

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA NATURAL EN LA CIUDAD DE  
ARMENIA

MERCEDES AGUILLON SANTAMARÍA  
ALBA EDITH CUERVO CUERVO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED.  
PROGRAMA GESTIÓN EMPRESARIAL  
ARMENIA QUINDIO

2004

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VINO DE NARANJA NATURAL EN LA CIUDAD DE  
ARMENIA

**MERCEDES AGUILLON SANTAMARÍA  
ALBA EDITH CUERVO CUERVO**

Proyecto presentado como requisito para aspirar al Título de Profesional en  
Gestión Empresarial

DIRECTOR  
ANA CARMENZA BUITRAGO S.  
Ingeniera Industrial  
Especialista en Docencia Universitaria

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA INSED.  
PROGRAMA GESTIÓN EMPRESARIAL  
ARMENIA QUINDIO  
Junio 1 del 2004

## GLOSARIO

**Uso Industrial :** Materias primas, insumos, bienes y servicios, utilizados para la transformación de bienes y servicios en forma masiva, empleando en su procesos elementos tecnológicos.

**Organoléptico:** Propiedad de los cuerpos que se pueden percibir con los sentidos. Empléase como las características propias de un producto agrícola y/o industrial que pueden ser detectadas mediante la sensopercepción.

**Consistencia Física:** Características propias de un cuerpo palpable al tacto, vista, olfato y gusto y que brinda la posibilidad de clasificación y cualificación.

**Producto Perecedero:** Producto que tiende a su descomposición temprana, y que requiere de un manejo en condiciones ambientales óptimas para retardar su deterioro.

**Añejamiento:** Mejoramiento de las condiciones físico químicas de un producto, manipulando para ello variables espacio - temporales.

**Aperitivo:** Bebida que se toma antes de una comida principal.

**Vino:** Término que se aplica a una bebida alcohólica elaborada por fermentación del jugo fresco o concentrado, de frutas o bayas.

**Fermentación:** Cambios químicos en las sustancias orgánicas producidos por la acción de las enzimas. Esta definición general incluye prácticamente todas las reacciones químicas de importancia fisiológica. Actualmente, los científicos suelen reservar dicha denominación para la acción de ciertas enzimas específicas, llamadas fermentos, producidas por organismos diminutos tales como el moho, las

bacterias y la levadura.

**Licor:** Bebida alcohólica hecha de alcoholes destilados, combinados con una o más sustancias aromáticas o saborizantes y en ocasiones, edulcorantes. Los licores pueden servirse como aperitivo o después de las comidas y también como ingredientes en combinaciones de bebidas o cocteles.

**Grados Brix:** escala de medición de los azúcares en las frutas, los cuales determinan su palatabilidad.

**Cítrico:** Nombre común de varias especies de árboles y arbustos perennifolios de la familia de las rutáceas y en general, de los frutos que producen: cidros, pomelos, limones, limas, naranjas, toronjas, mandarinas y bergamotas (una especie de naranja con forma de pera). Las hojas, las flores y las cáscaras de los frutos son ricas en esencias volátiles y muy fragantes. Muchas especies presentan ramas espinosas.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. GENERALIDADES .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 PROPÓSITO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. VENTAJAS COMPARATIVAS DEL QUINDIO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 ASPECTOS FAVORABLES AL PROYECTO .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 PRODUCTOS CARACTERISTICOS DEL QUINDIO .....</b>	<b>18</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>21</b>
2.1.1 General .....	21
2.1.2 Específicos.....	21
<b>2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 Definición .....	22
2.2.2 Usos.....	22
2.2.3 Especificaciones .....	22
2.2.4 Productos sustitutos.....	23
2.2.5 Productos complementarios.....	23
2.2.6 Atributos diferenciadores del producto.....	24
<b>2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO .....</b>	<b>24</b>
2.3.1 Mercado Potencial .....	24
2.3.2 Mercado Objetivo .....	25
<b>2.4 LA DEMANDA.....</b>	<b>25</b>
2.4.1 Investigación de mercados .....	25
2.4.2 Estimación de la demanda.....	52
2.4.3 Evolución histórica de la demanda.....	54
2.4.4 Proyección de la demanda.....	57
<b>2.5 LA OFERTA.....</b>	<b>58</b>
2.5.1 Necesidad de información.....	58
2.5.2 Ficha Técnica.....	60
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	61
2.5.4 Análisis de la situación actual de la oferta.....	66
2.5.5 Proyección de la competencia .....	67
<b>2.6 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA.....</b>	<b>68</b>
2.6.1 Demanda Insatisfecha .....	68
<b>2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION .....</b>	<b>69</b>
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	69
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales .....	70
2.7.3 Selección de los canales de comercialización .....	70

<b>2.8 PRECIO.....</b>	<b>71</b>
2.8.1 Análisis de los precios.....	71
<b>2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....</b>	<b>73</b>
2.9.1 Objetivos.....	73
2.9.2 Logotipo.....	73
2.9.3 Lema.....	73
2.9.4 Análisis de medios.....	74
2.9.5 Estrategia publicitaria.....	75
2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción.....	75
<b>2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....</b>	<b>77</b>
<b>3. ESTUDIO TECNICO.....</b>	<b>79</b>
<b>3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>79</b>
3.1.1 Factores que determinan el proyecto:.....	80
3.1.2 Capacidad del proyecto.....	82
<b>3.2 LOCALIZACION.....</b>	<b>86</b>
3.2.1 Macrolocalización.....	86
3.2.2 Microlocalización.....	87
<b>3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO.....</b>	<b>89</b>
3.3.1 Ficha técnica del producto.....	89
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	92
3.3.3 Diagramas de proceso de flujo.....	95
3.3.4 Control de Calidad.....	98
3.3.5 Recursos.....	98
3.3.6 Estudio de proveedores.....	100
3.3.7 Distribución de planta.....	100
<b>3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO</b> .....	<b>103</b>
<b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>106</b>
<b>4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....</b>	<b>106</b>
<b>4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>107</b>
4.2.1 Misión.....	107
4.2.2 Visión.....	107
4.2.3 Objetivos Corporativos.....	108
4.2.4 Políticas.....	108
<b>4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>109</b>
4.3.1 Descripción de Cargos.....	109
4.3.2 Perfiles de Cargos.....	111
4.3.3 Asignación salarial.....	116
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>119</b>

<b>5.1 INVERSIONES .....</b>	<b>119</b>
5.1.1 Inversión en activos Fijos .....	119
5.1.2 Inversión en Activos Intangibles.....	121
5.1.3 Inversión de capital de trabajo .....	122
5.1.4 Fuentes de financiación .....	130
<b>5.2 COSTOS .....</b>	<b>136</b>
5.2.1 Costos Fijos .....	136
5.2.2 Costos variables.....	137
5.2.3 Costos totales. ....	137
<b>5.3 PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y DE EGRESOS .....</b>	<b>138</b>
5.3.1 Ingresos .....	138
5.3.2 Egresos.....	139
<b>5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>141</b>
5.4.1 Conclusión .....	146
<b>5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....</b>	<b>147</b>
<b>5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO .....</b>	<b>150</b>
<b>6. EVALUACION DEL PROYECTO .....</b>	<b>153</b>
<b>6.1 IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>153</b>
<b>6.2 IMPACTO AMBIENTAL .....</b>	<b>153</b>
6.2.1 Diagnóstico Ambiental. ....	153
<b>6.3 EVALUACION FINANCIERA .....</b>	<b>154</b>
6.3.1 Valor presente neto.....	156
6.3.2 Tasa Interna de Retorno .....	156
6.3.3 Período de recuperación.....	156
6.3.4 Análisis de las razones financieras .....	157
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>161</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO 1 ENCUESTA A TURISTAS SOBRE PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE LICORES Y COMPRA DE VINO DE NARANJA.....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXO 2 DISEÑO Y PRESENTACION DE PRODUCTOS.....</b>	<b>166</b>

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO DE NARANJA EN LA CIUDAD DE ARMENIA \*

AUTORES: MERCEDES AGUILLON SANTAMARÍA  
ALBA EDITH CUERVO CUERVO \*\*

PALABRAS CLAVES: Producción Anual  
Mercado Local  
Consistencia Física  
Producto Perecedero  
Proceso de Fermentación  
Cítricos  
Vino  
Añejamiento

CONTENIDO:

Los excedentes en la producción de naranja tipo valencia en al región del Quindío, ofrecen una gran oportunidad de generación de empresa. La elaboración de Vino de Naranja Natural, permitirá a los consumidores de vino de la ciudad de Armenia, así como a los turistas visitantes, contar con un producto sin riesgos que comprometan su salud ya que es un producto 100% natural que cuenta con las normas y permisos requeridos por el gobierno para su fabricación y comercialización; siendo una bebida agradable en su sabor, exquisito olor y con una presentación original. El producto podrá ser adquirido en los supermercados, autoservicios y puntos de carretera del corredor turístico del Quindío. En la actualidad en Armenia, no se comercializa ningún vino natural de naranja, encontrando aquí una gran posibilidad de aceptación dentro del mercado.

Se analiza y realiza el estudio de mercado , donde se capta el interés del cliente potencial a través de una segmentación del mercado, se establecen políticas en la fijación de precios y se determinan los canales de distribución a utilizar. En el estudio técnico se involucra el diseño del producto, la distribución en planta, se cita la localización y tamaño de la empresa, analizando factores como condiciones climáticas, micro localización, vías de acceso, mano de obra, las cuales llenan las expectativas para llevar a cabo un buen proceso de producción; el estudio financiero muestra la viabilidad del montaje de la empresa, donde es importante tener en cuenta los índices de rentabilidad, punto de equilibrio y presupuestos que se hacen indispensables para la realización del proyecto.

La realización y puesta en marcha será un desafío para nosotras como Gestoras Empresariales y una oportunidad para crear empresa en el Departamento del Quindío.

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia. INSED. Programa Gestión Empresarial, Asesora Ana Carmenza Buitrago S.

TITLE: FEASIBILITY IN THE CREATION OF A PRODUCER AND COMERCIAL COMPANY OF NATURAL ORANGE WINE IN THE CITY OF ARMENIA, COLOMBIA \*

AUTHORS: MERCEDES AGUILLON SANTAMARÍA  
ALBA EDITH CUERVO CUERVO \*\*

Key words: Annual production  
Local Market  
Physical product  
Process of Fermentation  
Citric  
Wine  
Ageing

Context:

The records in the production of orange type Valencia in the region of Quindío, offers a great opportunity in the creation of a company. The elaboration of Natural Orange Wine, will allow the wine consumers in the city of Armenia, just like the tourist and visitors to enjoy the product without risks that can compromise their health because it is a 100% natural product that has the required norms and permits for its fabrication and commercialization approved by the government; being a suitable drink enjoyable to its taste, with an exquisite aroma and with an original presentation. This product can be acquired in supermarkets, self-services and strategic places along the touristic roads of the state of Quindío. Nowadays in Armenia there is no market of commerce of wine, getting a great possibility of acceptance here inside the market.

the marketing of the product is being analyzed and realized by studies, where the potential interest of the clients is captured through the segmentation of the market, the politics of prices has been fixated to be established. The channels to distributions for use, hasn't been determined. The technical study involves the products design, the plants distribution, the size and location of the company is given, analyzing, factors like weather conditions, micro-localization, access roads, man power, which fill the expectative to carry out a good production process; the financial studies show the assembled company's viability, where it is important to keep in mind the income, balance point and budgets that are indispensable for the outcome of the project

The outcome, the beginning, the development of this project will be a challenge for us like company managerial advisors and an opportunity to create companies in the state of Quindío.

---

\* Project Degree

\*\* Institute of Education at Distance. INSED. Program: Managerial Advisor. Assessor Ana Carmenza Buitrago S.

## INTRODUCCIÓN

Partiendo de la capacidad productiva de cítricos en el Departamento del Quindío, y concretamente en la producción de naranja tipo valencia, se pretende el aprovechamiento de los excedentes de la producción local, cuyo principal volumen encuentra como destino la transformación industrial en concentrados, por parte de la empresa CICOLSA. El resto de la producción, por lo general va destinada a los mercados locales y nacionales para consumo en fresco.

Para tal efecto, se plantea la posibilidad del montaje de una planta para la elaboración de un aperitivo tipo vino, que tiene como base el jugo de la naranja, mediante procesos físicos de fermentación y maduración. La base productiva de naranja valencia en el Departamento del Quindío, posee características organolépticas y de mercado que permiten su utilización en este tipo de producto,

La posibilidad de brindar valor agregado a un bien primario producido en la región, se constituye en un incentivo económico para los intervinientes en toda la cadena productiva, ampliando la oferta de nuevos empleos y el sostenimiento de los existentes en la misma, pues se brinda oportunidad de una demanda sostenida y sustentable económicamente.

La región antioqueña, de fuerte influencia Española desde la colonia, ha incorporado en su tradición, la elaboración artesanal de denominado vino de naranja, sin que hasta el momento, existan propuestas industriales para la satisfacción de esa demanda del mercado y mas bien encontrando una tendencia hacia la desaparición de esta costumbre de consumo familiar.

El proyecto se delimita en la ciudad de Armenia y para su presentación se estructura por capítulos, en donde el primer capítulo se encuentran los aspectos generales del proyecto, el segundo capítulo es el estudio de mercados en donde

se determinan la oferta y la demanda del producto, en el tercer capítulo se plantean los aspectos técnicos de localización, infraestructura e ingeniería de la producción. El cuarto capítulo trata las condiciones administrativas de la empresa como lo son los aspectos legales para su constitución, sus políticas, objetivos y estructura administrativa. El quinto capítulo refiere a la cuantificación de las inversiones, costos, presupuestos y demás y análisis financieros que permitan establecer las condiciones económicas del negocio y establecer los parámetros de análisis y evaluación que se plantean en el capítulo sexto, conjuntamente con una evaluación de los impactos ambientales y sociales del mismo. Por último se plantean en los dos capítulos finales las conclusiones y las recomendaciones del estudio respectivamente, de tal manera que en su conjunto el estudio permita ver claramente las opciones de ejecución y las posibilidades de desarrollo como negocio, generando una organización empresarial que permita el eficiente control en todos los procesos, tanto productivos, comerciales y de mercadeo, mediante explícitos procesos de planeación, control y verificación de los objetivos propuesto.

## 1. GENERALIDADES

La formación recibida genera una capacidad para detectar y visualizar las posibles oportunidades que en un momento determinado brinda el ejercicio económico en general y es así como al efectuar un análisis de la actividad agrícola del Departamento del Quindío, se ha encontrado un fortalecimiento en la producción de cítricos, promovido por dos factores a saber:

- La diversificación en las tierras cafeteras
- La constitución de la empresa Cítricos de Colombia S.A. "CICOLSA".

Las políticas de diversificación establecidas por la Federación Nacional de Cafeteros se dieron en forma continuada hasta 1987 y posteriormente aplicadas a los cultivos más viables como cítricos, plátano y ganadería, permitieron el desarrollo específico del programa de cítricos, mediante convenios establecidos con Corpoica y el comité de Cafeteros del Quindío, quien brindaba apoyo económico y capacitación, según lo muestran en el Informe de labores 1994 – 1995. Y en informe verbal suministrado por la división técnica del Comité de Cafeteros del Quindío.

La empresa CICOLSA, constituida con capital mixto, inició labores en el año 1989 con la intención de brindar valor agregado a la producción de cítricos en el Departamento. Es así como de la mano del Comité de cafeteros impulsaron y apoyaron la producción por contrato de naranja tipo valencia y maracuyá, para su transformación industrial en jugos y concentrados. En la actualidad la empresa se dedica exclusivamente a la producción de concentrado de naranja para uso industrial y a efectuar maquila para empresas comercializadoras de jugo de naranja como Cowntury Hill, según información suministrada por el gerente de la empresa.

Este apoyo permitió el establecimiento de 3.200 hectáreas de cultivo de naranja tipo valencia, con una producción promedio de 20 Toneladas hectárea/año, para un total de producción en el Departamento del Quindío de 64.000 T/año, en donde el 15% llega al consumo industrial por parte de CICOLSA y el 85% se distribuye en fresco en los mercados locales y regionales, según datos actuales suministrados por la empresa.

## **1.1 PROPÓSITO DEL ESTUDIO**

Es propósito del estudio es analizar la factibilidad técnica, económica y de mercado, para la instalación de una planta productora vino que utilice la naranja como base productiva, con concentraciones de alcohol que no superen los 24°, para enmarcarse dentro de la libre producción que permite la ley de monopolios de alcoholes que posee el estado Colombiano y dentro del cabal cumplimiento de las condiciones exigidas por el Ministerio de Protección Social y demás autoridades competentes encargadas de regular, ya sea directa o indirectamente la producción y comercialización de las bebidas fermentadas no destiladas<sup>1</sup>.

El ICONTEC, clasifica en dos grande categorías a los licores: fermentados y destilados. Dentro de los fermentados posee una clasificación diferenciada entre los de frutas, uvas y bayas, entre otros, con una sub clasificación de aquellos con aditivos o sin aditivos. El vino de naranja propuesto, clasifica entre la categoría de fermentados, no destilados sin aditivos, sin existir una norma específica para ello, controlando solo los niveles de alcohol que van desde los 15° á los 22° de volumen.

---

<sup>1</sup> Según se estipula en la cartilla “Protocolos para la Industria alimenticia y afines” publicado por la Alcaldía de Armenia, Secretaría de Salud, en el año 2000.

Otra categoría la conforman los saborizados que tiene como base un destilado o un fermentado y utilizan saborizantes naturales no químicos, categoría dentro de la cual se encuentran el vino de café que utiliza una base de vino de uva fermentado y lo saboriza con extracto de café natural. De la misma manera los vinos de manzana se fabrican con base en fermentados naturales con saborizantes naturales o sintéticos, variando su proporción entre los diferentes fabricantes.

Según estudios realizados a un vino de naranja (fabricado con naranja valencia, en condiciones técnicas similares a las propuestas para el producto), realizado por estudiantes de la Universidad Gran Colombia de Armenia en el año de 1.998, arrojó 18 grados de alcohol, lo que lo clasifica como Vino Dulce (entre 15 y 22 Grados de alcohol por volumen), resaltando características como su suave sabor, el olor característico de los vinos y su marrón claro que lo hace diferente a los demás. Su ficha técnica es la siguiente:

Producto:	Vino de Naranja
Lote:	05-04-98-01
Fecha:	Junio 5 de 1998
PH:	2.95
Título:	18% Vol
Alcoholímetro:	17.4%
Corrección norma ICONTEC:	17%

## 1.2. VENTAJAS COMPARATIVAS DEL QUINDIO

En el Departamento del Quindío concurrieron una serie de factores que le llevaron a constituirse en el destino turístico preferido por los colombianos tales como:

- Una ubicación geográfica que le coloca en el centro del triángulo formado por las tres principales ciudades del país siendo cruce obligado para los desplazamientos terrestres.
- Un tamaño de 1980 Km<sup>22</sup> que le permitieron la expansión de servicios a casi todo su territorio, presentándolo como una especie de conurbación de varios municipios, con distancias que no superan los 30 minutos en carro.
- Una red vial catalogada como la mejor del país y la de mayor cobertura por Km<sup>2</sup>.
- Unas condiciones ambientales que le merecen el título de "Territorio verde de Colombia", libre de la contaminación industrial propia de las ciudades industrializadas gracias a su predominante condición agrícola de las décadas anteriores.
- La crisis del café que llevó a los propietarios de fincas a alquilar sus casas de campo, dedicadas anteriormente al doble propósito del trabajo agrícola y bienestar familiar, en búsqueda de ingresos complementarios.
- La apertura en 1997 del Parque de la Cultura Cafetera que marcó la tendencia de la apertura de nuevos parques temáticos hasta llegar al día de hoy donde presenta la mayor concentración de los mismos a nivel de Latino América.

---

<sup>2</sup> Secretaria de Desarrollo Rural y Económico del Departamento del Quindío

- La ocurrencia del sismo de 1999, volcó totalmente la atención del país y del mundo sobre la región, creando un clima favorable para invitar a su recorrido. El temor al riesgo por ser zona de sismos, se vio contrarrestado por la curiosidad de conocer una región que soportó tal insuceso y aún así se presenta como oferta turística. Trajo además el terremoto una serie de favorabilidades legales, fiscales y tributarias promovidas por los gobiernos locales, regionales y nacionales, con el fin de incentivar la economía mediante estímulos a la inversión y generación de empleo que hacen de Armenia uno de los mejores sectores del país para obtener menores costos en cualquier actividad productiva o comercial. Todos estos beneficios están contemplados en la "La ley Quimbaya" donde el Gobierno Nacional plasmó su acción en la reconstrucción del Eje Cafetero, con beneficios que tienen plena vigencia hasta el año 2010.

Este conjunto de condiciones recibió rápidamente el apoyo estatal y privado con el fin de incentivar el desarrollo de esta tendencia económica, que como resultado le coloca en la actualidad como el segundo destino turístico del país y con una tendencia continua de crecimiento que es acompañada de un crecimiento en la oferta turística, organización, planeación y promoción. Para el presente año de 2004, según datos suministrados por la Gerencia de Turismo de la Gobernación del Quindío, se espera una afluencia calculada en 780.000 turistas<sup>3</sup>, en un promedio mensual de 65.000 turistas, superando en un 35% la cifra del año inmediatamente anterior.

### **1.3 ASPECTOS FAVORABLES AL PROYECTO**

Dentro del conjunto de bienes que debe acompañar la oferta turística, se hace necesario llegar a la caracterización de aquellos que de una manera u otra se le

---

<sup>3</sup> Gerencia de turismo de la Gobernación del Quindío

identifiquen como propios de la región dado que a través de ellos el turista pretende en forma inconsciente "apropiarse" de la identidad de la región visitada o de transmitir o "reafirmar" la realidad de su visita ante extraños mediante la tenencia de algún bien que caracterice esa región.

Algunas consideraciones para afrontar el estudio del comportamiento de los turistas basado en los objetivos del estudio, fueron los siguientes:

- El turista se encuentra predispuesto al consumo de bienes y servicios que le permitan apropiarse de la cultura que visita.
- Este consumo, poco tiene que ver con sus preferencias de consumo.
- Cuando un bien o producto logra caracterizar una región, por sí solo se convierte en un icono que representa la cultura, región o zona visitada.
- El turista busca esta representación para sí mismo y/o para su círculo, como una muestra concreta de su visita.

#### **1.4 PRODUCTOS CARACTERISTICOS DEL QUINDIO**

El Departamento del Quindío, dada su relativa juventud, solo es reconocido nacional e internacionalmente como productor del café mas suave del mundo, constituyéndose en el único producto posicionado como característico de la región, pero no posee otros bienes que le caractericen ante visitantes.

Ante la realidad de la afluencia turística, la misma dinámica de la demanda le ha llevado al desarrollo de otros bienes que permitan cubrir la creciente demanda de los visitantes. En el aspecto gastronómico el de mayor consolidación es la "Trucha" de Salento surgida como consecuencia del montaje de un cultivo en la región, además de la abundancia de esos peces en las aguas de las tierras mas altas. Otros intentos de cubrir esta demanda, han sido dirigidos hacia la fabricación de muebles en guadua, la cestería y otras artesanías en general,

promovidas por el Laboratorio Colombiano de diseño con sede en Armenia.

En otros aspectos se ha tratado de aprovechar la clara identificación de la región, como "La Tierra el Café", reconocida tanto nacional como internacionalmente, para la búsqueda de productos que utilicen este producto agrícola como base de producción. Se encuentra entonces desarrollos con relativo éxito en productos como arequipe de café, mermelada de café, galletas y dulces de café y con un desarrollo mas industrializado los licores de café los cuales pueden catalogarse como el tipo producto nuevo que ha alcanzado el mayor nivel de penetración en el mercado tanto de los turistas como del consumidor local.

En este campo de la producción han surgido en la región varias empresas de licores, siendo COLOMA la pionera, que con su planta de envasado y procesos complementarios ubicada en la ciudad de Armenia, ha creado una capacidad instalada de mano de obra y una irradiación tecnológica, que permitió la instalación en la región de pequeñas empresas productora de vino de café como Licorera Española, Casa del Marques, Casa Vinícola del Quindío y Macarsi, esta última productora de Crema de Café del tipo licor y JRC, quienes hace menos de un año han incursionado en el mercado con el producto vino de maracuyá.

Bajo estos parámetros se considera que un vino de naranja fabricado en el Quindío, puede llegar a constituirse en producto característico de la región, siempre y cuando se contrarreste mediante una adecuada política de promoción la inexistencia de una tradición productiva de naranja en la región, que le muestre como propia de la misma. El énfasis promocional, debe realizarse en torno a la recuperación de una tradición ancestral propia de las haciendas cafeteras, con el fin de crear ese vínculo necesario con la región. De esta manera no solo se oferta hacia el mercado de población visitante, sino que también se puede afrontar el mercado local para que cumpla tanto el papel de consumidor directo, como el de promotor del mismo ante foráneos.

Dentro de este último segmento, al considerarlos como consumidores directos, se hace desde la perspectiva no de sus tendencias o expectativas de consumo, sino desde la perspectiva del consumo real de productos que puedan ser considerados como de competencia directa o indirecta de un vino de naranja.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

#### 2.1.1 General

Analizar y cuantificar las variables como oferta, demanda, distribución, comercialización y precio entre otras, para determinar la existencia de un mercado potencial para el vino de naranja entre los consumidores locales así como los turistas y visitantes mayores de 18 años, consumidores y compradores de licor.

#### 2.1.2 Específicos

- Determinar usos y especificaciones del vino de naranja
- Determinar la población foránea, mayor de 18 años, consumidora y/o compradora de licores.
- Realizar una investigación de mercados que permita tomar decisiones acertadas con relación al producto y su mercado.
- Determinar el mercado potencial y el mercado objetivo para el vino de naranja.
- Conocer los hábitos de los turista en cuanto a forma de desplazamiento, alojamiento, niveles de preferencia del Quindío como destino turístico, hábitos y tendencias al consumo de licor y hábitos de compra durante su visita.
- Determinar los volúmenes y frecuencias de consumo por parte de los turistas.
- Establecer el conocimiento y actitudes de compra y/o consumo que poseen frente al vino de naranja.
- Determinar la oferta de vinos de naranja en la ciudad de Armenia, proveniente de productores locales o foráneos.
- Identificar los vinos de frutas y licores que pueden considerarse como productos sustitutos o complementarios al vino de naranja, sus, marcas, presentaciones, en la ciudad de Armenia.

- Conocer los canales de comercialización y sistemas de publicidad y promoción de los vinos de frutas no destilados que se venden en Armenia

## **2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

### 2.2.1 Definición

El denominado vino de naranja es un licor que toma su nombre por extensión de los verdaderamente denominados "vinos" que en su totalidad provienen de la fermentación del jugo de la uva. El vino de naranja a producir es un producto 100% natural que se obtiene de la fermentación del jugo de la naranja el cual es adicionado con azúcar natural, proceso industrial que tiene una duración de dos meses, tiempo a partir del cual el producto se encuentra listo para empacar y comercializar.

### 2.2.2 Usos

Este Vino de Naranja es un bien de consumo final, ya que se presenta directamente al consumidor sin sufrir ninguna transformación, ya sea de forma inmediata o durable. El vino de naranja, es del tipo aperitivo natural, catalogado dentro de los licores suaves cuyo consumo se dirige hacia las reuniones de tipo familiar o como acompañantes de comidas.

### 2.2.3 Especificaciones

El vino de naranja, es un producto del tipo dulce, con un color marrón claro y un aroma suave a naranja, que le caracteriza e identifica. Saldrá al mercado en dos presentaciones; una de consumo y otra de lujo. La botella de consumo de color ámbar mate, de capacidad de 750c.c. lleva etiqueta en policromía y su unidad de embalaje es caja x 12 unidades. La presentación de lujo, consta de un estuche

fabricado en guadua pulida, con sellos externos y etiqueta con bordes y letras en dorados y en alto relieve

#### 2.2.4 Productos sustitutos

Productos idénticos al propuesto no existen de producción nacional dentro del mercado regional. La presencia de productos importados es muy restringida en razón a sus costos, lo cual limita significativamente su consumo.

Los licores tipo aperitivos, apropiados para acompañar comidas, reuniones familiares, reuniones de negocios y de parejas entre otros, agrupan productos tales como los espumosos, las cremas y los vinos de frutas, como los de manzana, durazno, maracuyá, siendo estos últimos los que se podrían constituir en una competencia directa para el vino de naranja propuesto en el presente estudio, además del vino de café producido en Armenia, el cual es un aperitivo que ha logrado posicionarse como característico de la región.

#### 2.2.5 Productos complementarios

Los aperitivos en general, como su nombre lo indica, se consumen antes de una comida principal con el objeto de abrir el apetito. El vino de naranja cumple esa función y se extiende además al consumo en momentos de reuniones de grupos, generalmente familiares o de amigos, cuando se busca departir sanamente sin llegar a las consecuencias que genera el consumo de licores fuertes, aun cuando el consumo excesivo del vino de naranja también puede causar los mismos efectos.

El vino de naranja es el acompañamiento ideal para las comidas, pero de igual manera, es un producto que acompaña muy bien el consumo de pasabocas, galletas, entremeses y canapés.

## 2.2.6 Atributos diferenciadores del producto

El vino de naranja propuesto, es un producto 100% natural, que no posee ningún tipo de aditivos, puesto que sus materias primas son el jugo de la naranja natural, extraído directamente en la planta de producción, adicionado con azúcar natural, que mediante un proceso físico de fermentación, lleva los azúcares (fructuosa y sacarosa) a su descomposición en alcoholes. Los procesos de filtrado y decantado, le otorgan al vino de naranja una apariencia translúcida, sin la presencia de sedimentos o partículas sólidas suspendidas.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

### 2.3.1 Mercado Potencial

El mercado potencial para el producto, se encuentra constituido por tres franjas de población:

- Turistas, mayores de 18 años que visitan al Quindío, que sean consumidores de licor o compradores de obsequios y/o souvenir característicos del Quindío. La población total de turistas estimada para el año 2004 es de un setecientos ochenta (780.000) mil personas clasificados en las diferentes temporadas así:
  - Temporadas altas: Diciembre – Enero; Semana Santa; Junio – Julio, representan el 68% de la afluencia turística al Departamento
  - Temporadas bajas: Fiestas patronales, Puentes y festivos. Representan el 32% de los turistas.
- La población de Armenia, mayores de 18 años, que se encuentra cuantificada en 311.000 habitantes. (Proyecciones del DANE, censo 1993)
- Los proveedores mayoristas de los vinos de frutas y de café en la ciudad de Armenia

### 2.3.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo se encuentra conformado de la siguiente manera:

- Turistas que visitan el Quindío, en diferentes temporadas vacacionales durante el año, mayores de 18 años, estimado para el 2004 en 780.000, dentro de los cuales se encuentran:
  - Consumidores de licor
  - Compradores de obsequios
- Proveedores que surten la demanda de Vinos de frutas y vino de Café a las personas mayores de 18 años, (65% de la población según la pirámide poblacional ), residentes en Armenia y que suplen su demanda con la oferta local. Este análisis se centra en los siguientes puntos:
  - Distribuidores mayoristas
  - Distribuidores minoristas o detallistas

Finalmente se considera, que efectuando una cobertura total en las fuentes que cubren el consumo local de productos similares al propuesto, se hace posible establecer una base cierta del mercado real, que sumada a las expectativas de consumo por parte de los turistas, permitirá realizar en forma acertada una proyección del mercado objetivo de la empresa, permitiendo así dimensionar el tamaño del proyecto.

## **2.4 LA DEMANDA**

### 2.4.1 Investigación de mercados

#### 2.4.1.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados que permita determinar aspectos

relacionados con el producto, precios, gustos y preferencias entre otros.

#### 2.4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la población foránea, mayor de 18 años, consumidora y/o compradora de licores.
- Conocer los hábitos de los turistas en cuanto a forma de desplazamiento, alojamiento, niveles de preferencia del Quindío como destino turístico, hábitos y tendencias al consumo de licor y hábitos de compra durante su visita.
- Determinar los volúmenes y frecuencias de consumo por parte de los turistas.
- Establecer el conocimiento y actitudes de compra y/o consumo que poseen frente al vino de naranja.

2.4.1.3 Planteamiento del problema: Considerando las condiciones propias de la región como:

- La presencia de una materia prima de óptima calidad y oferta, que garantiza el suministro constante requerido, cubriendo además cualquier opción de crecimiento.
- La existencia de un mercado real, constituido por los visitantes y turistas que acuden al Departamento del Quindío, primer destino nacional de turismo interior, según datos de la ANATO en enero del 2004, con una curva de crecimiento cercana al 20% en promedio para los últimos 5 años y que le han permitido posicionarse como tal en un lapso no mayor de un lustro.
- La posibilidad de posicionar un producto, como muestra de la identidad regional, con destino a los turistas y visitantes.
- La ley Quimbaya de estímulos tributarios para la zona del Eje Cafetero.
- La presencia de una facultad de Agroindustria que aporta la capacidad profesional para los desarrollos técnicos.

- La Presencia institucional de entidades como el SENA Agropecuario, la Universidad del Quindío, y la Cámara de Comercio que apoyan el desarrollo empresarial en la región.
- La conurbación que presenta el Eje Cafetero, interconectado por la red de servicios mas amplia del país y que ofrece un mercado potencial cuantificado en dos millones de habitantes (Datos publicados por el CID de la U. Nacional en el año 2001) con una distancia entre Armenia y Manizales no superior a la que presenta longitudinalmente el Distrito Capital.

La presencia de estas condiciones, se complementarán con un estudio del consumidor potencial, de sus necesidades y motivaciones de consumo, sus preferencias y disposición de compra, así como los rangos de precios dentro de los cuales consideran posible su inversión para este renglón del consumo.

2.4.1.4. Necesidades de Información: Sobre el mercado de turistas. La información que se pretende extraer de los turistas y visitantes, se centrará en sus motivaciones y requerimientos y preferencias de consumo de licores.

- *Procedencia:* La procedencia tiene su importancia en la posibilidad de distinguir turistas (foráneos) de visitantes (residentes).
- *Medio de transporte utilizado:* Permitirá conocer los medios de mayor utilización, con el fin determinar los lugares de mayor cobertura en las estrategias de promoción.
- *Medio de convocatoria por agencia de viajes:* Permitirá establecer el volumen de utilización de agencias de viaje y promotores turísticos con el fin de direccionar hacia ellos, estrategias promocionales del producto para darlo a conocer a los turistas.
- *Número de acompañantes:* Para determinar consumo per cápita.
- *Tipo de alojamiento:* Permite establecer medios de comercialización.
- *Visitas al Quindío:* Para detectar la potencial frecuencia de compra del vino de naranja.

- *Hábitos y preferencias de consumo de licor:* Permite la segmentación del mercado potencial
- *Volumen de consumo:* Permite la cuantificación de la demanda potencial
- *Preferencia frente al consumo de vinos:* Permite segmentar el mercado que agrupa a los consumidores según sus preferencias.
- *Identificación de la compra de souvenir:* Establece la tendencia del turista a efectuar compras con destino a regalos y permite cuantificarla, con destino a la promoción del vino de naranja a esa franja de consumo.
- *Disposición a la compra y consumo de aperitivo de naranja:* Permite establecer tendencias de consumo .
- *Preferencias para los sitios de compra:* Permite establecer estrategias de mercadeo.
- *Presentaciones:* Permite identificar las preferencias en el tipo de presentación del producto.
- *Valor de venta:* Permita establecer una aproximación a la capacidad de compra del consumidor.
- *Disposición a la compra de vino de naranja, como subvenir.*
- *Volúmenes de la intención de compra:* Para efectos de cualificación de la demanda

#### 2.4.1.5 Ficha Técnica

<b>Tipo de Investigación</b>	El tipo de estudio a realizar es exploratorio y descriptivo debido a que se indaga acerca de las preferencias y tendencias de los turistas consumidores y/o compradores de licor..
<b>Método de investigación</b>	Los métodos a aplicar son del tipo analítico y deductivo, pues se parte de la recolección de una información programada, sujeta a un análisis de resultados para la toma de decisiones
<b>Fuentes de Información</b>	Como fuente primaria se recurrió directamente a la indagación de las preferencias de la población objetivo. La información secundaria se obtiene de la Gobernación del Quindío, gerencia de turismo; DANE; Comité de Cafeteros, CICOLSA, SENA
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Se emplearon un conjunto de técnicas así: Encuestas dirigidas a turistas .
<b>Instrumento</b>	Para conocer la preferencias y motivaciones al consumo de los turistas, se diseñó un cuestionario de 25 preguntas que recoge los puntos planteados en 2.4.1.2 y se presenta como el anexo 1 en el presente estudio.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa, por parte de los responsables del estudio y 4 personas capacitadas y entrenadas para la aplicación.

<p><b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b></p>	<p>Como elemento de muestreo se determinó a los turistas visitantes de los parques temáticos del Quindío, que se estiman en el año en 780.000 y para la época de aplicación de la encuesta en 65.000</p> <p>Como unidad de muestreo se determino a los turistas mayores de 18 años, cabeza de los grupos de turistas.</p>
<p><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p>Definidos los requerimientos de información, y con el fin de ajustar el modelo y presentación de la encuesta, se elaboró una prueba piloto dirigida a los turistas, la cual se aplicó en primera instancia a 10 personas, con el propósito de determinar la estructura adecuada de las preguntas para obtener la información pertinente al estudio.</p> <p>Con los resultados obtenidos del proceso de aplicación preliminar, se estructuró un cuestionario de 25 preguntas con niveles de información pertinentes a la investigación, que fue aplicado a 279 turistas, mediante la selección por muestra proporcional</p> <p>Para los turistas se recurrió a la aplicación de una encuesta.</p>
<p><b>Alcance</b></p>	<p>Parques temáticos del Departamento en lo Municipios de Quimbaya, Montenegro y Calarcá.</p>

<b>Tiempo de aplicación</b>	Un (1) mes para la recolección total de la información
-----------------------------	--

*Marco muestral:*

Según los datos estimados por la Gerencia de Turismo de la Gobernación del Quindío, para esa temporada se esperaban 65.000 turistas de diferentes partes del país. Se determina como marco muestral para el presente estudio los individuos mayores de 18 años que conforman dicha población. Para tal efecto, y según datos suministrados por la misma oficina, se considera que los grupos de turistas se encuentra conformados en promedio por 5 personas, dirigidos necesariamente por un adulto. Esto permite establecer un marco muestral de 13.000 personas mayores, cabeza de grupo de los turistas. El grado de confiabilidad del estudio será del 95%, con un margen de error del 5%, por consiguiente se ha determinado una vez realizada una prueba piloto a 10 encuestados, que el 70% de las 10 personas estarían dispuestas a comprar vino de naranja del Quindío, mientras que el 30% restante de las personas no estarían dispuestas a hacerlo.

*Cálculo Muestra N.*

Para determinar el tamaño muestral objeto de investigación se aplicará la siguiente fórmula estadística.

Z = Coeficiente de grado de seguridad (1.95)

P = Probabilidad que las personas consuman vino (0.75)

Q = no-probabilidad que consuman vino (0.25)

E = Margen de error (0.05)

N = Tamaño de la población (13.000)

$$TM = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$TM = \frac{(1.95)^2 \cdot (0.75) \cdot (0.25) \cdot 13.000}{(0.05)^2 \cdot (13.000 - 1) + (1.95)^2 \cdot (0.75) \cdot (0.25)} = 279.087$$

Total tamaño de la muestra: 279 encuestas

Este tipo de muestreo se caracteriza porque cada elemento y las diferentes combinaciones de los elementos muestrales tienen igual oportunidad de ser seleccionados otorgando así una condición de aleatoriedad a toda la muestra.

Se basa en la estadística y se encuentran dos tipos de variables a saber:

- Variables continuas. Son aquellas que pueden tener múltiples respuestas.
- Variables dicotómicas ó de doble respuesta. Son aquellas en donde se puede dar solamente una de dos respuestas posibles.

Por lo cual la encuesta fue diseñada teniendo en cuenta la combinación entre preguntas cerradas, así como respuestas de selección múltiple.

2.4.1.6 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Los resultados obtenidos en la encuesta, se presentan en una tabla general donde se consolida la totalidad de la información recolectada y un análisis individual a los resultados de cada pregunta, con gráficas en las que son consideradas de mayor importancia para el análisis de mercado.

#### 2.4.1.6.1 Análisis por pregunta

### **PREGUNTA N° 1: Clasificación por sexo**

Respuestas:

<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
162	117	279
58.0%	42.0%	100%

Los turistas visitantes al Quindío, son en su mayoría hombres con una diferencia proporcional del 16%

### **Pregunta N° 2: Procedencia**

Respuestas

<b>Residentes</b>	<b>Foráneos</b>	<b>Total</b>
31	248	279
11.0%	89%	100%

Tabulada la información de la procedencia de los encuestados, se encontró que el 89% eran foráneos o con residencia fuera del Quindío. Este resultado conduce a que de la población encuestada, se toma como población objetivo base el 89%, correspondiente a los turistas.

**Pregunta N° 3: Número de personas del grupo, clasificados entre adultos (mayores de 18 años) y niños.**

Esta pregunta va dirigida a cada uno de los 279 encuestados e indaga acerca de la conformación de su grupo

Respuestas

<b>Adultos</b>	<b>Niños</b>	<b>Total</b>
744	539	1283
58.0%	42.0%	100%

Extrapolando esta información a la población total esperada para un año, estimada en 780.000 personas, se infiere que de ellos, 452.400 son adultos

**Pregunta N° 4: Medio de transporte de llegada**

Respuestas:

<b>Aéreo</b>	<b>Particular</b>	<b>Bus</b>	<b>Excursión</b>	<b>Total</b>
36	109	89	45	279
13.0%	39.0%	32.0%	16.0%	100%

El medio más utilizado para llegar como turista al Quindío es el vehículo particular, con un 39% seguido del desplazamiento en autobús con el 32%.

Determinan estos resultados que el desplazamiento terrestre, tanto para llegar al Quindío como para desplazarse dentro de su territorio, se realiza en vehículos particulares en su gran porcentaje, situación que debe direccionar las estrategias de publicidad y promoción.

**Pregunta N° 5: Utilizó agencia de viajes o promotor turístico?**

Respuestas:

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
179	100	279
64.0%	36.0%	100%

La utilización de agencias de viajes y promotores turísticos en un porcentaje del 64%, permite determinar una fuente de promoción bastante rica para el producto.

**Pregunta N° 6: Tipo de alojamiento empleado**

Respuestas

<b>Finca</b>	<b>Hotel</b>	<b>Cabaña</b>	<b>Familia</b>	<b>De paso</b>	<b>Total</b>
89	59	70	33	28	279
32.0%	21.0%	25.0%	12.0%	10.0%	100%

Fincas, cabañas y Hoteles, son los preferidos para el alojamiento de los turistas. Dado que existen asociaciones de fincas turísticas como "Estancias del Café", es posible efectuar convenios de dotación del producto en las fincas y alojamientos

campestres que reúnan el mayor volumen de turistas.

### **Pregunta N° 7. Ha visitado antes al Quindío?**

Respuestas

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
209	70	279
75.0%	25.0%	100%

El 75% de las personas manifiestan haber estado antes en el Quindío, situación que soporta la fidelización de los compradores del producto.

### **Pregunta N° 8 : Que licor prefiere.**

Respuestas

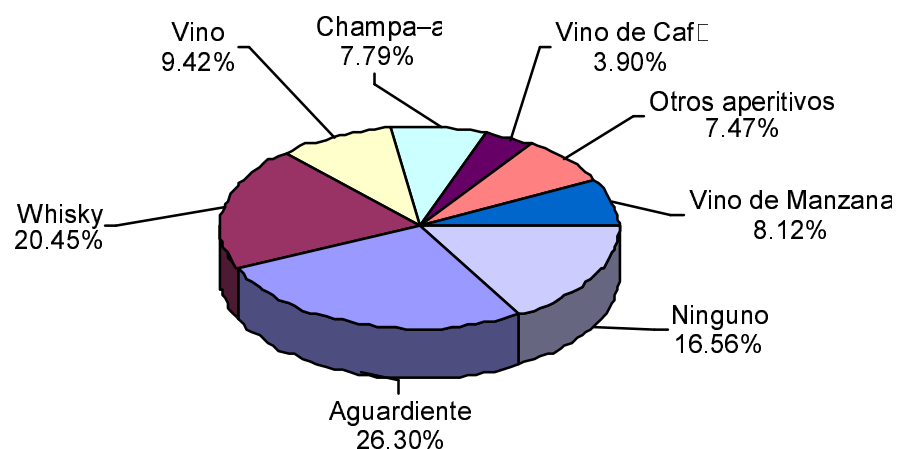
Para esta respuesta se obtuvieron dos tipos de resultados por parte de los 279 encuestados, así, 254 encuestados eligieron una sola opción, mientras que 25 de ellos eligieron dos o mas opciones simultáneamente.

Las respuestas de las 254 personas con una sola elección son:

Aguar-diente	Whisky	Vino	Champaña	Vino de Café	Otros Aperitivos	Vino de Manzana	Ninguno	<b>Total</b>
62	53	19	20	12	18	19	51	254
24.41%	20.87%	7.48%	7.87%	4.72%	7.09%	7.48%	20.08%	100%

Las personas que eligieron múltiples opciones, produjeron 54 respuestas así:

### PREFERENCIA DE LICORI



OPCIONES	PERSONAS	RESPUESTAS
Opciones 1 y 2, aguardiente y whisky	10	20
Opciones 1 y 6, aguardiente y otros aperitivos	5	10
Opciones 1, 3 y 4, aguardiente, vino, champaña	4	12
Opciones 3 y 7, vino y vino de manzana	6	12
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>54</b>

Estas respuestas suman a las anteriores así :

	Aguar- diente	Whisky	Vino	Champ a-ña	Vino de Café	Otros Aperitivos	Vino de Manzana	Ninguno	Total
1 Opción	62	53	19	20	12	18	19	51	254
Múltiple	19	10	10	4	0	5	6	0	54
Total	81	63	29	24	12	23	25	51	308
%	26.30%	20.45%	9.42%	7.79%	3.90%	7.47%	8.12%	16.56%	100.00%

Los licores fuertes como aguardiente y Whisky, constituyen el 46.75% de las preferencias de consumo. Se anota que dentro de la opción “Otros Aperitivos”, cuantificada en el 7.47% de la elección, se podría encontrar implícita la elección del vino de naranja, aún cuando la misma no fue cuantificada en estas respuestas.

Analizando las respuestas se observa que 51 personas de las 279 encuestadas, que corresponde a un 18.3% manifiestan la no preferencia por los licores. Arroja estos resultados un 81.7% de personas que consumen licor.

Realizando un análisis de los productos que pueden considerarse como competencia directa como lo son el vino, vino de manzana, el de café y otros aperitivos, se consolida un porcentaje de preferencias del 39% dentro de los consumidores de licor que son en total 228, excluyendo las 51 personas que no poseen preferencia por licores.

**Pregunta N° 9 : Lo compra para regalo?**

Respuestas

Si	No	Total
191	88	279
68.3%	31.7%	100%

Existe una preferencia del 68.3% a la compra de licores como obsequio. Al analizar individualmente las encuestas se encontró que de las 51 personas que no muestran preferencia por ningún tipo de licor (pregunta 8), 36 se manifiestan afirmativamente a la disposición de compra de los licores para regalo. De las personas que manifestaron preferencia por algún tipo de licor, se encontraron 155

que manifiestan su disposición de compra de licores para regalo arrojando un total entre los encuestados de 191 consumidores - compradores de licor para regalo.

Extrapolando a la población total de turistas adultos en un año (452.400, correspondientes al 58.% de la población reportada como adulta en la pregunta 3), se encuentra que 308.989 turistas, (68.3%) compran licores para regalo.

**Pregunta N°. 10: Han consumido licores durante su visita?**

Respuestas

Si	No	Total
190	89	279
68.0%	32.0%	100%

El 68% de la población adulta, consumidora de licores, consume el licor durante su visita..

**Pregunta N° 11 Que cantidad de botellas de licor consume el grupo durante la visita?**

Respuestas

1 a 2	2 a 6	6 a 10	10 a 14	Total
57	112	68	42	279
20.4%	40.1%	24.4%	15.1%	100%

Esta pregunta se encuentra dirigida a la cabeza de grupo, consultando sobre el consumo de licor durante la visita. Correlacionando la información para los 279 encuestados, quienes se calcula se encuentran a la cabeza de grupos de 5 personas en promedio, según se determinó en el marco muestral, con base en el consumo promedio de cada rango y proyectado hacia el universo encuestado, se obtiene:

PROMEDIO DEL RANGO	% CONSUMO	PERSONAS POR GRUPO	UNDS/GRUPOS (Botellas)
1.5	20.4	57	85
3.5	40.1	112	392
8	24.4	68	544
12	15.1	42	504
	<b>TOTAL</b>	<b>279</b>	<b>1525</b>

PROMEDIO DE GRUPO	5	PERSONAS
TOTAL GRUPOS	279	PERSONAS
TOTAL POBLACION DE GRUPOS	1395	
CONSUMO	1525	BOTELLAS
% DE ADULTOS	58%	
TOTAL ADULTOS	809	
CONSUMO PER CAPITA	1.81	Unds/persona

Este consumo per cápita durante la estancia, se constituye en factor de reforzamiento de las estrategias de mercadeo en los puntos de alojamiento y desplazamiento de los turistas durante su estancia en el Quindío.

## Pregunta 12: Que presentación le agrada más

Respuestas

<b>Botella</b>	<b>Media</b>	<b>Garrafa</b>	<b>Caja</b>	<b>Total</b>
106	47	64	62	279
38.0%	16.8%	22.9%	22.2%	100%

Esta pregunta se encuentra dirigida a todos los 279 encuestados, tanto compradores como consumidores.

La presentación en botella, conserva la preferencia de los consumidores, con un buen porcentaje para la presentación en garrafa. Esta última presentación, se hace atractiva para el consumo de grupos, aun cuando es poco utilizada para los vinos. La presentación en caja, se ubica en un 22.2%, que es importante si se considera el poco tiempo que esta presentación posee en el mercado de licores.

## Pregunta No 13: Que tipo de vino prefiere.

De las 228 personas que manifiestan en la pregunta 8 que consumen algún tipo de licor, se encuentran 103 personas con preferencias frente a vino, champaña, vino de café, vino de manzana y otros aperitivos. Estas 103 personas fueron quienes produjeron respuesta frente a su preferencia de los vinos, con un total de 71 personas con una sola elección y 32 con elecciones múltiples.

Respuestas de las 71 personas con una sola elección

<b>Tinto</b>	<b>Seco</b>	<b>Semiseco</b>	<b>Espumoso</b>	<b>Dulce</b>	<b>Total</b>
15	14	18	15	9	71
21.13%	19.72%	25.35%	21.13%	12.68%	100%

Las elecciones múltiples dadas por 32 personas se presentaron así:

<b>Opciones</b>	<b>Personas</b>	<b>Respuestas</b>
Opciones 1 y 2, Tinto y Seco	4	8
Opciones 2, 3 y 5, Seco, semiseco y espumoso	6	18
Opciones 5 y 4, Espumoso y dulce	7	14
Opciones 1 y 4, Tinto y dulce	9	18
Opciones 1, 5 y 4, Tinto, espumoso y dulce	6	18
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>76</b>

Consolidando tanto las elecciones sencillas como las múltiples, se obtienen los siguientes resultados:

<b>Tinto</b>	<b>Seco</b>	<b>Semiseco</b>	<b>Espumoso</b>	<b>Dulce</b>	<b>Total</b>
34	24	24	34	31	<b>147</b>
23.13%	16.33%	16.33%	23.13%	21.09%	<b>100.00%</b>

Esta pregunta, permite segmentar el mercado de preferencias de vinos dulces dentro de los consumidores de vinos y similares, con un 21.09%.

#### **Pregunta N° 14: El consumo de vinos y aperitivos los prefiere en:**

Respuestas

<b>Casa</b>	<b>Restaurantes</b>	<b>Discotecas</b>	<b>Bares</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
128	59	53	25	14	<b>279</b>
46.0%	21.0%	19.0%	9.0%	5.0%	<b>100.00%</b>

La totalidad de los 279 encuestados respondieron la pregunta, aún aquellos no consumidores, indicando la preferencia del grupo familiar. La mayor preferencia para el consumo de vinos y aperitivos, se encuentra en el consumo dentro del

hogar, lo que indica que los mejores resultados promocionales se pueden obtener ejerciendo oferta directa sobre el consumidor final.

**Pregunta No 15 : En que ocasiones prefiere el consumo de vinos y aperitivos:**

Respuestas

<b>Comidas</b>	<b>Fiestas</b>	<b>Rumba</b>	<b>No consume</b>	<b>Total</b>
89	102	36	51	279
32.0%	36.7%	12.9%	18.4%	<b>100%</b>

Estos resultados refuerzan la hipótesis de que el consumo de vinos y aperitivos se realiza con mayor frecuencia en los hogares, reforzando las respuestas de la pregunta anterior y determinando de forma mas clara el tipo de estrategia de mercadeo que se debe aplicar para llegar al consumidor.

**Pregunta N° 16: Da regalos propios del Quindío a sus allegados?**

Respuestas

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
218	61	279
78.0%	22.0%	100%

Del total de la población encuestada, el 78% manifiesta llevar obsequios de la región a sus allegados. Correlacionando esta respuesta con los resultados de la pregunta N° 9, donde 191 encuestados (68.3%) manifiesta comprar licores como

obsequio, arroja un 22% de la población a la cual se le puede inducir a la compra de vino de naranja con destino a obsequio.

Esto determina que el vino de naranja producido en el Quindío, puede constituirse en un obsequio característico de la región, independientemente de que el comprador sea o no consumidor. Esta respuesta obliga al planteamiento de estrategias de mercado conducentes a alcanzar ese objetivo.

**Pregunta N° 17: En donde los ha comprado.**

Los 218 encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, dieron respuesta a esta pregunta, con 84 encuestados con una sola elección y 134 con múltiples respuestas.

Quienes eligieron una sola opción, respondieron así:

Respuestas

Almacenes Armenia	Sup/mcados	Ptos, carr.	Licoreras	Alm. artesanías	Terminal	Aeropto	Otros Mpios	Total
34	20	8	3	3	2	13	1	84
40%	24%	10%	4%	4%	2%	15%	1%	100%

Las respuestas múltiples se presentaron de la siguiente manera:

OPCIONES	PERSONAS	RESPUESTAS
Opciones 1 y 2, Almacenes de Armenia y supermercados	22	44
Opciones 2 y 3, Supermercados y puntos de carretera	24	48

Opciones 2, 5 y 8 Sup/cados, alm. Artesanías y almacenes de otros Mpios.	21	63
Opciones 4, 5 y 8 Licoreras, alm. Artesanías y almacenes de otros Mpios.	21	63
Opciones 3, 5 y 6, Puntos de Carretera, alm Artesanías y terminal	29	87
Opciones 4, y 3 Licoreras y puntos de carretera	17	34
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>339</b>

Consolidando las respuestas se obtiene un total así:

Almacenes Armenia	Sup/mcados	Ptos, carr.	Licoreras	Alm. artesanías	Terminal	Aeroporto	Otros Mpios	Total
56.00	87	78	41	74	31	13	43	<b>423</b>
13.24%	20.57%	18.44%	9.69%	17.49%	7.33%	3.07%	10.17%	<b>100%</b>

De esta manera, los 218 encuestados arrojan un total de 423 respuestas.

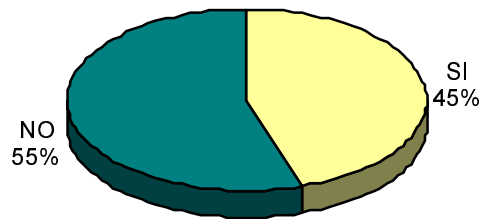
La distribución de los sitios preferidos de compra por parte de los turistas encuestados, permite establecer un orden de prioridades en las estrategias de distribución. El 35.96% de preferencia por los puntos de carretera, y almacenes de artesanías sumado al 39% de personas que se desplazan en carro particular, presenta un escenario propicio para las estrategias de mercadeo.

### **Pregunta N° 18: Conoce el vino de naranja?**

Respuestas

Si	No	Total
126	153	279
45.0%	55.0%	100%

### CONOCIMIENTO DEL VINO DE NARANJA



El 45% de la población encuestada, manifiesta poseer conocimiento acerca del vino de naranja lo cual favorece las políticas de promoción y publicidad.

Esto permite inferir que ante un conocimiento de este porcentaje, los esfuerzos de promoción del vino de naranja en general, debe dirigirse hacia el 55% de la población que no posee ningún conocimiento del mismo.

### Pregunta N° 19: Lo ha consumido?

Respuestas

Si	No	Total
89	190	279
32.0%	68.0%	100%



El 32% de los encuestados manifiesta haber consumido el vino de naranja, es decir que de los 126 que manifestaron conocerlo, el 71% lo conoce por consumo.

## Pregunta N° 20 : Estaría dispuesto a consumirlo?

Respuestas

Si	No	Total
170	109	279
61.0%	39.0%	100%



Esta pregunta se encuentra dirigida a todos los encuestados, tanto a aquellos que manifiestan haberlo consumido, 89 en total, como aquellos que lo conocen por referencia, (37). Se encuentra entonces que 44 encuestados que no conocen el vino de naranja, ni por consumo ni por referencia, estarían dispuestos a consumirlo. Esta disposición al consumo de un 61% de la población encuestada, se constituye en factor determinante al momento de efectuar la estimación de la demanda.

De los 228 encuestados, que respondieron en la pregunta 9 acerca de su costumbre para comprar licores con destino a obsequio, (155 consumidores de licor y 36 no consumidores), se encuentra que 190, se encuentran con disposición a la compra de vino de naranja. Analizado desde esta perspectiva, se encuentra que el 89% de los consumidores-compradores, poseen una disposición hacia la compra del vino de naranja.

## Pregunta N° 21 : En donde le gustaría encontrarlo.

Esta pregunta fue contestada por los 170 entrevistados que manifestaron su intención de compra.

Se obtuvieron respuestas sencillas por parte de 66 de los encuestados y 104 contestaron con respuestas múltiples, para arrojar un total de 314 elecciones frente a las preferencias del sitio para encontrar el vino de naranja.

Las respuestas de los 66 encuestados con una sola elección son las siguientes:

Almacenes Armenia	Sup/mcados	Ptos carr.	Licoreras	Alm. artesanías	Terminal	Aeroporto	Otros Mpios	Total
40	1	5	1	1	3	13	2	<b>66</b>
61%	2%	8%	2%	2%	5%	20%	3%	<b>100%</b>

Las respuestas múltiples de los 104 encuestados , se presentaron de la siguiente manera:

<b>OPCIONES</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Opciones 1 y 2, Almacenes de Armenia y supermercados	28	56
Opciones 2 y 3, Supermercados y puntos de carretera	20	40
Opciones 2, 5 y 8 Sup/cados, alm. Artesanías y almacenes de otros Mpios.	15	45
Opciones 4, 5 y 8 Licoreras, alm. Artesanías y almacenes de otros Mpios.	8	24
Opciones 3, 5 y 6, Puntos de Carretera, alm Artesanías y terminal	17	51
Opciones 4 y 3 Licoreras y puntos de carretera	16	32
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>248</b>

Consolidando la información se obtiene el total de la información para esta pregunta así:

Almacenes Armenia	Sup/mcados	Ptos, carr.	Licoreras	Alm. artesanías	Terminal	Aeroporto	Otros Mpios	Total
68	64	58	25	41	20	13	25	<b>314</b>
21.66%	20.38%	18.47%	7.96%	13.06%	6.37%	4.14%	7.96%	<b>100%</b>

Para los encuestados, las preferencias por sitios de carretera, supermercados y almacenes de Armenia, se correlaciona con los sitios utilizados por los turistas para la compra de obsequios. El 6% de preferencia de adquisición en el terminal de transporte, no se correlaciona con el 32% de personas que llegan al Quindío en Bus.

#### **Pregunta N° 22: Que presentaciones le gusta mas.**

Esta pregunta es respondida por las 170 personas que manifestaron disposición de compra del vino de naranja.

#### Respuestas

Botella	Media	Garrafa	Caja	Estuche de Lujo	Total
77	9	15	37	32	<b>170</b>
45.0%	5.0%	9.0%	22.0%	19.0%	<b>100%</b>

La presentación en botella se constituye en la de mayor preferencia por parte de los consumidores. Las presentaciones en media y en garrafa no son muy demandadas, significando solo el 12% del total de la preferencia. La caja de tetrapak ha logrado posicionarse bien dentro de los empaques de licores. El estuche de lujo posee una preferencia importante que marca la tendencia de la adquisición el producto como obsequio.

**Pregunta N° 23 : Que valor ve apropiado para el costo de una botella de vino de naranja:**

Respuestas

De 4.000 a 5.000	De 5.000 a 6000	De 6.000 a 7.000	De 7.000 a 10.000	De 10.000 a 14.000	Total
44	39	49	24	14	170
26.0%	23.0%	29.0%	14.0%	8.0%	100%

Entre los dos primeros rangos que van de \$ 4.000 a \$ 6.000 se encuentra el 49% de la favorabilidad en el precio estimado. Los rangos siguientes que van de \$ 6.000 a mas de \$ 7.000, convocan una favorabilidad del 43% que también es de consideración. Dada la poca variación entre los rangos, se considera que se contaría con una buena aceptación por costo, si se lograra colocar el producto en el mercado en un valor que oscile entre el rango resultante de descartar los límites superior e inferior, es decir entre los \$ 5.000 y los \$ 7.000

**Pregunta No 24: Estaría dispuesto a llevar como regalo a sus allegados vino de naranja del Quindío?**

Respuestas

Si	No	Total
206	73	279
74.0%	26.0%	100%



La disposición a la compra del vino de naranja para obsequio, representa un mayor porcentaje que la presentada para el consumo. En el análisis individual de las encuestas se encontró que de las 206 respuestas afirmativas, 36 pertenecían a aquellas personas que no prefieren licor (Pregunta 8)

Si se correlaciona esta respuesta con la preferencia del 19% en el estuche de lujo, se consolida esta tendencia al posicionamiento del producto como característico de la Región.

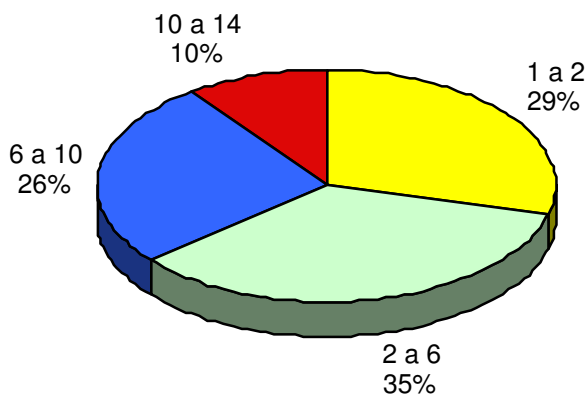
**Pregunta N° 25: Que cantidad de vino en botellas llevaría?**

Esta pregunta es contestada por los 206 encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 24.

Respuestas

1 a 2	2 a 6	6 a 10	10 a 14	Total
60	72	54	20	206
29.00	35.00%	26.00%	10.00%	100%

**VOLUMEN DE COMPRA**



Proyectar la expectativa de consumo desde el deseo a futuro de los encuestados, no es una medida fiable para estimar una demanda real, pero si muestra la tendencia o voluntad de los encuestados de una forma cuantificable

Realizando un ejercicio proyectivo, donde se prorratean los porcentajes de la encuesta al total de la población de turistas mayores de 18 años, se obtiene:

<b>PROMEDIO DEL RANGO</b>	<b>% CONSUMO</b>	<b>Unds/persona (encuestados)</b>	<b>Unds/población mayor</b>
<b>Consumo 3</b>	<b>4</b>	<b>279 1</b>	<b>452.400 2</b>
1.5	29%	121.365	196.794
3.5	35%	341.775	554.190
8	26%	580.32	940.992
12	10%	334.8	542.880
<b>TOTAL</b>		<b>1378.26</b>	<b>2.234.856</b>

Este cuadro se encuentra calculado tomando en cuenta un promedio de los rangos de consumo 3 establecidos en las opciones de la pregunta 25, multiplicado por el porcentaje arrojado en la respuesta 25 4, lo cual arroja en la columna 1 el número de unidades en botella que llevarían los encuestados. En la columna 2 se realiza el mismo ejercicio, pero extrapolado a la población total de turistas mayores de 18 años, esperada para un año.

#### 2.4.2 Estimación de la demanda

Mediante el método de extrapolación, se extraen los porcentajes obtenidos en la encuesta frente a la población total de turistas estimada para un año en el

Departamento del Quindío en 780.000 personas.

De la pregunta 3 se infiere que de la población total estimada de turistas, (780.000), se cuenta con una población mayor de 18 años de 452.400 personas. Lo cual se constituye en base de análisis del mercado.

De la pregunta 8, se extrae que el 83.4% de la población adulta encuestada, es consumidora de licores. Si se toma la cifra y se extrapola con la población adulta estimada, (452.400) se obtiene potencialmente una población como consumidora directa de 377.489 personas entre los visitantes anuales al Quindío.

De la pregunta 9, donde se detectó un 68.3% de compradores y/o consumidores, definidos como quienes compran licores para consumo o para regalo, se extrapola a la población total adulta, (452.400) arrojando una población de 308.989 compradores de licor para consumo o para obsequio.

De la pregunta 10 se establece que de la población total de 339.300 consumidores de licor, el 68%, es decir 230.724 personas, consumen licor durante su visita turística al Quindío

De la pregunta 13, se extrapola al total de la población mayor, el 14% de preferencia por los vinos dulces, dentro de los que se considera ubicado el vino de naranja, arrojando una preferencia de 63.336 personas con preferencia de consumo hacia los vinos dulces.

La disposición al consumo del 61% manifestada en las respuestas de la pregunta 20 y extrapolada al total de población (452.400) permite estimar a los consumidores del vino de naranja en 275.964 consumidores, que si se correlaciona con el consumo per cápita de 1.8 botellas/persona, podría hablarse de un mercado de 496.735 botellas de 750 c.c. /año

Correlacionando estos resultados con los obtenidos en la pregunta 24, donde el 74% de las personas manifiestan una intención de compra para obsequio, se obtiene una población de 334.776 personas con disposición a la compra del vino de naranja como obsequio.

Para efectos de la cuantificación de la demanda, se ha optado por considerar la cifra arrojada por las personas con disposición a la compra del vino de naranja, estimadas en 334.776 turistas mayores de 18 años, que consideradas bajo el consumo per cápita arrojado por los resultados de la pregunta 11 de 1.8 unidades por persona, se obtiene un mercado potencial de 602.596 unidades año, constituyéndose esta en la demanda potencial.

#### 2.4.3 Evolución histórica de la demanda

Según los datos suministrados por la Gerencia de Turismo de la Gobernación del Quindío, la afluencia de turismo en los últimos 3 años al Quindío ha crecido en una proporción del 14,8% anual.

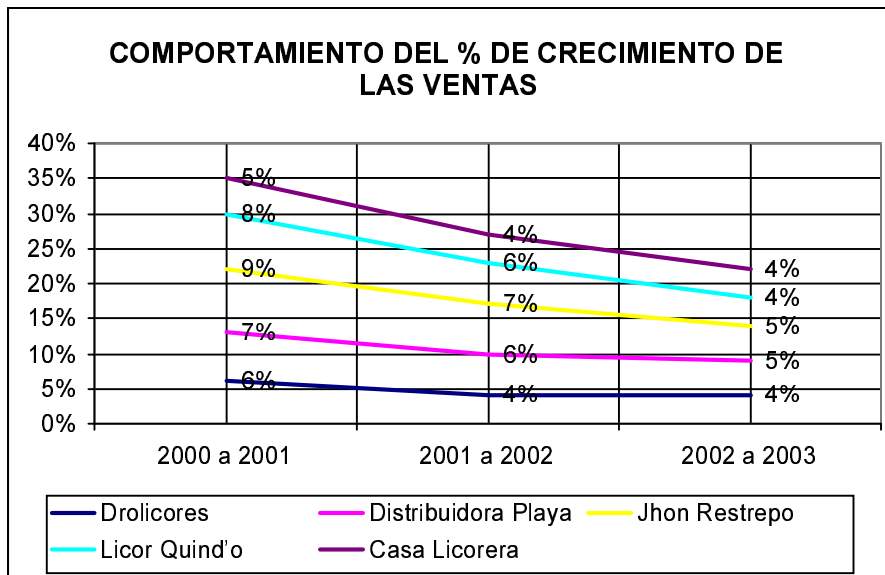
Esta cifra es necesario analizarla desde una perspectiva mas amplia, pues se encuentra sesgada por el evento de enero de 1999 que devastó la región, afectando significativamente el turismo en los dos años subsiguientes, con un crecimiento apenas del 9%..

Como resultado de las acciones de la reconstrucción y el incentivo tanto a la inversión general en el Quindío y en particular los estímulos a la inversión en la oferta turística, durante los años 2003 y lo que va corrido del 2004, la inversión en ese sector ha crecido en un 35%, según lo reporta la Cámara de Comercio de Armenia, en su boletín de constitución de sociedades, en el aparte de sociedades del sector turístico. Esto ha rehabilitado, mejorado e incrementado la oferta

turística que se ve favorecida además por los cambios en las políticas de seguridad establecidas por el gobierno nacional. El crecimiento estimado para el presente año, es del 24%.

*El Mercado de vinos y aperitivos en Armenia*

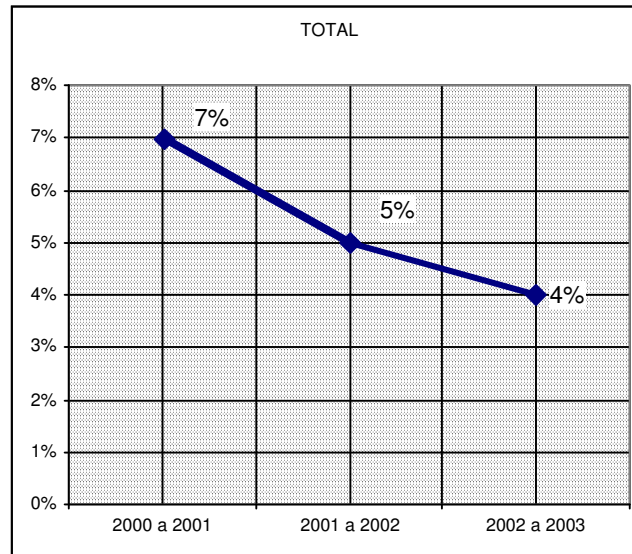
Analizando la demanda de productos sustitutos al propuesto, se observa que aun cuando se sostiene el crecimiento, este ha caído en los último 4 años, como se muestra a continuación para cada mayorista..



La curva histórica de la demanda real de estos productos en Armenia , se muestra correlacionada con el decrecimiento económico de la región, que no es ajeno a la situación Nacional. El desempleo que ha generado la llamada crisis cafetera, además de los impactos negativos que sobre la economía regional causó el proceso de reconstrucción pos terremoto, son factores que explican el comportamiento del mercado, con una tendencia hacia la baja. La capacidad adquisitiva de los habitantes de Armenia, se ha visto diezmada en los últimos años. Se espera una reactivación de la economía a partir de presente año, que

muestra signos de recuperación hasta el primer trimestre.

El consolidado para el sector, en los últimos 4 años es el siguiente:



Calculando mediante extrapolación el comportamiento histórico de la demanda, y basados en las ventas reales de los productos objeto de estudio, partiendo de la población estimada para el año 2003, con una tasa de crecimiento del 2.8% se estima la población de los años anteriores y con la misma tasa se proyecta la población para el año 2004. Bajo estos parámetros se realiza el análisis así:

Población de Armenia estimada para el 2003	311.000
Población adulta (mayor de 18) DANE	63%
Rata de crecimiento	2.26

Consumo per cápita estimado en botellas de 750 c.c..

De la oferta se obtiene entonces:

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Adultos 63%</b>	<b>Ventas en botellas de 750 c.c.</b>	<b>Consumo Per cápita en botellas</b>
2000	284405	179175	23364	0.130
2001	290833	183225	23809	0.130
2002	297405	187365	24038	0.128
2003	304127	191600	25800	0.145
2004	311000	195930	28816	0.147

#### 2.4.4 Proyección de la demanda

Por las razones anotadas en la evolución de la demanda para el sector turístico, para efectos del presente estudio, se tomará un crecimiento promedio entre el histórico y el proyectado, lo cual no arroja un porcentaje de crecimiento de la afluencia de turistas del 19.4% anual.

Efectuando una correlación entre el comportamiento de las ventas en Armenia de los productos sustitutos al vino de naranja y el crecimiento de la afluencia de turistas con disposición a la compra del vino de naranja, se puede obtener un cuadro proyectivo de la demanda bajos los siguientes parámetros:

- Crecimiento de la población de turistas: 19.5% anual
- Crecimiento sostenido de la demanda en el 4% (Se toma del crecimiento promedio de la demanda en los últimos dos años)

Se obtiene:

Año	Turistas con disposición a la compra	Consumo per cápita	DEMANDA
	1	2	Consumo en Unds 3
2004	334.776	0.1470	43.798.65
2005	400.057	0.1529	54.432.96
2006	478.068	0.1590	67.649.29
2007	571.292	0.1654	84.074.53
2008	682.694	0.1720	104.487.83

1 Tomados de la proyección de turistas con disposición a la compra de vino de naranja. (Pregunta 20 de la encuesta), con un crecimiento del 19.5% anual.

2 Se toma el consumo per cápita de la población de Armenia para el 2004 (2 0.1470) y se proyecta con un crecimiento del 4% correspondiente al presentado por el mercado en los últimos 2 años, y se lleva en forma sostenida por la proyección.

3 Se calcula el consumo de la población de turistas bajo ese consumo per cápita.

## 2.5 LA OFERTA

### 2.5.1 Necesidad de información

Se determinó centrar la investigación desde el comportamiento real de la oferta local, centrada en los distribuidores mayoristas de la ciudad de Armenia que venden los productos sustitutos (Vino de manzana, vino de café, vino de durazno, vino de maracuyá). Bajo la consideración de una pirámide de distribución que parte de unos pocos mayoristas que cubre el 100% del comercio local y que se extiende a una base conformada por un número considerable de minoristas

quienes son los que finalmente llegan al consumidor final. Esta actividad se realizó mediante la aplicación de una encuesta directa en los puntos mencionados.

La oferta de licores en Armenia se clasifica así:

<b>PRODUCTORES</b>	<b>DISTRIBUIDORES MAYORISTAS</b>
CASA VINICOLA DEL QUINDIO	DROLICORES
FABRICA DE LICORES DEL QUINDIO	DISTRIBUIDORA PLAYA
LICORERA ESPAÑOLA	JOHN RESTREPO
	LICOR QUINDIO
	CASA LICORERA

Entre este grupo de distribuidores mayoristas y productores, atienden el mercado de licores en Armenia, pues con pocas excepciones la gran mayoría de minoristas realizan sus compras a través de ellos.

Para su estudio se realizaron los siguientes procesos:

- Censo. Se realizó un censo de los productores, distribuidores mayoristas, minoristas y detallistas de los vinos de café, Manzana, Durazno y maracuyá, que componen los diferentes niveles de la oferta de estos productos en el Municipio de Armenia, arrojando los siguientes resultados:
  - Productores:
    - Casa Vinícola del Quindío
    - Fábrica de Licores del Quindío
    - Licorera Española
  - Distribuidores mayoristas:
    - Drolicores

- Distribuidora Playa
- Jhon Restrepo
- Licor Quindío
- Casa Licorera

### 2.5.2 Ficha Técnica

<b>Tipo de Investigación</b>	El tipo de estudio a realizado es de tipo exploratorio y descriptivo de debido a que se indago acerca de las ventas reales en los puntos de venta mayoristas y minoristas de los productos que son competencia directa.
<b>Método de investigación</b>	Los métodos aplicados fueron de tipo analítico y deductivo, pues se partió de la recolección de una información programada, sujeta a un análisis de resultados para la toma de decisiones
<b>Fuentes de Información</b>	Los vendedores mayoristas y minoristas a quienes se les indagó el comportamiento del mercado de los productos que le son competencia directa, son también fuente de información primaria. La información secundaria se obtiene de la Cámara de Comercio de Armenia
<b>Técnicas de recolección de información</b>	Se emplearon un conjunto de técnicas así: Encuestas dirigidas a los distribuidores mayoristas de licores; censo personal y telefónico a los minoristas y detallistas acerca de la existencia de proveedores externos para

	los productos determinados como competencia directa. Entrevista personal y telefónica en los supermercados, licoreras, bares restaurantes y similares para obtener respuesta acerca de los proveedores utilizados para la compra de los productos seleccionados (Vinos de manzana, café, durazno y maracuyá)
<b>Instrumento</b>	Cuestionarios estructurados,
<b>Modo de aplicación</b>	Directa, por parte de los responsables del estudio..
<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b>	Como elemento de muestreo se determinó a distribuidores mayoristas, minoristas y detallistas de licores en Armenia.
<b>Proceso de muestreo</b>	Para el análisis de la oferta local se empleó en primera instancia un reconocimiento de los proveedores mayoristas mediante la indagación personal y telefónica ante los 5 distribuidores mayoristas de la ciudad y los 3 productores. Los restaurantes, bares y similares se seleccionaron según la categoría, de tal manera que permitiese prever el expendio de vinos a sus consumidores
<b>Alcance</b>	Municipio de Armenia
<b>Tiempo de aplicación</b>	Un (1) mes para la recolección total de la información

### 2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

Los resultados de esta indagación concluyen que, los establecimientos minoristas

realizan sus pedidos en la oferta de los distribuidores mayoristas que se encuentran en el mercado local, con excepción de los almacenes de cadena como el supermercado Olímpica y el Ley, quienes efectúan compras centralizadas para los licores a nivel Nacional.

Los tres productores locales utilizan el sistema de comercialización a través de mayoristas para atender el mercado local.

El efectuar la encuesta programada para los distribuidores mayoristas, se encontró sería dificultad para el suministro de la información planificada en el formato "ANALISIS COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LA OFERTA DE VINOS DE MANZANA, CAFÉ, DURAZNO Y MARACUYA EN EL MERCADO LOCAL DE ARMENIA" por razones de competencia y reserva comercial.

La información obtenida, común a todos los distribuidores encuestados, se consolida de la siguiente manera:

**COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE VINOS DE MANZANA, CAFÉ,  
MARACUYA Y DURAZNO EN EL MERCADO LOCAL DE ARMENIA**

		1	2	3	4
MARCA	PRODUCTOR	PP Promedio	Promedio ventas/año Mayoristas (*)	Promedio ventas año Olímpica (*)	TOTAL (*)
<i>VINO DE MANZANA</i>					
Viña del Rosario	Grajales	\$ 4.500.00	272	35	307
Burbujeante vino de manzana	Grajales	\$ 4.920.00	159		159

Cariñoso	Enalia Ltda.	\$ 4.950.00	351	97	448
Vicorte	Vicorte	\$ 4.100.00	235	75	310
Vino de Manzana	Casa Vinícola del Quindío	\$ 4.650.00	126	0	126
Vino de Manzana	Fábrica de Licores del Quindío	\$ 4.890.00	65	0	65
Manzana Burbujeante	Casa del Rhin	\$ 7.550.00	84	28	112
TOTAL			1292	235	1527
<i>VINO DE DURAZNO</i>					
Vino de Durazno	Grajales		113	0	113
TOTAL			113	0	113
<i>VINO DE CAFÉ</i>					
Vino de Café	Casa Vinícola del Quindío	\$ 6.500.00	164	38	202
Vino de Café	Coloma	\$ 7.000.00	109	48	157
Vino de Café	Licorera Española	\$ 6.500.00	230	0	230
TOTAL			503	86	589
<i>VINO DE MARACUYA</i>					
	JCR	\$ 10.400.00	80		80
TOTAL			80	0	80

(\*) (UNIDAD DE VENTA: CAJA X 12 UNIDADES DE 750 c.c.)

Volumen de ventas para el sector mayorista

<b>Producto</b>	<b>Cajas</b>	<b>X 12 botellas</b>	<b>Total botellas/año</b>
Vino de Manzana	1.527	X 12 Botellas	18.324
Vino de Durazno	113	X 12 Botellas	1.356
Vino de Café	589	X 12 Botellas	7.068
Vino de Maracuyá	80	X 12 Botellas	960
<b>TOTAL</b>	<b>2.309</b>	<b>X 12 Botellas</b>	<b>27.708</b>

Tomando en cuenta que son 5 los distribuidores mayoristas de Armenia, se obtiene:

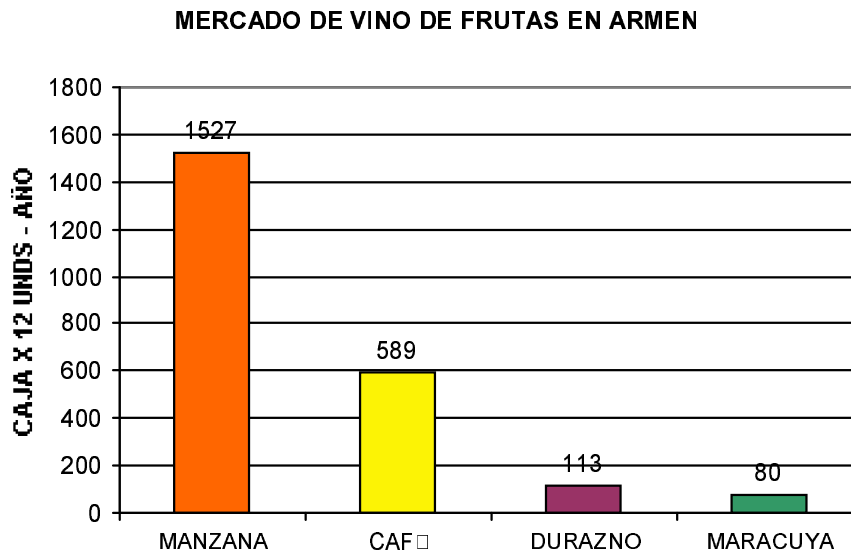
$$27.708/5 = 5.541.6 \text{ Botellas año por Distribuidor}$$

Estos datos corresponden a las ventas del año 2003, se estima por parte de los mayoristas encuestados, los cuales coinciden en sus proyecciones al estimar como mínimo un sostenimiento del crecimiento en las ventas mostrado para el año 2003, que fue en promedio del 4% como resultado del análisis que ellos efectúan del mercado. Proyectando este crecimiento para el año 2004, se obtiene una venta de 28.816 botellas año, para todos los mayoristas de Armenia, como se anota mas adelante en 2.5.5.

Analizando el cuadro de Comportamiento del mercado de los vinos referidos en el mercado local de Armenia, se encuentra además:

- Columna 1, un precio promedio para los vinos en envase de 750 c.c.. Que va desde los \$ 4.500 para el vino de manzana Viña del Rosario producido por Casa Grajales hasta \$ 10.400 para el vino de durazno producido por JRC.
- Columna 2 muestra las cantidades de botellas en presentación de 750 c.c. que cada distribuidor mayorista vende anualmente.

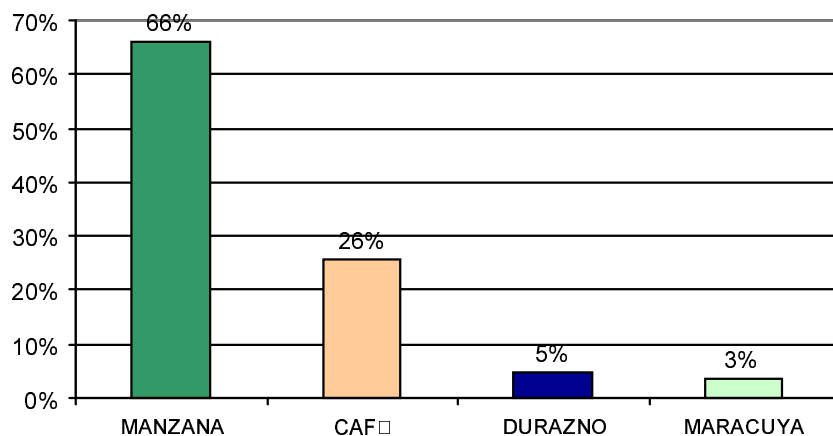
- En la columna 3 se muestran las ventas anuales de supermercado olímpica.
- En la Columna 4 se muestran las ventas totales de distribuidores mayoristas que cubren el mercado minorista de Armenia.



Se encuentra entonces que en este comportamiento de las ventas, el vino de Manzana de las diferentes marcas, domina el mercado con un 66% del volumen total de ventas, significado en 1.527 cajas/año, es decir 18.324 unidades de 750 c.c. al año.

El vino de Café alcanza un porcentaje del 26%, significativo si se considera su reciente aparición en el mercado, frente a la larga permanencia y tradición del vino de Manzana.

**MERCADO DE VINO DE FRUTAS EN ARMEN  
DISTRIBUCION PORCENTUAL**



**2.5.4 Análisis de la situación actual de la oferta**

La constitución actual de la oferta, se presenta de la siguiente manera:

<b>Marca</b>	<b>Productor</b>	<b>Participación</b>
<i>VINO DE MANZANA</i>		
Viña del Rosario	Grajales	13.30%
Burbujeante vino de manzana	Grajales	6.89%
Cariñoso	Enalia Ltda.	19.40%
Vicorte	Vicorte	13.43%
Vino de Manzana	Casa Vinícola del Quindío	5.46%
Vino de Manzana	Fábrica de Licores del Quindío	2.82%
Manzana Burbujeante	Casa del Rhin	4.85%
<i>VINO DE DURAZNO</i>		

Vino de Durazno	Grajales	4.89%
<i>VINO DE CAFÉ</i>		
Vino de Café	Casa Vinícola del Quindío	8.75%
Vino de Café	Coloma	6.80%
Vino de Café	Licorera Española	9.96%
<i>VINO DE MARACUYA</i>	JCR	3.46%
		100.00%

El mercado se muestra con una oferta generosa en los productos que le serían sustitutos al vino de naranja, en cabeza de varios productores y comercializadores, situación que les ha llevado a la generación de estrategias de mercadeo para lograr llegar a suplir las necesidades de todos los estratos sociales, ofreciendo diversas marcas, precios y calidades posicionándose así dentro del mercado.

No se encontraron en la región empresas dedicadas a la producción de vino a partir de la naranja. Tampoco se encontró distribución de vino de naranja por parte de los mayoristas locales de Armenia.

#### 2.5.5 Proyección de la competencia

Consolidando como competencia el sector de los vinos de manzana, Café, Durazno y Maracuyá, se estima que su crecimiento en unidades/año para los próximos 5 años es el siguiente:

<b>Año</b>	<b>Unds/año</b>
2004	28.816
2005	29.969
2006	31.168
2007	32.414
2008	33.711
2009	35.059

Proyectados con un crecimiento sostenido del 4% igual al presentado en el período 2002 - 2003, sustentados en las expectativas de reactivación económica de la región y del país y partiendo de las ventas esperadas para el 2004.

## **2.6 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA**

### **2.6.1 Demanda Insatisfecha**

El mercado de vino de naranja, no posee una oferta que satisfaga sus requerimientos. Por lo tanto, se puede afirmar, que el 100% de los potenciales consumidores o compradores del vino de naranja en Armenia, se encuentran sin una oferta que cubra su demanda.

En la actualidad suplen su demanda con otros productos que hemos denominado sustitutos, por poseer ciertas características similares a las que ofrece el vino de naranja, tanto en su aspecto físico, (licor dulce, fermentado no destilado), como en las características que les identifica como propios de la región como lo es el caso del vino de café.

Correlacionando los volúmenes de venta de los productos considerados como sustitutos, (Vino de manzana, café, durazno y maracuyá), y partiendo de las 28.816 unidades de 750 c.c. Vendidas para el año 2004 según el cuadro de la proyección de la demanda establecida en 2.4.4 y la proyección de la competencia, establecido en 2.5.5. y., se obtiene la demanda insatisfecha, así:

Año	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA MENOS OFERTA
	Unds/año		
2004	28.816	43.798.65	14.982
2005	29.969	54.432.96	24.463
2006	31.168	67.649.29	36.481
2007	32.414	84.074.53	51.660
2008	33.711	104.487.83	70.776

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

### 2.7.1 Estructura de los canales actuales

La distribución mayorista de vinos en Armenia, no cuenta con una amplia gama de ofertantes, estando restringida solo a cinco (5) empresas que poseen una zonificación del mercado muy definida y que son quienes proveen el 100 de la comercialización local. Estos distribuidores son:

DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE ARMENIA	
1	DROLICORES
2	DISTRIBUIDORA PLAYA
3	JOHN RESTREPO

4	LICOR QUINDIO
5	CASA LICORERA

Se encuentra también que los fabricantes locales recurren en su totalidad a la contratación de la comercialización a través de los mismos mayoristas para el abastecimiento del mercado local.

### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Como ventaja se puede detectar que debido a la poca oferta de canales de comercialización, la totalidad de los detallistas recurren a ellos, generando una mayor cobertura del mercado y centrando los esfuerzos en la producción. Otra ventaja se encuentra radicada en la ampliación de los mercados a otras zonas del país puesto que 3 de los 5 mayoristas, poseen cobertura nacional o regional

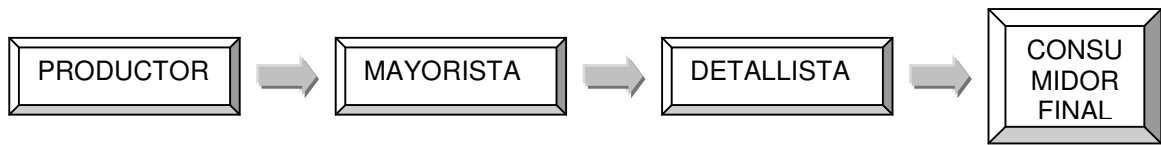
Como desventaja se anota que ante la diversidad de productos ofertados por cada mayorista, los esfuerzos promocionales y publicitarios deben redoblar para contrarrestar la falta de empeño que se coloque en el proceso de venta.

### 2.7.3 Selección de los canales de comercialización

Se plantea la utilización de los canales existentes, acompañando el proceso con esfuerzos publicitarios y promocionales de la empresa.

Se escogerá entre los mayoristas anotados en 2.7.1. la mejor oferta de comercialización, en cuanto a pagos, cobertura políticas de promoción y demás elementos que le brinden la mayor seguridad a la empresa para el mercadeo.

Los canales de comercialización, funcionan como se indica en el siguiente esquema:



## 2.8 PRECIO

### 2.8.1 Análisis de los precios

Toda organización de tipo comercial debe tener sumo cuidado en la fijación de precios de un bien, de esta manera se puede obtener el beneficio que desea la empresa.

El vino de naranja está enmarcado entre las empresas productoras de bienes tangibles, su competencia está determinada por varias organizaciones establecidas en el mercado con muchos años de experiencia, algunos productos de buena calidad como Casa Grajales, Coloma, Licorera española entre otros.

En el estudio de mercados, se han analizado los precios de la competencia, como también la calidad de los vinos

Se sacará al mercado un producto con una característica básica como lo es su condición 100% natural, es decir sin preservativos, colorantes o saborizantes artificiales.

Para la fijación del precio del vino de naranja, la empresa se ha basado principalmente en el factor "Costos"

Se ha determinado el precio teniendo en cuenta los costos unitarios de producción

para el primer año, en que se incurre, calculando sobre estos un margen de utilidad del 28.% para la presentación de consumo.

El precio de la presentación de lujo, se calcula tomando como promedio los costos del vino de café producido por Casa Vinícola del Quindío, que es el único referente con una presentación similar, con un costo de \$ 16.500 botella de 750 c.c.

Los precios de los productos estudiados para la botella de 750 c.c. se presentan en la siguiente tabla:

<b>Producto</b>	<b>Productor</b>	<b>Costo</b>
Vino de manzana	Vicorte	\$ 4.100.00
Viña del Rosario	Grajales	\$ 4.500.00
Vino de Manzana	Casa Vinícola del Quindío	\$ 4.650.00
Vino de Manzana	Fábrica de Licores del Quindío	\$ 4.890.00
Burbujeante vino de manzana	Grajales	\$ 4.920.00
Cariñoso	Enalia Ltda.	\$ 4.950.00
Vino de Durazno	Grajales	\$ 5.200.00
Vino de Café	Casa Vinícola del Quindío	\$ 6.500.00
Vino de Café	Licorera Española	\$ 6.500.00
Vino de Café	Coloma	\$ 7.000.00
Manzana Burbujeante	Casa del Rhin	\$ 7.550.00
Vino de Maracuyá	JCR	\$ 10.400.00

Descartando el producto vino de maracuyá por encontrarse demasiado alejado de la media, se obtiene un rango entre \$ 4.100 y \$ 7.550 por botella de 750 c.c. con un precio promedio de \$5.825 que debe servir de referencia para la fijación final del precio de venta.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

### 2.9.1 Objetivos

- Posicionar el producto como un bien que caracterice al Quindío.
- Recuperar la tradición propia de las familias antioqueñas, con la elaboración manual del vino de naranja.
- Alcanzar mediante la competencia un lugar en el mercado que ya tienen conquistado otros productos similares en la región.
- Reforzar en los compradores el concepto de un producto 100% natural

### 2.9.2 Logotipo

El logotipo de la empresa estará representado por el contenido de la etiqueta de la botella. (Ver anexos imagen corporativa y de productos)

### 2.9.3 Lema

El lema del producto será:

**"LA TRADICION DE NUESTROS CAMPOS HECHA SABOR"**

Con la cual se espera apropiarse de los conceptos tradición, campo, natural.

#### 2.9.4 Análisis de medios

Establecida la empresa, se procederá con utilización de los siguientes medios para la promoción del producto:

##### *Medios visuales*

Como se encontró en la encuesta a turistas, en las respuestas a la pregunta N° 4, los turistas utilizan vehículos particulares en un porcentaje del 32% y un 39% en bus. Con este resultados se puede recomendar, la utilización de vallas y avisos publicitarios en las vías de acceso al Quindío. De la misma manera, en la Terminal de transportes se debe centrar la publicidad, puntos de venta, degustación y demás promociones con las que cuente la empresa.

De esta manera, se estaría cubriendo el 71% del mercado potencial de los turistas. el desplazamiento en vehículo particular es dominante dentro de los medios de transporte. La propaganda visual fija, se constituye en un factor de amplia cobertura para la promoción del producto. Los medios visuales serán los siguientes:

##### *Medios impresos*

La preferencia de los turistas hacia la utilización de operadores turísticos, permite planificar alianzas estratégicas con dichos operadores, con el fin de incluir dentro de sus impresos, la promoción alusiva al producto. De esta manera se garantiza que el impreso llega directamente a las manos del cliente potencial.

Para las épocas de temporada alta y días previos a la misma se publicitará en

prensa de circulación nacional.

Se pautará en folletos turísticos de amplia circulación.

Se pautará en las solapas de los tiquetes aéreos y/o de las agencias de viajes.

#### 2.9.5 Estrategia publicitaria

La publicidad ira dirigida básicamente a capturar la atención de los turistas hacia el reconocimiento del producto como un bien representativo y característico del Quindío.

Se tratará de copar todos los puntos a los que accede el turista, con estímulos visuales que motiven la intención de compra.

Degustaciones : Se pactará con los alojamientos campestres organizados en gremios (Estancias del Café), así como alojamientos colectivos (Hoteles, cabañas) la inclusión de una botella del producto dentro del menaje de dotación que se le entrega a los turistas para consumo, con una política preferencial de precios. De la misma manera se planificarán durante las temporadas altas, degustaciones en puntos de afluencia turística.

#### 2.9.6 Presupuesto de publicidad y promoción

La publicidad y la promoción del producto se divide en dos fases a saber:

2.9.6.1 De lanzamiento: Contemplada dentro de los costos totales de inversión en el montaje de la empresa, se habrá de contemplar una cifra de \$18'600.000. Se sustenta esta inversión en el hecho de que para productos y mercados de las características del producto, la fase promocional inicial es determinante en la

respuesta que pueda dar el consumidor, bajo la premisa de obtener la mayor respuesta en el menor tiempo posible.

Si se logra este objetivo, la recuperación de la inversión se hará más pronto, mejorando las condiciones financieras de la empresa. La estrategia y la inversión publicitaria no se plantea desde el punto de vista de los requerimientos, sino desde el punto de vista de la capacidad de inversión. La campañas publicitarias se arman según lo que el cliente posea para invertir.

Las inversiones iniciales en publicidad, se presentan de la siguiente manera:

Costo de diseños Publicitarios	\$ 3'000.000.00
Campaña publicitaria de lanzamiento	\$ 11'600.000.00
Degustaciones	\$ 4.000.000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18'600.000.00</b>

Los costos de la campaña de lanzamiento, se discrimina en las siguientes piezas publicitarias:

DETALLE	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
Vallas	4 (*)	\$ 1.500.000.00	\$ 6.000.000.00
Plegable	1.000	\$ 1.600.00	\$ 1.600.000.00
Prensa	1	\$ 1.000.000.00	\$ 1.000.000.00
Impresos	1	\$ 3.000.000.00	\$ 3.000.000.00
		<b>\$ TOTAL</b>	<b>\$ 11.600.000.00</b>

(\*) El requerimiento de las vallas se sustenta en el hecho de que el acceso al Quindío por parte de los turistas, se realiza principalmente por carretera y existen

tres vías principales así: Por el sur, la que viene del Valle del Cauca, Por el norte la que ingresa desde Pereira y por el oriente, la viene de del Tolima. En cada una de estas vías, se debe colocar una valla, con el fin de impactar publicitariamente la mayoría de los turistas que ingresen por esas vías. La cuarta valla, estaría dispuesta sobre la vía Armenia – Montenegro, vía obligada para quienes visitan los parques temáticos de Panaca, Parque del café y las haciendas cafeteras.

2.9.6.2 De operación: Fase de sostenimiento. Efectuada la inversión inicial de \$18'600.000, se plantea una inversión de sostenimiento de la campaña, por un monto de \$7.435.403.46 en medios promocionales y equivalente al 10% de los costos de operación e cada año y en forma permanente, sin detrimento de otras inversiones futuras.

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

El estudio de mercados arroja resultados favorables para la puesta en marcha del proyecto. La existencia de un mercado potencial, con disposición a la compra del producto en una aceptación equivalente al 74% de la población encuestada, se constituye de por sí solo en una oportunidad de mercado respaldada por la dinámica propia que la actividad turística ha tenido en el departamento del Quindío. El posicionamiento que ha alcanzado el producto Vino de Café, dentro del mercado local, con un 26% de participación en un tiempo no mayor a 5 años, cuando salió al mercado la Casa de Licores del Quindío y a partir de la cual han surgido hasta la fecha dos empresas mas, muestra la necesidad de la demanda de poseer productos característicos del Quindío.

A pesar de no existir productos del mismo tipo en el mercado local, la manifestación del 45% de la población encuestada de poseer un conocimiento del mismo y la de un 32% de haberlo consumido, muestra la trayectoria de la tradición de la fabricación casera del vino de naranja las fincas con ascendencia cultural

paisa principalmente y por proyección a otras regiones del país. Esto se constituye en una fortaleza para la presentación del producto.

Los 297.950 turistas que manifiestan su intención de compra del vino de naranja, se constituyen en una fortaleza de mercado lo suficientemente sólida para proponer la constitución y puesta en marcha del proyecto, con una promoción dirigida hacia la publicidad en carretera y a través de los operadores turísticos y alojamientos organizados.

Los turistas son consumidores de licor durante su visita al Quindío en una proporción del 68% y con una preferencia del 14% sobre el consumo de vinos dulces tipo aperitivo.

Como se había planteado, la necesidad que poseen los turistas de efectuar compras de bienes representativos de la región que visitan, bien para consumo o bien para regalo, se encuentra respaldada con el 74% de respuestas afirmativas en es sentido, arrojando una población que puede ser o no consumidora de licores pero que si son compradores de bienes recordatorios o demostrativos de su estancia en la región del Quindío.

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la empresa "CASA DEL CAMPO" que pondrá al mercado el producto "VINO DE NARANJA CASA DEL CAMPO" como producto único en su fase inicial, esta determinado por la capacidad de demanda, por parte del mercado existente y por la capacidad instalada, considerando aquí factores como capacidad financiera, capacidad productiva, nivel de demanda y la buena distribución teniendo en cuenta los canales planteados para lograr un alto porcentaje de rentabilidad en la fabricación y comercialización del vino de naranja en la ciudad de Armenia específicamente.

Se considera entonces que existiendo una demanda potencial de 602.596 Und/año, (establecidas en 2.4.2 Estimación de la demanda) frente a un volumen de venta real, para el año 2003 de 27.708 unidades de 750 c.c. y 28.816 unidades proyectadas de venta para el 2004 año, (ver 2.5.5.). se dimensiona el proyecto para iniciar con una producción de:

Unidades anuales: 16.089 x 750 c.c.

Cajas x 12 Unds: 1.500

Correspondientes al 2.7% del mercado potencial, al 55.8% de las ventas actuales de productos sustitutos en la ciudad de Armenia y cubre el 100% de la demanda insatisfecha, calculada en 14.982 unidades de 750 c.c. al año

Para efectos del dimensionamiento del proyecto, se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- El mercado de los vinos considerados como sustitutos, es en total de 28.816

botellas año en su conjunto y de 18.324 botellas año para el de mayor salida que es el vino de manzana. Estas cifras solo recogen el mercado local de Armenia, por efectos del proyecto, pero el mercado a cubrir por el vino de naranja propuesto, llega a toda la zona turística del Quindío.

- Estas cifras del mercado de Armenia, están basadas en los volúmenes de venta para consumo por parte de los usuarios finales, el vino de naranja Casa Del Campo, estará dirigido no solo al mercado de consumo local, sino también al mercado de turistas que, con un doble propósito, el de consumo y el de regalo u obsequio como un bien característico del Quindío.
- El abordaje de este mercado se plantea mediante las estrategias publicitarias descritas en 2.9, que buscan la penetración en el mercado de los turistas, principalmente.
- Las facilidades de acceso a centros poblacionales como Tuluá, Pereira y Manizales, permiten una pronta expansión en el mercado, sin requerimiento de esfuerzos adicionales.

### 3.1.1 Factores que determinan el proyecto:

El proyecto se encuentra determinado por diferentes factores:

- El mercado de turistas. Determina favorablemente el proyecto por la inexistencia de productos sólidamente posicionados como bienes característicos del Quindío. Es un mercado creciente, con manifestaciones explícitas de su demanda de productos y su disposición a la compra del vino de naranja, que requiere de adecuadas estrategias de mercadeo para atraer su atención.

- El mejoramiento en la capacidad adquisitiva de los pobladores de la región y el aprendizaje que puedan alcanzar acerca de las calidades y bondades del producto, pueden constituir un factor positivo que incentive la compra del producto
- El producto: Determina favorablemente al proyecto por la recuperación de una tradición de consumo, que no posee satisfacción directa en este momento, además de sus características naturales.
- La ubicación: Las condiciones de Armenia en infraestructura de servicios es adecuada para la constitución de la empresa, además de ser ampliamente favorable para afrontar el despacho al resto del país. La red vial del sector Turístico del Quindío, favorece el fácil desplazamiento de productos a todos los sitios demandantes tanto para proveedores como para la promoción del producto. Otras condiciones son las favorabilidades fiscales y tributarias por estar dentro de la zona de reconstrucción del Eje Cafetero.
- Las condiciones financieras: El costo total de inversión puede constituirse en un hecho negativo para el proyecto, por la poca capacidad de inversión de sus proponentes. Esta situación puede ser contrarrestada si se recurre a las fuentes de financiación existentes para la promoción de proyecto de inversión, tales como Bancoldex, Emprecapital, FNG, actuar, etc. También puede recurrirse a las ruedas de negocios programadas por la Cámara de Comercio de Armenia, en la búsqueda de socios inversionistas. Otra fuente de financiación son los llamados "capitales ángel" que existen tanto a nivel nacional como internacional.
- Materias primas e insumos. Dada la simplicidad del proceso de producción, no existe ningún obstáculo para la consecución de las materias primas requeridas para la fabricación del producto. La naranja y el azúcar, son de consecución

local ubicando las materias prima en Armenia por su capacidad de producción y comercialización de las mismas y los insumos en la ciudad de Pereira, por ser este el mayor centro productivo de la región situación que permite la obtención de mejores precios. Es de anotar que para efectos de mercadeo, compras y demás actividades económicas y productivas, las ciudades de Armenia y Pereira, se consideran como un solo núcleo dada su proximidad e integración que permite considerar como local toda esta zona conectada a no mas de 25 minutos por la autopista del Café, beneficiando los costos y la ubicación de insumos en la planta.

- Los equipos requeridos para la fabricación del vino de naranja, son de fácil consecución, siendo la exprimidora automática la única de fabricación extranjera, pero de fácil consecución por parte de comercializadores de Pereira, con disponibilidad permanente, con asesoría y asistencia técnica disponible en forma permanente. Los demás equipos, tales como lavadora, tanques y demás, son de consecución en el mercado local

### 3.1.2 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada: Los procesos secuenciales de la producción definidos en la descripción técnica del proceso (3.3.2) y que intervienen en los tiempos directos de producción, son los siguientes:

- Seleccionado, como una producción manual
- Lavado, como una producción con máquinas
- Exprimido, producción automática
- Mezclado, producción manual

Para el diseño de la capacidad de producción, se toma como parámetro de medida el Kilo de naranja procesado, en 24 horas al día, durante seis días a la semanas y en 52 semanas al año, arrojando la capacidad diseñada de la planta.

Los demás procesos de envasado a botellones, fermentado y envasado final, son procesos condicionados a tiempos de espera durante todo el proceso productivo

Bajo estas consideraciones se establece la siguiente capacidad diseñada de la planta:

<b>Proceso</b>	<b>Kls/hora</b>	<b>Kls/día</b>	<b>Kls/semana</b>	<b>Kls/año</b>
SELECCIONADO	120	2.880	17.280	898.560
LAVADO	240	5.760	34.560	1.797.120
EXPRIMIDO	50	1.200	7.200	374.400
MEZCLADO	500	12.000	72.000	3.744.000

La operación mas lenta dentro de los procesos, es el exprimido con 50 Kilos / hora y por lo tanto es la operación que determina la producción de la línea.

El rendimiento de la producción, definida en número de botellas producidas, se basa en los siguientes requerimientos:

<b>Materia Prima</b>	<b>Und</b>	<b>Cantidad (*)</b>
Azúcar	Kls/Btlla	0.5
Naranja	Kls/Btlla	3.3

(\*) Cantidad de kilos requeridos para producir una botella de 750 c.c. de vino de naranja

Tomando el proceso de exprimido, como el moderador de la línea de producción, se obtiene que la capacidad diseñada de producción de la planta:

<b>Unidad</b>	<b>Unds/hora</b>	<b>Unds/día</b>	<b>Unds/semana</b>	<b>Unds/año</b>
Botellas x 750 c.c.	15	364	2.182	113.455

3.1.3.2 Capacidad instalada de producción. Se programa la capacidad de producción con una labor inicial de 1 jornada en trabajo constante durante 5.5 días a la semana, y 52 semanas al año.

Esta capacidad de producción se muestra en el siguiente cuadro:

<b>Proceso</b>	<b>Kls/hora</b>	<b>Kls/día</b>	<b>Kls/semana</b>	<b>Kls/año</b>
SELECCIONADO	120	840	4.620	240.240
LAVADO	240	1.680	9.240	480.480
EXPRIMIDO	50	350	1.925	100.100
MEZCLADO	500	3.500	19.250	1.001.000

Utilizando los mismos criterios que se emplearon en la determinación de la capacidad diseñada de producción, se obtiene:

<b>Unidad</b>	<b>Unds/hora</b>	<b>Unds/día</b>	<b>Unds/semana</b>	<b>Unds/año</b>
Botellas x 750 c.c.	15	106	583	30.333

3.1.3.3 Capacidad utilizada de producción: El proyecto se diseña bajo una evolución programada de la demanda, que partiendo de la capacidad instalada inicial proyectada a 5 años con un crecimiento anual del 10% correspondiente a un 4% del crecimiento natural del mercado (tomando como constante el último

presentado, ver 2.4.3) y un crecimiento del 6% correspondiente al esfuerzo promocional y publicitario para penetrar el mercado. De la producción total de botellas de vino de naranja de 750cc, el 20% se empacará en estuche de lujo y el 80% en presentación normal denominada consumo. La presentación, no afecta para nada los procesos de producción, siendo estos de un solo tipo.

Esta capacidad utilizada de producción se muestra de la siguiente manera:

<b>Unidad</b>	<b>Unds/hora</b>	<b>Unds/día</b>	<b>Unds/semana</b>	<b>Unds/año</b>
Botellas x 750 c.c.	8	56	309	16.089 (*)

(\*) Ver 3.1

Realizando un comparativo entre las capacidades diseñadas, instaladas y utilizadas, para la producción de botellas de 750 c.c. para el año 1 de operación se encuentra:

<b>Capacidad</b>	<b>Unds/hora</b>	<b>Unds/día</b>	<b>Unds/semana</b>	<b>Unds/año</b>
Diseñada	15	364	2.182	113.455
Instalada	15	106	583	30.333
Utilizada	8	56	309	16.089

Expresado porcentualmente se obtiene:

	<b>Diseñada</b>	<b>Instalada</b>	<b>Utilizada</b>
Diseñada	100%		
Instalada	27%	100%	
Utilizada	14%	53%	100%

De esta manera es posible entonces proyectar a 5 años la producción en botellas de 750 c.c., con un incremento anual de la producción del 10%, así:

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capacidad Diseñada	113.455	113.455	113.455	113.455	113.455
Capacidad Instalada	30.333	30.333	30.333	30.333	30.333
Capacidad utilizada	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
% Cap. Utilizada Vs. Cap. Instalada	53%	58%	64%	71%	78%
% Cap. Utilizada Vs. Cap. Diseñada	14%	16%	17%	19%	21%

### **3.2 LOCALIZACION**

#### **3.2.1 Macrolocalización**

La Fabrica de vino de naranja se implementará en la ciudad de Armenia, teniendo en cuenta las oportunidades que de esta región se pueden aprovechar, destacando dentro de otras la consecución de la materia prima (naranja) si se tiene como precedente que el departamento del Quindío posee un gran potencial en tierra cultivable producto de lo apto que resulta el clima y su propio suelo.

Otro Factor importante es la ubicación geográfica del departamento, ya que es punto de encuentro de vías de importancia a nivel Nacional (autopista del café, La línea), por su buena infraestructura vial permite que los municipios se comuniquen a pocos minutos de recorrido, facilitando así la adquisición de materia prima y la fluida comercialización.

Las ventajas tributarias otorgadas por el proceso de reconstrucción del Eje

Cafetero, le otorgan a Armenia, por encontrarse dentro de la zona, unas ventaja en el pago del impuesto de renta y complementarios, según lo estipulado en la Ley Quimbaya que otorga a las empresas nuevas, constituidas antes del 2005, con una escala de descuento así:

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
10%	10%	10%	20%	20%

Porcentaje que corresponde a lo que debe pagarse con respecto al impuesto causado.

### 3.2.2 Microlocalización

La planta quedaría ubicada en la zona industrial Vicente Giraldo, en la vía a jardines, de Armenia, en la bodega arrendada.

3.2.2.1 Costo de Transporte de Insumos y Productos. La cercanía de la empresa a los centros de acopio hacen de esta una oportunidad para economizar, ya que en la actualidad algunos proveedores de materia prima dan como valor agregado en la prestación del servicio, el traslado del producto (la naranja) desde el sitio de venta hasta la planta de procesamiento (predio urbano); para la comercialización del vino es importante contar con cortas distancias desde la planta de fabricación hasta los puntos de venta, este traslado se puede realizar a través de camionetas o Pik Up contratadas únicamente para estos casos.

3.2.2.2 Ubicación de los Consumidores o Usuarios. Las estrategias de comercialización, dirigidas a la contratación de la comercialización del producto a través de alguna de la empresas mayoristas locales, permiten frente a este punto, analizar solamente las condiciones de transporte entre la producción y la

comercialización, encontrándose ambas dentro de casco urbano de la ciudad de Armenia.

3.2.2.3 Localización de Materias Primas y Demás Insumos. La materia prima se puede encontrar en centros de acopio y plazas de mercado, su cercanía y punto central dentro del municipio permite que se incurran en costos mínimos de transporte y fletes hasta la planta de fabricación. La planta de producción quedaría ubicada a siete minutos de la plaza de mercado MERCAR en Armenia.

3.2.2.4 Condiciones de Vías de Comunicación y Medios de Transporte. El departamento del Quindío es grandemente beneficiado ya que se cuenta con una infraestructura vial pavimentada del 80% del total de las vías de importancia, en Armenia contamos con nuevas y moderna vías de acceso a los puntos de venta, a los cuales se pueden acceder fácilmente a través de vehículos familiares, camiones etc., La ubicación estratégica como departamento, permite el crecimiento empresarial sea promisorio y tenga grandes alcances (exportaciones).

3.2.2.5 Infraestructura y Servicios Públicos Disponibles. La fabrica de vino de naranja estará radicada en la ciudad de Armenia en una de las bodegas disponibles en la Zona Industrial Vicente Giraldo ubicada en el Kilómetro uno vía Jardines, las cuales cuenta con la infraestructura necesaria de servicios.. La bodega esta ubicada en una de las zonas industriales determinadas así por Planeación municipal dentro del plan de ordenamiento territorial, aunque el producto maneja dos líneas (fabricación y comercialización), según consultas realizadas ante la Corporación Autónoma Regional de Quindío los vinos no requieren de disposiciones especiales en cuanto a plan de manejo ambiental y teniendo en cuenta, que es un producto natural no existe ningún peligro en cuanto a contaminación ambiental se refiere, este tipo de empresa no ocasionan contaminación o ruido.

En el departamento del Quindío mas concretamente en Armenia funcionan instalaciones y servicios de dos entes de gran desarrollo como son la Empresa de Energía del Quindío (EDEQ) y las Empresas Publicas de Armenia (EPA) para lo concerniente a la parte eléctrica y acueducto/alcantarillado respectivamente; para la instalación de teléfono se encuentra la empresa Colombiana de Telecomunicaciones..

3.2.2.6 Tendencias de Desarrollo del Municipio. La apertura de las economías y la globalización de los mercados mundiales hacia la década de 1990, trajo consigo una serie de cambios a nivel mundial, ante lo cual Colombia y en especial el Departamento del Quindío, no fue ajeno a este nuevo modelo económico y social. Generando así una variación en la dinámica rural, afectando los subsectores agrícola y pecuario, reflejando altibajos en la producción agropecuaria. Sin embargo, en términos generales la constante ha sido un estancamiento o decrecimiento de algunos subsectores, que anteriormente se veían como alternativas rentables y de sustento social en la región.

### **3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO**

#### **3.3.1 Ficha técnica del producto**

El producto se denomina VINO DE NARANJA CASA DEL CAMPO, es un producto de jugo de naranja natural, fermentado, no destilado, sin aditivos ni preservativos de un color ámbar oscuro, de palatabilidad dulce y aroma suave.

El producto envasado es perdurable sin presentar modificaciones físicas, conservando a través del tiempo su textura, aroma y palatabilidad.

El diseño de presentación comercial es el siguiente:

*Las presentaciones:*

- Presentación de consumo: Botella oscura con acabado mate, con etiqueta tipográfica en policromía y sellada con tapa plástica dorada, de dos secciones y sello de plástico dorado termoencogible, con una capacidad de 750 c.c. . Al cuello de la botella se le cuelga con cordel una tarjeta con leyenda alusiva al origen del vino y a la tradición.
- Presentación de lujo: Botella oscura con acabado mate con etiqueta tipográfica en policromía y sellada con tapa plástica dorada, de dos secciones y sello de plástico dorado termoencogible, con una capacidad de 750 c.c. , con etiqueta tipográfica de base dorada, Al cuello de la botella se le cuelga con cordel una tarjeta con leyenda alusiva al origen del vino y a la tradición. La botella se presenta en un estuche de guadua cilíndrica de acabado natural, en dos secciones ajustables por presión, (cuerpo y tapa), torneada y pulida tanto externa como internamente, con etiqueta exterior y sello de seguridad en cinta de papel adhesivo.

*El envase:*

Botella de vidrio color ámbar oscuro, de acabado mate con un diámetro externo en su base de 10.5 cm y una altura de 27 cm, con capacidad de llenado de 750 c.c. y una forma con reducción de diámetro progresivo en los dos últimos tercios.

*La Tapa:*

Fabricada en material plástico de color dorado, conformada por dos piezas; la primera entra a presión sobre la boca de la botella y posee válvula dosificadora y la segunda enrosca sobre la primera.

*Sello de seguridad:*

En material plástico termoencogible cilíndrico, de 6 cm de longitud, en color dorado. Sobre la superficie de la tapa, se adhiere un sello en papel aluminio

grabado con las siglas de la empresa

*Los impresos y etiquetas:*

Las etiquetas para consumo serán impresas en propalcote blanco de 90 gms, en policromía, con la información de ley (Grados de alcohol, licencia, composición), la alusiva a la empresa (Nombre, ubicación, teléfono, mail) y al producto (marca, composición, fecha de fabricación, código de barras).

Las etiquetas para la presentación de lujo, llevarán la misma leyenda de impresión, pero con letras y marco dorado, preferiblemente en alto relieve. La misma etiqueta se emplea para la parte externa del estuche de lujo.

La tarjeta del cuello: Se imprimirá una tarjeta monocromática en color sepia, de fondo crema, en dos solapas, de 5cm x 8 cm (abierta), en cartulina de 120 gms, en donde se imprimirá un texto alusivo a que el producto trata de recuperar la tradición de las familias cafeteras de elaborar el vino con las naranjas de su propio patio. Esta tarjeta doblada en forma de libro, posee una perforación en el extremo superior izquierdo, que es atravesada por un cordel rojo que se encaja en el cuello de la botella.

La cinta de seguridad del estuche, será en papel autoadhesivo, con una impresión central de una naranja y rebordes dorados, tipo sello, sin leyenda. (Ver diseño)

*La unidad de embalaje:*

Será de caja de cartón kraft corrugado, con capacidad para 12 unidades, con separadores internos para cada unidad datos de la empresa e impresos descriptivos del contenido. (Producto, No de unidades, presentación)

*Estuche de lujo:*

Fabricada artesanalmente en guadua cilíndrica, torneada interna y externamente

para garantizar diámetros estándares que no presenta el producto natural. El diámetro interno será el suficiente para albergar la botella, con 2 o 3 milímetros de holgura. La parte externa será torneada hasta retirar la cutícula de la guadua y dejar expuesta la fibra en forma pareja. Estará fabricada en dos piezas, siendo el cuerpo de una altura de 20 cm externos. La tapa tendrá una altura externa de 9 cm con un hombro de ajuste de 2 cm que permite el encaje sobre la parte interna del cuerpo (anexo diagrama). Los extremos son conformados por los nudos naturales de la guadua medianamente pulidos, de tal manera que dejen ver la su textura natural.

Todos los impresos (Etiquetas, Cajas, papelería etc.), llevarán la marca "Hecho en el Quindío" con el logo que para tal fin presenta la Cámara de Comercio de Armenia.

### 3.3.2 Descripción técnica del proceso.

La materia prima es recibida en bultos directamente de los cultivadores, Estos bultos son acopiados en una bodega de donde se saca bulto por bulto para ser vaciado en una mesa de selección, para que un operario entrenado previamente, seleccione manualmente la naranja bajo los parámetros de madurez y de sanidad de la fruta.

De la mesa de selección la naranja pasa a un tanque longitudinal en acero inoxidable, en el cual se efectúa el proceso de lavado, mediante inyección de aire a presión que provoca turbulencia al agua, agitando las naranjas.

En este proceso también se efectúa una segunda selección de aquellas frutas que floten por encima del promedio.

La naranja se deja escurrir en el mismo tanque al cual se le vacía el agua con los

desechos del lavado y se procede a alimentar la tolva dosificadora de la exprimidora industrial. El jugo que brota de la exprimidora pasa por gravedad a un conjunto de tamices que filtran el jugo, ayudado por un operario que remueve permanentemente los excedentes.

El jugo ya tamizado cae a un mezclador en acero inoxidable con un agitador de acción manual, que permite la homogeneización del jugo, proceso en el que se efectúa la adición del azúcar según las cantidades de jugo y según fórmula de preparación, agitando durante varios minutos hasta cerciorarse de la dilución total de los gránulos de azúcar.

Cumplido este proceso se deja reposar la mezcla para verificar la completa dilución del azúcar, comprobada esta, se procede a abrir la llave de salida que permite el paso por gravedad del líquido para ser envasado, pasando por un último conjunto de tamices mas finos hasta llegar a la manguera de llenado, de acción manual, para surtir los bidones de vidrio de 25 Lts de capacidad, previamente esterilizados mediante proceso de vapor o lámparas de rayos ultravioleta, dejando dos centímetros por debajo del borde del mismo.

Los botellones ya llenos se tapan con una tela de dacrón que permita la evaporación del CO<sub>2</sub>, sujeta con una banda elástica y se almacenan en la bodega de fermentación, que posee temperatura controlada por ventilación y se dejan reposar durante un mes. Cada botellón lleva una tarjeta de registro con la siguiente información:

- Proveedor de la naranja
- Fecha de fabricación
- Operario responsable de la selección
- Operario responsable del llenado
- Número consecutivo de envasado

Después de transcurrido el mes y en el mismo orden de envasado, cada botellón es elevado a un sistema manual de volteo para cambiar de envase, teniendo la precaución de no llegar al vaciado de los sedimentos. El líquido es pasado nuevamente por un tamiz de tela para prevenir posibles vertimientos de sedimento.

Se realizan los mismos procesos de tapado, colocación de la bolsa negra y colocación de la tarjeta de registro.

Pasado un mes mas, y en el mismo orden de almacenamiento se procede al envasado final en las botellas de 750 c.c., Para el proceso de envasado final se transportan los botellones a la sala de envasado colocándolos sobre un aparejo de volteo y procediendo a colocar sobre la boca del botellón un acople de manguera flexible con reducción y control de salida de llave. Una vez colocado, se realiza el volteo del botellón para efectuar el llenado de las botellas en forma manual.

Después de llenadas las botellas de 750 c.c. que se espera sean en cantidad de 30 por botellón, se procede a la colocación de las tapas a presión mediante un dispositivo mecánico por donde se pasa manualmente cada botella hasta quedar completamente sellada.

El conjunto de botellas se les coloca primero el sello de papel aluminio grabado sobre la tapa y luego el plástico termoencogible cilíndrico, dejando aproximadamente 5 mm de sobra en la parte superior. El operario procede entonces a aplicar aire caliente para que el termoencogible se ajuste al cuello de la botella y la tapa.

Posteriormente el operario coloca la tarjeta de corbata a cada botella y procede a

introducirlas en las cajas de cartón, sellándolas y anotando la información correspondiente.

Para los estuches de lujo el operario procede según orden de producción a introducir la botella dentro del estuche de guadua y aplica el sello autoadhesivo a la ranura de ajuste de las dos piezas, procediendo luego al empaque en las cajas de cartón.

Los desechos producidos por el proceso de fabricación son de dos tipos:

- desechos sólidos, constituido por la bio masa de la naranja, los cuales son recolectados en contenedores plásticos para ser despachados a Kompostar, centro de procesamiento de comopost.
- Desechos semisólidos, constituidos por el material retenido en el proceso de tamizado del jugo y por los sedimentos extraídos al transvasar el producto en fermentación. Los primeros se recolecta y despachan diario para la alimentación de porcinos. Los segundos, por su contenido de alcohol se utiliza como vinosa para acelerar la descomposición orgánica de otros productos de mas difícil descomposición.

### 3.3.3 Diagramas de proceso de flujo.

Teniendo en cuenta los diagramas de procesos descritos, se puede fácilmente analizar las actividades realizadas dentro de la planta de producción, de manera lógica y ordenada; se presentan los pasos requeridos para obtener el producto final sin incurrir en demoras ni desperdicio de la materia prima utilizada.



DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO						
Concepto diagrama : DECANTACION DE SOLIDOS			Método : PRESENTE			
Diagrama comienza : _____			Presentado por: _____			
Diagrama termina : _____			Fecha: _____ Hoja : _____			
DESCRIPCION DEL EVENTO	Dist. En mt	○	==>	◻	D	▽
Colocación del botellón en el aparejo de volteo		★				
Transvasar los jugos a un nuevo botellón		★				
Cubrir la boca con acrón y sujetar con banda elástica		★				
Etiquetar los botellones		★				
Almacenar en bodega de fermentación						★
Cubrir cada botellon con bolsas negras		★				
Recoger los sedimentos de cada botellón en el recipiente de almacenamiento		★				

DIAGRAMA DE PROCESO DE FLUJO						
Concepto diagrama : <u>Envasado</u>			Método : <u>PRESENTE</u>			
Diagrama comienza : _____			Presentado por: _____			
Diagrama termina : _____			Fecha: _____ Hoja : _____			
DESCRIPCION DEL EVENTO	Dist. En mt	○	==>	◻	D	▽
Selección de los botellones, según el tiempo cumplido de fermentación, verificación composición física - química						★
Colocación del botellón en el aparejo de volteo		★				
Llenar botellas de 750 c.c.		★				
Montar cada botella en el presionador de tapas		★				
Tapar la botella		★				
Colocar el sello en la parte superior de la tapa		★				
Colocar el cilindro termoencogible		★				
Aplicar el aire caliente		★				
Colocar la tarjeta de corbata		★				
Llevar a la bodega de producto terminado						★

### 3.3.4 Control de Calidad.

En cualquier empresa se deben tener en cuenta algunos principios o métodos de control de calidad, que se aplican basándose en aspectos importantes dentro de ella como son: Los procesos, la compras, los proveedores, áreas de la empresa y otros que varían de acuerdo al tamaño y función de la empresa. En la Fabrica de Vino de Naranja Casa del Campo, se realizarán controles periódicos, involucrando todas las áreas de la empresa determinándose parámetros o puntos importantes en donde se debe aplicar los principios de control de calidad en cuanto a:

- Liderazgo. Evaluar la conducta y actuaciones del equipo
- Estrategia y planificación. Medir planes y acciones
- Gestión del personal. Desarrollando todo su potencial
- Recursos. Evaluar cómo se gestionan de forma eficaz
- Satisfacción del cliente. Tanto a nivel interno como externo
- Impacto en la sociedad. Midiendo los resultados obtenidos

### 3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano. La fábrica de vino de naranja contará en el área de producción con un operario, un auxiliar y un tecnólogo químico quien se desempeñará como asesor para garantizar de esta forma su óptimo desarrollo, mientras el área administrativa y comercial contará con los servicios de un gerente encargado de evaluar constantemente el rendimiento de la fábrica y desempeñar funciones comerciales.

#### 3.3.5.2 Recurso Físico

- *Muebles y Enseres.* Se requiere un set completo de oficina para dos puestos

de trabajo, equipo de cómputo, y una sala de atención. En el área de producción se requiere de un escritorio para con su respectiva silla y archivador.

- *Maquinaria y equipo.* Los requerimientos en maquinaria y equipo para la planta de producción son:
- Mesa clasificadora, en madera, con una inclinación de 8 grados y canales de descargue.
- Tanque lavador de acero inoxidable, de una capacidad de 100 Kg. de carga. con sistema de evacuación de agua.
- Exprimidora automática de una capacidad de extracción de jugo de 30 Kg./ hora.
- Tanque en acero inoxidable, con capacidad de 100 Lts, con paleta de agitación de acción manual.
- Aparejos para el volteo de los botellones.
- Equipo para lavado a presión

#### 3.3.5.3 Insumos

- **Materia Prima**
- **Naranja.** Producto a partir de cuyo jugo se elabora del Vino de Naranja. Su consecución se realizará por medio de los centros de acopio más cercanos a la planta de producción o por contratación directa con productores. Este último método es el más eficiente en el momento que se logre detectar la mejor fuente para la producción del vino, garantizando una homogeneización del producto final. La variedad deberá ser tipo valencia, de buena calidad permitiendo la producción apta de Vino de Naranja.
- **Azúcar.** Producto complementario en la fabricación del Vino de Naranja. Su

consecución se realizará a través de las diferentes comercializadoras de granos ubicadas en la ciudad de Armenia, se utilizará azúcar corriente.

- **Materiales.** Los elementos necesarios para el funcionamiento del planta de producción del Vino de Naranja, estará representado por Botellones de vidrio, canastillas plásticas, cuchillos, embudos, tamices de diferentes números, botellas oscuras para empacar el vino con sus correspondientes tapas, artículos que forma parte integrante dentro de la planta de producción para la elaboración adecuada del producto.

### 3.3.6 Estudio de proveedores

Como se ha sostenido a lo largo del estudio, la oferta local del naranja tipo valencia cubre ampliamente las demandas para la producción, Se hace ideal, la realización de pruebas piloto con productores de la región hasta lograr determinar cuales son los cultivos más aptos para obtener la mayor calidad del vino y permitir una estandarización del producto.

Seleccionando directamente al grupo de proveedores aptos para el suministro, la empresa se puede beneficiar del oportuno suministro y efectuar selecciones desde el momento mismo de la cosecha,

Permite esto ademas controlar los riesgos por malas prácticas de manejo de la materia prima, en su manipulación y transporte, disminuyendo por un lado los desperdicios y por otro lado minimizando los riesgos de pérdida de calidad o pérdida total en el producto final.

### 3.3.7 Distribución de planta

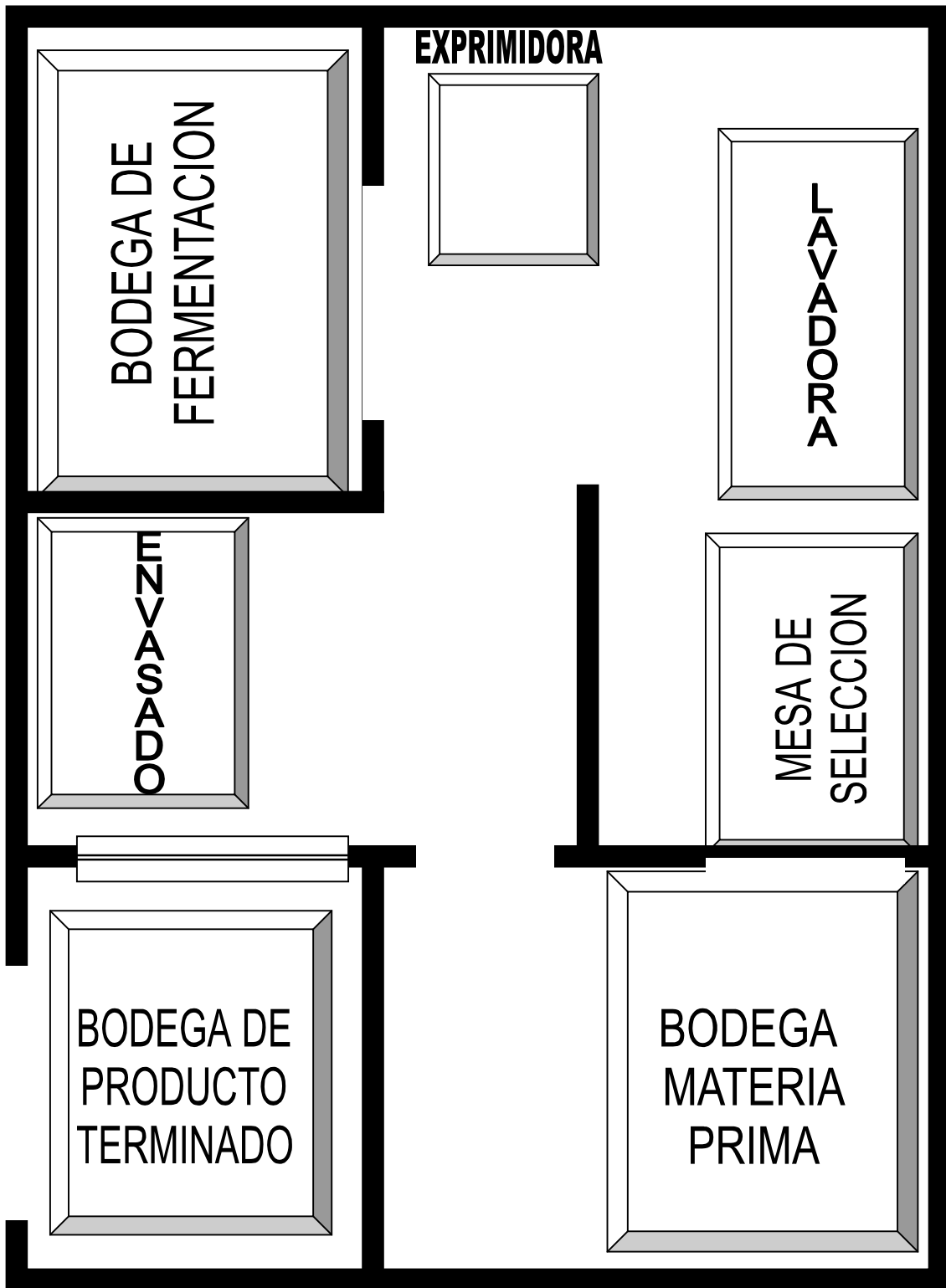
Se pretende que los procesos de producción se encuentren encadenados en una

línea continua. Dado que se está manejando material líquido, la forma mas eficiente de manejo es la gravedad, por lo tanto en la distribución de planta se deben encadenar los procesos de arriba hacia abajo, contando como altura mínima la de llenado de los botellones. La planta debe tener diferenciadas las siguientes áreas, encadenadas según proceso. El área de salida de producto terminado, no debe estar en conexión con la de ingreso de materia prima, si fuese necesario por razones locativas de un solo ingreso, este debe ser lo suficientemente amplio como para permitir el aislamiento del área de ingreso de materias primas, del resto de la planta y de la salida de producto terminado.

Debe además contarse con una área externa adecuada para de cargue y descargue.

Bajo esta consideración se diferencias las siguientes áreas:

- Almacenamiento de materia prima
- Area de producción encadenada así:
- Selección
- Lavado
- Exprimido
- Homogeneizado
- Envasado para fermentación
- Bodega de fermentación, con características locativas para el proceso de ventilación
- Area de envasado de botellas comerciales
- Bodega de insumos
- Area de producto terminado
- Area administrativa



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

Teniendo en cuenta las situaciones planteadas en cuanto al tamaño, localización e ingeniería del proyecto, se puede afirmar:

- Es una alternativa diferente de fomentar el espíritu empresarial en la región, que exige innovación tecnológica y el ajuste en varios procesos.
- La instalación de la empresa en la ciudad de Armenia, le brinda opciones tributarias en el impuesto de renta y complementarios contempladas en la Ley Quimbaya. De igual manera le permite el retorno del IVA de todos los equipo adquiridos con destino a la producción.
- El Plan de Ordenamiento Territorial de Armenia, contempla la zona industrial Vicente Giraldo, ubicada en el Kilómetro 2 de la variante Armenia – Balboa, con una dotación de la infraestructura básica para el funcionamiento industrial, como lo son energía, acueducto y telecomunicaciones. Las zonas de cargue y descargue actuales fueron diseñadas según los requerimientos de una zona industrial.
- La mano de obra directa, no requiere de una mayor experiencia y capacitación y se encuentra disponible en la región, principalmente formados en el SENA Agropecuario, donde se forman tecnólogos en la manipulación de alimentos. Las asesorías profesionales requeridas igualmente se consiguen en la región, con profesionales egresados de la Facultad de Agroindustria de la Universidad La Gran Colombia y de la Universidad del Quindío
- Se promueve la investigación para llegar a mejores niveles de calidad.

- Es la oportunidad adecuada para depositar y llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, enriqueciendo así no sólo el nivel académico si no los logros personales fijados a través del tiempo.
- Por medio de la investigación realizada se logró captar la importancia que puede generar en el Departamento el cultivo de cítricos especialmente de naranja, ya que ocupa un lugar de privilegio nacional, de acuerdo a las condiciones topográficas y climáticas que presenta..
- La inversión en maquinaria y equipo es de larga vida y de fácil mantenimiento.
- La realización técnica de la empresa de Vino de Naranja Casa del Campo, es factible si se maneja con conceptos lógicos que permitan ubicar la realidad presente para el desarrollo del proyecto.
- La capacidad diseñada de la planta, es de 113.455 botellas de c.c. año; la capacidad instalada es de 33.333 botellas año, y la capacidad utilizada es de 16.089 botellas para el primer año y de 25.911 para el año 5º .

Analizando estas proyecciones, se podría concluir que existe un sobre-dimensionamiento de la planta, pues al cabo del 5º año, solo se ha copado el 21% de la capacidad diseñada y un 78% de la capacidad instalada.

Como se dijo en 3.1.3.1, el proceso moderador de la línea es el exprimido que se realiza mediante proceso automatizado. En el mercado, la exprimidora industrial de menor capacidad es el 50 Kls/ hora. Existen en el mercado otras exprimidoras de menor capacidad, pero no garantizan la misma eficiencia en la extracción del jugo, así como tampoco la durabilidad requerida para procesos industriales.

La labor manual del exprimido, tampoco es garantía ni en tiempos ni en eficiencia

para la extracción del jugo y demandaría mayor mano de obra.

Los otros procesos no incrementan los costos de mano de obra, pues son desarrollados por el mismo operario en operaciones contiguas.

Se propone entonces realizar un sondeo en los medios industriales de la región, con el fin de realizar labores de maquila para otros procesos de transformación agro industrial que permitan dar ocupación a la máquina en sus tiempos de para y atenuar de esta manera, el lucro cesante que ello significa.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

Dependiendo del tamaño de la empresa Vino de Naranja Casa Del Campo, y dependiendo a su número de socios, la constitución jurídica se realizará partiendo del hecho que lo que se pretende es organizar una forma de asociación de tipo cerrado orientada especialmente hacia el desarrollo de la empresa, escogiendo la figura mercantil mas adecuada

Es así como la empresa Casa del Campo, se puede constituir en una sociedad en la cual los socios aporten un capital inicial en partes iguales para constituir un patrimonio base de \$ 100' 000.000 de pesos que permita un endeudamiento entre el 50 y el 60%.

Para efectos del estudio se plantea la constitución de una sociedad limitada en donde cada socio es responsable hasta el monto de su participación, siendo ésta una forma de asociación comercial que por regla general se limita la responsabilidad de los socios a su respectivo aporte porque aunque pueda estipularse una responsabilidad adicional esta es simplemente adicional.

Otra característica que brinda la sociedad de responsabilidad limitada es que es especialmente destinada a servir de instrumento legal de desarrollo de empresas medianas o pequeñas como la Fabrica de Vino de Naranja Casa del Campo.

De acuerdo a la sociedad limitada la razón social de la empresa girará seguida de la palabra (limitada) o de su abreviatura (Ltda.) quedando Casa del Campo Ltda, y con un registro de marca Vino de Naranja Casa Del Campo..

La representación legal y administrativa de la empresa Casa del Campo Ltda. corresponde a todos y a cada uno de sus socios quienes lo pueden delegar en un

Gerente que puede ser uno de los socios o un extraño debiendo establecerse, en tal caso de manera clara y precisa cada una de sus atribuciones.

## 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

### 4.2.1 Misión.

La empresa "**Casa del Campo Ltda.**", es una empresa del sector industrial que se dedica a la elaborar y comercializar vino de naranja 100% natural en la ciudad de Armenia, basada en el conocimiento del cliente atendiendo a las personas con edades superiores de 18 años.

Ofreciendo su producto de alta calidad natural, buscando una rentabilidad adecuada para sus socios, estableciendo mecanismos que permitan la fidelización del cliente.

Se preocupará por el bienestar de sus consumidores y cuenta con un Talento Humano comprometido, capacitado y con disposición al trabajo en equipo".

### 4.2.2 Visión.

"La empresa **Casa del Campo Ltda.**, se dirige al consumidor con un producto 100% natural de alta calidad dentro del mercado de los vinos y aperitivos.

Esperando obtener para el año 2.008 ampliar nuestro mercado a todo el país nuestro promedio de ventas anuales en un 10%, a través de un adecuada estrategia publicitaria y promocional contando además con distribuidores estratégicos que permitan llegar a más personas".

### 4.2.3 Objetivos Corporativos.

Conocer, conservar y fidelizar los clientes a partir de:

- Definir estrategias de producción que permitan cumplir con los requerimientos de los clientes
- Diseñar soluciones integrales que permitan que los canales de distribución mantengan la cobertura adecuada a las necesidades del cliente
- Revisar los procesos dentro de la organización para establecer medidas que permitan que estos se desarrollen en forma efectiva.
- Incrementar los niveles de ventas y producción de vino

### 4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de personal. Para el reclutamiento del personal requerido en la empresa Casa Del Campo Ltda., no se hace necesario las publicaciones escritas y radiales; ya que personas conocidas pueden desempeñar los cargos establecidos, dada la adecuada oferta de mano de obra y personal calificado.

La selección del personal estará a cargo del Gerente el cual cuenta con el conocimiento necesario para identificar la persona idónea a ubicar según el requerimiento del cargo a través de análisis de hojas de vida y entrevista.

El sistema de contratación a aplicar serán de contrato a término fijo de 1 año para el personal de producción y el personal administrativo. El tecnólogo será contratado por prestación de servicios.

Las cargas laborales estarán acordes con los requerimientos estatales en cuanto a la Legislación Laboral de nuestro país, y la contratación de un profesional a través de honorarios.

El operario estará dotado de sus correspondientes elementos de protección que permitan que el producto no sea contaminado por agentes externos, nos referimos a tapa boca, gorro, delantal, además de la dotación que por ley se debe pagar a empleados de este tipo (los que devengan menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes).

4.2.4.2 Políticas de compras. La compra de materia prima (naranja) se realizará en la Central de Acopio Mercar S.A., la cual ofrece gran variedad de productos frescos de muy buena calidad, llevando la naranja hasta la planta de producción sin incurrir en gastos adicionales, teniendo de antemano ante el proveedor el conocimiento como clientes responsables, pueden ofrecen crédito a 30 días o pago de contado para los pedidos iniciales.

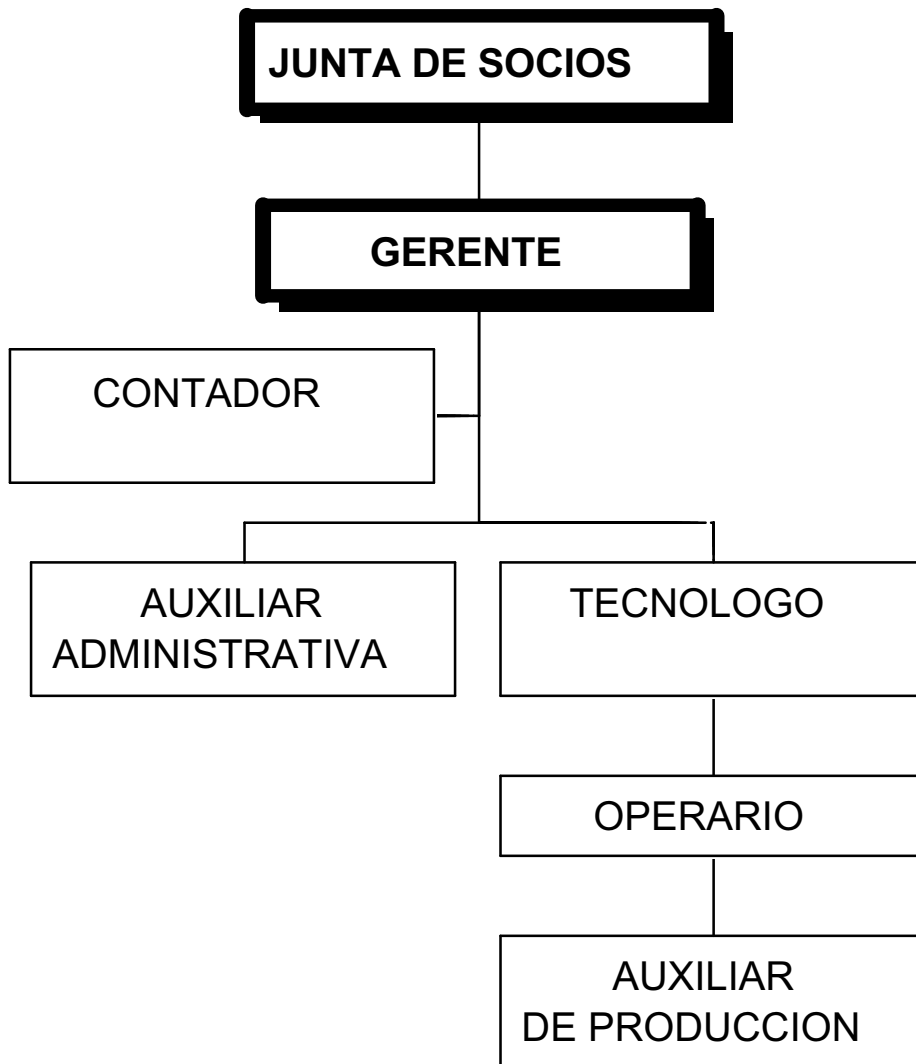
El producto debe ser comprado el día de la producción ya que se puede permitir que por la adquisición de gran cantidad de materia prima que no pueda ser procesada el mismo día, se corra el riesgo de que al día siguiente se tenga que arrojar a la basura naranjas en descomposición, además se podría alterar la composición química del producto antes de la fermentación. Esto indica que se compra lo que se procese diariamente.

4.2.2.3 Políticas de Ventas. La fabrica Vino de Naranja Ltda., ofrecerá a sus distribuidores mayoristas y minoristas un 30% de contado y un 70% a crédito pagaderos a los 30 días calendario, a los consumidores pago de contado, analizando minuciosamente el cumplimiento de dicha política por parte de sus deudores de lo contrario se tomaran medidas que propendan el pago de contado.

### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **4.3.1 Descripción de Cargos**

## ORGANIGRAMA



**Un gerente.** Quien sería el encargado del máximo aprovechamiento de los recursos humanos, pago de facturas, nómina, controlar vencimientos de cartera y en general velar por el buen funcionamiento además de la atención al cliente, tomar pedidos, cobrar facturas y conseguir clientes nuevos.

**Un Tecnólogo.** requiriéndose los servicios de una persona con conocimientos Químicos.

**Un Contador,** (Asesor) encargado de todos los asuntos contables de la empresa

**Un operario.** Encargado de la recepción de materia prima, producción, empackado y almacenamiento del vino de naranja

**Dos auxiliares.** Uno para el área administrativa que ejercerá las funciones de secretaría, mensajerías y demás oficios administrativos y un auxiliar de producción que intervendrá como tal en todos los procesos

#### 4.3.2 Perfiles de Cargos

## Manual de Funciones Gerente

Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar	
Nombre del Cargo: Gerente	Código No. 001
División: Administrativa	Departamento: Administrativo y com.
Sección: Planta Producción	Cargo Jefe Inmediato: Socios
Supervisa a: Operarios – Tecnólogo - Auxiliares Número de Cargos Iguales: 0	
Función Principal: Administración Fábrica Comercialización Producto	
Detalle Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer planes y programas de acuerdo a los objetivos y políticas establecidas</li><li>• Celebrar en nombre de la empresa todos los contratos y acuerdos comerciales y laborales</li><li>• Velar por la seguridad de los bienes de la empresa</li><li>• Autorizar el pago de gastos</li><li>• Estudiar y analizar los sectores de mayor venta del producto</li><li>• Establecer metas de ventas</li><li>• Llevar estadísticas de ventas por cliente</li><li>• Sostener buenas relaciones con los clientes internos y externos</li><li>• Planear y programar las actividades semanales de la empresa en cuanto a compras, producción, gastos y ventas</li><li>• Controlar, inspeccionar y velar que las normas legales exigidas por los entes gubernamentales se cumplan a cabalidad.</li><li>• Cobrar facturas</li><li>• Consignar los dineros recibidos en la cuenta de la empresa</li><li>• Comprar y llevar inventarios de materias primas, en proceso y ventas</li><li>• Demás funciones propias de su cargo</li></ul>	
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato

--

### Manual de Funciones Tecnólogo (asesor)

Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar
---

Nombre del Cargo: Tecnólogo Químico	Código No. 002
-------------------------------------	----------------

División: Producción	Departamento: Producción
----------------------	--------------------------

Sección: Planta Procesamiento	Cargo Jefe Inmediato: Gerente
-------------------------------	-------------------------------

Supervisa a: Operarios y Auxiliar	Número de Cargos Iguales: 0
-----------------------------------	-----------------------------

Función Principal: Validar o rechazar física y químicamente el Vino
---

Detalle Funciones:
--------------------

- Verifica que el producto tenga la consistencia que requiere el vino
- Aprueba o no la venta del producto ( efectos nocivos a la salud)
- Revisa en cada una de las etapas si hay alteraciones químicas y físicas en el producto
- Sugiere medidas a tomar garantizando la calidad en le producto
- Demás funciones propias de su cargo

Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato
------------------	------------------------

## Manual de Funciones Operario

Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar	
Nombre del Cargo: Operario	Código No. 003
División: Producción	Departamento: Producción
Sección: Planta Procesamiento	Cargo Jefe Inmediato: Gerente
Supervisa a: Ninguno	Número de Cargos Iguales: 1
Función Principal: Elaboración del Vino de Naranja	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Detalle funciones:</li><li>• Recibo la materia Prima</li><li>• Clasifica el producto según su grado de maduración (naranja)</li><li>• Realizar todos los pasos para la obtención del vino de naranja</li><li>• Empacar el producto en los botellones</li><li>• Rotular los botellones, por fecha de elaboración del vino</li><li>• Almacenar los porrones en la bodega de fermentación</li><li>• Al mes trasvasar el producto a otro botellón para eliminar el sedimento y llevarlo nuevamente al cuarto oscuro</li><li>• Mantener un stock de botellas etiquetadas, lista para el envasado</li><li>• A los dos meses empacarlo en las botellas para su venta. pegar la etiqueta a la botella</li><li>• Mantener todos los elementos utilizados en limpios y organizados</li><li>• Mantener el sitio laboral organizado y limpio</li><li>• Demás Funciones de su cargo</li></ul>	
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato

## Manual de funciones del Auxiliar 1

Nombre del Cargo: Auxiliar administrativo Código No. 004	
División: Producción	Departamento: Producción
Sección: Planta Procesamiento	Cargo Jefe Inmediato: Tecnólogo
Supervisa a: Ninguno	Número de Cargos Iguales: 1
Función Principal: Asistir a los operarios en la elaboración del Vino de Naranja	
<p>Detalle funciones de asistencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibo la materia Prima</li> <li>• Clasifica el producto según su grado de maduración (naranja)</li> <li>• Realizar todos lo pasos para la obtención del vino de naranja</li> <li>• Empacar el producto en los botellones</li> <li>• Rotular los botellones, por fecha de elaboración del vino</li> <li>• Almacenar los porrones en la bodega de fermentación</li> <li>• Al mes trasvasar el producto a otro botellón para eliminar el sedimento y llevarlo nuevamente al cuarto oscuro</li> <li>• Mantener un stock de botellas etiquetadas, lista para el envasado</li> <li>• A los dos meses empacarlo en las botellas para su venta. pegar la etiqueta a la botella</li> <li>• Mantener todos los elementos utilizados en limpios y organizados</li> <li>• Mantener el sitio laboral organizado y limpio</li> <li>• Demás Funciones de su cargo</li> </ul>	
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato

## Manual de Funciones Auxiliar 2

Nombre del Cargo: Auxiliar de producción Código No. 005	
División: Producción	Departamento: Producción
Sección: Planta Procesamiento	Cargo Jefe Inmediato: Gerente
Supervisa a: Ninguno	Número de Cargos Iguales: 1
Función Principal: Asistencia en el área administrativa	
Detalle funciones: <ul style="list-style-type: none"><li>• Recepcionar y despachar la correspondencia,</li><li>• Atender los pedidos</li><li>• Recepcionar llamadas</li><li>• Llevar los soportes contables para suministrar al contador</li><li>• Elaborar la órdenes de cobro generadas por el Gerente</li><li>• Elaborar la correspondencia dictada por el gerente</li><li>• Atender los requerimientos logísticos de la empresa en el área de servicio administrativo</li><li>• Mantener todos los elementos utilizados en limpios y organizados</li><li>• Mantener el sitio laboral organizado y limpio</li><li>• Demás Funciones de su cargo</li></ul>	
Vo. Bo. Empleado	Vo. Bo. Jefe Inmediato

### 4.3.3 Asignación salarial

La estructura para la asignación salarial se establece con base en el criterio de brindar la compensación legal a su trabajadores.

Se establecerá una política de estímulos regulada por el sostenimiento de los estándares de calidad, sin detrimento del cumplimiento en las responsabilidades laborales.

### **Gerente**

Hombre o mujer mayor de 25 años

Requisito: Mínimo Tecnólogo empresarial, con experiencia en funciones administrativas y en ventas

Horario de 8 A.M. a 12 M y de 2 P.M. a 6 P.M.

Salario Básico : \$ 700.000.00 y prestaciones de ley

### **Tecnólogo**

Hombre o mujer con edad superior a los 25 años

Requisito: Tecnólogo Químico

Horario según el tiempo que se tome en realizar la supervisión, cada vez ha halla producción

Honorarios: \$ 600.000.00 mensuales

### **Contador**

Hombre o mujer con edad superior a los 25 años

Requisito: Contador público

Horario según el tiempo que se tome en realizar las labores propias de la asesoría contable.

Honorarios: \$ 400.000.00 mensuales

### **Operario**

Hombre con edad entre 20 y 35 años

Requisito: Mínimo bachiller, con experiencia en manejo de alimentos.

Horario de 8 A.M. a 12 M y de 2 P.M. a 6 P.M.

Salario Básico: \$400.000.00 y prestaciones de ley

**Auxiliar 1**

Hombre con edad entre 18 y 35 años

Requisito: Mínimo bachiller.

Horario de 8 A.M. a 12 M y de 2 P.M. a 6 P.M.

Salario Básico: \$358.000.00 y prestaciones de ley

**Auxiliar 2**

Mujer con edad entre 18 y 35 años

Requisito: Estudios técnicos en secretariado

Horario de 8 A.M. a 12 M y de 2 P.M. a 6 P.M.

Salario Básico: \$400.000.00 y prestaciones de ley

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Este análisis pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto y cual será el costo de operación de la empresa.

### 5.1 INVERSIONES

Se entiende como inversión la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, además de los diferidos o intangibles, que son necesarios para iniciar la operación de una empresa.

#### 5.1.1 Inversión en activos Fijos

Se entiende como tales, a aquellos que son propiedad de la empresa, siendo indispensables para la actividad de la producción. Se consideran como tales, los terrenos, maquinaria y equipo, vehículos, mobiliario, herramienta y otros.

Los activos fijos requeridos para el desarrollo del presente proyecto, se indican a continuación, nombrados según el Plan de cuentas Colombiano.

<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>VALOR</b>
<b>15</b>	<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 31.110.000.00</b>
1520	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 19.710.000.00
1524	EQUIPO DE OFICINA	\$ 6.800.000.00
1528	EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION	\$ 4.600.000.00

Estas partidas se desglosan de la siguiente manera:

<b>CUADRO 2 Desglose de lo Activos Fijos</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Vlr Unit,</b>	<b>Vlr total</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
			<b>\$ 15.220.000.00</b>
Mesa de selección	2	\$ 500.000.00	\$ 1.000.000.00
Tanque de lavado	1	\$ 1.500.000.00	\$ 1.500.000.00
Exprimidora Industrial x 15 Kg./hora	2	\$ 1.800.000.00	\$ 3.600.000.00
Tanque de homogeneizado	1	\$ 1.200.000.00	\$ 1.200.000.00
Presionadora de tapa	1	\$ 800.000.00	\$ 800.000.00
Aparejo de volteo	2	\$ 140.000.00	\$ 280.000.00
Sistema de tamizado	2	\$ 900.000.00	\$ 1.800.000.00
Ducto de llenado	1	\$ 300.000.00	\$ 300.000.00
Lavadora a presión	1	\$ 1.500.000.00	\$ 1.500.000.00
Equipo de esterilizado	1	\$ 900.000.00	\$ 900.000.00
Mesas de empaque	2	\$ 500.000.00	\$ 1.000.000.00
Set de laboratorio	1	\$ 500.000.00	\$ 500.000.00
Báscula	1	\$ 600.000.00	\$ 600.000.00
Dosificador de envasado	2	\$ 120.000.00	\$ 240.000.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
			<b>\$ 6.800.000.00</b>
Set de oficina	2	\$ 1.000.000.00	\$ 2.000.000.00
Sala de recibo	1	\$ 900.000.00	\$ 900.000.00
Estanterías bodegas	3	\$ 800.000.00	\$ 2.400.000.00
Estantería Fermentación	1	\$ 700.000.00	\$ 700.000.00
Armarios metálicos	2	\$ 400.000.00	\$ 800.000.00
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
			<b>\$ 4.600.000.00</b>
Equipo de cómputo	1	\$ 1.500.000.00	\$ 1.500.000.00
Impresora	1	\$ 350.000.00	\$ 350.000.00
Fax	1	\$ 300.000.00	\$ 300.000.00

Papelería y útiles	2	\$ 1.000.000.00	\$ 2.000.000.00
Línea telefónica	1	\$ 450.000.00	\$ 450.000.00
<b>MATERIALES Y HERRAMIENTAS</b>			<b>\$ 4.490.000.00</b>
Set de mantenimiento	1	\$ 500.000.00	\$ 500.000.00
Canastillas plásticas	12	\$ 35.000.00	\$ 420.000.00
Estibas plásticas	10	\$ 150.000.00	\$ 1.500.000.00
Carretilla de mano	2	\$ 95.000.00	\$ 190.000.00
Utensilios de medición	1	\$ 100.000.00	\$ 100.000.00
Balancín	1	\$ 450.000.00	\$ 450.000.00
Recipientes plásticos	6	\$ 20.000.00	\$ 120.000.00
Botellones de vidrio	100	\$ 7.000.00	\$ 700.000.00
Utensilios de aseo y limpieza	1	\$ 400.000.00	\$ 400.000.00
Secador de mano	2	\$ 55.000.00	\$ 110.000.00
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>			<b>\$ 31.110.000.00</b>

### 5.1.2 Inversión en Activos Intangibles

Son los desembolsos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Se incluyen en él, patentes, marcas, licencias, diseños comerciales o industriales.

#### Cuadro 3 Resumen de activos intangibles

<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>VALOR</b>
<b>16</b>	<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000.00</b>
1615	PATENTES	\$ 8.400.000.00
16300101	Publicidad y propaganda y promoción	\$ 18.600.000.00

Se presenta a continuación un desglose de la inversión diferida.

<b>Cuadro 4 . Detalle de Activos intangibles</b>	
<b>PATENTES</b>	<b>\$ 8.400.000.00</b>
Registro sanitario e INVIMA	\$ 2.600.000.00
Registro de marcas y patentes	\$ 5.000.000.00
Afiliación IAC	\$ 200.000.00
Código de barras	\$ 600.000.00
<b>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>	<b>\$ 18.600.000.00</b>
Costo de diseños Publicitarios	\$ 600.000.00
Campaña publicitaria de lanzamiento	\$ 15.000.000.00
Degustaciones	\$ 3.000.000.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 27.000.000.00</b>

### 5.1.3 Inversión de capital de trabajo

Se busca determinar el valor económico que implica el producto que se desea fabricar y comercializar, y el monto del capital requerido para el desarrollo del proyecto.

- **Costo del producto.**

Se trata de valorar el costo de producir y comercializar el vino de naranja fermentado, en presentación de botella de 750 c.c. tanto para consumo como en estuche de lujo.

Se plantea una producción anual de 16.089 unidades para el primer año, según

se establece en 3.1

- **Materias primas directas**

Son las consideradas como de necesaria utilización para la producción.

**Cuadro 5 Presupuesto anual de la materia prima directa para el primer año**

Ver detalles de requerimientos de materia prima en cuadros 10, 11 y 12.

MATERIA PRIMA	UNIDAD	VLR. UNIT	CANTIDAD	VLR TOTAL
Naranja	Kg.	230.00	53094	\$ 12.211.551.00
Azúcar	Kg.	600.00	8045	\$ 4.826.700.00
<b>TOTAL COSTO DE MATERIAS PRIMA AÑO 1</b>				<b>\$ 17.038.251.00</b>
INSUMOS GLOBAL				\$ 9.628.043.63
INSUMOS LUJO				\$ 8.527.170.00
Producción de consumo				12871.2
Empaque de lujo				3217.8
Total producción anual				16089
<b>TOTAL M. P. E INSUMOS POR UNIDAD</b>				<b>\$ 1.657.42</b>
<b>TOTAL EMPAQUE DE LUJO POR UNIDAD</b>				<b>\$ 2.650.00</b>

El costo de \$ 1.647.42 para la materia prima por unidad, es el global para toda la producción. El costo de los insumos del empaque de lujo, no afecta el costo por unidad de la producción total.

- **Mano de obra directa**

Los costos de mano de obra directa, contemplan los salarios y demás cargos de prestaciones sociales y pagos parafiscales. El Tecnólogo requerido, es contratado por prestación de servicios.

**Cuadro 6 Presupuesto del costo mensual por mano de obra**

<b>CARGO</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Prestaciones (*)</b>	<b>Total/mes</b>	<b>Total año</b>
Operarios	1	\$ 400.000.00	\$ 224.000.00	\$ 624.000.00	\$ 7.488.000.00
Auxiliar	1	\$ 358.000.00	\$ 200.480.00	\$ 558.480.00	\$ 6.701.760.00
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 1.182.480.00</b>	<b>\$ 14.189.760.00</b>

(\*) El factor prestacional es del 56%, calculado sobre el salario básico mensual e incluye:

- Cesantías
- Intereses a las cesantías
- Vacaciones Primas legales
- Pagos parafiscales
  
- **Costos indirectos de fabricación**

El primer paso para el cálculo de los costos indirectos de fabricación, consiste en el cálculo de la depreciación de los activos fijos.

**Cuadro 7 Depreciación anual de los activos**

<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Año</b>
		<b>0</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	(1.762.000.00)
EQUIPOS DE OFICINA	5	(1.360.000.00)
EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION	10	(460.000.00)
<b>TOTAL</b>		<b>(3.582.000.00)</b>

A continuación se prorratan los servicios y egresos utilizados tanto en la parte administrativa como en la parte operativa, siendo la base para la elaboración del

presupuesto de costos indirectos y del Estado de Resultado.

**Cuadro 8 Prorratio de Costos y Gastos anuales**

<b>CODIGO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>5110</b>	<b>Honorarios</b>	<b>7.200.000.00</b>	<b>4.800.000.00</b>	<b>12.000.000.00</b>
511030	Tecnólogo	7.200.000.00		7.200.000.00
	Contador		4.800.000.00	4.800.000.00
<b>5115</b>	<b>Impuestos</b>		<b>280.000.00</b>	<b>280.000.00</b>
511505	Industria y Comercio		280.000.00	280.000.00
<b>5120</b>	<b>Arrendamientos</b>	<b>4.800.000.00</b>	<b>1.200.000.00</b>	<b>6.000.000.00</b>
512010	Construcciones y edificaciones	4.800.000.00	1.200.000.00	6.000.000.00
<b>5130</b>	<b>Seguros</b>		<b>985.500.00</b>	<b>985.500.00</b>
5130...	Maquinaria y equipo		985.500.00	985.500.00
<b>5135</b>	<b>Servicios</b>	<b>3.456.000.00</b>	<b>4.093.930.00</b>	<b>7.549.930.00</b>
513505	Aseo y vigilancia	864.000.00	576.000.00	1.440.000.00
513525	Acueducto y alcantarillado	432.000.00	288.000.00	720.000.00
513535	Energía eléctrica	720.000.00	480.000.00	1.200.000.00
513530	Teléfono	1.440.000.00	2.160.000.00	3.600.000.00
513550	Transporte, fletes y acarreo	2.359.720.00	589.930.00	
<b>5140</b>	<b>Gastos legales</b>		<b>300.000.00</b>	<b>300.000.00</b>
514010	Registro mercantil		300.000.00	300.000.00
<b>5145</b>	<b>Mantenimiento y reparaciones</b>	<b>985.500.00</b>		<b>985.500.00</b>
514515	Maquinaria y equipo	985.500.00		985.500.00
<b>5160</b>	<b>Depreciación</b>		<b>3.582.000.00</b>	<b>3.582.000.00</b>
516010	Maquinaria y equipo		1.762.000.00	1.762.000.00
	Muebles y enseres		1.360.000.00	1.360.000.00

516015	Equipos de oficina		460.000.00	460.000.00
<b>5195</b>	<b>Diversos</b>	<b>900.000.00</b>	<b>1.749.548.95</b>	<b>2.649.548.95</b>
519525	Elementos de aseo y Cafetería	900.000.00	900.000.00	1.800.000.00
51959501	Imprevistos		849.548.95	849.548.95
<b>52</b>	<b>Operacionales de ventas</b>	<b>\$ 7.559.478.05</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 7.559.478.05</b>
523560	Publicidad (15% costos totales)	\$ 7.559.478.05		7.559.478.05
<b>7301</b>		<b>\$ 1.310.577.79</b>		<b>1.310.577.79</b>
73010107	Imprevistos	\$ 1.310.577.79		1.310.577.79
<b>73</b>	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 26.211.555.84</b>	<b>\$ 16.709.401.50</b>	<b>\$42.920.957.34</b>

- **Costo de producción anual**

La producción anual de 16.089 unidades de 750 c.c., con un 20% de esta producción, presentada en empaque de lujo, posee la siguiente estructura de producción y costos:

Parámetros para la determinación de cantidades de materias primas e insumos.

<b>INSUMOS</b>		
TELA Unidad Metro	60.6	Botellones x mt.
	2020	Botellas x metro
	0.00049505	Metros x botella
BANDAS Caja x 200 Unds	100	Botellones x Caja
	3.333.33	Botellas por caja
	0.060006	Unds x botella
PAPEL FILTRO 40 Unds x Pqt.	40	Botellones x Pqt.
	1.333.33	Botellas x Pqt.

	0.03	Unds x botella
Otros insumos x Unidad		
<b>MATERIAS PRIMAS</b>		
Naranja	3.3	Kg. x Botella de 750c.c.
Azúcar	0.5	Kg. x Botella de 750c.c.

### Cuadro 10 Costos Unitarios de materia prima proyectados

INSUMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Tela	6.600.00	7.062.00	7.556.34	8.085.28	8.651.25
Bandas de caucho	800.00	856.00	915.92	980.03	1.048.64
Papel filtro	7.000.00	7.490.00	8.014.30	8.575.30	9.175.57
Envase de vidrio	350.00	374.50	400.72	428.77	458.78
Etiqueta consumo	90.00	96.30	103.04	110.25	117.97
Etiqueta lujo	120.00	128.40	137.39	147.01	157.30
Tarjeta de solapa	5.00	5.35	5.72	6.13	6.55
Tapa presión	40.00	42.80	45.80	49.00	52.43
Sello aluminio	8.00	8.56	9.16	9.80	10.49
Termoencogible	15.00	16.05	17.17	18.38	19.66
Cinta autoadhesiva de sello	30.00	32.10	34.35	36.75	39.32
Estuche de guadua	2.500.00	2.675.00	2.862.25	3.062.61	3.276.99
Cajas de cartón	980.00	1.048.60	1.122.00	1.200.54	1.284.58
<b>MATERIA PRIMA</b>					
Naranja	230.00	246.10	263.33	281.76	301.48
Azúcar	600.00	642.00	686.94	735.03	786.48

**Cuadro 11 Consumo anual de materias primas e insumos**

<b>INSUMOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Producción anual/botellas	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
% de crecimiento		9%	9%	9%	9%
Tela de algodón (mt)	7.96	8.76	9.64	10.60	11.66
Bandas de caucho (Caja)	4.83	5.31	5.84	6.42	7.07
Papel Filtro (Paquete)	12	13	15	16	18
Envase de vidrio	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
Etiqueta consumo	16.089	14.158	15.574	17.132	18.845
Etiqueta lujo	3.218	3.540	3.894	4.283	4.711
Tarjeta de solapa	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
Tapa presión	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
Sello aluminio	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
Termoencogible	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
Cinta autoadhesiva de sello	3.218	3.540	3.894	4.283	4.711
Estuche de guadua	3.218	3.540	3.894	4.283	4.711
Cajas de cartón	1.341	1.475	1.622	1.785	1.963
<b>MATERIA PRIMA</b>					
Naranja	53.094	53.094	58.403	64.243	70.668
Azúcar	8.045	8.849	9.734	10.707	11.778

**Cuadro 12 Costos totales de materias primas e insumos anuales**

<b>INSUMOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
Tela	52.568	61.873	72.824	85.714	100.885
Bandas de caucho	3.861	4.545	5.349	6.296	7.410
Papel filtro	84.467	99.418	117.015	137.727	162.104
Envase de vidrio	5.631.150	6.627.864	7.800.995	9.181.772	10.806.945
Etiqueta consumo	1.448.010	1.363.446	1.604.776	1.888.822	2.223.143
Etiqueta lujo	386.136	454.482	534.925	629.607	741.048
Tarjeta de solapa	80.445	94.684	111.443	131.168	154.385
Tapa presión	643.560	757.470	891.542	1.049.345	1.235.079
Sello aluminio	128.712	151.494	178.308	209.869	247.016
Termoencogible	241.335	284.051	334.328	393.504	463.155
Cinta autoadhesiva de sello	96.534	113.621	133.731	157.402	185.262
Estuche de guadua	8.044.500	9.468.377	11.144.279	13.116.817	15.438.493
Cajas de cartón	1.313.935	1.546.501	1.820.232	2.142.413	2.521.621
<b>SUBTOTAL INSUMOS</b>	<b>18.155.214</b>	<b>21.027.825</b>	<b>24.749.750</b>	<b>29.130.456</b>	<b>34.286.546</b>
<b>MATERIAS PRIMAS</b>					
Naranja	12.211.551	13.066.360	15.379.105	18.101.207	21.305.120
Azúcar	4.826.700	5.681.026	6.686.567	7.870.090	9.263.096
<b>SUBTOTAL MATERIAS PRIMAS</b>	<b>17.038.251</b>	<b>18.747.385</b>	<b>22.065.673</b>	<b>25.971.297</b>	<b>30.568.216</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35.193.465</b>	<b>39.775.210</b>	<b>46.815.423</b>	<b>55.101.752</b>	<b>64.854.763</b>

- **Gastos de Administración y ventas**

**Cuadro 13 Gastos de administración y ventas**

<b>CARGO</b>	<b>Cant.</b>	<b>Salario</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Total/mes</b>	<b>Total año</b>
Gerente	1	\$ 700.000.00	\$ 392.000.00	\$ 1.092.000.00	\$ 13.104.000.00
Aux. Adm	1	\$ 400.000.00	\$ 224.000.00	\$ 624.000.00	\$ 7.488.000.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.716.000.00</b>	<b>\$ 20.592.000.00</b>

Los demás gastos administrativos, se encuentran desglosados en el Cuadro 8.

Los costos expuestos, se resumen de la siguiente manera:

**Cuadro 14 Resumen de costos**

Materia Prima + Insumos	\$	26.666.294.63
M de Obra directa	\$	14.189.760.00
Gastos indirectos de Fabricación	\$	26.211.555.84
Gastos de servicios personales	\$	20.592.000.00
<b>TOTAL COSTOS AÑO</b>	\$	<b>87.659.610.47</b>
NUMERO DE UNIDADES		16.089
<b>\$ UNITARIO PRESENTACION DE CONSUMO</b>	\$	<b>5.448.42</b>
<b>\$ UNITARIO PRESENTACION DE LUJO</b>	\$	<b>8.098.42</b>

5.1.4 Fuentes de financiación

Con el fin de determinar el monto total de la inversión, así como las fuentes, se ha considerado las condiciones de la oferta de créditos de fomento y las posibilidades de inversión por parte de los socios.

Para tal efecto, y considerando los recursos necesarios para la instalación de la fábrica así como su operación durante seis (6) meses, se proyecta la inversión de tal manera que se cubre el 100% de la inversión inicial en activos, mediante un 60% de créditos y un 40% de los recursos del capital social. Los gastos de administración y ventas son cubiertos hasta en un 50% del total requerido para 1 año con un 80% de los recursos propios y un 20% de recursos del crédito, para una financiación final del 69.93 % de la inversión total en un año de producción. Se espera que el 30.07 % restante, sea cubierto por los ingresos de ventas. De esta manera se obtiene el siguiente cuadro:

- **Recursos propios**

**Cuadro 15 Fuentes de financiación**

	<b>INVERSIONES</b>	<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>TOTAL</b>
TOTAL 1 Año	\$ 58.110.000.00	\$ 87.659.610.47	\$ 145.769.610.47
<b>Inversión inicial</b>	<b>\$ 58.110.000.00</b>	<b>\$ 43.829.805.23</b>	<b>\$ 101.939.805.23</b>
% de inversión	100%	50%	69.93%
CREDITO	60%	20%	42.80%
	\$ 34.866.000.00	\$ 8.765.961.05	\$ 43.631.961.05
CAPITAL	40%	80%	57.20%
	\$ 23.244.000.00	\$ 35.063.844.19	\$ 58.307.844.19

Considerando que las condiciones crediticias para la inversión en activos son mejores, se ha optado por realizar el mayor endeudamiento para cubrir los costos de activos fijos y activos diferidos (60%).

El capital de trabajo, se ha determinado cubrir con un endeudamiento del 20% dado que sus condiciones son menos favorables para la empresa. Los saldos pendientes del total de costos de inversión mas gastos administrativos, son cubiertos con la inversión de los socios.

La financiación del proyecto, se logra mediante aporte de los socios por valor \$ 58.307.844.19 (CINCUENTA Y OCHO MILLONES TRESCIENTOS SIETE MIL OCOCIENTOS CUARENTA Y CUATRO PESOS CON DIEZ Y NUEVE CENTAVOS) a razón de un 25% para cada uno de los socios (4) participantes del proyecto.

- **Recursos terceros**

El endeudamiento proyectado para el proyecto, se realizará a través de las líneas de fomento de la Banca de segundo piso estatal, puesto que poseen líneas de crédito mucho mas blandas que las líneas de la banca comercial.

Se toman como base, las presentadas por Bancoldex con recursos de la línea IFI, que posee para nuestra condición, dos líneas de crédito así:

Línea de crédito para la compra de activos. Permite una financiación hasta del 100% para la compra de activos, plazo hasta de 10 años y dos (2) años de período de gracia.

Línea de crédito para capital de trabajo: Su plazo es menor, pues solo son dos (2) años, sin período de gracia, aún cuando con el intermediario financiero es posible

pactar pagos semestrales, de tal manera de atenuar el plazo muerto de la inversión antes de generar ingresos.

El valor total del endeudamiento será de \$ 40.329.959.51 que corresponde al 47% de la inversión total.

Las condiciones crediticias, y el cálculo de cuotas de Intereses y Capital para ambos créditos, se presentan en los siguientes cuadros:

### Cuadro 16 Estructura del endeudamiento

CREDITOS DE FOMENTO			
<b>COMPRA ACTIVOS</b>	<b>\$ 34.866.000.00</b>	<b>50%</b>	<b>Activos</b>
<b>TASA</b>			
EFFECTIVA ANNUAL	13.78%	DTF+6.0 (Intermediación)	
NOMINAL ANNUAL	13.33%		
NOMINAL PERIODICA	6.67%		
PLAZO	5		
TOTAL PERIODOS	10		
PERIODO DE GRACIA	2		
	Vida del Proyecto	A-o 1	
	Pagos	A-o 1	
	PERIODO	1	2
CAPITAL	\$ Col		
INTERESES	\$ Col	(\$2.325.562.20)	(\$2.154.602.17)

Año 2		Año 3	
3	4	5	6
	\$0.00	(\$4.914.823.68)	(\$5.242.642.42)

Año 4		Año 5	
7	8	9	10
(\$5.592.326.67)	(\$5.965.334.86)	(\$6.363.222.70)	(\$6.787.649.65)
(\$1.112.763.34)	(\$860.909.62)	(\$592.257.26)	(\$305.685.79)

### Créditos para capital de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>5.259.576.63</b>	
		\$ Col
<b>TASA</b>		
EFFECTIVA ANNUAL	13.78%	DTF+6.0 (Intermediaci—n)
NOMINAL ANNUAL	13.33%	
NOMINAL PERIODICA	6.67%	
PLAZO	2	
TOTAL PERIODOS	4	
PERIODO DE GRACIA	0	

		A-o 0		A-o 1	
Vida del Proyecto		A-o 1		A-o 2	
Pagos		A-o 1		A-o 2	
	PERIODO	1	2	3	4
CAPITAL	\$ Col	(\$1.190.409.39)	(\$1.269.809.69)	(\$1.354.506.00)	(\$1.444.851.55)
INTERESES	\$ Col	(\$350.813.76)	(\$271.413.46)	(\$186.717.15)	(\$96.371.60)

### CONSOLIDADO DE PAGOS

<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>\$ 40.125.576.63</b>	<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>	
	PERIODO	1	2	3	4
CAPITAL		(1.190.409.39)	(1.269.809.69)	(1.354.506.00)	(1.444.851.55)
INTERESES		(2.676.375.96)	(2.426.015.62)	(2.158.956.25)	(1.874.084.01)
SUBTOTAL CAP + INTERESES x PERIODO		(3.866.785.35)	(3.695.825.31)	(3.513.462.25)	(3.318.935.56)
TOTAL PAGO CAPITAL ANNUAL		(2.460.219.08)		(2.799.357.55)	
TOTAL PAGO INTERESES ANNUAL		(5.102.391.58)		(4.033.040.26)	

Año 3		Año 4		Año 5	
5	6	7	8	9	10
(4.914.823.68)	(5.242.642.42)	(5.592.326.67)	(5.965.334.86)	(6.363.222.70)	(6.787.649.65)
(1.570.210.80)	(1.348.868.82)	(1.112.763.34)	(860.909.62)	(592.257.26)	(305.685.79)
(6.485.034.48)	(6.591.511.25)	(6.705.090.02)	(6.826.244.49)	(6.955.479.96)	(7.093.335.44)
(10.157.466.11)		(11.557.661.54)		(13.150.872.35)	
(2.919.079.62)		(1.973.672.97)		(897.943.05)	

### TOTAL CONDICIONES CREDITICIAS Y FINANCIERAS

PERIODO INVERSION	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
CAPITAL	(2.460.219.08)	(2.799.357.55)	(10.157.466.11)	(11.557.661.54)	(13.150.872.35)
INTERES	(5.102.391.58)	(4.033.040.26)	(2.919.079.62)	(1.973.672.97)	(897.943.05)
TOTAL	(7.562.610.66)	(6.832.397.81)	(13.076.545.73)	(13.531.334.51)	(14.048.815.41)

Así, se presenta un Balance inicial, al momento 0, de la siguiente manera:

**Tabla 1 Balance inicial momento 0**

<b>ACTIVO</b>				
DISPONIBLE			<b>\$ 43.829.805.23</b>	
	Caja - Bancos	43.829.805.23		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>31.110.000.00</b>	
	Maquinaria y equipo	19.710.000.00		
	Equipo de Oficina	6.800.000.00		
	Equipo de Computación y comunicación	4.600.000.00		
	Herramientas	-		
<b>INTANGIBLES</b>			<b>27.000.000.00</b>	
	Patentes	8.400.000.00		
	Publicidad y propaganda	18.600.000.00		
<b>TOTAL ACTIVO</b>				<b>\$ 101.939.805.23</b>
<b>PASIVO</b>				
OBLIGACIONES FINANCIERAS			\$ 43.631.961.05	
<b>TOTAL PASIVOS</b>				<b>\$ 43.631.961.05</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL SOCIAL			\$ 58.307.844.19	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>				<b>\$ 58.307.844.19</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>				<b>101.939.805.23</b>

## 5.2 COSTOS

### 5.2.1 Costos Fijos

Se considera como costo fijo, aquel que no posee ninguna variación con relación al incremento o disminución de la producción. Algunos costos que posiblemente

posean variación con respecto a la producción, debido a la imposibilidad de cuantificarlos, se tomaron como valores globales fijos.

<b>COSTOS FIJOS</b>	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 14.189.760.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 26.211.555.84
<b>TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>\$ 40.401.315.84</b>

### 5.2.2 Costos variables

Son aquellos que presentan variación con relación al incremento o disminución de la producción. Se considera para ello, solo los costos de materias primas e insumos.

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Materia prima directa + insumos	\$ 26.666.294.63
Empaque de lujo	\$ 8.527.170.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES ANUALES</b>	<b>\$ 35.193.464.63</b>

### 5.2.3 Costos totales.

Para una producción durante el primer año de 16.089 botellas de vino de naranja de 750 c.c., se tiene:

Tabla 2 Costos totales

<b>UNIDADES</b>		16089
<b>COSTOS</b>		
FIJOS		\$ 40.401.315.84
VARIABLES		\$ 35.193.464.63
<b>TOTAL COSTOS ANUALES</b>		<b>\$ 75.594.780.47</b>

### 5.3 PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y DE EGRESOS

#### 5.3.1 Ingresos

Tabla 3 Presupuesto de producción y de ingresos proyectado a 5 años

<b>PRESENTACION</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>CONSUMO</b>			
Cantidad 80%	12.871	14.158	15.574
Precio unitario (*)	\$ 7.000	7.490	\$ 8.014.30
Ingrs. Vtas Consum	\$ 90.098.400.00	\$106.045.816.80	\$124.815.926.37
<b>LUJO</b>			
Cantidad 20%	3.218	3.540	3.894
Precio de venta Lujo	\$ 15.000.00	\$ 16.050.00	\$ 17.173.50
Ingresos x ventas de Lujo	\$ 48.267.000.00	\$ 56.810.259.00	\$ 66.865.674.84
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>138.365.400.00</b>	<b>162.856.075.80</b>	<b>191.681.601.22</b>
<b>TOTAL UNDS/AÑO</b>	16.089	17.698	19.468
TOTAL MES	1.341	1.475	1.622
INGRESOS / MES	\$ 11.530.450.00	\$ 13.571.339.65	\$ 15.973.466.77

Cartera 30 días	\$ 11.530.450.00	\$ 13.571.339.65	\$ 15.973.466.77
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>\$ 126.834.950.00</b>	<b>\$ 149.284.736.15</b>	<b>\$175.708.134.45</b>

<b>PRESENTACION</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>CONSUMO</b>		
Cantidad 80%	\$ 8.575.30	\$ 9.175.57
Precio unitario (*)	\$146.908.345.34	\$172.911.122.47
Ingrs. Vtas Consum	\$136.414.892.10	\$160.560.328.01
<b>LUJO</b>		
Cantidad 20%	4.283	4.711
Precio de venta Lujo	\$ 18.375.65	\$ 19.661.94
Ingresos x ventas de Lujo	\$ 78.700.899.29	\$ 92.630.958.46
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>215.115.791.39</b>	<b>253.191.286.47</b>
<b>TOTAL UNDS/AÑO</b>	21.414	23.556
TOTAL MES	1.785	1.963
INGRESOS / MES	\$ 18.800.770.39	\$ 22.128.506.74
Cartera 30 días	\$ 18.800.770.39	\$ 22.128.506.74
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>\$206.808.474.25</b>	<b>\$243.413.574.19</b>

### 5.3.2 Egresos

Los egresos son proyectados con un incremento anual del 7% estimado para el IPC.

- Proyección de costos

La producción se encuentra proyectada en un 10% anual. El inventario de materia prima se estipula en el requerido para 30 días de producción. Se proyecta además un inventario de producto terminado para 30 días con su correspondiente reserva

de materia prima. En resumen, de la producción anual, calculada para 12 meses, se produce la correspondiente a 1 mes mas y se reserva materia prima para otro mes, es decir, so 14 meses para el primer año.

Tabla 4 Proyección de costos de materias primas

<b>COSTO DE INSUMOS</b>	<b>A,,O 1</b>	<b>A,,O 2</b>	<b>A,,O 3</b>	<b>A,,O 4</b>	<b>A,,O 5</b>
<b>TIPO CONSUMO</b>					
Costo unitario de mat. Prim	1.657.42	1.773.44	1.897.58	2.030.42	2.172.54
Cantidad de botellas/a-o	16.089	17.698	19.468	21.414	23.556
Costo total paraproduccion	26.666.294.63	31.386.228.78	36.941.591.27	43.480.252.93	51.176.257.70
Inventario mat. Prim 30 dias	1.340.75	1.474.83	1.622.31	1.784.54	1.962.99
Inventario producto terminado	1.340.75	1.474.83	1.622.31	1.784.54	1.962.99
Costo inventarios	4.444.382.44	5.231.038.13	6.156.931.88	7.246.708.82	8.529.376.28
<b>Total mat. Prima</b>	<b>31.110.677.07</b>	<b>36.617.266.91</b>	<b>43.098.523.15</b>	<b>50.726.961.75</b>	<b>59.705.633.98</b>
<b>EMPAQUE DE LUJO</b>					
Produccion anual	3.218	3.540	3.894	4.283	4.711
Costo unitario	2.650.00	2.835.50	3.033.99	3.246.36	3.473.61
Costo total produccion	8.527.170.00	10.036.479.09	11.812.935.89	13.903.825.54	16.364.802.66
Inventario mat. Prim 30 dias	268	295	324	357	393
Inventario producto terminado	268	295	324	357	393
Costo inventarios	1.421.195.00	1.672.746.52	1.968.822.65	2.317.304.26	2.727.467.11
<b>Costo total de mat. Prima usada</b>	<b>9.948.365.00</b>	<b>11.709.225.61</b>	<b>13.781.758.54</b>	<b>16.221.129.80</b>	<b>19.092.269.77</b>
<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>41.059.042.07</b>	<b>48.326.492.51</b>	<b>56.880.281.69</b>	<b>66.948.091.55</b>	<b>78.797.903.75</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>35.193.464.63</b>	<b>41.422.707.87</b>	<b>48.754.527.16</b>	<b>57.384.078.47</b>	<b>67.541.060.36</b>
<b>TOTAL INVENTARIOS</b>	<b>5.865.577.44</b>	<b>6.903.784.64</b>	<b>8.125.754.53</b>	<b>9.564.013.08</b>	<b>11.256.843.39</b>

Tabla 5 Proyección del gasto

GASTOS	A,,O 1	A,,O 2	A,,O 3	A,,O 4	A,,O 5
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	20.592.000.00	22.033.440.00	23.575.780.80	25.226.085.46	26.991.911.44
Administrativos	20.592.000.00	22.033.440.00	23.575.780.80	25.226.085.46	26.991.911.44
<b>GASTOS GENERALES</b>	20.329.401.50	17.571.935.36	18.478.796.58	19.449.138.09	20.487.403.51
Honorarios	4.800.000.00	5.136.000.00	5.495.520.00	5.880.206.40	6.291.820.85
Impuestos	280.000.00	299.600.00	320.572.00	343.012.04	367.022.88
Arrendamientos	1.200.000.00	1.284.000.00	1.373.880.00	1.470.051.60	1.572.955.21
Seguros	985.500.00	985.500.00	985.500.00	985.500.00	985.500.00
Servicios	4.093.930.00	4.380.505.10	4.687.140.46	5.015.240.29	5.366.307.11
Gastos legales	420.000.00	321.000.00	343.470.00	367.512.90	393.238.80
Mantenimiento y reparaciones	-	-	-	-	-
Depreciación	3.582.000.00	3.582.000.00	3.582.000.00	3.582.000.00	3.582.000.00
Mejoras a propiedades ajenas	3.500.000.00	-	-	-	-
Diversos	1.467.971.50	1.583.330.26	1.690.714.12	1.805.614.86	1.928.558.65
Publicidad	-	-	-	-	-
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	5.102.391.58	4.033.040.26	2.919.079.62	1.973.672.97	897.943.05
Financieros	5.102.391.58	4.033.040.26	2.919.079.62	1.973.672.97	897.943.05
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>46.023.793.08</b>	<b>43.638.415.61</b>	<b>44.973.657.00</b>	<b>46.648.896.51</b>	<b>48.377.258.00</b>

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio, se utilizan los datos obtenidos de costos fijos y costos variables

Con relación al Número de unidades de venta se plantea así:

Punto de equilibrio para la presentación de consumo

CF	Costos fijos	\$ 40.401.315.84
CV	Costos Variables	\$ 16.717.929.63
Uv	Cantidad en unidades vendidas	12.871
Cvu	Costos variables por unidad	
Cvu =	CV/Uv	

Cvu =		1298.863.33
P	Precio	\$ 7.000.00
Q	$CF / P - Cvu$	
Q=	Punto de equilibrio	<b>7.087</b>

Se determina entonces que la cantidad de unidades a vender de la presentación de consumo, son 7.087 unidades año, a partir de las cuales la empresa empieza a tener utilidad.

Punto de equilibrio para la presentación de lujo

CF	Costos fijos	\$ 8.080.263.17
CV	Costos Variables	\$ 26.666.294.63
Uv	Cantidad en unidades vendidas	3.218
Cvu	Costos variables por unidad	
Cvu =	$CV/Uv$	
Cvu =		8287.119.97
P	Precio	\$ 15.000.00
Q	$CF / P - Cvu$	
Q=	Punto de equilibrio	<b>1.204</b>

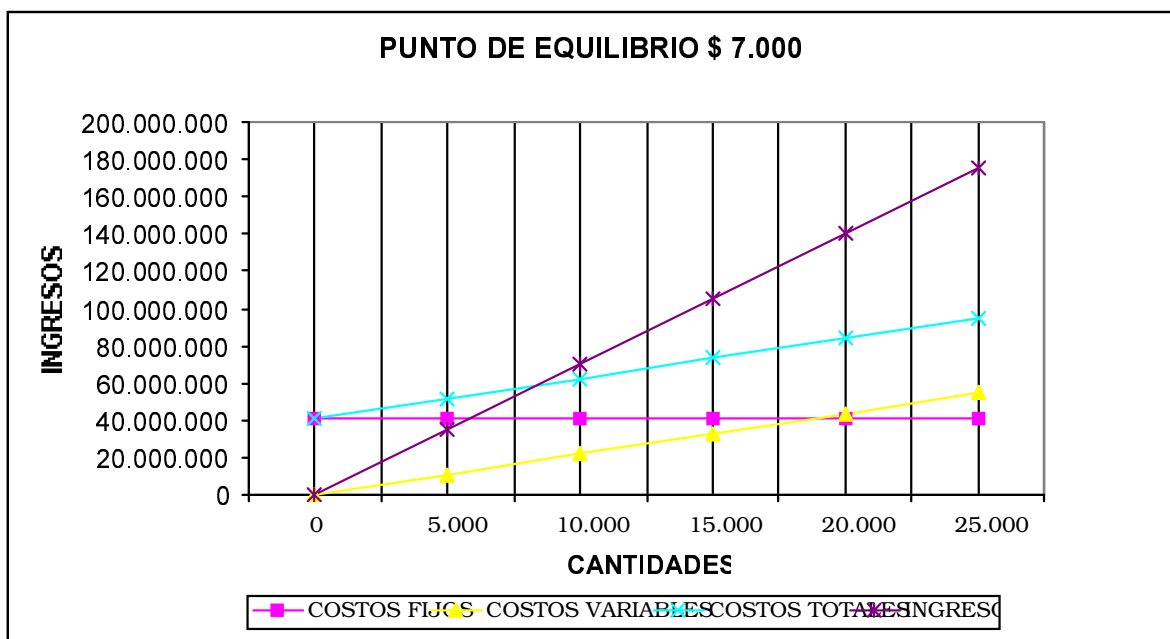
Se determina entonces que la cantidad de unidades a vender de la presentación de lujo, son 1.204 unidades año, a partir de las cuales la empresa empieza a tener utilidad.

Punto de equilibrio con relación al precio.

Tomando como base para este estudio únicamente la presentación de consumo, se obtiene:

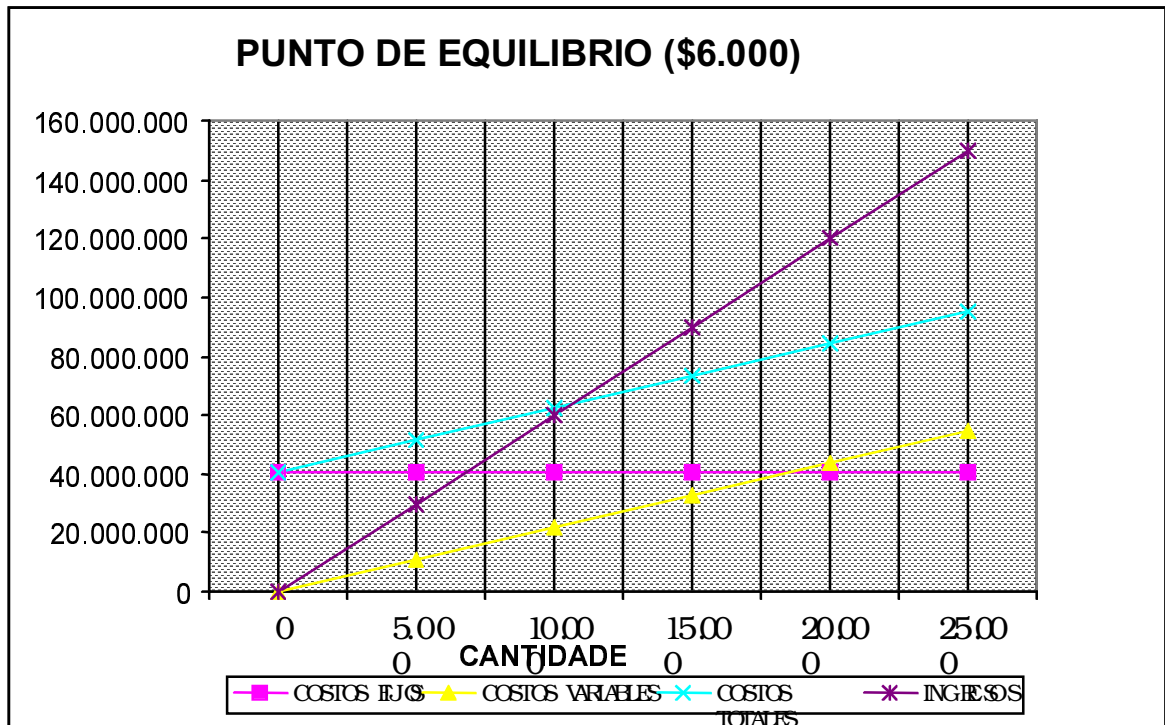
- Punto de equilibrio con un precio de \$ 7.000 para la presentación de consumo

PRECIO	7000					
CONCEPTO CANTIDAD	0	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000
COSTOS FIJOS	44.917.838	44.917.838	44.917.838	44.917.838	44.917.838	44.917.838
COSTOS VARIABLES	0	10.592.120	21.184.240	31.776.360	42.368.480	52.960.600
COSTOS TOTALES	44.917.838	55.509.958	66.102.078	76.694.198	87.286.318	97.878.438
INGRESOS	0	35.000.000	70.000.000	105.000.000	140.000.000	175.000.000



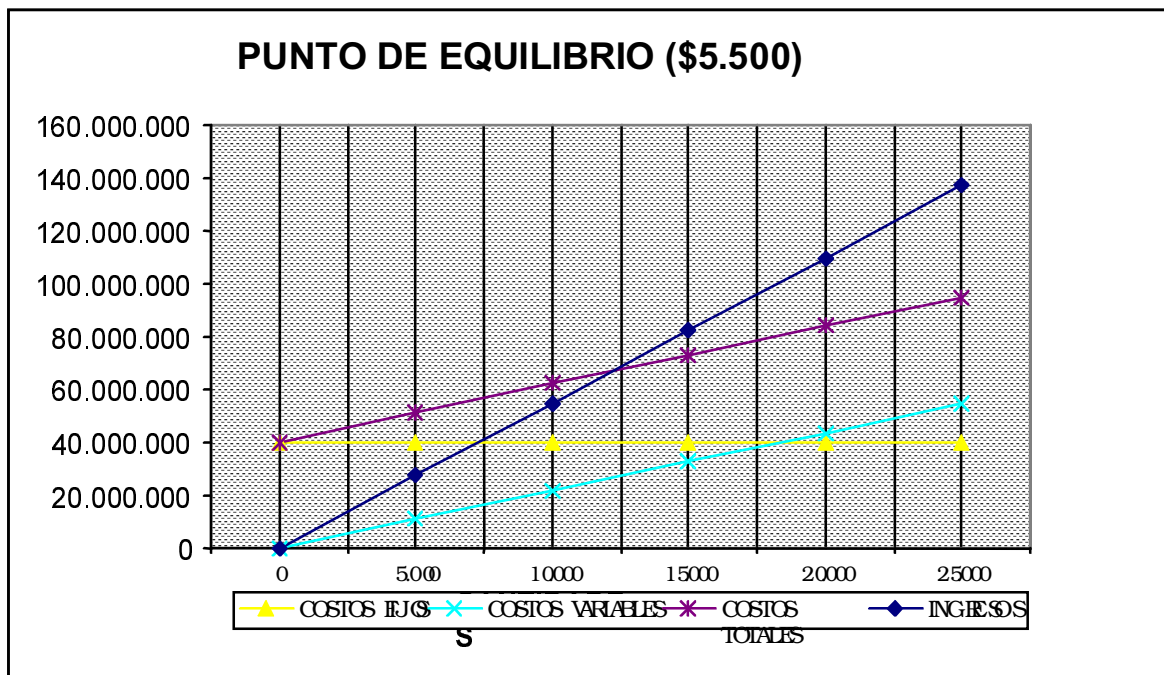
- Punto de equilibrio con un precio de \$ 6.000

PRECIO	6.000					
CONCEPTO CANTIDAD	0	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000
COSTOS FIJOS	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316
COSTOS VARIABLES	0	10.937.120	21.874.240	32.811.360	43.748.480	54.685.600
COSTOS TOTALES	40.401.316	51.338.436	62.275.556	73.212.676	84.149.796	95.086.916
INGRESOS	0	30.000.000	60.000.000	90.000.000	120.000.000	150.000.000



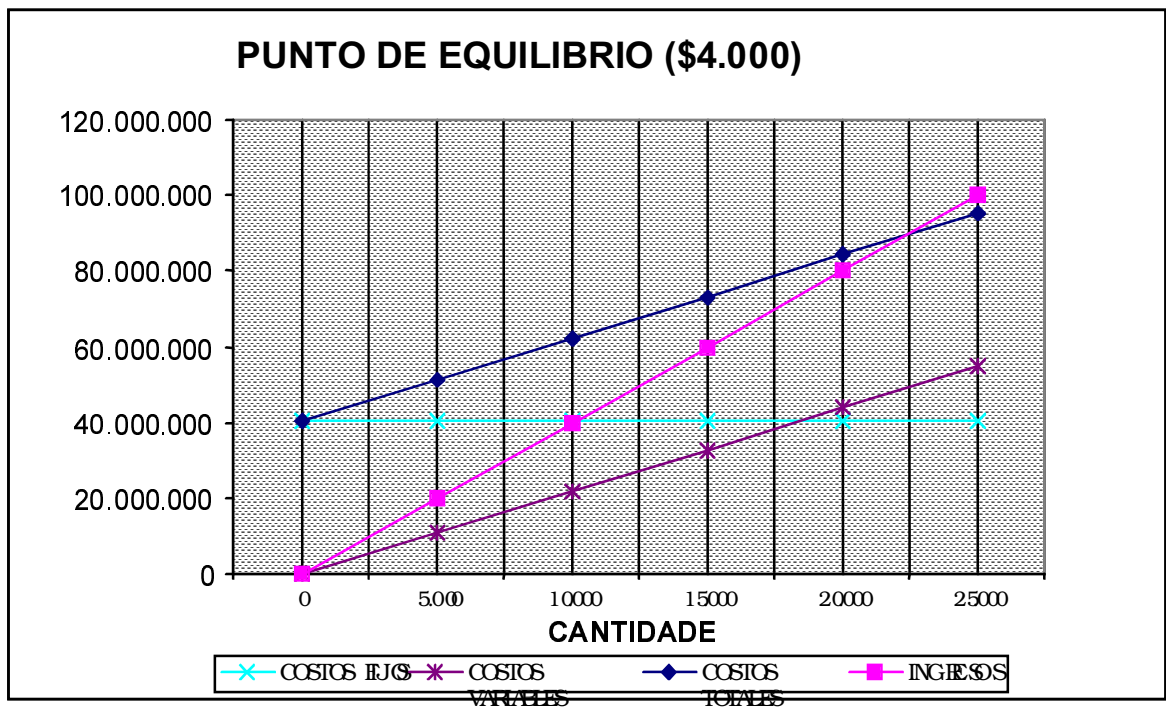
- Punto de equilibrio con un precio de \$ 5.500

PRECIO	5.500					
CONCEPTO CANTIDAD	0	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000
COSTOS FIJOS	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316
COSTOS VARIABLES	0	10.937.120	21.874.240	32.811.360	43.748.480	54.685.600
COSTOS TOTALES	40.401.316	51.338.436	62.275.556	73.212.676	84.149.796	95.086.916
INGRESOS	0	27.500.000	55.000.000	82.500.000	110.000.000	137.500.000



- Punto de equilibrio con un precio de \$ 4.000

PRECIO	4.000					
CONCEPTO CANTIDAD	0	5.000	10.000	15.000	20.000	25.000
COSTOS FIJOS	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316	40.401.316
COSTOS VARIABLES	0	10.937.120	21.874.240	32.811.360	43.748.480	54.685.600
COSTOS TOTALES	40.401.316	51.338.436	62.275.556	73.212.676	84.149.796	95.086.916
INGRESOS	0	20.000.000	40.000.000	60.000.000	80.000.000	100.000.000



#### 5.4.1 Conclusión

Este análisis indica que el punto de equilibrio con relación a los costos, variando el precio de venta es:

Valor Unidad	Punto de equilibrio
\$7.000	8.300 Unidades
\$ 6.000	10.100 Unidades
\$ 5.500	12.000 Unidades
\$ 4.000	22.500 Unidades

El punto de equilibrio indica que el precio mínimo con el cual se logra es de \$ 4.000, con una producción de 25.000 unidades año

### 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

		Año 0	Año 1	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	Disponible	43.829.805.23	36.828.120.97	54.541.333.51	79.025.644.65	116.849.385.03
(+)	Ingresos por ventas	126.834.950.00	149.284.736.15	175.708.134.45	206.808.474.25	243.413.574.19
(-)	Gastos de personal	(20.592.000.00)	(22.033.440.00)	(23.575.780.80)	(25.226.085.46)	(26.991.911.44)
(-)	Honorarios	(4.320.000.00)	(4.622.400.00)	(4.945.968.00)	(5.292.185.76)	(5.662.638.76)
(-)	Impuesto de Industria y comercio	(280.000.00)	(299.600.00)	(320.572.00)	(343.012.04)	(367.022.88)
(-)	Arrendamientos	(1.200.000.00)	(1.284.000.00)	(1.373.880.00)	(1.470.051.60)	(1.572.955.21)
(-)	Seguros	(985.500.00)	(985.500.00)	(985.500.00)	(985.500.00)	(985.500.00)
(-)	Servicios	(4.093.930.00)	(4.380.505.10)	(4.687.140.46)	(5.015.240.29)	(5.366.307.11)
(-)	Gastos notariales	(120.000.00)	-	-	-	-
(-)	Registro mercantil	(300.000.00)	(321.000.00)	(343.470.00)	(367.512.90)	(393.238.80)
(-)	Adecuación e Instalación	(3.500.000.00)	-	-	-	-
(-)	No operacionales	(5.102.391.58)	(4.033.040.26)	(2.919.079.62)	(1.973.672.97)	(897.943.05)
(-)	Diversos	(1.467.971.50)	(1.583.330.26)	(1.690.714.12)	(1.805.614.86)	(1.928.558.65)

(-)	Mano de obra	(14.189.760.00)	(15.183.043.20)	(16.245.856.22)	(17.383.066.16)	(18.599.880.79)
(-)	Costos Indirectos	(26.211.555.84)	(26.934.329.41)	(30.681.113.86)	(34.607.478.11)	(38.734.335.90)
(-)	Costos directos	(41.059.042.07)	(48.326.492.51)	(56.880.281.69)	(66.948.091.55)	(78.797.903.75)
(-)	Cartera		11.530.450.00	13.571.339.65	15.973.466.77	18.800.770.39
(-)	Renta y complementarios		(509.686.02)	(907.321.81)	(1.342.863.64)	(3.618.671.18)
(-)	Retención		(480.000.00)	(513.600.00)	(549.552.00)	(588.020.64)
(-)	Pago de capital	(2.460.219.08)	(2.799.357.55)	(10.157.466.11)	(11.557.661.54)	(13.150.872.35)
	Saldo Final de caja	27.250.463.07	54.289.924.92	87.341.654.32	135.256.006.47	199.814.590.51



## 5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

		DISPONIBLE INICIAL	2004	2005	2006	2007	2008
			AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
			1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>						
<b>11</b>	<b>DISPONIBLE</b>	<b>26.297.883.14</b>	<b>27.250.463.07</b>	<b>54.289.924.92</b>	<b>87.341.654.32</b>	<b>135.256.006.47</b>	<b>199.814.590.51</b>
<b>1110</b>	<b>BANCOS</b>		<b>27.250.463.07</b>	<b>54.289.924.92</b>	<b>87.341.654.32</b>	<b>135.256.006.47</b>	<b>199.814.590.51</b>
111005	BANCOS		27.250.463.07	54.289.924.92	87.341.654.32	135.256.006.47	199.814.590.51
<b>13</b>	<b>DEUDORES</b>		<b>11.530.450.00</b>	<b>13.571.339.65</b>	<b>15.973.466.77</b>	<b>18.800.770.39</b>	<b>22.128.506.74</b>
<b>1380</b>	<b>DEUDORES VARIOS</b>		<b>11.530.450.00</b>	<b>13.571.339.65</b>	<b>15.973.466.77</b>	<b>18.800.770.39</b>	<b>22.128.506.74</b>
138025	Pagos por cuenta de terceros		11.530.450.00	13.571.339.65	15.973.466.77	18.800.770.39	22.128.506.74
<b>14</b>	<b>INVENTARIOS</b>		<b>5.865.577.44</b>	<b>6.903.784.64</b>	<b>8.125.754.53</b>	<b>9.564.013.08</b>	<b>11.256.843.39</b>
<b>1405</b>	<b>MATERIAS PRIMAS</b>		<b>2.222.191.22</b>	<b>9.728.060.18</b>	<b>8.125.754.53</b>	<b>9.564.013.08</b>	<b>11.256.843.39</b>
140501	Insumos		2.222.191.22	9.728.060.18	8.125.754.53	9.564.013.08	11.256.843.39
<b>1430</b>	<b>PRODUCTOS TERMINADOS</b>		<b>2.932.788.72</b>	<b>9.728.060.18</b>	<b>8.125.754.53</b>	<b>9.564.013.08</b>	<b>11.256.843.39</b>
140501	Vino de naranja x 750 c.c.		2.932.788.72	9.728.060.18	8.125.754.53	9.564.013.08	11.256.843.39
<b>15</b>	<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>31110000.0.00</b>	<b>31.110.000.00</b>	<b>31.110.000.00</b>	<b>31.110.000.00</b>	<b>31.110.000.00</b>	<b>31.110.000.00</b>
<b>1520</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>19.710.000.00</b>	<b>19.710.000.00</b>	<b>19.710.000.00</b>	<b>19.710.000.00</b>	<b>19.710.000.00</b>
152001	MAQUINARIA Y EQUIPO		19.710.000.00	19.710.000.00	19.710.000.00	19.710.000.00	19.710.000.00
<b>1524</b>	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>6.800.000.00</b>	<b>6.800.000.00</b>	<b>6.800.000.00</b>	<b>6.800.000.00</b>	<b>6.800.000.00</b>
152404	MUEBLES Y ENSERES		6.800.000.00	6.800.000.00	6.800.000.00	6.800.000.00	6.800.000.00
<b>1528</b>	<b>EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION</b>		<b>4.600.000.00</b>	<b>4.600.000.00</b>	<b>4.600.000.00</b>	<b>4.600.000.00</b>	<b>4.600.000.00</b>
<b>1550</b>	<b>OTROS ACTIVOS</b>		-	-	-	-	-

154005	Materiales y herramienta	-	-	-	-	-
<b>1592</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>(3.582.000.00)</b>	<b>(7.164.000.00)</b>	<b>(10.746.000.00)</b>	<b>(14.328.000.00)</b>	<b>(17.910.000.00)</b>
159210	MAQUINARIA Y EQUIPO	(1.762.000.00)	(3.524.000.00)	(5.286.000.00)	(7.048.000.00)	(8.810.000.00)
159215	EQUIPO DE OFICINA	(1.360.000.00)	(2.720.000.00)	(4.080.000.00)	(5.440.000.00)	(6.800.000.00)
159220	EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION	(460.000.00)	(920.000.00)	(1.380.000.00)	(1.840.000.00)	(2.300.000.00)
159255	PLANTAS Y REDES	-	-	-	-	-
<b>16</b>	<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>27.000.000.00</b>	<b>27.000.000.00</b>	<b>27.000.000.00</b>	<b>27.000.000.00</b>	<b>27.000.000.00</b>
<b>1615</b>	<b>PATENTES</b>	<b>8.400.000.00</b>	<b>8.400.000.00</b>	<b>8.400.000.00</b>	<b>8.400.000.00</b>	<b>8.400.000.00</b>
161505	ADQUIRIDAS	8.400.000.00	8.400.000.00	8.400.000.00	8.400.000.00	8.400.000.00
<b>1630</b>	<b>KNOW HOW</b>	<b>18.600.000.00</b>	<b>18.600.000.00</b>	<b>18.600.000.00</b>	<b>18.600.000.00</b>	<b>18.600.000.00</b>
163001	KNOW HOW	18.600.000.00	18.600.000.00	18.600.000.00	18.600.000.00	18.600.000.00
	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>99.174.490.51</b>	<b>125.711.049.21</b>	<b>158.804.875.62</b>	<b>207.402.789.93</b>	<b>273.399.940.65</b>

<b>2</b>	<b>PASIVO</b>					
<b>21</b>	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	<b>37.665.357.55</b>	<b>34.866.000.00</b>	<b>24.708.533.89</b>	<b>13.150.872.35</b>	<b>(0.00)</b>
<b>2130</b>	<b>ENTIDADES FINANCIERAS</b>	<b>37.665.357.55</b>	<b>34.866.000.00</b>	<b>24.708.533.89</b>	<b>13.150.872.35</b>	<b>(0.00)</b>
<b>23</b>	<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>480.000.00</b>	<b>513.600.00</b>	<b>549.552.00</b>	<b>588.020.64</b>	<b>629.182.08</b>
<b>2365</b>	<b>RETENCIONES</b>	<b>480.000.00</b>	<b>513.600.00</b>	<b>549.552.00</b>	<b>588.020.64</b>	<b>629.182.08</b>
236515	HONORARIOS	480.000.00	513.600.00	549.552.00	588.020.64	629.182.08
<b>24</b>	<b>IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS</b>	<b>509.686.02</b>	<b>907.321.81</b>	<b>1.342.863.64</b>	<b>3.618.671.18</b>	<b>4.870.755.67</b>
<b>2404</b>	<b>DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS</b>	<b>509.686.02</b>	<b>907.321.81</b>	<b>1.342.863.64</b>	<b>3.618.671.18</b>	<b>4.870.755.67</b>
240405	VIGENCIA FISCAL CORRIENTE	509.686.02	907.321.81	1.342.863.64	3.618.671.18	4.870.755.67
	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>38.655.043.57</b>	<b>36.286.921.81</b>	<b>26.600.949.53</b>	<b>17.357.564.17</b>	<b>5.499.937.75</b>

## ESTADO DE RESULTADOS

<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>					
<b>31</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>
<b>3130</b>	<b>CAPITAL SOCIAL DE PERSONAS NATURALES</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>	<b>44.282.306.51</b>
313001	CAPITAL SOCIAL DE PERSONAS NATURALES	44.282.306.51	44.282.306.51	44.282.306.51	44.282.306.51	44.282.306.51
<b>33</b>	<b>RESERVAS</b>	<b>1.674.682.64</b>	<b>4.655.882.87</b>	<b>9.068.149.10</b>	<b>15.214.146.19</b>	<b>23.486.699.47</b>
<b>3305</b>	<b>RESERVAS OBLIGATORIAS</b>	<b>1.674.682.64</b>	<b>4.655.882.87</b>	<b>9.068.149.10</b>	<b>15.214.146.19</b>	<b>23.486.699.47</b>
330505	RESERVA LEGAL	1.674.682.64	4.655.882.87	9.068.149.10	15.214.146.19	23.486.699.47
<b>3310</b>	<b>RESERVAS ESTATUTARIAS</b>	-	-	-	-	-
331020	RESERVAS ESTATUTARIAS	-	-	-	-	-
<b>36</b>	<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>14.562.457.78</b>	<b>25.923.480.24</b>	<b>38.367.532.45</b>	<b>51.695.302.58</b>	<b>69.582.223.85</b>
<b>3605</b>	<b>UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO</b>	<b>16.746.826.45</b>	<b>29.812.002.27</b>	<b>44.122.662.32</b>	<b>61.459.970.85</b>	<b>82.725.532.80</b>
360505	UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO	16.746.826.45	29.812.002.27	44.122.662.32	61.459.970.85	82.725.532.80
<b>3610</b>	<b>PERDIDA NETA DEL EJERCICIO</b>		-	-	-	-
361005	PERDIDA NETA DEL EJERCICIO		-	-	-	-
360510	UTILIDAD NETA	14.562.457.78	25.923.480.24	38.367.532.45	51.695.302.58	69.582.223.85
	IMPORENTA	(509.686.02)	(907.321.81)	(1.342.863.64)	(3.618.671.18)	(4.870.755.67)
<b>37</b>	<b>UTILIDAD O PERDIDAS ACUMULADAS</b>	-	<b>14.562.457.78</b>	<b>40.485.938.02</b>	<b>78.853.470.48</b>	<b>130.548.773.06</b>
<b>3705</b>	<b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>		<b>14.562.457.78</b>	<b>40.485.938.02</b>	<b>78.853.470.48</b>	<b>130.548.773.06</b>
370501	UTILIDADES ACUMULADAS		14.562.457.78	40.485.938.02	78.853.470.48	130.548.773.06
<b>3710</b>	<b>PERDIDAS ACUMULADAS</b>		-	-	-	-
371001	PERDIDAS ACUMULADAS		-	-	-	-
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>60.519.446.94</b>	<b>89.424.127.41</b>	<b>132.203.926.09</b>	<b>190.045.225.76</b>	<b>267.900.002.89</b>
	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>99.174.490.51</b>	<b>125.711.049.21</b>	<b>158.804.875.62</b>	<b>207.402.789.93</b>	<b>273.399.940.65</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>99.174.490.51</b>	<b>125.711.049.21</b>	<b>158.804.875.62</b>	<b>207.402.789.93</b>	<b>273.399.940.65</b>

## **6. EVALUACION DEL PROYECTO**

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

La constitución y montaje de una empresa productora de vino de naranja en la ciudad de Armenia, genera un impacto positivo sobre la oferta de bienes y servicios que tiene la ciudad y su área de influencia, para la atención a los turistas que la visitan. Presentar en el mercado un bien que caracterice la región, complementa la oferta que se posee actualmente y brinda la posibilidad de generar unos empleos directos no muy significativos frente a los empleos indirectos que genera tanto sobre la producción de la materia prima como sobre la comercialización del producto, situación que llega a atenuar la crisis ocupacional que existe actualmente en la región.

Como aspecto negativo se puede indicar que la fabricación y comercialización del vino, implica la promoción al consumo de licores que bien es sabido posee un impacto negativo sobre el individuo cuando estos se llegan a consumir fuera de los márgenes de control establecidos socialmente.

### **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

#### **6.2.1 Diagnóstico Ambiental.**

Actualmente Colombia atraviesa por una crisis en cuanto al manejo de desechos se refiere, si se tiene en cuenta que diariamente en ciudades como Medellín, Cali, Cartagena, Ibagué, Yopal, San Andrés y Armenia, se presentan más de cinco mil toneladas diarias de basura y no existen sitios donde puedan dar tratamiento adecuado a estos elementos, pues los basureros con los que contaban coparon ya su capacidad.

En la fabrica de Vino de Naranja Casa del Campo, dentro del proceso de la elaboración del vino se hace necesario desechar las cáscaras de las naranjas, como ya se había mencionado anteriormente. Como motivo de otro estudio se podrían emplear en la fabricación de casquitos de naranja cristalizados en azúcar, pero para el desarrollo de este trabajo, se entenderá por desecho la cáscara de naranja Su almacenamiento es temporal, mientras se recolectan cantidades que completen un embarque con destino a zonas de descomposición orgánica para la elaboración de compostaje, convirtiéndose este desecho en subproducto sujeto de generar ingresos a la empresa. Las negociaciones de este subproducto, bien podrían estar encaminadas hacia las Empresas Publicar de Armenia que poseen una planta de descomposición de orgánicos con destino a la elaboración de compost de uso agrícola o bien a la empresa KOMPOSTAR, con sede de producción en la Virginia (R). También posee planta de descomposición orgánica la empresa CICOLSA, que como se dijo en un principio, procesa mas de 25.000 toneladas de naranja al año.

El almacenamiento temporal se realizará en contenedores plásticos de transporte, debidamente sellados, , con el fin de evitar la acumulación de lixiviados y de vinazas en la planta, situación que podría interferir en los procesos de producción, contaminando los jugos y equipos para la misma.

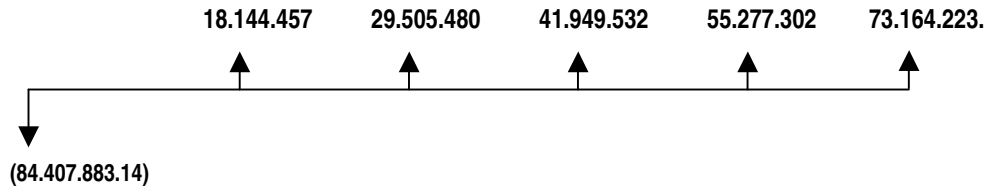
### **6.3 EVALUACION FINANCIERA**

Se presenta a continuación el Flujo neto de caja proyectado presentado en 5.5. Este flujo se presenta sin realizar repartición de utilidades en ninguno de los años, observándose un comportamiento de liquidez permanente. El crecimiento año a año se puede promediar en un 49%, lo que es una cifra muy sólida para justificar la inversión.

## FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio unitario consumo	7.000.00	7.490.00	8.014.30	8.575.30	9.175.57
Precio unitario Lujo	15.000.00	16.050.00	17.173.50	18.375.65	19.661.94
Volumen de ventas consumo	12.871.20	14.158.32	15.574.15	17.131.57	18.844.72
Volumen de ventas lujo	3.217.80	3.539.58	3.893.54	4.282.89	4.711.18
ingresos por ventas	138.365.400.00	162.856.075.80	191.681.601.22	225.609.244.63	265.542.080.93
Costos operativos	75.594.780.47	89.405.657.91	102.585.281.89	117.500.377.27	134.439.290.13
Reserva	1.674.682.64	4.655.882.87	9.068.149.10	15.214.146.19	23.486.699.47
Depreciación	3.582.000.00	3.582.000.00	3.582.000.00	3.582.000.00	3.582.000.00
Gastos financieros	5.102.391.58	4.033.040.26	2.919.079.62	1.973.672.97	897.943.05
Abono a capital	2.460.219.08	2.799.357.55	10.157.466.11	11.557.661.54	13.150.872.35
Gastos indirectos de F.	39.605.375.36	42.054.577.38	44.675.223.55	47.479.314.94	46.897.692.74
Utilidad antes de impuestos	16.746.826.45	29.812.002.27	44.122.662.32	61.459.970.85	82.725.532.80
Impuestos	509.686.02	907.321.81	1.342.863.64	3.618.671.18	4.870.755.67
Utilidad neta	14.562.457.78	25.923.480.24	38.367.532.45	51.695.302.58	69.582.223.85
Mas Depreciación	18.144.457.78	29.505.480.24	41.949.532.45	55.277.302.58	73.164.223.85
Flujo operativo neto					
	44.282.306.51				
	40.125.576.63	7537569.28			
<b>FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>					
	<b>(84.407.883.14)</b>	<b>18.144.457</b>	<b>29.505.480</b>	<b>41.949.532</b>	<b>55.277.302</b>
Acumulado			47.649.938.02	89.599.470.48	97.226.835.04
					128.441.526.43

VALOR PRESENTE NETO: Calculado sobre una tasa del 4% para los 5 períodos



<b>Valor presente neto</b>	\$100.959.707.98
<b>Tasa Interna de retorno</b>	32%
<b>Tasa Interna de Retorno Modificada</b>	22%
<b>Período de recuperación</b>	3 años

### 6.3.1 Valor presente neto

El proyecto inicia con un capital social de \$ 44.282.306.51 pagado por parte de cada uno de los socios, y con un endeudamiento de \$ 40.125.576.63, para un total invertido de \$ 84.407.883.14. La DTF para la primera semana de junio cerro a 7.79%.

Con estas cifras se saca el valor presente neto de la inversión dando un resultado positivo de \$100.959.707.98, indicando con ello la favorabilidad de la inversión

### 6.3.2 Tasa Interna de Retorno

Con una inversión inicial de \$ 84.407.883.14 calculando según la DTF, se obtiene una tasa interna de retorno (TIR) del 32% que supera la tasa de oportunidad, brindando viabilidad al proyecto.

### 6.3.3 Período de recuperación

El período de recuperación observado es de 3 años, lo cual se considera adecuado para una TIR del 32%

#### 6.3.4 Análisis de las razones financieras

##### 6.3.4.1 Bloque de Razones de Liquidez

- **Razón Corriente**

<b>RAZON CORRIENTE</b>	<b>VALORES</b>	<b>INDICADOR</b>
Activo corriente / Pasivo Corriente	44.646.490.51	<b>1.17</b>
	38.145.357.55	

Promedio \$1.17

Por cada \$1 que la Fábrica de Vino de Naranja debe en el corto plazo, existen \$1.17 en sus activos corrientes para hacerle frente. Con esta razón, la capacidad de endeudamiento de la empresa se encuentra copada sin que sean suficientes sus activos corrientes para cubrir el endeudamiento de inicio.

- **Razón Ácida**

<b>RAZON ACIDA</b>	<b>VALORES</b>	<b>INDICADOR</b>
Activo corriente- inventarios / Pasivo	38.780.913.07	<b>1.00</b>
	38.707.143.57	

Promedio \$1

Por cada \$1 que la Fábrica de Vino de Naranja debe en el corto plazo, existe \$1.00 representado en sus activo corrientes, menos el inventario, para hacerle frente, presentando así una liquidez financiera.

- **Razón de Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALORES</b>	<b>INDICADOR</b>
Activo corriente - Pasivo Corriente	44.646.490.51	<b>6.501.132.96</b>
	38.145.357.55	

Existe un excedente de \$ 6.501.96 en los activos corriente sobre los pasivos corrientes (medida de control interno de liquidez), Los recursos están invertidos de forma muy ajustada.

#### 6.3.4.2 Razón de Endeudamiento

- **Nivel de Endeudamiento**

<b>RELACION DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>VALORES</b>	<b>INDICADOR</b>
Pasivo total / Activo Total	38.707.143.57	<b>0.43</b>
	89.170.704.49	

Por cada \$1 que la Fabrica de Vino de Naranja tiene invertido en activos, \$0.43 ha sido financiado por los acreedores. En otras palabras los acreedores (proveedores, empleados) son dueños del 43 % de la Fabrica de Vino de Naranja, quedando para los dueños el 57%. Con este nivel de endeudamiento (43%) estamos en capacidad de cubrir la obligaciones, sin embargo no es recomendable adquirir mas créditos

- **Concentración Pasivo a Corto Plazo**

<b>ENDEUDAMIENTO CORTO PLAZO</b>	<b>VALORES</b>	<b>INDICADOR</b>
Pasivo Corriente / Pasivo Total	37.665.357.55	<b>0.97</b>
	38.707.143.57	

Por \$1 que la Fabrica de Vino de Naranja posee con terceros, \$0.97 posee un vencimiento corriente y la composición del pasivo total es del 100% y 0% al largo plazo. Lo que indica que todo el pasivo se vence en el corto plazo.

- **Razón Pasivo - Capital**

<b>RAZÓN PASIVO- CAPITAL</b>	<b>VALORES</b>	<b>INDICADOR</b>
Pasivo Total / Patrimonio	38.707.143.57	<b>0.64</b>
	60.519.446.94	

Por \$1 en el patrimonio, se tienen deudas por \$0.64, lo que indica que los compromisos de los dueños frente a sus acreedores es del 64 %

#### 6.3.4.3 Razones de Actividad

- Rotación de Cartera. Las políticas de ventas establecidas para la empresa Casa del Campo, establecen un sistema de ventas que va del contado a un plazo máximo de 30 días, tiempo máximo también en el que tardará la empresa en convertir en efectivo su cartera
- Índice de cartera:

INDICE DE CARTERA	VALORES	INDICADOR
cuentas por cobrar / Activo Total	11.530.450.00	<b>0.129</b>
	89.170.704.49	

Las cuentas por cobrar representan el 12.9 % frente al activo total, es decir, que la empresa posee derecho sobre terceros con un período mínimo de un año para hacerlos efectivos y ofrecer mayor liquidez a la empresa.

## 7. CONCLUSIONES

- La ubicación del proyecto en la zona de Armenia, presenta amplias favorabilidades al proyecto en razón a las condiciones de infraestructura industrial, de mano de obra y de personal capacitado que se requieren para el proyecto.
- La ubicación de Armenia y del Quindío dentro de una zona de cruce del triángulo del desarrollo del país, (Bogotá, Cali, Medellín), permite pensar en una pronta expansión del mercado hacia regiones aledañas inicialmente y a los principales centros del país posteriormente.
- La cercanía a las demás capitales del Eje Cafetero y al norte del valle, también se constituye en factor de favorabilidad para la expansión del mercado.
- La consolidación del Quindío como el segundo destino turístico del país y el primero en turismo interior, sumado al crecimiento geométrico de la oferta turística del departamento, permiten prever que el turismo es una alternativa económica y sostenible de la región, significando un mercado que puede ser abastecido de un producto que caracterice a la zona.
- El conocimiento por parte de los turistas del vino de naranja, a pesar de no existir en la zona una oferta de producto similar, permite proyectar una aceptación del producto, manifiesta en la encuesta aplicada a 297 turistas.
- Los requerimientos para el montaje de la planta productora de vino de naranja, en cuanto a materias primas, tecnología y mano de obra calificada, se encuentran disponibles en la región, facilitando de esta manera toda las labores pertinentes al montaje e instalación.

- Los estímulos tributarios originados en la Ley Quimbaya de reconstrucción del Eje Cafetero, favorecen ampliamente al proyecto.
- El proyecto es factible dada la Tasa interna de retorno, que se encuentra por encima del costo de oportunidad
- Su viabilidad financiera y sostenimiento esta dada por los precios de \$ 7.000 para la presentación de consumo y de \$ 15.000 para la presentación de lujo, manteniendo el punto de equilibrio con volúmenes de venta de 7.087 unidades de consumo y 1.204 unidades de lujo, que representan el 55.1% y 37% de la producción programada para el primer año respectivamente.
- La proyección del VPN, confirma la rentabilidad del proyecto y la posibilidad de conseguir financiación.
- Los saldos de caja presentan un crecimiento continuo, iniciando con un disponible de \$ 27.250.463.07 para el primer año y un saldo para el quinto año de \$ 135.256.006.47 sin haberse retirado utilidades durante ese período, por un ejercicio financiero.

## 8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda sostener una actualización tecnológica con el fin de minimizar los riesgos en la producción.
- Presentar el proyecto par su realización ante la universidad La Gran Colombia de Armenia, en su facultad de Agroindustria, con el fin de encontrar allí los posibles socios que complementan el esfuerzo industrial.
- Estar atento a los cambios de precios del mercado de materias primas que afectan sustancialmente al proyecto.
- Establecer unas políticas de mercadeo que permitan extender la cobertura del mismo, primero a un nivel regional del eje Cafetero, y posteriormente a nivel nacional e internacional aprovechando las nuevas condiciones para la producción nacional.
- Establecer alianzas estratégicas con las entidades públicas y privadas encargadas de la promoción turística del Quindío.
- Realizar la vinculación gremial que permita el fortalecimiento y sostenibilidad de la empresa.

## ANEXOS

### ANEXO 1 ENCUESTA A TURISTAS SOBRE PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE LICORES Y COMPRA DE VINO DE NARANJA

1. Sexo: H ① M ②
2. Vive fuera del Quindío: Si ① No ②
3. N° Personas del Grupo: ① Adultos \_\_\_\_ ② Niños \_\_\_\_
4. Medio de transporte de llegada: Aéreo ① Vehículo particular ② Bus ③ Excursión ④
5. Utilizó agencia de viajes o promotor Turístico? Si ① No ②
6. Se aloja en: Finca ① Hotel ② Cabañas ③ Familia/amigos ④ De paso ⑤
7. Ha visitado antes el Quindío como turista? Si ① No ②
8. Que licores prefiere:

Aguardiente ①	Vino de Café ⑤
Whisky ②	Otros aperitivos ⑥
Vino ③	Vino de Manzana ⑦
Champaña ④	Ninguno ⑧
9. Lo compra para Regalo? Si ① No ②
10. Han consumido licores durante su visita? Si ① No ②
11. Que cantidad consume durante su visita: ① 1 - 2 ② 2 - 6 ③ 6 - 10 ④ 10 - 14
12. Que presentación le agrada mas: Botella ① Media ② Garrafa ③ Caja ④
13. Que tipo de vino prefiere: Tinto ① Seco ② Semiseco ③ Dulce ④ Espumoso ⑤ Ninguno ⑥
14. El consumo de vino y aperitivos los prefiere en:

Casa ①	Restaurantes ②	Discotecas ③	Bares ④	Otros ⑤	No consume ⑥
--------	----------------	--------------	---------	---------	--------------
15. En que ocasiones prefiere el consumo de vinos y aperitivos:

Comidas ①	Fiestas familiares ②	Rumba ③	No consume ④
-----------	----------------------	---------	--------------
16. Lleva regalos propios del Quindío a sus allegados? Si ① No ②
17. En donde los ha comprado:

En almacenes de Armenia ①	En Almacenes de artesanías ⑤
En supermercados ②	En el Terminal ⑥
En puntos de carretera ③	En el Aeropuerto ⑦
Licoreras ④	Almacenes en otros Mpios ⑧
18. Conoce el vino de naranja? Si ① No ②
19. Lo ha consumido? Si ① No ②
20. Estaría dispuesto a consumirlo? Si ① No ②
21. En donde le gustaría encontrarlo:

En almacenes de Armenia ①	En el Terminal ⑥
En supermercados ②	En el Aeropuerto ⑦
En puntos de carretera ③	Almacenes en otros Mpios ⑧
En Licoreras ④	
En Almacenes de artesanías ⑤	

22. Que presentaciones le gustaría más:

Botella ①      Media ②      Garrafa ③      Caja ④      Estuche de lujo: ⑤

23. Que valor ve apropiado para el costo de una botella de vino de naranja:

Entre \$ 4.000 y \$ 5.000      ①

Entre \$ 5.000 y \$ 6.000      ②

Entre \$ 6.000 y \$ 7.000      ③

Entre \$ 7.000 y \$10.00

24. Estaría dispuesto a llevar como regalo vino de naranja del Quindío?      Si ①      No ②

25. Que cantidad de unidades llevaría? 1 - 2 ①      2 - 6 ②      6 - 10 ③      10 -14 ④

**ANEXO 2 DISEÑO Y PRESENTACION DE PRODUCTOS**

## PRESENTACION DE CONSUMO



*Vino de Naranja*  
**Casa del Campo** 18° Vol

**HECHO EN EL QUINDIO**

Lic: San:  
1478  
De iulin

FECHA DE ENVASADO



**PRODUCTO FERMENTADO  
NO DESTILADO  
100% NATURAL**



770837580126

LOTE N°

*"La tradición de nuestros campos hecha sabor"*

Producido por **CASA DEL CAMPO** Ltda. BODEGA N° 14 VIA JARDINES  
TEL: 7456321 e-mail: [casadelcampo@telesat.com.co](mailto:casadelcampo@telesat.com.co)  
ARMENIA QUINDIO

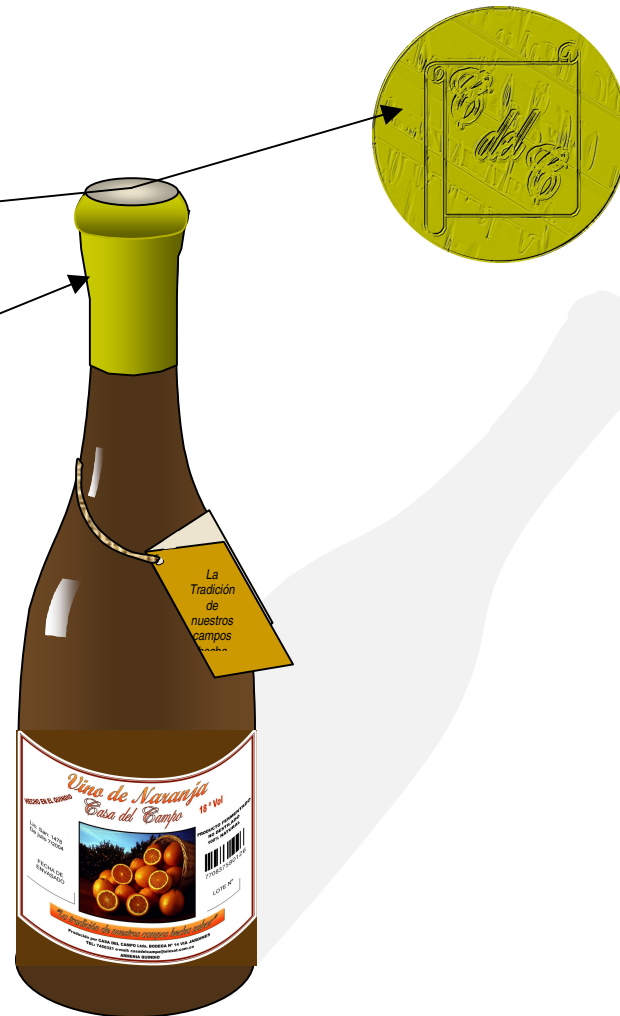
## ETIQUETA

## PRESENTACION DE CONSUMO

Sello repujado de la tapa

Sello termo - encogible

**BOTELLA DE 750 CC**



## PRESENTACION DE LUJO



**CdelC**

*Vino de Naranja*  
**Casa del Campo** 18 ° Vol

HECHO EN EL QUINDIO

Lic: San: 1478  
De julio 7/2004

FECHA DE ENVASADO

PRODUCTO FERMENTADO  
NO DESTILADO  
100% NATURAL

770837580126

LOTE N°

*"La tradición de nuestros campos hecha sabor"*

Producido por CASA DEL CAMPO Ltda. BODEGA N° 14 VIA JARDINES  
TEL: 7456321 e-mail: casadelcampo@telesat.com.co  
ARMENIA QUINDIO

## ETIQUETA

## CINTA DE SELLO PARA ESTUCHE DE LUJO



Tarjeta de corbata para botella

# ESTUCHE DE LUJO EN GUADUA PULIDA

