461	\$ 36.450.035
Más depreciación y amortización		\$ 5.689.200	\$ 5.689.200	\$ 5.689.200	\$ 5.689.200	\$ 5.689.200
Más Reserva legal		\$ 3.024.045	\$ 3.315.557	\$ 3.605.463	\$ 3.908.654	\$ 4.267.512
menos pago a principal (amortización de crédito)		\$ 4.093.464	\$ 4.093.464	\$ 4.093.464	\$ 4.093.464	\$ 4.093.464
<b>FLUJO NETO ANUAL</b>		<b>\$ 23.985.583</b>	<b>\$ 32.084.489</b>	<b>\$ 34.963.353</b>	<b>\$ 37.973.852</b>	<b>\$ 42.313.283</b>
MAS SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 67.301.230	\$ 91.286.813	\$ 123.371.302	\$ 158.334.655	\$ 196.308.507
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>\$ 67.301.230</b>	<b>\$ 91.286.813</b>	<b>\$ 123.371.302</b>	<b>\$ 158.334.655</b>	<b>\$ 196.308.507</b>	<b>\$ 238.621.790</b>

NOTA: Las depreciaciones están incluidas dentro de los Costos Indirectos de Fabricación

Cuadro 98. Valor Presente neto

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Flujo Neto de efectivo	-\$ 84.082.230	\$ 23.985.583	\$ 32.084.489	\$ 34.963.353	\$ 37.973.852	\$ 42.313.283	
Interés de Oportunidad	26%	26%	26%	26%	26%	26%	
Valor Presente Neto	-\$ 84.082.230	19.034.959	20.206.811	17.478.180	15.064.227	13.303.296	\$ 1.005.244
Periodo	-	1	2	3	4	5	

Cuadro 99. Beneficio - Costo

RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	B/C
Ingresos	\$ 84.082.230	\$ 160.010.400	\$ 175.208.629	\$ 185.808.751	\$ 197.050.181	\$ 209.745.287	
Tasa de Oportunidad	26%	26%	26%	26%	26%	26%	
Valor Presente neto	\$ 84.082.230	126.984.253	110.346.395	92.885.795	78.169.807	65.943.918	558.412.397
periodo	-	1	2	3	4	5	
Egresos	-\$ 28.446.000	\$ 140.644.598	\$ 148.035.433	\$ 156.046.597	\$ 164.580.720	\$ 173.295.252	
Tasa de Oportunidad	26%	26%	26%	26%	26%	26%	
Valor Presente neto	-\$ 28.446.000	111.615.553	93.232.716	78.007.694	65.289.172	54.484.027	374.183.161
periodo	-	1	2	3	4	5	
							Relación B/C= 1,49235042

Cuadro 100. Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Flujo Neto de efectivo	-\$ 84.082.230	\$ 23.985.583	\$ 32.084.489	\$ 34.963.353	\$ 37.973.852	\$ 42.313.283	
Tasa Interna de Retorno	27%	27%	27%	27%	27%	27%	
Valor Presente Neto	-\$ 84.082.230	18.953.489	20.034.241	17.251.613	14.806.083	13.036.804	0.00
Periodo	-	1	2	3	4	5	

Tal como se observa en el análisis anterior, con un crecimiento en ventas del 1% anual, se pueden lograr resultados positivos en la empresa en los indicadores de evaluación tales como Valor Presente neto que pasa de tener un comportamiento negativo donde no se liberaba la inversión a un comportamiento positivo con un monto de \$1.005.244.

Así mismo se observa como la razón beneficio costo se traslada de un 1.4905 a un 1.4923 denotándose mayor beneficio con el crecimiento en ventas de la empresa en forma anual.

La TIR se traslada del 25%, valor inferior a la TAR del 26% a una TIR del 27%, superando a la Tasa Atractiva de Retorno en un punto porcentual.

Con el ejercicio anterior, se demuestra que la empresa debe crecer aun cuando sea un 1% en términos de ventas anuales para que el proyecto sea viable financieramente. de lo contrario no resultará atractivo realizar esta inversión.

## CONCLUSIONES

- El Socorro cuenta con una demanda insatisfecha con respecto al consumo de vino de naranja del 37% (2751) con respecto a su demanda total que es de 7419 litros de vino mensualmente, mercado no cubierto y no satisfecho con la oferta actual.
- La oferta del producto cubre un porcentaje del 63% del total de la demanda, por tal razón el 37% queda descubierto y totalmente dispuesto para incursionar con otro producto innovador y de alta calidad.
- El precio del producto que actualmente se cobra es variable de acuerdo con la distancia que se deba recorrer. No existen precios unificados, pero su comportamiento es similar entre los diferentes transportadores.
- Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población percibe positivamente su creación y se han generado grandes expectativas en torno a adquirir un producto de alta calidad y a buen precio, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo Comunero para el resto del Departamento.
- Para la producción de vino de naranja, la empresa está en capacidad de entregar 1100 litros de vino mensuales durante el primer año, que representa el 32.60% de la demanda potencial insatisfecha, determinada en el estudio de mercados.
- Para la puesta en marcha del proyecto, el proyecto contará con una planta de personal compuesta por un Gerente, una secretaria, un contador público (por honorarios) y dos operarios. Esta empresa estará ubicada en el Municipio del Socorro.
- La localización óptima de la empresa se delimita en Barrio el convento, para lo cual existe la disponibilidad de algunos locales comerciales, esta se determinó a través del método de puntos.
- Los procesos para la producción de vino de naranja se definió teniendo presente todos los componentes del mismo.

- En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico, toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.
- Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la constitución política de Colombia a través de la cual se apoya la libre empresa; el Código de Comercio en sus artículos del 110 al 119 reglamenta lo correspondiente a la sociedad limitada; el acuerdo 010 de febrero 10 de 2004 exonera de impuestos de industria y Comercio, por cinco (5) años a todas las empresas, microempresas, sociedades, empresas asociativas de trabajo, y demás entes legales que se constituyan y establezcan su domicilio en esta ciudad. Y el Plan de Desarrollo para la vigencia 2004 – 2007 en el cual se garantiza el apoyo a la inversión, a efectos de mejorar la economía del Municipio y minimizar la tasa de desempleo.
- Así mismo en el ámbito organizacional, dada la naturaleza de la empresa (Sociedad limitada), se desarrolla una estructura en cuya base se encuentran las socias gestoras del proyecto y como Gerente una de ellas.
- El desarrollo de un completo manual de funciones y especificaciones del cargo, garantiza una adecuada administración del talento humano. Asimismo, la definición de las políticas de administración del personal y el establecimiento de los sueldos, marca la pauta para realizar los respectivos costeos en la unidad perteneciente al estudio financiero.
- Se desarrolló una minuta de escritura pública para la constitución de la empresa ante la Notaría.
- En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista legal y organizacional, toda vez que se cuenta con el respaldo legal adecuado para su funcionamiento, así como las políticas y herramientas administrativas necesarias para su puesta en marcha.
- ◆ A nivel financiero se concluye que la inversión planteada para este proyecto es importante (\$84.082.230), sin embargo para llevarse a cabo se deberá acudir a un crédito bancario cuya tasa de interés cobrada equivale al 25.5% E.A.

- ◆ A través de la evaluación económica practicada a este proyecto, se define como un proyecto NO atractivo para inversión, con las condiciones actuales de producción, dado que no logra liberar la inversión al quinto año y su Tasa Interna de Retorno no supera la Tasa Atractiva de Retorno con financiación. Los indicadores demuestran claramente el resultado del proyecto; el Beneficio/Costo (1.4905) único dato que demuestra que en el transcurso de la ejecución del proyecto sin tener en cuenta la inversión inicial, el cociente convierte al proyecto en atractivo, toda vez que su flujo de efectivo así lo demuestra. La Tasa interna de retorno (25%) es menor que la TAR financiada y el VPN (-\$2.325.856).
- ◆ En el ámbito social el proyecto contribuye a la minimización de la tasa de desempleo, al incremento del nivel de ingreso de los socorranos, al incremento del nivel nutricional de la población y al incremento del recaudo del fisco local y nacional.
- ◆ En conclusión se presenta un concepto no favorable respecto al proyecto de investigación concluido con las actuales condiciones de producción, así mismo se asegura que este proyecto requiere mayor nivel de producción para que tenga éxito financiero.
- ◆ Al sensibilizar el proyecto con un crecimiento anual en ventas del 1% se denota que es posible lograr que el proyecto sea viable, toda vez que se alcanza un VPN de \$1.005.244, un B/C superior de 1.4923 y una TIR del 27%.

## RECOMENDACIONES

A efectos de llevar a cabo de manera óptima este proyecto se deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ◆ Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el estudio de mercados, la publicidad y promoción de la nueva empresa en el Municipio del Socorro.
- ◆ Analizando que los distribuidores minoristas son los mayores oferentes y surtidores del producto en la zona, es importante incentivarlos con promociones y descuentos especiales a la nueva empresa, con el fin de obtener una mayor participación en el mercado de la zona.
- ◆ Como en la mayoría de las industrias manipuladores de alimentos en la manufactura del vino de naranja, la higiene y el estricto control sobre los insumos y el proceso son de vital importancia para poder obtener productos de calidad, como son los requeridos para tener una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto debe hacerse el mayor hincapié en la calidad de la materia prima y el control de la temperatura y humedad durante el proceso.
- ◆ Aplicar las normas legales respecto a manipulación de alimentos a fin de obtener altos niveles de calidad
- ◆ Propender por la certificación ISO 9000 por aseguramiento de la calidad en los procesos, como medida comercial y de calidad del producto a ofrecer.

- ◆ Incrementar el nivel de productividad de la empresa, dado que con la actual producción planteada en el proyecto no se logra alcanzar la rentabilidad deseada en el mismo.
- ◆ De llevarse a cabo el presente proyecto requiere de un monitoreo permanente en la parte ejecutiva del mismo, para efectos de conocer en tiempo real el desempeño financiero del mismo.

## BIBLIOGRAFIA

BERENSON MARK. Estadística para administración y economía. Conceptos y aplicaciones; Mc Graw Hill. México, 1996

BRICEÑO L, PEDRO. Administración y dirección de proyectos: un enfoque integrado. Santiago de Chile; Mc graw-hill, 1996

BUFFA, ELWOOD. Dirección técnica y administración de la producción. Primera Edición. México: Limusa, 1980.

CARVAJAL SUAREZ ALFONSO, la gestión del conocimiento y sus implicaciones. Medellín, Norma, 1995

CORDOBA CARLOS EDUARDO, metodología de la investigación, Universidad Industrial de Santander, 1985.

JEFREY, POPE. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional: Norma, 1999

KAFFURY, MARIO. Gerencia financiera. Bogotá : Universidad externado de Colombia, 1986.

KINNEAR, THOMAS C. Investigación de mercados. Madrid: Mc Graw – Hill, 1986.

KINNEAR, THOMAS C., Taylor, james, Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Mc Graw – Hill, 1997

MENDEZ, CARLOS. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas, Santafe de Bogotá: Mc Graw-Hill, 1995

NASSIR SAPAG, CHAIN. Preparación y evaluación de proyectos. 3ed. Santafe de Bogotá: Mc graw – hill, 1995

SABINO, CARLOS A. El proceso de investigación. Bogotá: el cid. 1980.

VARELA V, RODRIGO. Evaluación económica de alternativas operacionales y proyectos de inversión. Bogotá: Norma, 1982.

VARGAS MANTILLA, JORGE ENRIQUE. Preparación y evaluación de proyectos de inversión. Bucaramanga: Fedi, 1987

## **EGRAFIA**

<http://www.zonadiet.com/bebidas/fermentacion.htm>

<http://www.bodegasoliveros.com/VinoNaranja.htm>

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## ANEXO A.

### CIRCULAR 014516

ESTE OFICIO CIRCULAR FUE REMITIDO A LOS SIGUIENTES ALMACENES Y SUPERMERCADOS DE CADENA DEL PAIS: FEBOR. FONANDES ÉXITO, SUFERLEY. COLSUBSIDIO, ALKOSTO. CARULLA, SUPERMERCADOS y DROGUERÍAS OLIMPICA. SURTIMÁX IVC LTDA, POMONA, MAKRO  
ASUNTO: CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS DE LEY EN LOS RÓTULOS Y ETIQUETAS DE ESTOS PRODUCTOS.

Conforme al concepto emitido por la Oficina Jurídica de este Instituto, sobre la interpretación (Artículo 16 de la Ley 30 de 1986 y el artículo 11 del Decreto 365 de 1994 de Minsalud. para los productos (bebidas alcohólicas: cervezas, aperitivos, vinos y licores) nacionales o importados referente a la exigencia de dar cumplimiento en los términos allí establecidos sobre la información que debe dársele al consumidor en las etiquetas a fin de proteger la Salud de los Colombianos. se concluye:

1. Se permite el uso en la parte inferior de la etiqueta principal, de una calcomanía opaca, nunca transparente- de calidades de adherencia Y permanencia iguales a las de la etiqueta principal la cual debe contener la información exigida en la Legislación sanitaria vigente), en caracteres fácilmente legibles por su tamaño, tipo de letra y contraste con el fondo sobre el cual esté impresa y de dimensiones equivalentes a por lo menos el 10% de la mencionada leyenda "EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD", en ningún caso se permite tamaños ni contrastes que hagan perder el sentido dado por el Legislador, ni se exime de su cumplimiento a productos cuya información esté en forma pirograbada, en tetrapack, etc.

2. En el caso de productos cuya etiqueta principal por sus dimensiones originales no deje espacio en su palie inferior para colocar la calcomanía referenciada en el numeral anterior, se admite su adhesión *en.* la parte posterior del envase o cuerpo principal del producto en las características reseñadas en el literal anterior (tamaño (10% etiqueta principal), tipo de letra, contraste con el fondo, etc.).

3. En cuanto a los términos de cumplimiento de lo exigido de Ley se transcribe textualmente el contenido del concepto, a saber: "...los preceptos contenidos en las normas legales son de inmediato (salvo excepciones legales) e ineludible cumplimiento..." (La negrilla no hace parte del concepto, es propia de oficina abajo firmante y busca resaltar la importancia y claridad del contenido).

Teniendo en cuenta lo anterior el ajuste del etiquetado de las Bebidas Alcohólicas es de cumplimiento inmediato y de acuerdo a los mandatos de Ley, para lo cual es necesario el ('concurso de Productores, Importadores y Distribuidores (grandes y pequeños), ya que su incumplimiento acarreará el inicio de procedimientos sancionatorios de acuerdo a lo establecido en e: Capítulo XII del Decreto 3192 de Minsalud y las autoridades sanitarias competentes.

## ANEXO B

### ENCUESTA PARA DETERMINAR LA COMPETENCIA CON RESPECTO A LA VENTA DE PRODUCTOS VINICOLAS EN EL MUNICIPIO DEL SOCORRO

**APLICADA A: DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS VINICOLAS**

RESPONSABLES: FABIOLA MALDONADO Y MARTHA LILIANA PEÑUELA

FECHA:

NOMBRE \_\_\_\_\_

DISTRIBUIDOR \_\_\_\_\_

ENCUESTADO: \_\_\_\_\_

MARCA QUE REPRESENTA: \_\_\_\_\_

1. Cual es el radio de acción de su distribuidora

Socorro \_\_\_\_\_ Provincia comunera \_\_\_\_\_ San Gil \_\_\_\_\_ Provincia Guantáná \_\_\_\_\_  
Algunos \_\_\_\_\_ municipios.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Que tipo de vinos distribuye

tinto dulce \_\_\_\_\_ tinto seco \_\_\_\_\_ tinto semisecco \_\_\_\_\_ tinto abocado \_\_\_\_\_  
tinto Generoso \_\_\_\_\_ sangría \_\_\_\_\_ rosé \_\_\_\_\_ rosado espumoso \_\_\_\_\_  
blanco dulce \_\_\_\_\_ blanco seco \_\_\_\_\_ blanco semisecco \_\_\_\_\_ blanco espumoso \_\_\_\_\_

3. Cual es la presentación más solicitada por los consumidores

litro \_\_\_\_\_ botella \_\_\_\_\_ garrafa \_\_\_\_\_ tetrapack \_\_\_\_\_  
otros \_\_\_\_\_

4. Qué volúmenes de venta de vino (por cajas) tiene en promedio en el municipio del Socorro y en la provincia comunera

TIPO	PROMEDIO DE CAJAS EN EL SOCORRO	PROMEDIO DE CAJAS EN LA PROVINCIA COMUNERA
Litro		
Botella		
Garrafa		
Tetrapack		
Otro:		

5. Qué volúmenes de venta de vino (por cajas) tiene en promedio por tipo de marca en el municipio del Socorro y en la provincia comunera. Especifique la presentación: caja, litro, botella, garrafa, otro.

MARCA	PROMEDIO DE CAJAS EN EL SOCORRO	PROMEDIO DE CAJAS EN LA PROVINCIA COMUNERA

6. Qué canal de distribución utiliza para llevar su producto al consumidor final

\_\_\_\_\_

7. Qué modalidades de pago ofrece a quienes venden su producto?

Contado \_\_\_\_\_

Crédito a 15 días \_\_\_\_\_

Crédito a 30 días \_\_\_\_\_

Crédito a 60 días \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_

8. Como ha sido el comportamiento de ventas en este año con respecto al año anterior  
bajo \_\_\_\_\_ medio \_\_\_\_\_ alto \_\_\_\_\_

9. Que incentivos ofrece para que su producto tenga preferencia sobre la competencia  
premios \_\_\_\_\_ - promociones \_\_\_\_\_ descuentos: \_\_\_\_\_ otro:  
\_\_\_\_\_

10. A que precio vende el producto

MARCA	TIPO DE PRESENTACION				PRECIO			
	botella	litro	Caja tetrapack	garrafa	2500 - 5000	5100 - 10000	10100 - 15000	> 15000

11. ¿entre la variedad de productos que expenden, ofrece el vino de naranja?

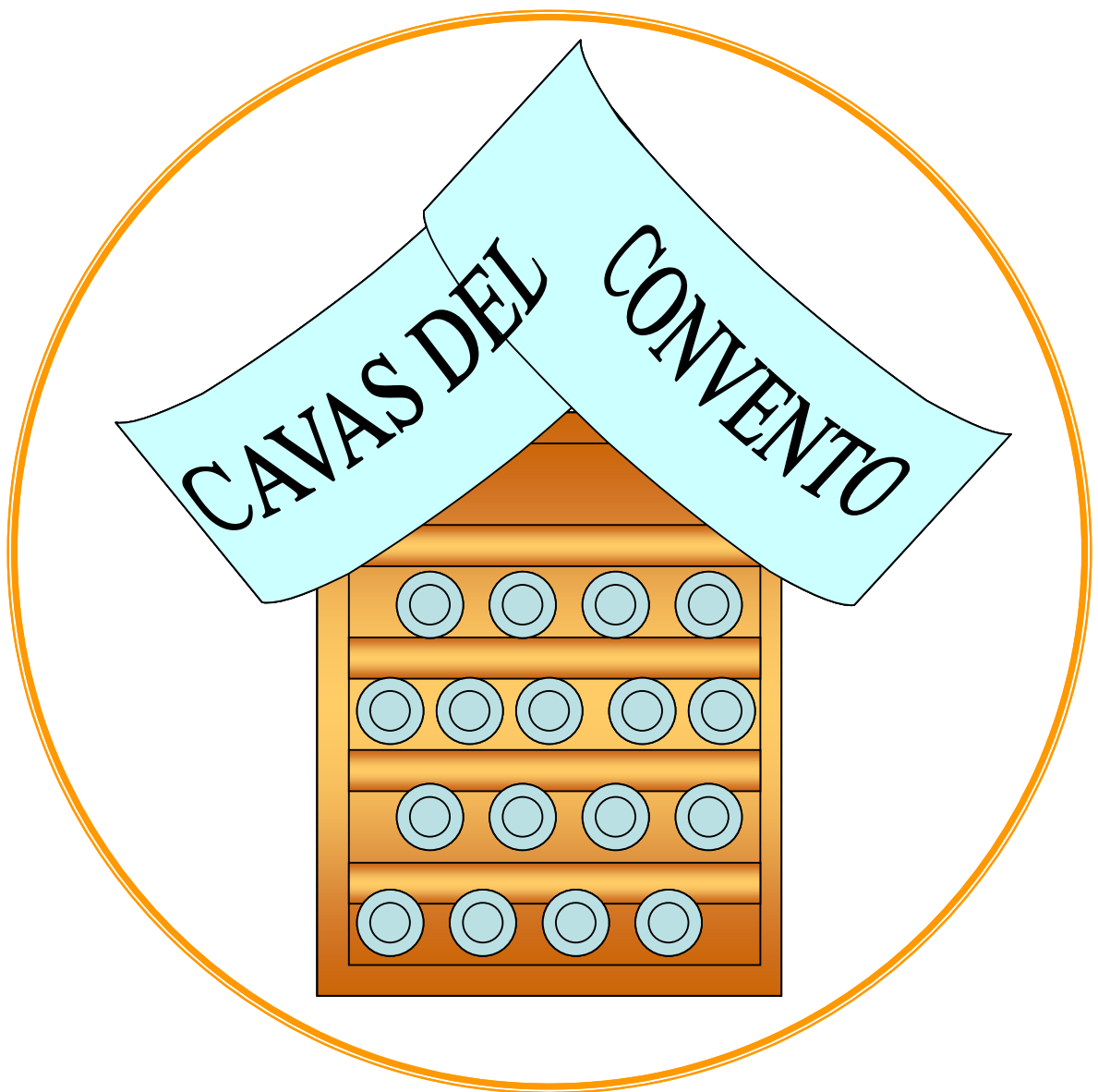
Si \_\_\_\_\_ -- No \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

Si la respuesta es positiva: De que marca \_\_\_\_\_ Cual es su procedencia  
\_\_\_\_\_



ANEXO D

LOGOTIPO



## ANEXO E

### MINUTA CONSTITUCION DE SOCIEDAD LIMITADA

Comparecieron \_\_\_\_\_, mayor de edad, vecino del Socorro, casado, identificado con la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ expedida en \_\_\_\_\_, de nacionalidad colombiana y \_\_\_\_\_ también mayor de edad, vecino del Socorro, soltera, identificado con la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ expedida en \_\_\_\_\_, de nacionalidad colombiana, con el fin de protocolizar la constitución de una Sociedad Limitada, la cual se registrá por las siguientes normas y estatutos:

#### CAPITULO PRIMERO

##### Razón Social, naturaleza, domicilio y duración.

Artículo primero: la sociedad se denominará bajo la razón social de “CASA VINICOLA CAVAS DEL CONVENTO LTDA”.

Artículo segundo: la sociedad aquí constituida tendrá el carácter de sociedad limitada.

Artículo tercero: el domicilio será la ciudad del Socorro, pudiendo de acuerdo a sus necesidades establecer agencias o sucursales en otras ciudades del país.

Artículo cuarto: la sociedad tendrá una duración de diez (10) años prorrogables contados a partir de la protocolización de esta escritura, y en caso de fallecimiento de alguno de los socios, podrá continuar existiendo de acuerdo a la voluntad expresada y al tenor del artículo 368 del C. De Co.

#### CAPITULO SEGUNDO

##### Objeto social y capacidad.

Artículo primero: la sociedad tiene por objeto social: a) producir pulpa de fruta al natural en la ciudad del Socorro. B) todas los demás actos relacionados directamente con las actividades indicada en el punto anterior y los dirigidos al cumplimiento de las obligaciones legales convencionales derivados de la existencia y actividad de la sociedad, conforme al artículo 99 del C. De Co., tales como: tomar o dar dineros en préstamos, dar en garantía o administración sus bienes muebles o inmuebles, girar, administrar, cobrar, protestar, cancelar o pagar letras de cambio, cheque o cualquier otro instrumento negociable, o aceptarlos en pago. C) comprar, vender o arrendar inmuebles, ya sea en zona urbana o rural por cuanto propia o de terceros y administrar dichos bienes, a nombre propio o ajeno; D) suscribir o comprar intereses sociales en cualquier clase de sociedad, empresas o negocios de la misma naturaleza de los indicados en el presente artículo. E) fusionarse en otra u otras sociedades igualmente

afines por su objeto social con el carácter de filiales. F) en general cualquier acto lícito de comercio que tenga como finalidad el mejor incremento, desarrollo y cumplimiento del objeto social.

## CAPITULO TERCERO

### Capital social, derechos y responsabilidad de los socios.

Artículo primero: el capital de la sociedad es la suma de \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) que está íntegramente pagada y en poder de la sociedad, conforme se detalla en los aportes de los socios y que se divide en \_\_\_\_\_ ( ) cuotas o partes sociales por valor de \_\_\_\_\_ (\$) cada una, las que han sido aportadas así: el socio \_\_\_\_\_ (cantidad de cuotas en letras y números ) por valor de \_\_\_\_\_ (\$) , y el socio \_\_\_\_\_ (cantidad de cuotas en letras y números ) por valor de \_\_\_\_\_ (\$ ).

Artículo segundo: cada una de las cuotas aportadas representan un (1) voto en las deliberaciones y decisiones a que hubiere lugar en el régimen administrativo de la sociedad, conforme al artículo 359 del C. De Co.

Artículo tercero: la responsabilidad de los socios por actos sociales se extiende exclusivamente hasta la concurrencia de sus aportes respectivos en la sociedad.

Artículo cuarto: los aportantes constituyen la Junta de socios a la cual corresponde la dirección suprema de la sociedad.

Artículo quinto: La junta de socios delega toda administración en el Gerente, quien actuará con todas las facultades legales para representar a la sociedad judicial y extrajudicial, comprometerla en todos los actos que sean propios del objeto social o necesarios para darle cumplimiento al mismo, como se dejó expresado en el capítulo segundo y además tendrá todas las facultades para administrar y hacer uso de la razón social en todo acto legal.

## CAPITULO CUARTO

### **Gerencia**

Artículo primero: nómbrase como Gerente a la socia MARTHA LILIANA PEÑUELA.

## CAPITULO QUINTO

### Inventarios y Balances.

Artículo primero: las cuentas se cortará el treinta y uno (31) de diciembre de cada año para producir inventarios y balances generales.

Artículo segundo: Las utilidades si las hubiere después de constituir las reservas legales del diez por ciento (10%) establecidas en los artículos 371 y 452 del C. De Co, y las que se juzgará, además convenientes constituir para la estabilidad y mejor desarrollo de la sociedad y las cuales deberán tener la destinación especial, se distribuirán en proporción a los respectivos aportes de los socios.

Artículo tercero: las pérdidas si las hubiere se distribuirán igualmente, en proporción a los respectivos aportes de los socios.

## CAPITULO SEXTO

### Disolución y liquidación

Artículo primero: la sociedad se disolverá: a) por vencimiento del término previsto de duración, si no fuere prorrogado válidamente antes de su expiración. B) por imposibilidad de desarrollar su objeto social. C) por la pérdida del cincuenta por ciento (50%) del capital sin que se hayan tomado las medidas para restablecerlo. D) por voluntad de los socios. E) por las demás causales previstas en los artículos 218, 276 y 370 del Código de Comercio.

Artículo segundo: la liquidación se efectuará con sujeción a lo previsto en el capítulo décimo de libro segundo (2º) del Código de Comercio.

(hasta aquí la minuta presentada)

leído el presente instrumento por los comparecientes, lo hallaron conforme con sus intenciones, lo aprobaron en todas sus partes y firmaron junto con el suscrito Notario que dá fé, y quien les advirtió la necesidad de inscribirlo en la Cámara de Comercio del Socorro, en los términos y para los efectos legales. Derechos según decreto 1772 de 1979. Se utilizaron \_\_\_\_\_ hojas de papel documentario, número \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

el socio,

el socio,

cc.

de

c.c.

de

el Notario,

\_\_\_\_\_