



**Estudio de Factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de
vinos en la ciudad de Medellín**

Luisa Fernanda Castañeda López

Carolina Naranjo Chamorro

Cristian Danilo Ochoa Durango

Monografía presentada para optar al título de Especialista en Evaluación Socioeconómica de
Proyectos

Directora

Orfi Nelly Álzate Montoya, Magíster (MSc) en Educación, Especialista en educación: Gerencia
educativa, Especialista en finanzas, preparación y evaluación de proyectos Especialista en
literatura: Producción de textos e hipertextos y Profesional en Ingeniera Industrial.

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos

Medellín, Antioquia, Colombia

2021

Cita	(Castañeda López, Naranjo Chamorro & Ochoa Durango, 2021)
Referencia	Castañeda López, L. F., Naranjo Chamorro, C., & Ochoa Durango, C. D. (2021). <i>Estudio de Factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín</i> [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos, Cohorte vigésima tercera.



Centro de documentación Facultad de Ciencias Económicas

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Sergio Iván Restrepo Ochoa.

Jefe departamento: Bernardo Ballesteros Díaz.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Contenido

Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
1. GENERALIDADES.....	1
1.1 Identificación del Proyecto	1
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	4
2. MARCO REFERENCIAL	5
2.1 Marco teórico	5
2.2 Marco legal	21
2.3 Marco Conceptual	25
3. ESTUDIO DE LOS MERCADOS.....	27
3.1 El producto	27
3.2 Análisis del Sector Económico	29
3.3 El cliente	41
3.4 Investigación de Mercados	49
3.5 Proyección de la Demanda	54
3.6 Análisis del Mercado Proveedor	56
3.7 Análisis de las Tarifas	59

3.8 La Competencia	60
3.9 Comercialización	63
3.10 Tamaño del Mercado	65
3.11 Plan de Mercadeo	67
3.12 Conclusiones Generales del Estudio de Mercados	72
4. ESTUDIO TÉCNICO	73
4.1 Tamaño de la Planta	73
competencia y la vida del proyecto	74
4.2 Localización de la Planta	79
4.3 Ingeniería del Proyecto	83
4.3.3 Determinación de la mano de obra directa e indirecta	87
4.4 Conclusiones Generales del Estudio Técnico	97
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	97
5.1 Estudio Legal.	97
5.2 Organización	102
5.3 Conclusiones Generales del Estudio Administrativo y Legal	111
6. ANÁLISIS FINANCIERO	112
6.1 Plan de Inversiones	112
6.2 Presupuesto de ingresos	117
6.3 Presupuesto de Egresos	119

6.4 Flujo de Caja	120
6.5 Estados Financieros	122
6.6 Indicadores Financieros	124
6.7 Conclusiones Generales Del Análisis Financiero	124
7. ANÁLISIS SENSIBILIDAD DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS.....	125
7.1. Análisis de Sensibilidad	125
7.2 Análisis de Riesgos	126
8. ANÁLISIS ECONÓMICO-SOCIAL.....	132
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
10. BIBLIOGRAFÍA.....	135

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Normatividad vigente sector vinícola</i>	22
Tabla 2 <i>Portafolio de productos</i>	28
Tabla 3 <i>Listado de clientes potenciales</i>	47
Tabla 4 <i>Proyección de la demanda</i>	55
Tabla 5 <i>Proyección de ventas del primer año</i>	66
Tabla 6 <i>Proyección de ventas De los próximos 5 años</i>	66
Tabla 7 <i>Matriz DOFA</i>	68
Tabla 8 <i>Presupuesto mezcla de mercados</i>	72
Tabla 9 <i>Equipos</i>	75
Tabla 10 <i>Método de localización</i>	81
Tabla 11 <i>Inversión de activos fijos en la planta de producción</i>	113
Tabla 12 <i>Inversión de activos fijos en la planta de producción</i>	115
Tabla 13 <i>Inversión de activos diferidos</i>	116
Tabla 14 <i>Horizonte de Ingresos a 5 años</i>	118
Tabla 15 <i>Horizonte de egresos a 5 años</i>	119
Tabla 16 <i>Flujo de caja a 5 años</i>	121
Tabla 17 <i>Ingreso neto proyectado a 5 años</i>	121
Tabla 18 <i>Proyección de estado de situación financiera a 5 años</i>	122
Tabla 19 <i>Proyección de estado de situación financiera a 5 años</i>	123
Tabla 20 <i>Proyección de indicadores financieros a 5 años</i>	124
Tabla 21 <i>Análisis de sensibilidad</i>	125
Tabla 22 <i>Clasificación del riesgo</i>	126
Tabla 23 <i>Riesgo para empresa Siete Colores</i>	127

Tabla 24 <i>Determinación Nivel de Exposición</i>	128
Tabla 25 <i>Determinación Nivel de Consecuencias</i>	129
Tabla 26 <i>Determinación Nivel de Riesgo</i>	130
Tabla 27 Análisis de riesgos.....	131
Tabla 28 Análisis económico, social y legal	132

Lista de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	2
Figura 2 <i>Imagen de la Fresa</i>	17
Figura 3 <i>Imagen de la mora</i>	18
Figura 4 <i>Imagen del Borojó</i>	20
Figura 5 <i>Inflación a 31 de diciembre del año 2016 a 2020</i>	33
Figura 6 <i>Inflación a 31 de diciembre de los años 2016 a 2020.</i>	34
Figura 7 <i>Perfil demográfico</i>	35
Figura 8 <i>Modelo de Porter</i>	39
Figura 9 <i>Ubicación de Área metropolitana del Valle de Aburrá</i>	44
Figura 10 <i>Ubicación Comunas de Medellín</i>	44
Figura 11 <i>Resultados encuestas estudio de mercado.</i>	45
Figura 12 <i>Resultados encuestas estudio de mercado.</i>	46
Figura 13 <i>Variables demográficas que representan el consumo de vino</i>	52
Figura 14 <i>Comportamientos de compra de vino</i>	53
Figura 15 <i>Insumos del vino artesanal</i>	57
Figura 16 <i>Proveedores vino artesanal</i>	58
Figura 17 <i>Precio de venta</i>	59
Figura 18 <i>Competidores</i>	61
Figura 19 <i>Competidores de vinos tropicales</i>	62
Figura 20 <i>División de mapa de barrios de la ciudad de Medellín</i>	81
Figura 21 <i>Localización</i>	82
Figura 22 <i>Ubicación adecuada de la empresa</i>	83

Figura 23 Ficha técnica del Producto.....	84
Figura 24 Mapa de Proceso.....	85
Figura 25 <i>Costos de Fabricación Vino de Mora 750 ml</i>	89
Figura 26 <i>Costos de Fabricación Vino de Mora 330 ml</i>	90
Figura 27 Costos de Fabricación Vino de Boroj6 750 ml.....	91
Figura 28 <i>Costos de Fabricaci6n Vino de Boroj6 330 ml</i>	92
Figura 29 <i>Costos de Fabricaci6n Vino de Fresa 750 ml</i>	93
Figura 30 <i>Costos de Fabricaci6n Vino de Fresa 330 ml</i>	94
Figura 31 Distribuci6n de la planta piso 1	95
Figura 32 Distribuci6n de la planta Piso 2.....	96
Figura 33 Pir6mide de Kelsen	101
Figura 34 Organigrama siete colores	105
Figura 35 Muebles de oficina.....	109
Figura 36 <i>Inversi6n de activos fijos en la planta de producci6n.</i>	114
Figura 37 <i>Participaci6n de Inversi6n de activos diferidos.</i>	117
Figura 38 <i>Proyecci6n de ingresos a 5 a6os.</i>	118

Siglas, acrónimos y abreviaturas

Cms.	Centímetros
UdeA	Universidad de Antioquia
CIU	Clasificación industrial internacional uniforme
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas
INVIMA	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
BPM	Buenas Prácticas de Manufactura
PIB	Producto Interior Bruto
RRHH	Recursos Humanos

Glosario

Estudio: Trabajo empleado en aprender y cultivar una ciencia o arte; es el esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo.

Proyecto: Memoria o escrito donde se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas que se tienen en un proyecto.

Ficha Técnica: documento en el que se consolidan las especificaciones técnicas, la descripción de un objeto, proceso, programa determinado, etc.

Sector Económico: División de la actividad económica de un Estado o territorio, e incluye todas las etapas de exploración de los recursos naturales, hasta la industrialización, preparación para el consumo, la distribución y comercialización de bienes y servicios.

Viabilidad: Dicho de un asunto que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

Competitividad: es la capacidad con la que cuenta una organización o país para mantener un buen nivel de productividad conduciendo hacia un crecimiento que permite mejores ingresos y mayor bienestar.

Sector vinícola: ámbito en el que se desarrolla la actividad económica de la producción y comercialización del vino.

Vid: es una planta trepadora que pertenece a la familia Vitáceas y género Vitis. Su fruto es la uva, la cual es usada en la fermentación para la elaboración de vinos.

Vino: bebida alcohólica derivada del proceso de fermentación de la uva.

Vino de frutas. Es el producto resultante de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva o mostos concentrados de frutas sanas.

Resumen

La empresa de vinos *Siete Colores* es una pyme que pretende entregar a los habitantes de Medellín y la población en general amante al vino, un producto que permita brindar una experiencia diferente desde otros sabores al vino tradicional, desde una apuesta artesanal el vino a base de frutas como Mora, Fresa y Borojó son ideales para compartir en ocasiones especiales, celebraciones, reuniones e incluso acompañar las comidas. El objetivo principal es impulsar el consumo del vino en la ciudad de Medellín teniendo en cuenta el aumento de los niveles de compra de este producto en los últimos años, brindando una nueva alternativa, artesanal a base de fruta 100% natural.

El estudio de factibilidad para el montaje de *Siete Colores*, productora y comercializadora de vinos artesanales, se realiza con el fin de medir la viabilidad desde el estudio de mercados, técnico, financiero, legal y su aplicabilidad dentro del entorno de la ciudad de Medellín-Antioquia, los resultados más representativos de los estudios son: estudio técnico, la ubicación estratégica de *Siete Colores* será en comuna 11, Laureles, desde esta localidad se producirá y comercializará vino en sus seis presentaciones para una población objetivos de 4.479 consumidores de vinos de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín entre las edades de los 25 a los 46 años, proyectando como venta promedio de 53.748 unidades por año. Se aplicaron encuestas a personas mayores de 18 años que vivieran en la ciudad, y con sus respuestas aportaron a determinar las preferencias que tienen frente al consumo de vinos primordialmente de las características de los vinos tropicales.

Palabras clave: Siete colores, Estudio, Vino, Factibilidad, Medellín, viabilidad, consumidores, artesanal, fruta.

Abstract

The Siete Colores wine company is an SME that intends to deliver to Medellín town and the wine-loving population in general, a product that allows them to provide a different experience from other flavors to traditional wine, from an artisanal commitment to wine based on Fruits such as berries and Borojó are ideal to share on special times, celebrations, meetings and even to drink at lunch or dinner. The main objective is to promote the consumption of wine in Medellín, taking into account the growth in purchase levels in recent years of this product, providing a new artisanal alternative based on 100% natural fruit.

The feasibility study for Siete Colores, a producer and marketer of artisan wines was carried out in order to measure the viability from the market, technical, financial, legal study and its applicability within the environment of the city of Medellín-Antioquia. The most representative results of the studies are: technical study, the strategic location of Siete Colores will be in Comuna 11, Laureles. From this place in the city, wine will be produced and sold in six presentations for a population of 4,479 consumers, who live in social strata 3 and 4 of Medellín and are between 25 and 46 years old. Average sales of 53,748 units per year are projected. Surveys were conducted with people over 18 years of age who lived in the city and with their responses they contributed to determine the preferences they have regarding the consumption of wines, mainly tropical wines.

Keywords: Seven colors, Study, Wine, Feasibility, Medellín, viability, consumers, artisanal, fruit.

Introducción

En el presente proyecto se analiza la viabilidad de establecer una empresa en la ciudad de Medellín dedicada a la producción y comercialización de vinos artesanales a base de frutas exóticas. Alfredo López (2010) menciona que “La investigación de mercados se presenta como la disciplina o la ciencia del mercado que nos permita detectar necesidades que pueden ser transformadas en oportunidades de desarrollo de productos o servicios que satisfagan esas necesidades ya sea con criterios de rentabilidad o criterios sociales.” La importancia y determinación por la cual se realizó el presente proyecto de investigación, es obtener información necesaria para conocer y analizar la oferta, demanda, y el mercado en el que se puede comercializar el vino artesanal *Siete Colores* en la ciudad de Medellín.

Para la realización de este proyecto se estudia el sector en el cual se desenvolverá el proyecto, teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen positiva o negativamente en la realización del mismo como los son: la situación política y económica actual del país, el desarrollo tecnológico y sus tendencias, el medio ambiente y la estructura de la legislación colombiana, además de poner en práctica el conocimiento teórico adquirido en la Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos; llevando a cabo distintos estudios que permiten tener una mayor visibilidad de los diversos factores que afectan el desarrollo del proyecto y guiar la toma de decisiones.

Para la consolidación de datos, se tomó como referencias estadísticas, páginas gubernamentales, libros y fuentes secundarias. La metodología implementada se basa en la investigación de mercados y la recopilación de información donde se identifica cuáles son los clientes potenciales y sus preferencias a través de validaciones con encuestas; cuáles son los

competidores directos, aquellos que venden los productos con características similares, y competidores indirectos, como supermercados y licorerías. De esta manera lograr identificar las necesidades y preferencias del mercado y con esto, desarrollar un portafolio de productos que sea atractivo a nivel comercial.

Adicionalmente, se tienen en cuenta factores fundamentales para la operación de la empresa como la composición de un equipo de trabajo, maquinaria, materias primas para la elaboración del producto, ubicación de la empresa y las diferentes herramientas tecnológicas para la realización del producto final.

Finalmente, se medirá la viabilidad financiera de este proyecto con el objetivo de determinar si este es rentable y generará flujos futuros atractivos para los inversionistas.

1. GENERALIDADES

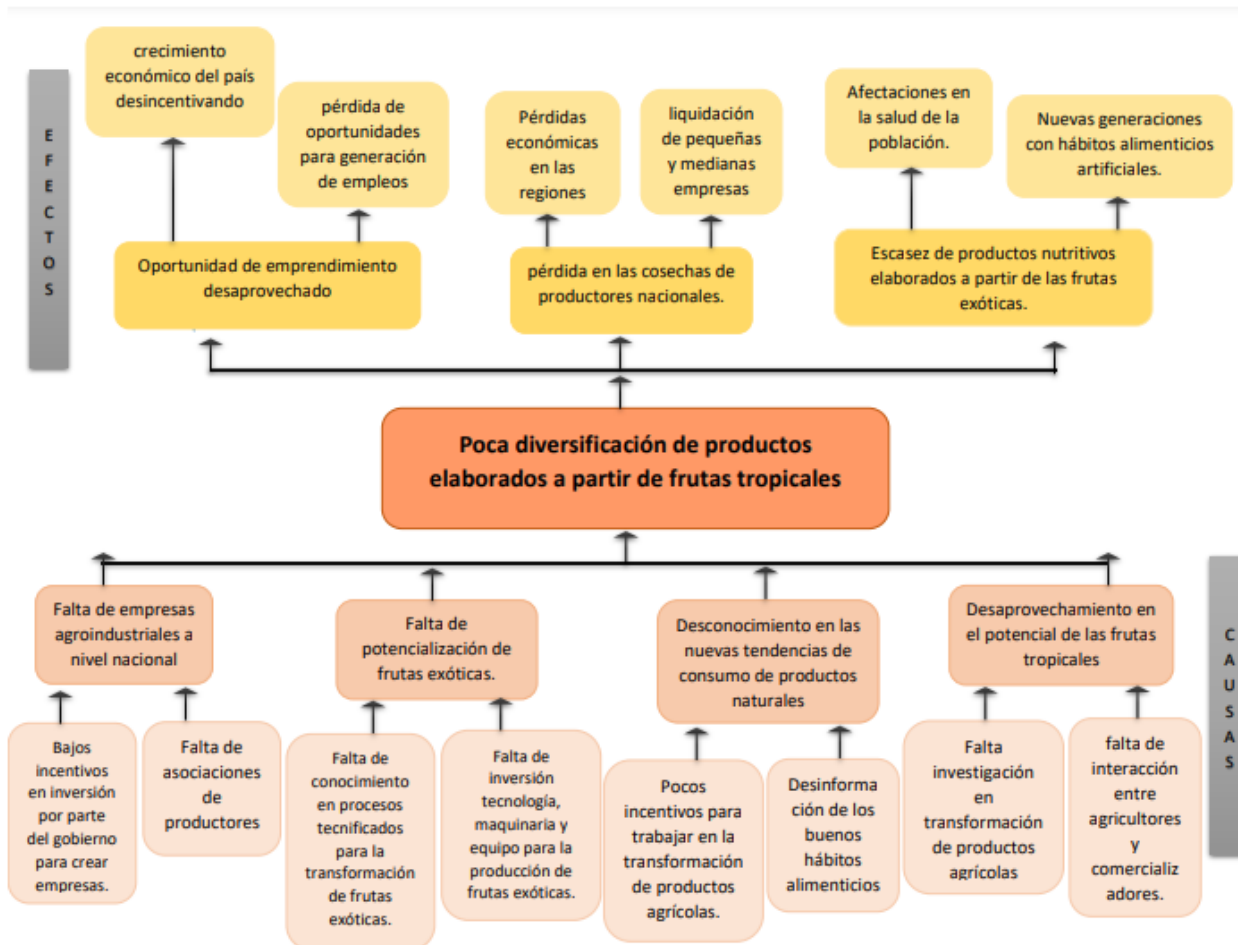
El proyecto, cuyo objetivo central fue estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos, se desarrolló para ubicarlo en la ciudad de Medellín, con la finalidad de incentivar la elaboración de productos a partir de frutos tropicales colombianos y de esta manera fomentar la creación de empresas en la región y contribuir al crecimiento socioeconómico de la misma. El emprendimiento se identifica por la elaboración de vinos artesanales de Borojó, Mora y Fresa en diversas presentaciones.

1.1 Identificación del Proyecto

Siete Colores Vinos es una empresa que se ubicará en la ciudad de Medellín, allí se realizará la elaboración de bebidas fermentadas no destiladas y su distribución inicialmente será a toda la ciudad. La compañía será construida como una sociedad por acciones simplificada y se buscará la implementación de los requerimientos de ley para su debido funcionamiento.

El proyecto tiene origen en la búsqueda de llevar a la formalidad la marca *7 Colores Vino* y buscar la factibilidad del mismo en los diferentes elementos del ciclo de vida de un proyecto, sin dejar de lado la esencia de un producto que sea de elaboración artesanal de buena calidad y que represente los sabores tropicales del pueblo colombiano.

En el proceso de identificar y priorizar las necesidades que se pretenden resolver con este proyecto, se construyó el árbol de problemas en el cual se describe no solo el problema central, sino también las causas directas e indirectas y los efectos directos e indirectos de la problemática identificada.

Figura 1 *Árbol de problemas*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

1.2 Justificación

El vino es considerado una bebida alcohólica, con un alto y cuidadoso grado de elaboración el cual posee características particulares; es un producto que ha sido consumido por muchas generaciones a través de la historia, y es generalmente apetecido para ocasiones y fechas especiales.

En Colombia no existe una cultura de vino, sin embargo, se ha evidenciado a lo largo de los años un aumento de las ventas, lo cual se ve reflejado en mayor consumo y no solo por las clases altas, el vino es cada vez es más apreciado por todas las clases sociales.

Según datos de la firma especializada en sondeos de mercado, Nielsen, en el país el vino representa un 14% del total de las ventas de licores, impulsado por el aumento en el consumo de vinos de menor valor, lo cual ha permitido que esta bebida llegue a un segmento más amplio de la población. Adicional a esto, según datos del Grupo Éxito, esta bebida ocupó el segundo lugar en ventas en la categoría de licores de la cadena, con un 21,6% del total, después de bebidas como la cerveza y por encima del whisky (Dinero, 2019, pág. 2).

A pesar del creciente consumo de vino, Colombia no posee las condiciones climáticas requeridas para cultivar la vid, por lo cual no tiene la capacidad de producir vinos con los mismos estándares de calidad que otros países pioneros en su elaboración, no obstante, debido a su excelente ubicación geográfica es un país que produce una gran oferta de frutas tropicales y exóticas, las cuales se caracterizan por su apariencia, sabor único y peculiar, muy diferente al de las tradicionales. Tienen un gran aporte vitamínico, presentan un alto contenido de potasio, hierro y calcio y cuentan con propiedades medicinales y terapéuticas. Entre las frutas exóticas más populares de Colombia se encuentran la uchuva, el borojó, el maracuyá, el tomate de árbol, el mango, la granadilla, la pitahaya, la feijoa, arándano y chirimoya, entre otras. (ProColombia, 2015).

Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo, la constante demanda por nuevas variedades de frutas por parte del mercado ha impulsado la diversificación de ellas, y a su vez han surgido una serie de productos llamados exóticos como alternativa para estar en un

mercado competitivo, en el que cada día surgen nuevas propuestas y pensando en los posibles cambios y transformaciones nace la idea de realizar vinos artesanales con frutas exóticas como oportunidad de negocio en el mercado, con el fin de crear participación y desarrollo de productos colombianos altamente competitivos, generando nuevas experiencias con sabores inigualables.

Teniendo en cuenta la oportunidad de innovar en el mercado con un producto el cual posee un atractivo exótico y el creciente interés por la cultura de vino en la ciudad de Medellín, el proyecto “*Estudio de factibilidad para el montaje, elaboración y comercialización de vinos artesanales en la ciudad de Medellín*”, surge como una iniciativa investigativa, que permitirá establecer las pautas para verificar la viabilidad de la creación de la empresa de vinos y detallar el proceso productivo de los vinos no tradicionales como una opción para darle un valor agregado a las frutas tropicales producidas en Colombia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos artesanales en la ciudad de Medellín-Antioquia.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer a través de un estudio de mercado el tipo de consumidor, la demanda, la competencia, los proveedores y los canales de comercialización.

-
- Identificar a través del estudio técnico los requerimientos para el tamaño, localización, maquinaria y equipos para la implementación empresa productora y comercializadora de vinos artesanales.
 - Elaborar un estudio administrativo definiendo los criterios necesarios alrededor del análisis organizacional.
 - Definir los aspectos legales para el montaje y funcionamiento de una empresa productora y comercializadora de vinos artesanales en la ciudad de Medellín.
 - Estimar los recursos económicos necesarios, en términos de inversión y rentabilidad para la producción, administración y venta de vinos artesanales en la ciudad de Medellín, que permita realizar la evaluación financiera.
 - Identificar los diferentes tipos de riesgos cualitativos, tanto sociales como ambientales en la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos artesanales.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

Según William R. Daros en su artículo Enfoques XIV, 1 y 2, describe un marco teórico como “lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema. Una teoría, en cuanto permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, les da a los mismos un marco” (Pag. 80) William R. Daros.

2.1.1. Estudio de factibilidad

Considerando la anterior teoría, interpretando la problemática y buscando dar cumplimiento a los objetivos planteados se determina la factibilidad, que se define como la condición de ser factible, es decir que se pueda ejecutar el desarrollo de un estudio de viabilidad al gestionar las necesidades existentes, de esta manera lo explica (Dubs de Moya, 2002), en otras palabras, el análisis de factibilidad se refiere a la posibilidad real de la ejecución de la propuesta en términos del grado de disponibilidad de recursos para su funcionamiento.

Ahora bien, un proyecto factible se estructura como una proposición que se encamina a solventar un problema establecido en una entidad o medio determinado. De esta manera, la UPEL (1998) propone que un proyecto factible es un estudio *“que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”*.

Partiendo de la necesidad previamente detectada en la organización, un proyecto factible debe esquematizar una indagación que pueda sustentar la propuesta, formulando como resultado políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Vale destacar, que una investigación de factibilidad se puede estructurar hasta los estudios y conclusiones o incluso la ejecución de la inversión. Esto depende del alcance establecido por los investigadores.

Dicho esto, como objeto del presente estudio de factibilidad, para identificar la viabilidad del mismo es necesario considerar los diferentes estudios que trazan los requerimientos para el montaje de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal, esta serie de estudios son:

- Estudio de mercado.

- Estudio técnico.
- Estudio administrativo
- Estudio legal
- Estudio Financiero.
- Análisis de riesgos

2.1.1.1 Estudio de mercado

Así como lo define Juan José Miranda en su libro gestión de proyectos, en proyectos promovidos por el sector privado, *“El estudio de mercado estará orientado a determinar la demanda interna insatisfecha, y según el ámbito que se quiera cubrir, la estimación de la demanda internacional, y teniendo en cuenta la estructura de costos, verificar sus posibilidades de competitividad”* (Miranda 2001).

Para realizar un estudio de mercado es indispensable considerar los siguientes análisis:

- Identificación del bien o servicio.
- La demanda.
- La oferta.
- El precio.
- La comercialización.

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos, el estudio de mercados busca identificar, los clientes, los proveedores, la competencia y las características del producto considerando, qué, cómo, dónde, a quién y de qué manera voy a ofrecer mi producto.

Según la definición de Ericson Da Silva, en su artículo qué es y cómo se hace un estudio de mercado, *es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio*. Da Silva, (2018) es decir, este estudio nos puede definir si el producto o servicio es viable o no.

Para el desarrollo del estudio de factibilidad en el montaje de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal, se establece bajo la necesidad de trascender en el mercado, buscando incursionar y aportar al crecimiento y reconocimiento de la cultura del vino, a partir del aprovechamiento agrícola que nos ofrece diferentes frutas exóticas gracias a las condiciones climáticas y geográficas de la región.

Con este estudio se busca contribuir a la consolidación y entrega de información clara, actualizada y real para la correcta toma de decisiones de los inversionistas emprendedores, en la búsqueda de alcanzar la rentabilidad requerida en la puesta en marcha del proyecto.

2.1.1.2 Estudio técnico

El Estudio Técnico de un proyecto consiste en diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado. En el estudio técnico se determina el tamaño adecuado para las necesidades de producción, localización final y el modelo tecnológico y administrativo. Su importancia radica en la aproximación de los recursos requeridos para llevar a cabo el proyecto, proporcionando claridad en la inversión. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo hacer un análisis del proceso de producción para demostrar la viabilidad técnica del proyecto (Baca, G. 2001).

Para aplicar y desarrollar adecuadamente el estudio es importante dar respuesta al “saber hacer”, ¿qué hace la empresa?, al “cómo hacerlo”, ¿cuáles son los macro y micro procesos que se desarrollan? y finalmente, al “qué se necesita”, ¿cuáles son los recursos requeridos para llevar a cabo la elaboración del producto o la prestación del servicio? Cuando se logra identificar las respuestas se determinan los componentes técnicos necesarios para la operación del negocio tales como maquinaria y equipos, implementos y herramientas de oficina, estructura física, así como su localización y operación productiva (Correa, Ramírez & Castaño 2010).

A través del estudio técnico el proyecto podrá contar con las herramientas necesarias para tomar la mejor decisión y determinar el tamaño, localización, equipos, instalaciones y organización requerida para el montaje de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal. Contará con una guía de los ítems previos necesarios para el normal funcionamiento del proyecto altamente dotado en suministros e infraestructura, basado en los procesos productivos allí implicados.

El estudio técnico, además, permitirá realizar un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva, eficiente y propone identificar alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del mismo.

2.1.1.3 Estudio Financiero

Es de entender, que un proyecto está estructurado desde la interdisciplinariedad del mismo, de este modo entra a participar los análisis financieros, para estudiar el horizonte de la

inversión, dónde se clasifica las inversiones, los costos de producción, los ingresos y los indicadores financieros, todo encaminado al objetivo que presenta el estudio de viabilidad. Según Miranda (2001), *“con la identificación de los estudios de mercado, técnicos, jurídicos e institucionales se propone un modelo financiero, y así consolidar un flujo de caja neto, que nos permita identificar la factibilidad de la propuesta de inversión ya sea privada o pública”*.

Vale destacar, que para un estudio de factibilidad se debe categorizar las inversiones de un proyecto, como lo son: la inversión fija, la cual es necesaria para poner el negocio en marcha, así mismo, las inversiones diferidas, donde se estudian aquellos gastos de ejecución y finalmente el capital de trabajo, siendo aquel recurso necesario para que el producto o servicio a vender se pueda desarrollar y pueda salir al mercado.

Por lo que se refiere a los costos de producción, se puede determinar que son aquellos esfuerzos económicos orientados al proyecto que están destinados a la elaboración y entrega del producto o servicio. En el caso de estudio serán los recursos necesarios para la producción y comercialización de vino artesanal en la ciudad de Medellín.

En relación con los ingresos de un proyecto son aquellos que provienen de su ejecución habitual, donde se categorizan en el producto o servicios que se entregará al público. Se enfatiza que, para el presente estudio de factibilidad, los ingresos se constituirán de la comercialización de los vinos, considerando ventas directas al consumidor final y a clientes distribuidores de licores en la ciudad de Medellín.

Es importante tener en cuenta, que el proyecto tiene un ciclo de vida financiero, partiendo desde la elaboración del presupuesto, la generación de estado de resultados, balances y flujos de

caja, para así poder desarrollar análisis de valoración basados en los balances; como sería el valor de liquidez, valor de endeudamiento, capital de trabajo, rentabilidad del patrimonio, rentabilidad de capital y relación costo beneficio.

Así mismo, se presentan los cálculos de flujo de mercado, como los define (López Marulanda Correa, 2009) *el valor presente neto VPN y la Tasa Interna de Retorno TIR, considerando el rendimiento esperado por el inversionista y su punto de equilibrio*. Es importante mencionar que los indicadores se categorizan por trabajar de la mano con el flujo de caja de la inversión, y buscar la recuperación del dinero en el tiempo, la viabilidad de la inversión y su costo operación y finalmente se puede determinar un pronóstico en la disminución de riesgos que se puedan presentar.

2.1.1.4 Estudio legal

Un estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto según las normas que lo rigen, su principal objetivo es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normatividad legal que regula la instalación y operación del proyecto. Según Miranda (2001) *“Toda organización social posee un andamiaje jurídico e institucional que regula los derechos y los deberes, en las relaciones establecidas entre sus diferentes miembros. Este contexto parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas, los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresan en forma prohibitiva o permisiva”*.

Las actividades socioeconómicas que se desarrollan en un proyecto requieren criterios que regulen las normas de comportamiento de sus integrantes. Todas las actividades

empresariales se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal y donde los agentes económicos se deben desenvolver.

Una de las áreas con mayor relevancia del estudio legal es la legislación tributaria, en ella es necesario identificar las tasas arancelarias para insumos o proyectos importados o exportados, los incidentes o la privación de incidentes existentes y los diferentes tipos de sociedad, de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita. Etc. y definir cuál es la más adecuada para llevar a cabo el proyecto.

Para la puesta en marcha de un proyecto, una adecuada definición legal es indispensable porque en todo momento se debe operar bajo un adecuado marco normativo, correspondiente a derechos y deberes de cada una de las partes involucradas en el proyecto, conforme a lo estipulado en la ley. Además, se tienen que analizar aspectos laborales, tributarios, políticos, sociales, ambientales, legales, administrativos, entre otros, ya que es importante considerar los distintos efectos que traerán estos al negocio, ya sean positivos o negativos (Sánchez 2006).

Es de gran importancia que este estudio se realice desde la etapa inicial de la formulación y creación de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal y ser un punto de partida para encontrar todos los requerimientos y obligaciones que exige la normatividad para la puesta marcha del proyecto, los cuales pueden verse reflejados en términos de recursos y tiempos de inversión.

2.1.2 Vinos

El vino es una bebida alcohólica muy comercializada a nivel mundial, se obtiene mediante la fermentación del jugo, fresco o concentrado de la uva o mosto, la cual se produce gracias a la acción de las levaduras presentes en la piel de las uvas. Su nombre proviene de la variedad (*vinitis vinífera*) que es la variedad de uva de la que descienden la mayoría de las utilizadas para la elaboración de vinos, y las primeras para ser utilizadas para ello (Palomino 2006). Su graduación alcohólica varía entre un 6 y 16 % por volumen. El vino, junto con la cerveza, son las bebidas fermentadas más elaboradas a nivel mundial.

Las características del vino provienen de los factores que afectan a los viñedos, como son, la región, el clima, el suelo, la topología, además del cuidado de los productores durante el proceso de elaboración. Químicamente el vino es una mezcla compuesta de agua 85/90 %, alcohol etílico 5/14% y otras sustancias que confieren al vino sus características organolépticas (De la Cruz *et al* 2012).

2.1.2.1 Clasificación de Vinos

Según Educaguia en su definición de vinos menciona que existe gran variedad de vinos en el mundo, aun así, pueden ser clasificados en categorías muy reconocibles internacionalmente, entre ellas se destacan:

- **Clasificación según la variedad de uva:**

Según el tipo de uvas utilizadas en el proceso de vinificación se pueden clasificar en:

Voriental: Hace referencia al vino que al menos el 80-85% corresponde a un solo tipo de uva.

Monovarietal: Se refiere a que el vino está elaborado con un solo tipo de uva.

Multivarietal: Aquellos vinos en los que intervienen dos o más cepas de uvas, sabiendo que el porcentaje de cada una de ellas tiene que ser inferior al 80%.

- **Clasificación según su color**

Según (Contreras 2017) su color se puede diferenciar entre:

Vino blanco: procedente del mosto de uvas blancas o de uvas tinta con pulpa no coloreada. En la elaboración de este vino no hay maceración, en el proceso de elaboración se procede a separar el mosto del bagazo para evitar las materias colorantes, denominadas desfajadas.

Vino tinto: originario de mostos de uvas tintas con el adecuado proceso de elaboración para conseguir la difusión del material colorante contenida en el bagazo. La maceración confiere a estos vinos las características o cualidades que le distinguen de los vinos blancos, como son el color, taninos y aromas.

Vino rosado: elaborado a partir de uvas tintas fermentadas después de un leve contacto con las pieles. El mosto es siempre blanco, por tanto, el color característico lo adquiere de la piel de la uva tinta y su intensidad colorante es escasa dado el poco tiempo de contacto con los hollejos o bagazo.

Vinos claretes: elaborado con mezcla de uvas blancas y uvas tintas. El mosto fermenta junto con el bagazo y se obtiene un vino “tinto” de bajo color por consecuencia de las uvas blancas, por lo demás del proceso es igual al vino rosado.

- **Clasificación según su edad**

Según su envejecimiento, es decir la función del tiempo de permanencia de vino en barrica y en botella, la clasificación es la siguiente:

Vinos jóvenes: aquellos que han sido comercializados una vez acabado el proceso de elaboración sin permanecer en barrica para su envejecimiento. Son vinos que conservan las características parietales de las uvas de las que procede y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los tres tipos (blanco, rosado y tinto)

Vinos de crianza: han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características parietales de las que proceden, otras características organolépticas debido a este periodo de envejecimiento, su consumo ideal varía entre los 3 y 10 años, aunque en algunas ocasiones hasta 20 años. Los vinos de crianza en su mayoría son tintos

Vinos de reserva: en vinos tintos deben envejecer durante un periodo mínimo de 36 meses, al menos doce de los cuales tienen lugar en barrica de roble. Para blancos y rosados se establece un periodo mínimo de 24 meses, seis de ellos en envase de roble.

- **Clasificación por dulzor**

Esta clasificación se basa en el contenido de azúcares del vino, es decir, azúcar no transformado en alcohol en el proceso de fermentación (Educaguia 2020)

Secos: aquellos que contienen < 5 g/L de azúcares

Semisecos: aquellos que contienen 5-15 g/L de azúcares

Abocados: aquellos que contienen 30-50 g/L de azúcares

Dulces: aquellos que contienen >50 g/L de azúcares

2.1.2.2 Vino artesanal

Es un producto obtenido mediante fermentación alcohólica del mosto de frutas frescas y sanas. El proceso de elaboración consta de cinco etapas generales, que si bien son similares a las usadas para fabricar vino de uvas no son iguales, primero se separa la pulpa de fruta, luego se hace el mosto y se lo ajusta para pasar a una tercera etapa que es la fermentación alcohólica, cuarta etapa que es la de separación del mosto y su clarificación para culminar en la quinta que es el envasado y acondicionamiento.

El vino de Frutas se conceptúa como una bebida obtenida de las fermentaciones alcohólicas de frutas o sus jugos, con un contenido alcohólico mínimo de 6 % aproximadamente pudiendo llegar hasta 18% de alcohol (v/v) y en ocasiones mucho más. Es una alternativa socio productiva y ecológica para disfrutar de una bebida con propiedades saludables y accesibles. El proceso llevado a cabo para la producción del vino tiene un diferenciador que lo categoriza como vino artesanal, la producción no debe superar los 12.000 litros anuales de producto terminado, si excede esta cantidad, entonces será considerado como vino de bodega (Miño *et al* 2015).

2.1.3 Fruta exótica

Según el diccionario de la RAE la palabra fruta se define como “fruto comestible de ciertas plantas cultivadas” y exótico como “extranjero, peregrino, especialmente si procede de otro país”. “Las condiciones climáticas en las que se producen les permiten a las frutas tropicales desarrollar propiedades nutritivas y novedosas para los consumidores de mercados extranjeros.”

En Colombia las Frutas exóticas son consideradas como aquellas especies que representan una novedad en el mercado en el cual están incursionando, una de sus características principales es que aparentan ser extrañas en mercados extranjeros. En este

escenario Pro Colombia anuncia que las frutas colombianas son consideradas exóticas alrededor del mundo, por tal razón se puede inferir que los consumidores no nacionales, entienden que una fruta tropical o subtropical es también una fruta exótica o diferente. La variedad se logra encontrar en todos los rincones del país, y los cultivos se extienden desde los climas más cálidos, hasta los climas templados o fríos; algunas de las frutas, se cultivan en ambos climas.

Colombia cuenta con una amplia diversidad de frutos nutritivos y exóticos para mercados de diversos tipos entre los que se destacan:

Figura 2 *Imagen de la Fresa*



Fuente: Cadena Productiva fresa- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Fresa: es un fruto de color rojo brillante, succulento y fragante que se obtiene de la planta que recibe su mismo nombre. Es empleada con fines medicinales ya que posee excelentes propiedades que ayudan a preservar la salud.

Las fresas son muy apreciadas por su agradable aroma y efecto estimulante del apetito, tiene un alto contenido de fibra, vitamina C, antioxidantes, potasio, ácido fólico y minerales. Es

una de las frutas con un menor número de calorías. El consumo de esta fruta ayuda a mantener la piel hidratada, combate el estreñimiento debido a la fibra, evita enfermedades oculares, debido a la vitamina C y los pigmentos como la luteína y la zeaxantina, y reduce problemas cardiovasculares (Navarro 2018).

La producción mundial de fresa asciende a los 4,8 millones de toneladas, siendo los principales productores China, Estados Unidos y Turquía. Colombia es el tercer país latinoamericano con mayor área sembrada en cultivos frutales, entre los que se destacan la fresa, la cual se produce todo el año.

Entre 2014 y 2018 el Área Sembrada en cultivos de fresa en Colombia aumentó en un 65%, alcanzando para el último año las 2.600 hectáreas. Durante los últimos 5 años la producción a nivel nacional aumentó en un 90%, debido principalmente al incremento generalizado de las siembras y la identificación de la actividad productiva como de alta utilidad (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2020).

Figura 3 *Imagen de la mora*



Fuente: imagen cultivo de mora, adaptado de Cadena Productiva de la Mora- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2020.

Mora: es una fruta perteneciente al grupo de las bayas; es muy perecedera, rica en vitamina C y con un alto contenido de agua. Es originaria de las zonas altas tropicales de América, principalmente en Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Honduras, México y Salvador.

La mora de Castilla pertenece a la familia de las rosáceas, junto con otra gran variedad de especies, es la más cultivada en nuestro país por su adaptabilidad a las variaciones climáticas y de niveles de humedad. Su producción asciende a las 130.000 toneladas a nivel nacional. El cultivo está distribuido en el país desde el Putumayo hasta el Magdalena Medio y se siembra entre los 1.600 y 2.400 metros sobre el nivel del mar. El cultivo de mora agrupa una gran cantidad de pequeños productores a nivel nacional, pues sus áreas de siembra se encuentran entre 1 y 2 hectáreas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2020).

Entre 2014 y 2018 el Área Sembrada en cultivos de Mora en Colombia aumentó en un 9,1%, alcanzando para el último año las 15.700 hectáreas, durante los últimos 5 años la producción a nivel nacional aumentó en un 22,85%, debido principalmente al incremento generalizado de las siembras.

Según la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, Corpoica (2020), el aumento en la producción de mora en Colombia está relacionado con factores como la existencia de zonas apropiadas para su cultivo, la aceptación para su consumo fresco, su valor nutricional y sus propiedades antioxidantes, donde el consumo de mora nivela los niveles de azúcar en la sangre, así mismo los componentes activos de la mora protegen las conexiones cerebrales previniendo el deterioro de la memoria.

Figura 4 Imagen del Borojón



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Borojón: es una fruta tropical de la familia Rubiaceae que se cultiva principalmente en el pacífico colombiano, se le atribuyen un sin número de beneficios para la salud y para el bienestar de las personas. Tiene de 7 a 12 cm de diámetro, es de verde a marrón y se recoge del suelo al madurar completamente. Pesa entre 740 y 1000 gramos, de los cuales su pulpa ocupa el 88%. Esta pulpa es ácida y densa; contiene principalmente fructosa y glucosa, y cantidades importantes de proteínas, fósforo y vitaminas B y C, así como aportes de calcio y hierro. Se utiliza para preparar compotas, mermeladas, caramelos, vino y el famoso *jugo del amor*, con supuestas propiedades afrodisíacas (Giraldo *et al.*, 2004).

A esta fruta conocida en Sur América por su aporte energético y su capacidad nutricional, algunos grupos indígenas y comunidades negras le atribuyen propiedades medicinales utilizadas para tratar las afecciones bronquiales, la desnutrición, la hipertensión, el cáncer, erisipela.

Adicionalmente, se reporta como una fruta rica en vitaminas del complejo B y en otros elementos básicos para la alimentación humana como son el hierro, magnesio, calcio, fósforo, aluminio, sodio, titanio, silicio magnesio, boro, cobre y níquel, entre otros. También se le han

encontrado aminoácidos esenciales como Triptófano, Lisina, Cisteína, Leucina, Fenilalanina, Isoleucina, Tiroxina, Ácido Glutámico, Cerina, Glicina, Arginina; así como esteroides, taninos, fenoles, flavonoides, saponinas en cantidades significativas (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural 2020).

2.2 Marco legal

2.2.1 Aspectos Legales

Actualmente existe en Colombia una normatividad en la regulación, venta y fabricación de bebidas alcohólicas. Según el artículo 1686 de 2012 del Ministerio de Salud y Protección Social la clasificación para el producto objeto de este plan de negocio se tiene: “Vino de frutas. Es el producto resultante de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva o mostos concentrados de frutas sanas, que han sido sometidos a las mismas prácticas que los vinos de uva y cuya graduación alcohólica mínima es de 6 grados alcoholimétricos.”

Teniendo en cuenta el sector, al tratarse de la comercialización de bebidas alcohólicas la entidad reguladora es el INVIMA, a continuación, se muestra en la tabla 1, la normatividad que recae sobre el sector:

Tabla 1 *Normatividad vigente sector vinícola*

DECRETO-LEY	REGLAMENTACIÓN	RESUMEN
Ley 30 de 1986	<i>“Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones”</i> (El Congreso de Colombia, 1986).	De acuerdo a esta ley, todas las bebidas alcohólicas deben incluir en su etiqueta la leyenda “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” en la parte inferior de la etiqueta, de manera que ocupe como mínimo una décima parte de esta.
Ley 124 de 1994	<i>“Por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a Menores de Edad y se dictan otras disposiciones”</i> (El Congreso de Colombia, 1994).	Esta ley determina la obligatoriedad de incluir en toda publicidad o promoción de bebidas alcohólicas que están prohibidas para menores de edad.
Decreto 2742 de 1991	<i>“Por el cual se reglamenta los Títulos V y VI de la ley 9° de 1979 en lo referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas,</i>	De acuerdo con este Decreto, para adquirir el registro sanitario para la importación de bebidas alcohólicas terminadas, los interesados deben presentar ante el Ministerio de Salud una

	<i>cosméticos y similares” (Ministerio de Salud, 1991).</i>	solicitud firmada por el representante legal con información acerca del importador como del exportador.
--	---	---

Decreto 1686 de 2012	<i>“Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación, e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012).</i>	Este Decreto establece la obligación de adquirir el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura ante el INVIMA, en caso de fabricar y envasar bebidas alcohólicas. Se delimitan las pautas de seguridad, embotellado, etiquetado, entre otros.
----------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Ministerio de Salud, 1991), (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012), (El Congreso de Colombia, 1986), (El Congreso de Colombia, 1994).

2.2.2 Envasado

Los productores y envasadores de Vino deben cumplir con los sistemas de control de calidad, especificaciones fisicoquímicas, envase, embalaje e información comercial establecidas en las disposiciones sanitarias y Norma oficiales colombianas del Sector que le sean aplicables.

Respecto a la operación de envasado, Según el Decreto 1686 de 2012 del Ministerio de Salud y Protección Social, 2012 dispone:

- El envasado del producto se debe realizar en condiciones que garanticen la no contaminación del producto y se deben identificar por lotes, donde cada envase debe estar marcado con un lenguaje claro que permita identificar la fábrica productora y el lote.
- Los envases deben ser de un material que le brinde protección al producto durante su distribución, no deben haber sido utilizados con anterioridad y ser inspeccionados para asegurar que estos se encuentren en buen estado y limpios.
- Las personas que estén involucradas en el proceso tanto de fabricación, como de envase, almacenamiento y comercialización deben manejar buenas prácticas de higiene personal, usar una vestimenta de color claro, preferiblemente sin botones u accesorios que puedan caer en la bebida y en caso de usar delantal, este debe estar adherido al cuerpo todo el tiempo, deben mantener el cabello recogido, tener las uñas cortas y sin esmalte y no se deben utilizar anillos u accesorios que generen riesgos.

2.2.3 Etiquetado

Respecto a la operación de Etiquetado, Según el Decreto 1686 de 2012 del Ministerio de Salud y Protección Social, 2012 dispone:

Las etiquetas de las bebidas alcohólicas no deben presentar el producto de forma equivocada o engañosa, por ejemplo, atribuyen al producto propiedades medicinales o certifiquen que son de calidad de exportación, a menos que esta actividad se pueda comprobar.

Las etiquetas no se deben retirar con facilidad y deben contener el nombre y marca del producto de acuerdo al registro sanitario, nombre y dirección del fabricante, importador o envasador responsable según el caso que aplique, número del registro sanitario otorgado por el INVIMA, el contenido del envase en unidades del Sistema Internacional de medidas y el grado de alcohol.

Es importante también mencionar al INVIMA todo cambio en la etiqueta que sea permanente y garantizar que se cumplan las condiciones mencionadas anteriormente siempre.

2.3 Marco Conceptual

Este referente permite describir y analizar los conceptos fundamentales de los temas de estudio de factibilidad, para el montaje de una empresa productora y comercializadora de vinos artesanales en la ciudad de Medellín, los cuáles serán definidos y analizados. Es necesario aclarar que no se pretende realizar una definición rigurosa de términos, sino que se busca establecer

relaciones y diferencias entre los conceptos abordados, teniendo en cuenta sus características generales.

Cata: proceso en el cual una persona reconoce e identifica las características de los diferentes vinos y los clasifica de acuerdo a estos

Enotecas: es un restaurante o local en el que se sirve y se comercializa vino. Existe la posibilidad en algunas enotecas de servir aperitivos junto con el vino. Una de las misiones de la enoteca es la divulgación de la cultura enológica y por esta razón es frecuente que se realicen catas de vino, rondas de degustación, tertulias, etc.

Vid: planta trepadora, leñosa cuyo fruto es la uva, la cual es usada en la fermentación para la elaboración de vinos.

Mosto. Sustrato fermentable sin riqueza alcohólica, obtenido a partir de uvas, frutas, cereales o de otros productos naturales agrícolas; ricos en carbohidratos, susceptibles de transformarse en etanol mediante procesos bioquímicos. Se designará como "mosto de...", seguido del nombre de la fruta o, sustancia de la cual proviene.

Cóctel: Bebida alcohólica (licor o aperitivo), obtenida a partir de la mezcla de una o más bebidas alcohólicas con la adición o no de ingredientes como jugos o zumos de frutas o amargos; edulcorada o no, adicionada de sustancias aromáticas o productos alimenticios diversos y aditivos, permitidos para alimentos por el Ministerio de Salud y Protección Social.

3. ESTUDIO DE LOS MERCADOS

3.1 El producto

Con base al significado que se establece en el artículo 1686 de 2012 el Ministerio de Salud y Protección Social da una clasificación a las bebidas alcohólicas elaboradas en el país, para el producto objeto de este plan de negocio se tiene: “Vino de frutas. Es el producto resultante de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva o mostos concentrados de frutas sanas, que han sido sometidos a las mismas prácticas que los vinos de uva y cuya graduación alcohólica mínima es de 6 grados alcoholímetros.”

Partiendo del significado técnico, el vino de frutas o vino de trópico *Siete Colores*, es una bebida fermentada que se caracteriza en sus estándares de calidad, desde momento de su proceso de producción, debido a que es elaborado de manera artesanal, sin el uso de conservantes, colorantes o algún aditivo artificial.

De esta manera *Siete Colores* es un vino que incita a sus consumidores a la tranquilidad de la naturaleza y así poder disfrutar de los sabores del trópico con familia, amigos o compañeros, en aquellos momentos de esparcimiento y descanso. Esto se puede ratificar con los pigmentos pasteles de su etiqueta, que son verdes, vino tinto y café, de este modo los clientes recordarán los sabores autóctonos y representativos de la región colombiana.

Es un producto con características únicas, sabores propios, que generan sentido de pertenencia a todas las personas que de alguna forma se involucran con este, desde productores hasta consumidores, los precios son asequibles a la sociedad en general, sin comprometer desde ningún punto de vista la calidad del producto.

Ofrecer una amplia variedad de sabores, donde los clientes tienen nuevas posibilidades para acompañar las actividades a lo largo del día con una bebida alcohólica artesanal.

3.1.1. Portafolio de productos y/o servicios

Tabla 2 *Portafolio de productos*

Características: es un producto obtenido mediante fermentación alcohólica del mosto de frutas frescas y sanas, entre los que se encuentran: Borojó, Mora y Fresa

Presentación: 330 ml y 750 ml

Envase: botella de vidrio individual

Tipo: Artesanal

Fuente: elaboración propia



3.1.2 Análisis de productos sustituto

Como lo establece Euromonitor International, entre los años de 2011 a 2016 el crecimiento del consumo de vino en Colombia aumentó un 46%, esto es un buen referente para el gremio vinícola, ya que le está robando participación en el mercado a los productos sustitutos, como los son alcoholes destilados. Entre ellos se encuentran el aguardiente, el ron y el Whisky siendo las bebidas alcohólicas con mayor participación en el mercado con cuotas de 35,4%,

32,2% y 20,6%, respectivamente. De esta manera lo define el grupo de estudios económicos de la Superintendencia de Industria y Comercio en el año 2020, siendo ellos los productos alcohólicos con mayor aceptación en Colombia en el momento en que el consumidor busca rumbar y embriagarse.

Otro panorama de productos sustitutos son aquellas bebidas que acompañan las comidas, como son los fermentados, jugos de frutas y gaseosas, en este caso es necesario entender que al momento de maridar algún alimento no importa si es muy elaborado, estos otros productos se prestan para maridarlos. pero con el aumento del consumo de vino, los colombianos han incrementado su gusto al momento de acompañar los alimentos con este producto, ya que el aumento de la oferta y su disminución en los precios a permitido que las personas lo vean como un acompañante en la mesa, de esta manera lo define la firma de la firma especializada en sondeos de mercado, Nielsen en el año 2020.

3.2 Análisis del Sector Económico

En Colombia las bebidas alcohólicas de preferencia que demarcan el mayor porcentaje de consumo, son la cerveza y licores más fuertes como el aguardiente y el ron. Sin embargo, el consumo de vinos se ha disparado en los últimos años, según afirmó Mateo Jaramillo, director de Expo vinos. “Parte de este crecimiento en volumen se explica con la llegada de vinos de menor precio, lo cual le está dando una oportunidad a un segmento cada vez más amplio de la población de acceder a esta bebida y crear una cultura alrededor de la categoría” (Jaramillo, 2020, recuperado de revista semana).

En el 2020 el Grupo Éxito vendió \$113 mil millones de pesos en vino, representados en 3.8 millones de botellas con un crecimiento en ventas del 22% respecto al mismo periodo (enero

– septiembre) de 2019. Al igual que ha sucedido en otros países, en Colombia el consumo del vino ha aumentado durante el confinamiento. También ha crecido la participación de los canales de comercio electrónico que representan el 14% de las ventas de la categoría frente a un 7% en 2019.

Los compradores de vinos de Grupo Éxito han gastado en promedio \$133.598. Bogotá (45%) y Medellín (18%) son las dos ciudades que concentran el 63% del consumo del vino en Colombia.

Aunque la categoría del vino ha crecido en los últimos años, gracias a eventos como Expovinos, las estadísticas per cápita de consumo en Colombia son aún bajas. En 2019 un colombiano bebió en promedio 0,89 litros de vino al año mientras en Argentina y Chile los indicadores ascendieron a 27,4 litros y 18,8 litros por persona, respectivamente.

“La pandemia ha generado muchos retos en innovación y capacidad de adaptación; ha sido una época que nos ha llamado a promover los cambios y encontrar cosas positivas en medio de la crisis. Expovinos es un buen ejemplo de esto pues ahora llegará a toda Colombia y será una feria híbrida on y off, virtual y real” (Moreno, 2020).

Lo anterior considerando que esta bebida es un acompañante de comidas y también una bebida para socializar en reuniones. Aunque sigue estando muy por debajo de la media, Colombia tiene un importante crecimiento en el consumo de vino y además es un neto importador de esta bebida.

En el 2020 se tuvieron comportamientos positivos del sector agropecuario al PIB, con un 2,8% rectifica la teoría que Colombia es un país agrícola, con gran potencial en áreas cultivables siendo una de las grandes despensas del mundo. Es por esto que en el sector de la vitivinicultura

es un sector de gran acogida y beneficio para la economía del país y la diversificación del mercado.

A través de diferentes incentivos del Gobierno Nacional desde el Ministerio de Agricultura el sector puede estar creando 90.000 empleos formales anualmente desde el 2020. (Valencia, 2019, recuperado de agronegocios). Lo que puede traducir directamente que el sector vitivinicultor, aportaría mayor número de empleos, desde cargos administrativos hasta cargos productivos como mano de obra calificada.

Los mayores índices de consumo de vino pueden encontrarse en ciudades como Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, ciudades que se han hecho notar en los diferentes eventos que se llevan a cabo los últimos años. Los canales de distribución apropiados para pymes nuevas en el mercado se convierten en los directos llegando a los consumidores de las diferentes ciudades por un mercado digital, luego del proceso de posicionamiento del mercado se busca la viabilidad de alianzas estrategias para canales indirectos que permitan abarcar mayor mercado.

3.2.1 Análisis de las dimensiones del entorno

El entorno que rodea el presente estudio se caracteriza primordialmente los contextos tanto económicos, como socioculturales que se presentan en la ciudad de Medellín, a partir de ese panorama se puede identificar, qué fortalezas o adversidades se puede abarcar la producción y comercialización de vinos tropicales al momento de formalizar el proyecto en el sector industrial de la ciudad. Y así poder identificar el público y los consumidores potenciales a partir de un análisis PESTLA.

3.2.1.1 Dimensión política.

Para emprender en Colombia existen diversas entidades encargadas de impulsar las ideas de jóvenes y adultos con proyectos de negocio como Fondo emprender, Cultura E, Cámaras de comercio, universidades, entre otras 20 entidades, las cuales fomentan el impulso de estas iniciativas con recursos económicos, accesos a tecnologías, mercados o asesorías.

Estas ayudas creadas para emprendedores son muy alentadoras para las nuevas ideas de las nuevas generaciones, sin embargo, muchos otros factores presentes como las nuevas reformas tributarias, impuestos y otros, son factores de alto riesgo para las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, las cuales en el histórico de los últimos años tienen tendencia de quiebra en primer año de creación.

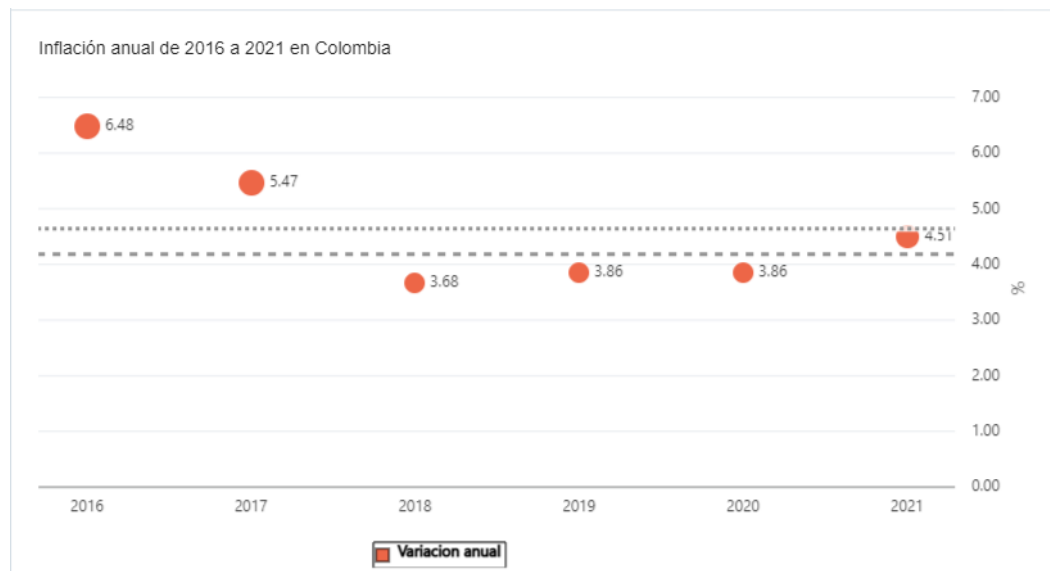
3.2.1.2 Dimensión Económica.

Al realizar un análisis del entorno económico colombiano y dicha posición como beneficiaria o afectaría al estudio de factibilidad se relacionan las siguientes variables como en el caso del crecimiento económico del país en la cual se presentará un aumento del 8% para el presente año (2021), pero el efecto será más moderado para los años subsiguientes. Es de aclarar que los sectores con mayor participación fueron la construcción, la industria y el consumo, siendo estas dos últimas correlacionadas con el proyecto de factibilidad.

Un aspecto importante para tratar sería el comportamiento inflacionario del país; pues según el grupo Bancolombia en julio de 2021 exponen que el país presenta una política fiscal y monetaria expansiva proyectando así una inflación por encima del 3%; este promedio se puede

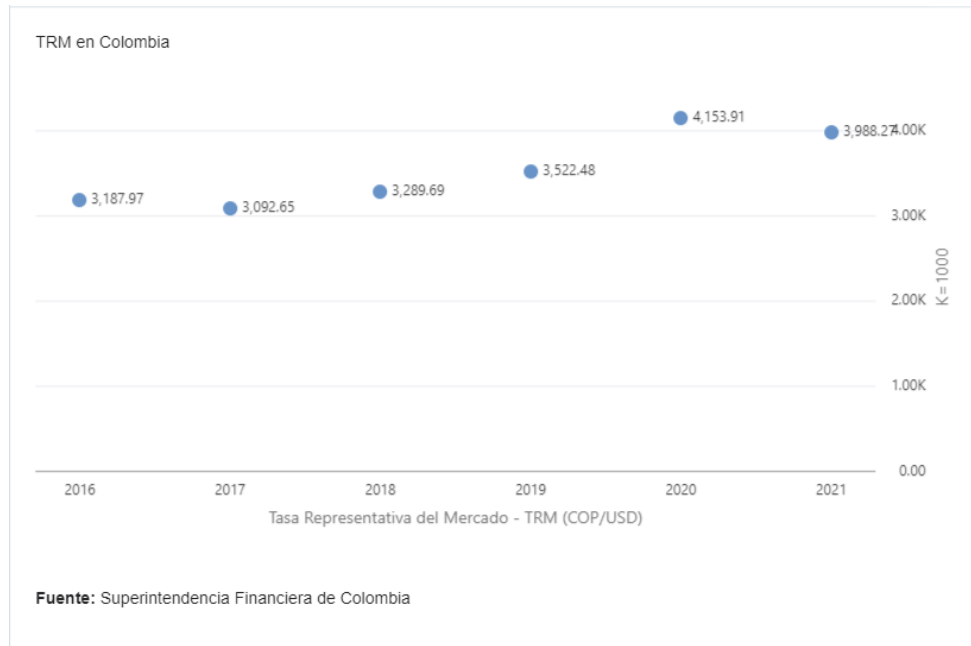
evidenciar en el dato histórico de la inflación debido a que desde el año 2018 se a caracterizado en tener un indicado de 3,5 punto, generando un incremento del consumo apoyando al incremento del comercio del nicho de mercado que el proyecto se encontraría.

Figura 5 Inflación a 31 de diciembre del año 2016 a 2020



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Otro indicador para tratar sería el caso de la devaluación de la moneda, pues en este caso se busca establecer un promedio entre \$3.620 y \$3.590, sin dejar atrás la vulnerabilidad de los mercados externos de Colombia, este indicador puede ser alentador para el proyecto debido a que al aumento de la devaluación aumentará las remesas y se generará mayor consumo.

Figura 6 Inflación a 31 de diciembre de los años 2016 a 2020.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

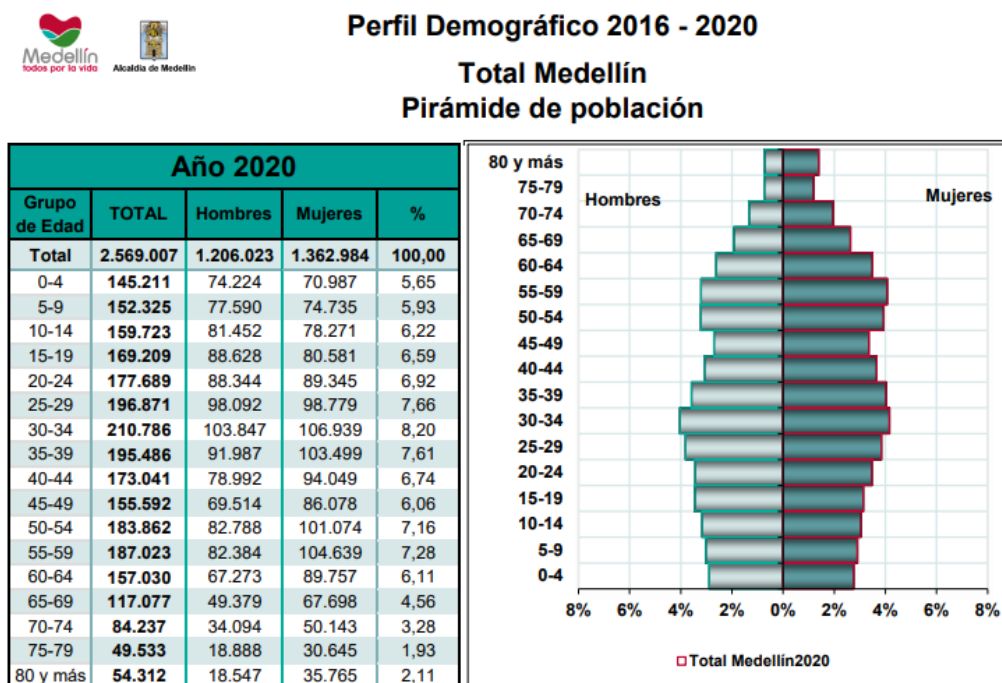
3.2.1.3 Dimensión Sociocultural.

El vino, comúnmente es relacionado con la cultura y el arte, estilos de vida e imagen social y corporativa, también, como acompañante de comidas que se consumen en lugares muy específicos, sin embargo, con los esfuerzos realizados en los últimos años en la ciudad con eventos como Expo Vinos, Maridaje, entre otros, es por eso que el vino ha tomado más fuerza en otros mercados, donde la alta variedad de la oferta ha permitido tener mejores precios y diversidad.

Para que los eventos anteriormente mencionados pudieran relucir nacen unos demandantes de vino, ellos se encuentran en un rango de edad de 25 a 45 años siendo el equivalente del

30,21% de la población de Medellín como lo muestran el perfil demográfico de año 2016 a 2020, donde estas personas están en edad de buscar nuevas experiencias culturales y sociales, razón por la que puede estar acompañada un buen vino.

Figura 7 Perfil demográfico



Fuente: Contrato interadministrativo N°4600043606 Municipio de Medellín –

EMTELCO, proyecciones de población realizadas por el Demógrafo Edgar Sardi. Medellín,

2015.

3.2.1.4 Dimensión Tecnológica.

La calidad de un buen vino ha sido caracterizada por la edad de este, es decir, que tan añejo es, afirmación que desde mucho tiempo atrás es cierta en muchos casos, sin embargo, los avances tecnológicos se han convertido en el factor clave para producir, almacenar y promocionar los vinos en el mercado.

Las nuevas tecnologías están cambiando los diseños de las bodegas, los equipos de bombeo dejan atrás los sistemas por gravedad, que mantienen en constante movimiento los líquidos, los sistemas automáticos de recolección dejan atrás las selecciones manuales, donde se escogen los patrones de tamaño y color de la uva por cámaras de alta resolución y los sistemas de almacenamiento ahora permiten tener control sobre las temperaturas, fermentación y conservación de cada tipo de vino.

Por otro lado, las tecnologías para las promociones y ventas de estos productos no pueden quedarse atrás, las nuevas APPS, las redes sociales y páginas Web en la que puede llamarse la era del internet, activan el número de ventas Online que épocas de pandemia se han convertido en uno de los medios de compra más comunes y recurridos por los consumidores.

3.2.1.5 Dimensión Legal

Teniendo en cuenta la información de la página del Invima, en Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y las a granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de

Medicamentos y Alimentos –INVIMA–, conforme a lo establecido en el Decreto 1686 de 2012 y Todos los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten y envasan bebidas alcohólicas deben obtener un certificado Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) expedido por el INVIMA, este certificado garantiza la calidad de los productos que se fabrican en ellos. (INVIMA, 2021)

Las anteriores certificaciones garantizan que los productos son aptos para el consumo humano, luego de tener todos los requisitos el tiempo de certificación es de aproximadamente 15 días hábiles.

3.2.1.6 Dimensión ambiental.

Los impactos ambientales que la industria genera son un factor muy importante en la sostenibilidad del planeta e incluso en la aceptación por parte de los consumidores para la compra y el consumo de los diferentes productos del mercado, evidenciando que hoy las industrias se enfrentan a un mercado de compras más conscientes y sostenibles.

La producción de vino tiene impactos ambientales derivados del uso de grandes cantidades de agua potable que se convierte en agua residual después de su uso para los cultivos, donde la liberación de estas aguas sin tratamientos adecuados genera impactos importantes en el ambiente.

La generación de residuos sólidos en la producción de vinos, se componen por embalajes como bolsas plásticas, envases de productos químicos y desde la venta y comercialización del

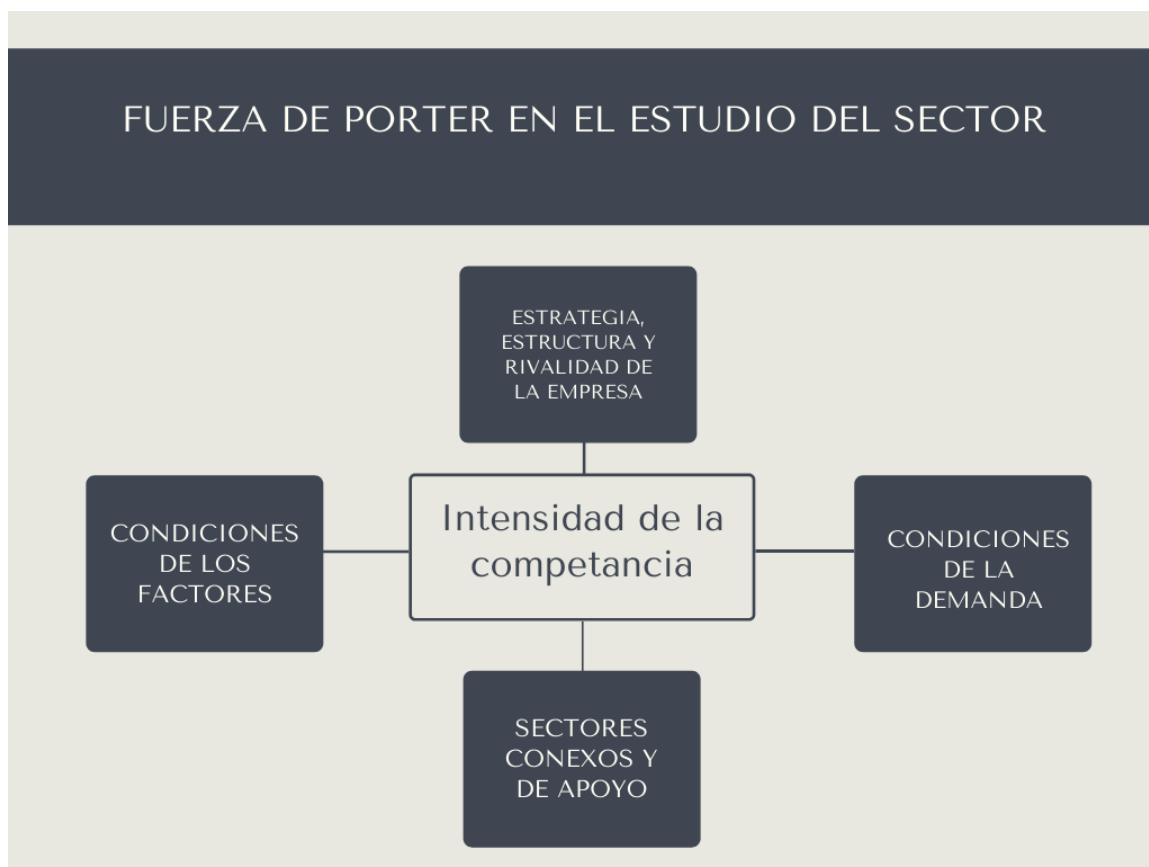
producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del mismo, a los residuos que la empresa genere se le deben buscar planes de retorno donde la economía circular sea el factor de sostenibilidad.

3.2.2 Clasificación CIIU y análisis sectorial

Para el caso del proyecto de factibilidad, los sectores en los cuales va pertenecer la empresa serían industrialización manufacturera especializada en la elaboración de bebidas siendo como código CIIU 1102 según el DANE. Por otro lado, en su proceso de comercialización el sector en el que se pertenece es el comercio al por mayor de todo tipo de bebidas alcohólicas (fermentadas no destiladas; destiladas, cervezas y otras bebidas malteadas) y no alcohólicas o refrescantes (aguas minerales, gaseosas, entre otras). Con código 4632 y finalmente Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco, en puestos de venta móviles, con código 4781.

3.2.3 Análisis del ambiente competitivo – Modelo de Porter

Para construir una estrategia a los análisis comparativos del proyecto, es necesario recurrir a modelos de Tomas Porter (1985), donde la conformación de sus diferentes fuerzas llevará a interpretar la posición de debe adoptar *Siete Colores* en el momento de entrar al mercado de vinos y licores vínicos. como se puede ver en la imagen a continuación.

Figura 8 *Modelo de Porter*

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.1 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Como se trató en escritos anteriores es necesario entender que la participación del consumo de vino en el país está referenciada según La Superintendencia de Industria y Comercio en el 2020, dentro del 8,8% de aquellos licores de preferencia del consumidor por fuera del aguardiente, el ron o el whisky. es de esta manera que los productores, importadores y comercializadores de vinos, manejan como estrategia es acaparar el mercado de los productos

anteriormente mencionados, de esta manera nacen agremiación como Asovinos que lo que buscan es fortalecer la cultura vinícola en el país y así poder incentivar al consumo del vino.

Es de entender que en cuestiones de rivalidad las empresas están enfocadas en la generación de una gran diversidad de productos con la disminución de precios para que así el consumidor final vea más atractiva la compra de vino para su mesa. Pero como lo reseña Asovinos (2021), el factor precio es el que presenta el mayor de los problemas para la agremiación ya que el sobre costo por parte de los fletes marítimos y la devaluación del peso colombiano a generado que se encarezca la importación de estos productos y la distribución de ellos hasta dentro del territorio nacional. Esta parte en el caso de *Siete Colores* sería una buena estrategia para entrar al mercado ya que el producto está enfocado para ser comercializado en la misma ciudad en el que se produce.

3.2.3.2 Condiciones de factores.

En el caso de los factores productivos en los diferente competidores del país, en necesario entender que la industria vinícola en el país está generando pasos agigantados, pero esto se genera un brecha entre los productores informales y los productores formales, para estos últimos van en búsqueda del fortalecimiento de la industria como agremiación generando con esto reducción de impuesto a los licores en la ley 1816 de 2016 donde se diferencia los licores fermentados a los espirituosos y así tener menor carga impositiva, de este mismo modo poder tener la facilidad que los vinos se pueden elaborar no solo para consumo nacional. de esta manera también se encaminan a la responsabilidad social empresarial.

3.2.3.3. Factores conexos y de apoyo

Como se viene hablando la búsqueda del gremio es generar mediante asociaciones el acaparar a los consumidores que tienen como tendencia el consumo de otros productos, de esta manera nacen diferentes eventos a nivel nacional para el aumento de la cultura vinícola dejando en firme que esté fermentado es para vivir diferentes experiencias sin necesidad de tener un gran poder adquisitivo.

3.2.3.4. Condiciones de la demanda

Es necesario entender que las condiciones de la demanda actual del vino están generalmente radicadas aquellas personas que están en búsqueda de vivir experiencias que aumenten sus niveles culturales sin necesidad de gastar mucho para ellos, es de esta manera que todos los competidores tanto productores, como importadores o comercializadores lo que buscan es llevar desde las tiendas especializadas o las grandes superficies, un producto que se pueda consumir desde el hogar y así aumentar los niveles culturales del consumo del vino.

3.3 El cliente

3.3.1 Caracterización del Usuario o Consumidor

El perfil para los clientes de vino artesanal de frutas *Siete Colores* en la ciudad de Medellín, son todas las personas mayores de 25 años, que posean un nivel socioeconómico medio-alto, se caracterizan por ser personas muy familiares y sociales que frecuentemente asisten a reuniones, eventos privados, cenas, almuerzos y fiestas; que busquen disfrutar de los

sabores del trópico con familia, amigos o compañeros, en aquellos momentos de esparcimiento y descanso donde puedan probar nuevos productos y sabores relacionados a esta gama.

Los clientes, son personas interesadas con el cuidado de su salud y el estilo de vida saludable, propenden por el consumo de licores de excelente calidad, que brinden una experiencia nueva a su paladar, donde el sabor dulce les permite disfrutar de una bebida rica en nutrientes y beneficios para el cuerpo.

3.3.1.1 Elección Del Segmento Objetivo

El segmento elegido para fijarse como objetivo para el lanzamiento del vino se justifica en las siguientes bases:

La venta de vino estará dirigida principalmente a la población del estudio de mercado, estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Los estratos 3 y 4 se seleccionan por poseer niveles económicos estándar con posibilidades de acceso e incorporándose al concepto del negocio como generador de cultura de vino y como una población de fácil adaptación de nuevas tendencias. Por otro lado, los estratos 5 y 6 por ser los integrantes con mayor poder adquisitivo y que de cierta manera ya están involucrados en la cultura del vino.

Se establecieron diversas características para este grupo de individuos pertenecientes a dichos estratos en la ciudad de Medellín, es importante mencionar que, aunque el mercado pudiera tomarse con público mayor a 18 años, se tendrá como referente las personas que cumplan con las siguientes variantes:

Edad: mayores de 25 años, debido a que soy personas laboralmente activas con ingresos económicos estables.

Estrato: Como se dijo anteriormente los estratos 3 y 4 son clientes a los que se pretende proyectar como potenciales y los estratos 5 y 6 son los opcionales para atender la cultura del vino, por lo cual también son posibles mercado para el producto.

3.3.2 Cubrimiento geográfico

El área geográfica que determina los posibles demandantes para el presente proyecto está dada por una delimitación y esta será la ciudad de Medellín.

Medellín es la capital del departamento de Antioquia, es la ciudad más poblada del departamento y la segunda ciudad del país tanto en importancia económica como por el número de habitantes. Está ubicada en la parte más ancha de la región natural conocida como Valle de Aburrá, en la cordillera central de los Andes. El Área metropolitana del Valle de Aburrá es una entidad político administrativa que reúne a diez municipios de la subregión del Valle de Aburrá del departamento de Antioquia.

La ciudad tiene una población de 2.533.424 habitantes según cifras de DANE (2020) mientras que dicha cifra, incluyendo el área metropolitana, asciende a 4.055.296 personas (2020), lo que la ubica como la duodécima área metropolitana más poblada de Sudamérica.

El mercado, y en especial el mercado del vino, está compuesto por infinidad de individuos, empresas y organizaciones diferentes entre sí, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad y capacidad de compra entre otras variables, que provocan que cuando un consumidor compra una botella de vino no se comporte de forma similar a otros consumidores, ni busque siempre los mismos beneficios.

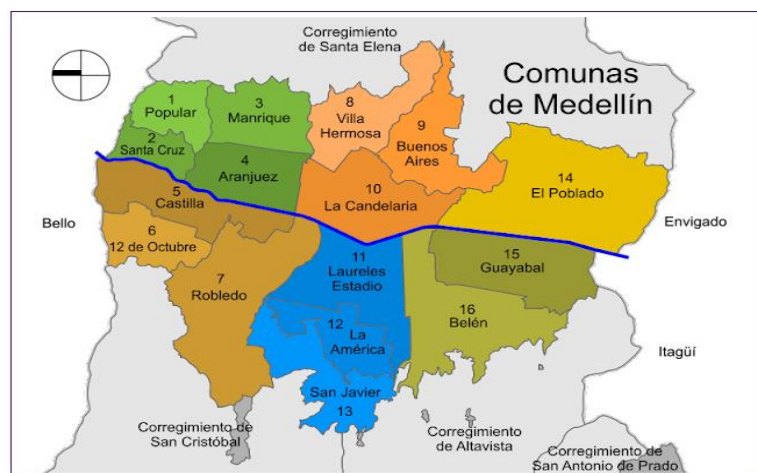
Las variables elegidas para segmentar el mercado según el cubrimiento geográfico son las siguientes: Edad, sexo y nivel socioeconómico.

Figura 9 Ubicación de Área metropolitana del Valle de Aburrá



Fuente: Tomado de: Página oficial del área metropolitana de Valle de Aburrá

Figura 10 Ubicación Comunas de Medellín



Fuente: <http://medellintespera.blogspot.com/p/mapa-de-medellin-con-barrios-y-comunas.html>

3.3.3 Comportamiento de compra de los servicios

El análisis de las variables demográficas es indispensable para conocer el comportamiento de compra de los servicios y desde allí identificar las motivaciones que impulsan a las personas a tomar decisiones en la compra de un producto o servicio.

La venta de vino artesanal de frutas *Siete Colores* en la ciudad de Medellín, son inicialmente a demanda de las personas que lo requieran, donde, por medio de las diferentes herramientas de difusión se proyecta llegar al consumidor final para venta directa.

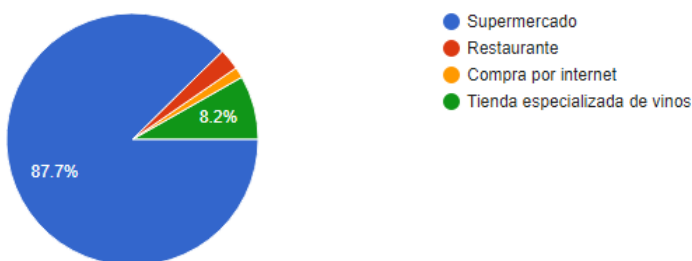
Sin embargo, progresivamente se espera cubrir a todo el Valle de Aburrá y su comercialización en charcuterías y almacenes de cadena, esto por el comportamiento de compra que los clientes mostraron a través de las encuestas realizadas en el municipio de Medellín.

Cómo se puede evidenciar en el siguiente gráfico, los consumidores finales manifestaron tener preferencia de compra del vino en supermercados.

Figura 11 *Resultados encuestas estudio de mercado.*

12. Si decide comprar una botella de vino ¿Dónde la compra?

73 respuestas



Fuente: Elaboración propia encuestas.

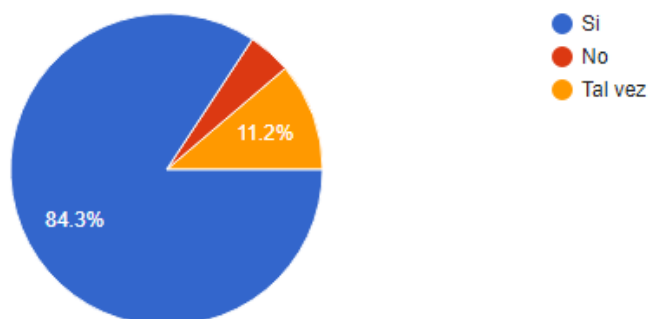
Este comportamiento de compra está dado principalmente por la seguridad que sienten las personas al comprar bebidas alcohólicas en puntos autorizados, es por esto que, es de suma importancia contemplar canales de distribución desde estas plazas.

Qué puede inferir entonces que el comportamiento de compra del consumidor final presenta inclinación por una compra en búsqueda de variedad, identificada por su aceptación a consumir un vino artesanal, concepto que permite decidir cuál es la forma correcta de presentar el producto para conseguir mayor impacto en los consumidores.

Figura 12 Resultados encuestas estudio de mercado.

17. ¿Consumiría un vino artesanal?

89 respuestas



Fuente: Elaboración propia encuestas.

3.3.4 Listado de clientes potenciales

Teniendo en cuenta el análisis realizado, se identifica que los clientes potenciales son hombres y mujeres entre los 26 y los 35 años, ubicados en estratos socioeconómicos 3 y 4, los cuales consumen vino y que están dispuestos a consumir un vino artesanal.

También es importante resaltar que, aunque el confinamiento ha dado una participación significativa a las ventas Online, las ventas presenciales siguen siendo la opción de compra de muchos consumidores de bebidas alcohólicas, es por esto que los distribuidores, charcuterías y supermercados se convierten en clientes potenciales para la compra del vino *Siete Colores*.

Tabla 3 *Listado de clientes potenciales*

<i>Nombre</i>	<i>Tipo de persona</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Tipo de pago</i>
<i>Hombres y mujeres entre 26 y 35 años, de estratos 3 y 4 con capacidad de pago.</i>	<i>Natural</i>	<i>Consumidor</i>	<i>Contado</i>
<i>Nóvili - Medellín</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>La Ravinia</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Dislicores Store</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Licorera Y Distribuidora La 39</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>

<i>Asovinos</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Mercado De Vinos</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Cigarrería Dulce Licor SAS</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Dis. Licores Jairo Saldarriaga</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Vinissimo Tienda De Vinos</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Licores Medellín - Tienda De Licores</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>La Careta Licores De La 70</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>JRR Distribuidora</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Distribuidora Licocentral</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Licorera Y Distribuidora Surtienvi</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Distrisur La 49</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>

<i>Distrilicores Flaw</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Distribuciones S Y M Estrella</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Licorera Distri La Estrella</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Cigarrería Licorera Giroma</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Licores Medellín</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Distribuidora Aburrá Sur</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Distriplaza La 40</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>
<i>Inversiones Danny Valen La 38</i>	<i>Jurídica</i>	<i>Cliente</i>	<i>Contado</i>

Fuente: elaboración propia

3.4 Investigación de Mercados

3.4.1 Objetivo

- Identificar el cliente potencial y sus características demográficas por medio de encuestas a una muestra de la población objetivo en la ciudad de Medellín, Antioquia.

3.4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado es un estudio de mercado descriptivo, con este método se busca conocer características de un grupo poblacional de interés y determinar la frecuencia con la que realizan ciertas actividades que permitan concluir o efectuar predicciones en la relación de ambos conceptos.

3.4.3 Metodología

La metodología a utilizar está centrada en una investigación Cuantitativa, en los cuales se busca de forma estadística identificar, patrones y preferencias de la muestra tomada para generalizar resultados. y así llevar a cabo este tipo de metodología se aplicaron encuestas a una población de 100 habitantes del municipio de Medellín, donde se buscó dar respuesta a las siguientes preguntas de carácter demográfico.

- Género
- Rango de edad.
- Ocupación
- estrato socioeconómico

También se realizan las siguientes preguntas para determinar los gustos, preferencias y comportamientos de esa población.

- ¿Consume Vino?
- ¿Con qué frecuencia lo consume?
- ¿En qué ocasiones consume vino?
- ¿Qué clase de vino le gusta más?
- ¿Cuál es el vino de preferencia?
- ¿Dónde compraría una botella de vino?

- ¿En qué presentación prefiere usted comprar el vino?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino?
- ¿Cuál es la marca preferida para comprar vino?
- ¿Por qué no consume vino?
- ¿Consumiría un vino artesanal?

3.4.4 Tabulación y presentación de resultados

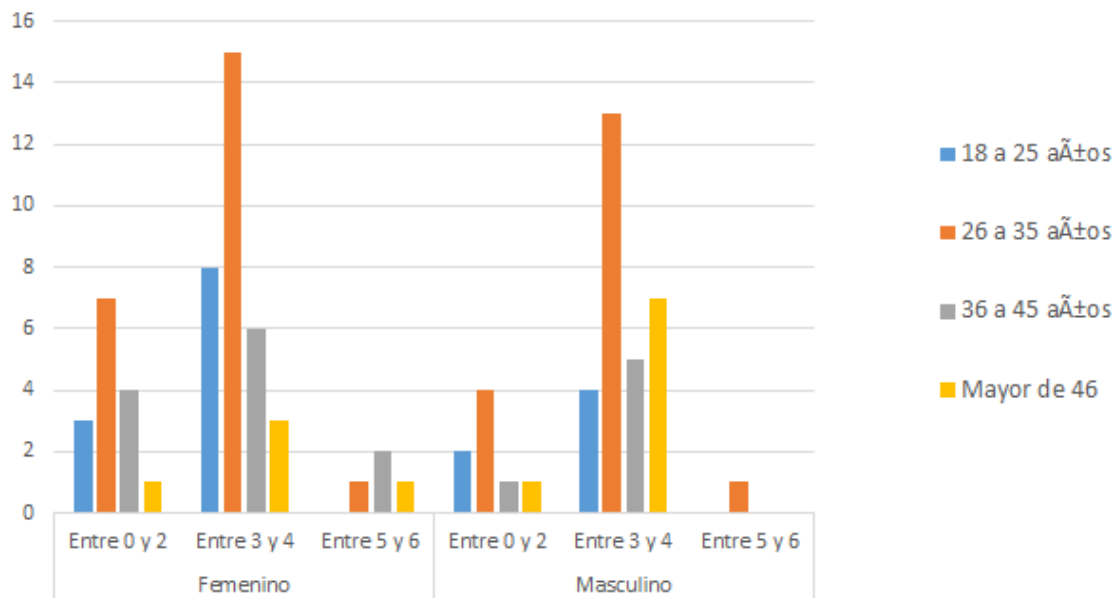
La muestra fue aplicada basados en la población de Medellín, teniendo en cuenta que geográficamente es muy similar a los demás municipios del Valle de Aburrá, la encuesta fue diligenciada de forma aleatoria a hombres y mujeres mayores de 18 años, donde, se contó con participación de todos los estratos socioeconómicos y ocupaciones.

Los principales rasgos demográficos arrojados, demuestran que el 82% de las personas encuestadas consumen vino y las mujeres representan el 62%, teniendo en cuenta que el género femenino tiene mayor interés por las cualidades saludables del Vino, sin embargo, también se puede evidenciar que los mayores consumidores de vino pertenecen a los Rangos de edad entre los 26 a los 35 años, según el DANE, las personas laboralmente activas en Colombia se encuentran entre los 22 y los 55 años, siendo este un factor importante que nos muestra la relación con la etapa productiva, considerando que el 56% de los encuestados se clasificaron como empleados en su ocupación y de la muestra el 24% de las personas que dicen consumir vino, lo hacen para desestresarse en casa dos características que pueden relacionarse si nos adentramos en el detalle.

Dentro de las características demográficas también es relevante señalar que el 73% de las personas encuestadas que sí consumen vino, pertenecen al estrato socioeconómico 3 y 4, en

resumen, de lo dicho anteriormente el siguiente gráfico se puede evidenciar de todas las variables demográficas cuales tienen mayor representación en el consumo de vino.

Figura 13 Variables demográficas que representan el consumo de vino



Fuente: Elaboración Propia

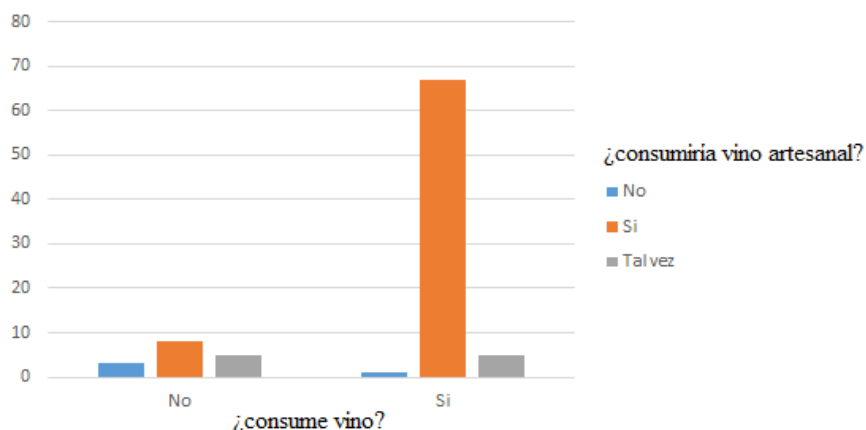
Las principales características en comportamiento y hábitos de consumo arrojados de la muestra seleccionada, indica que las personas que consumen vino lo hacen de forma ocasional representada en un 58%, lo que puede traducirse de 1 a 2 botellas por mes. Es importante tener en cuenta que el mayor porcentaje en la frecuencia de consumo está dado por las ocasiones especiales, el 48% de los encuestados consumen vino en fechas importantes o celebraciones y un 21% lo hace para acompañar comidas.

Según las personas encuestadas, las personas prefieren vinos secos y vinos semidulces demostrado por el 35% y el 32% respectivamente, sin embargo, la característica en común para textura de los vinos es que las de la muestra el 62% prefieren un vino tinto.

Ahora bien, es muy importante resaltar los comportamientos de compra que la muestra arrojó en su tabulación para la identificación de los canales de comercialización y distribución del mismo, obteniendo que un 72% cuando compra vino, lo hacen en supermercados y su presentación de preferencia es una botella de 750ml, tamaño promedio de las botellas del mercado que hace 5 copas y por la que el 41% está dispuesto a pagar entre \$ 20.000 y 40.000 rango en el que se sitúa el vino *Siete Colores*.

Finalmente, la encuesta como objetivo del presente estudio en la presentación de un nuevo producto identificó que el 84% de los encuestados consumían vino artesanal, incluso el 11% de estas son personas que dicen no consumir ninguna clase de vino, así como se puede representar en el siguiente gráfico.

Figura 14 *Comportamientos de compra de vino*



Fuente: Elaboración Propia

3.4.5 Conclusión General de la Investigación de Mercados.

Puede concluirse entonces en el análisis del estudio de mercado y la tabulación de los datos recolectados que el público objetivo en el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Medellín, son hombres y mujeres entre los 26 y los 35 años que pertenecen a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Medellín y que la venta del producto puede extenderse a los diferentes municipios del Valle de Aburrá, teniendo en cuenta la similitud geográfica y características en los hábitos de compra.

Es importante resaltar que la tendencia en el consumo de vino según la muestra en las encuestas realizadas está direccionada al consumo de vinos secos y semidulces, característica que le suma valor al producto a ofrecer considerando que es un vino semidulce a base fruta, igualmente la inclinación por los vinos tintos mostró destacarse en la elección de los encuestados, factor que caracteriza a los vinos de mora y fresa los cuales cuentan con tonalidades rojizas.

Aunque la preferencia en términos de presentación del vino se inclinó a 750ml, se diversifica el portafolio con una presentación de 330ml que es direccionado a consumo de 1 copa para dos personas o para una persona amante al vino.

3.5 Proyección de la Demanda

Para la factibilidad del proyecto, el cual se basa en la producción y comercialización de vino artesanal a base de fruta en Medellín, según los análisis de la encuesta realizada se considera como población objetivo a las personas de 25 a 46 años que habitan en la ciudad de Medellín correspondiendo a 776.184 (Sardi 2015), de esta población quienes son los estratos 3 y 4 que corresponde al 40,07% de la población. El mercado potencial es del 9% teniendo en cuenta

que según el Grupo Éxito este porcentaje del mercado potencial es realmente amante al vino y compran alrededor de 2 botellas por mes.

El proyecto buscará cautivar el 2% de los Potenciales compradores, iniciando con tres referencias del producto en los que se encuentran, vino de borojó vino de fresa y vino de mora, del cual se espera que el vino de mora tenga una representación del 60% y los otros cada uno del 20%.

Basados en el crecimiento del PIB para el año 2022 establecido por El Banco de la República consideramos un incremento en unidades por año del 3.5%.

Tabla 4 *Proyección de la demanda*

Población (25 a45) años	776,184					
De estrato 3 y 4 (40.07%)	311,017					
P. Compradores (72%)	223,932					
Población Objetivo (2%)	4,479					
U/mes	1					
Unidades a la Venta/Año	53,744					
Crecimiento anual	3.50%					
Participación	Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	60% Mora	32,246	33,375	34,543	35,752	37,003
	20% Fresa	10,749	11,125	11,514	11,917	12,334
	20% Borojó	10,749	11,125	11,514	11,917	12,334
	Total de unidades	53,744	55,625	57,571	59,586	61,671

Fuente: Elaboración propia

3.6 Análisis del Mercado Proveedor

En la actualidad, el desarrollo de las comunicaciones y la apertura del mercado entre las naciones ha podido generar una alta tendencia de comercio exterior, generando procesos de gestión como es la cadena de abastecimiento, de esta manera nacen las estrategias competitivas para masificar el valor agregado entre las organizaciones y la disminución simultánea de los costos, es así que (Rainer y Christian, 2005) analizan que los procesos de abastecimiento se deben amortizar con los procesos internos entre los compradores y los proveedores.

Para el estudio de mercado es necesario tener presente que el poder de negociación de los proveedores es muy alto debido a que de ellos dependerá el producto como tal; de ellos depende la disponibilidad del producto, la calidad y buen sabor de este. Al tratarse de la producción de vino de alta calidad, hay que tener en cuenta que hay pocos proveedores y que esto genera mayor poder de negociación a productores de la materia prima y los insumos de la compañía.

3.6.1 Determinación de los insumos principales

Para la creación de los vinos tropicales es necesarios que los frutos como la mora, borojó y la fresa entren en un proceso de transformación, para esto es necesario una serie de recipientes como son fermentadores, dosificadores, para que finalmente termine en su empaque de presentación siendo la botella de 330 ml o de 750 ml, con sus debidas etiquetas y envolturas, todo esto sin olvidar sus debidos exámenes organolépticos y los insumos de limpieza y desinfección como se muestra en la siguiente figura.

Figura 15 *Insumos del vino artesanal*

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 Proveedores de insumos

En la búsqueda de la creación de valor, *Siete Colores* ha establecido diferentes relaciones con sus proveedores de insumos, es necesario tener presente, que para la parte de maquinaria y equipo es viable tener presente las estrategias de libre mercado que se presentan debido a que se puede tener una mayor oferta en el momento que la compra de aquellos implementos, pero en el caso de los insumos que son materiales perecederos es necesario tener proveedores locales, de igual manera es necesario también tener presente que el proyecto se encuentra en una fase de iniciación y debido a eso las relaciones en la misma región son más factibles en el ahorro de los tiempos de negociación.

Es por este motivo que los principales proveedores para el proceso de producción con colaboradores locales, es de entender que debido a que la compañía todavía no tiene un buen nombre, entrara con una forma de pago de contado, esto nos afectara en el análisis del capital de trabajo, pero se organizara a medida que aumente la relación con ellos, ya después de exponer las relaciones con las que se trabajará con los aliados comerciales, como se podrá identificar en la imagen siguiente:

Figura 16 *Proveedores vino artesanal*



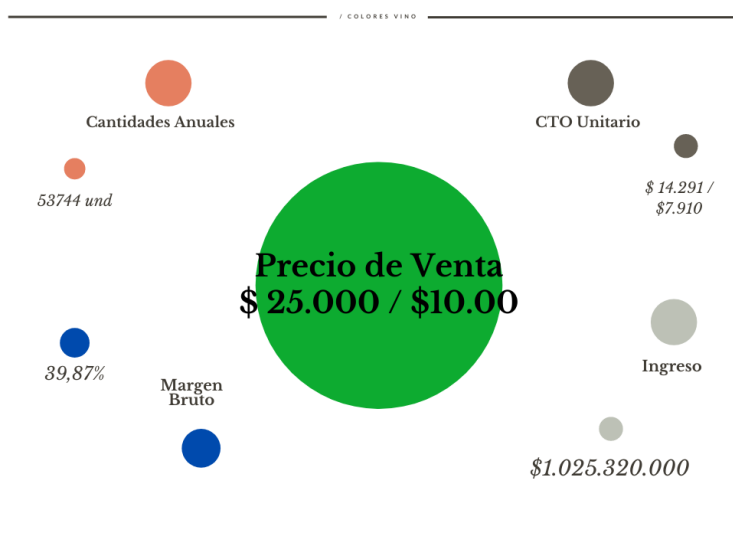
Fuente: Elaboración Propia

3.7 Análisis de las Tarifas

Para la adjudicación del precio de venta del vino 7 colores, se debe tener en cuenta que este producto está diseñado para que los consumidores desde estrato 2 hasta estrato 5 puedan tener acceso a y así poder disfrutar de la experiencia de tomar un vino tropical, con este motivo se lleva a que el precio represente a los compradores, sin dejar de tras la recuperación de la inversión y así poder establecer el producto en el mercado.

Por los motivos ya hablados es que el precio de venta sería de \$25.000 para la presentación de 750 ml y \$10.000 para el caso de la piba de 300 ml, ya que según los competidores y el gusto de la demanda se establece como el valor promedio. Posterior al cálculo de los costos se define que los costos que están conformados por las materias primas y la mano de obra son de un promedio de \$14.291 para la botella y \$7.910 para la piba. ocasionando un margen bruto del 39.87%.

Figura 17 Precio de venta



Fuente: Elaboración propia

3.8 La Competencia

Es esencial entender que la creación de este proyecto no es una idea totalmente innovadora, ya que el mercado de vino y vino tropicales ya estaba en el mercado, para este caso *Siete Colores* lo que busca es acaparar el mercado con la fidelización de nuevos clientes y la apropiación de cliente que están consumiendo marcas de vinos de nuestros competidores. Debido a esto se debe realizar una serie de técnicas que nos permita conocer a nuestros clientes y ver como ellos posicionar su producto en el mercado.

3.8.1 Competencia directa

En la búsqueda de identificar los competidores para el proyecto de *Siete Colores*, es necesario realizar técnicas como son la creación de bases de datos de otros productores tanto artesanales como industriales, estudiar la calidad del producto y porque es bueno, analizar sus estrategias publicitarias, posterior a estos procesos de análisis se puede categorizar los competidores en dos clases de competidores que son los directos e indirectos. en el caso de la competencia directa debemos identificar dos ramas que son los vinos que se encuentran establecidos en el mercado con sus diversos distribuidores como los son:

Figura 18 *Competidores*

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente en el ámbito nacional está creciendo una fuerte tendencia a los vinos tropicales, aunque su distribución se esté generando de una manera informal, es un nuevo mercado que rápidamente está tomando fuerza ya que acapara a los consumidores ofreciendo nuevas notas de sabores en una bebida alcohólica; identificar en la siguiente figura.

Figura 19 *Competidores de vinos tropicales*

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a los competidores indirectos se tienen los almacenes de grandes superficies, licorerías y tiendas que se encargan de la distribución de vinos nacionales o de importación; a su vez también se encargan de la comercialización de otras bebidas alcohólicas.

3.8.2 Competencia indirecta

Para entender la competencia indirecta, se debe entender que el vino como bebida alcohólica no es solo un producto que está en crecimiento constante, en el gremio de las bebidas alcohólicas, sino también la mayoría de las bebidas alcohólicas en general. Por lo que la demanda de este producto se puede ver afectada por una decisión de los consumidores hacia las otras bebidas alcohólicas en los diferentes momentos sociales para su consumo.

Entre los competidores indirectos están establecidos los productores de cerveza, ron, aguardiente o los aperitivos, estos pueden suplir las funciones que el consumidor busca en el vino, como es el placer y la socialización, es por esto por lo que, el precio será la variable que haga que se consuma uno u otro producto. Además, se debe tener presente que el precio de la cerveza es relativamente menor que el del vino, y su consumo también se presenta mayormente en el sector de jóvenes. Es aquí donde se debe analizar y proponer estrategias, considerando una demanda acostumbrada a consumir este tipo de bebidas y resaltando que el vino como bebida alcohólica juega un papel importante en el desarrollo y creación de platos. Estas características son las que tienen que ser aprovechadas al momento de desarrollar estrategias de mercadeo, con el fin de captar la atención del público objetivo y lograr una diferenciación, además de la ofrecida por la empresa de vinos artesanales.

3.9 Comercialización

3.9.1 Descripción de los canales de distribución de la competencia

Acorde con el análisis de la información recolectada, los canales de distribución de la competencia directa e indirecta se componen de la siguiente manera:

Canal directo: Este tipo de canal se caracteriza por una dinámica donde la empresa encargada de producir el insumo lo vende y/o comercializa directamente al consumidor o al cliente sin necesidad de intermediarios. Es el caso de los consumidores o clientes que asisten a los eventos en los que se promociona el vino *Siete Colores*, la población interesada en adquirir el producto se acerca directamente al punto de venta para comprar el mismo según sus gustos particulares de sabor o su requerimiento en tamaño o detalle.

Canal corto: En este canal existen los intermediarios, el productor lo distribuye a un tercero y este se encarga de promocionarlo y venderlo al cliente final interesado en adquirir el producto. Es el caso de los principales Almacenes de Cadena, grandes superficies, vinerías y restaurantes o competencia directa.

3.9.2 Políticas de promoción y publicidad de la competencia

Generalmente las empresas del sector vinícola basan su estrategia de mercadeo, promoción y publicidad en canales que llegan directamente a su público objetivo, como lo son la venta directa en grandes superficies como (Éxito, Almacenes Olímpica, entre otros). Además, las marcas posicionadas en el mercado y reconocimiento por parte de los consumidores cuentan con su propio stand en vinerías y restaurantes de la ciudad.

3.9.3 Descripción de políticas de promoción y publicidad

Para conseguir una efectiva relación con el cliente final se establecen algunas políticas de promoción y publicidad que garanticen lograr el objetivo de ventas. Algunas estrategias para la comercializar son:

-
- Alquiler de espacios de exposición en grandes superficies a los cuales el público objetivo tenga acceso fácilmente y sacar provecho de los distintos elementos adicionales que puedan potenciar el atractivo para la venta de vinos.
 - Participa en festivales gastronómicos donde se pueda tener una interacción personal con los clientes y se les pueda enseñar a cómo maridar vino *Siete Colores* con los diversos alimentos y así los participantes tenga un mayor conocimiento de la marca y se vuelva atractivo para ellos.
 - Participar en ferias de vinos, donde se tenga la oportunidad de ofrecer el producto y los clientes puedan probar la variedad de vinos artesanales elaborados a partir de frutas exóticas y de esta manera poder fomentar la decisión de compra.
 - Lanzar descuentos y promociones que le resulten llamativas al consumidor, fomentando la compra y posteriormente, su fidelización.
 - Campañas en medios de comunicación, como redes sociales y páginas web.

3.10 Tamaño del Mercado

Plan de ventas en unidades para los primeros cinco (5) años

Posterior a utilizar la herramienta para la proyección de la demanda, se pudo observar el mercado objetivo, de esta manera se puede obtener un horizonte de ventas como lo muestra la tabla 5, la cual podemos ver el número de ventas durante los 12 primeros meses de ejecución del proyecto en sus diversas presentaciones.

Tabla 5 *Proyección de ventas del primer año*

DESCRIPCION	AÑO1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vino boroj6 750 ml			602	376	903	376	752	1.354	752	376	527	1.505
Vino boroj6 330 ml		0	258	161	387	161	322	580	322	161	226	645
Vino fresa 750 ml			602	376	903	376	752	1.354	752	376	527	1.505
Vino fresa 330 ml			258	161	387	161	322	580	322	161	226	645
Vino mora 750 ml			1.806	1.129	2.709	1.129	2.257	4.063	2.257	1.129	1.580	4.514
Vino mora 330 ml			774	484	1.161	484	967	1.741	967	484	677	1.935

Fuente: Elaboraci6n propia

De este mismo modo, al instante de analizar el entorno econ6mico del proyecto, se puede determinar el crecimiento en ventas de la idea de negocio, la cual fue de 3,5% durante los cinco a6os subsiguientes a la puesta en marcha, este horizonte de ventas se puede ver en la tabla 6.

Tabla 6 *Proyecci6n de ventas De los pr6ximos 5 a6os*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vino boroj6 750 ml	7.524	7.787	8.060	8.342	8.634
Vino boroj6 330 ml	3.225	3.337	3.454	3.575	3.700
Vino fresa 750 ml	7.524	7.787	8.060	8.342	8.634
Vino fresa 330 ml	3.225	3.337	3.454	3.575	3.700
Vino mora 750 ml	22.572	23.362	24.180	25.026	25.902
Vino mora 330 ml	9.674	10.012	10.363	10.726	11.101
	53.744	55.625	55.625	57.572	57.572

Fuente: Elaboraci6n propia

3.11 Plan de Mercadeo

3.11.1 Objetivos

- Lograr el posicionamiento en el mercado de bebidas alcohólicas de la ciudad de Medellín, y ser reconocidos como uno de los mejores proyectos de emprendimiento emergente durante los dos (2) primeros años de funcionamiento, a través de diferentes estrategias de promoción y publicidad.
- Llegar a nuestros clientes potenciales, con estrategias comerciales novedosas, a partir de una segmentación adecuada de la población objetivo de la ciudad de Medellín.
- Impulsar la marca a través de ventas cruzadas con otras empresas o productos asociados al vino y reconocidos por el segmento que complementen el producto.

3.11.2 Metas

- Lograr fidelidad de los clientes durante el primer año de funcionamiento para alcanzar en un mediano plazo la etapa de madurez del negocio.
- Comercializar el vino artesanal *Siete Colores* en cadenas de supermercados.
- Posicionamiento de la empresa productora y comercializadora de vinos *Siete Colores* en la ciudad de Medellín

3.11.3 Análisis DOFA y Estrategias DOFA

A continuación, se presenta el análisis DOFA, donde se realizará un diagnóstico integral para el proyecto de vinos, identificando debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que permite obtener un panorama de las posibilidades estratégicas de mercadeo que pueden ser implementadas en la producción y comercialización de vino artesanal *Siete Colores*.

Esta información se presentará en la matriz, mostrando la interacción entre cada variable (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para posteriormente iniciar el análisis estratégico, formulando diferentes estrategias que permitirán que la idea del proyecto pueda lograr su finalidad. A continuación, se presenta la matriz DOFA:

Tabla 7 Matriz DOFA

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mano de obra calificada y generación de empleo. 2. Innovación con producción artesanal natural a base de frutas exóticas. 3. Estrategias enfocadas en el servicio al cliente. 4. Fuerza digital en mercadeo y ventas Online
OPORTUNIDADES	<p><u>Estrategia F.O.</u></p> <p>Crear una página web y perfiles en redes sociales con contenido del producto y facilidad de compras Online</p>	<p><u>Estrategia D.O</u></p> <p>Realizar diferentes postulaciones para apalancamientos financieros del sector público y privado (inversionistas) para mejorar el musculo financiero y la inversión.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1- Apoyos externos para apalancamientos financieros 2- Posibilidades de exportación. 3- Adquisición de nuevas tecnologías. 4- Aumento de consumidores. 		
AMENAZAS	<p><u>Estrategia F.A</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear contenido con enfoque ambiental, social y sostenible para hacer masivo en las redes. 2. Realizar alianzas estrategias en la cadena productiva que permitan tener precios más competitivos. 	<p><u>Estrategia D.A</u></p> <p>Crear campañas de colombiano compra colombiano.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de vinos importados. 2. Hábitos de compra enfocados en los impactos ambientales. 3. Precios fluctuantes en la materia prima. 4. Numerosos requisitos legales para la certificación del producto. 		

Fuente: Elaboración propia

3.11.4 Estrategias de Comercialización para el Proyecto

Como estrategias de comercialización se busca ofrecer un vino diferenciador que permita tener ventaja frente a otras empresas de vino que ofrecen estos mismos productos en la ciudad, estas son:

3.11.4.1 Producto

El principal atributo del producto se encuentra en su proceso de elaboración, por ser un vino joven y totalmente artesanal. El vino de frutas o vino de trópico *Siete Colores*, es una bebida fermentada que se caracteriza en sus estándares de calidad, desde el momento de su proceso de producción, debido a que es elaborado sin el uso de conservantes, colorantes o algún aditivo artificial por lo que brinda beneficios medicinales en su consumo moderado.

De esta manera *Siete Colores* es un vino que incita a sus consumidores a la tranquilidad de la naturaleza y así poder disfrutar de los sabores del trópico con familia, amigos o compañeros, en aquellos momentos de esparcimiento y descanso. Esto se puede ratificar con los pigmentos pasteles de su etiqueta, que son verdes, vino tinto y café, de este modo los clientes recordarán los sabores autóctonos y representativos de la región colombiana.

3.11.4.2 Precio o tarifa

A partir del análisis de los costos, ingresos, encuesta, y demanda, se determina la estrategia de precio. Para entrar en el mercado, el precio de venta sería de \$25.000, ya que según los competidores y el gusto de la demanda se establece como el valor promedio siendo asequible al mercado y permitiendo accesibilidad a las personas para el consumo de nuestro producto.

Por lo anterior, se definen diversas estrategias de precio, entre ellas, la estrategia competitiva, donde se ofrecerá una tarifa promedio, la cual será similar al precio del producto de las empresas del sector. Como segunda estrategia se tendrá la de precio diferenciador, la cual aplicará en paquetes promocionales de tal manera que los consumidores perciban un beneficio mayor y un precio más favorable, y como última estrategia se tendrá un día de cada mes con descuentos especiales a través de compras por internet, lo que generará que los consumidores conozcan todo el portafolio de productos.

3.11.4.3 Promoción

Como estrategia para promocionar *Siete Colores*, se tendrá en cuenta utilizar espacios en grandes superficies y ferias gastronómicas inicialmente se generará de una manera constante para presentar el producto desde la utilización de estrategias BTL, llegar a los consumidores que dentro de nuestra demanda le podemos generar la venta, estas tácticas se desarrollaran principalmente entregando degustaciones, que desde una búsqueda de no afectar el flujo de efectivo se utilizará inicialmente el 5% de la producción total, para así poder incentivar las ventas.

3.11.4.4 Publicidad

En búsqueda de realizar campañas de recordación y procesos de estabilización del producto en el mercado, se buscará realizar acciones publicitarias desde estrategias digitales como serían redes sociales, a partir de eso se tendrá un departamento de mercado con un líder de creatividad publicitaria, de esta manera se encargará de la creación de contenido que generará tráfico en redes sociales, adicional a la interacción digital.

Del mismo modo para tener un interacción personal con los clientes se participa en festivales gastronómicos donde se le enseñara a las personas a cómo maridar *Siete Colores* con los diversos alimentos y así los participantes tenga un mayor conocimiento de la marca y puedan replicar el momento vivido con sus amigo o allegados, finalmente para complementar las anteriores estrategias, se buscará realizar recordación de marca uniformando a los integrantes de *Siete Colores* y la utilización de merchandising en los diversos momentos en el que nos encontramos con los nuevos clientes.

Al culminar la estrategia publicitaria, es necesario tener en cuenta que presupuestalmente se dispone de un valor inicial de 3.000.000 de pesos mensuales donde se comprara los diversos artículos de merchandising y el salario del líder de creativas, ya que el generara los contenidos de redes sociales.

3.11.4.5 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Teniendo presente que la producción objetivo es de 4.479 unidades mensuales para la puesta en marcha del negocio, se establece como presupuesto para la mezcla de mercado los cálculos obtenidos en el cuadro siguiente, donde para poder llegar a los valores establecidos, se toman los valores anteriormente mencionados como lo son los costos del productos, los valores establecidos para promocionar y publicitar y finalmente se tiene una expectativa de crecimientos del gasto según el IPC establecido para los próximos 5 año un crecimiento del 3,5%.

Tabla 8 *Presupuesto mezcla de mercados*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAZA	18.000.000	18.630.000	19.282.050	19.956.922	20.655.414
PROMOCIÓN	38.402.579	39.746.669	41.137.803	42.577.626	44.067.843
PUBLICIDAD	36.000.000	37.260.000	38.564.100	39.913.844	41.310.828
TOTAL	92.402.579	95.636.669	98.983.953	102.448.391	106.034.085

Fuente: Elaboración propia

3.12 Conclusiones Generales del Estudio de Mercados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas realizadas a diferentes personas en la ciudad de Medellín, se presentan las siguientes conclusiones:

- La población de estudio tiene una aceptación del 84.3% para consumo de vino artesanal, lo que proyecta una viabilidad comercial en la inclusión de la cultura del vino en la ciudad de Medellín.
- Dado que la gran mayoría del mercado opta por comprar vino en supermercados de grandes superficies, pueden analizarse estrategias de comercialización y desarrollar actividades de degustación en estos lugares, con el fin de conseguir nuevos compradores.
- Siete Colores se proyecta como una empresa con grandes oportunidades en el mercado de la ciudad de Medellín, puesto que es un producto innovador, además de brindar a los

consumidores una propuesta exótica que le permite a los clientes probar nuevas experiencias que pueden satisfacer sus gustos.

- Actividades como la degustación de vinos permitirían al cliente descubrir en el vino una nueva opción en lo referente a bebidas alcohólicas, por lo que su realización permitirá abrir nuevas opciones de venta.
- Es importante incrementar estrategias de información sobre el vino como bebida alcohólica, como acompañante de mesa y como derivado de frutas, haciendo énfasis tanto en sus bondades como en sus variedades.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño de la Planta

4.1.1 Factores que determinan el tamaño de la planta. Definición de la capacidad nominal de la planta

Para el tamaño del proyecto se contempla la demanda proyectada la cual nos arrojó 53.744 unidades las cuales no indican unas ventas mensuales alrededor de 4.479 unidades.

Para lo anterior contamos con una infraestructura de dos plantas que suman 300 mtr², distribuida para zona operativa y administrativa, la cual sería en alquiler.

En la zona operativa se contará con una sola máquina para cada proceso productivo las cuales tienen capacidad de sacar 45 botellas de vino para la comercialización al día, teniendo en

cuenta que se debe contar con un proceso anticipado de dos meses que es el tiempo requerido para el reposo y la fermentación de este.

Se contará con dos operarios con todas las prestaciones, trabajando 8 horas diarias, encargados de la parte productiva y despachos.

La parte administrativa será realizada por los socios los cuales tienen la formación académica la administración y finanzas del proyecto.

4.1.2 Análisis de obsolescencia de la tecnología que se empleará frente a la de la competencia y la vida del proyecto

En el presente análisis de obsolescencia, teniendo en cuenta la competencia y la vida del proyecto, se consideró toda la maquinaria y equipo requerido para la actividad operativa en la producción del vino y también los muebles y enseres para la actividad administrativa.

Teniendo en cuenta que estos equipos son de uso industrial, los cuales tienen una vida útil aproximada de 5 años. Luego de este periodo se inicia un programa de renovación de tecnología de los equipos, proyectando cuándo será la renovación de los mismo a partir de criterios como funcionalidad, consecución de repuestos, tiempos de improductividad, disponibilidad de mano de obra especializada, entre otros. Es importante mencionar que se consideró los mantenimientos y revisiones semestrales para la conservación de la vida del proyecto planteada a 10 años.

Estas tecnologías tienen el potencial para mejorar la calidad del vino a producir y la eficiencia y seguridad en los procesos productivos y son equipos que no trabajan por sí solos, sino que hacen parte de una cadena de procesos de producción. Los productos sobre los cuales se aplicó el análisis están evidenciados en el siguiente apartado.

4.1.3 Tipo de maquinaria y equipo a utilizar en producción

El Tipo de maquinaria y equipo a utilizar en producción de vino *Siete Colores* se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 9 Equipos

Equipos

Tolva

Mecanismo destinado a recepción, depósito, canalización, pesaje y dosificación de materiales sólidos. Construido de acero inoxidable y con un sistema integrado de pesaje ya sea mediante componentes mecánicos o componentes electrónicos de carga. Este mecanismo puede tener posición o modo de apoyo horizontal, vertical, inclinado, colgado apoyo en el piso o suspendido en un entrepiso



Banda transportadora

Mecanismos que permiten el transporte de materiales sólidos por medio de una banda sinfín movida y



sostenida por un juego de rodillos accionados
mecánicamente

Máquina de Despulpado

Esta máquina está diseñada para extraer la pulpa de diversas frutas, el proceso de despulpado es muy sencillo, se ingresa la fruta a despulpar por la tolva ubicada en la parte superior, luego la fruta se dirigirá al tamiz en la cual se separa la pulpa de la cáscara y pepas que pueda tener, la pulpa se descargara por la tolva inferior ubicada debajo del tamiz y la cáscara con las pepas se desechará por el extremo de la máquina.



Depósito isotérmico para estabilización de vinos

Depósito construido en acero inoxidable
completamente aislado con poliuretano expandido con
150 mm de espesor y equipado con un agitador que
gira lentamente para dar un movimiento suave al vino
(sin peligro de oxidación). Va equipado con

maquinaria frigorífica que permite bajar la temperatura del vino a 0°C en menos de 7 horas, lo cual, combinado con la reducida altura de los tanques, hace que se puedan conseguir ciclos de estabilización de 24 horas (mediante el método de contacto).



Fermentador

Es un reactor presurizado capaz de soportar presiones medias de operación, está compuesto por un sistema de intercambio de calor en forma de chaqueta, por tanques que poseen escotilla de inspección frontal y están equipados con válvulas de salida para remoción de residuos (fermento), grifo de muestra y conexiones para manómetro, carbonización etc. También poseen spray valla en la parte superior para lavado y un plato conocido en el interior para permitir la purga del gas de fermentación.



Embotelladora

Realiza la tarea de envasar líquidos en un recipiente de manera eficiente. Las máquinas llenadoras de botellas, también llamadas embotelladoras, tienen por principal misión introducir el mosto o vino en el interior de las botellas, alcanzando un nivel adecuado en función de la capacidad nominal de las mismas y de su temperatura, así como también garantizar las condiciones de estabilización de los vinos embotellados.



Licadora Industrial

Para la producción del vino de borjón, se debe usar la licuadora industrial para mezclar los ingredientes y diluir la fruta, teniendo en cuenta que el borjón no puede despulpar.



Mesa de Acero

Superficie donde se lleva a cabo la manipulación de la materia prima ya que su material es de fácil desinfección, aprobado y exigido por el INVIMA.



Sifón con bomba incorporado

Requerido para separar el mosto en la producción del vino y es requerido en el paso de la fermentación a la maduración y luego de la maduración al embotellamiento.



Fuente: Elaboración propia

4.2 Localización de la Planta

4.2.1 Macro localización. Variables locacionales

Se toma como referente la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta que las partes interesadas en el proyecto se encuentran en dicha ciudad.

Para la ubicación se contempla el factor del estrato socioeconómico, donde, se realiza una división según plano cartesiano de la ciudad de Medellín en 4 posibles zonas. A través de un registro de ubicación de los estratos en el mapa se identificó por porcentajes la participación que tienen con respecto a Medellín, así como se ilustra en la siguiente imagen.

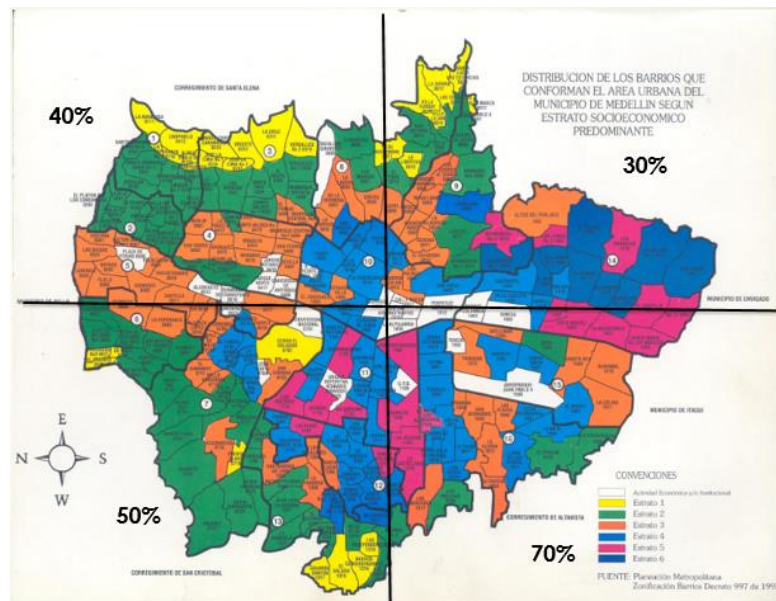
4.2.2 Emplazamiento. Variables locacionales

El proyecto, considerando el público objetivo determinado en el estudio de mercado, se proyecta en una zona central de la ciudad de Medellín donde, cuente con población de estratos 3 y 4 cercana para la distribución del vino.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta del sector es que debe estar ubicado en una zona de fácil acceso para los procesos logísticos, de transporte y de compras de insumos para la cadena de abastecimiento. El sector cuenta con otros servicios públicos como energía (capacidad suficiente para los equipos industriales), alcantarillado y agua potable.

4.2.3 Método para definir la localización

Para definir la localización se usa el método de Grilla ya que es un método de muestreo que contempla como primera etapa la subdivisión de la zona en pequeñas unidades para posteriormente analizar una muestra compuesta extraída de un sector específico. Y se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 20 División de mapa de barrios de la ciudad de Medellín

Fuente: <https://arquitectura.medellin.unal.edu.co/escuelas/habitat/galeria/displayimage.php?album=77&pid=1882>

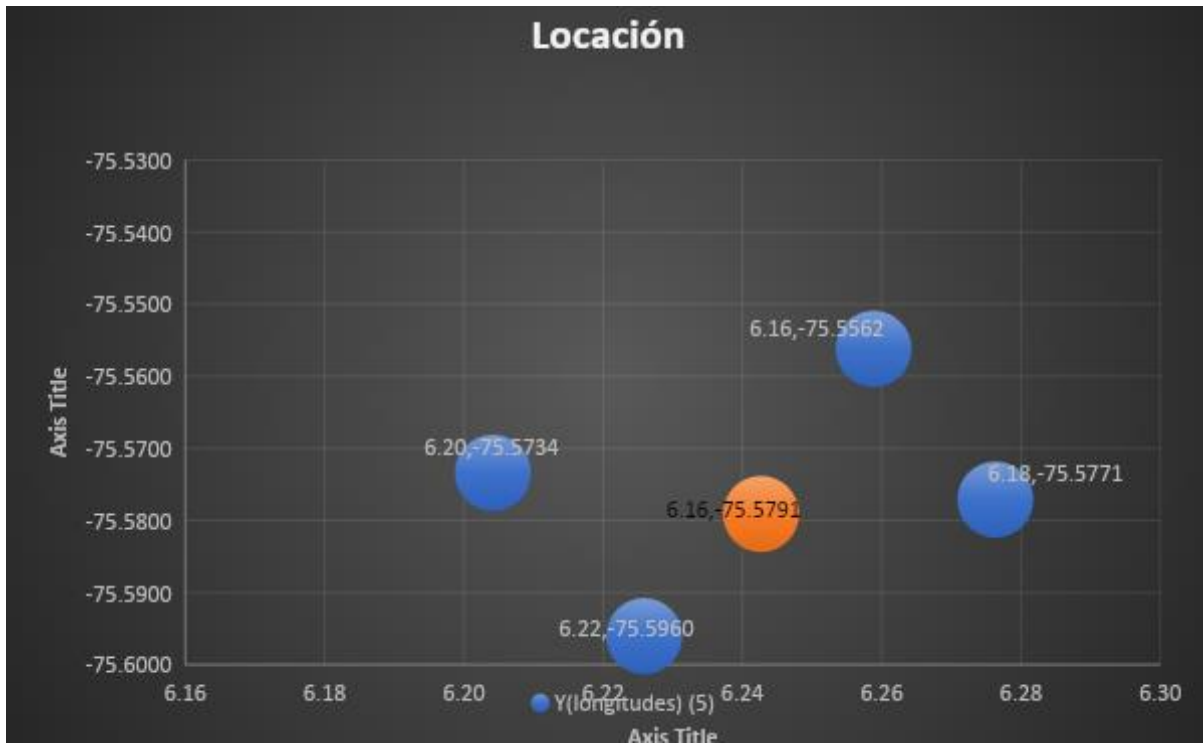
um=77&pid=1882

Tabla 10 Método de localización

Zonas (1)	Participación PO (2)	%Mercado (3)	X(latitudes) (4)	Y(longitudes) (5)	U (3)*(4)	V (3)*(5)
NOR (Manrique)	40	21,05%	6,26	-75,5562	1,32	-15,91
NOCC (R Cordoba)	50	26,32%	6,28	-75,5771	1,65	-19,89
SOR (Patio Bonito)	30	15,79%	6,20	-75,5734	0,98	-11,93
SOCC (Belen)	70	36,84%	6,23	-75,5960	2,29	-27,85
TOTAL	190	100,0%			6,243	-75,5791

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizado el análisis según los porcentajes de participación indicados, se grafican las coordenadas arrojando el siguiente resultado.

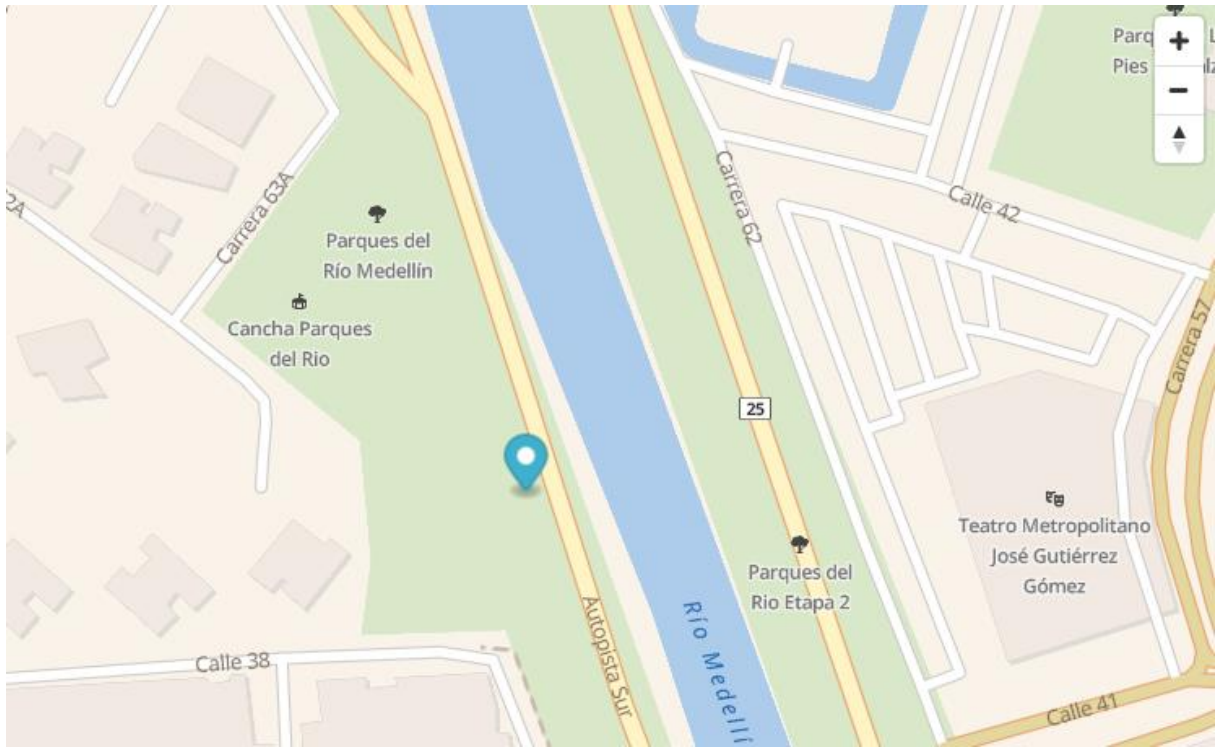
Figura 21 Localización

Fuente: Elaboración propia

Se recurre a una herramienta en línea para la ubicación de las coordenadas en la ciudad de Medellín, identificando que, según el estrato socioeconómico del público objetivo, en busca de estar cerca del consumidor para la distribución y comercialización del vino artesanal.

La ubicación más adecuada es en la autopista sur, comuna 11, Laureles, estadio, Medellín –Antioquia a la altura de Parques del río.

Figura 22 Ubicación adecuada de la empresa



Fuente: recuperado de internet, Google Maps.

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 El servicio. Determinar los insumos para la prestación del servicio

El vino es una bebida que puede ser obtenida originalmente de la uva, sin embargo, el vino artesanal puede elaborarse con diferentes variedades de frutas, la mora, fresa y el borjón son los frutos principales con los que se elaboran los vinos artesanales de *Siete Colores*. A continuación, se presenta la ficha técnica del producto.

Figura 23 Ficha técnica del Producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
1. NOMBRE DEL PRODUCTO	
Vino artesanal de frutas	
2. COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	
Componentes	
Tipo de vino	Tinto joven
Variedad:	Mora
Grado de Alcohol en la fermentación	13%
ingredientes en porcentajes	
Fruta	55%
Agua	40%
Azucar	5%
Levadura	0,001%
3. PRESENTACION POR BOTELLA	
Presentación: 750 ml	
Peso: 1207 gr.	
Dimensiones: Altura 291 mm - Diametro 75 mm	
4. TIPO DE ENVASE	
Jerezana ambar	
5. MATERIAL DE ENVASE	
Vidrio	
6. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN	
Temperatura conservación: Temperatura ambiente, no superior a 25°C	
Evitar cambios de temperatura, humedad, vibraciones y luz	
Temperatura servir: 12 - 18 °C	
7. ESTANDARES DEL VINO	
Aroma intenso a mora	
Dulce con sabor marcado a mora y equilibrio en tonos	
8. MARIDAJE	
Carnes rojas terminos azul, postres dulces, carnes maduradas.	



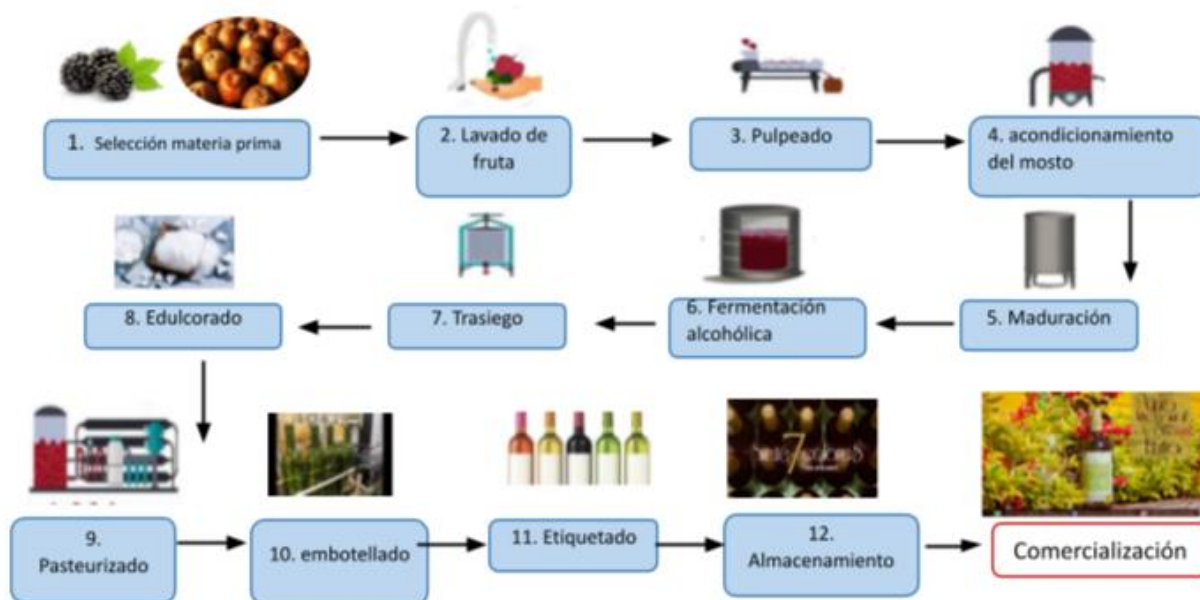
Origen: Medellín

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Procesos. Descripción del proceso

Descripción del proceso para la elaboración del vino artesanal *Siete Colores*.

Figura 24 Mapa de Proceso



Fuente: Elaboración Propia

1. Selección de la materia prima:

Se hace una selección de la fruta para escoger la más fresca y separar los desechos o frutas que ya se encuentren descompuestas, a través de una revisión visual.

2. Lavado de la fruta:

Se realiza una limpieza de todas las frutas con agua donde se eliminan todas las impurezas y excesos de la tierra de las frutas.

3. Pulveado:

Este proceso se hace esencial para adquirir la pulpa de la fruta eliminando semillas y de más componentes internos en la fruta.

4. Acondicionamiento del mosto:

A través del mosto se obtiene el zumo de la fruta.

5. Maduración:

Este tiempo de maduración trae como consecuencia una mejora de las cualidades del producto y un mayor equilibrio en lo que refiere a sus aromas y sabores, el cual se realiza de aproximadamente 2 meses.

6. Fermentación:

La fermentación del vino es el proceso mediante el cual los azúcares contenidos en el mosto se transforman en alcohol, principalmente, junto con otros compuestos orgánicos. Desde el punto de vista energético la fermentación alcohólica es una reacción exotérmica, se libera una cierta cantidad de energía.

7. Trasiego:

cambiar el contenedor del vino. Durante este proceso, se separa el jugo de los sedimentos sólidos almacenados en el fondo durante la fermentación. Al mismo tiempo, el vino se oxigena para que los aromas evolucionen de forma controlada por el enólogo.

8. Edulcorado:

A través de la medida precisa se le agrega el endulzante a la fruta donde le dará la suavidad y el sabor que se desea obtener en el vino.

9. Pasteurizado:

Se calienta el vino a 85 °C durante breves momentos (o más tiempo a una temperatura menor).

10. Embotellado:

En el proceso de embotellado se lavan las botellas. Una vez estén limpias, se inicia el llenado. En este momento, en la botella se dosifica el vino con un volumen exacto, dejando un espacio hueco por las posibles dilataciones que puede experimentar el vino.

11. Etiquetado:

Esta etapa será realizada manualmente de forma inicial, teniendo en cuenta los recursos iniciales, donde, se le podrá la etiqueta con la marca del vino de siete 7 colores.

12. Almacenamiento:

Los vinos tienen que estar almacenados horizontalmente para que el corcho esté en contacto con el líquido, La temperatura del almacén debe ser constante, entre 8°C a 18°C, El vino tiene que estar almacenado en la oscuridad, en un ambiente limpio y clasificado.

13. Comercialización:

Se realizará desde el punto de venta principal (fábrica) y con domicilios por pedidos.

4.3.3 Determinación de la mano de obra directa e indirecta

En el caso del proyecto de factibilidad se determinó que como mano de obra directa, se tendrá al coordinador de operaciones y un auxiliar de producción siendo ellos los encargados del proceso productivos de la empresa, en este caso como el número de personal no es tan numeroso estas mismas personas serían las encargadas del almacenamiento, embalaje y despacho del

producto, llevando a que esos tiempo dirigidos a dichas actividades sean catalogados como costo indirecto de mano de obra.

4.3.4 Costos directos de producción

Siete Colores tendrá en el portafolio de productos tres sabores que son Mora, Borojón y Fresa inicialmente, de los cuales se dividirán en dos presentaciones que serían botella 750 ml y piba de 330 cc, para esto se presentarán los costos de producción de cada uno de ellos, separados en los tres elementos del costo que son, Materiales directos, Mano de obra directa y finalmente los costos indirectos de fabricación.

4.3.4.1 Costos directos de producción vino de mora

Para el caso del vino de mora en presentación de 750 ml, se obtiene un costo de fabricación de \$14.143 que se caracteriza primordialmente en los el costos de los materiales directos de fabricación que equivale a \$10.600, la mano de obra directa del producto que estará soportada por el valor de salario mínimo legal vigente, dando como resultado \$2.860 entendiéndose que la elaboración del vino será de 0,188 horas y finalmente los costos indirectos de fabricación que equivalen a \$ 623 sustentados en todos los implementos de limpieza que necesita la elaboración del producto.

Figura 25 Costos de Fabricación Vino de Mora 750 ml

costos de fabricación vino de Mora 750 ml unitarios			
Materiales directos de producción unitario			
Productos	Cantidad	U. medida	V/L unitario
Mora de Castilla	325	gr	\$ 2.489,79
Agua	0,000325	m3	\$ 1,06
Alcantarillado	0,000325	m3	\$ 0,84
Energía	4,661	kwh	\$ 2.768,41
Azucar	29,587500	gr	\$ 99,41
Botella	1	Unidad	\$ 3.500
Etiqueta	1	Unidad	\$ 250
Termoencogible	1	Unidad	\$ 800
Corcho	1	Unidad	\$ 750
Corcho	0,005918	Unidad	\$ 0,303
Total MD de producto unitario			\$ 10.660
Mano de Obra Directa de producción unitario			
Mano de Obra directa	0,18889553	horas	\$ 2.860
Total MOD de producto unitario			\$ 2.860
CIF de producción unitario			
Desinfectante para alimentos	0,00124649	Galón	\$ 623
Total CIF de producto unitario			\$ 623
Total Costo unitario de producción vino de mora			\$ 14.143



Fuente: Elaboración Propia

Para la presentación de 330 cc, se obtiene un costo de fabricación de \$8.450 que se caracteriza primordialmente en los costos de los materiales directos de fabricación que equivale a \$6.709, la mano de obra directa del producto que estará soportada por el valor de salario mínimo legal vigente, dando como resultado \$1.460 entendiendo que la elaboración del vino será de 5,6666 minutos y finalmente los costos indirectos de fabricación que equivalen a \$ 312 sustentados en todos los implementos de limpieza que necesita la elaboración del producto.

Figura 26 *Costos de Fabricación Vino de Mora 330 ml*

costos de fabricación vino de Mora 330 cc unitarios			
Materiales directos de producción unitario			
Productos	Cantidad	U. medida	V/L unitario
Mora de Castilla	143	gr	\$ 1.095,51
Agua	0,000143	m3	\$ 0,46
Alcantarillado	0,000143	m3	\$ 0,37
Energia	4,661	kwh	\$ 2.768,41
Azucar	13,018500	gr	\$ 43,74
Botella	1	Unidad	\$ 1.000
Etiqueta	1	Unidad	\$ 250
Termoencogible	1	Unidad	\$ 800
Corcho	1	Unidad	\$ 750
Corcho	0,005918	Unidad	\$ 0,303
Total MD de producto unitario			\$ 6.709
Mano de Obra Directa de producción unitario			
Mano de Obra directa	0,09444777	horas	\$ 1.430
Total MOD de producto unitario			\$ 1.430
CIF de producción unitario			
Desinfectante para alimentos	0,00062325	Galón	\$ 312
Total CIF de producto unitario			\$ 312
Total Costo unitario de producción vino de mora			\$ 8.450



Fuente: Elaboración Propia

4.3.4.2 Costos directos de producción vino de borojo

En la presentación de 750 ml de vino de borojó, se calcula un costo de \$14.291 donde el costos de los materiales directos de fabricación que equivale a \$12,238, la mano de obra directa del producto que estará soportada por el valor de salario mínimo legal vigente, dando como resultado \$1,430 entendiend que la elaboración del vino será de 0,09444 horas esto ocurre debido a que los procesos de producción de borojó son más rápidos y finalmente los costos indirectos de fabricación que equivalen a \$ 623 este costo es similar a las otras botellas de 750 ml. .

Figura 27 Costos de Fabricación Vino de Borojó 750 ml

Costos de fabricación vino de Borojo 750 ml unitarios			
Materiales directos de producción unitario			
Productos	Cantidad	U. medida	V/L unitario
Borojo de Castilla	325	gr	\$ 4.068,28
Agua	0,000325	m3	\$ 1,06
Alcantarillado	0,000325	m3	\$ 0,84
Energia	4,661	kwh	\$ 2.768,41
Azucar	29,587500	gr	\$ 99,41
Botella	1	Unidad	\$ 3.500
Etiqueta	1	Unidad	\$ 250
Termoencogible	1	Unidad	\$ 800
Corcho	1	Unidad	\$ 750
Corcho	0,005918	Unidad	\$ 0,303
Total MD de producto unitario			\$ 12.238
Mano de Obra Directa de producción unitario			
Mano de Obra directa	0,09444777	horas	\$ 1.430
Total MOD de producto unitario			\$ 1.430
CIF de producción unitario			
Desinfectante para alimentos	0,00124649	Galón	\$ 623
Total CIF de producto unitario			\$ 623
Total Costo unitario de producción vino de Borojo			\$ 14.291



Fuente: Elaboración Propia

En este caso la botella de 330cc, obtiene un costo de fabricación de \$7.910 que se caracteriza primordialmente en los él costos de los materiales directos de fabricación que equivale a \$7.121, la mano de obra directa del producto que estará soportada por el valor de salario mínimo legal vigente, dando como resultado \$477 entendiendo que la elaboración del vino será de 0,031482 horas y finalmente los costos indirectos de fabricación que equivalen a \$ 312 sustentados en todos los implementos de limpieza que necesita la elaboración del producto.

Figura 28 *Costos de Fabricación Vino de Borojó 330 ml*

Costos de fabricación vino de Borojó 330 cc unitarios			
Materiales directos de producción unitario			
Productos	Cantidad	U. medida	V/L unitario
Borojó	117	gr	\$ 1.464,58
Agua	0,000059	m3	\$ 0,19
Alcantarillado	0,000117	m3	\$ 0,30
Energía	4,661	kwh	\$ 2.768,41
Azúcar	26,037000	gr	\$ 87,48
Botella	1	Unidad	\$ 1.000
Etiqueta	1	Unidad	\$ 250
Termoencogible	1	Unidad	\$ 800
Corcho	1	Unidad	\$ 750
Corcho	0,005918	Unidad	\$ 0,303
Total MD de producto unitario			\$ 7.121
Mano de Obra Directa de producción unitario			
Mano de Obra directa	0,03148259	horas	\$ 477
Total MOD de producto unitario			\$ 477
CIF de producción unitario			
Desinfectante para alimentos	0,00062325	Galón	\$ 312
Total CIF de producto unitario			\$ 312
Total Costo unitario de producción vino de Borojó			\$ 7.910



Fuente: Elaboración Propia

4.3.4.3 Costos directos de producción vino de fresa

En el caso del vino de fresa su costo total de producción es de \$15.211 donde el costos de los materiales directos de fabricación que equivale a \$8.868, la mano de obra directa del producto que estará soportada por el valor de salario mínimo legal vigente, dando como resultado \$5.720 entendiéndose que la elaboración del vino será de 0,3777 horas esto ocurre debido a que los procesos de producción de este vino son muy volátiles y necesita mayor atención en su preparación indirectos de fabricación que equivalen a \$ 623 este costo es similar a las otras botellas de 750 ml.

Figura 29 *Costos de Fabricación Vino de Fresa 750 ml*

Costos de fabricación vino de Fresa 750 ml unitarios			
Materiales directos de producción unitario			
Productos	Cantidad	U. medida	V/L unitario
Fresa de Castilla	325	gr	\$ 1.588,26
Agua	0,000325	m3	\$ 1,06
Alcantarillado	0,000325	m3	\$ 0,84
Energía	4,661	kwh	\$ 2.768,41
Azucar	29,587500	gr	\$ 99,41
Botella	1	Unidad	\$ 3.500
Etiqueta	1	Unidad	\$ 250
Termoencogible	1	Unidad	\$ 800
Corcho	1	Unidad	\$ 750
Corcho	0,005918	Unidad	\$ 0,303
Total MD de producto unitario			\$ 9.758
Mano de Obra Directa de producción unitario			
Mano de Obra directa	0,37779107	horas	\$ 5.720
Total MOD de producto unitario			\$ 5.720
CIF de producción unitario			
Desinfectante para alimentos	0,00124649	Galón	\$ 623
Total CIF de producto unitario			\$ 623
Total Costo unitario de producción vino de Fresa			\$ 16.101



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente la presentación de 330 cc de fresa, obtiene un costo de fabricación de \$15.211 que se caracteriza primordialmente en los el costos de los materiales directos de fabricación que equivale a \$8.868, la mano de obra directa del producto que estará soportada por el valor de salario mínimo legal vigente, dando como resultado \$5.720 entendiend que la elaboración del vino será de 0,0012 horas entendiend la complejidad de su elaboración y finalmente los costos indirectos de fabricación que equivalen a \$ 312 sustentados en todos los implementos de limpieza que necesita la elaboración del producto.

Figura 30 *Costos de Fabricación Vino de Fresa 330 ml*

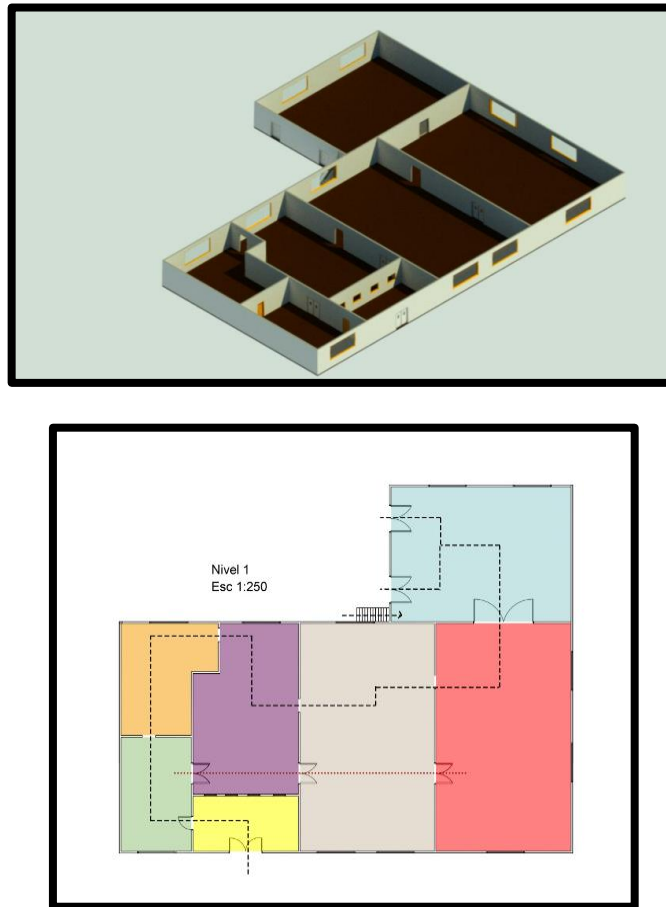
Costos de fabricación vino de Fresa 330 ml unitarios			
Materiales directos de producción unitario			
Productos	Cantidad	U. medida	V/L unitario
Fresa de Castilla	143	gr	\$ 698,83
Agua	0,000143	m3	\$ 0,46
Alcantarillado	0,000143	m3	\$ 0,37
Energía	4,661	kwh	\$ 2.768,41
Azucar	29,587500	gr	\$ 99,41
Botella	1	Unidad	\$ 3.500
Etiqueta	1	Unidad	\$ 250
Termoencogible	1	Unidad	\$ 800
Corcho	1	Unidad	\$ 750
Corcho	0,005918	Unidad	\$ 0,303
Total MD de producto unitario			\$ 8.868
Mano de Obra Directa de producción unitario			
Mano de Obra directa	0,37779107	horas	\$ 5.720
Total MOD de producto unitario			\$ 5.720
CIF de producción unitario			
Desinfectante para alimentos	0,00124649	Galón	\$ 623
Total CIF de producto unitario			\$ 623
Total Costo unitario de producción vino de Fresa			\$ 15.211



Fuente: Elaboración Propia

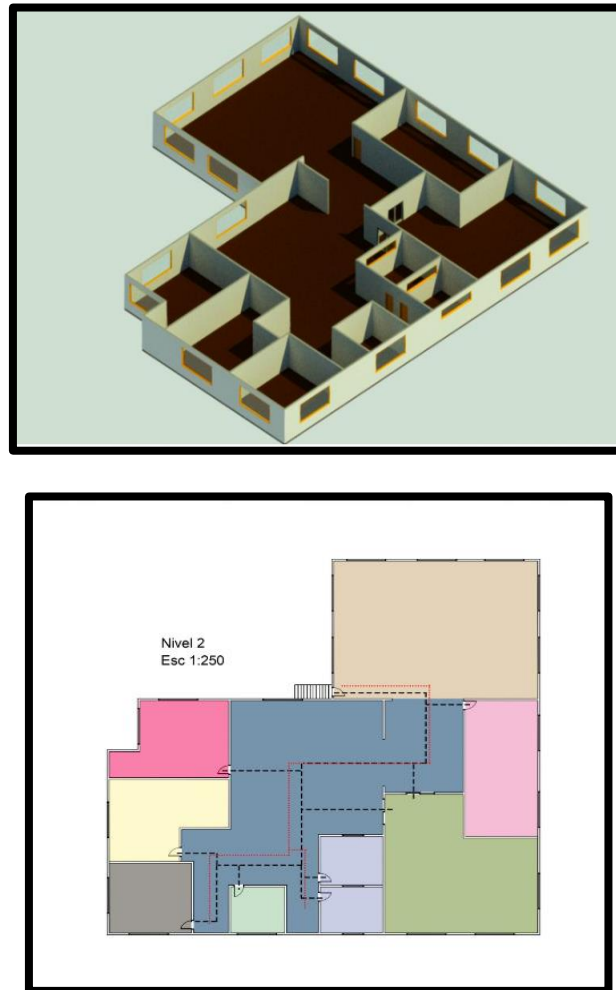
4.3.5 Distribución física de la planta

A continuación, se describe técnicamente la distribución física de la planta de producción de vinos *Siete Colores*. Es pertinente tener en cuenta que cada uno de los espacios está personalizable en colores.

Figura 31 *Distribución de la planta piso 1*

Fuente: Elaboración propia

- Amarilla- Esclusa
- Verde- Insumos
- Naranja-Desinfección
- Morada-Acondicionamiento Mosto
- Gris- Fermentación
- Rosa- Maduración y embotellamiento
- Azul- Despachos

Figura 32 Distribución de la planta Piso 2

Fuente: Elaboración propia

- Beige- Recepción y mercadeo
- Azul- Lobby
- Rosa claro- Financiera
- Verde- Sala de juntas
- Azul claro- Baños
- Verde claro- Cocineta
- Gris- RRHH
- Blanco- Gerencia
- Rosa- Producción

4.4 Conclusiones Generales del Estudio Técnico

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio técnico, se presentan las siguientes conclusiones:

- Según el estudio técnico se establece que la ubicación óptima de la empresa, es la comuna 11, Laureles, estadio, Medellín –Antioquia, la cual dispone de los servicios básicos necesarios para este tipo de actividad económica, además se consideraron los criterios relevantes para la comercialización de vinos artesanales como su fácil acceso para los procesos logísticos y la cercanía del mercado objetivo.
- Se concluye desde la parte técnica la viabilidad desde el punto de vista de los equipos, ya que pueden comprarse a proveedores nacionales.
- A través del estudio técnico se logró identificar que es posible el cumplimiento en la proyección de la demanda, teniendo en cuenta que las unidades arrojadas están por debajo de la capacidad de producción de los equipos.
- La distribución de la planta está diseñada de manera que los espacios sean amplios con puertas de acceso y evacuación separadas y con rutas que favorecen el flujo de personal.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 Estudio Legal.

El proyecto *Siete Colores* legalmente se enmarca en la siguiente normativa:

- Constitución Política Colombiana: El proyecto se acoge a esta directriz como marco jurídico, democrático y participado para el pueblo colombiano.

-
- En cuanto al sector, al tratarse de la comercialización de bebidas alcohólicas la entidad regulatoria es el INVIMA. Según la información oficial del Invima, en Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y al granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –Invima–, conforme a lo establecido en el Decreto 1686 de 2012, y todos los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten y envasan bebidas alcohólicas deben obtener un certificado Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) expedido por el Invima, este certificado garantiza la calidad de los productos que se fabrican en ellos (Invima, 2021). De este modo las anteriores certificaciones garantizan que los productos son aptos para el consumo humano.

En cuanto a la presentación que debe contener la etiqueta, la legislación colombiana, establece que hay tres leyendas obligatorias que toda bebida alcohólica debe tener en el rotulado o etiquetado:

- La ley 30 de 1986 la cual determina que, en los recipientes de bebidas alcohólicas, tanto nacionales como extranjeras, debe imprimirse la leyenda “El Exceso de alcohol es perjudicial para la salud” en la parte inferior de la etiqueta, de manera que ocupe como mínimo una décima parte de esta (El Congreso de Colombia, 1986).
- Ley 124 de 1994 “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” (El Congreso de Colombia, 1994). En caso de haber sido hidratadas o envasadas en Colombia, a partir de gráneles importados debe contener “Hidratado o Envasado en Colombia”. En caso de que provengan de gráneles nacionales debe aparecer “Hecho en Colombia” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012).

5.1.1 Control de calidad

Para instaurar los estándares de calidad del proyecto, se cuenta con la regulación del INVIMA, de acuerdo al decreto 1686 de 2012:

- Edificaciones e instalaciones: los accesos y alrededores del lugar se mantendrán limpios y libres de acumulación de polvo y estancamiento de aguas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012). Además, a la edificación no podrán entrar animales.
- Disposición de residuos: los sistemas sanitarios deben ser aprobados por la autoridad competente y los residuos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción evitando la generación de olores y propagación de plagas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012).
- Equipos y utensilios: la empresa deberá contar con programas de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos utilizados para el proceso de producción (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012).
- Elaboración: de cada lote se llevará un registro detallado, cada tanque contará con una identificación de su contenido y estado de inspección (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012).
- Lavado de envase: los envases deberán ser enjuagados con agua potable garantizando su limpieza y desinfección (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012).

5.1.2 Publicidad

Para la venta de este producto, se considera fundamental para determinar el tamaño del mercado que la Ley 124 de 1994 dictamine la prohibición del expendio de bebidas embriagantes

a menores de edad. Por lo tanto, el no cumplimiento de esta ley generará sanciones establecidas en el Código Nacional (El Congreso de Colombia, 1994). Además, dicha ley menciona que *“toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición en la presente ley”* (El Congreso de Colombia, 1994).

5.1.3 Normas tributarias

5.1.3.1 Ley 1429

Debido a que el presente proyecto de vinos *Siete Colores* se encuentran en su primera fase y no superará los 50 trabajadores ni un valor menor a 5.000 salarios mínimos legales vigentes en su puesta en marcha podrá acogerse a la ley 1429 la cual ofrece los siguientes beneficios según el Ministerio de Trabajo, 2017

La compañía no pagará aportes de nómina a cajas de compensación familiar, Sena, ICBF ni a solidaridad en salud en los primeros dos años a partir del inicio de su actividad económica. En los siguientes tres años pagará el 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida.

No se pagará el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica. En los siguientes tres años pagará el 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida.

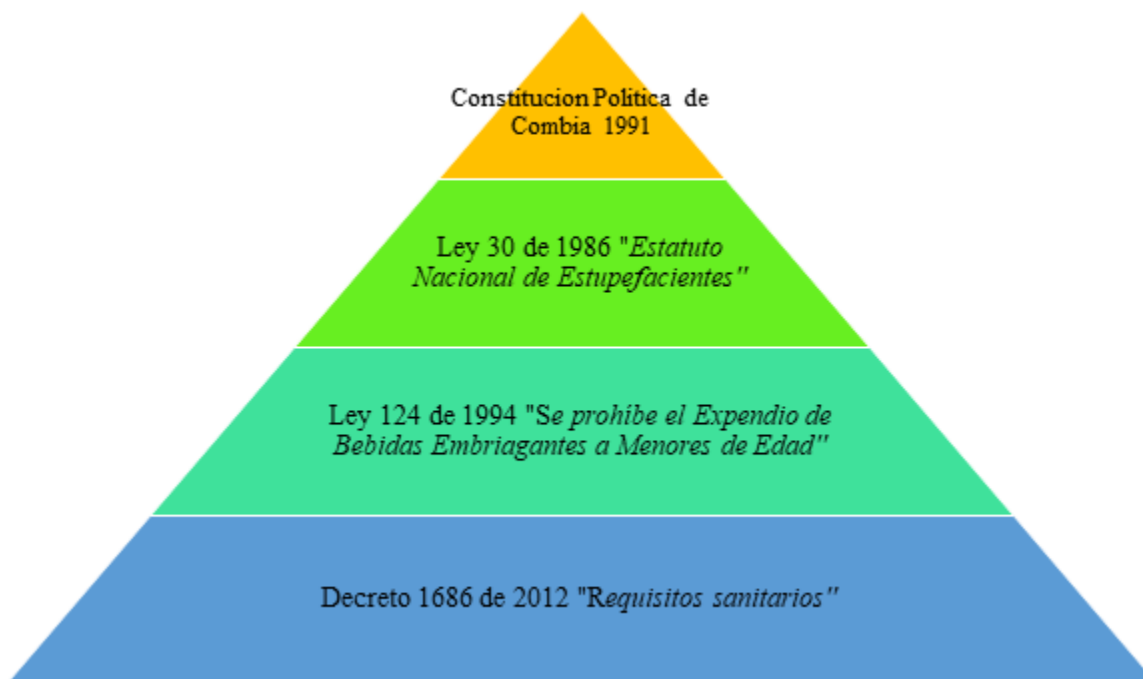
La empresa no pagará el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal, después lo pagará en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago.

A continuación, se resumen las principales disposiciones legales (permisos municipales, trámites legales, entre otros).

5.1.3.2 Impuesto al consumo de licor, vino, aperitivos y similares

La empresa sin embargo sí tendrá que asumir el impuesto al consumo de licor, vino aperitivos y similares, así como lo público la página actualícese, El componente *ad valorem* del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares, según indica el numeral 2 del artículo 50 de la Ley 788 de 2002, (modificado por el artículo 20 de la Ley 1816 de 2016) se determinará aplicando una tarifa del 25 % sobre el precio de venta al público antes de impuestos y/o participación, mientras que a los vinos y aperitivos vínicos se aplicará una tarifa del 20 % sobre el precio de venta al público antes de impuestos. (Actualícese, 2020)

Figura 33 Pirámide de Kelsen



Fuente: Elaboración Propia

5.2 Organización

5.2.1 Organización jurídica

Vino *Siete Colores* es un producto con características únicas, sabores propios, que genere sentido de pertenencia a todas las personas que de alguna forma se involucran con este, desde productores hasta los consumidores, enfocado a satisfacer las necesidades de las personas amantes del vino, diseñado de manera que el cliente tenga una experiencia de compra y no una simple adquisición del producto generando de esta manera fidelidad.

Para cumplir con los objetivos propuestos, el manejo de la empresa se divide principalmente en dos áreas:

- Área administrativa: encargada de la parte contable de la empresa, contratación de personal, control de ventas y compras y en general todos los procesos de administración de recursos.
- Área de producción: encargada de elaboración y venta de vino siete colores.

La empresa *Vinos Siete Colores* está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S); debido a que este tipo de sociedad está diseñada para impulsar las ideas de negocio e ideas emprendedoras mediante la agilización en los trámites, la facilidad para el pago del capital entre los socios y la reducción significativa en los costos.

Una Sociedad por Acciones Simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes

inmuebles se requiere de escritura pública. Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

5.2.2 Direccionamiento estratégico (Valores, misión, visión, objetivos corporativos)

Valores

La empresa se caracteriza por el trabajo en equipo, sentido de pertenencia, ética, responsabilidad, eficiencia y transparencia.

Misión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de vinos artesanales, lograr un reconocimiento por la calidad de sus productos al aplicar técnicas y procedimientos que garanticen la idoneidad del producto y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Visión

Convertirse en el 2023 en una empresa sólida de gran crecimiento, buscando siempre el liderazgo en el sector, comprometidos con los clientes para lograr estabilidad y permanencia en el mercado, siendo reconocido por brindar experiencias únicas y un acompañamiento continuo a todos nuestros clientes.

Objetivos organizacionales

- Incrementar las ventas en relación con la producción.
- Ampliar el segmento del mercado hacia más estratos socioeconómicos de la ciudad.
- Ser una marca posicionada en el mercado, en la que los consumidores reconozcan la calidad y sabores exquisitos de sus productos.
- Tener un desempeño financiero sostenible y rentable para los socios de la compañía.

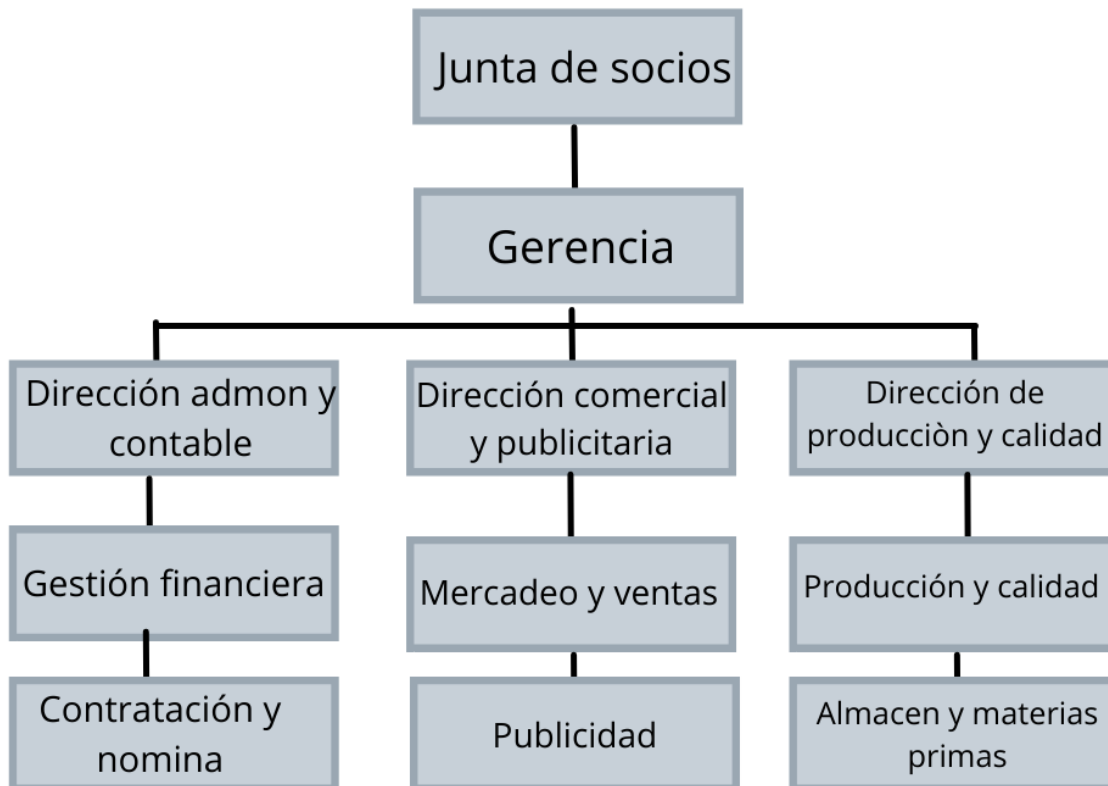
-
- Ofrecer a los clientes un producto con características únicas, sabores propios, que genere sentido de pertenencia a todas las personas que de alguna forma se involucran con este, desde productores hasta los consumidores.
 - Precios asequibles a la sociedad en general, sin comprometer desde ningún punto de vista la calidad del producto

5.2.3 Requerimiento de personal administrativo y ventas

Inicialmente la compañía cuenta con un administrador, un contador público, un ingeniero industrial, un técnico en relaciones laborales y nómina y dos operarios, sin embargo, debido al incremento de ventas que se espera tener, se contratará más operarios para el proceso de producción y ventas además de realizar las contrataciones para las áreas en que inicialmente los socios se harán cargo porque tienen la formación académica para cada área específica del proyecto. Cabe enfatizar que las personas que se contratarán cumplirán con el horario de 8 horas diarias con todas las prestaciones sociales.

5.2.4 Organigrama

La estructura organizacional de la empresa *Vinos Siete Colores* es de tipo vertical, con un canal de comunicación descendente el cual muestra la estructura de la empresa en cada cargo.

Figura 34 Organigrama siete colores

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5 Perfiles y funciones de cargos

A continuación, se relacionan los cargos y funciones según la estructura organizacional:

5.2.5.1 Junta de socios

Será el máximo organismo de la empresa, estará conformado por los propietarios de la empresa (accionistas), para vinos siete colores se contarán con tres personas que hacen parte de la junta de socios y entre sus funciones estará:

- Ser parte del direccionamiento de la empresa
- Toma de decisiones
- Gestión de recursos
- Definición de los principales objetivos y estrategias de la organización.

5.2.5.2 Gerente

Se requiere una persona la cual le corresponderá liderar y conducir la gestión administrativa en forma eficiente y eficaz, será el representante legal, responsable del presupuesto anual, elaboración de planes anuales para la planta, encargado de la aprobación de desembolsos económicos por parte de contabilidad. Para seleccionar al gerente debe tener un título profesional en ingeniería comercial, administrador de empresas y/o ingeniero industrial.

5.2.5.3 Dirección Administrativa

Área encargada de la parte contable de la empresa, control de ventas y compras, determinación de costos, para esta área se requerirá un profesional en contaduría pública el cual cumplirá las funciones:

- Contabilidad

Encargado de llevar la contabilidad general de la empresa informes económicos y financieros, obligaciones tributarias, elaborar el rol de pagos y realizar los respectivos egresos de dinero.

- Compras

Las actividades del área se centran en la realización de las compras de materias primas, insumos y maquinaria necesaria para prestar el servicio y/o realizar el proceso productivo, en los cuales las características de los elementos a comprar hacen necesario que un experto realice las compras de los mismos, es decir compras técnicas.

5.2.5.4 Dirección comercial

El objetivo fundamental de esta área es planificar, dirigir y coordinar el departamento comercial y/o de ventas, se encargará un administrador de empresas y su trabajo abarca diferentes funciones con el objetivo de generar un alto volumen de ventas que debe progresar anualmente según los objetivos planteados por la empresa.

El profesional encargado de esta área tendrá que cumplir con las siguientes funciones:

- Hacer cumplir a cabalidad con el plan de ventas
- Poner en práctica las estrategias que sean necesarias para poner el producto en el consumidor final.
- Realizar el respectivo plan de mercadeo para la promoción del producto.
- Cumplir con los estándares de calidad y servicio al cliente asignados por la empresa.
- Hacer cumplir las normas y políticas establecidas por la gerencia.

5.2.5.5 Dirección de producción

Esta área se encargará de supervisar las líneas de producción durante todo el proceso de elaboración de vino, controlando su correcto funcionamiento acorde a lo establecido y evitando el fallo o imprevistos durante la producción cumplirá tareas propias de compras, distribución y almacenamiento, planificación y control, mantenimiento y fabricación. Se contratará un ingeniero industrial que cumpla las funciones:

- Diseña y desarrolla el plan de producción, acorde con el plan estratégico por el que se define el negocio y con la capacidad productiva del mismo.
- Elabora y coordina planes de producción, política de compras y logística de materias primas.
- Planifica y gestiona los recursos materiales disponibles.
- Supervisa el mantenimiento de las instalaciones productivas, vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos, así como por el desempeño diario de cada trabajador encargado de algún proceso productivo.
- También se contará con dos operarios con todas las prestaciones, trabajando 8 horas diarias, encargados de la parte productiva y despachos.

5.2.5.6 Dirección de RRHH

El objetivo fundamental de esta área es vigilar que el desempeño de los integrantes de la empresa sea adecuado al logro de los objetivos de la misma.

Para las contrataciones y nómina de personal se contará con un técnico en relaciones laborales y nómina, el cual tendrá la tarea de asegurar la adecuada disponibilidad de personal, formulando planes para la contratación, capacitación y desarrollo del mismo. También, debe

administrar la retribución correspondiente de acuerdo a las normas internas y legales vigentes, desarrollando planes de seguridad, relaciones laborales y condiciones de trabajo en general. El asegurar la disponibilidad del personal requerido en la organización implica una actitud proactiva por parte del encargado de personal, quien debe monitorear permanentemente la evolución del personal y anticiparse a los requerimientos que la organización va a tener en su futuro, lo cual implica planificar el desarrollo de los empleados y capacitarlos y prepararlos para que puedan ocupar las futuras vacantes en la organización.

5.2.6 Relación de muebles, enseres y equipo de oficina

En la tabla x se describen el tipo de muebles, enseres y equipo de oficina requeridos para el óptimo funcionamiento de la empresa de vinos *Siete Colores*:

Figura 35 *Muebles de oficina*

Muebles de oficina

Mesas de oficina

Las mesas de oficina o escritorios de trabajo son unos muebles totalmente imprescindibles para el buen funcionamiento. Existen una gran variedad de mesas, como los escritorios de trabajo de los empleados, también las mesas de despacho y las de reuniones.



Bancadas

Las bancadas para oficina son conjuntos de asientos ideales para amueblar salas de espera y salas de recepción de forma organizada, cómoda y con tapizados sencillos o micro perforaciones capaces de permitir la transpiración y mantener una temperatura corporal adecuada. Las bancadas suelen ser económicas y, sobre todo, muy sencillas de limpiar.



Mueble de recepción

Los muebles de recepción suelen ser íconos representativos del estilo decorativo en empresas pequeñas o en organizaciones donde la afluencia de visitantes es mínima y el espacio de la recepción es también reducido.



Estanterías

Las estanterías son muy útiles para colocar todo tipo de cosas que podamos necesitar para el buen funcionamiento del trabajo. Además, son perfectas como elemento distributivo del espacio, creando separaciones entre espacios dándole aún más

funcionalidad. También hay muchos diseños distintos en estanterías que ayudarán a darle el toque definitivo a nuestra decoración.



Fuente: Elaboración propia

5.3 Conclusiones Generales del Estudio Administrativo y Legal

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio Administrativo y Legal, se presentan las siguientes conclusiones:

- Inicialmente se contará con personal reducido teniendo en cuenta que los recursos financieros y la inversión en capital requerido es alta. Sin embargo, en el presente estudio se contempla la proyección de crecimiento y la posibilidad de contratar y fortalecer la estructura administrativa.
- Para el correcto funcionamiento de la empresa de vinos artesanales *Siete Colores*, se determinó una estructura organizativa conformada por la junta de socios, el gerente y las direcciones de cada área, las cuales deberán cumplir a cabalidad con sus labores.
- Después de realizar una investigación de las posibles figuras jurídicas para la empresa de vino *Siete Colores*, se concluyó que una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), es la mejor opción debido a que este tipo de sociedad está diseñada para impulsar las ideas

de negocio e ideas emprendedoras mediante la agilización en los trámites, la facilidad para el pago del capital entre los socios y la reducción significativa en los costos.

- La estructura organizacional diseñada con elementos como la misión, visión, objetivos y políticas, brindan parámetros de funcionamiento al interior de la empresa y encaminan al equipo de trabajo a fusionar sus esfuerzos en pro de un fin específico.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

Comprendiendo que establecer una buena proyección y control del recurso económico puede generar que una idea de negocio que fomente la generación de empleos y al aporte del desarrollo económico de una localidad o territorio, es por eso que se realizó el módulo de análisis financiero para el estudio de factibilidad de la producción y comercialización del vino artesanal *Siete Colores*. para ello el estudio se enfoca en el plan de inversiones necesarias, el presupuesto de ingresos y egresos, flujos de caja y finalmente sus estados financieros con sus respectivos indicadores.

6.1 Plan de Inversiones

6.1.1 Inversión en activos fijos

Es necesario tener presente que para la transformación de materias primas es necesaria la adquisición activos que permitan elaborar el producto o servicios en el que se está enfocando el proyecto de inversión, para esto se debe planificar y posteriormente ejecutar una serie de compras que para este caso se categorizó en dos clases de activos: siendo ellos los activos de producción y activos administrativos o de oficina.

6.1.1.1 Inversión en activos fijos planta de producción

Para la operación productiva del vino artesanal fue necesario tener presente las diversas maquinarias que son necesarias para llevar a cabo el proceso productivo, entre ellas estaban los activos para el despulpado de la fruta, los fermentadores, los recipientes de maduración, entre otros, es de esta manera fue necesario proyectar el valor de los activos fijos de la planta como lo muestra la tabla 12.

Tabla 11 *Inversión de activos fijos en la planta de producción*

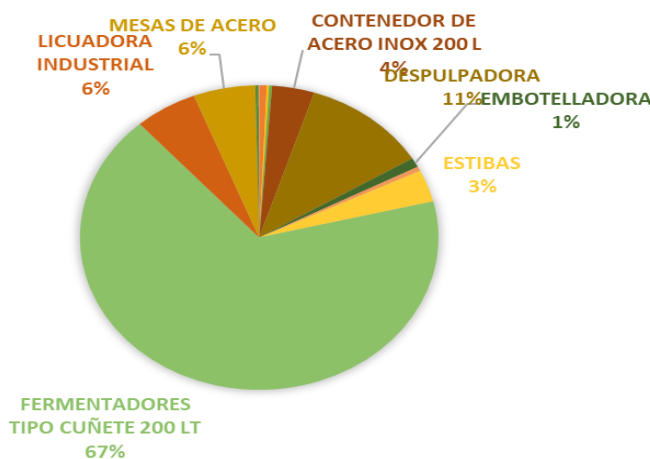
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS PLANTA DE PRODUCCIÓN				
ACTIVOS FIJOS PLANTA DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO	UNIDADES	VALOR TOTAL	
DESPULPADORA	10.000.000	1	10.000.000	
LICUADORA INDUSTRIAL	5.000.000	1	5.000.000	
FERMENTADORES TIPO CUÑETE 200 LT	4.941.000	12	59.292.000	
MESAS DE ACERO	1.642.000	3	4.926.000	
EMBOTELLADORA	873.000	1	873.000	
CONTENEDOR DE ACERO INOX 200 L	562.500	6	3.375.000	
ESTIBAS	300.000	10	3.000.000	
BASCULA	180.000	1	180.000	
EMBUDO DE ACERO INOX	139.000	3	417.000	
SIFÓN CON BOMBA INCORPORADA	90.000	3	270.000	
CEDAZO EN ACERO INOX	78.585	3	235.755	
AIRLOCK Y VÁVULA	50.000	12	600.000	
TERMOMETRO DIGITAL (PUNZÓN)	40.000	1	40.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS PLANTA DE PRODUCCIÓN	23.896.085	57	88.208.755	

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la modelación de los activos necesarios para la puesta a punto del proyectos, de evidencia una serie de elementos que van a ser más costosa su adquisición pero de ese modo serán necesarios para la puesta a punto de la fábrica debido a que a así lo exige la norma, esto lo podemos ver a amor fondo en la figura 36 que mediante un gráfico de torta analizamos que la adquisición de los fermentadores tipo cuñete de 200 Lt son el activo al que es necesario destinar mayor recurso con un 67% de participación del total de la inversión; esto presenta una explicación debido a que es la maquinaria con la cual se va poder generar que la fruta alcance sus alcoholes. En segunda proporción se tiene en cuenta la despulpadora industrial, esto ya que es una maquinaria que optimiza la transformación de la fruta de estado sólido a su zumo abarcando un 11% del total de la inversión de activos fijos para la producción.

Figura 36 *Inversión de activos fijos en la planta de producción.*

COSTO TOTAL DE ACTIVOS FIJOS EN PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

6.1.1.2. Inversión en activos fijos equipos de oficina

Para el caso de los equipos de oficina o administrativos, es necesario tener en cuenta, que esta área estaba constituida por el departamento administrativo y de ventas, debido a eso es necesario tener una serie de equipo para impulsar la gestión de mercadeo o publicidad, como lo indica el estudio administrativo. Por otro lado, es necesario tener en cuenta que el proyecto debe tener control de la información es por eso que la inversión más representativa son los equipos de cómputo, ya que es necesario tener la información en orden para las decisiones rápidas y contundentes.

Tabla 12 Inversión de activos fijos en la planta de producción.

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS EQUIPOS DE OFICINA				
ACTIVOS FIJOS PLANTA DE PRODUCCIÓN	VALOR UND	UND	V/R	TOTAL
Muebles	\$ 3.000.000	1		3.000.000
Sala de Reuniones	\$ 2.600.000	1		2.600.000
Sala de Espera	\$ 2.500.000	1		2.500.000
Equipos de computo	\$ 2.500.000	3		7.500.000
Software Especializado	\$ 2.000.000	1		2.000.000
FLASH	\$ 1.650.000	1		1.650.000
CAMARA	\$ 1.649.990	1		1.649.990
Puestos de trabajo	\$ 1.500.000	3		4.500.000
Impresora Multifuncional	\$ 1.200.000	1		1.200.000
Archivadores	\$ 1.200.000	1		1.200.000
Teléfonos	\$ 900.000	3		2.700.000
Tablero	\$ 456.000	1		456.000
CAJA DE LUZ	\$ 110.000	1		110.000
Total general	\$ 21.265.990	19		31.065.990

Fuente: Elaboración propia

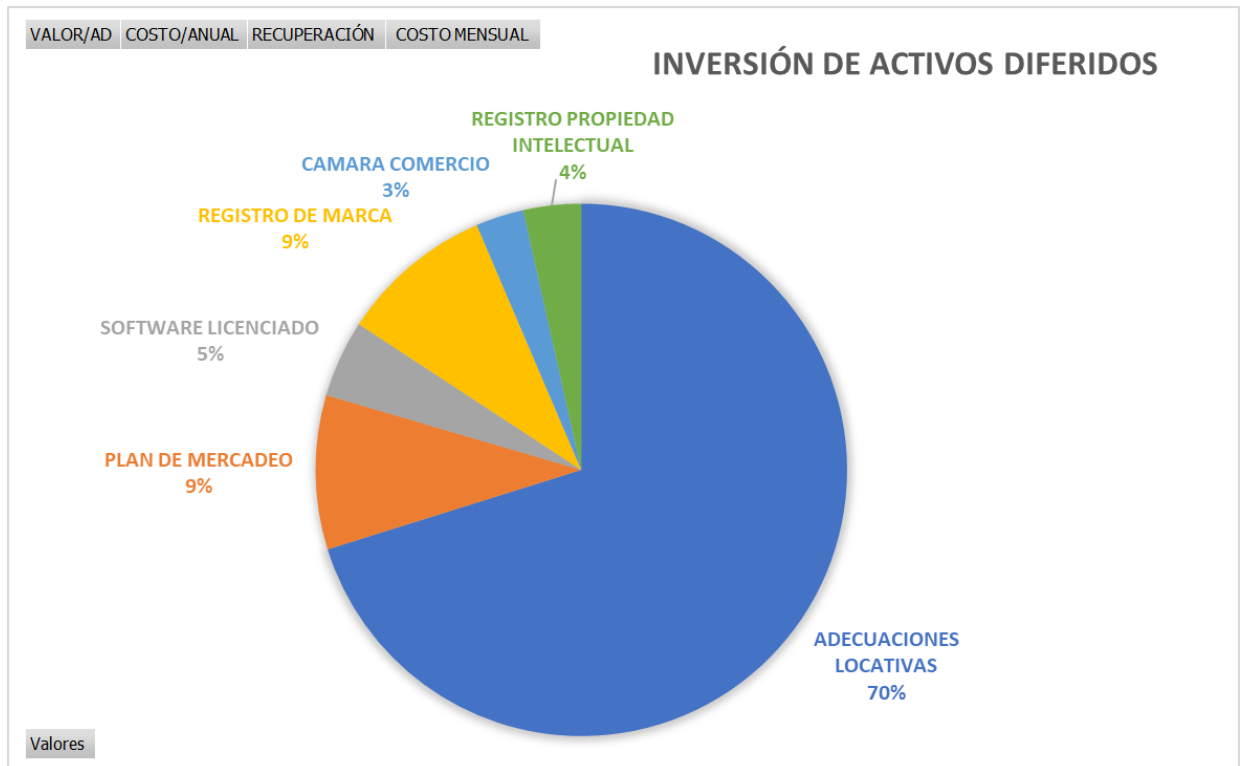
6.1.2 Inversión en activos diferidos

Según los análisis generados en la inversión de activos diferidos, es necesario retomar como se habló en el estudio técnico que el proyecto está enfocado en la elaboración de un producto para el consumo humano debido a eso debe de tener una adecuación específica como lo reglamenta el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos (INVIMA). Debido a eso se debe realizar unas adecuaciones locativas que hacen parte del 70% de todos los activos diferidos como se proyecta en la figura 38. El porcentaje restante se distribuyó entre licencias y certificaciones de marca y propiedad intelectual.

Tabla 13 *Inversión de activos diferidos.*

INVERSIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS					
ACTIVOS DIFERIDOS	↓	VALOR/AD	COSTO/ANUAL	RECUPERACIÓN	COSTO MENSUAL
ADECUACIONES LOCATIVAS		\$ 30.000.000	\$ 3.000.000	10	\$ 250.000
PLAN DE MERCADEO		\$ 4.000.000	\$ 1.333.333	3	\$ 111.111
SOFTWARE LICENCIADO		\$ 2.000.000	\$ 500.000	4	\$ 41.667
REGISTRO DE MARCA		\$ 4.000.000	\$ 400.000	10	\$ 33.333
CAMARA COMERCIO		\$ 1.250.000	\$ 250.000	5	\$ 20.833
REGISTRO PROPIEDAD INTELECTUAL		\$ 1.500.000	\$ 150.000	10	\$ 12.500
Total general		\$ 42.750.000	\$ 5.633.333		\$ 469.444

Fuente: Elaboración propia

Figura 37 Participación de Inversión de activos diferidos.

Fuente: Elaboración propia

6.2 Presupuesto de ingresos

Para el horizonte de los ingresos para los siguientes 5 años, según la proyección de demanda se espera un ingreso inicial de \$1.204.7 millones de pesos, para el caso que el proyecto es elaboración de un licor esta producto no es responsable de IVA si no de impuesto a consumos que tiene como carga impositiva un 20% del valor de la botella, adicionalmente como la empresa se dedicara a vender un producto tendrá que pagar por anticipado una retención en la fuente del 2,5% por concepto de compras, esto se puede identificar en la figura siguiente.

Tabla 14 *Horizonte de Ingresos a 5 años*

HORIZONTE DE INGRESOS A 5 AÑOS					
DETALLE	ING/AÑO 1	ING/AÑO 2	ING/AÑO 3	ING/AÑO 4	ING/AÑO 5
INGRESOS NETOS	1.204.751.000	1.286.532.528	1.374.091.178	1.466.202.835	1.567.950.433
IMP COMSUMO	205.064.000	218.984.260	233.887.860	249.566.440	266.885.180
RTE FTE 2.5% (COMPRAS)	25.633.000	27.373.033	29.235.983	31.195.805	33.360.648
VENTAS NACIONALES	1.025.320.000	1.094.921.300	1.169.439.300	1.247.832.200	1.334.425.900
Total general	2.460.768.000	2.627.811.120	2.806.654.320	2.994.797.280	3.202.622.160

Fuente: Elaboración propia

Adicional a los conceptos tributarios anteriormente mencionados, se pudo visualizar que la proyección de ingresos está proyectada para un crecimiento lineal del 3,5% cada año como se refleja en la figura 39, este comportamiento fue establecido desde el estudio de mercado con la proyección de la demanda y justificado con el análisis de entorno económico que se realizó.

Figura 38 *Proyección de ingresos a 5 años.*

Fuente: Elaboración propia

6.3 Presupuesto de Egresos

En el caso de análisis de los egresos presupuestado, el estudio se proyectó nuevamente a cinco años como los anteriores, dividiéndose en gastos administrativos, de ventas y financieros, se espera que la proyección tenga un crecimiento del 3,5% anual, este análisis se realizó con la expectativa del mercado. Como se evidencia en la figura 40 los egresos con mayor valor son el arriendo esto debido a que, según el estudio de micro localización el lugar de mayor estrategia para poder instalar la planta de producción sería en la comuna 11 Laureles. Otro de los gastos que refleja importación en la proyección son los salarios, esto se refleja debido a que es el talento humano necesario para la gestión administrativa y la gestión de ventas del producto.

Tabla 15 *Horizonte de egresos a 5 años.*

HORIZONTE DE EGRESO A 5 AÑOS					
Etiquetas de fila	EGRESO AÑO 1	EGRESO AÑO 2	EGRESO AÑO 3	EGRESO AÑO 4	EGRESO AÑO 5
ADMINISTRACION	177.422.019	184.849.082	194.727.594	203.987.454	214.733.724
AFILIACIONES	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
ARRIENDO	54.000.000	57.240.000	60.674.400	64.314.864	68.173.756
ASEO Y CAFETERIA	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
BUSES Y TAXIS	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
DEPRECIACION	15.344.476	13.344.476	13.226.598	13.226.598	13.226.598
DIFERIDOS	5.633.333	5.633.333	5.633.333	4.300.000	3.800.000
HONORARIOS	6.000.000	6.360.000	6.741.600	7.146.096	7.574.862
INDUSTRIA Y COMERCIO	5.126.600	5.474.607	5.847.197	6.239.161	6.672.130
MANTENIMIENTO EQUIPO	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
PAPELERIA	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
PARAFISCALES	12.812.136	13.580.865	14.395.717	15.259.460	16.175.027
PRESTACIONES	11.721.025	12.424.287	13.169.744	13.959.929	14.797.525
REGISTRO MERCANTIL	107.000	113.420	120.225	127.439	135.085
RELACIONES PUBLICAS	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
SALARIOS	49.277.448	52.234.095	55.368.141	58.690.229	62.211.643
SEGUROS	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
SERVICIOS PUBLICOS	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
VENTAS	32.067.023	33.991.044	36.030.506	38.192.337	40.483.877
PARAFISCALES	6.333.475	6.713.484	7.116.293	7.543.270	7.995.867
PRESTACIONES	5.433.947	5.759.984	6.105.583	6.471.918	6.860.233
SALARIOS	20.299.600	21.517.576	22.808.631	24.177.148	25.627.777
FINANCIEROS	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
GASTOS BANCARIOS	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
Total general	211.889.041	221.384.126	233.454.741	245.038.229	258.247.546

Fuente: Elaboración propia

6.4 Flujo de Caja

Para la proyección del flujo de caja en el proyecto de producción y comercialización de vino artesanal en la ciudad de Medellín, después de desarrollar la ingeniería financiera se puede evidenciar que el flujo de caja es positivo, debido a eso todo el desarrollo del proyecto está generando valor para patrocinadores, cómo se interpreta en la figura 40 y 41.

Tabla 16 Flujo de caja a 5 años.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS					
DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	250.000.000	180.463.715	395.243.177	572.573.737	762.535.277
INGRESOS					
CARTERA	1.104.943.563	1.332.734.443	1.370.442.900	1.462.364.849	1.563.710.949
CREDITOS	-	-	-	-	-
DONACIONES	-	-	-	-	-
DEVOLUCIÓN IVA	-	-	-	-	-
RETEFUENTE CLIENTES	-	25.633.000	27.373.033	29.235.983	31.195.805
TOTAL INGRESOS	1.104.943.563	1.358.367.443	1.397.815.933	1.491.600.832	1.594.906.754
EGRESOS					
CONOCIMIENTO	-	-	-	-	-
EQUIPOS	119.274.745	-	-	-	-
DIFERIDOS	42.750.000	-	-	-	-
IVA	106.427.221	113.831.693	121.789.843	130.064.284	139.489.472
RETEFUENTE PROVEEDORES	61.647.987	65.720.354	70.061.261	74.688.848	79.622.317
IMPUESTOS RENTA	-	64.993.859	71.390.098	77.672.745	84.448.813
PROVEEDORES	653.468.662	696.635.758	742.649.362	791.701.785	843.996.565
GASTOS	190.911.232	202.406.317	214.594.810	227.511.631	241.220.948
FINANCIEROS	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	1.174.479.847	1.143.587.981	1.220.485.373	1.301.639.292	1.388.778.115
SALDO	180.463.715	395.243.177	572.573.737	762.535.277	968.663.915

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Ingreso neto proyectado a 5 años.

INGRESO NETO PROYECTADO A 5 AÑOS					
DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	131.957.229	144.943.532	157.699.209	171.456.681	187.569.970
DEPRECIACIONES	15.344.476	13.344.476	13.226.598	13.226.598	13.226.598
AMORTIZACIONES	5.633.333	5.633.333	5.633.333	4.300.000	3.800.000
PROVISIONES	-	-	-	-	-
INTERESES	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
FLUJO CAJA BRUTO	155.335.038	166.465.341	179.255.780	191.841.718	207.626.513
INCREMENTO CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO		\$ (46.201.916)	3.648.277	3.837.986	4.239.483
FLUJO CAJA LIBRE	155.335.038	212.667.256	175.607.503	188.003.732	203.387.030

Fuente: Elaboración propia

6.5 Estados Financieros

6.5.1 Estado de Resultado Integral

Después de presupuestar inversiones, capitales de trabajo, ingresos y egresos se empieza a dar forma al estado de resultado integral donde según la figura 43, nos puede dar a conocer los comportamientos porcentuales de los beneficios que generó la proyección. para este caso podemos identificar que el proyecto presenta un margen de contribución del 60% donde podemos observar que por cada \$100 vendidos \$60 pesos son para cubrir los costos. Otro puede ser el margen EBITDA donde podemos identificar que después de cubrir todos los costos y gastos de la operación del proyecto quedará con \$18 por cada \$100 vendidos.

Tabla 18 Proyección de estado de situación financiera a 5 años.

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO A 5 AÑOS					
DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	1.025.320.000	1.094.921.300	1.169.439.300	1.247.832.200	1.334.425.900
COSTO MERCANCIA VENDIDA	616.479.870	657.203.545	700.612.606	746.888.477	796.223.175
UTILIDAD BRUTA	408.840.130	437.717.755	468.826.694	500.943.723	538.202.725
GASTOS PRODUCCION	-	-	-	-	-
GASTOS ADMON	177.422.019	184.849.082	194.727.594	203.987.454	214.733.724
GASTOS VENTAS	32.067.023	33.991.044	36.030.506	38.192.337	40.483.877
GASTOS FINANCIEROS	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
EBITDA	217.928.898	235.311.438	254.231.885	273.432.092	296.981.778
UTILIDAD (AI)	196.951.089	216.333.629	235.371.953	255.905.494	279.955.180
IMPUESTOS	64.993.859	71.390.098	77.672.745	84.448.813	92.385.209
UTILIDAD NETA	131.957.229	144.943.532	157.699.209	171.456.681	187.569.970

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Estado de la Situación Financiera

Para el análisis del estado de situación financiera se proyectó un proyecto sin deudas financieras, debido a este efecto y al de la utilidad constante anual podemos evidenciar un crecimiento constante del patrimonio, ya que el modelo identifica que los inversionistas deben inyectar dos ciento cincuenta millones para la puesta en marcha.

Tabla 19 *Proyección de estado de situación financiera a 5 años.*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO A 5 AÑOS					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CAJA	180.463.715	395.243.177	572.573.737	762.535.277	968.663.915
CUENTAS POR COBRAR	99.807.438	53.605.522	57.253.799	61.091.785	65.331.268
INVENTARIOS	-	-	-	-	-
RETEFUENTE A FAVOR	25.633.000	27.373.033	29.235.983	31.195.805	33.360.648
IVA A FAVOR	-	-	-	-	-
	305.904.153	476.221.732	659.063.519	854.822.866	1.067.355.831
MAQUINARIA Y EQUIPO	88.208.755	88.208.755	88.208.755	88.208.755	88.208.755
DEPRECIACION	8.956.878	17.913.755	26.752.755	35.591.755	44.430.755
SUBTOTAL	79.251.878	70.295.000	61.456.000	52.617.000	43.778.000
MUEBLES Y ENSERES	31.065.990	31.065.990	31.065.990	31.065.990	31.065.990
DEPRECIACION	6.387.598	10.775.196	15.162.794	19.550.392	23.937.990
SUBTOTAL	24.678.392	20.290.794	15.903.196	11.515.598	7.128.000
DIFERIDOS	37.116.667	31.483.333	25.850.000	21.550.000	17.750.000
CONOCIMIENTO	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	446.951.089	598.290.859	762.272.715	940.505.464	1.136.011.831
PASIVOS					
CORTO PLAZO					
SOBREGIRO	-	-	-	-	-
BANCOS	-	-	-	-	-
CAPITAL SEMILLA	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	64.993.859	71.390.098	77.672.745	84.448.813	92.385.209
PROVEEDORES	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	64.993.859	71.390.098	77.672.745	84.448.813	92.385.209
LARGO PLAZO					
TOTAL PASIVOS	64.993.859	71.390.098	77.672.745	84.448.813	92.385.209
PATRIMONIO					
CAPITAL	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000
DONACIONES	-	-	-	-	-
UTILIDADES DEL PERIODO	131.957.229	144.943.532	157.699.209	171.456.681	187.569.970
UTILIDADES POR DISTRIBUIR	-	131.957.229	276.900.761	434.599.970	606.056.651
TOTAL PATRIMONIO	381.957.229	526.900.761	684.599.970	856.056.651	1.043.626.622
PASIVOS MAS PATRIMONIO	446.951.089	598.290.859	762.272.715	940.505.464	1.136.011.831

Fuente: Elaboración propia

6.6 Indicadores Financieros

Para culminar la ingeniería financiera se realizó el análisis financiero del proyecto dando como resultado los indicadores que permite analizar la realidad de la proyección de una manera individual, facilitando la comparación de ente económico con el mercado en general. En esta ocasión el proyecto está generando un costo beneficio de 1,25, esto lo podemos interpretar que por cada peso invertido la operación generará \$1,25.

Tabla 20 *Proyección de indicadores financieros a 5 años.*

INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADO A 5 AÑOS					
INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE LIQUIDEZ	4,31	6,29	8,11	9,75	11,19
ENDEUDAMIENTO	14,5%	11,9%	10,2%	9,0%	8,1%
CAPITAL DE TRABAJO	215.277.293	377.458.601	552.154.791	739.178.248	941.609.974
RENTABILIDAD PATRIMONIO	34,5%	27,5%	23,0%	20,0%	18,0%
RENTABILIDAD CAPITAL	52,8%	58,0%	63,1%	68,6%	75,0%
RELACION COSTO BENEFICIO	1,25				

Fuente: Elaboración propia

6.7 Conclusiones Generales Del Análisis Financiero

En conclusión, el estudio financiero finalmente arrojó que el proyecto de producción y comercialización de vinos artesanales en el municipio de Medellín presenta viabilidad, pero para ese caso es necesario tener presente que las ventas anuales deberán ser de 53.744 unidades, con un crecimiento del 3,5% cada año con respecto al anterior. generando ventas netas por \$1.204.754.000 y así poder obtener 12.8% de utilidades netas. Otro ítem a tener en cuenta en el estudio son el valor inicial de inversión que es de \$250.000.000 de pesos este valor generará una

tasa interna de retorno 66,01% en el transcurso de los siguientes 5 años, teniendo en cuenta que el modelo no contó con ninguna entidad financiera.

7. ANÁLISIS SENSIBILIDAD DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS

7.1. Análisis de Sensibilidad

En búsqueda de analizar la sensibilidad del proyecto en sus diversos parámetros, como lo son los precios de venta, cantidades, costos y gastos fijos, se realizó un análisis de variación de un decil por encima y por debajo de las variables anteriormente mencionadas y con ellas analizar cuál fue la variación de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN) como se puede evidenciar en la figura 48.

Tabla 21 *Análisis de sensibilidad.*

SENSIBILIDAD DEL PROYECTO			
SITUACION	TIR (en %)	VPN (en miles)	
Actual	66,01%	\$	515.608
PRECIO DE VENTA			
-10%	0,59%	\$	159.958
10%	111,87%	\$	904.016
CANTIDADES			
-10%	52,80%	\$	428.182
10%	78,71%	\$	602.998
COSTOS			
10%	76,63%	\$	610.750
-10%	53,73%	\$	420.466
GASTOS FIJOS			
10%	71,65%	\$	554.139
-10%	60,27%	\$	477.077

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el análisis de sensibilidad se puede concluir que las dos variables que presentan mayor variación al momento de la disminución y el aumento del parámetro son los precios de ventas y las cantidades producidas. Es por este motivo que se debe tener presente estos dos conceptos al instante de realizar cualquier cambio en las proyecciones financieras del proyecto.

7.2 Análisis de Riesgos

Para realizar este análisis, basado en la evaluación de la probabilidad y el impacto que tendría el proyecto la materialización de un riesgo, fue necesario construir la clasificación de los riesgos y las clases en que se pueden presentar dichos riesgos.

Tabla 22 *Clasificación del riesgo*

CLASIFICACIÓN DEL RIESGO (Muestra las clases de riesgos que se pueden presentar)	
MERCADEO	Son aquellos que se asocian con toda posibilidad de que suceda algo relacionado con el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la misión institucional, la sostenibilidad y subsistencia de la entidad en el corto, mediano y largo plazo.
OPERATIVO	Son aquellos relacionados con la parte operativa y técnica de la entidad que provienen de la operación cotidiana y específica de cada proceso. Dentro de ellos se pueden encontrar deficiencias en los flujos de información y comunicación, cifras, así como desarticulación entre procesos, debilidades en infraestructura, dotación y talento humano, lo cual conduce a ineficiencias, corrupción e incumplimiento de los objetivos institucionales.
FINANCIERO	Son los relacionados con la Gestión Financiera de la entidad, los cuales pueden estar relacionados con transferencias, ejecución presupuestal, pagos, tesorería, ineficiencias en el manejo de bienes, pérdidas económicas.
LEGAL	Son aquellos generados por las entidades reguladoras de un estado o nación para control a la producción, Operación y ventas de los productos o servicios a cargo de un ente económico.

Fuente: Elaboración propia

Para la empresa de vinos artesanales *Siete Colores* los riesgos se presentan en la siguiente figura.

Tabla 23 *Riesgo para empresa Siete Colores*

Riesgo Empresa de vinos	
Legal	Venta de bebidas embriagantes a menores de edad.
	Venta de no producto apto para el consumo humano (Certificación INVIMA)
Operación	Encontrar un elemento que no hace parte de la ficha técnica (control de cuerpos extraños)
	Alteración de pruebas físico-químicas del producto.
Financiero	No alcanzar el punto de equilibrio.
	Jineteo del efectivo
Mercadeo	Mal servicio al cliente
	Disminución del Goodwill

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se representa la determinación del nivel de exposición donde fue necesario construir el esquema de evaluación de dichos riesgos, asignando una calificación a los distintos rangos de probabilidad (Figura 52).

Tabla 24 *Determinación Nivel de Exposición*

Determinación del nivel de exposición		
Nivel de exposición	Valor de NE	Significado
Continua (EC)	4	La situación de exposición se presenta sin interrupción o varias veces con tiempo prolongado durante la jornada laboral.
Frecuente (EF)	3	La situación de exposición se presenta varias veces durante la jornada laboral por tiempos cortos.
Ocasional (EO)	2	La situación de exposición se presenta alguna vez durante la jornada laboral y por un periodo de tiempo corto.
Esporádica (EE)	1	La situación de exposición se presenta de manera eventual.

Determinación del nivel de probabilidad					
Niveles de probabilidad		Nivel de exposición (NE)			
		4	3	2	1
Nivel de deficiencia (ND)	10	MA - 40	MA - 30	A - 20	A - 10
	6	MA - 24	A - 18	A - 12	M - 6
	2	M - 8	M - 6	B - 4	B - 2

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se representa la determinación del nivel de consecuencias donde fue necesario construir el esquema de evaluación de dichos riesgos, asignando una calificación a los distintos niveles de consecuencia y posterior determinación del riesgo (Figura 54).

Tabla 25 *Determinación Nivel de Consecuencias*

Determinación del nivel de consecuencias		
Nivel de consecuencias	NC	Significado daños personales
Mortal o catastrófico (M)	100	Muerte(s).
Muy grave (MG)	60	Impactos o lesiones graves irreparables en los procesos o las personas.
Grave (G)	25	Impactos o lesiones temporales en los procesos o las personas.
Leve (L)	10	Impactos o lesiones leves en los procesos o las personas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 *Determinación Nivel de Riesgo*

Determinación del nivel de riesgo					
Nivel de riesgo NR = NP x NC		Nivel de probabilidad (NP)			
		40 - 24	20 - 10	8 - 6	4 - 2
Nivel de consecuencias (NC)	100	I 4000 - 2400	I 2000 - 1200	I 800 - 600	II 400 - 200
	60	I 2400 - 1440	I 1200 - 600	II 480 - 360	II 240 - III 120
	25	I 1000 - 600	II 500 - 250	II 200 - 150	III 100 - 50
	10	II 400 - 240	II 200 - III 100	III 80 - 60	III 40 - IV 20

Fuente: Elaboración propia

Se identificaron riesgos operacionales, financieros, legales y de mercadeo, encontrando que no representan mayor criticidad para el proyecto.

Tabla 27 Análisis de riesgos.

Actividad	FACTOR DE RIESGO/PELIGRO		EVALUACION DEL RIESGO						
	Clasificación	Descripción	Nivel de Deficiencia (ND)	Nivel de exposición (NE)	Nivel de probabilidad NP=(ND x NE)	Interpretación del nivel de probabilidad	Nivel de consecuencia (NC)	Nivel de riesgo (NR) e Intervención	Interpretación NR
Venta de bebidas embriagantes a menores de edad.	LEGAL	Ventas no controlada para el acceso a menores de edad ley 124 de 1994.	4	1	4	Bajo	60	240	II
Venta de no producto apto para el consumo humano (Certificación INVIMA)	LEGAL	Venta de producto sin registro sanitario	2	2	4	Bajo	10	40	III
Encontrar un elemento que no hace parte de la ficha técnica (control de cuerpos extraños)	OPERATIVO	Encontrar un elemento que no hace parte de la ficha técnica (control de cuerpos extraños)	2	1	2	Bajo	60	120	III
Alteración de pruebas físico-químicas del producto.	OPERATIVO	Alteración de pruebas físico-químicas del producto.	2	1	2	Bajo	50	100	III
No alcanzar el punto de equilibrio.	FINANCIERO	No alcanzar el punto de equilibrio.	6	2	12	Alto	25	300	II
Jineteo del efectivo	FINANCIERO	Jineteo del efectivo	6	3	18	Alto	25	450	II
Mal servicio al cliente	MERCADEO	Mal servicio al cliente	6	3	18	Alto	10	180	II
Disminución del Goodwill	MERCADEO	Disminución del Goodwill	2	3	6	Medio	10	60	III

Fuente: Elaboración propia

8. ANÁLISIS ECONÓMICO-SOCIAL

Con el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal en la ciudad de Medellín, se busca principalmente diversificar el mercado de vinos a través de un producto artesanal que potencializa las frutas exóticas de la región como la mora, la fresa y el borjón inicialmente, para el consumo de las personas amantes al vino no solo por su sabor, sino también por sus altos beneficios en términos de salud a la hora de consumirlo de forma habitual, es por esto que no solo se vincula un componente financiero que permite obtener la rentabilidad esperada en la ejecución del proyecto si no el componente socioeconómico, incluyendo la generación de empleo que permite mejorar las condiciones de vida de algunas familias en la ciudad de Medellín a fin de identificar el aporte de estos nuevos productos al bienestar, efectividad y la beneficio de la población.

A fin de identificar el componente social y económico del proyecto se puede evidenciar en la siguiente tabla el análisis realizado.

Tabla 28 *Análisis económico, social y legal*

IMPACTO	SITUACION CON PROYECTO	SITUACION SIN PROYECTO
ECONÓMICO	Aumento de ingresos para los socios del proyecto.	Ingresos limitados a los socios interesados.

	Potencialización del emprendimiento y mejoras de las capacidades adquisitivas de los socios inversionistas.	Afectación de los recursos económicos de la población y no crecimiento del número de PYMES en Medellín.
	Sostenibilidad al posicionamiento en el consumo de vino a través de una oferta de un servicio integral y de calidad.	Ausencia de Oferta de vinos artesanales en el Portafolio de productos del sector.
SOCIAL	Generación de empleo y mejora en la calidad de vida en familias de la ciudad de Medellín.	Poca diversificación de la bolsa de empleo para los habitantes de la ciudad.
	Mejoramiento de la salud de los habitantes a través de hábitos saludables en el consumo de vino	Portafolio de productos artesanales escasos.

Fuente: Elaboración propia

Evaluando dos escenarios, con proyecto y sin proyecto, se encuentra que la situación con proyecto representa grandes beneficios para la comunidad, para los intereses financiero de los socios inversionistas y para el país aportando al crecimiento económico de una región, generando impactos considerables en los ámbitos económicos y sociales

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el análisis del estudio de mercado se pudo evidenciar la importancia de conocer el cliente potencial, sus gustos, preferencias, hábitos de consumo y aceptación frente a un nuevo producto en el mercado, el cual permitió proyectar el número de personas a impactar pronosticando el éxito en la inmersión del producto en el mercado y bajo que canales de distribución se puede llegar a mayores poblaciones.

El estudio evidencia también que la inversión en términos económicos y de requisitos legales tienen estándares altos y rigurosos, lo que puede dificultar el proceso de montaje y puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta los pocos incentivos de los entes gubernamentales en estas iniciativas de emprendimiento, teniendo de que ser subsidiado en la totalidad por los inversionistas particulares.

Los estudios administrativos y legales enmarcan la aceptación de la idea de producción y comercialización de vino artesanal, al pertenecer al sector de las bebidas alcohólicas, la empresa debe cumplir con unos estándares de calidad y salubridad los cuales cumplan con todas las características estipuladas por el INVIMA, dentro de ellas se encuentra incluir la etiqueta “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”

El análisis de sensibilidad y riesgos permitió identificar las variables más sensibles del proyecto, contenidas en la matriz de riesgos y establecer las acciones para asumirlos, mitigarlos o evitarlos de acuerdo a su probabilidad de ocurrencia y el impacto que puede generar en el proyecto.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. Dinero. (31 de Julio de 2019). El consumo de vino aumenta en Colombia. Revista Dinero disponible en <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965>
2. ProColombia, Catálogo de exportaciones colombianas, 04 de noviembre del 2015, disponible en <http://catalogo.procolombia.co/en/agro-industry/agriculture/ci-caribbean-exotics-sa.aspx>
3. Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. 6ta ed. México: Mc Graw Hill. Recuperado: 9 de marzo de 2021
[https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion de Proyectos 6ta ed Gabriel Baca Urbina](https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina)
4. Correa, J., Ramírez, L. & Castaño, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XVIII (1).
5. MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental. 6 edición. Bogotá. 2010. p. 31
6. Sánchez, A. (2006). *La planeación financiera: soporte para decisiones estratégicas*. En: Revista MM, edición especial, (50): 571-573.

-
7. Palomino, E. (2001). Como crear tu empresa de vinos y licores. Peru: Editorial Palomino
8. <http://medellintespera.blogspot.com/p/mapa-de-medellin-con-barrios-y-comunas.html>
9. Garces, D. (2013). Estudio para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos de cereza en la provincia de Chomborazo. Escuela Politecnica del ejercito. Departamento de ciencias económicas, administrativas y de negocio. Descripción de vinos
10. <https://actualicese.com/impuesto-al-consumo-de-licor-vino-aperitivos-y-similares-para-2021/>
11. Miño Valdés, JE, Martos Actis, MA, Herrera Garay, JL y González Suarez, E. (2015). FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA CON MOSTO DE UVA NIÁGARA ROSADA Y LEVADURAS DE LA MISMA FRUTA. *Centro azúcar* , 42 (2), 10-20.
-
- ¹⁴ MIRANDA Miranda. Juan José. Desafío de gerencia de proyectos. Bogotá: MM Editores. 5ta. Edición. 2004
- DIAN. (2017). Abecé de la Reforma Tributaria. Recuperado de:
http://www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece_Reforma_Tributaria_2016.pdf
- El Congreso de Colombia. Ley 30 de 1986 (1986). Colombia. Retrieved from
https://www.invima.gov.co/images/pdf/bebidas-alcoholicas/leyes/ley_30_1986.pdf

Ministerio de Salud. Decreto 2742 de 1991, Pub. L. No. 2742 (1991). Colombia. Recuperado de: https://www.invima.gov.co/images/pdf/bebidasalcoholicas/decretos/decreto_2742_1991.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. Decreto N°1686 de 2012, Pub. L. No. Decreto 1686 (2012). Colombia. Recuperado de: https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretosbebidas/decreto_1686_2012.pdf

Ministerio de Trabajo. (2017). Beneficios para nuevas pequeñas empresas y para aquellas que se formalicen. Recuperado de: <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo/b-beneficios-para-nuevas-pequenas-empresas-y-para-aquellas-que-se-formalicen.html>

Ministerio de agricultura <https://sioc.minagricultura.gov.co/Fresa/Documentos/2019-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ministerio de agricultura <https://sioc.minagricultura.gov.co/Mora/Documentos/2020-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

<https://www.revistaalimentos.com/el-borojo-una-superfruta/>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (s.f.) *La cadena de los frutales de exportación en Colombia*, Recuperado en septiembre del 2021, de

http://www.fondohortifruticola.com.co/archivos/cadenas/caracterizacion_frutales_exporta_2005.pdf

Agronomía Colombiana, 1996 Volumen XIII N° 1 Pag. 91 -105

Borojó energía natural. Alimentación Sana. En línea: [<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/borojo.htm>]. Consultado en diciembre de 2007. MEJIA, M. Borojó. Fruta Ecuatorial Colombiana. En: Colombia Amazónica. Vol. 1 (2): 89-106. Bogotá Colombia. PROM PERU. Regulación NOVEL FOOD. Disponible en Línea:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/171612013radB94C7.pdf>. Consultado septiembre de 2021.

<https://www.medellincomovamos.org/territorio/area-metropolitana-del-valle-de-aburra>

<https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/aumenta-consumo-de-vino-en-colombia-durante-el-confinamiento>

<https://www.semana.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965/>

Alcaldía de Medellín. (2015). Encuesta de Calidad de Vida 2015. Medellín. Retrieved from [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/IndicadoresEstadisticas/2016/PaginasECV/Shared_Content/Documentos/Encuesta Calidad de vida 2015/Resultados generales ECV 2015.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/IndicadoresEstadisticas/2016/PaginasECV/Shared_Content/Documentos/Encuesta_Calidad_de_vida_2015/Resultados_generales_ECV_2015.pdf)

Dane. (2010). Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015 Total Medellín. Medellín.

Portafolio. (2015a, July 27). Así ha crecido la cultura del vino en Colombia. Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crecido-cultura-vino-colombia-39308>

Éxito, G. (2012). En Colombia sólo el 2.75% ha usado el vino para hacer cocteles según una encuesta de la firma Yanhaas.

Monopol. (2013). Perfil socioeconómico de Medellín - Encuesta calidad de vida 2015. Medellín.

Portafolio. (2011). Consumo de vino se triplicó durante la última década. Portafolio.

Cartilla DANE - Clasificación internacional actividades económicas CIU

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Cartilla%20DANE.pdf

Resumen de proyecciones económicas para Colombia, Grupo Bancolombia

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

Actualícese. (2020). *Impuesto al consumo de licor, vino, aperitivos y similares*. Maria Cecilia Zuluaga C. <https://actualicese.com/impuesto-al-consumo-de-licor-vino-aperitivos-y-similares-para-2021/>