

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
VINO DE CARAMBOLO EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA – CESAR

EDITH JOHANA CARREÑO OSORIO
YESENIA GUTIÉRREZ VILLARRAGA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
VINO DE CARAMBOLO EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA – CESAR

EDITH JOHANA CARREÑO OSORIO
YESENIA GUTIÉRREZ VILLARRAGA

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial

Director
ALEJANDRO MANTILLA CÁCERES
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016

Dedico este proyecto a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, a mis tíos por su apoyo incondicional; a mi esposo Marco Antonio por ser un soporte muy importante en este proceso; a mi hijo Marco Alejandro por ser la razón de mi vida y mi mayor motivación; a mis amigos y demás familiares que siempre me brindaron su apoyo sincero e incondicional.

Edith Johana Carreño Osorio

En primer lugar dedico este proyecto a Dios, por permitirme culminar este proyecto; a mis padres Amanda y Miguel Ángel por darme la vida y estar ahí siempre brindándome su apoyo y comprensión. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma nos apoyaron a lo largo de este proceso.

Yesenia Gutiérrez Villarraga

Este proyecto es el fruto de mucho esfuerzo y dedicación, por ello las autoras expresan agradecimientos a:

- En primer lugar a Dios, por permitir que este sueño se haga realidad.
- El Director de Proyecto, el Ingeniero Industrial ALEJANDRO MANTILLA CÁCERES, quien siempre nos orientó con sus mejores aportes y dedicación, contribuyendo de manera significativa a nuestra formación profesional.
- A nuestros compañeros de estudio, quienes con su amistad y compañerismo, hicieron de este proceso, una experiencia más amena.
- A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, en especial a Querubín Sánchez Martínez, a ellos gracias por su paciencia y por sus enseñanzas.
- A la Universidad Industrial de Santander por darnos la oportunidad de ingresar a la educación superior.
- Y a todas aquellas personas (Familiares y amigos) que estuvieron presentes en este proceso educativo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	28
1. JUSTIFICACIÓN.....	29
2. OBJETIVOS.....	31
2.1 GENERAL.....	31
2.2 ESPECÍFICOS	31
3. GENERALIDADES	33
3.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	33
3.1.1 Antecedentes del vino.....	33
3.1.2 Antecedentes del vino en Colombia.....	36
3.1.3 Antecedentes del vino de carambolo.....	37
3.1.4 Evolución y tendencias del sector.....	38
3.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	41
3.3 ASPECTOS LEGALES	42
3.3.1 Decreto 3192 de 1983.....	42
3.3.2 Decreto 1686 de 2012.....	43
3.3.3 Ley 30 de 1986.....	43
3.3.4 Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997.....	43

3.3.5 Ley 223 de 1995..	44
3.3.6 Decreto 612 de 2000.	44
3.3.7 Decreto 60 de 2002.	44
3.3.8 Constitución Política de Colombia	44
3.3.9 Código de comercio.	45
3.3.10 Ley 1429 de 2010.	45
3.3.11 Ley 344 de 1996.	46
3.3.12 Ley 550 de 1999.	46
3.3.13 Ley 789 de 2002.	46
3.3.14 Ley 905 de 2004.	46
3.3.15 Ley 1014 de 2006	47
3.3.16 Código Sustantivo del Trabajo.	47
3.3.17 Ley 1010 de 2006.	47
3.3.18 Ley 1562 de 2012.	47
3.3.19 Decreto 614 de 1985.....	47
3.3.20 Decreto 723 de 2013.....	48
3.3.21 Decreto 1295 de 1994.	48
3.3.22 NTC 293.....	48
3.3.23 NTC 2980.....	48

3.3.24 NTC 223.....	48
3.3.25 NTC 1740.....	49
3.3.26 Resoluciones.	49
4. ESTUDIO DE MERCADOS	50
4.1 OBJETIVOS.....	50
4.1.1 General.	50
4.1.2 Específicos.....	50
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	52
4.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.	52
4.2.2 Atributos diferenciadores con respecto a la competencia.....	54
4.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	55
4.3.1 Mercado Potencial.	55
4.3.2 Mercado objetivo.....	55
4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	55
4.4.1 La demanda.	55
4.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	55
4.4.1.2 Necesidad de información.....	56
4.4.1.3 Ficha técnica.....	57
4.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	59

4.4.3 Estimación de la demanda.	76
4.4.4 Proyección de la demanda.....	77
4.5 OFERTA O COMPETENCIA	77
4.5.1 Necesidades de información.....	77
4.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	78
4.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	81
4.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	81
4.7.1 Estructura de los canales actuales.	81
4.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	82
4.7.3 Selección de los canales de comercialización.	83
4.8 PRECIO	83
4.8.1 Análisis de precios de la competencia	83
4.8.2 Estrategias de fijación de precios.	84
4.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	84
4.9.1 Objetivos.....	84
4.9.2 Logotipo.	84
4.9.3 Slogan.....	85
4.9.4 Análisis de medios.	85
4.9.5 Selección de medios.....	86
4.9.6 Estrategias publicitarias.....	87

4.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	87
4.9.7.1 De lanzamiento.	87
4.9.7.2 De operación.....	88
5. ESTUDIO TÉCNICO.....	89
5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	89
5.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	89
5.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	89
5.1.3 Capacidad del proyecto.	91
5.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto.....	91
5.1.3.2 Capacidad instalada.....	92
5.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada..	93
5.2 LOCALIZACIÓN.....	94
5.2.1 Macro localización.	94
5.2.2 Micro localización.....	94
5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	98
5.3.1 Ficha técnica del producto.	98
5.3.2 Descripción técnica del proceso.	99
5.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	102
5.3.4 Control de calidad.....	104

5.3.5 Recursos.....	105
5.3.5.1 Recurso humano.....	105
5.3.5.2 Recurso físico.	105
5.3.5.3 Recurso de insumos.	108
5.3.6 Análisis de proveedores.....	108
5.3.7 Distribución de planta.....	110
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	111
6.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	111
6.1.1 Tipo de sociedad.....	111
6.1.2 Procedimiento.	111
6.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	112
6.2.1 Visión.	112
6.2.2 Misión.....	112
6.2.3 Objetivos.....	113
6.2.4 Políticas.	113
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	118
6.3.1 Organigrama.	118
6.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	118
6.3.2.1 Gerente.....	119

6.3.2.2 Operario	121
6.3.2.3 Vendedor	123
6.3.2.4 Secretaria.....	125
6.3.2.5 Auxiliar de servicios generales.....	127
6.3.3 Asignación salarial	129
7. ESTUDIO FINANCIERO	130
7.1 INVERSIONES	130
7.1.1 Inversión Fija.....	130
7.1.1.1 Maquinaria y Equipo.	130
7.1.1.2 Muebles y Enseres.	131
7.1.1.3 Equipo de Oficina.....	131
7.1.1.4 Equipos de cómputo y comunicación.....	131
7.1.1.5 Herramientas.	132
7.1.1.6 Total Inversión Fija.....	132
7.1.2 Inversión Diferida.	132
7.1.3 Inversión Capital de trabajo..	133
7.1.3.1 Costos de Producción.....	133
7.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	136
7.1.3.3 Gastos financieros.	137

7.1.3.4 Total capital de trabajo.....	139
7.1.4 Inversión total.....	139
7.1.5 Fuentes de financiamiento.....	139
7.2 COSTOS Y GASTOS	140
7.2.1 Costos y gastos fijos.....	140
7.2.2 Costos y gastos variables.....	141
7.2.3 Costo y gasto total unitario.....	141
7.3 PRECIO DE VENTA	141
7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	142
7.4.1 Ingresos.....	142
7.4.2 Egresos.....	142
7.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	143
7.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.....	143
7.5.2 Flujo de caja proyectado.....	144
7.5.3 Balance general inicial y proyectado.....	145
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	147
8.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ...	147
8.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	147
8.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	147

8.2.2 Plan de mitigación.....	148
8.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	149
8.3.1 Valor presente neto.	150
8.3.2 Tasa interna de retorno TIR.....	150
8.3.3 Periodo de recuperación.	150
8.3.4 Análisis de las razones financieras.	151
8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	152
9. CONCLUSIONES	153
10. RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	156

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha Técnica.....	53
Cuadro 2. Consumidores de vino.....	59
Cuadro 3. Marcas de vino consumidas.....	60
Cuadro 4. Presentación preferida.....	61
Cuadro 5. Frecuencia de compra.....	62
Cuadro 6. Promedio de compra.....	63
Cuadro 7. Tipo de fruta.....	64
Cuadro 8. Lugar de compra.....	65
Cuadro 9. Precio promedio.....	66
Cuadro 10. Forma de pago.....	67
Cuadro 11. Forma de compra.....	68
Cuadro 12. Medios de comunicación.....	69
Cuadro 13. Conocimiento sobre el vino.....	70
Cuadro 14. Disposición de compra.....	71
Cuadro 15. Frecuencia de compra.....	72
Cuadro 16. Cantidad posible de compra.....	73
Cuadro 17. Disposición precio a pagar.....	74
Cuadro 18. Forma de realizar pedidos.....	75

Cuadro 19. Proyección de la Demanda	77
Cuadro 20. Competencia	78
Cuadro 21. Ventajas y desventajas canales de comercialización.....	82
Cuadro 22. Precios de vinos en el mercado.	83
Cuadro 23. Publicidad de lanzamiento	87
Cuadro 24. Publicidad de operación	88
Cuadro 25. Tamaño del proyecto*	89
Cuadro 26. Proyección de la capacidad	94
Cuadro 27. Calificación de factores y grados	97
Cuadro 28. Definición de localización	97
Cuadro 29. Ficha técnica Vino de Carambolo	98
Cuadro 30. Diagrama de flujo	100
Cuadro 31. Recurso humano	105
Cuadro 32. Maquinaria y equipo	105
Cuadro 33. Muebles y enseres de producción.....	106
Cuadro 34. Equipo de oficina.....	107
Cuadro 35. Equipo de cómputo y comunicación.....	107
Cuadro 36. Insumos.....	108
Cuadro 37. Materiales indirectos	108
Cuadro 38. Proveedores	108

Cuadro 39. Distribución de planta.....	110
Cuadro 40. Estructura salarial.....	129
Cuadro 41. Carga prestacional	129
Cuadro 42. Maquinaria y Equipo.....	130
Cuadro 43. Muebles y enseres	131
Cuadro 44. Equipo de Oficina	131
Cuadro 45. Equipo de cómputo y comunicación.....	131
Cuadro 46. Herramientas.....	132
Cuadro 47. Inversión Fija	132
Cuadro 48. Inversión diferida.....	132
Cuadro 49. Materia Prima.....	133
Cuadro 50. Mano de obra directa	134
Cuadro 51. Materiales indirectos.	134
Cuadro 52. Depreciación activos operativos.....	134
Cuadro 53. Otros CIF.....	135
Cuadro 54. Total CIF	135
Cuadro 55. Total Costos de producción.....	135
Cuadro 56. Gastos de personal administrativo y de ventas.....	136
Cuadro 57. Depreciación administrativa	136
Cuadro 58. Amortización	136

Cuadro 59. Gastos generales	137
Cuadro 60. Total Gastos de Administración y Ventas.....	137
Cuadro 61. Amortizacion credito.....	138
Cuadro 62. Total Capital de trabajo	139
Cuadro 63. Inversión total.....	139
Cuadro 64. Fuentes de financiamiento	140
Cuadro 65. Costos fijos.....	140
Cuadro 66. Costos variables.....	141
Cuadro 67. Costos totales unitarios	141
Cuadro 68. Ingresos	142
Cuadro 69. Egresos	143
Cuadro 70. Estado de resultados proyectado	143
Cuadro 71. Flujo de caja proyectado	144
Cuadro 72. Balance general	145
Cuadro 73. Matriz de evaluación de impactos	147
Cuadro 74. Razones financieras.....	151

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumidores de vino.....	59
Gráfico 2. Marcas de vino consumidas	60
Gráfico 3. Presentación preferida.	61
Gráfico 4. Frecuencia de compra.....	62
Gráfico 5. Promedio de compra	63
Gráfico 6. Tipo de fruta	64
Gráfico 7. Lugar de compra	65
Gráfico 8. Precio promedio	66
Gráfico 9. Forma de pago	67
Gráfico 10. Forma de compra	68
Gráfico 11. Medios de comunicación	69
Gráfico 12. Conocimiento sobre el vino	70
Gráfico 13. Disposición de compra	71
Gráfico 14. Frecuencia de compra.....	72
Gráfico 15. Cantidad posible de compra.....	73
Gráfico 16. Disposición precio a pagar	74
Gráfico 17. Forma de realizar pedidos.....	75

ANEXOS

Anexo A. Encuesta	157
-------------------------	-----

GLOSARIO

ALCOHOL: El etanol o alcohol etílico procedente de la destilación de productos resultantes de la fermentación de mostos adecuados.

AVERRHOA CARAMBOLO: Conocida también como fruta estrella, Averrhoa estrella, carambolera, carambola, Tómbolo, chiramelo, tamarindo chino; es un arbusto tropical perenne, perteneciente a la familia Oxalidácea. Su fruto (La Carambola) se presenta en racimos en las ramas y en el tronco; son bayas gruesas, ovoides o elipsoides, de color amarillo – anaranjado en la madurez, estrellados con cinco (5) ángulos. Su pulpa es jugosa, un poco fibrosa y acida.

BEBIDA ALCOHÓLICA: Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica el vino, la cerveza, el hidromiel, sake, en las que el contenido alcohólico no supera los 15 grados y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación como licores y aguardientes. Entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, vodka, vermouth y ginebra, entre otras.

DESTILACIÓN: Operación que consiste en separar mediante evaporización y condensación, los diferentes componentes líquidos, sólidos disueltos en líquidos o gases licuados de una mezcla, aprovechando los diferentes puntos de ebullición de cada una de las sustancias.

ENOLOGÍA: Es el compendio de los conocimientos relativos a los vinos.

ESTANDARIZACIÓN: Es el proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera estándar previamente establecida.

FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA: Es el proceso mediante el cual el azúcar del mosto se transforma en el alcohol etílico, es decir que el mosto se transforma en vino.

GRADOS BRIX: Los grados Brix son el porcentaje de sólidos solubles presentes en alguna sustancia. En frutas, este valor indica la cantidad de azúcar (sacarosa) presente en el fruto.

INOCULACIÓN: Es la introducción de una sustancia en un organismo.

LEVADURA: Se denomina levadura a cualquiera de los diversos hongos microscópicos unicelulares que son importantes por su capacidad para realizar la descomposición mediante fermentación de diversos cuerpos orgánicos.

MOSTO: Es el zumo obtenido de la uva o de otro vegetal, rico en carbohidratos en tanto que no ha comenzado su fermentación.

PASTEURIZACIÓN: Es el proceso térmico realizado a líquidos con el objeto de reducir los agentes patógenos que puedan contener como bacterias, protozoos, mohos, levaduras, etc.

VINO: El vino es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fruta, mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo, dicha fermentación se logra a través de la acción de las levaduras que transformaran los azúcares de la fruta en alcohol etílico y anhídrido carbónico.

VINO DE FRUTAS: Bebida resultante de la fermentación alcohólica normal del mosto de una fruta fresca y sana o del mosto concentrado de estas reconstituido y

adecuado, sin la adición de otras sustancias y con una graduación alcohólica mínima de 10° alcoholímetros.

VITICULTURA: Disciplina que se ocupa del estudio y de la actividad de cultivar uvas. Es decir, la viticultura consiste en el cultivo sistemático de vid y más precisamente de su fruto, la uva, ya sea para ser ésta consumida directamente o bien sometida a un proceso de fermentación para producir vino.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO DE CARAMBOLO EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA – CESAR*

AUTORES: CARREÑO OSORIO, Edith Johana
GUTIÉRREZ VILLARRAGA, Yesenia**

PALABRAS CLAVES: Vino, Carambolo, Factibilidad, Estudio de mercados, Capacidad de producción, Financiamiento.

CONTENIDO:

La producción y comercialización de vinos ha venido incrementándose a nivel nacional e internacional, por lo que se pretende con el presente proyecto crear una empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, que contribuya al desarrollo agro industrial y socio económico de la región.

En el primer capítulo, se contemplan las generalidades de la investigación; en el segundo capítulo se desarrolla el estudio de mercados, identificando variables de mercado como demanda, oferta, precios, canales de comercialización, entre otras, que son de gran importancia para determinar la viabilidad comercial del proyecto.

El tercer capítulo comprende el estudio técnico, relacionando el cálculo de la capacidad diseñada, instalada y utilizada para la empresa productora de vino de carambolo, además se establece la ubicación idónea para el funcionamiento de la misma y los requerimientos de mano de obra, insumos, maquinaria, etc. El cuarto capítulo resume los aspectos administrativos de la empresa, definiendo el organigrama de la empresa, manual de funciones, misión, visión, objetivos, políticas, etc. El quinto capítulo presenta el estudio financiero, donde se proyecta a cinco años el balance general, estado de resultados, flujo de caja y demás estados que reflejaran la viabilidad financiera del proyecto. Finalmente, en el sexto capítulo se realiza la evaluación ambiental, social y financiera para reafirmar la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ing. Alejandro Mantilla Cáceres.

TITLE: Feasibility studies for the creation of a producer of wine of carambolo in the municipality of Aguachica - Cesar*

AUTHORS: CARREÑO OSORIO, Edith Johana
GUTIÉRREZ VILLARRAGA, Yesenia**

KEY WORDS: Wine, carambolo, feasibility, market research, production, financing capacity.

CONTENT:

The production and marketing of wines has come increasing nationally and internationally, so it intends with this project create a carambolo wine producing company in the municipality of Aguachica – Cesar, which contribute the agro industrial development and socio – economic of the region.

In the first chapter, provided an overview of the research; in the second chapter develops the study of markets, identifying variables of the market as demand, supply, prices, and marketing channels, among others, which are of great importance to determine the commercial viability of the project.

The third chapter includes the technical study, linking the calculation of the designed capacity, installed and used for producing carambolo wine company also sets location suitable for the operation of the same and the requirements of manpower, supplies, machinery, etc. The fourth chapter summarizes the administrative aspects of the company, defining the organizational chart of the company, manual functions, mission, vision, objectives, policies, etc. The fifth chapter presents the financial study, where the balance sheet, state results, cash flow, and other states reflecting the financial viability of the project is projected at five years. Finally, in the sixth chapter the environmental, social and financial evaluation is performed to reaffirm the viability of the project.

* Project of grade

** Regional Institute of Projection and Distance Education. Business management. Director: Ing. Alejandro Mantilla Cáceres.

INTRODUCCIÓN

La agricultura es una de las principales actividades del sur del Cesar y en especial del municipio de Aguachica; el carambolo es un producto cultivado informalmente, que no ha sido sometido a ningún proceso de transformación por empresas de la región; pensando en esto, el aprovechamiento del carambolo, podría generar beneficios no solo en los cultivadores, sino también en toda la región; ya que se comprarían las cosechas a un precio justo, se aprovecharía el fruto y se generaría desarrollo para la región. Por lo tanto, se realiza una investigación que determine el posible consumo de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, donde se establecen antecedentes, componentes, usos y la viabilidad de producir el vino, determinando con más claridad las preferencias de los posibles clientes.

En el presente documento se desarrollan seis estudios que buscan mostrar la viabilidad de la inversión y su sostenibilidad; el primero son la generalidades, que permite ubicar el proyecto dentro del contexto actual del mercado de las frutas exóticas y la tendencia en su consumo; el segundo, es el estudio de mercados donde se analizan las variables de mercado más relevantes como la demanda, la oferta, el precio y los canales de comercialización; el tercero es el estudio técnico que determina el tamaño del proyecto y las capacidades de producción, acorde con las necesidades del mercado objetivo; el cuarto es el estudio administrativo donde se identifica la mejor forma de constitución de la empresa, su organización interna y la estructura más idónea para su funcionamiento, seguido por el estudio financiero donde se detalla el monto de la inversión requerida y se proyectan los estados financieros de la empresa, para finalmente realizar la evaluación financiera, social y ambiental de la inversión proyectada. Lo que al final permite determinar si es viable o no invertir en la creación de la empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar.

1. JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de la presente investigación, se pretende crear empresa, la cual tenga como actividad principal la producción de vino de carambolo, de manera tal que se generen impactos positivos no solo para los propietarios, sino también para los habitantes de la región, aportando significativamente a su crecimiento socio económico.

Para la puesta en marcha de esta empresa es necesario analizar el mercado y establecer las ventajas que esto traería; para ello hay que tener en cuenta algunos factores como son: EL carambolo materia prima principal, es una fruta exótica, que con su transformación y comercialización aporta beneficios no solo económicos sino de salud a los posibles consumidores, por lo que potencializar los beneficios de este fruto poco conocido con un sabor muy particular y/o exótico se convertiría en una ventaja competitiva para la empresa.

El municipio de Aguachica, es una zona apta para el cultivo de carambolo, gracias a sus condiciones climáticas y el carambolo es una materia prima poco utilizada, por lo cual se podrá aprovechar la producción que se presenta en la región e incentivar el cultivo del mismo; por otro lado se puede tener en cuenta que la cultura de consumir vino se ha venido incrementando en los últimos años en Colombia, por lo que producir vino de carambolo en la región se convierte en una buena opción de negocio.

Por otro lado, el carambolo presenta grandes propiedades nutritivas y aporta antioxidantes lo que lo convierte en un gran aliado para la salud. Por ello su consumo es recomendable y convierte al vino de carambolo en un producto apetecido por todos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la creación de la empresa productora de vino de carambolo ofrecería un producto nuevo en la región, se generarían alternativas para el entorno laboral – empresarial que influyen directamente en el mejoramiento de vida de las familias, además se aplicarían los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera; se beneficiaría a los propietarios de la empresa por los beneficios económicos que recibirían con la creación y puesta en marcha de la empresa y adicionalmente la población recibiría los beneficios en salud que le puede generar el consumo moderado de este producto.

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, mediante la realización de estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero que determinen la viabilidad de ejecución del proyecto.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar mediante un estudio de mercados el nivel de aceptación que tendría el vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, además de precisar la demanda, la oferta, canales de distribución y demás, determinando así la viabilidad comercial del proyecto.
- Elaborar un estudio técnico para determinar si la producción de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.
- Realizar un análisis administrativo y legal de la empresa productora de vino de carambolo con el fin de definir el tipo de empresa que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada, aspectos de contratación de personal y la descripción de los sistemas, procedimientos y reglamentos que permitan la orientación y regulación de la empresa.

- Elaborar un análisis financiero con el objeto de identificar las ventajas y desventajas asociadas con la inversión necesaria para la implementación de una empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar.
- Evaluar los impactos que la creación de una empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar pueden ocasionar sobre el ambiente, para poder prevenirlos, controlarlos, mitigarlos y compensarlos.
- Realizar una evaluación social con el fin de identificar, cuantificar y valorar todos los costos y beneficios que genera la creación de la empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar.

3. GENERALIDADES

3.1 PANORAMA DEL SECTOR

3.1.1 Antecedentes del vino. El vino es una de las bebidas más antiguas que se conocen. Se han encontrado restos de viñedos cultivados en el Cáucaso, que tienen una antigüedad de 7.000 años. De su tradición e historia nos hablan escritos antiguos.¹

La uva es un fruto con una tendencia natural a fermentar, por lo que probablemente, el vino fue la primera bebida alcohólica que conoció la humanidad. El origen del vino se encuentra en la *Vitis Vinífera*, de la que se dividieron 3 tipos: las sultanas (Sin semillas), las corintias (También sin semillas) y la *Vitis occidentalis*, antecesor de las uvas que conocemos hoy para elaborar vino. La referencia más antigua sobre el vino parece pertenecer al antiguo testamento, cuando ***“Noé comenzó a labrar la tierra, y plantó una viña; bebió el vino y se embriagó”***. (Génesis 9-21). Esta referencia marca la presencia del vino en la tradición judeo-cristiana desde los primeros tiempos. En la Biblia aparece citado más de 200 veces, lo que es una muestra de su gran importancia en todas las culturas de la zona: Babilonia, Egipto, Sumer, etc. Más tarde, adopta un papel clave en el ritual cristiano.²

En el mundo clásico el vino también ha tenido siempre un lugar privilegiado. En Grecia y Roma los dioses del vino eran muy venerados por sus poderes embriagadores y afrodisiacos. Se organizaban fiestas y orgias en honor a los Dioses, en las que abundaba el vino, los manjares y los placeres sexuales. El vino

¹ Turismo de vino. La historia del vino. s/f. (Consultado el 15 de Agosto de 2015).
<http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

² *Ibíd*em

se asociaba en el mundo clásico con el amor y el disfrute carnal, pero también con la tranquilidad, el descanso y el alivio.³

En todas las civilizaciones en las que ha estado presente, el vino se ha introducido en la cultura integrándose entre los valores propios de ella. Así mismo, el vino también ha sido una forma de expansión cultural: los romanos plantaron viñedos por toda la Europa Mediterránea.⁴

En el antiguo Egipto se han encontrado vasijas de vino con etiqueta, es decir con el nombre del productor, el viñedo y el año inscritos. Este hecho, indica que la preocupación por la calidad del vino viene de lejos.⁵

También los romanos demostraron un gran interés por la calidad del vino y por definir cuáles eran los mejores viñedos. Vemos aquí un origen de la asociación clima y terreno tan usual en los cánones de calidad para el vino en el viejo mundo.⁶

Después de la caída del Imperio Romano, en Europa el desarrollo de la viticultura y de la enología corrió a cargo de los monjes cristianos, que pusieron mucho empeño en mejorar todos los sistemas de elaboración de vino, aprovechando para ellos los viñedos heredados de los romanos. No es casualidad que las regiones con mayor tradición vinícola en Europa, suelen ser también las que tenían mayor concentración de monasterios y enclaves religiosos. Se puede ver también hoy como muchas bodegas recurren a nombres latinos para sus vinos, o rehabilitan o usan comercialmente antiguos edificios, monasterios o abadías, ubicados entre sus viñedos.⁷

³ Ibídem

⁴ Ibídem

⁵ Ibídem

⁶ Ibídem

⁷ Ibídem

Francia, Italia y España son los grandes productores y exportadores de vino desde el Medioevo. Para el hombre medieval el vino era un producto de consumo habitual y hasta necesario, ya fuese como aporte calórico, ya fuese como para que su grado alcohólico ayudara a conservar y a eliminar algunas bacterias. A medida que las ciudades crecían y aumentaba la riqueza de la burguesía, comenzó a crecer la demanda de vinos de más calidad. Burdeos fue la primera región donde la ancestral preocupación por la calidad de los viñedos dio lugar a una definición del sistema de Grand Cru, en el siglo XVIII. El comercio del vino ese expande su historia y se divide entre las grandes casas productoras de vinos muy buscados y demandados para lucir en las mejores mesas, y el de los vinos de granel, descuidados en muchas ocasiones, servidos de cualquier forma y en cualquier lugar.⁸

En la segunda mitad del siglo XIX la plaga de la filoxera exportada de Norteamérica asoló los viñedos de Europa, creando una profunda crisis en el sector vinícola. La solución vino también del nuevo mundo, injertando la viña europea en el pie de una americana se lograba una viña resistente a la plaga, que mantenía sus propiedades originales. Hoy, prácticamente todas las viñas europeas están injertadas sobre pies americanos. Junto con las plagas, las dos guerras mundiales representaron otro obstáculo para el crecimiento de la viticultura en Europa, que ya no podía abastecer el mercado mundial como antes. El impacto de la Guerra en el vino tiene un caso evidente en el del Tokay Húngaro, de ser un vino demandado para ser servido en casas reales pasó a ser olvidado en el baúl de la historia.⁹

El origen del vino en el nuevo mundo comenzó de la mano de enólogos y viticultores que emigraron a otros continentes. Hoy en día, los vinos del nuevo

⁸ Ibídem

⁹ Ibídem

mundo (América, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda), han mejorado su calidad, conquistando mercados internacionales y compiten con los vinos europeos de mayor reputación. Algunas de estas zonas han explotado de forma considerable el turismo alrededor del vino, con rutas que invitan al viajero.¹⁰

3.1.2 Antecedentes del vino en Colombia. La vid fue traída a América por los jesuitas españoles en la época de la conquista con el fin de producir el vino, indispensable en las ceremonias religiosas. Aun hoy en día existen plantas de este tipo de uva que crecen silvestres en algunos lugares de Boyacá.¹¹

A finales del siglo XVI, las áreas cultivadas y la producción de vino comenzó a crecer en los virreinos de Nueva España (México) y Perú. Los productores españoles se vieron amenazados y comenzaron a presionar a la corona para que se restringiera la producción en los territorios conquistados. El Rey Felipe II no tenía los mecanismos para gravar los vinos hechos en América y entonces prefirió prohibir el cultivo y la producción. Así, desde los tiempos de la colonia, no se cultivaba en Colombia uvas para producción de vinos de calidad y solo hasta 1982, con el inicio del proyecto de Marcos Quijano, en el viñedo Marques de Punta larga de Nobsa, Boyacá, se reactivó el cultivo, 5 años después, salió al mercado la primera botella de vino de la cepa riesling hecho en Colombia, convirtiéndose en la primera de una gran variedad de vinos que han sido premiados en Europa y Canadá por su calidad durante los últimos años.¹²

¹⁰ *Ibíd*

¹¹ Vinos de Colombia. Historia del Vino en Colombia. s/f. (Consultado el 17 de Agosto de 2015). <http://www.vino.com.co/>

¹² *Ibíd*

Durante la última década se ha apreciado un mayor consumo del vino en Colombia, ya no solo se limita a las clases más acomodadas de la sociedad colombiana, o en hoteles y restaurantes de mayor categoría.¹³

3.1.3 Antecedentes del vino de carambolo. En los vinos de fruta la vinificación se produce por la fermentación de los azúcares contenidos en la fruta, acción que es realizada por levaduras; el proceso se realiza en ausencia de oxígeno, luego el vino se envejece por varios meses para mejorar sus propiedades organolépticas. Según la concentración de alcohol en el producto final el vino de frutas se puede clasificar como seco o dulce.¹⁴

En la actualidad los vinos de fruta están siendo reconocidos paulatinamente como bebidas alcohólicas legítimas. La gente se está interesando en conocer acerca de estos, aprender de sus estilos, consumirlos y aprovechar los beneficios que tiene para la salud.¹⁵

La industria del vino de fruta ha venido agrandando su nicho de mercado, los productores están aprovechando sus habilidades para producir vinos de fruta de excelente calidad a precios razonables. Se dice que la producción de vinos de fruta es ligeramente más compleja que la del vino de uva, esto debido a que el contenido de azúcar y el nivel de acidez tienen que ser medidos y ajustados finalmente.¹⁶

¹³ Ibídem

¹⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Vino de Frutas, s/f. (Consultado el 10 de junio de 2015). http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/fru2.htm

¹⁵ Vino de fruta, Que es el vino de fruta. 2011. (Consultado el 10 de junio de 2015) <http://vinofruta.com/#!/-que-es-el-vino-de-fruta>

¹⁶ Ibídem

Quince años atrás era muy difícil, vender y tratar de convencer a la gente de que probara vinos de fruta, pero actualmente, las cosas son bastante diferentes, ya que la gente prueba y compra vinos de fruta; la calidad se ha incrementado exponencialmente y consecuentemente su reputación.¹⁷

Son muchas las frutas usadas en este tipo de vinos, pero no se tienen referencias documentadas de elaboración de vino a base de carambolo, por lo cual se hace difícil referenciar antecedentes específicos del vino de carambolo como tal.

Se conoce que en el 2011 en Quito, Ecuador, se realizó un estudio tecnológico para la elaboración de vino de carambolo en la Universidad Tecnológica Equinoccial¹⁸; en julio de 2012 aprendices del programa Tecnólogo en Procesos Biotecnológicos aplicados a la Industria, del Centro Acuícola y Agroindustrial Gaira del Sena, emprendieron el reto de la elaboración de vino artesanal de carambolo¹⁹. Y en Yarinococha, Perú se realizó un informe para mostrar de manera sencilla la forma como se elabora una bebida alcohólica a base de carambolo²⁰. Estos documentos reseñan las pautas para la elaboración de vino de carambolo y son los únicos antecedentes que se encuentran al respecto.

3.1.4 Evolución y tendencias del sector. El 27 de abril de 2015, el Director General de la Organización Internacional de la Viña y el Vino – OIV, Jean Marie Aurand presentó los elementos informativos sobre el potencial de producción

¹⁷ Ibídem

¹⁸ Vallejo Roberto, Estudio tecnológico para la elaboración de vino de carambolo, 2011. (Consultado el 11 de junio de 2015). https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&ersc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved==CFAQFjAl&url=https%3A%2F%2Fes.scribd.com%2Fdoc%2F180096798%2FTesis-Vino-de-Carambola&ei=ekePVPKyHcm9ggT3o4DACQ&usg=AFQjCNHAa4mT-fWszEUEhRqu_k2cFdsAbw&sig2=7bRiK4i4cDQEn116hf6xdw&bvm=bv.81828268,d.eXY

¹⁹ Centro Acuícola y Agroindustrial Gaira, Aprendices elaboran vino artesanal de Torombolo, Julio 2012. (Consultado el 11 de junio de 2015). <http://acuicolayagroindustrialgaira.blogspot.com/2012/07/aprendices-elaboran-vino-artesanal-de.html>

²⁰

vitícola y la situación del mercado durante el 2014, donde destacó que desde el fin de las medidas de descepa en la Unión Europea, las plantaciones en Asia y América del Sur compensan ligeramente la disminución del viñedo comunitario y la reducción del viñedo australiano. Señalo además que los intercambios mundiales de vino aumentaron un 2,6% en términos de volumen con respecto a 2013, pero se mantuvieron estables en valor. La proporción de las exportaciones en botella sigue siendo significativa, con una ligera alza del porcentaje correspondiente a los vinos espumosos y la continuación del aumento de las exportaciones de vinos a granel.²¹

Además, en ocasión del 38° Congreso Mundial de la Viña y el Vino, Jean Marie Aurand, presentó el pasado 6 de julio de 2015 un balance global del sector vitivinícola. El balance 2015 trata sobre el potencial de producción vitivinícola, la superficie plantada de viñedos, la producción y consumo mundial de vino y los volúmenes de importación y exportación de vino. En dicho informe se destaca la siguiente información: En 2014, la superficie vitícola mundial llegó a 7573 miles de hectáreas; la producción mundial de uva alcanzó los 737 millones. Que en 2014; la producción mundial de vino de 2014 se estimó en 270 millones de hectolitros.²²

Los datos disponibles con relación al consumo mundial de vino, estiman en 2014 un consumo aproximado de 240 millones de hectolitros. Los países tradicionalmente consumidores prosiguen en estancamiento, en beneficio de nuevos polos de consumo, mientras que Estados Unidos confirma su posición de primer consumidor mundial; Francia e Italia continúan en retroceso.²³

²¹ Organización Internacional de la viña y el vino, Coyuntura vitivinícola mundial: Evoluciones y tendencias. 27 de abril de 2015. (Consultada el 7 de julio de 2015)

http://www.oiv.int/oiv/info/es_conjoncture_viticole_mondiale_OIV_avril_2015

²² Organización internacional de la viña y el vino, Balance de la OIV sobre la situación vitivinícola mundial. 06 de Julio de 2015. (Consultada el 8 de julio de 2015). http://www.oiv.int/oiv/info/es-Bilan_OIV_Mainz_2015

²³ *Ibíd*em

Es importante destacar que el viñedo mundial total alcanzó en 2014 los 7573 miles de hectáreas, lo que representó un ligero crecimiento de 10 miles de hectáreas con respecto a 2013. Con relación a la producción mundial de vino, el 2014 estuvo signado por condiciones climáticas difíciles que afectaron la producción de varios países.²⁴

Por otro lado, la situación del sector en Colombia es un poco compleja, aunque cabe resaltar que en la última década se aprecia un mayor consumo de vino, ya que no solo se limita a las clases más acomodadas de la sociedad colombiana, o en los hoteles y restaurantes de mayor categoría. El vino se ha vuelto cada vez más popular, apreciado y consumido por todas las clases sociales.²⁵

Un aspecto que benefició grandemente el consumo de vino en el país, fue la entrada en vigor de la Reforma tributaria Ley 788 de 27 de diciembre de 2002, que eliminó el IVA de los vinos y licores e introdujo un impuesto al consumo en función de su graduación alcohólica.

El mercado colombiano está liderado por los vinos chilenos y argentinos, España actualmente es el tercer país exportador de vino a Colombia, y en cuota de mercado en volumen, se coloca en segundo lugar por encima de Francia y Argentina.

Las condiciones climáticas tropicales de Colombia dificultan la producción vinícola. La producción local de vino es aproximadamente una tercera parte con respecto a los vinos importados. Sin embargo, el vino que se produce en Colombia su proceso de producción es completamente diferente, Colombia no tiene prácticamente producción de uva, por lo que las empresas productoras de vino importan mosto de uva y lo fermentan, añadiéndole alcohol, el resultado es de una

²⁴ *Ibíd*

²⁵ Vino de Colombia. s/f. (Consultado el 7 de julio de 2015). <http://www.vino.com.co/>

menor calidad, pero esto último está cambiando. En la actualidad, existe un gran proyecto llamado el Consorcio del Sol de oro, que reúne a más de 70 familias de 16 municipios boyacenses con 250.000 plantas de uva. Además, se están implementando la elaboración de vinos de frutas nativas del país.

La principal amenaza del sector vinícola inicio con la puesta en marcha del Decreto 1686 del INVIMA que fijó nuevas reglas en materia de requisitos sanitarios en los procesos de comercialización de licores y la expedición de la Ley 1696 de 2013, conocida como la ley contra conductores borrachos, que disminuyó considerablemente la presencia de cualquier tipo de vino en los almuerzos o cenas de los colombianos que comen fuera de casa.

Con relación a las oportunidades cabe resaltar que el consumo en Colombia está creciendo y en la medida en que el consumo crezca y los consumidores se vayan educando y conociendo las bondades del vino, las oportunidades para comercializar el vino aumentan.

3.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El municipio de Aguachica se encuentra ubicado al sur del departamento del Cesar, basa su economía en el sector agropecuario, la agroindustria y el comercio, lo que se convierte en una oportunidad de negocio para la empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar.

La ganadería, es de doble propósito, es decir que se dedican tanto a la producción lechera como a la producción de carne; en la agricultura figuran el arroz, el sorgo, el maíz, la yuca, el cacao y la palma africana, como los de mayor producción; además se explota petróleo desde hace ya varios años en los pozos Tisquirama, San Roque y Caimán principalmente; en cuanto a las actividades comerciales,

estas son desarrolladas no solo por los habitantes aguachiquenses sino también por los de municipios vecinos como San Martín, San Alberto y la ciudad de Bucaramanga.

Aguachica cuenta con una vía de acceso aérea, el aeropuerto Hacaritama, el cual se encuentra en remodelación pues no cuenta con la infraestructura adecuada, en cuanto a las vías fluviales, el municipio de Aguachica utiliza el Rio Magdalena para desplazarse desde y hacia el departamento de Bolívar. Con respecto a las vías terrestres se encuentra la vía Santa Marta – Aguachica que comunica a los departamentos de Magdalena y Cesar; desde el sur del país se llega a través de la troncal del Magdalena medio, o a través de la vía Bogotá – Bucaramanga – Aguachica que comunica a los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Santander y Cesar; de esta vía también se desprenden la carretera Aguachica – Ocaña y la carretera Aguachica – Gamarra. Vías de gran importancia para el transporte de la materia prima que se utiliza para la elaboración del vino de carambolo y la distribución del producto final por toda la región.

3.3 ASPECTOS LEGALES

3.3.1 Decreto 3192 de 1983. Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional.²⁶

²⁶ Ministerio de Salud. Decreto 3192 de 1983. 21 de Noviembre de 1983, (Consultado el 15 de Julio de 2015) https://www.redjurista.com/documents/d3192_83.aspx

3.3.2 Decreto 1686 de 2012. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.²⁷

3.3.3 Ley 30 de 1986. En su artículo 16 señala: En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de las etiquetas y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”.²⁸

3.3.4 Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997. El cual contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de alimentos del Ministerio de Salud. La actualización con la reglamentación sanitaria expedida mediante el decreto 3075/97 se basó en la anterior 2333/82 ajustándola con visión futurista a la normalidad y directrices internacionales como las Codees Alimentarias, FDA y a los compromisos generados por los convenios comerciales del mercado externo a nuestro país, Grupo Andino, G3, ALCA, OMC, y a los principios modernos de la promoción en salud y prevención de la enfermedad dentro del marco dado por la carga de la enfermedad en Colombia. Dicho Decreto contiene 125 disposiciones, las cuales se articulan técnica y legalmente, hecho que facilita su aplicación y el control oficial.²⁹

²⁷ INVIMA. Decreto 1686 de 2012. 9 de agosto de 2012, (Consultado el 15 de Julio de 2015). <https://www.invima.gov.co/images/pdf/informate/MARCO%20SANITARIO%20DE%20BEBIDAS%20ALCOHOLICAS.pdf>

²⁸ Congreso de Colombia. Ley 30 de 1986. Enero 31 de 1986, (Consultado el 15 de julio de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2774>

²⁹ Presidente de la Republica de Colombia. Decreto 3075 de 1997. 23 de Diciembre de 1997, (Consultado el 15 de julio de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

3.3.5 Ley 223 de 1995. Por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. Los artículos 185 a 224 fueron declarados exequibles por la Corte Constitucional en sentencia C-281-97. En esta ley el Congreso de Colombia refleja el hecho generador, la acusación, base gravable y tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares.³⁰

3.3.6 Decreto 612 de 2000. El cual reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.³¹

3.3.7 Decreto 60 de 2002. Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas y se reglamenta el proceso de certificación.³²

3.3.8 Constitución Política de Colombia. Título XII del Régimen económico y de la Hacienda Pública.

Artículo 58. Hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece: Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos

³⁰ Congreso de Colombia. Ley 223 de 1995. 20 de Diciembre de 1995. (Consultado el 15 de Julio de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6968>

³¹ INVIMA. Decreto 612 de 2000. 5 de Abril de 2000, (Consultado el 15 de julio de 2015). https://www.invima.gov.co/images/stories/aliimentos/decreto_612_2000.pdf

³² Ministerio de Salud Colombiano. Decreto 60 de 2002. 18 de enero de 2002, (Consultado el 15 de Julio de 2015). <https://www.minsalud.gov.co/Normatividad/decreto%200060%20de%202002.pdf>

ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social, resultaran en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado, deberá dar paso al interés público o social. El estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Artículo 333. Establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos, ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa como base de desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o restrinja la libertad económica y evitara controlar a cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.³³

3.3.9 Código de comercio. En el Código de Comercio se establecen reglas, normatividad, procedimientos, pautas, tipos de sociedades, participaciones, obligaciones, contratación laboral y liquidación de empleados.³⁴

3.3.10 Ley 1429 de 2010. Ley de la formalización y generación de empleo, creada con el fin de generar incentivos de formalización a las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.³⁵

³³ Constitución Política de Colombia. 1991. (Consultado el 16 de agosto de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

³⁴ Código de Comercio. 1971. (Consultado el 15 de julio de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

³⁵ Congreso de Colombia. Ley 1429 de 2010. 29 de Diciembre de 2010, (Consultado el 20 de Agosto de 2015). file:///C:/Users/JODIE/Downloads/7596_ley_1429_2010.pdf

3.3.11 Ley 344 de 1996. Por medio de esta ley se adoptan medidas tendientes a racionalizar y disminuir el gasto público, garantizar su financiamiento y reasignar recursos hacia sectores deficitarios de la actividad estatal, como condición fundamental para mantener el equilibrio financiero y garantizar el cumplimiento de los principios de economía, eficacia y celeridad en el uso de los recursos públicos de conformidad con lo dispuesto en el artículo 209 de la Constitución Política.³⁶

3.3.12 Ley 550 de 1999. Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.³⁷

3.3.13 Ley 789 de 2002. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y modifican algunos artículos del Código Sustantivo del trabajo.³⁸

3.3.14 Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.³⁹

³⁶ Congreso de Colombia. Ley 344 de 1996. 27 de diciembre de 1996. (Consultado el 15 de agosto de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=345>

³⁷ Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Ley 550 de 1999. 30 de diciembre de 1999, (Consultado el 17 de agosto de 2015). <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/presupuestogeneraldelanacion/Normativapresupuesto/Leyes/Ley%20550%20de%20diciembre%2030%20de%20%201999>

³⁸ Congreso de Colombia. Ley 789 de 2002. 27 de diciembre de 2002. (Consultado el 13 de agosto de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>

3.3.15 Ley 1014 de 2006. Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.⁴⁰

3.3.16 Código Sustantivo del Trabajo. El cual tiene por objetivo lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.⁴¹

3.3.17 Ley 1010 de 2006. Por medio del cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.⁴²

3.3.18 Ley 1562 de 2012. Por el cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional.⁴³

3.3.19 Decreto 614 de 1985. Por el cual se determinan las bases para la organización y administración de salud ocupacional en el país.⁴⁴

³⁹ Congreso de Colombia. Ley 905 de 2004. 2 de agosto de 2004. (Consultado el 16 de agosto de 2015). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

⁴⁰ Congreso de Colombia. Ley 1014 de 2006. 26 de enero de 2006. (Consultado el 16 de agosto de 2015). http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

⁴¹ Ministerio de protección social, (Consultado el 20 de Septiembre de 2015). <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/Codigo%20Sustantivo%20del%20Trabajo%20Colombia.pdf>

⁴² Congreso de Colombia. 23 de enero de 2006. (Consultado el 20 de septiembre de 2015). <http://www.iucesmag.edu.co/saludocupacional/normativas/ley-1010-2006.pdf>

⁴³ Congreso de Colombia, 11 de Julio de 2012. (Consultado el 20 de septiembre de 2015). <http://www.iucesmag.edu.co/saludocupacional/normativas/ley-1562-2012.pdf>

⁴⁴ Presidente de la Republica, 14 de Marzo de 1985. (Consultado el 20 de septiembre de 2015). <http://www.iucesmag.edu.co/saludocupacional/normativas/dec-614-1984.pdf>

3.3.20 Decreto 723 de 2013. Por el cual se reglamenta la afiliación al Sistema General de Riesgos Laborales de las personas vinculadas a través de un contrato formal de prestación de servicios con entidades o instituciones públicas o privadas y de los trabajadores independientes que laboren en actividades de alto riesgo y se dictan otras disposiciones.⁴⁵

3.3.21 Decreto 1295 de 1994. Por el cual se determina la organización y administración del sistema general de riesgos profesionales.⁴⁶

3.3.22 NTC 293. Esta norma establece las definiciones y la clasificación del vino.⁴⁷

3.3.23 NTC 2980. Esta norma establece los requisitos y los métodos de ensayo que deben cumplir los mostos usados para la elaboración de vinos.⁴⁸

3.3.24 NTC 223. Esta norma establece las practicas permitidas en la elaboración de los vinos y vinos de fruta.⁴⁹

⁴⁵ Ministerio de protección social, 15 de abril de 2013. (Consultado el 20 de septiembre de 2015).
<http://www.iucesmag.edu.co/saludocupacional/normativas/dec-723-15-abril-2013.pdf>

⁴⁶ Ministerio de protección social, 22 de junio de 1994. (Consultado el 20 de septiembre de 2015).
<http://www.iucesmag.edu.co/saludocupacional/normativas/dec-1295-1994.pdf>

⁴⁷ ICONTEC, NTC 293. 25 de octubre de 2000. (Consultado el 3 de Noviembre de 2015).
<http://tienda.icontec.org/brief/NTC293.pdf>

⁴⁸ ICONTEC, NTC 2980, 26 de noviembre de 1997. (Consultado el 3 de noviembre de 2015).
<http://tienda.icontec.org/brief/NTC2980.pdf>

⁴⁹ ICONTEC, NTC 223, 31 de mayo de 2004. (Consultado el 4 de noviembre de 2015).
<http://tienda.icontec.org/brief/NTC223.pdf>

3.3.25 NTC 1740. Esta norma establece los requisitos y los ensayos que deben cumplir los vinos licorosos o generosos.⁵⁰

3.3.26 Resoluciones.

- Resolución 16078 de 1985. Reglamenta los laboratorios de control de calidad.⁵¹
- Resolución 17855 de 1984. Recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes.⁵²
- Resolución 599 de 1998. Por el cual se adopta el formulario único para la solicitud, modificación y renovación del registro sanitario y se establece la nomenclatura para la expedición de registros sanitarios.⁵³
- Resolución 2387 de 1999. Por lo cual se oficializa la norma técnica colombiana NTC 512 – 1 relacionada con el rotulo del producto.⁵⁴
- Resolución 719 de 2015. Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.⁵⁵
- Resolución 2674 de 2013. Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. En el 2015 se modificó el artículo 37 de la Resolución 2674.⁵⁶

⁵⁰ ICONTEC, NTC 140, 27 de junio de 2001, (Consultado el 4 de Noviembre de 2015).

<http://tienda.icontec.org/brief/NTC1740.pdf>

⁵¹ INVIMA, Resolución 16078 de 1985. 28 de octubre de 1985, (Consultado el 15 de julio de 2015). https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=524:resolucion-16078-octubre-281985&catid=304:resolucion-1999&Itemid=2135

⁵² INVIMA. Resolución 17855 de 1984. 27 de Noviembre de 1984, (Consultado el 15 de julio de 2015). https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=526:resolucion-17855-noviembre-271984&catid=304:resolucion-1999&Itemid=2135

⁵³ INVIMA. Resolución 599 de 1998. 20 de enero de 1998, (Consultado el 15 de julio de 2015).

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=517:resolucion-enero-201998&catid=304:resolucion-1999&Itemid=2135

⁵⁴ Ministerio de Salud. Resolución 2387 de 1999. 12 de Agosto de 1999, (Consultado el 15 de julio de 2015).

<https://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%202387%20DE%201999.pdf>

⁵⁵ Ministerio de Salud. Resolución 719 de 2015. 11 de Marzo de 2015, (Consultado el 3 de Noviembre de 2015).

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%200719%20de%202015.pdf

4. ESTUDIO DE MERCADOS

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 General. Realizar un estudio de mercados para identificar el nivel de aceptación que tendrá el vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, mediante la recopilación de información primaria y secundaria que determine las variables del mercado como las características del producto, el mercado potencial y objetivo, la demanda, la oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción, demostrando la viabilidad comercial del proyecto.

4.1.2 Específicos.

- Determinar el mercado potencial y objetivo para la producción y comercialización de vino de carambolo, por medio de variables cualitativas con el fin de segmentar el mercado y orientar nuestra oferta a un determinado segmento de la población, en función de sus hábitos, costumbres y valores.
- Recolectar información sobre la demanda del vino de carambolo mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para comercializarlo dando solución a las necesidades del sector.

⁵⁶ INVIMA. Resolución 2674 de 2013. 22 de Julio de 2013, (Consultado el 2 de Noviembre de 2015).
<https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/2674.pdf>

- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle un producto más adecuado a sus necesidades.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de productos.
- Determinar las estrategias de precio del vino de carambolo, realizando un análisis comparativo de la competencia sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad adecuada acertada que logre posicionar el vino de carambolo.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. El vino de carambolo, llamado también vino de estrellas o start fruit, es una bebida alcohólica dulce obtenida a partir de la fruta carambolo. Su suave y dulce sabor con toques ácidos lo convierten en todo un placer para el gusto.

Este producto se destaca por su alto contenido en vitamina C y por ser rico en minerales como el calcio, el fósforo y el magnesio. Además contiene una cantidad moderada de provitamina A. Por su bajo contenido en hidratos de carbono, riqueza en potasio y bajo aporte de sodio, resultan muy recomendables para aquellas personas que sufren de hipertensión arterial o afecciones de vasos sanguíneos y corazón.

El vino de carambolo tiene su uso primordial como bebida bien sea para consumirlo solo, acompañando alimentos, preparar cocteles, etc. También puede ser utilizado para la elaboración de mermeladas y conservas, y debido a su forma de estrella, se corta en rodajas para adornar ensaladas, postres u otros platos.

El vino será comercializado en botella de vidrio con dimensiones aproximadas de 290 mm de alto x 70 mm de diámetro, capacidad 750 cc, color ámbar, con corcho. Su unidad de embalaje es en caja de cartón con capacidad de 12 unidades y con separadores internos para cada una.

El rotulado cumple con las especificaciones establecidas en la Resolución del Ministerio de Protección Social 005109/2005, Norma técnica NTC 4676 y NTC 1853.

Cuadro 1. Ficha Técnica.

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Producto	Vino de Carambolo. Bebida alcohólica dulce obtenida a partir de la fruta de carambolo. Su suave y dulce sabor con toques ácidos lo convierten en todo un placer para el gusto.
Composición	Tipo de tratamiento (Proceso de elaboración): Mezclado homogéneo de materiales líquidos y materiales en polvo. 1 Botella de 750 cc de vino de carambolo contiene: Carambolo – 330 gm Agua – 660 ml Azúcar – 170 gm Levadura (<i>Sacharomyces Cerevisae</i>) – 0,75 gm Tiamina – 0,01323 gm
Proceso de elaboración	<pre> graph TD A[RECEPCIÓN MATERIA PRIMA] --> B[INSPECCIÓN DE CALIDAD MP] B --> C[LAVADO CARAMBOLO] C --> D[PELADO, TROZADO Y DESPEPADO] D --> E[PULPEADO] E --> F[DILUCIÓN DE LA PULPA] F --> G[CORRECCIÓN DE AZÚCAR] G --> H[INSPECCIÓN DE CALIDAD] H --> I[FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA] I --> J[CLARIFICADO Y FILTRADO] J --> K[INSPECCIÓN DE CALIDAD] K --> L[PASTEURIZACIÓN] L --> M[EMBOTELLADO] M --> N[ALMACENAMIENTO] </pre>
Presentaciones comerciales	Botella de 750 cc
Material del empaque	El envase es una botella de vidrio de color ámbar con dimensiones aproximadas de: 290 mm de alto x 70 mm de diámetro, con corcho, con una capacidad de 750 cc y su unidad de embalaje es de caja de cartón con capacidad de 12 unidades, y con separadores internos para cada una.
Tipo de conservación	Debe almacenarse a temperatura ambiente constante no mayor a 30°C, lejos de la luz del sol o radiaciones de calor. La excesiva humedad puede afectar su vida útil ocasionando alteración microbiológica. Evite almacenarse con materiales químicos que afecten sus propiedades organolépticas.
Vida Útil	24 meses

4.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

El vino de carambolo es diferente de los demás vinos que se encuentran en el mercado, ya que no es común el uso del carambolo para la elaboración de bebidas alcohólicas. Además será adquirida en el municipio de Aguachica – Cesar, lo que aporta beneficiosamente a que se fomente el cultivo del carambolo con la implementación de buenas prácticas agrícolas y se contribuya al desarrollo socioeconómico del municipio.

Además se deben mencionar los beneficios para la salud que puede traer el consumo moderado del vino de carambolo, pues tiene un contenido nutricional bastante alto, ya que contiene vitaminas A y C, fosforo, oxalato de calcio y fibra soluble y pocas cantidades de hidratos de carbono, proteínas y grasas, lo que permite que sea una bebida recomendada para personas que padecen diabetes, hipertensión, afecciones cardiacas y estreñimiento.

El vino es elaborado del fruto carambolo, el cual debe ser cultivado teniendo en cuenta el cumplimiento de las normas de calidad vigentes. El vino de carambolo se convierte en un producto de fácil acceso en el mercado, el cual conserva su sabor y aroma autentico permanentemente, además es un producto 100% natural, ya que es elaborado sin la presencia de químicos.

Cabe resaltar que en la región no existe ninguna empresa dedicada a la transformación del carambolo y no se encuentran registros sobre la producción y/o comercialización del vino de carambolo en la región.

Es importante destacar que el proceso productivo se llevara a cabo bajo estrictas normas de calidad e higiene, siguiendo rigurosamente el sistema HACCP (Hazard Análisis Critical Control Point) con el que se podrán controlar todos los puntos críticos de calidad. Además se contara con personal calificado que estará en capacitación constante lo que se verá reflejado en la calidad del producto.

4.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

4.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial para la producción y comercialización del vino de carambolo son todos los 109.428 habitantes mayores de 18 años distribuidos por municipios así: Aguachica 61.821 habitantes, San Martín, 13.990 habitantes, San Alberto, 19.110 y Pelaya 14.507 habitantes.

4.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo se define por los 47.665 habitantes mayores de edad del municipio de Aguachica – Cesar, sin importar su sexo, condición socio económica, u otras variables sociodemográficas.⁵⁷

4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.4.1 La demanda.

4.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. La presente investigación enfocada en la creación de una empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, se inicia con la necesidad de conocer la aceptación y el posible consumo de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar.

Una gran dificultad es que el carambolo es un fruto que abunda en la región y que en tiempo de cosecha termina perdiéndose, pues no existe en la región una empresa que se dedique a la producción o comercialización del carambolo, por lo

⁵⁷ Oficina del Sisben Aguachica. (Consultada el 10 de Junio de 2015)

que es necesario desarrollar alternativas distintas al consumo directo o el desaprovechamiento del fruto.

También hay que resaltar que la población desconoce las características y los beneficios del vino de carambolo, pues no ha existido en el municipio de Aguachica – Cesar, una empresa que produzca o comercialice el vino de carambolo en el municipio; por el contrario se consumen bebidas como el aguardiente, ron, cerveza, vinos de frutas, entre otros. Ahora bien, incursionar al mercado con sabores diferentes a lo normal, no garantiza que lo vayan a consumir, por lo que se hace necesario realizar varias estrategias de publicidad y promoción, en las que se deben incluir las degustaciones con el fin de generar interés en los posibles consumidores.

Además se hace necesario que se tomen las decisiones correctas y para ello se deben conocer los gustos de la población con respecto a las bebidas alcohólicas que consumen y así poder satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Teniendo en cuenta esto, se procede a recopilar, procesar y analizar la información necesaria con el fin de identificar las oportunidades que tiene el vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar.

4.4.1.2 Necesidad de información. Teniendo en cuenta la investigación a realizar se requiere indagar sobre la siguiente información:

- Número total de habitantes del municipio de Aguachica – Cesar.
- Cantidad total de habitantes mayores de edad del municipio de Aguachica – Cesar.

- Cantidad de establecimientos comercializadores de vino existentes en el municipio de Aguachica – Cesar.
- Concepto, características y usos del vino.
- Cantidad y características del vino consumido en el municipio de Aguachica – Cesar.
- Empresas productoras y comercializadoras de vino en el municipio de Aguachica – Cesar.
- Precios de los vinos y bebidas alcohólicas que se encuentran en el mercado.
- Estrategias de publicidad usadas actualmente para comercializar el vino en el municipio de Aguachica – Cesar.

4.4.1.3 Ficha técnica.

<p>Tipo de Investigación</p>	<p>El tipo de investigación que se empleara es la investigación exploratoria y descriptiva. Exploratoria para realizar una recopilación de aspectos teóricos que permitan establecer un antecedente practico y teórico. Y descriptiva para investigar rasgos o características que permitan identificar la situación actual con respecto al problema de esta investigación.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>El método de investigación empleado es partir de la observación para conocer todo lo relacionado con el carambolo y la elaboración del vino, se pasa a la</p>

	inducción para analizar la información obtenida en los medios consultados y por último la deducción que permite conocer la viabilidad del proyecto.
Fuentes de información	Fuentes primarias. Se realizan encuestas a los habitantes mayores de edad del municipio de Aguachica – Cesar. Fuentes secundarias. Documentos publicados en el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, datos estadísticos publicados en el DANE e información publicada en diferentes libros o sitios web.
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento para recolectar la información	La información será recolectada por medio de una encuesta directa, de cuestionario estructurado aplicado a la población objetivo de esta investigación.
Modo de aplicación	Directo
Definición de población (Elemento, muestral o censal)	Población: 61.821 Habitantes mayores de edad del municipio de Aguachica – Cesar. Elemento muestral: Hombre o mujer cabeza de hogar. Unidad muestral: Vivienda
Determinación de la muestra	Formula: $\frac{z^2 x N (pxq)}{(N-1)e^2 + z^2 x (pxq)}$ Variables: z = Nivel de confianza = 1,96 P = Probabilidad a favor = 0,50 Q = Probabilidad en contra = 0,50 N = Población e = Error en estimación = 0,05

	$n = \frac{(1,96)^2 \times 61.821(0,50 \times 0,50)}{(61.821 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50)}$ $n = 382$
Alcance	La encuesta a aplicar tendrá alcance en la zona urbana del municipio de Aguachica – Cesar.
Tiempo de Aplicación	Del 10 al 13 de Junio de 2015

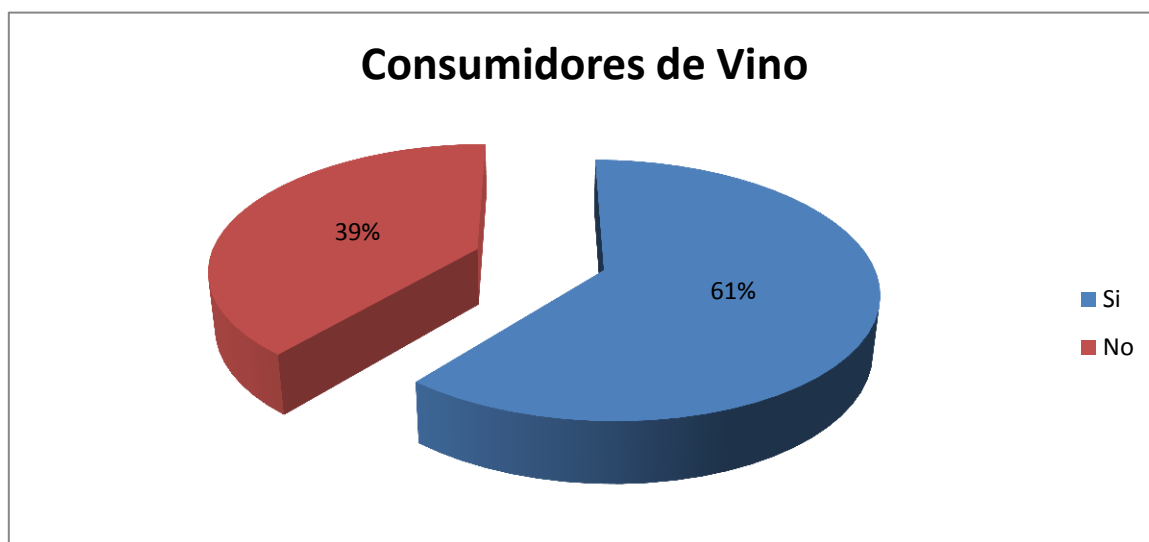
4.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

Pregunta 1. ¿Consume vino?

Cuadro 2. Consumidores de vino

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	61%
No	149	39%
Total	382	100%

Gráfico 1. Consumidores de vino



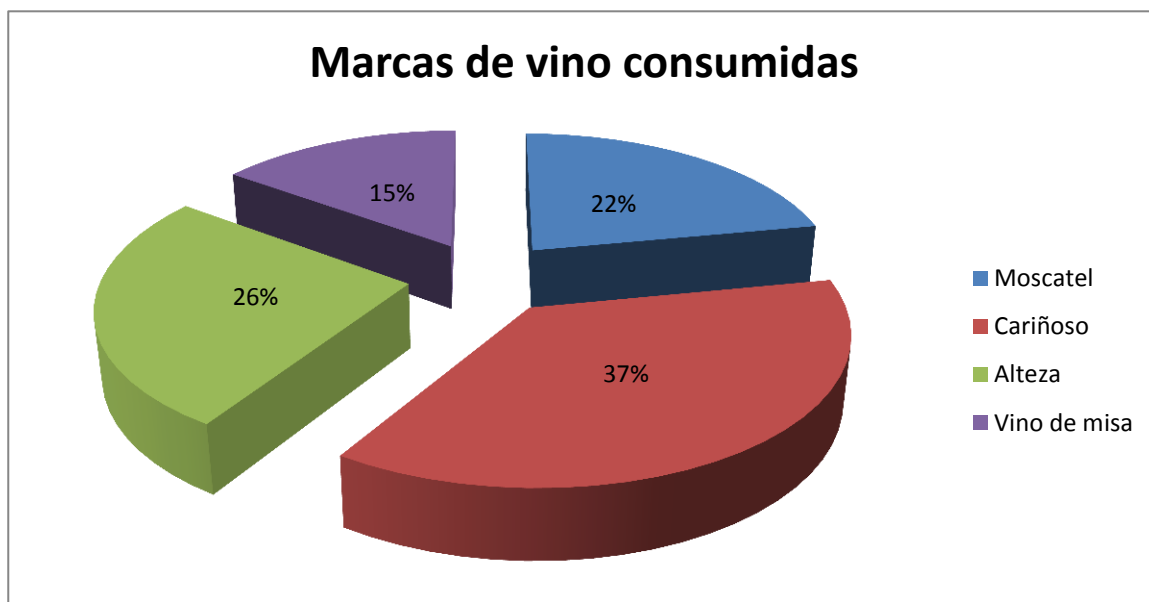
Se observa que el 61% de la población encuestada consume vino, el 39% restante no consumen vino, lo que representa una gran oportunidad para que el vino de carambolo incursione en el mercado, ya que este es un buen porcentaje de consumo.

Pregunta 2. ¿Cuáles de las siguientes marcas consume usualmente?

Cuadro 3. Marcas de vino consumidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Moscatel	51	22%
Cariñoso	86	37%
Alteza	61	26%
Vino de misa	35	15%
Total	233	100%

Gráfico 2. Marcas de vino consumidas



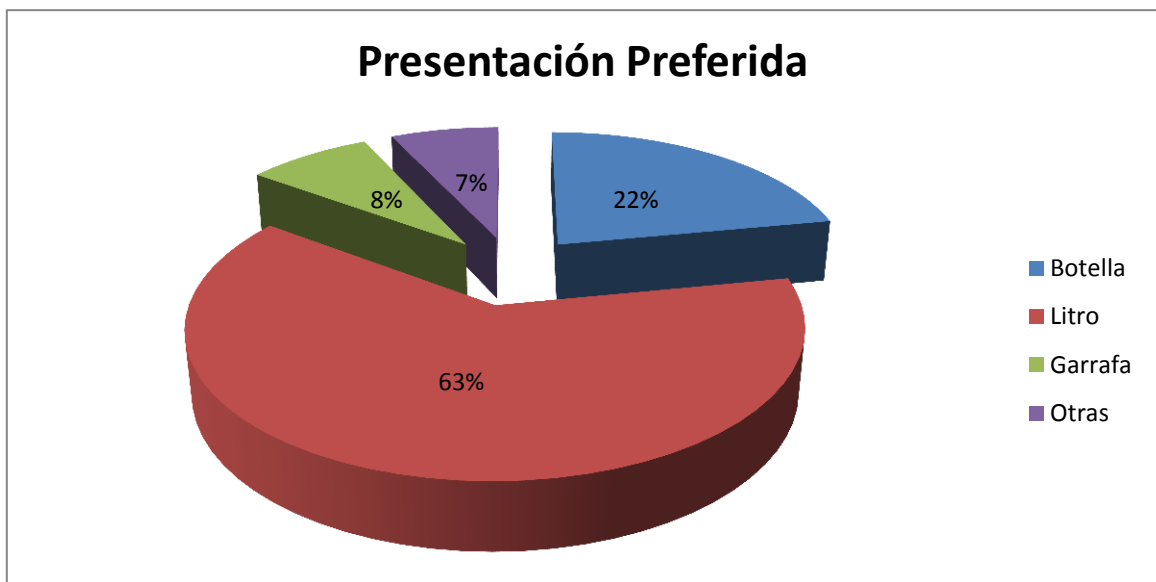
Se observa que el vino cariñoso es el de mayor preferencia por los aguachiquenses con un 37%, seguido por el vino alteza con un 26%, no muy lejos se encuentra el moscatel con un 22% y finalmente el vino de misa con un 15%. Estos porcentajes se convierten en un reto por superar para el vino de carambolo.

Pregunta 3. ¿Cuál es la presentación preferida?

Cuadro 4. Presentación preferida.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Botella	51	22%
Litro	147	63%
Garrafa	19	8%
Otras	16	7%
Total	233	100%

Gráfico 3. Presentación preferida.



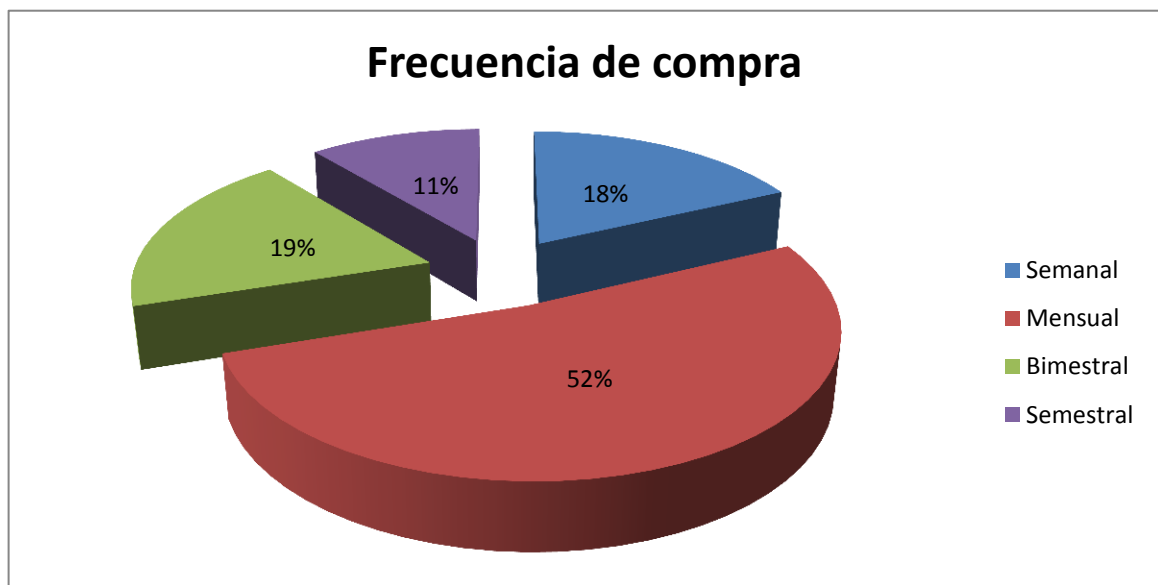
La presentación preferida para la población encuestada es la del litro con un 63% de aceptación, seguida por la botella con un 22%, la garrafa con un 8% y finalmente otras presentaciones con un 7%. Esta información es de vital importancia al momento de definir la presentación en la que será comercializado el vino de carambolo.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra vino?

Cuadro 5. Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
Semanal	42	18%	1	0,18
Mensual	121	52%	4	2,08
Bimestral	44	19%	8	1,52
Semestral	26	11%	24	2,64
Total	233	100%		6,42

Gráfico 4. Frecuencia de compra



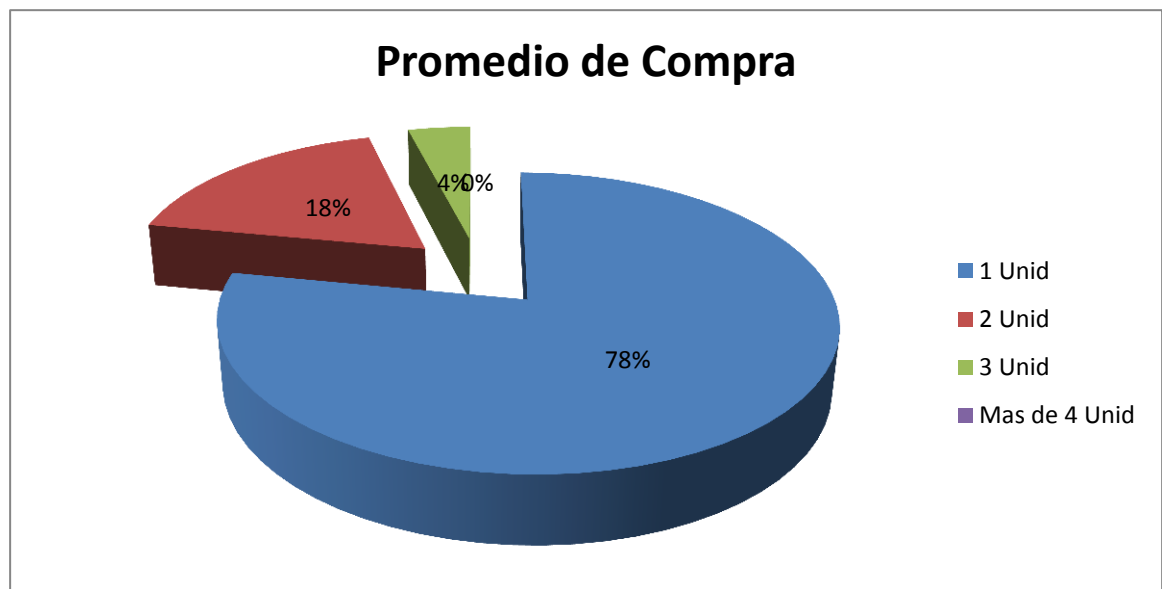
Se observa que un 52% de la población encuestada compra vino mensualmente, un 19% lo hace bimestralmente, un 18% lo hace semanalmente y el 11% restante lo hace semestralmente. En promedio se puede decir que las personas que compran vino lo hacen cada 6,42 semanas, información importante para el proyecto al momento de la elaboración de las políticas de ventas.

Pregunta 5. ¿En promedio cuantas botellas de vino compra mensualmente?

Cuadro 6. Promedio de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
1 Unid	182	78%	1	0,78
2 Unid	42	18%	2	0,36
3 Unid	9	4%	3	0,12
Más de 4 Unid	0	0%	5	0
Total	233	100%		1,28

Gráfico 5. Promedio de compra



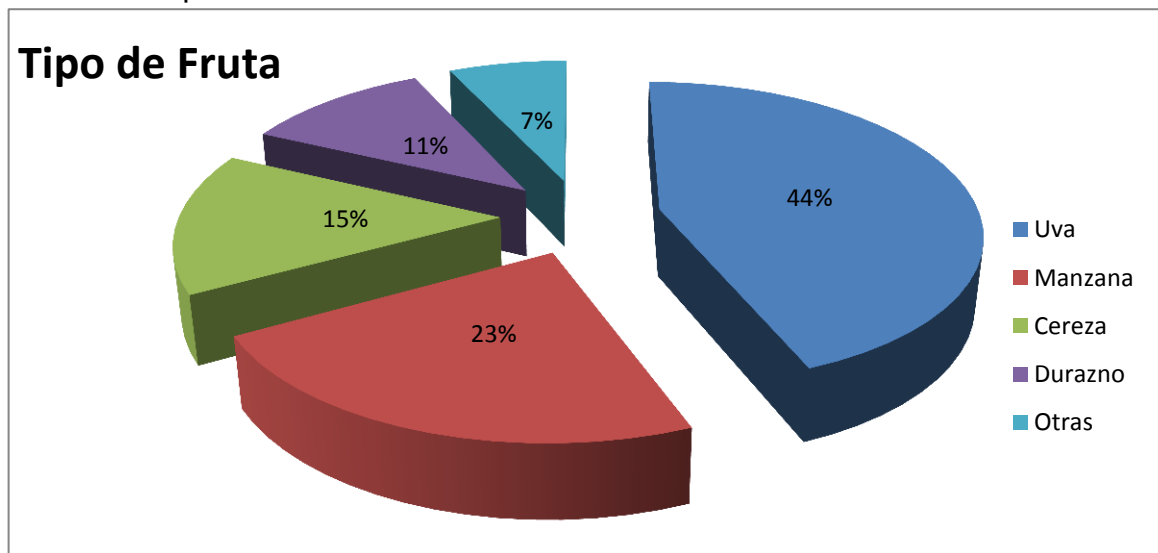
Se observa que un 78% de la población compra una botella de vino mensualmente, un 18% compra en promedio dos unidades y el 4% restante compra en promedio tres unidades al mes. Lo que indica que en promedio una persona compra mensualmente 1,28 unidades de vino. Esta información será de gran utilidad en la estimación de la demanda.

Pregunta 6. ¿De qué clase de frutas es el vino que consume?

Cuadro 7. Tipo de fruta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Uva	102	44%
Manzana	54	23%
Cereza	35	15%
Durazno	26	11%
Otras	16	7%
Total	233	100%

Gráfico 6. Tipo de fruta



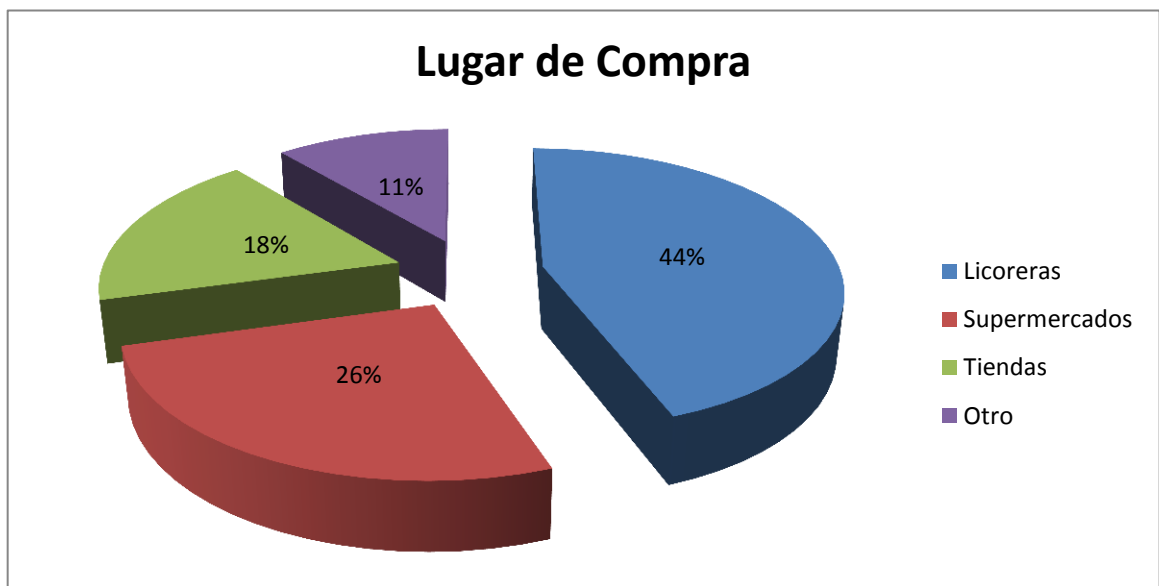
Se observa que la población encuestada consume vinos principalmente de uva con un 44%, seguido por el vino de manzana con un 23%, un 15% prefiere el vino de cereza, un 11% prefiere el de durazno y el 7% restante prefiere el vino de otra clase de frutas.

Pregunta 7. ¿Dónde compra usted el vino?

Cuadro 8. Lugar de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Licoreras	103	45%
Supermercados	61	26%
Tiendas	43	18%
Otro	26	11%
Total	233	100%

Gráfico 7. Lugar de compra



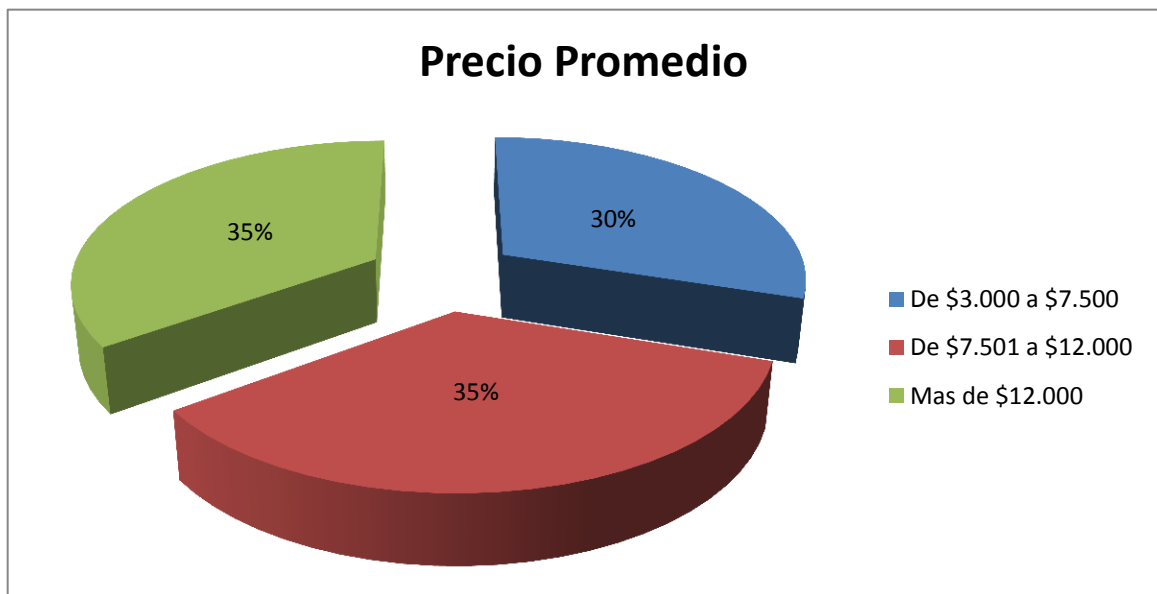
La población encuestada manifiesta que principalmente adquiere el vino en licorerías con un 44% de preferencia, seguido por los supermercados con un 26%, un 18% compra el vino en tiendas y el 11% restante en otros establecimientos comerciales. Estos datos son relevantes al momento de seleccionar los canales de distribución para el vino de carambolo.

Pregunta 8. ¿En promedio cuanto paga usted por una unidad de vino?

Cuadro 9. Precio promedio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
De 3.000 a 7.500	70	30%	5.250	1.575
De 7.501 a 12.000	82	35%	9.751	3.413
Más de 12000	81	35%	14.501	5.075
Total	233	100%		10.063

Gráfico 8. Precio promedio



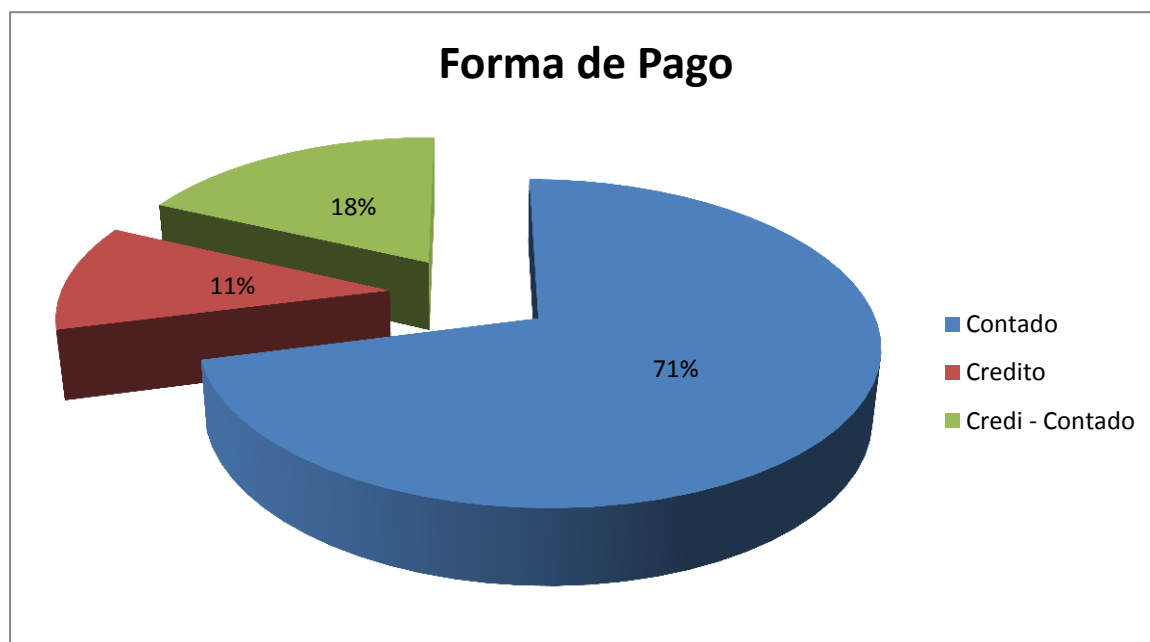
Lo anterior indica que un 35% de los encuestados pagan entre 7.501 y 12.000 por una botella de vino, un 35% pagan más de 12.000 y el 30% pagan entre 3.000 y 12.000 por una unidad de vino. Esta información es de vital importancia a la hora de definir la estrategia de fijación de precios.

Pregunta 9. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para adquirir el vino?

Cuadro 10. Forma de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contado	165	71%
Crédito	26	11%
Credi – contado	42	18%
Total	233	100%

Gráfico 9. Forma de pago



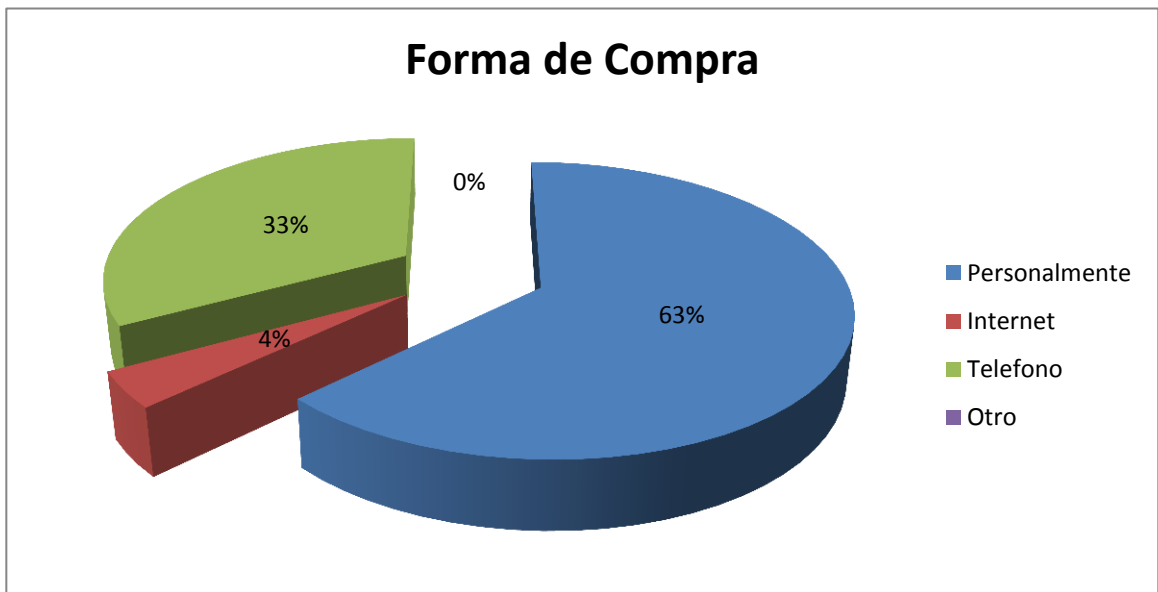
La información obtenida refleja que un 70% de la población realiza sus pagos en efectivo, seguido por un 18% que realiza sus pagos a Credi – contado y solo un 11% realiza sus compras a crédito. Estos datos serán de gran utilidad al momento de definir las políticas de ventas de la empresa.

Pregunta 10. ¿Cuál es la forma que utiliza para hacer sus compras de vino?

Cuadro 11. Forma de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	147	63%
Internet	9	4%
Teléfono	77	33%
Otro	0	0%
Total	233	100%

Gráfico 10. Forma de compra



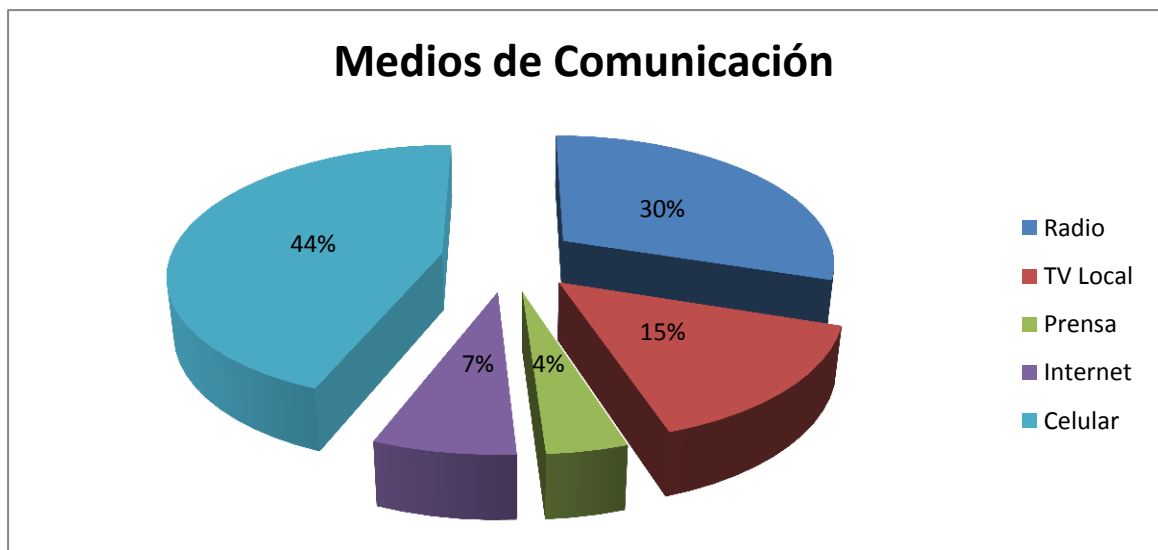
Teniendo en cuenta estos resultados, se observa que un 63% de la población prefiere hacer sus compras personalmente, un 33% lo hace por teléfono y solo un 4% lo hace por medio de internet. Esta información será útil al momento de definir las políticas de ventas de la empresa.

Pregunta 11. ¿Por qué medio de comunicación se entera usted de los productos que va a comprar?

Cuadro 12. Medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	70	30%
TV Local	35	15%
Prensa	9	4%
Internet	16	7%
Celular	103	44%
Total	233	100%

Gráfico 11. Medios de comunicación



Esto nos indica que el medio de comunicación más utilizado por los encuestados es el celular con un 44%, seguido por la radio con un 30%, además la TV local tiene un 15%, el internet un 7% y la prensa un 4% de preferencia. Esta información será utilizada al momento de definir las estrategias publicitarias que se emplearan en el proyecto.

Pregunta 12. ¿Conoce usted el vino de carambolo?

Cuadro 13. Conocimiento sobre el vino

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	22%
No	212	78%
Total	272	100%

Gráfico 12. Conocimiento sobre el vino



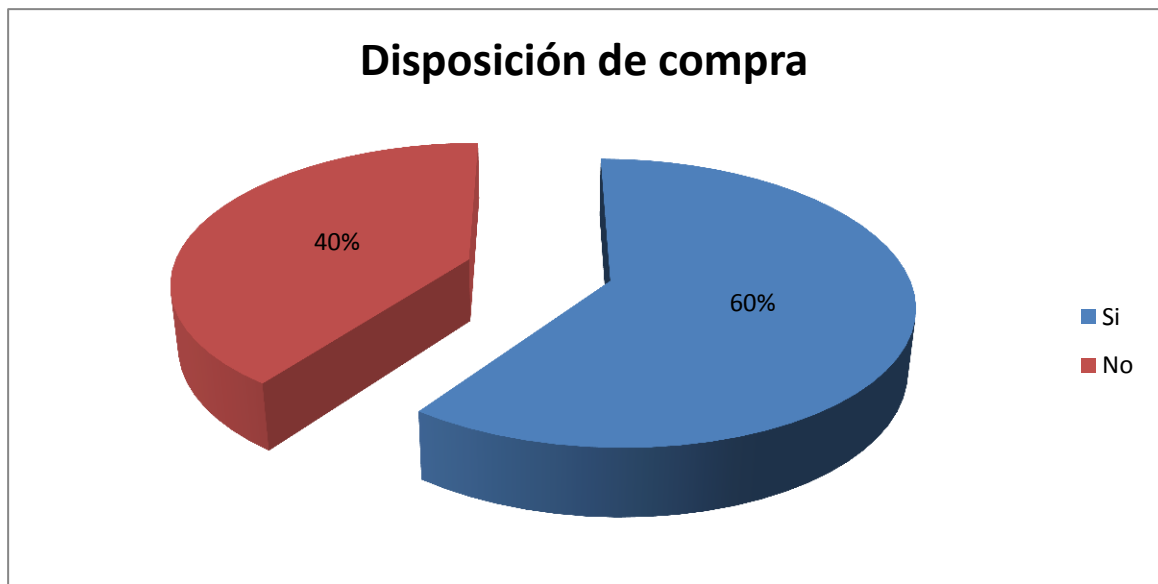
Se observa que solo un 22% de la población encuestada conoce sobre el vino de carambolo, el otro 78% no conoce el vino de carambolo. Lo anterior muestra que existe un alto porcentaje de la población que aún no conoce sobre el producto. Información de gran utilidad para tener en cuenta al momento de definir las estrategias publicitarias.

Pregunta 13. ¿Si le ofrecieran vino de carambolo producido en Aguachica, lo compraría?

Cuadro 14. Disposición de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	60%
No	93	40%
Total	233	100%

Gráfico 13. Disposición de compra



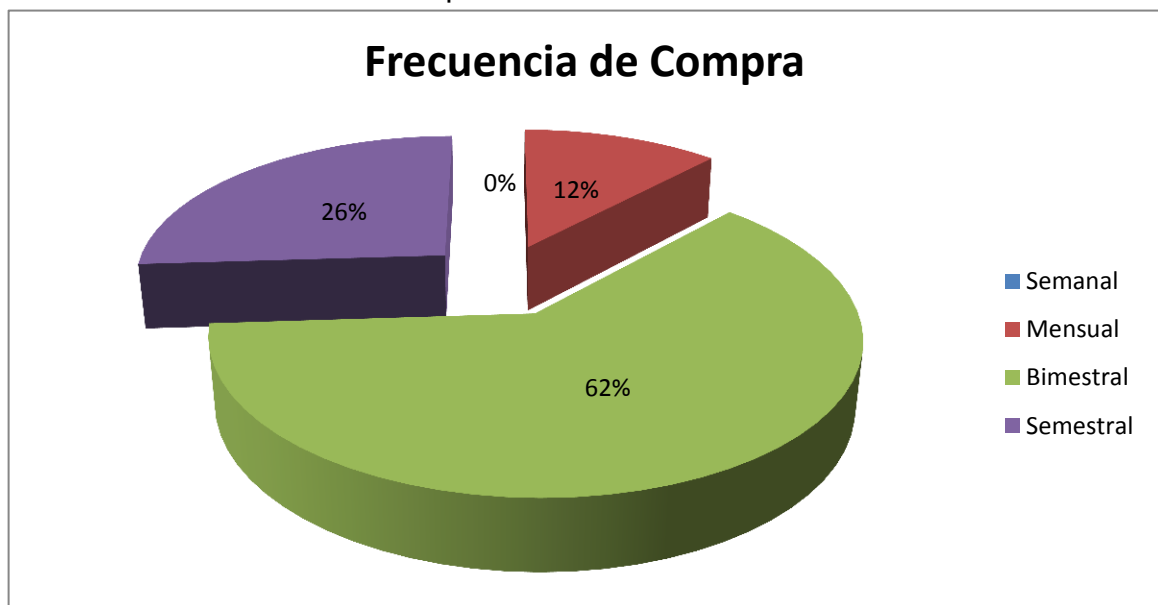
El 60% de la población encuestada está dispuesta a comprar el producto, el otro 40% no está seguro de comprar este producto, resultado favorable para el proyecto, ya que hay un buen nivel de aceptación en el mercado.

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia compraría el vino de carambolo?

Cuadro 15. Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
Semanal	0	0%	1	0
Mensual	17	12%	4	0,48
Bimestral	87	62%	8	4,96
Semestral	36	26%	24	6,24
Total	140	100%		11,68

Gráfico 14. Frecuencia de compra



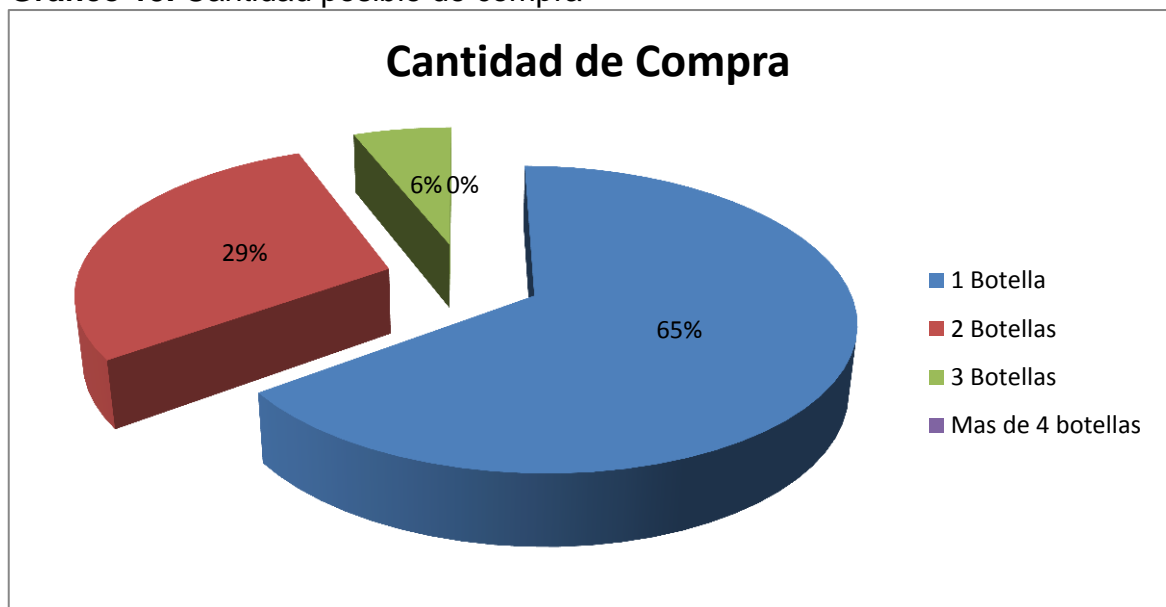
Se observa que un 62% de la población encuestada realizaría las compras de vino de carambolo bimestralmente, un 26% realizaría sus compras semestralmente y el 12% restante lo realizaría mensualmente. Esta información es importante para definir las políticas de ventas. Además, se observa que la frecuencia promedio de compra es de 11,68 semanas, equivalente a 2,92 meses.

Pregunta 15. ¿Cuántas botellas de vino de carambolo compraría mensualmente?

Cuadro 16. Cantidad posible de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
1 botella	91	65%	1	0,65
2 botellas	40	29%	2	0,58
3 botellas	9	6%	3	0,18
Más de 4 botellas	0	0%	5	0
Total	140	100%		1,41

Gráfico 15. Cantidad posible de compra



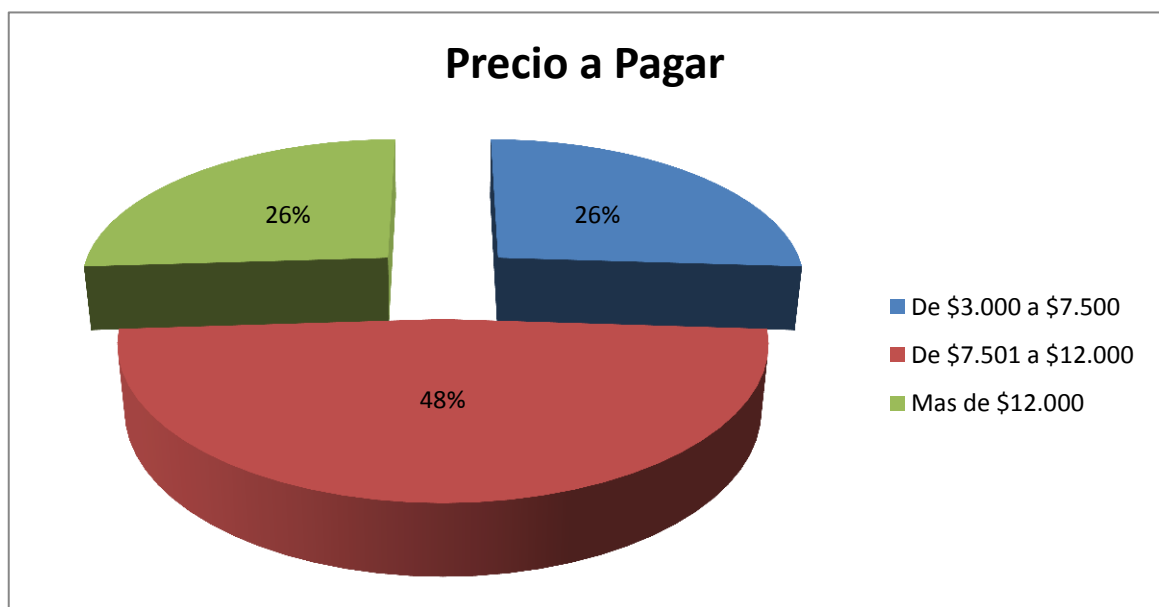
Un 65% de la población estaría dispuesta a comprar una botella de vino de carambolo mensualmente, un 29% estaría dispuesto a comprar dos botellas al mes y el 6% restante compraría tres botellas de vino de carambolo al mes. Esta información es de vital importancia para la estimación de la demanda. Además se observa que el promedio de compra sería de 1,41 botellas de vino de carambolo al mes.

Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de vino de carambolo?

Cuadro 17. Disposición precio a pagar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Ponderado
De 3.000 a 7.500	36	26%	5.250	1.365
De 7.501 a 12.000	67	48%	9.751	4.680
Más de 12000	37	26%	14.501	3.770
Total	140	100%		9.815

Gráfico 16. Disposición precio a pagar



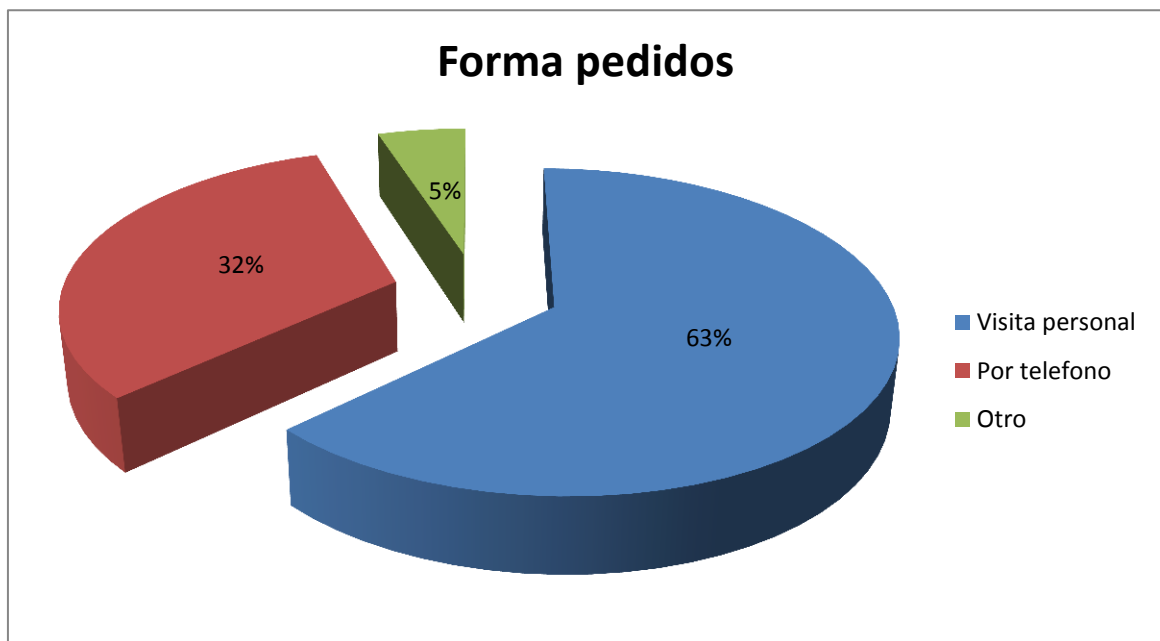
Un 48% de la población estaría dispuesta a pagar entre 7.501 y 12.000 por una botella de vino de carambolo, un 26% estaría dispuesto a pagar entre 3.000 y 7.500 y el 26% restante pagaría más de 12.000. En promedio las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar 9.815 por botella. Esta información se tendrá en cuenta al momento de definir el precio de venta del vino de carambolo.

Pregunta 17. ¿De que forma desea realizar los pedidos?

Cuadro 18. Forma de realizar pedidos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Visita personal	88	63%
Por teléfono	45	32%
Otro	7	5%
Total	140	100%

Gráfico 17. Forma de realizar pedidos



El 63% de la población realizaría los pedidos de manera personal, un 32% lo realizaría por teléfono y el 5% restante lo haría de otras maneras. Esta información es de vital importancia al momento de establecer los canales de distribución y las estrategias de venta de la empresa productora de vino de carambolo.

4.4.3 Estimación de la demanda. Para la estimación de la demanda se tiene en cuenta la población objetivo que es de 47.665 habitantes mayores de edad del municipio de Aguachica – Cesar, así mismo se tendrá en cuenta la siguiente información:

- 61% de las personas encuestadas consumen vino, este dato se toma de la pregunta 1 de la encuesta.
- 60% de las personas comprarían vino de carambolo, este dato se toma de la pregunta 13 de la encuesta.
- 1,41 botellas mensuales es el consumo promedio de vino de carambolo para las personas encuestadas, este dato se toma de la pregunta 15.
- 2,92 meses es la frecuencia de compra de vino de carambolo, dato que se toma de la pregunta 14 de la encuesta.

Por lo tanto, la estimación de la demanda equivale a:

$47.665 \times 61\% \times 60\% \times 1,41 = 24.598$ botellas por mes

Demanda anual = $24.598 \times 12 / 2,92 = 101.088$ botellas al año.

4.4.4 Proyección de la demanda. La Comisión Económica para América Latina – CEPAL, en sus bases de datos y publicaciones estadísticas estimo para Colombia en el 2015 un crecimiento demográfico de 1,2% anual y como la demanda está en función del crecimiento poblacional, se emplea el 1,2% como factor para la proyección de la demanda.⁵⁸

Cuadro 19. Proyección de la Demanda

Años	Demanda Anual	Base	Proyección
0	101.088	1,2%	102.301
1	102.301	1,2%	103.529
2	103.529	1,2%	104.771
3	104.771	1,2%	106.028
4	106.028	1,2%	107.300
5	107.300	1,2%	108.588

4.5 OFERTA O COMPETENCIA

4.5.1 Necesidades de información. Teniendo en cuenta la investigación a realizarse se hace necesario indagar sobre los productores, distribuidores y/o comercializadores de vino en la región.

- Nombre.
- Localización.
- Grado de utilización de la capacidad instalada.
- Precio del producto al cliente.
- Planes de expansión.

⁵⁸ CEPAL, Base de datos y publicaciones estadísticas. s/f. (Consultado el 15 de junio de 2015). http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepstat/Perfil_nacional_social.asp?Pais=COL&idioma=e

- Número de trabajadores.
- Volumen de producción.

4.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Investigar sobre la situación actual de la competencia, es un poco complicado, ya que las empresas productoras o comercializadoras prefieren no entregar mucha información sobre su funcionamiento y sus clientes (licoreras, supermercados, tiendas, etc.) prefieren no divulgar los precios de compra que manejan, ni las utilidades que reciben por la comercialización del producto pensando que esta información puede ser utilizada por la competencia para ofrecer precios más bajos que pueden afectar sus índices de ventas. La información que se pudo obtener al respecto se refleja en el siguiente:

Cuadro 20. Competencia

	Fábrica de licores y alcoholes de Antioquia	Industria Licorera de Caldas	Casa del Rin	Vinos y Aperitivos de la Costa
Descripción	Es una sólida empresa colombiana con gran experiencia en el país y con más de 90 años elaborando licores y alcoholes para mercados locales, nacionales e internacionales; es una de las industrias licoreras más reconocidas en Colombia.	Es una sólida empresa colombiana con gran experiencia, dedicada a la producción y comercialización de licores, alcoholes y otros productos de reconocida calidad, consumidos en Colombia y el mundo.	Es una compañía colombiana dedicada a la producción y distribución de vinos y licores a nivel nacional e internacional.	Es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización y distribución de bebidas alcohólicas con estándares de calidad.

Fuente: Páginas web de la Competencia

Cuadro 20. (Continuación)

	Fábrica de licores y alcoholes de Antioquia	Industria Licorera de Caldas	Casa del Rin	Vinos y Aperitivos de la Costa
Productos	<p>Aguardiente antioqueño, aguardiente antioqueño sin azúcar, aguardiente real 149, ron Medellín añejo 3 años, ron Medellín extra añejo 8 y 12 años, crema de ron, vodka Montesskaya, ginebra Ginig, crema de café y crema de menta.</p>	<p>Aguardiente cristal, ron viejo de caldas y Cheers, en diferentes presentaciones.</p>	<p>Vinos dulces: vino moscatel de pasas, vino oporto leones, vino reserva real, vino san Rafael, vino fresano, gran vino blanco, manzanilla cochita, cintron.</p> <p>Vinos de misa: vino lagrima christi, casa del rhin.</p> <p>Vinos espumosos: Astor, corona imperial, katich, katiuska, Montecarlo y uva blanca.</p> <p>Vinos secos: Blanco de mesa, tinto solera, especial, conde de rioja blanco y tinto, san Lorenzo blanco y tinto.</p> <p>Aperitivos vánicos: Vino de durazno y de manzana casa del rhin.</p> <p>Licores: Vodka, katiuskaya.</p> <p>Aperitivos: Gran rumba coco loco, limoron y tequimex.</p>	<p>Whisky Gold Drink's, crema de whisky Cambrils, Sabajon Maru, champaña blanca y rosada, piña colada Maru, vino de mesa Benedicto, vino moscatel Michelang, vino de cerveza Cambrils, vino de manzana blanco, rosado y tinto Michelang, vino de manzana Maru, aperitivo ron dorado, brandi Lanson, anminor ice, licor de aguardiente cocoanis, aperitivo cocoanis y ron Maru.</p>

Fuente: Páginas web de la Competencia

Cuadro 20. (Continuación)

	Fábrica de licores y alcoholes de Antioquia	Industria Licorera de Caldas	Casa del Rin	Vinos y Aperitivos de la Costa
Ubicación	<p>La sede principal está ubicada en Medellín en la Carrera 50 N° 12 Sur 149. Teléfono () 383 70 00.</p> <p>La comercializadora autorizada que surte en el municipio está ubicada en la ciudad de Bucaramanga en la Calle 18 N° 27-40, barrio San Alonso. Tel. (7) 645 60 44</p>	<p>La sede principal está ubicada en la ciudad de Manizales en el kilómetro 10 vía Magdalena. Tel. 878 22 00.</p> <p>El distribuidor autorizado para esta zona está ubicado en la ciudad de Bucaramanga en la Calle 21 N° 18-16 barrio San Francisco Tel (7) 689 99 27</p>	<p>La sede principal está ubicada en Bogotá en la Cra 30 N° 9-35. Tel. 201 81 00</p> <p>El distribuidor autorizado para esta zona está ubicado en Bucaramanga en la calle 70 N° 43w -20 Km 4 vía Girón. Tel (7) 641 46 87</p>	<p>La sede principal está ubicada en la ciudad de Barranquilla en la Calle 110 N° 6QSN 522 bodega 17^a</p> <p>La sucursal está ubicada en el municipio de la Paz – Cesar, calle 6 N° 1-78 teléfono 577 03 15.</p>
Fortalezas	<p>Precios competitivos, cubre todos los canales de distribución que requiere el mercado, entrega oportuna de pedidos, ofrece descuentos y largos plazos de crédito a sus clientes.</p>	<p>Precios competitivos, cubre todos los canales de distribución que requiere el mercado, entrega oportuna de pedidos, ofrece descuentos y largos plazos de crédito a sus clientes.</p>	<p>Precios competitivos, cuenta con diversas presentaciones de productos.</p>	<p>Cuenta con precios asequibles, entrega oportuna de pedidos.</p>
Debilidades	<p>No tienen bodegas en el municipio de Aguachica – Cesar</p>	<p>No tienen bodegas en el municipio de Aguachica – Cesar</p>	<p>Poco reconocimiento en los consumidores, poca participación en el mercado local.</p>	<p>Falta impacto publicitario, no cuentan con suficiente fuerza de ventas.</p>

Fuente: Páginas web de la Competencia

4.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Al no existir en el municipio de Aguachica – Cesar o en la región otra empresa productora de vino de carambolo, ni encontrarse información suficiente para cuantificar la oferta, se toma como demanda potencial insatisfecha el equivalente a multiplicar la población objetivo por el porcentaje de los que consumen vino, por el porcentaje que está dispuesto a comprar vino por el promedio de compra de vino de carambolo, y seguidamente multiplicarlo por 12 para dividirlo por la frecuencia estimada de compra de vino de carambolo. Por lo que se tiene una demanda potencial insatisfecha de:

$47.665 \times 61\% \times 60\% \times 1,41 = 24.598$ botellas por mes

Demanda insatisfecha = $24.598 \times 12 / 2,92 = 101.088$ botellas al año.

4.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.7.1 Estructura de los canales actuales. Teniendo en cuenta la información recolectada en la presente investigación, se pudo observar que para comercializar vino en el municipio de Aguachica Cesar se utilizan dos canales de comercialización que son:

- Canal directo. Este tipo de canal no tiene ningún intermediario, ya que el productor realiza toda la labor de mercadotecnia.

Figura 1. Canal directo



- Canal indirecto. Este tipo de canal contiene dos o más niveles, ya que pueden presentarse los siguientes casos: Una primer situación en la que intervienen los minoristas para hacer llegar el producto al consumidor final y un segundo caso en el que intervienen mayoristas y minoristas para poder hacer llegar el producto al consumidor final. Así:

Figura 2. Canal indirecto 1



Figura 3. Canal indirecto 2



4.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Algunas de las ventajas y desventajas de los canales de comercialización utilizados actualmente son:

Cuadro 21. Ventajas y desventajas canales de comercialización

Canales	Ventajas	Desventajas
Directo	Solo participa un intermediario por lo que la trayectoria al consumidor final es más corta. Además el consumidor final recibe un producto más económico y los precios no reciben modificaciones considerables.	Es un mercado limitado, porque se limita al productor a conocer nuevas posibilidades.

Cuadro 21. (Continuación)

Indirecto	Se puede asegurar un mercado permanente, por lo que se puede dedicar a otras actividades de la empresa, bien sea administrativas, productivas o de mercadeo.	Debido a que intervienen dos o más intermediarios, el consumidor final recibe un producto con un mayor incremento en costos.
-----------	--	--

4.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la comercialización del vino de carambolo se utilizara el canal indirecto 1, es decir el indirecto corto, en el que se suministrara el vino a minoristas para que ellos se encarguen de la comercialización al consumidor final.

4.8 PRECIO

4.8.1 Análisis de precios de la competencia. Para el análisis de precios de la competencia se revisaron los precios de algunos vinos que se encuentran en el mercado, información que será de gran utilidad para fijar precios competitivos en la empresa productora de vino de carambolo. En la investigación se encontró la siguiente información:

Cuadro 22. Precios de vinos en el mercado.

Vino	Presentación	Precio
Vino blanco espumoso alteza	750 cc	9.800
Vino moscatel	750 cc	21.070
Vino blanco de misa	750 cc	15.550
Aperitivo del Rhin	750 cc	9.570
Aperitivo cariñoso	750 cc	8.850

4.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia de fijación de precios se basara en el costo, donde se establecerá un margen de utilidad que se adicionara al costo del producto. Así se garantizara un precio justo tanto para el cliente como para la empresa.

4.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

4.9.1 Objetivos.

- Informar a los consumidores sobre las características y ventajas del vino de carambolo.
- Persuadir al consumidor para que adquiera el vino de carambolo.
- Recordar con frecuencia la información sobre el vino y los beneficios que conlleva su consumo, con el fin de fidelizar a los clientes a la marca y conseguir compras repetitivas.
- Lograr que los clientes potenciales conozcan más sobre la empresa y el producto que se les ofrece, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.
- Reforzar la decisión de los clientes y así reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

4.9.2 Logotipo. El logotipo de la empresa productora de vino de carambolo será el siguiente:

Figura 4. Logotipo



El logotipo está compuesto por el nombre “Encanto” que significa atractivo, agradable y exquisito, características que representan el vino de carambolo. Las letras en color negro para expresar elegancia y sofisticación. En cuanto a las imágenes utilizadas, se busca identificar inmediatamente cual es el producto, pues con la copa se identifica inmediatamente que es una bebida que se acerca del estilo del vino y con el carambolo se da a conocer cuál es su principal materia prima.

4.9.3 Slogan. El eslogan utilizado para la empresa productora de vino de carambolo es “Para paladares exquisitos”, es una frase empleada para describir que quien prueba el vino sabe lo que desea ingerir, porque tiene buen gusto, tiene un paladar refinado, difícil de deleitar y muy especial.

4.9.4 Análisis de medios. Para la publicidad del vino de carambolo “Encanto” se pueden emplear los siguientes medios:

- **Volantes.** Son un medio publicitario muy económico y eficiente, su efectividad requiere de dos características muy importantes que son que lleve el mensaje correcto y que se distribuyan en el mercado correcto.

- **Periódicos.** La publicidad en periódicos es casi indispensable, es un soporte duradero que permite a la empresa dirigirse a diario al público, ya que es la que más ayuda a elegir un producto y ubicar la empresa donde se va a adquirir.

- **Afiches.** Son utilizados con la intención de reforzar una marca, un producto. Tienen un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, pues está disponible las 24 horas del día. Los afiches están definidos como un excelente medio de apoyo a otros medios publicitarios durante la introducción de un nuevo producto.

- **Pasacalles.** Son grandes, coloridos y con mensajes cortos atraen la atención del público, a través de un pasacalle se llega a muchas personas, algunas de las cuales lo verán repetidamente al tomar la misma ruta diariamente, lo que permite una mayor recordación del producto.

- **Radio.** La importancia de anunciarse en la radio radica en que es un medio que no requiere del esfuerzo y la concentración de otros, lo que permite que se puedan hacer otras cosas mientras se escucha, característica que convierte a la radio en un auxiliar publicitario muy valioso.

4.9.5 Selección de medios. Luego de analizar los medios publicitarios existentes, se seleccionaron los siguientes para la publicidad de la empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar: Cuñas radiales en la emisora Buturama estero, degustaciones en las principales licoreras y supermercados del municipio, afiches, volantes y pasacalles donde se darán a conocer las ventajas y los beneficios del vino de carambolo.

4.9.6 Estrategias publicitarias. Las estrategias publicitarias para la empresa productora de vino de carambolo se definen de la siguiente manera: La Publicidad de lanzamiento: Durante los tres meses previos a la inauguración de la empresa se realizaran cinco cuñas diarias en la emisora Buturama estero del municipio de Aguachica, se realizaran degustaciones en licorerías y supermercados reconocidos del municipio, esto con el fin de que conozcan la calidad del vino, se repartirán 5.000 volantes, se ubicaran dos mil afiches y 10 pasacalles que se colocaran cerca a las tiendas, supermercados, autor servicios y licorerías del municipio, con el fin de aumentar la visibilidad del producto.

Publicidad de operación. Durante la operación de la empresa se continuara con las cuñas radiales, los volantes y los afiches.

4.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. El presupuesto de publicidad y promoción de la empresa productora de vino de carambolo es el siguiente:

4.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 23. Publicidad de lanzamiento

Publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cuñas radiales	5 cuñas/día durante 3 Meses	120.000 / Mes	360.000
Degustaciones	2000 Unid	800 c/u	1.600.000
Impulsadoras	4	80.000 c/u	320.000
Volantes	5.000 Unid.	45 c/u	225.000
Afiches	3.000 Unid	210 c/u	630.000
Pasacalles	10 Unid	120.000	1.200.000
Total			4.335.000

4.9.7.2 De operación.

Cuadro 24. Publicidad de operación

Publicidad	Cantidad	Valor Mes	Valor Año
Cuñas radiales	5 cuñas/día	120.000	1.440.000
Volantes	1.000 / mes	45.000	540.000
Afiches	1000 Unid	210.000	2.520.000
Total			4.500.000

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

5.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se precisa por la cantidad de botellas de vino de carambolo que se puedan producir, teniendo en cuenta los cálculos realizados en la capacidad utilizada y proyectada, y que el vino será comercializado en botellas de 750 cc, se tendrá como tamaño del proyecto para los primeros cinco años lo siguiente:

Cuadro 25. Tamaño del proyecto*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad de producción	78.000**	78.936	79.883	80.842	81.812	82.794

*El criterio de proyección utilizado es de 1,2% anual, correspondiente al crecimiento demográfico proyectado por la CEPAL para el 2015 en Colombia.⁵⁹

**Botellas de 750 cc

5.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** La influencia que tiene la demanda de vino de carambolo en la definición del tamaño del proyecto es muy significativa, pues este debe proyectarse a satisfacer plenamente la demanda, con una participación representativa en el mercado. Por lo tanto, se espera trabajar

⁵⁹ CEPAL, Base de datos y publicaciones estadísticas. s/f. (Consultado el 15 de junio de 2015). http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/Perfil_nacional_social.asp?Pais=COL&idioma=e

inicialmente con una producción de 78.000 botellas de vino de carambolo para el primer año, que representaría el 52,71% de la demanda, que fue estimada en 101.088 botellas de vino al año.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** Los suministros e insumos utilizados en la elaboración del vino de carambolo son el fruto del carambolo, azúcar, levadura, tiamina, botellas, cajas y corchos, los cuales son de fácil acceso por lo que no se convierten en un limitante para definir el tamaño del proyecto. El fruto será adquirido con los agricultores de la región y deberá cumplir con ciertas características como son: un tamaño entre los 6 y 12 cm, que tenga un peso aproximado de 100 a 200 gr y debe estar maduro, duro, ceroso y brillante; los demás insumos serán adquiridos en comercializadoras de la región.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** La tecnología y los equipos requeridos para el proyecto serán adquiridos en la región y no se convierten en un limitante para definir el tamaño del proyecto, ya que los equipos utilizados para el proceso productivo son de fácil acceso en el mercado y en la parte administrativa se adquirirán equipos de última tecnología y software actualizados para el manejo de la información.

- **El tamaño del proyecto y la localización.** El tamaño del proyecto está limitado a la localización del mismo, por ello se tendrán en cuenta aspectos como el canon de arrendamiento, acceso a servicios públicos, las vías de acceso y transporte, el área y distribución del terreno.

Otro factor que se debe tener en cuenta al momento de elegir la localización del proyecto es el Esquema de Ordenamiento Territorial, ya que el lugar escogido debe cumplir no solo con las expectativas del cliente, sino también con la normatividad vigente, con el fin de evitar problemáticas sanitarias y ambientales que afecten a la comunidad y al buen funcionamiento de la empresa.

- **El tamaño y el financiamiento.** Para la creación y puesta en marcha de la empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, una parte del recurso financiero será aportado por los socios fundadores de la empresa y la otra parte será gestionada por medio de un crédito bancario. Es importante mencionar que el recurso financiero se puede convertir en un limitante para el tamaño del proyecto. En este caso, ya después de aprobado el crédito, no existirá limitante para el tamaño del proyecto.

5.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto expresa la cantidad de productos que se pueden producir. Para el cálculo de la capacidad del proyecto, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- 2 operarios para la capacidad diseñada y 1 operario para la capacidad instalada y utilizada.
- 1 embotelladora con capacidad de 150 litros.
- Turnos de 8 horas.
- Días laborales a la semana: 7 para la capacidad diseñada y para la instalada y 6 para la utilizada.
- 52 semanas al año.

5.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto. Para el cálculo de la capacidad diseñada del proyecto se requiere definir el tiempo laboral, por lo que se tiene:

Operarios	2
Horas / Día	16
Días / Semana	7
Semanas / Año	52

Tiempo laboral = 11.648 horas

La capacidad diseñada se limita en cuanto a equipos, procesos y recursos. Y se define así:

150 litros	6 horas
X	11.648 horas

X = 291.200 litros, equivalentes a 388.267 botellas de 750 cc de vino de carambolo.

5.1.3.2 Capacidad instalada. Para el cálculo de la capacidad instalada del proyecto se define el tiempo laboral así:

Operarios	1
Horas / Día	7,5*
Días / Semana	7
Semanas / Año	52
Tiempo laboral =	2.730 horas

*Se reduce el turno media hora debido al tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas de los trabajadores. Teniendo en cuenta que se pueden presentar suplementos fijos (Necesidades personales), suplementos variables (Fatiga básica) y Suplementos especiales; se estima un porcentaje de 6%, reduciendo el turno media hora, deduciendo que este porcentaje agrupa el tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas por posturas anormales, intensidad de la luz, calidad del aire, levantamiento de peso o uso de fuerza, etc.

La capacidad instalada se define así:

150 litros	6 horas
X	2.730 horas

X = 68.250 litros, equivalentes a 91.000 botellas de 750 cc de vino de carambolo.

5.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada corresponde a la capacidad real de producción con la que iniciará el funcionamiento de la empresa productora de vino de carambolo.

Operarios	1
Horas / Día	7,5*
Días / Semana	6
Semanas / Año	52
Tiempo laboral =	2.340 horas

*Se reduce el turno media hora debido al tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas de los trabajadores. Teniendo en cuenta que se pueden presentar suplementos fijos (Necesidades personales), suplementos variables (Fatiga básica) y Suplementos especiales; se estima un porcentaje de 6%, reduciendo el turno media hora, deduciendo que este porcentaje agrupa el tiempo empleado en pausas activas, descansos o posibles fatigas por posturas anormales, intensidad de la luz, calidad del aire, levantamiento de peso o uso de fuerza, etc.

La capacidad utilizada se define así:

150 litros	6 horas
X	2.340 horas

X = 58.500 litros, equivalentes a 78.000 botellas de 750 cc de vino de carambolo.

Para la proyección de la capacidad, se toma como criterio de proyección el crecimiento poblacional del 1,2% estimado para el 2015 por la Comisión Económica para América Latina – CEPAL.⁶⁰ Por lo tanto, se tiene:

Cuadro 26. Proyección de la capacidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botellas 750 cc	78.000	78.936	79.883	80.842	81.812	82.794

5.2 LOCALIZACIÓN

5.2.1 Macro localización. La empresa productora de vino de carambolo estará ubicada en el municipio de Aguachica, ubicado al sur del departamento del Cesar, el cual basa su economía en el sector agropecuario, agroindustria y el comercio.

5.2.2 Micro localización. Para el micro-localización de la empresa productora de vino de carambolo se tienen tres alternativas que son.

Alternativa 1: Centro del municipio

Alternativa 2: Variante vía al mar

Alternativa 3: Calle 5, Vía del comercio

Para definir cuál de estas alternativas es la mejor se utiliza el método de asignación de puntos, por lo que se definen los siguientes factores y grados:

⁶⁰ CEPAL, Base de datos y publicaciones estadísticas. s/f. (Consultado el 15 de junio de 2015). http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/Perfil_nacional_social.asp?Pais=COL&idioma=e

Selección de factores: Los factores seleccionados son los siguientes:

- Canon de arrendamiento. Es la suma de dinero que el arrendatario paga al arrendador o a su orden por el uso de un bien propiedad del arrendador.
- Tamaño del inmueble. Hace referencia al tamaño del lote de terreno y construcción donde se ubica el inmueble donde funcionara la empresa y se define en unidades básicas de metros cuadrados (m²).
- Flujo de personas. Se refiere al número de personas que transitan por la zona donde se ubica el bien inmueble.
- Costo de los servicios. Este factor hace referencia al costo de los servicios públicos según el estrato y la ubicación del predio.
- Vías de acceso. Se refiere al estado en que se encuentran las vías de acceso al bien inmueble.

Grados: los factores relacionados anteriormente se dividen en tres grados para asignar valoraciones cualitativas, de la siguiente manera:

F1 – Canon de arrendamiento

Grado 1: Más de 1.000.000

Grado 2: Entre 500.000 y 1.000.000

Grado 3: Menos de 500.000

F2 - Tamaño del inmueble

Grado 1: Menos de 60 m2

Grado 2: Entre 60 y 150 m2

Grado 3: Más de 150 m2

F3 – Flujo de personas

Grado 1: Poco flujo

Grado 2: Flujo regular

Grado 3: Flujo abundante

F4 – Costo de los servicios

Grado 1: Muy costoso

Grado 2: Costoso

Grado 3: Poco costoso

F5 – Vías de acceso

Grado 1: Regulares

Grado 2: Buenas

Grado 3: Excelentes condiciones

Ponderación de factores:

Factor 1 – 25%

Factor 2 – 25%

Factor 3 – 10%

Factor 4 – 20%

Factor 5 – 20%

Calificación de factores y grados

Cuadro 27. Calificación de factores y grados

Factor	Grado	Puntuación	
Factor 1	1	0	250
	2	125	
	3	250	
Factor 2	1	0	250
	2	125	
	3	250	
Factor 3	1	0	100
	2	50	
	3	100	
Factor 4	1	0	200
	2	100	
	3	200	
Factor 5	1	0	200
	2	100	
	3	200	
Total			1000

Definición de localización:

Cuadro 28. Definición de localización

Factor	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	3	250	2	125	1	0
F2	2	125	3	250	3	250
F3	2	50	3	100	3	100
F4	2	100	2	100	1	0
F5	2	100	3	200	1	0
Total	625		775		350	

Según el método de asignación de puntos, el local más indicado para la localización de la empresa productora de vino de carambolo es la alternativa N° 2, ubicada en la vía al mar, la cual tiene un canon de arrendamiento mensual de 750.000.

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 29. Ficha técnica Vino de Carambolo

FICHA TÉCNICA	
Nombre del Producto	Vino de Carambolo. Bebida alcohólica dulce obtenida a partir de la fruta de carambolo. Su suave y dulce sabor con toques ácidos lo convierten en todo un placer para el gusto.
Composición	<p>Tipo de tratamiento (Proceso de elaboración): Mezclado homogéneo de materiales líquidos y materiales en polvo.</p> <p>1 Botella de 750 cc de vino de carambolo contiene:</p> <p>Carambolo – 330 gm Agua – 660 ml Azúcar – 170 gm Levadura (<i>Sacharomyces Cerevisae</i>) – 0,75 gm Tiamina – 0,01323 gm</p>
Proceso de elaboración	<pre> graph TD A[RECEPCIÓN MATERIA PRIMA] --> B[INSPECCIÓN DE CALIDAD MP] B --> C[LAVADO CARAMBOLO] C --> D[PELADO, TROZADO Y DESPEPADO] D --> E[PULPEADO] E --> F[DILUCIÓN DE LA PULPA] F --> G[CORRECCIÓN DE AZÚCAR] G --> H[INSPECCIÓN DE CALIDAD] H --> I[FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA] I --> J[CLARIFICADO Y FILTRADO] J --> K[INSPECCIÓN DE CALIDAD] K --> L[PASTEURIZACIÓN] L --> M[EMBOTELLADO] M --> N[ALMACENAMIENTO] </pre>

Presentaciones comerciales	<p>Botella de 750 cc</p> 
Material del empaque	<p>El envase es una botella de vidrio de color ámbar con dimensiones aproximadas de: 290 mm de alto x 70 mm de diámetro, con corcho, con una capacidad de 750 cc y su unidad de embalaje es de caja de cartón con capacidad de 12 unidades, y con separadores internos para cada una.</p>
Tipo de conservación	<p>Debe almacenarse a temperatura ambiente constante no mayor a 30°C, lejos de la luz del sol o radiaciones de calor. La excesiva humedad puede afectar su vida útil ocasionando alteración microbiológica.</p> <p>Evite almacenarse con materiales químicos que afecten sus propiedades organolépticas.</p>
Vida Útil	24 meses

5.3.2 Descripción técnica del proceso. A continuación se observa el diagrama de flujo para la elaboración del vino de carambolo.

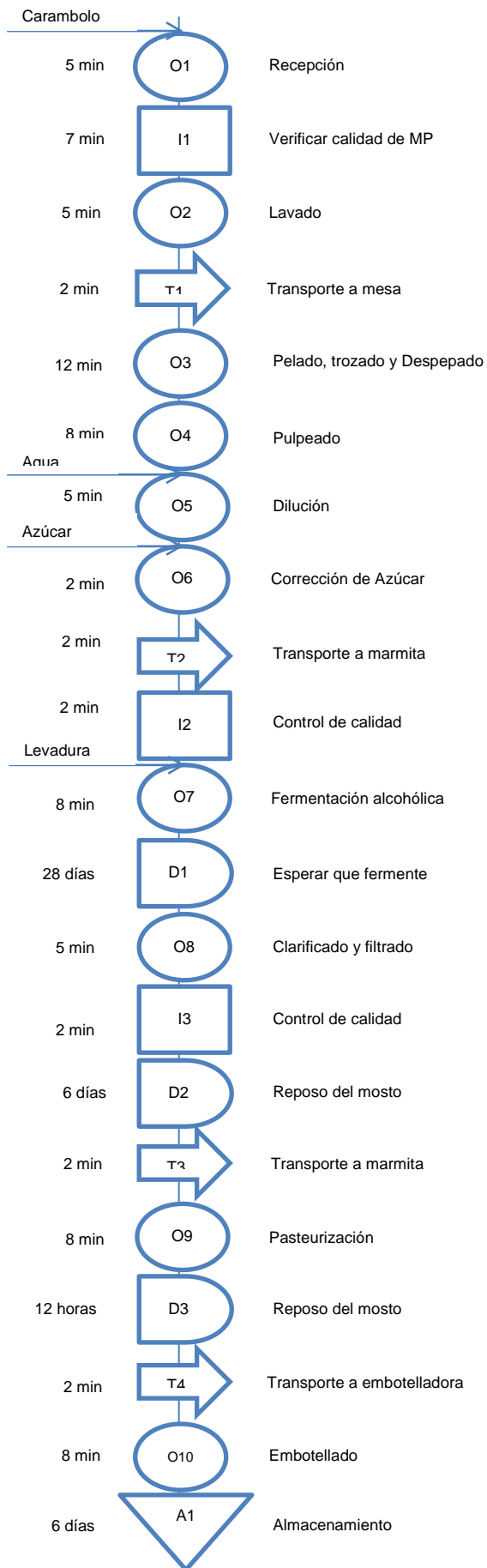
Cuadro 30. Diagrama de flujo

PROCESO	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO
Recepción de materia prima	●	□	→	⌋	▽
Inspección de calidad de la MP	○	■	→	⌋	▽
Lavado del carambolo	●	□	→	⌋	▽
Transporte a la mesa	○	□	→	⌋	▽
Pelado, Trozado y Despepado del carambolo	●	□	→	⌋	▽
Pulpeado del carambolo	●	□	→	⌋	▽
Dilución de la pulpa en agua	●	□	→	⌋	▽
Corrección de azúcar	●	□	→	⌋	▽
Transporte a la marmita	○	□	→	⌋	▽
Inspección de calidad	○	■	→	⌋	▽
Fermentación alcohólica	●	□	→	◐	▽
Clarificado y filtrado	●	□	→	⌋	▽
Inspección de calidad	○	■	→	⌋	▽
Transporte a marmita	○	□	→	⌋	▽
Pasteurización	●	□	→	◐	▽
Transporte a embotelladora	○	□	→	⌋	▽
Embotellado	●	□	→	⌋	▽
Almacenamiento	○	□	→	⌋	▼

- Recepción. Es el punto de ingreso de los productos y materias primas (Carambolo, levadura y azúcar) a la empresa, donde se realiza una primera clasificación sensorial y visual, para descartar productos que no cumplan con requisitos de calidad establecidos en el Sistema de análisis de peligros y puntos críticos (HACCP).
- Lavado. Se realiza un lavado minucioso al fruto con el fin de eliminar impurezas y microorganismos.
- Pelado, trozado y Despepado. Se pela el fruto, eliminando las pepas y seguidamente se trocea, los trozos de fruta son llevados a una de las mesas para realizar el Pulpeado.
- Pulpeado. Se desintegra la fruta hasta obtener una pulpa solida liquida finamente dispersa. El objetivo es obtener la pulpa uniforme con la que se elaborará el vino, para ello se deberá prensar el fruto y así obtener la pulpa o jugo denso de la fruta.
- Dilución. La pulpa se diluye con cierta cantidad de agua tratada o agua hervida fría, en una relación que permita conservar el sabor, color y aroma natural de la fruta. La cantidad a incorporar se calcula según le peso de la pulpa y una dilución apropiada en el caso de la carambola es de 1:2, es decir, una parte de pulpa por dos partes de agua.
- Corrección de azúcar. Al momento de diluir el mosto con agua la cantidad de azúcar disminuye, por ello es necesario agregarle una cierta cantidad de azúcar. Se inspecciona de manera visual las características del vino y se lleva la mezcla a la marmita.

- Fermentación alcohólica. Para la fermentación alcohólica se utilizará levadura de panificación (*Sacharomyces Cerevisae*) en una cantidad de 0,1 gr de levadura por litro. La cantidad de levadura determinada y pesada se activa agregando a un vaso que contenga agua tibia, mosto y azúcar, luego la levadura activada se disuelve con el mosto y es sometida a una temperatura de 28°C, finalmente la marmita es cerrada herméticamente y se deja fermentar el mosto por 28 días.
- Clarificado y filtrado. Se separa el vino de los residuos de levadura y sólidos precipitados al fondo del tanque. Para el filtrado se hace pasar el líquido turbio por una malla fina de acero con la finalidad de retirar las partículas no deseadas en el proceso y producto, se inspecciona la calidad del vino y se deja reposar por 6 días.
- Pasteurización. Se realiza en una marmita, se calienta el producto obtenido en el proceso anterior hasta 80°C y se realiza un sostenimiento de esta temperatura por un tiempo aproximado de 30 minutos y luego se deja en reposo por 12 horas.
- Embotellado. El líquido obtenido es embotellado y sellado, teniendo en cuenta los requerimientos de calidad exigidos por la legislación vigente.
- Almacenamiento. El producto embotellado es llevado al cuarto frío por espacio de 6 días a una temperatura de 1°C para estabilizar el producto y además garantizar mejores cualidades organolépticas en el producto.

5.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El diagrama de procedimiento para la elaboración de vino de carambolo es el siguiente:



TIPO DE PROCESO		Nº DE PROCESOS
	Operación	10
	Inspección	3
	Transporte	4
	Demora	3
	Almacenamiento	1

5.3.4 Control de calidad. El control de calidad del vino de carambolo se llevará a cabo durante todo el proceso productivo. Para llevar a cabo dicho control, se tendrán en cuenta aspectos como los siguientes:

- Para la compra de la materia prima se tendrá en cuenta que el fruto posea la más óptima calidad, no debe estar magullada, no puede contener partes negras o quemadas.
- En el proceso productivo se deben realizar los procesos de limpieza necesarios para garantizar la calidad del producto, poner en práctica buenas prácticas de higiene, se debe organizar y mantener ordenadas todas las áreas de trabajo, realizar pruebas de análisis de azúcares por refractómetro, medición del grado alcohólico, medidas de color, intensidad colorante y tonalidad con el método de OIV, prueba de acidez con el método volumétrico, pruebas de estabilidad físico – química y biológica. Además durante el proceso debe velarse porque las cantidades utilizadas sean las correctas y su presentación lo más agradable posible. Otro factor importante para el control de calidad en la producción del vino de carambolo es la aplicación de las HACCP, con el fin de identificar a lo largo del proceso, los riesgos potenciales que pueden afectar la calidad del producto final.
- Durante la comercialización del producto además de ofrecerse un excelente producto, es importante que la imagen del producto y de la empresa sea positiva, por lo cual esporádicamente se aplicara a algunos clientes seleccionados aleatoriamente un cuestionario de evaluación de calidad del producto y servicio ofrecido por la empresa.
- Adicionalmente resaltar que se capacitará y dotará al personal de la empresa para que puedan desarrollar su trabajo sin que pueda perjudicarse su integridad física y el buen funcionamiento de la empresa.

5.3.5 Recursos.

5.3.5.1 Recurso humano.

Cuadro 31. Recurso humano

Cantidad	Cargo	Área
1	Gerente	Administrativa
1	Secretaria	Administrativa
1	Contador	Administrativa
1	Jefe de producción	Operativa (Producción)
1	Operario	Operativa (Producción)
1	Vendedor	Operativa (Ventas)
1	Auxiliar de servicios generales	Servicios generales

5.3.5.2 Recurso fisico.

Cuadro 32. Maquinaria y equipo

Cantidad	Articulo	Especificaciones
1	Bascula	Marca Kenwell, TCS-200-RT, bascula electronica con plataforma de recibo; capacidad 200 Kg, estructura en acero inoxidable. Peso neto 13 Kg. Tambien funciona con bateria de 6v a 4ª con duración de 30 horas en uso continuo.
1	Hidrolavadora	Voltaje 110 v, Frecuencia 60 HZ, Potencia de consumo 1125 w, Presion maxima 1300 PSI, Flujo de salida maxima 5 L/min

Fuente: Inoxidables de Colombia, Javar, e Industrial Taylor.

Cuadro 32. (Continuación).

Cantidad	Articulo	Especificaciones
2	Marmita	En acero inoxidable 304 calibre 14 con capacidad para 300 litros.
1	Cuarto frio	Medidas: 2x2x2 metros, puerta tipo deslizante; proteccion de aluminio alfajor; unidad condensadora hermetica trifasica 220 v, danfoss maneurop para refrigerante R-22; unidad condensadora THF 2511 z tecumseh congelacion R404. Evaportador tipo BS media temperatura y baja temperatura con resistencias. Con tablero electrico con controladores electronicos.
1	Embotelladora	En acero inoxidable, 8 valvulas de llenado, banda transportadora, con motor reductor de 172 HP a 220 v, tolva con control de nivel con capacidad para 150 litros. Presion de trabajo de 80 – 100 PSI, produccion maxima de 2.000 unidades por hora; bomba de alimentacion, accionamiento mediante automata programable, data panel de control. De facil y rapida graduacion para los diferentes tamaños de envases.

Fuente: Inoxidables de Colombia, Javar, e Industrial Taylor.

Cuadro 33. Muebles y enseres de producción

Cantidad	Articulo	Especificaciones
3	Mesas en acero inoxidable	Elaborada totalmente en acero inoxidable satinado. Ref 430 calibre 20, patas en acero inoxidable antiacido. Ref 304 calibre 20, medidas 1,20 mts x 60 cm x 90 cms de alto con refuerzo; un entrepaño en acero inoxidable. Ref 430 satinado calibre 20 con refuerzo.

Fuente: Inoxidables de Colombia, Javar, e Industrial Taylor.

Cuadro 33. (Continuación)

Cantidad	Articulo	Especificaciones
5	Estantes	Estante de 122 cm de largo x 185 cm de alto x 41 cm de alto. Fino plastico resistente, resiste hasta 340 Kg.
1	Malla	En acero inoxidable, de 1 m2, en hilos de alambre en acero inoxidable, aleaciones de primera calidad, con alta resistencia a la corrosion, tejido liso con 25,4 huecos por pulgada.
5	Cuchillos	Hoja en material ceramico.

Fuente: Inoxidables de Colombia, Javar, e Industrial Taylor.

Cuadro 34. Equipo de oficina

Cantidad	Articulo	Especificaciones
3	Escritorios	Escritorio mesa para computador, medidas 0,60 x 0,75 metros. En vidrio escarchado con base metalica. Pintura electrostatica.
3	Sillas gerenciales	Silla escritorio juvenil diseño innovador totalmente resistentes, en colores llamativos, patas en acero, sistema neumatico, base cromada, ruedas de nylon, espaldar fijo y sin brazos.
6	Sillas interlocutoras	En metal, acabado cromado, base de 42 cm de largo x 37 cm ancho x 46 cm de alto hasta la base.

Fuente: Homecenter, Full Hogar, Maximuebles.

Cuadro 35. Equipo de cómputo y comunicación

Cantidad	Articulo	Especificaciones
3	Computadores	Windows 8 basic, intel core 3, memoria 4gb DDR3, disco duro 500 Gb, pantalla 14 HD LED, tarjeta de video intel HD, lector de tarjetas, web cam integrada, red inalambrica intel 802,11 b/g/n; red 10/100/100.
3	Telefonos	Pantalla LCD alfanumerica retro iluminada, identificador de llamadas, directorio de 50 nombres y numeros, registro de ultimas llamadas entrantes con fecha y hora, marcacion en tono y pulso.

Fuente: Homecenter, Full Hogar, Maximuebles.

5.3.5.3 Recurso de insumos.

Cuadro 36. Insumos

Recurso	Cantidad / Unitaria	Cantidad / Año
Carambolo	330 gr	25.740 Kg
Azucar	170 gr	13.260 Kg
Levadura	0,75 gr	58.500 Kg
Tiamina	13,23 mg	1.032 gr

Cuadro 37. Materiales indirectos

Recurso	Cantidad / Unitaria	Cantidad / Año
Botellas	1 Bt	78.000 botellas
Cajas	1 caja / 12 unidades	6.500 Cajas
Corchos	1	78.000 corchos
Etiquetas y sellos	1	78.000 etiquetas

5.3.6 Análisis de proveedores.

Cuadro 38. Proveedores

Proveedor	Descripción	Ventajas	Desventajas
Agricultores	Producto: Productos agrícolas (Carambolo) Ubicación: Aguachica Ofrece Crédito: No	Acceso inmediato al producto, ofrecen buenos precios	Incapacidad de cubrir pedidos tras la pérdida de la cosecha

Cuadro 38. (Continuación)

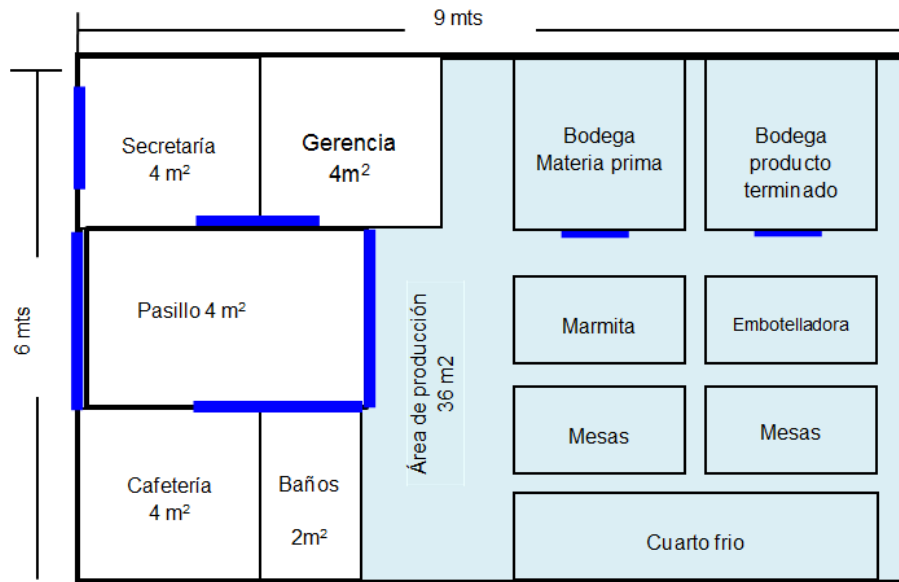
<p>Surtidema</p>	<p>Producto: Azúcar Ubicación: Aguachica Ofrece crédito: Si, plazo a 30 días</p>	<p>Cuentan con reconocimiento en el municipio, ofrecen buenos precios, además ofrecen descuentos y buenos plazos de pago.</p>	<p>Son distribuidores, no productores, pueden sufrir desabastecimiento del producto.</p>
<p>Levapan</p>	<p>Producto: Levadura Ubicación: Bucaramanga Ofrece crédito: No</p>	<p>Cuentan con reconocimiento en el municipio, ofrecen buenos precios.</p>	<p>Hay que esperar que venga el carro para comprar el producto, pues no cuenta con punto de venta en el municipio.</p>
<p>Cartón</p>	<p>Producto: Cajas Ubicación: Bucaramanga Ofrece crédito: Si, plazo a 30 y 60 días</p>	<p>Ofrecen buenos precios y promociones. Se encuentran ubicados relativamente cerca al municipio</p>	<p>No cuentan con punto de venta en el municipio, lo que puede demorar la entrega de los pedidos.</p>
<p>Unicor SA</p>	<p>Producto: Botellas y Corchos Ubicación: Bucaramanga Ofrece crédito: Si, plazos a 30 y 60 días.</p>	<p>Ofrecen buenos precios y promociones. Se encuentran ubicados relativamente cerca al municipio</p>	<p>No cuentan con punto de venta en el municipio, lo que puede demorar la entrega de los pedidos.</p>

5.3.7 Distribución de planta. La distribución de la planta para la empresa productora y comercializadora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, se detalla a continuación:

Cuadro 39. Distribución de planta

Sector	Área M ²
Secretaría	4 M ²
Gerencia	4 M ²
Cafetería	4 M ²
Baños	2 M ²
Área de producción	36 M ²
Pasillo	4 M ²
Total	54 M²

Figura 5. Distribución de planta



6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

6.1.1 Tipo de sociedad. Sociedad por Acciones Simplificada, matriculada en la Cámara de Comercio de Aguachica – Cesar.

Razón Social: Encanto SAS

Domicilio Principal: Aguachica – Cesar

Termino de duración: 10 años

Actividad principal: Producir y comercializar vino de carambolo.

Capital: El capital será financiado en un 70% por aporte de los socios y el 30% restante a través de un préstamo bancario.

6.1.2 Procedimiento. El proceso de constitución de la empresa Encanto SAS se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Elaborar el documento de constitución. El documento debe llevar la siguiente información: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; Razón social; Domicilio principal; Duración; Actividades principales; Capital autorizado, suscrito y pagado y la forma de administración.

- Diligenciar los formularios de matrícula, los cuales deben estar firmados por el Representante legal.
- Obtener el Número de Identificación Tributaria NIT y diligenciar el formulario del Registro Único Tributario RUT.
- Pagar el impuesto de registro y los derechos de registro en la Cámara de Comercio.
- Una vez inscrito el documento de constitución de la sociedad ante la Cámara de Comercio, debe solicitarse el registro de libros de comercio, libros de actas, accionistas y de contabilidad.

6.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

6.2.1 Visión. “Para el 2020 consolidarnos como líderes en el mercado regional y nacional con un producto de calidad que aporte desarrollo social y económico a la región, implementando procesos innovadores, cumpliendo los estándares de productividad y calidad con proyección nacional e internacional.”

6.2.2 Misión. “Somos una empresa orientada a la producción y comercialización de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, ofreciendo un producto con calidad, generando empleo y desarrollo sostenible, mejorando día a día procesos y tecnología para satisfacer las necesidades tanto de los clientes, empleados y socios de la empresa”

6.2.3 Objetivos. Los objetivos de la empresa Encanto SAS son:

- Producir y comercializar vino de carambolo de calidad.
- Ser reconocidos en la región.
- Lograr la entera satisfacción de nuestros clientes.
- Alcanzar el nivel máximo de calidad tanto en el área operativa como administrativa.
- Asegurar el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.
- Dotar de infraestructura, equipo, tecnologías, recursos materiales y recursos humanos adecuados para la empresa.
- Entrenar a los empleados para lograr el cumplimiento de los objetivos institucionales.

6.2.4 Políticas. Las políticas que regirán el funcionamiento de la empresa productora de vino de carambolo son:

Políticas de personal. Las políticas de personal que rigen a la empresa Encanto SAS son:

- Todos los ciudadanos tienen derecho a ingresar a trabajar en la empresa, sin distinción de clase social, raza, sexo, edad, afiliación política, siempre que cumplan con los requisitos exigidos en correspondencia a las necesidades institucionales.
- El recurso humano responderá a los planes, proyectos y procesos establecidos por la empresa.

- El recurso humano será administrado observando los principios de equidad, justicia y honestidad y su estabilidad laboral se garantizará sobre la base de la evaluación de su desempeño.
- Los cargos directivos del nivel de apoyo deberán ser ocupados por personal con formación específica en cada una de las áreas.
- Toda área operativa o administrativa deberá contar con personal de apoyo estrictamente necesario en correspondencia al tamaño y grado de complejidad organizacional, garantizando eficiencia en su funcionamiento.
- El Gerente establecerá las necesidades de personal en función de planes, programas, proyectos y procesos a ser ejecutados en concordancias con los objetivos de la empresa.
- Los puestos de trabajo serán descritos utilizando el modelo basado en competencias y en función de planes, programas, proyectos y procesos a ser ejecutados.
- La revisión y actualización de los puestos de trabajo se realizará cada dos años.
- La incorporación de personal lo realizará el personal previo los procesos de selección de acuerdo a los reglamentos establecidos para el efecto.
- Con el propósito de reconocer la formación profesional, experiencia, el buen desempeño del personal administrativo y de apoyo, su reubicación, promoción y ascensos se efectuarán mediante concursos internos.
- Los sueldos o remuneraciones del personal serán revisados anualmente y se incrementarán en función de la disponibilidad económica de la empresa, en correspondencia con las leyes y reglamentos.
- La capacitación y formación de los trabajadores se desarrollará en base al plan anual de capacitación, el cual debe ser aprobado por la junta de socios.
- Los horarios de trabajo serán fijados de acuerdo a las necesidades de la empresa y en concordancia de la norma legal.

Política de compras. La actividad de compras constituye una de las funciones claves de la empresa por su elevado impacto económico, medioambiental y social. La empresa Encanto SAS establece las siguientes pautas básicas de actuación para que la actividad de compras se desarrolle correctamente, de acuerdo con los criterios y las finalidades de los intereses corporativos, la estructura ética y la política de desarrollo sostenible de la empresa.

- En todos los ámbitos y niveles de actuación se deberá cumplir estrictamente con la legalidad vigente.
- Las relaciones de las empresas con sus proveedores han de basarse, en todo momento, en los criterios de integridad, confidencialidad, honestidad y transparencia. Adicionalmente, las personas que realicen funciones de compra y aprovisionamiento han de actuar de acuerdo con lo establecido en el código ético siguiendo las políticas de estructura ética. Asimismo deberán cumplir con los procedimientos de los sistemas de gestión que les sean de aplicación.
- La actuación con los proveedores debe orientarse preferentemente a largo plazo, asegurar que se cumplan los compromisos adquiridos por las partes contratantes y permitir la trazabilidad del proceso de compra.
- Para la selección de proveedores, se aplicaran los criterios de concurrencia, objetividad, profesionalidad, transparencia e igualdad de oportunidades. De igual modo, se aplicaran criterios de sostenibilidad, y se priorizará a los proveedores que tengan un mejor comportamiento en esta materia.
- En el momento de la evaluación, se tendrá en cuenta a los proveedores que tengan una mayor proximidad geográfica a las actividades de la empresa.
- Los procesos de compra deben asegurar la calidad del servicio, en las mejores condiciones (técnicas, de precio...) y con el mínimo impacto ambiental y preservando la seguridad y la salud de los trabajadores.

- Solamente serán válidos los pedidos cursados por escrito. En cualquier caso los acuerdos verbales han de ser confirmados por escrito para su validez. Los pedidos informatizados no precisan firma.
- El proveedor ha de confirmar el pedido por escrito firmando y sellando la copia del formulario del mismo en el plazo de una semana.
- El proveedor se compromete a cumplir los plazos de entrega acordada que se consideran vinculantes y sin moratoria.
- En tanto que no exista acuerdo escrito en contra, el envío viaja por cuenta y riesgo del proveedor hasta su entrega en el lugar indicado por la empresa, que en ningún caso asumirá el riesgo del mismo durante el transporte.
- Los precios contratados son precios fijos y se entiende incluido embalaje y transporte hasta el punto de destino de la mercancía.
- Los únicos funcionarios autorizados para emitir órdenes de compra es el Gerente.
- Para realizar las compras se deberá tomar en consideración el precio, plazo de entrega, calidad, garantía, marca, procedencia, confiabilidad y experiencia del proveedor.
- Para la adquisición de suministros, equipos y materiales se procurará conseguir el mejor precio y las mejores condiciones de pago.
- La empresa debe contar con un listado de precios preferenciales actualizados de los bienes, servicios, equipos, obras y trabajos de mantenimiento.
- Esta política de compras es de cumplimiento obligatorio para todos los centros de actividad y empleados de las empresas o sociedades del grupo que intervengan, en cualquier momento, en cualquiera de los procesos de evaluación, homologación, negociación o contratación de bienes, productos y servicios.

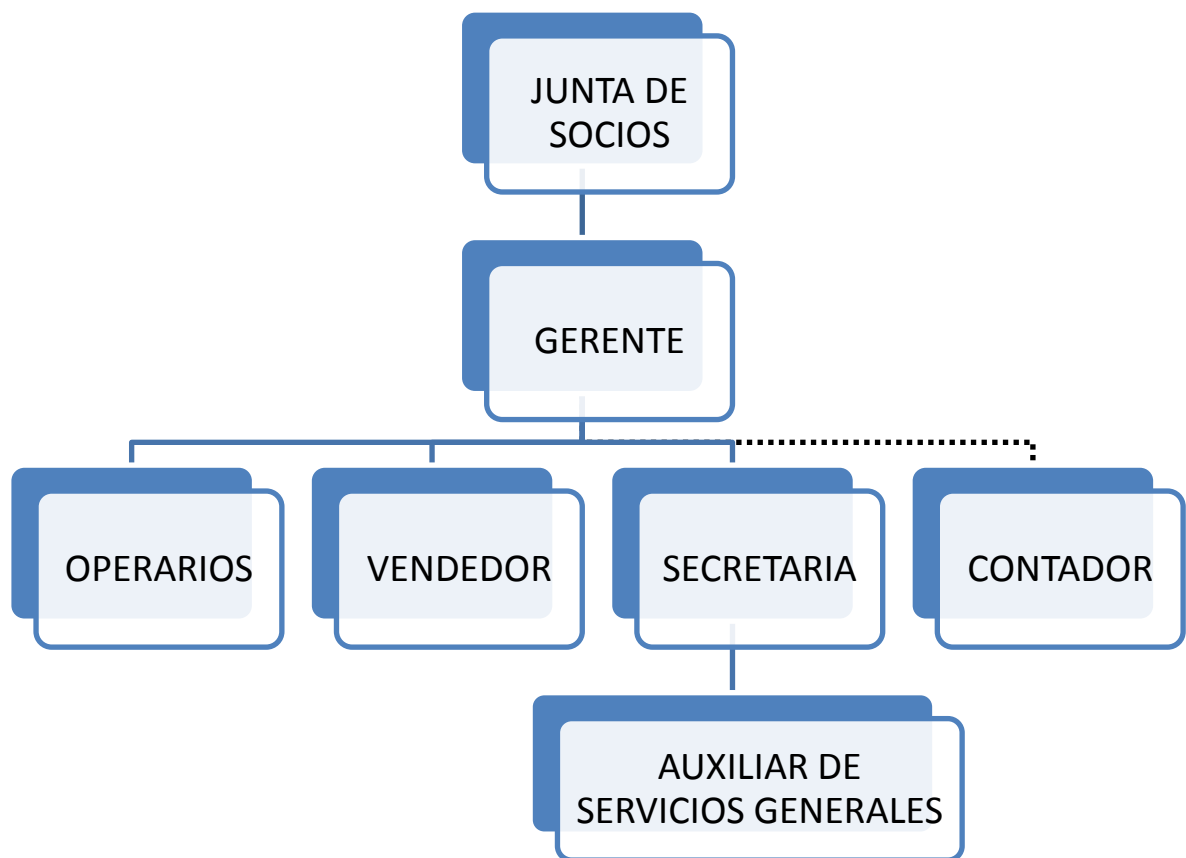
Políticas de Ventas. Encanto SAS pone a su disposición las siguientes políticas, pensando en que los clientes estén mejor informado, más satisfechos y mejor atendidos por nuestro personal.

- Los precios de los productos se encuentran en pesos colombianos. Encanto SAS se reserva el derecho de cambiar a su sola discreción y sin previo aviso los precios listados.
- Al momento de realizar un pedido se respetaran los precios de los productos, a excepción de que algún precio este mal calculado por nuestro sistema y/o personal, y esta variación sea mayor al 3% del precio real.
- Al momento de realizar un pedido la empresa se reservara el derecho a separar de nuestro inventario el producto o productos ordenados. Esto se hará exclusivamente después de recibir su pago o confirmar su compra.
- Los pedidos serán enviados exclusivamente a la dirección especificada en los datos de envío que notifique el pedido, excepto en pedidos con la opción de envío: Cliente pasa a las oficinas.
- El uso de tarjetas de crédito puede generar cargos adicionales, los cuales no serán asumidos por la empresa.
- Los pedidos tienen un tiempo de entrega de 24 a 72 horas después de confirmado el pago; la empresa no se hace responsable de incidentes, consecuencias o daños originados al producto resultado de la transportación o mal uso del producto.
- Las ventas se adaptan al inventario disponible y los pedidos serán enviados a la dirección especificada en los datos de envío que notifique al momento del pedido.
- Bajo ninguna circunstancia la empresa venderá o revelara su información a terceros con excepción de lo estipulado en la política de privacidad.
- Usted podrá realizar cambios o cancelar una orden solamente en el caso que el cobro de esta no haya sido efectuado.

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1 Organigrama. La empresa productora de vino de carambolo funcionara teniendo en cuenta el siguiente organigrama:

Figura 6. Organigrama



6.3.2 Descripción y perfil de cargos. Teniendo en cuenta el organigrama planteado para la empresa, se detalla a continuación la descripción de funciones y especificaciones para cada uno de los cargos existentes:

6.3.2.1 Gerente

ENCANTO SAS			
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES			
Nombre del Cargo: Gerente	Código: EN-001	Fecha	
		07	JUL 2015
División: Administrativa	Departamento: Gerencia		
Sección:	Jefe Inmediato: Junta de Socios		
Supervisa a: Todos los cargos	N° de Cargos Iguales: Ninguno		
Función Principal: Planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar el funcionamiento de la empresa.			
Detalle de Funciones: Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fijar las políticas y objetivos de la organización para el largo y mediano plazo. Diseñar estructuras organizacionales acordes a las demandas del entorno y de los mercados. Ejercer el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización. Seleccionar, asignar, motivar, integrar, promover y evaluar a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad. Tomar decisiones y dirigir el rumbo de la empresa hacia sus objetivos. Controlar el desempeño de las personas, verificar los logros de la organización, evaluar la producción y la productividad, medir las ventas, la rentabilidad y las utilidades alcanzadas y establece las medidas correctivas en caso de que no se estén alcanzando dichas metas. Es el vocero y representante de la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación. Realizar las negociaciones y representar los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales.			
V°B° Empleado	V°B° Jefe Inmediato	Analista	

ENCANTO SAS				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
Nombre del Cargo: Gerente		Código: EN-001	Fecha	
			07	JUL
División: Administrativa		Departamento: Gerencia		
Sección:		Jefe Inmediato: Junta de Socios		
Supervisa a: Todos los cargos		N° de Cargos Iguales: Ninguno		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Profesional en administración de empresas, ingeniería agroindustrial o afines. EXPERIENCIA: Tres años de experiencia como mínimo. HABILIDAD MENTAL: Alta HABILIDAD MANUAL: Media			
RESPONSABILIDAD	MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: MANEJO DE VALORES: OTROS: Manejo de información confidencial de la empresa.			
ESFUERZO	MENTAL: Alto VISUAL: Medio FÍSICO: Normal			
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Normales, Ergonómicos y Mecánicos			
V°B° Empleado		V°B° Jefe Inmediato	Analista	

6.3.2.2 Operario

ENCANTO SAS				
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				
Nombre del Cargo: Operario	Código: EN-002	Fecha		
		07	JUL	2015
División: Operativa	Departamento: Producción			
Sección:	Jefe Inmediato: Gerente			
Supervisa a: Ninguno	N° de Cargos Iguales: Ninguno			
Función Principal: Llevar a cabo el proceso productivo de la empresa.				
Detalle de Funciones: Realizar la recepción de la materia prima; Establecer las condiciones iniciales del proceso; Llevar a cabo todo el proceso de elaboración del vino de carambolo; Ejecutar la inoculación de la mezcla, fermentar la mezcla; pasteurizar, embotellar y almacenar el vino de carambolo; Informar si escasean los insumos o materia prima necesarios para el proceso; Mantener organizada su área de trabajo; Seguir normas de seguridad pertinentes Velar por el buen funcionamiento de la maquinaria y equipos de la empresa, Estar pendiente del mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos y todas las demás que le sean asignadas por la gerencia.				
V°B° Empleado	V°B° Jefe Inmediato	Analista		

ENCANTO SAS				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
Nombre del Cargo: Operario		Código: EN-002	Fecha	
			07	JUL
División: Operativa		Departamento: Producción		
Sección:		Jefe Inmediato: Gerente		
Supervisa a: Ninguno		N° de Cargos Iguales: Ninguno		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Bachiller. EXPERIENCIA: Un año de experiencia en actividades similares. HABILIDAD MENTAL: Alta HABILIDAD MANUAL: Media			
RESPONSABILIDAD	MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Todas las máquinas y herramientas a su cargo MANEJO DE VALORES: Ninguno OTROS:			
ESFUERZO	MENTAL: Alto VISUAL: Medio FÍSICO: Alto			
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Físicos, ergonómicos, eléctricos, físicos y mecánicos.			
V°B° Empleado		V°B° Jefe Inmediato	Analista	

6.3.2.3 Vendedor

ENCANTO SAS				
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				
Nombre del Cargo: Vendedor	Código: EN-003	Fecha		
		07	JUL	2015
División: Operativa	Departamento: Ventas			
Sección:	Jefe Inmediato: Gerente			
Supervisa a: Ninguno	N° de Cargos Iguales: Ninguno			
<p>Función Principal:</p> <p>Realizar un conjunto de actividades que le permiten lograr determinados objetivos, como retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generando una determinada utilidad o beneficio.</p>				
<p>Detalle de Funciones:</p> <p>Cumplir con las políticas de ventas de la empresa;</p> <p>Desarrollar la ruta de clientes;</p> <p>Realizar visitas frecuentes a los clientes;</p> <p>Registrar las ventas diarias e informar la gerente;</p> <p>Presentar estrategias de ventas, promoción y publicidad;</p> <p>Cumplir con cuotas mensuales de ventas ante la empresa;</p> <p>Presentar mensualmente el consolidado de ventas;</p> <p>Demás funciones que le sean asignadas por su superior.</p>				
V°B° Empleado	V°B° Jefe Inmediato	Analista		

ENCANTO SAS				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
Nombre del Cargo: Vendedor		Código: EN-003	Fecha	
			07	JUL
División: Operativa		Departamento: Ventas		
Sección:		Jefe Inmediato: Gerente		
Supervisa a: Ninguno		N° de Cargos Iguales: Ninguno		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Tecnólogo en mercadeo. EXPERIENCIA: Un año de experiencia. HABILIDAD MENTAL: Alta HABILIDAD MANUAL: Baja			
RESPONSABILIDAD	MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Todas las máquinas y herramientas a su cargo MANEJO DE VALORES: Ninguno OTROS: Impulsar la buena imagen de la empresa			
ESFUERZO	MENTAL: Medio VISUAL: Normal FÍSICO: Medio			
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Físicos y mecánicos.			
V°B° Empleado		V°B° Jefe Inmediato	Analista	

6.3.2.4 Secretaria

ENCANTO SAS					
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES					
Nombre del Cargo: Secretaria		Código: EN-004	Fecha		
Contable			07	JUL	2015
División: Administrativa		Departamento: Administrativa			
Sección:		Jefe Inmediato: Gerente			
Supervisa a: Auxiliar de servicios generales		N° de Cargos Iguales: Ninguno			
Función Principal: Organizar y velar por el correcto funcionamiento de la dependencia, en cuanto a los servicios que en ella se brinden, especialmente la organización de archivos, atención al público, transcripciones, dotación de papelería y útiles para la oficina y ejecutar las actividades que le correspondan para el cumplimiento de los procedimientos establecidos en la entidad.					
Detalle de Funciones: Llevar la agenda de citas del gerente; Manejar la correspondencia; Diligenciar y contestar correspondencia; Llevar caja menor; Realizar y llevar libros de actas; Realizar y contestar llamadas; Atender a clientes y personal externo que llegue; Tramitar todo lo relacionado con la empresa en cuanto a contratos, cajas de compensación y seguridad social; Elaborar nómina y liquidación de prestaciones de los empleados; Realizar asientos contables; Realizar registros en libros contables; Manejar los archivos financieros de la empresa; Responder por los documentos y archivos como facturas de compra, pagos y recaudos, etc.; Realizar pagos a proveedores; Recaudar pagos de cartera de clientes; Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo; además debe apoyar toda la actividad contable, tal como lo requiera el contador.					
V°B° Empleado		V°B° Jefe Inmediato		Analista	

ENCANTO SAS				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
Nombre del Cargo: Secretaria		Código: EN-004	Fecha	
			07	JUL 2015
División: Administrativa		Departamento: Administrativa		
Sección:		Jefe Inmediato: Gerente		
Supervisa a: Aux. servicios generales		N° de Cargos Iguales: Ninguno		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Técnico en secretariado contable o financiero y afines. EXPERIENCIA: Un año de experiencia. HABILIDAD MENTAL: Alta HABILIDAD MANUAL: Media			
RESPONSABILIDAD	MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Todas las máquinas y herramientas a su cargo MANEJO DE VALORES: Manejo de caja menor OTROS: Información confidencial de la empresa.			
ESFUERZO	MENTAL: Alto VISUAL: Alto FÍSICO: Normal			
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómicos, Físicos y mecánicos.			
V°B° Empleado		V°B° Jefe Inmediato	Analista	

6.3.2.5 Auxiliar de servicios generales

ENCANTO SAS			
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES			
Nombre del Cargo: Auxiliar de Servicios generales	Código: EN-005	Fecha	
		07	JUL 2015
División: Servicios generales		Departamento: Servicios generales	
Sección:		Jefe Inmediato: Secretaria	
Supervisa a: Ninguno		N° de Cargos Iguales: Ninguno	
Función Principal: Mantener en completo orden y limpieza todas las instalaciones de la empresa.			
Detalle de Funciones: Asear la empresa, antes del ingreso de los empleados y vigilar que se mantenga aseada; Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria; Responder por los elementos a su cargo e informar sobre cualquier anomalía o deterioro que ellos presenten y solicitar su reposición si es el caso; Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, cortinas y todo elemento accesorio del área de las oficinas, Prestar el servicio de cafetería a los empleados en sus oficinas y atender las reuniones que se lleven a cabo en la empresa. Demás funciones que le sean asignadas.			
V°B° Empleado	V°B° Jefe Inmediato	Analista	

ENCANTO SAS				
ESPECIFICACIONES DEL CARGO				
Nombre del Cargo: Auxiliar de servicios generales		Código: EN-005	Fecha	
			07	JUL
			2015	
División: Servicios generales		Departamento: Servicios generales		
Sección:		Jefe Inmediato: Secretaria		
Supervisa a: Ninguno		N° de Cargos Iguales: Ninguno		
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Bachiller. EXPERIENCIA: Seis meses de experiencia. HABILIDAD MENTAL: Baja HABILIDAD MANUAL: Alta			
RESPONSABILIDAD	MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS: Todas las herramientas a su cargo MANEJO DE VALORES: Ninguno OTROS: Mantener limpia la empresa			
ESFUERZO	MENTAL: Bajo VISUAL: Normal FÍSICO: Alto			
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómicos, Físicos y mecánicos.			
V°B° Empleado		V°B° Jefe Inmediato		Analista

6.3.3 Asignación salarial. Para la empresa productora de vino de carambolo se ha definido la siguiente estructura salarial

Cuadro 40. Estructura salarial

Cargo	Tipo De Contrato	Salario
Gerente	Indefinido	1.500.000
Jefe de producción	Fijo a 1 año	1.200.000
Operario	Fijo a 1 año	800.000
Vendedor	Fijo a 1 año	644.350 + comisiones
Secretaria	Fijo a 1 año	650.000
Servicios Generales	Fijo a 1 año	644.350
Contador	Prestación de servicios	500.000

Cuadro 41. Carga prestacional

PRESTACIONES SOCIALES	%
Seguridad Social	
Aportes a EPS	8,50%
Aporte A.F.P	12,00%
Aporte A.R.P	0,52%
PRESTACIONES	
Cesantías	8,33%
Intereses de la cesantías	1,00%
Vacaciones anual	4,16%
Prima de servicio	8,33%
APORTES PARAFISCALES	
Caja de Compensación familiar	4,00%
SENA	2,00%
ICBF	3,00%
TOTAL A LIQUIDAR	51,84%

7. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir.

7.1 INVERSIONES

7.1.1 Inversión Fija. La inversión fija incluye las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. A continuación se relaciona la inversión fija requerida para poner en marcha la empresa productora de vino de carambolo.

7.1.1.1 Maquinaria y Equipo.

Cuadro 42. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bascula	1	360.000	360.000
Hidrolavadora	1	179.900	179.900
Marmita	2	6.000.000	12.000.000
Tanque de almacenamiento	1	1.600.000	1.600.000
Cuarto Frio (Compra, Adecuación e Instalación)	1	8.600.000	8.600.000
Embotelladora	1	16.000.000	16.000.000
TOTAL			38.739.900

Fuente: Inoxidables de Colombia, Javar, e Industrial Taylor.

7.1.1.2 Muebles y Enseres.

Cuadro 43. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas en acero inoxidable	3	350.000	1.050.000
Estantes	5	89.000	445.000
Malla	1	120.000	120.000
TOTAL			1.615.000

Fuente: Inoxidables de Colombia, Javar, e Industrial Taylor.

7.1.1.3 Equipo de Oficina.

Cuadro 44. Equipo de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	2	180.000	360.000
Sillas gerenciales	2	130.000	260.000
Sillas interlocutoras	4	45.000	180.000
Aire acondicionado	1	1.350.000	1.350.000
TOTAL			2.150.000

Fuente: Homecenter, Full Hogar, Maximuebles

7.1.1.4 Equipos de cómputo y comunicación.

Cuadro 45. Equipo de cómputo y comunicación.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores	2	1.000.000	2.000.000
Teléfonos	3	60.000	180.000
Impresora	1	350.000	350.000
TOTAL			2.530.000

Fuente: Homecenter, Full Hogar, Maximuebles

7.1.1.5 Herramientas.

Cuadro 46. Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos	2	3.500	7.000
Poncheras	3	5.000	15.000
TOTAL			22.000

Fuente: Full Hogar

7.1.1.6 Total Inversión Fija.

Cuadro 47. Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	38.739.900
Muebles y enseres	1.615.000
Equipo de oficina	2.150.000
Equipo de cómputo y comunicación	2.530.000
Herramientas	22.000
TOTAL	45.056.900

Fuente: Cuadros 42, 43, 44, 45 y 46

7.1.2 Inversión Diferida.

Cuadro 48. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO POR AÑO (5 AÑOS)
Estudio de Factibilidad	1.800.000	360.000
Registros, Permisos, Licencias y Tramites	3.500.000	700.000
Registro INVIMA	2.613.450	522.690
Certificado de calidad	400.000	80.000
Código de barras	520.000	104.000
Publicidad de lanzamiento	4.335.000	867.000
TOTAL	13.168.450	2.633.690

7.1.3 Inversión Capital de trabajo. El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa productora de vino de carambolo para poder operar durante el primer mes de funcionamiento. Para la presente investigación y teniendo en cuenta que el ciclo del producto es de alrededor de 45 días, se establecerá el capital de trabajo para el primer bimestre de funcionamiento.

7.1.3.1 Costos de Producción. Los costos de producción incluyen la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Materiales indirectos, depreciación activos operativos, arriendos, servicios públicos, entre otros).

7.1.3.1.1 Materias primas.

Cuadro 49. Materia Prima

INSUMO	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL MES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL ANUAL
Agua	0,66 Lt	51.480 Lt	0,68	35.000	420.000
Carambolo	0,33 Kg	25.740 Kg	800	20.592.000	247.104.000
Azúcar	0,17 Kg	13.260 Kg	1.300	17.238.000	206.856.000
Levadura	0,75 gr	58,50 Kg	10.612	620.802	7.449.624
Tiamina	13,23 mg	1.032 gm	280	288.943	3.467.318
TOTAL				38.774.745	465.296.942

Fuente: Surtidema, Levapan, Agricultores.

7.1.3.1.2 Mano de obra directa.

Cuadro 50. Mano de obra directa

CARGO	SALARIO	AUXILIO TRANSPORTE	PRESTACIONES	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Jefe de producción	1.200.000	74.000	622.080	1.896.080	22.752.960
Operarios	800.000	74.000	414.720	1.288.720	15.464.640
TOTAL				3.184.800	38.217.600

7.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación.

Cuadro 51. Materiales indirectos.

INSUMO	CANTIDAD UNITARIA	CANTIDAD TOTAL MES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL AÑO
Cajas	1	542	1.280	693.333	8.320.000
Botellas	1	6.500	1.996	12.974.000	155.688.000
Etiquetas	1	6.500	1.000	6.500.000	78.000.000
TOTAL				20.167.333	242.008.000

Fuente: Unicor, D'Carton

Cuadro 52. Depreciación activos operativos

ACTIVO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	38.739.900	10	3.873.990
Muebles y enseres	1.615.000	10	161.500
Valor Anual			4.035.490
Depreciación mensual			336.291

Fuente: Cuadro 42 y 43.

Cuadro 53. Otros CIF

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento (70%)	490.000	5.880.000
Servicio de luz (80%)	280.000	3.360.000
Servicio de agua (70%)	24.500	294.000
Servicio de teléfono (20%)	7.000	84.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo (3%)	32.283	387.399
Seguro maquinaria y equipo (1%)	112.991	1.355.897
TOTAL	946.775	11.361.296

Cuadro 54. Total CIF

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales indirectos	20.167.333	242.008.000
Depreciación operativa	336.291	4.035.490
Otros CIF	946.775	11.361.296
TOTAL	21.450.399	257.404.786

Fuente: Cuadros 51, 52 y 53

7.1.3.1.4 Total costos de producción.**Cuadro 55. Total Costos de producción**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	38.774.745	465.296.942
Mano de obra directa	3.184.800	38.217.600
Costos indirectos de fabricación	21.450.399	257.404.786
TOTAL	63.409.944	760.919.328

Fuente: Cuadros 49, 50 y 54

7.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

Cuadro 56. Gastos de personal administrativo y de ventas

CARGO	SALARIO	AUXILIO TRANSPORTE	PRESTACIONES	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Gerente	1.500.000	0	777.600	2.277.600	27.331.200
Secretaria	650.000	74.000	336.960	1.060.960	12.731.520
Vendedor	644.350	74.000	334.031	1.052.381	12.628.572
Servicios generales	644.350	74.000	334.031	1.052.381	12.628.572
TOTAL				5.443.322	65.319.865

Cuadro 57. Depreciación administrativa

ACTIVO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de oficina	2.150.000	10	215.000
Equipo de cómputo y comunicación	2.530.000	5	506.000
Valor Anual			721.000
Depreciación mensual			60.083

Fuente: Cuadros 44 y 45

Cuadro 58. Amortización

ACTIVO	VALOR	AÑOS AMORTIZABLES	AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL
Diferidos	13.168.450	5	219.474	2.633.690
TOTAL			219.474	2.633.690

Fuente: Cuadro 48.

Cuadro 59. Gastos generales

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento (30%)	210.000	2.520.000
Servicio de luz (20%)	80.000	960.000
Servicio de agua (30%)	10.500	126.000
Servicio de teléfono (80%)	28.000	336.000
Comisiones	1.300.000	15.600.000
Honorarios contador	500.000	6.000.000
Elementos de aseo y cafetería	100.000	1.200.000
Útiles y papelería	90.000	1.080.000
Publicidad operativa	375.000	4.500.000
TOTAL	2.693.500	32.322.000

Cuadro 60. Total Gastos de Administración y Ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nomina administrativa	5.443.322	65.319.865
Depreciación administrativa	60.083	721.000
Amortización	219.474	2.633.690
Gastos generales	2.693.500	32.322.000
TOTAL	8.416.380	100.996.555

Fuente: Cuadros 56, 57, 58 y 59.

7.1.3.3 Gastos financieros. Se solicitara un crédito en el Banco de Bogotá por valor de 40.000.000, a 36 meses, con una tasa de interés anual de 28,68%.

Cuadro 61. Amortización crédito

CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERESES	VALOR CUOTA
0	40.000.000			
1	39.286.727	713.273	956.000	1.669.273
2	38.556.407	730.320	938.953	1.669.273
3	37.808.632	747.775	921.498	1.669.273
4	37.042.985	765.647	903.626	1.669.273
5	36.259.039	783.946	885.327	1.669.273
6	35.456.357	802.682	866.591	1.669.273
7	34.634.491	821.866	847.407	1.669.273
8	33.792.982	841.509	827.764	1.669.273
9	32.931.361	861.621	807.652	1.669.273
10	32.049.148	882.214	787.060	1.669.273
11	31.145.849	903.298	765.975	1.669.273
12	30.220.962	924.887	744.386	1.669.273
13	29.273.970	946.992	722.281	1.669.273
14	28.304.344	969.625	699.648	1.669.273
15	27.311.545	992.799	676.474	1.669.273
16	26.295.018	1.016.527	652.746	1.669.273
17	25.254.196	1.040.822	628.451	1.669.273
18	24.188.498	1.065.698	603.575	1.669.273
19	23.097.330	1.091.168	578.105	1.669.273
20	21.980.083	1.117.247	552.026	1.669.273
21	20.836.134	1.143.949	525.324	1.669.273
22	19.664.844	1.171.290	497.984	1.669.273
23	18.465.561	1.199.283	469.990	1.669.273
24	17.237.615	1.227.946	441.327	1.669.273
25	15.980.321	1.257.294	411.979	1.669.273
26	14.692.977	1.287.343	381.930	1.669.273
27	13.374.866	1.318.111	351.162	1.669.273
28	12.025.253	1.349.614	319.659	1.669.273
29	10.643.383	1.381.870	287.404	1.669.273
30	9.228.487	1.414.896	254.377	1.669.273
31	7.779.775	1.448.712	220.561	1.669.273
32	6.296.438	1.483.336	185.937	1.669.273
33	4.777.650	1.518.788	150.485	1.669.273
34	3.222.563	1.555.087	114.186	1.669.273
35	1.630.309	1.592.254	77.019	1.669.273
36	-	1.630.309	38.964	1.669.273

7.1.3.4 Total capital de trabajo.

Cuadro 62. Total Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR BIMENSUAL	VALOR ANUAL
Costos de producción	126.819.888	760.919.328
Gastos de administración y ventas	16.832.759	100.996.555
Gastos Financieros	1.894.953	10.252.239
Subtotal	145.547.600	872.168.122
-Depreciaciones operativas	672.582	4.035.490
-Depreciaciones administrativas	120.167	721.000
-Amortizaciones	438.948	2.633.690
TOTAL	144.315.903	864.777.942

Fuente: Cuadros 52, 55, 57, 58, 60 y 61

7.1.4 Inversión total.

Cuadro 63. Inversión total.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión fija	45.056.900
Inversión diferida	13.168.450
Capital de trabajo	144.315.903
TOTAL	202.541.253

Fuente: Cuadros 47, 48 y 62

7.1.5 Fuentes de financiamiento. Se requiere una inversión inicial de 202.541.253, inversión que se financiara de la siguiente manera:

Cuadro 64. Fuentes de financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	162.541.253	80%
Recursos crédito	40.000.000	20%
TOTAL	202.541.253	100%

7.2 COSTOS Y GASTOS**7.2.1 Costos y gastos fijos.****Cuadro 65.** Costos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO 1
Nomina administrativa	65.319.865
Elementos de aseo y cafetería	1.200.000
Elementos de papelería	1.080.000
Arriendo	8.400.000
Seguros operativos	387.399
Mantenimiento operativo	1.355.897
Depreciación operativa	4.035.490
Teléfono	35.000
Publicidad operativa	4.500.000
Depreciación administrativa	721.000
Amortización diferida	2.633.690
Honorarios contador	6.000.000
TOTAL	95.668.340

7.2.2 Costos y gastos variables.

Cuadro 66. Costos variables

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO 1
Mano de obra directa	38.217.600
Materia prima	465.296.942
Materiales indirectos	242.008.000
Energía eléctrica	400.000
Acueducto	35.000
Comisiones	1.300.000
TOTAL	747.257.542

7.2.3 Costo y gasto total unitario.

Cuadro 67. Costos totales unitarios

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO
Costos fijos	95.668.340
Costos variables	747.257.542
Total Costos	842.925.883
Producción año 1 (Botellas de 750 cc)	78.000
COSTO TOTAL UNITARIO	10.807

Fuente: Cuadros 65 y 66

7.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta se fija incrementando un 15% de utilidad esperada a los costos totales unitarios. Para el cálculo del precio de venta se aplica la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \%Utilidad)}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{10.807}{(1 - 0,15)} = 12.714$$

Por lo que se tiene un precio de venta de 12.714

7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

7.4.1 Ingresos.

Cuadro 68. Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades en Ventas	78.000	78.936	79.883	80.842	81.812
Valor en Ventas	991.677.509	1.003.577.639	1.015.620.571	1.027.808.018	1.040.141.714

7.4.2 Egresos. Los egresos son proyectados teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional (1,2%) estimada por la CEPAL para el 2015 en Colombia, porcentaje utilizado para la proyección de la capacidad de producción del proyecto.

Cuadro 69. Egresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	465.296.942	470.880.506	476.531.072	482.249.445	488.036.438
Mano de obra directa	38.217.600	38.676.211	39.140.326	39.610.010	40.085.330
CIF	257.404.786	260.493.643	263.619.567	266.783.001	269.984.397
Gastos de administración y ventas	100.996.555	102.208.514	103.435.016	104.676.236	105.932.351
Gastos financieros	20.031.277	20.031.277	20.031.277		
Impuestos	29.877.347	31.067.709	32.525.232	33.622.332	34.025.800
Total Egresos	911.824.507	923.357.860	935.282.489	926.941.023	938.064.316

7.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS**7.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.****Cuadro 70. Estado de resultados proyectado**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	991.677.509	1.003.577.639	1.015.620.571	1.027.808.018	1.040.141.714
(-) Costos de producción	760.919.328	770.050.360	779.290.964	788.642.456	798.106.165
Utilidad bruta	230.758.181	233.527.280	236.329.607	239.165.562	242.035.549
(-) Gastos de administración y ventas	100.996.555	102.208.514	103.435.016	104.676.236	105.932.351

Cuadro 70. (Continuación).

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad operacional	129.761.626	131.318.766	132.894.591	134.489.326	136.103.198
(-) Gastos financieros	10.252.239	7.047.930	2.793.662		
Utilidad antes de impuestos	119.509.387	124.270.836	130.100.929	134.489.326	136.103.198
(-) Impuestos (25%)	29.877.347	31.067.709	32.525.232	33.622.332	34.025.800
Utilidad Neta	89.632.041	93.203.127	97.575.796	100.866.995	102.077.399
(-) Reserva legal (10%)	8.963.204	9.320.313	9.757.570	10.086.699	10.207.740
Utilidad del Ejercicio	80.668.836	83.882.814	87.818.127	90.780.295	91.869.659

7.5.2 Flujo de caja proyectado**Cuadro 71. Flujo de caja proyectado**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		991.677.509	1.003.577.639	1.015.620.571	1.027.808.018	1.040.141.714
Capital social	162.541.253					
Préstamo bancario	40.000.000					
TOTAL INGRESOS	202.541.253	991.677.509	1.003.577.639	1.015.620.571	1.027.808.018	1.040.141.714
EGRESOS						
Inversión fija	45.056.900					
Inversión diferida	13.168.450					
Costos totales		760.919.328	770.050.360	779.290.964	788.642.456	798.106.165
Gastos Administración y Ventas		100.996.555	102.208.514	103.435.016	104.676.236	105.932.351
Gastos financieros		10.252.239	7.047.930	2.793.662	0	0
Pago impuestos (25%)			29.877.347	31.067.709	32.525.232	33.622.332
TOTAL EGRESOS	58.225.350	872.168.122	909.184.151	916.587.351	925.843.924	937.660.848

Cuadro 71. (Continuación)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INGRESOS - EGRESOS	144.315.903	119.509.387	94.393.489	99.033.220	101.964.094	102.480.867
Amortización diferida		2.633.690	2.633.690	2.633.690	2.633.690	2.633.690
Depreciación		4.756.490	4.756.490	4.756.490	4.756.490	4.756.490
(-) Abono a capital		9.779.038	12.983.347	17.237.615		
SALDO NETO CAJA	144.315.903	117.120.529	88.800.322	89.185.785	109.354.274	109.871.047
Saldo inicial caja		144.315.903	261.436.432	350.236.754	439.422.539	548.776.813
SALDO FINAL CAJA		261.436.432	350.236.754	439.422.539	548.776.813	658.647.860

7.5.3 Balance general inicial y proyectado

Cuadro 72. Balance general

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja y Bancos	261.436.432	350.236.754	439.422.539	548.776.813	658.647.860
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	261.436.432	350.236.754	439.422.539	548.776.813	658.647.860
Activo No Corriente					
Maquinaria y equipo	38.739.900	38.739.900	38.739.900	38.739.900	38.739.900
Muebles y Enseres	1.615.000	1.615.000	1.615.000	1.615.000	1.615.000
Equipo de Oficina	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000
Equipo de cómputo y com	2.530.000	2.530.000	2.530.000	2.530.000	2.530.000
Herramienta	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
Depreciación Acumulada	4.756.490	9.512.980	14.269.470	19.025.960	23.782.450
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	40.300.410	35.543.920	30.787.430	26.030.940	21.274.450
Activos Diferidos	13.168.450	13.168.450	13.168.450	13.168.450	13.168.450
Amortización	2.633.690	5.267.380	7.901.070	10.534.760	13.168.450
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	10.534.760	7.901.070	5.267.380	2.633.690	0
TOTAL ACTIVO	312.271.602	393.681.744	475.477.349	577.441.443	679.922.310

Cuadro 72. (Continuación)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO					
Pasivo corriente					
Impuesto de renta	29.877.347	31.067.709	32.525.232	33.622.332	34.025.800
TOTAL PASIVO CORRIENTE	29.877.347	31.067.709	32.525.232	33.622.332	34.025.800
Pasivo No corriente					
Obligaciones Financiera	30.220.962	17.237.615	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	30.220.962	17.237.615	0	0	0
TOTAL PASIVO	60.098.309	48.305.324	32.525.232	33.622.332	34.025.800
PATRIMONIO					
Capital Socios	162.541.253	162.541.253	162.541.253	162.541.253	162.541.253
Reserva Legal	8.963.204	18.283.517	28.041.086	38.127.786	48.335.526
Rendimiento /perdida		80.668.836	164.551.650	252.369.777	343.150.073
Utilidad del ejercicio	80.668.836	83.882.814	87.818.127	90.780.295	91.869.659
TOTAL PATRIMONIO	252.173.294	345.376.420	442.952.117	543.819.112	645.896.510
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	312.271.602	393.681.744	475.477.349	577.441.443	679.922.310

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La creación de la empresa productora de vino de carambolo genera un impacto social positivo en el municipio de Aguachica – Cesar, ya que se genera empleo a 6 habitantes del municipio, mediante la utilización de mano de obra calificada y no calificada. Además se generan procesos agrícolas que contribuyen al crecimiento económico del municipio y del departamento, y mediante la implantación de tecnologías limpias se disminuirán los niveles de toxicidad de suelos y aguas generando un desarrollo sostenible.

8.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

8.2.1 Matriz de evaluación de impactos.

Cuadro 73. Matriz de evaluación de impactos

Actividad	Aire			Agua			Suelo			Biota		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Consumo de energía eléctrica			X	X					X		X	
Generación de residuos sólidos			X		X		X				X	
Generación de residuos líquidos			X	X			X			X		
Emisiones atmosféricas	X				X			X		X		

Cuadro 73. (Continuación)

Actividad	Aire			Agua			Suelo			Biota		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Generación de residuos no tratados en el proceso de producción.			X	x			X				X	
Emisión de ruido	X					X			X		X	
Limpieza de la planta			X	X			X			X		
Impresión de documentos			X			X	X				X	
Disposición inadecuada de residuos		X		X			X			X		
A: Alto M: Medio B: Bajo												

8.2.2 Plan de mitigación.

- Diseñar y ejecutar un programa de gestión de residuos.
- Realizar mantenimientos periódicos a la maquinaria y equipo de la empresa.
- Realizar mediciones de ruido,
- Realizar pruebas periódicas a los procedimientos de preparación y atención de emergencias.
- Fomentar el consumo de agua responsable.
- Implementar la cultura del reciclaje.
- Utilizar lámparas de alto rendimiento.

- Dotar al personal de producción de elementos de protección auditiva.
- Implementar medidas de insonorización.
- Usar productos biodegradables.

8.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera se requiere calcular la Tasa de Oportunidad y la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, tomando en cuenta los TES, la Tasa del Crédito y la Tasa de riesgo. A continuación se detallan los cálculos realizados:

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios – 80%

RC: Porcentaje de recursos del crédito – 20%

TI: Tasa de Interés del crédito – 28,68% anual

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta – 25%

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

TR: Tasa de riesgo – 10%

TMAR: Tasa Mínima Atractiva de Retorno

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

TO: $((1 + 0,06750) (1 + 0,10))^{-1} \times 100$

TO: $((1,06750) (1,10))^{-1} \times 100$

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

TO: $0,1743 \times 100$

TO: 17,43%

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

TMAR: $(0,1742 \times 0,80) + (0,20 \times 0,2868 \times (1 - 0,25))$

TMAR: $0,13936 + (0,05736 \times 0,75)$

TMAR: $0,13936 + 0,04302$

TMAR: $0,18238 = 18,24\%$

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

TMAR Deflactada: $\frac{((1+0,1824)-1)}{(1+0,2868)} \times 100$

TMAR Deflactada: $\frac{((1,1824)-1)}{(1,2868)} \times 100$

TMAR Deflactada: $\frac{0,1824}{1,2868} \times 100$

TMAR Deflactada: $0,1417 = 14,17\%$

8.3.1 Valor presente neto. Teniendo en cuenta los Flujos netos de caja y realizando el respectivo cálculo en Excel se establece un valor presente neto de \$72.033.195.

8.3.2 Tasa interna de retorno TIR. Tras aplicar la formula en Excel que permite el cálculo de la TIR se estableció una Tasa Interna de Retorno de 31%.

8.3.3 Periodo de recuperación. Al acumular los Flujos netos de efectivo se observa que entre el tercer y cuarto año se encuentra el periodo de recuperación de la inversión para el proyecto de la creación de la empresa productora de vino de carambolo.

8.3.4 Análisis de las razones financieras.

Cuadro 74. Razones financieras

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Razón corriente	$\frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$ $\frac{261.436.432}{29.877.347}$	8,75	Para el primer año por cada peso que la empresa debe, tendrá \$8,75 para pagar o respaldar la deuda a corto plazo, dato interesante que nos indica que la empresa tendrá solvencia y capacidad de pago para el primer año.
Nivel de endeudamiento	$\frac{\textit{Total pasivo}}{\textit{Total activo}}$ $\frac{60.098.309}{312.271.602}$	19,25%	En el primer año la participación de los acreedores es del 19.25% sobre el total de los activos, porcentaje bajo que puede ser un poco riesgoso para la empresa.
Margen bruto	$\frac{\textit{Utilidad bruta}}{\textit{Ventas}}$ $\frac{89.632.041}{991.677.509}$	0,09	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad bruta de 0,09 pesos.

Fuente: Cuadros 70, 71 y 72.

Cuadro 74. (Continuación)

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	ANÁLISIS
Margen neto	$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}}$ $\frac{80.668.836}{991.677.509}$	0,08	Por cada cien pesos que la empresa venda en el año 1, se generara una utilidad neta de 0,08 pesos.

Fuente: Cuadros 70, 71 y 72.

8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se tienen en cuenta los siguientes datos:

Costo fijo total año 1: \$95.668.340

Precio de venta: \$12.714

Costo variable unitario: \$9.580

Capacidad año 1: 78.000 Bt 750 cc

$$\begin{aligned} \text{Margen por producto} &= \text{Precio de venta} - \text{Costo variable} \\ &= 12.714 - 9.580 \\ &= 3.134 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Punto de equilibrio} &= \text{Costos fijos} / \text{Margen por producto} \\ &= 95.668.240 / 3.134 \\ &= 30.526 \text{ Unidades} \end{aligned}$$

Se obtiene un punto de equilibrio de 30.526 unidades, equivalente a un punto de equilibrio en valores de \$388.107.564.

9. CONCLUSIONES

Finalizada la presente investigación se puede concluir que es viable realizar la inversión para la creación de la empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar, esto debido a que un 61% de los encuestados son consumidores de vino, y de ellos el 60% muestran su disposición a comprar vino de carambolo, excelentes porcentajes que representan una gran oportunidad para el vino de carambolo.

Al desarrollarse el estudio técnico, se pudo establecer una capacidad utilizada de 58.500 litros, equivalentes a 78.000 botellas de 750 cc de vino de carambolo para el primer año de producción, cantidad que permite responder a las necesidades del mercado, ya que se puede establecer una demanda potencial insatisfecha de 101.088 botellas de vino al año.

Con el desarrollo del estudio administrativo se estableció la organización administrativa más factible para la empresa, enfocando la misión, visión, objetivos y políticas a la fabricación de un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

En el estudio financiero se determinó que se requiere una inversión inicial de \$202.541.253 para la creación y puesta en marcha de la empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar; se establecieron los costos y gastos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Además se fijó un precio de venta de \$12.714 por botella. Y con el fin de demostrar la viabilidad financiera del proyecto se proyectaron los estados financieros, obteniendo cifras positivas en cada uno de los cinco años proyectados. Finalmente se realizó la evaluación financiera la que arrojó una tasa interna de retorno de 31%, un valor presente neto de \$72.033.195, un punto de equilibrio de 30.526 unidades, valores positivos que ratifican la viabilidad del proyecto.

10. RECOMENDACIONES

Con el fin de promover un crecimiento progresivo de la empresa y una mayor aceptación del vino de carambolo en el mercado, se recomienda:

- Enfocar siempre las actividades de la empresa a ofrecer un producto de excelente calidad, basados en la satisfacción del cliente.
- Capacitar permanentemente a los trabajadores de la empresa, con el fin que alcancen la excelencia en el desempeño de sus labores, mejorando con ello su desempeño y por ende la calidad del producto.
- Continuar con la publicidad y promoción del producto, de manera que permanezca presente en la mente de los consumidores y a la vez atraiga nuevos consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

BLOUIN, Jacques. Enología práctica: Conocimiento y elaboración del vino. Cuarta edición, Mundi Prensa Libros S.A 2004.

CLEMENTS, James; GIDO, Jack. Administración Exitosa de Proyectos. México D.F., Cengage Learning, 2006.

FERRELL, Michael. Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, 2006.648 páginas.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC – Tesis y otros trabajos de grado NTC 1486. Sexta actualización. Bogotá 2009.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Avance para el nuevo milenio, Cuarta Edición. Mc Graw Hill, 2009. 574 páginas

MATEU, Ana María; STEIN, Steve. El vino y sus revoluciones: Una antología sobre el desarrollo de la industria vitivinícola. Mendoza, Argentina, Ediunc, 2008.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Cuarta edición, Editorial Limusa, 2011.

MURCIA M, Jairo Darío. Proyectos, Formulación y criterios de evaluación. Alfaomega. Abril 2009.

REYNER, Alain. Manual de Vinicultura. Sexta edición, 2012. 520 páginas.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Somos estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y como proyecto de grado se está realizando una investigación sobre la facilidad para la creación de una empresa productora de vino de carambolo en el municipio de Aguachica – Cesar. Agradecemos su colaboración.

Pregunta 1. ¿Consume vino?

Sí ____ No ____

Pregunta 2. ¿Cuáles de las siguientes marcas consume usualmente?

Moscatel ____ Cariñoso ____ Alteza ____ Vino de misa ____

Pregunta 3. ¿Cuál es la presentación preferida?

Botella ____ Litro ____ Garrafa ____ Otras ____

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia compra vino?

Semanal ____ Mensual ____ Bimestral ____ Semestral ____

Pregunta 5. ¿En promedio cuantas botellas de vino compra mensualmente?

1 Unid ____ 2 Unid ____ 3 Unid ____ Mas de 4 Unid ____

Pregunta 6. ¿De qué clase de frutas es el vino que consume?

Uva ____ Manzana ____ Cereza ____ Durazno ____ Otras ____

Pregunta 7. ¿Dónde compra usted el vino?

Licoreras ____ Supermercados ____ Tiendas ____ Otro ____

Pregunta 8. ¿En promedio cuanto paga usted por una unidad de vino?

De 3.000 a 7.500 ____ De 7.501 a 12.000 ____ Más de 12.000 ____

Pregunta 9. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para adquirir el vino?

Contado _____ Crédito _____ Credi – Contado _____

Pregunta 10. ¿Cuál es la forma que utiliza para hacer sus compras de vino?

Personalmente _____ Internet _____ Teléfono _____ Otro _____

Pregunta 11. ¿Por qué medio de comunicación se entera usted de los productos que va a comprar?

Radio _____ TV Local _____ Prensa _____ Internet _____ Celular _____

Pregunta 12. ¿Conoce usted el vino de carambolo?

Sí _____ No _____

Pregunta 13. ¿Si le ofrecieran vino de carambolo producido en Aguachica, lo compraría?

Sí _____ No _____

Pregunta 14. ¿Con que frecuencia compraría el vino de carambolo?

Semanal _____ Mensual _____ Bimestral _____ Semestral _____

Pregunta 15. ¿Cuántas botellas de vino de carambolo compraría mensualmente?

1 Botella _____ 2 Botellas _____ 3 Botellas _____ Mas de 4 botellas _____

Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una unidad de vino de carambolo?

De 3.000 a 7.500 _____ De 7.501 a 12.000 _____ Más de 12.000 _____

Pregunta 17. ¿De que forma desea realizar los pedidos?

Visita personal _____ Por telefono _____ Otro _____