

XIANA LE VIN
UN MUNDO DE SABORES



XIANA LE VIN.

XIANA LE VIN S.A.S

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

JUNIO 2013

XIANA LE VIN

Plan de Negocios

XIANA LE VIN S.A.S

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MEDELLIN, JUNIO 2013



Escriba su Copyright

El uso de esta plantilla esta limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

XIANA LE VIN

Contenido - Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO	9
1 INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.	11
2 PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	12
3 INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	13
3.1 Nombre de la empresa	13
3.2 Descripción de la empresa	13
3.3 Misión y visión de la empresa	13-14
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	14-15
3.5 Ventajas competitivas	15
3.6 Necesidades o problema en que se quiere invertir	15-16
3.7 Relación de producto y/o servicio	15
3.8 Justificación del negocio	16-17
3.9 Análisis del entorno y del sector	17-22
3.10 Conocimientos para entrar en el negocio	22-23
4 ANALISIS DEL MERCADO	24
4.1 objetivo del mercado	24
4.2 descripción del portafolio de bienes y/o servicios	25-26
4.3 el mercado meta de los bienes y/o servicios	26
4.3.1 el mercado meta	26-33
4.3.2 estudio de mercado consumidor	33-37
4.4 el mercado proveedor	38
4.4.1 proveedores	38-39
4.4.2 estudio del mercado proveedor	39-41
4.5 el mercado competidor	42
4.5.1 competidores	42-44
4.5.2 estudio del mercado competidor	44-48
4.6 el mercado distribuidor	48
4.6.1 distribución	48-49
4.6.2 distribución a través de terceros	49-50

4.6.3	comunicación	50-52
4.6.4	actividades de promoción y divulgación	52
4.7	precio de los productos	52
4.7.1	factores que influyen en la determinación de los precio de los productos	52
4.7.2	los precio de los productos tomando como base los costos	53-60
4.7.3	los precio de los productos propuestos	60-61
4.7.4	políticas de precios	61
4.8	costos asociados a las actividades de comercialización	61-63
4.9	riesgos y oportunidades del mercado	63-64
4.10	plan de ventas	64
5	ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)	65
5.1	Objetivos de producción	65
5.2	descripción del proceso de producción	65-69
5.3	capacidad de producción	69-71
5.4	plan de producción	71-73
5.5	recursos, materiales y humanos para la producción	73
5.5.1	locaciones	74-75
5.5.2	requerimientos de maquinaria, equipos muebles y enseres	75-78
5.5.3	requerimientos de materiales e insumos	78-80
5.5.4	requerimientos de servicios	80-81
5.5.5	requerimiento de personal	81-83
5.6	programa de producción	84-86
6	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
6.1	procesos administrativos	87
6.1.1	descripción de los procesos administrativos	87-88
6.1.2	procesos administrativos externalizados	88-89
6.2	estructura organizacional del negocio	89
6.2.1	organigrama	89
6.2.2	descripción funcional de la organización	90
6.3	recursos, materiales y humanos para la administración	90
6.3.1	locaciones	90-91
6.3.2	requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	91-92
6.3.3	requerimientos de materiales de oficina	92-93

6.3.4	requerimientos de servicios	93-94
6.3.5	requerimientos de personal	94-98
6.4	programa de administración	98-100
7	ASPECTOS LEGALES	101-102
7.1	certificaciones y gestiones ante entidades públicas	102-103
8	ASPECTOS FINANCIEROS	104
8.1	estructura financiera del negocio	104
8.1.1	recueros propios	104
8.1.2	créditos y préstamos bancarios	104-106
8.2	ingresos y egresos	106
8.2.1	ingresos	106
8.2.1.1	ingresos propios del negocio	106
8.2.1.2	otros ingresos	106-107
8.2.2	egresos	107
8.2.2.1	inversiones	107-108
8.2.2.2	costos	108-109
8.2.2.3	gastos	109-110
8.2.2.4	gastos financieros	110-111
8.3	estados financieros proyectados	111
8.3.1	flujo de caja	111-113
8.3.2	estado de pérdidas y ganancias (estado de resultado)	113
8.4	evaluación financiera del proyecto	114
8.4.1	valor presente neto	114
8.4.2	tasa interna de retorno	114
8.4.3	indicadores financiero proyectados	114
8.4.4	análisis de sensibilidad (variación de la demanda)	114
8.4.5	análisis de sensibilidad (variación de la precio)	115
9	CONSIDERACIONES FINALES	116
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	116-120

XIANA LE VIN
Contenido – Gráficos, tablas y figuras

1	Gráfico 1. Indicadores del clima de negocios	19
2	Gráfico 2. Perfil ocupado por el sector de bebidas alcohólicas	20
3	Gráfico 3. Importaciones de bebidas alcohólicas	22
4	Tabla 1. Portafolio de productos	25-26
5	Tabla 2. Importaciones colombianas en el 2011	27
6	Tabla 3. División económica de la sociedad colombiana	28-29
7	Tabla 4. Datos geográficos y económicos de los Estados Unidos.	29-30
8	Tabla 5. Consumo de los Estados Unidos	30-31
9	Tabla 6. Perfil consumidor (por edades)	33-34
10	Tabla 7: aplicación de medios- estudio de consumidores	35-36
11	Tabla 8: estudio de proveedores	41
12	Tabla 9. Competidores nacionales	42
13	Tabla 10. Competidores internacionales	43-44
14	Tabla 11. Aplicación de medios-Estudio de competidores	46
15	Tabla 12. Resultado estudio de los competidores	47-48
16	Tabla 13. Aplicación de medios-mercado distribuidor	50
17	Tabla 14. Resultados del estudio de mercado distribuidor	50
18	Tabla 15. Factores determinantes del precio	52-53
19	Tabla 16. Precio EXW- vino de uchuva	53-54
20	Tabla 17. Precio FOB- vino de uchuva	54-55
21	Tabla 18. Precio CIF- vino de uchuva	55-56
22	Tabla 19. Precio EXW- vino de maracuyá	56
23	Tabla 20. Precio FOB- vino de maracuyá	56-57
24	Tabla 21. Precio CIF- vino de maracuyá	57-58
25	Tabla 22. Precio EXW- vino de tamarindo	58-59
26	Tabla 23. Precio FOB- vino de tamarindo	59
27	Tabla 24. Precio CIF- vino de tamarindo	59-60
28	Tabla 25. Precio al público	60-61
29	Tabla 26. Costo de distribución	61-62
30	Tabla 27. Salario de los vendedores	62-63
31	Tabla 28. Plan de ventas	64
32	Gráfico 4. Proceso del vino	68-69
33	Tabla 29. Plan de producción	70-71
34	Tabla 30. Plan de producción-vino de tamarindo	71-72
35	Tabla 31. Plan de producción-vino de uchuva	72-73
36	Tabla 32. Plan de producción-vino de maracuyá	73
37	Figura 1. Plano de bodega	74
38	Tabla 33. Requerimiento de maquinaria	75-78
39	Tabla 34. Insumo requeridos para la elaboración (vino de uchuva)	78-79
40	Tabla 35. Insumo requeridos para la elaboración (vino de maracuyá)	79

41	Tabla 36. Insumo requeridos para la elaboración (vino de tamarindo)	79-80
42	Tabla 37. Requerimientos de servicios	80-81
43	Tabla 38. Requerimiento de personal	81
44	Tabla 39. Salarios operarios	82
45	Tabla 40. Salarios jefe de producción	82-83
46	Tabla 41. Salarios ingeniero químico	83
47	Tabla 42. Actividades pre operativas de producción	84
48	Tabla 43. Actividades operativas de producción	85
49	Tabla 44. Descripción proceso administrativo	86-88
50	Tabla 45. Proceso administrativo externizado	88
51	Figura 2. Organigrama	89
52	Figura 1. Plano de bodega	90
53	Tabla 46. Requerimientos equipos, muebles y enseres administrativos	91-92
54	Tabla 47. Materiales de oficina	92
55	Tabla 48. Requerimientos de servicios administrativos	93-94
56	Tabla 49. Salario de gerente	94-95
57	Tabla 50. Salario del jefe de contabilidad y finanzas	95-96
58	Tabla 51. Salario jefe de mercadeo	96-97
59	Tabla 51. Salario de auxiliar	97-98
60	Tabla 53. Actividades pre operativas área administrativa	98
61	Tabla 54. Actividades operativas área administrativa	99
62	Tabla 55. Amortización del crédito	104-106
63	Tabla 56. Ventas totales por producto	106
64	Tabla 57. Inversiones	107-108
65	Tabla 58. Costos variables por producto	108
66	Tabla 59. Costos fijos de distribución	108-109
67	tabla 60. Costos fijos de administración mensuales	109-110
68	Tabla 61. Gastos financieros	110-111
69	Tabla 21. Flujo de caja	112
70	Tabla 62. Estado de pérdidas y ganancias	113

RESUMEN EJECUTIVO

En este escrito presentaremos nuestro plan de negocios, somos una empresa productora y comercializadora de vinos de frutas exóticas colombianas como la maracuyá, uchuva y tamarindo, llamado Xiana Le Vin. Este proyecto se creó con la iniciativa de darle a un segmento del mercado la oportunidad de tener un producto nuevo, poniendo en este producto detalles innovadores y diferentes como son los sabores y colores de estas frutas, ofreciendo unas particularidades especiales al producto a los que este tipo de mercado no está acostumbrado a ofrecer, de igual manera, dándole así un mejor uso a las frutas que se cultivan en grandes cantidades en nuestro país y que en ocasiones son desperdiciadas, que en otros lugares del mundo son muy apetecidas tanto por los nativos en este caso de Estados Unidos como por los Latinos, de esta manera queremos ser reconocidos por ofrecer un producto exquisito y saludable y por estar comprometidos con innovación, calidad y el buen servicio. En Colombia uno de los sectores con mayores oportunidades de innovación es el manufacturero, porque contamos con una gran variedad de materias primas, que nos permite crear nuevas tendencias en el mundo.

La actividad a realizar en este proyecto es incursionar tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional con vinos tropicales enfocando nuestra vista a la exportación de nuestro producto al mercado objetivo que es Estados Unidos; después de realizar el estudio de mercado escogimos este país ya que e tiene un alto grado de poder adquisitivo y además tiene una gran cultura en el sector vinícola y se proyecta a seguir aumentando. También Estados Unidos tiene una población de 301.139.947 habitantes con un consumo per cápita de 8,4 litros de vino para el 2007. (Estudios de marcado del vino de EE.UU, 2007. pág. 10). Se considera que en Estados Unidos los consumidores de bebidas alcohólicas están representados por un 34% que está representado por 71.134.602 de la población adulta. Nuestra Organización se dirigirá a personas entre 21 y 30 años ya que se consideran personas aventureras, innovadoras y con ganas de probar productos nuevos, ellos buscan la relación entre producto y calidad.

Se podría pensar que realizar este proyecto es algo ambicioso pues su inversión es muy alta, es de \$ 566.365.855, para lo que se recurrirá a un préstamo bancario El proceso de producción del vino toma 4 meses, durante los cuales no se verán ingresos, solo hasta el 5to mes se verá

reflejados los pagos de las ventas de la primera producción. Esta será de 6600 botellas las cuales 5760 serán enviadas a nuestro mercado meta al estado de California, se determinó dicha cantidad por el tamaño del contenedor en el que serán enviadas, se espera que a corto plazo la cantidad de unidades exportadas sea no condicionada al tamaño del contenedor si no a la capacidad de producción y las necesidades de nuestros clientes. Para lograr dicha producción contamos con 16 personas, distribuidas en las diferentes áreas de la empresa, un gerente en la cabeza del organigrama encargado de dirigir la organización hacia un mejor futuro, con 15 personas a su cargo, un jefe de producción, de contabilidad y finanzas y de mercadeo, etc.; los cuales ayudaran a darles un mejor direccionamiento a cada una de áreas a su cargo.

En el ámbito financiero, nuestra empresa estará dividida de la siguiente manera: el área de costos variables, los cuales están constituidos por el 60,18% de la organización, en esta área se encuentra lo relacionado directamente con el productos, es decir, todos lo materiales necesarios para la elaboración de los vinos. El costo administrativo representa el 13,58% del total de costos, allí se encontrara todas las personas encargadas de dirigir la organización y los demás costos para el funcionamiento de ella. El área de comercialización y ventas con un indicador del 2,42%, y el área de producción con una representación del 23,81%, donde estará involucrados todas las personas necesarias para la elaboración del vino y los demás costos para su elaboración.

Con la realización de este proyecto se espera unas ventas de \$106.278.333 pesos mensuales, unos costos de \$104. 706.014 pesos, y una utilidad neta de \$648.802 para el primer mes; una TIR del 18%, superando la rentabilidad esperada del 4% mensual según el sector de bebidas alcohólicas, siendo un producto y una empresa rentable, con un valor presente neto de 200.527.336.

Por lo expuesto en este resumen queremos con nuestro proyecto conformar una empresa con gran proyección internacional, basada en la calidad de los procesos y los productos para llegar a diferentes mercados en el mundo y posicionarlos como productos innovadores, de impacto y satisfacción.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Xiomara Carmona Espinosa					
Identificación:	1020446355	Teléfono:	4715198	Celular:	3116409020
Dirección:	Calle 106 a # 66-30		Barrio:	Gratamira	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Xio-car@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	

Ana María Restrepo Agudelo					
Identificación:	1128400266	Teléfono:	2728279	Celular:	3153040131
Dirección:	Carrera 64 N° 68-19		Barrio:	Bellavista	
Ciudad	Bello	Correo electrónico:	Anirestrepo90@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	

Luisa Fernanda Torres Martínez					
Identificación:	1.020.398.953	Teléfono:	4763766	Celular:	3203164856
Dirección:	Calle 105B # 71a -28		Barrio:	Pedregal	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Saluitorres@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Uno de los principales cambios del siglo XXI ha hecho que las empresas reajusten sus objetivos y mercados hacia la internacionalización de los mismos, buscando ser más competitivas, innovadoras y duraderas en el tiempo.

En economías como la Colombia unos de los sectores donde mayores oportunidades de mejoramiento e innovación se pueden contar son con el sector agrícola ya que contamos con una amplia gama de materia prima que nos permite satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, tendencias mundiales, creación de modelos económicos más eficientes y sostenibles

Es de allí donde se toma como referencia la creación de XIANA LE VIN, una empresa dedicada a la elaboración de vinos artesanales basados en frutas tropicales: tamarindo, maracuyá y uchuva, brindando generación de empleo y mejoramiento del nivel socio-económico de la población del municipio de Itagüí (Antioquia).

Adicionalmente surge de la necesidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el tiempo de estudio en Tecnología en Comercio Internacional, implementación de nuevas ideas de negocios y creación de empresa.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Xiana Le Vin S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Xiana Le Vin es una empresa 100% Colombiana, dedicada a la producción y comercialización de vinos artesanales tropicales con sabor a tamarindo, maracuyá y uchuva, creada el 15 de febrero de 2013, por tres estudiantes, llevando a cabo un plan de negocios y viabilidad del mismo. Su nombre proviene de la abreviación de las siglas que conforman los nombres de sus creadoras XI-Xiomara, ANA – Ana y LE VIN – Vino en francés, donde se evidencia una personalización desde sus comienzos.

Está ubicada en el municipio de Itagüí (Antioquia), cuenta con un gran grupo de trabajo comprometido e identificado con la filosofía de la empresa.

3.3 Misión y Visión de la Empresa.

Mision

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de vinos tropicales, con el propósito de ofrecer un producto innovador, exquisito y saludable; buscando la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y consumidores, comprometidos con la calidad, buen servicio permitiéndonos ser auténticos y altamente competitivos en el mercado.

Vision

Para el 2018 Xiana Le Vin será una empresa líder en la producción y distribución de vinos hacia Estados Unidos, comprometidos siempre con la satisfacción de nuestros clientes para lograr estabilidad y permanencia en el mercado nacional e internacional. Siendo nuestro punto diferenciador la dedicación, formación y desarrollo de nuestros empleados y por el respeto al medio ambiente.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Corto Plazo

- Realizar un plan de negocios en el que se pueda identificar claramente la oportunidad de negocio y viabilidad del mismo.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Conseguir los recursos necesarios tanto económicos, humanos y técnicos para la puesta en marcha del proyecto.
- Establecer contactos en Estados Unidos para la distribución de los vinos en las tiendas de mercado.

Mediano plazo

- Evaluar constantemente los estándares de calidad.
- Establecer políticas de fidelización de cliente y servicio pos –venta
- Mejorar los tiempos de envío de pedidos hacia nuestros cliente Estadounidenses

Largo plazo

- Ampliar la planta de producción que tenga mayor participación de la tecnología.
- Optimizar los recursos económicos, humanos y técnicos con estudios de tiempos.
- Obtener una mayor participación en los mercados internacional a través de nuevos inversionistas, incrementando nuestras exportaciones al 2016.

3.5 Ventajas Competitivas

- Ofrecemos vinos artesanal basado en frutas exóticas cultivadas en Colombia las cuales le brindan a la bebida un olor, aroma y color característico.
- Contamos con personal calificado, lo que nos permite brindarle un excelente producto y servicio al cliente.
- Poseemos un proceso productivo eficiente que nos permite reducir costos y ofrecer buenos precios.
- Le brindamos a nuestros clientes sabores que casi no tiene competencia en mercado.
- Nosotros garantizamos un vino no solo delicioso sino también saludable, especial para acompañar una comida, para celebrar con amigos, para compartir con la familia o para lucirte con un increíble regalo.
- Ofrecemos un servicio post venta por que nos interesa su opinión para mejorar cada día.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir.

En Colombia, la mayoría de cosechas producidas, no llegan a ser comercializadas en las grandes ciudades, debido a que la mayoría de los productores (campesinos) no tienen los recursos necesarios para poder sacar su producción, como consecuencia las cosechas que se producen pueden llegar a perderse.

XIANA LE VI, como hemos dicho anteriormente es una empresa dedicada a la fabricación de vinos de frutas exóticas, que pretende que sus proveedores de materia prima sean directamente campesinos que están dedicado a la producción de frutos, estableciendo una negociación directa con ellos, sacándole el mejor provecho; brindando posibilidad de empleo.

3.7 Relación de productos y/o servicios

El vino es una bebida alcohólica obtenida de la fermentación, total o parcial, del mosto de frutas (pulpa de fruta, debidamente seleccionada); dicha fermentación se da a través de la levadura que hace que los azúcares se conviertan en alcohol. Entre mayor sea los niveles de azúcares que tenga la fruta, mayor será su nivel de alcohol.(Adriana Beltrame, enología, 2007)

Nuestra sociedad está en la constante búsqueda de nuevas culturas que llevan un consumo responsable y saludable, allí es donde el vino juega un papel importante ya que este no solo le brinda a los consumidores un acompañamiento en las comidas, o un aperitivo, si no que les ofrece un producto con vitaminas y componente buenos para el cuerpo.

XIANA LE VI, le quiere ofrecer a todos sus clientes una carta con 3 vinos diferentes, vino de maracuyá, vino de tamarindo y vino de uchuva; los cuales son 100% naturales: con una presentación de 750c.c, en envase de vidrio.

3.8 Justificación del Negocio

Esta idea de negocio la creamos porque vimos la necesidad de aprovechar más algunas frutas de alta producción en Colombia, las cuales se están perdiendo en los diferentes municipios del país, sin olvidar que ellas nos brindan diferentes aromas, sabores y colores exóticos y llamativos.

El vino es una de las bebidas más apetitosas en el mundo, el cual está relacionado directamente con las uvas, pero nos dimos cuenta que existen otros recursos que nos permiten apreciar otros tipos de sabores.

También encontramos que en el área de gastronomía el vino es un excelente acompañante de comidas por lo cual nuestro proyecto está ligado a este sector, ofreciéndoles variedad, calidad y brindándoles un buen acompañante para sus banquetes, destacándonos además por el excelente servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

3.9 Análisis del entorno y del sector.

XIANA LE VIN se encuentra ubicado en “*el sector de manufactura, sección C en el numeral 1102*”, el cual describe la elaboración de bebidas fermentadas no destiladas como es el vino. (Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C, DANE)

Según un estudio realizado por la ANDI (2012):

En Colombia, como en el resto del mundo, la industria manufacturera ha enfrentado una situación compleja en la coyuntura reciente. Estas dificultades se explican tanto por factores externos como internos. En lo externo, la crisis internacional ha estado marcada por una creciente incertidumbre, donde los organismos multilaterales revisan constantemente sus pronósticos y el ambiente lejos de despejarse se ha

complicado. En lo interno, además del debilitamiento de la demanda por cuenta de las tasas de interés más altas y los altos costos de algunas materias primas, cabe destacar el persistente y dañino proceso de revaluación del peso colombiano. (Andi, balance 2012, pág. 14).

Además de estas dificultades generales, también es importante tener en cuenta que, en una coyuntura de desaceleración del comercio internacional, las empresas no sólo enfrentan una demanda deprimida por sus productos, sino una competencia más agresiva en los mercados mundiales. (Andi, balance 2012, pág. 14).

Esto explica, en parte, la pérdida de algunos puntos de la participación de la industria en la economía. Pero ésta no es la única explicación. En el mundo moderno los servicios vienen ganando participación, muchos de ellos fruto de las necesidades mismas del sector industrial. Además, a medida que las empresas se modernizan y se especializan, han optado por subcontratar parte de su proceso productivo, lo que necesariamente se traduciría en un menor peso de la industria. (Andi, balance 2012, pág. 14)

En este incierto panorama, no podemos olvidar las grandes transformaciones competitivas de la industria colombiana, que nos han permitido amortiguar, hasta cierto punto, la coyuntura adversa; las cifras de producción industrial así lo confirman. Mientras en Colombia se logró un modesto crecimiento en los primeros 10 meses de 2012, en la Zona Euro cae -2.4%, en Brasil -3.0% y en países como Italia, España o Grecia la caída supera el -5%. (Andi, balance 2012, pág. 14).

Por otra, El comportamiento el empleo manufacturero decreció -0.5% -3.9%, en los trimestres de julio-septiembre y agosto-octubre de 2012, comparado con igual lapso en 2011. (Andi, balance 2012, pág. 14).

El clima de los negocios también captura las dificultades de la industria manufacturera en la coyuntura más reciente. Es así como el 59.6% de los encuestados califica la situación actual de la empresa como buena, nivel más de diez puntos por debajo del reportado en el mes de enero (73.1%) y las mejores expectativas son reportadas por el 36.4% de las empresas (frente a 47.2% en enero de 2012). (Andi, balance 2012, pág. 14).

Grafico 1. Indicadores del clima de negocios



Fuente: Andi, balance 2012

La industria manufacturera ha logrado demostrar que cuenta con un aparato productivo capaz de crecer a tasas del 6% a 7% y capaz de mantener un crecimiento promedio superior al 6% durante 5 años. Además se han logrado transformaciones competitivas al interior de las empresas, donde es evidente la internacionalización de las mismas. Esta visión moderna de las empresas incluye la diversificación de mercados, el desarrollo de proveedores, la inversión en el exterior y un aumento en innovación. (Andi, balance 2012, pág. 14)

En los últimos diez años, a pesar de que muchos servicios salieron de las empresas manufactureras, el PIB Industrial pasó de US\$13.900 millones en el 2000 a cerca de US\$47,700 millones en el 2012, con una mayor orientación a los mercados externos y mayores exportaciones de productos de alta y media tecnología, las cuales pasaron de US\$2,251 millones en 2002 a US\$6,357 en 2012. (Andi, balance 2012, pág. 14)

BEBIDAS ALCOHOLICAS EN COLOMBIA (Una Estimación de la Adulteración y la Falsificación de Bebidas Alcohólicas en Colombia, fedesarrollo, 2012)

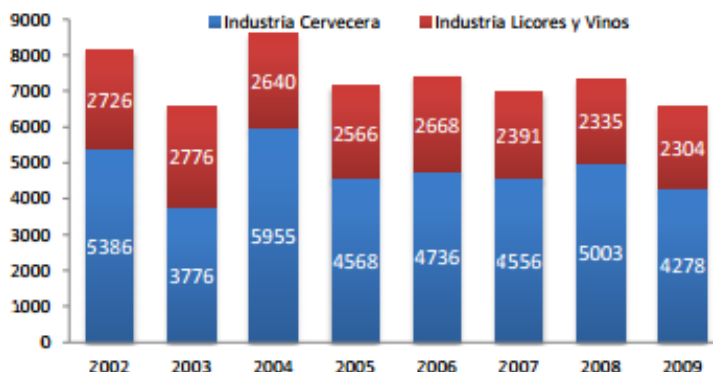
En Colombia el sector de bebidas alcohólicas, esta compuesto por un “monopolio por lo que el estado se vio en la necesidad de crear una restructuración”, lo cual lleva a la concentración de recaudo en unos pocos departamentos. (Fedesarrollo, 2012)

La industria de las bebidas alcohólicas en Colombia está conformada por tres subsectores diferenciados: i) el de elaboración de licores destilados, ii) el de la elaboración de bebidas fermentadas y iii) el de producción de cervezas. El sector de las bebidas se conforma por las industrias que producen bebidas alcohólicas, no alcohólicas y aguas minerales. (Fedesarrollo, 2012)

Personal Ocupado

El sector de producción de bebidas alcohólicas empleó en 2009 cerca de 6.582, a partir de la información de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE. La producción de cervezas y similares concentra en promedio el 65% del total empleado por en la industria de bebidas alcohólicas, lo cual refleja la importancia de esta rama industrial. (Fedesarrollo, 2012)

Grafico 2. Perfil ocupado por el sector de bebidas alcohólicas.



Fuente: fedesarrollo, 2012

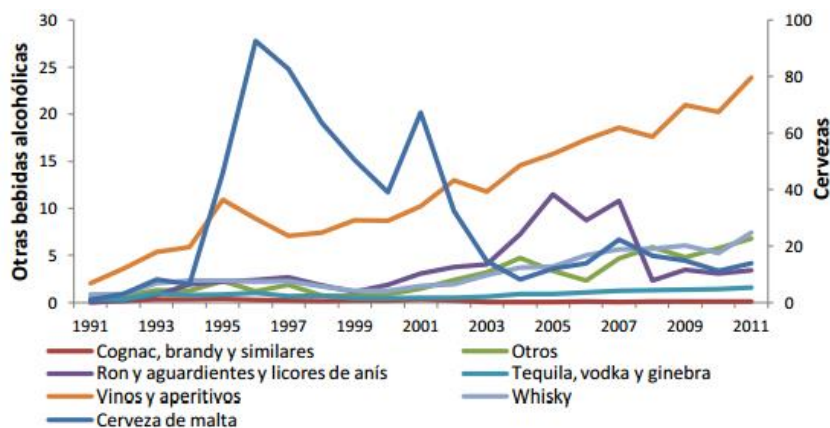
El máximo monto de ventas se alcanzó en el año 2008 con 2.813 millones de unidades de 750cc y a partir de ese año las ventas han disminuido. Los cambios en las ventas de bebidas alcohólicas no sólo responden a cambios en patrones de consumo y preferencias del consumidor, a campañas publicitarias agresivas sino también dependen de la actividad económica, el nivel de riqueza del país y de manera importante de los impuestos que recaen sobre estas bebidas, ya que los impuestos modifican el precio final pagado por el consumidor. (Una Estimación de la Adulteración y la Falsificación de Bebidas Alcohólicas en Colombia, fedesarrollo, 2012)

En relación a las ventas del sector, las ventas de vinos han aumentado de manera importante durante el período: éstas pasaron de cerca de 8,5 millones en 2003 a 13,5 millones de unidades de 750cc en 2010. En cuanto al Whisky y al vodka, sus ventas se multiplicaron por 1,8 y 1,5, respectivamente durante el período 2003-2007. (Una Estimación de la Adulteración y la Falsificación de Bebidas Alcohólicas en Colombia, fedesarrollo, 2012)

Así mismo, hay que resaltar dos categorías de bebidas alcohólicas que tienen un peso relevante en el mercado total: las bebidas de menos de 15 grados y las bebidas listas para tomar (importadas). Las primeras tienen una participación en el mercado en promedio 17,5% sin incluir cerveza, mientras que las bebidas listas para tomar representan el 1,9% en 2010. (fedesarrollo, 2012)

Por su parte, en los últimos 20 años las importaciones de bebidas alcohólicas han mostrado un comportamiento variable, tanto en las cantidades importadas como en los países de origen, así como en los tipos de productos predominantes. Entre 1991 y 2011, las importaciones de bebidas alcohólicas crecieron un 1100% en cantidades, que sumaron cerca de 57 millones de unidades en 2011 (fedesarrollo, 2012).

Grafico 4. Importaciones de bebidas alcohólicas por producto millones de unidades de 750 CC.



Fuente: Elaboración propia a partir de información DANE

Fuente: fedesarrollo, 2012

4 Conocimientos para entrar en el Negocio

Para el desarrollo de nuestra idea de negocio observamos que es necesario tener el conocimiento básico sobre el producto a desarrollar, en nuestro caso vino de maracuyá, uchuva y tamarindo; saber cuáles son sus insumos y materiales, la maquinaria a utilizar, su proceso productivo, la tendencia que tiene en el mercado y como está proyectado hacia el futuro.

También es fundamental aplicar los conocimientos dados en nuestra carrera, como en los aspectos técnicos para poder analizar los mercados meta, proveedores, clientes, competencia, distribución etc. Igualmente es necesario conocer de la parte administrativa para llevar una excelente planificación y control de todos los recursos. Asimismo ponemos todo nuestro

conocimiento en el área de comercio para poder desarrollar de meta de llevar nuestro producto al mercado internacional con ayuda de los conocimientos en logística, mercadeo, finanzas y derecho

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

A corto plazo

- Identificar los canales de distribución con mayor frecuencia de compra en el mercado, con el fin de vender el total de unidades establecidas en plan de producción.
- Generar al cliente nuevas opciones de consumo, ya que, nuestro producto es diferente a las opciones que se ofrece actualmente.

A mediano plazo

- Llegar a plataformas (súper mercados, restaurantes) que nos ayuden a tener un mayor crecimiento de ventas, a través de la satisfacción del cliente.
- Aumentar el volumen de ventas a nivel internacional buscando nichos de mercado que estén enfocados en latinos, para recordar en ellos sus raíces.



A largo plazo

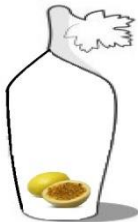
- Tener un posicionamiento en el mercado nacional, compitiendo con marcas importadas, y tener una considerable penetración en el mercado internacional. Con estrategias de mercadeo, ofreciendo un producto innovador y brindado un buen servicio. Esperamos desarrollarlo en un plazo de 4 años desde la elaboración de la empresa.
- Crear recordación en los clientes por ser un producto novedoso, porque nuestros vinos se caracterizan por tener sabores y olores atractivos para el consumidor.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Tabla 1. Portafolio de productos.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

PRODUCTO	DESCRIPCION	VANTAJAS	EMPAQUE
<p>VINO DE TAMARINDO</p> 	<p>Es un producto 100% natural, obtenido de la fermentación de la fruta de tamarindo, con un sabor dulce y un color café oscuro. 750Cc. 13% de grado de alcohol.</p>	<p>Este vino puede llegar a ser una bebida muy refrescante, además esta fruta tiene propiedades digestivas, ayuda a eliminar toxinas y ayuda a controlar el peso.</p>	<p>El vino es empacado en botellas de vidrio con su respectiva etiqueta. Para exportación es embalado en cajas de cartón de doble corrugado. Para distribución nacional en cajas personales con diseños exclusivos</p>
<p>VINO DE UCHUVA</p> 	<p>Es un producto 100% natural, obtenido de la fermentación de la uchuva, el vino es de color amarillo fuerte y con un intenso olor a la fruta. 750cc. 13% de grado de alcohol.</p>	<p>La uchuva colombiana se caracteriza por tener una mejor coloración y alto contenido de azúcar. El vino queda de un sabor dulce y ácido a la vez. Es una fruta utilizada para el cáncer, asma y enfermedades de la</p>	<p>El vino es empacado en botellas de vidrio con su respectiva etiqueta. Para exportación es embalado en cajas de cartón de doble corrugado. Para distribución nacional en cajas personales con</p>

	piel	diseños exclusivos.
 <p>VINO DE MARACUYA</p>	<p>Es un producto 100% natural, obtenido de la fermentación de la maracuyá. El vino es de color amarillo, con un olor muy Aromático y sabor ácido. 750cc. 13% de grado de alcohol.</p>	<p>Este es un vino que se caracteriza por su fuerte olor, por tener un sabor diferente, por ser una bebida muy refrescante y saludable. La maracuyá es utilizada para tratamiento de colesterol y control de los nervios</p>
		<p>El vino es empacado en botellas de vidrio con su respectiva etiqueta. Para exportación es embalado en cajas de cartón de doble corrugado. Para distribución nacional en cajas personales con diseños exclusivos</p>

Fuente: elaboración propia

Nota: las botellas de vidrio deben ir empacadas en cajas de doble corrugado y con un arrume máximo de cuatro cajas.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.

4.3.1 El Mercado Meta

COLOMBIA

Producción local

Colombia por ser un país situado en el área noroccidental de América Latina, no cuenta con las estaciones necesarias para la producción de grandes cosechas de uvas; por lo que la producción vinícola es muy reducida; los vinos que se logran producir no cuentan con los estándares necesarios para entrar a competir con los elaborados en Europa (perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012, pág. 8).

Un ejemplo de empresas cultivadoras, es el Viñedo Marqués de Punta larga en Boyacá, actualmente se ha transformado en consorcio del sol de oro, el cual reúne más de 70 familias de 16 municipios boyacenses con 250.000 viñas. Otra empresa cultivadora, es el Viñedo Aim Karim, en Boyacá, la cual ha logrado producir aproximadamente 5000 litros anuales con el nombre de Marqués de Villa de Leyva. (Perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012, pág. 8).

Importaciones

En Colombia las importaciones de vinos en los últimos 5 años han aumentado cerca de 61%, logrando alcanzar 39 millones en el 2011.

Tabla 2. Importaciones colombianas en el 2011.

País origen	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	Incremento 2006-2011
Argentina	\$4.823.049,92	\$5.571.275,72	\$6.104.419,09	\$7.583.255,67	\$8.707.015,22	\$9.400.311,89	94,90%
Australia	\$6.171,00	\$111.467,80	\$170.635,11	\$69.643,58	\$37.128,36	\$43.715,43	608,40%
Chile	\$10.669.187,90	\$11.829.164,19	\$13.380.375,20	\$15.694.510,33	\$16.527.126,36	\$18.717.129,68	75,43%
España	\$3.438.113,16	\$4.141.033,04	\$3.998.294,83	\$4.068.389,97	\$3.111.983,22	\$4.139.630,21	20,40%
Estados Unidos	\$578.880,26	\$698.952,95	\$667.972,65	\$831.167,46	\$1.159.762,03	\$1.387.307,27	139,65%
Francia	\$3.102.834,47	\$3.338.471,01	\$2.870.472,41	\$2.299.758,07	\$2.992.806,31	\$2.714.736,25	-12,51%
Italia	\$417.827,34	\$308.815,35	\$328.475,38	\$378.101,10	\$444.248,10	\$639.733,60	53,11%
Total	\$24.117.704,63	\$27.221.604,23	\$29.644.139,18	\$32.984.923,00	\$34.468.641,80	\$38.797.742,50	60,87%

Precios FOB USD
* Datos hasta noviembre 2011

Fuente: SICEX

Fuente: Perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012, pág. 9).

Tomando como base la gráfica anterior, se puede identificar que la mayoría de las importaciones vinícolas son de Chile, debido al TLC que se firmó en 1997, el cual permite la entrada de productos con 0% de arancel al país. (Perfil consumidor de Colombia, icex España;

2012, pág. 9).

Por otra parte, los vinos argentinos son los que han presentado mayor incremento durante los últimos años, esto se debe al acuerdo que se firmó el 2006 (MERCOSUR), brindándole entrar productos al país con el 0% de arancel. (Perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012, pág. 9).

En cambio, el resto de países no cuenta con ningún tipo de acuerdo o tratado, tienen que soportar un arancel del 15%. (Perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012, pág. 9).

Sociedad colombiana.

Colombia es un país que cuenta con una población estimada en 45.508.205 habitantes en el 2010, el 27% de la población son personas menores de 15 años, y el 67% personas entre 15 y 64 años. La mayor diferencia en toda su población está en su nivel económico y adquisitivo. Esto se debe, a las estrategias de estratificación socioeconómica de las viviendas, que ha desarrollado el gobierno colombiano. (Perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012, pág. 10).

Este modelo contempla un esquema de subsidios caracterizado por la asignación de recursos de subsidios a las personas con menor capacidad de pago, del cobro de contribuciones a los usuarios con mayor capacidad de pago y de la determinación de un nivel de consumo básico o de subsistencia. Así, se clasifican los inmuebles residenciales en seis estratos, de menos a mayor nivel socioeconómico. La idea subyacente es que los usuarios de los estratos altos y los usuarios comerciales e industriales ayuden a los usuarios de estratos bajos a pagar las tarifas de los servicios que cubran sus necesidades básicas. . (Perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012, pág. 10).

De esta manera, en 2010 la sociedad colombiana estaba diferenciada de la siguiente manera:

Tabla 3. División económica de la sociedad colombiana.

Estrato	Ingresos	Población
---------	----------	-----------

Bajo-bajo	< 1 MSL	10,10%	4.596.329
Bajo	1-3 SML	16%	16.000.685
Medio-bajo	3-5 SML	38,60%	17.566.167
Medio	5-8 SM	9,37%	4.264.119
Medio-alto	8-16 SML	5,03%	2.289.063
Alto	> 16 SML	1,74%	791.843

Fuente: Perfil consumidor de Colombia, icex España; 2012

El salario mínimo legal vigente es de \$589.500 más auxilio de transporte \$70.500; esto daría un total de \$660.000 pesos colombianos.

Perfil consumidor.

Los vino de frutas que se comercializaran en Colombia tendrán como nicho de mercado “personas entre lo 18 y 30 años de estrato socioeconómico medio alto”, los cuales son consumidores frecuentes de bebidas alcohólicas (plan de mercadeo, maría Liliana Iriarte, 2008), esta población esta estimada que equivale el 56.7% de la población colombiana, es decir, 25.650.557 personas del país (boletín de prensa, Dane, 2012). En Colombia la mayoría de las distribuciones se hace por medio de supermercados de cadena.

ESTADOS UNIDOS

Tamaño del mercado

Tabla 1. Datos geográficos y económicos de los Estados Unidos.

PIB: 12,9 billones de dólares USA (2006)

Pib per capital: 48 715 (2012)

Población: 301.139.947 (2007)

Tasa de crecimiento 0.89% anual (2007), 0.92% (2005)

Distribución por edades: 2007

- 0-14: 20,2%
- 15-64: 67,2%
- +65: 12,6%

Densidad demográfica: 30,6 hab./km2

Capital: Washington D.C.

Idioma: Inglés. En algunas zonas el español está bastante extendido

Moneda: Dólar estadounidense (US\$)

Fuente: CIA World Fact Book 2007.

Consumo

En estados unidos, el consumo de vino ha tenido una tendencia creciente; gracias dicha tendencia se pronostica que para los últimos años sea primer país consumidor de vino del todo el mundo, en el 2007 se encontraba como el cuarto país con un consumo per capital de 8,4 litros. (Estudios de marcado del vino de EE.UU, 2007. pág. 10).

La preferencia de los estados unidos son los vino mesa, considerados los que tiene un grado de alcohol entre los 7% y los 14%; con un consumo del 92% sobre el total de vinos. Sus preferencias se basas en vinos blancos, seguidos de los vinos tintos y por último el vino rosado. (Estudios de marcado del vino de EE.UU, 2007. pág. 13).

En la siguiente tabla mostraremos los 20 estados con más consumos en todo el país:

Tabla 5. Consumo de los Estados Unidos.

Estado	Tipo de estado	Consumo total 2005 (miles de cajas de 9 l.)	Población adulta 2005 (Miles de personas)	Consumo per capita en adultos 2005 (litros)
California	NC	49.494	25.391	17,5
Florida	NC	22.351	12.798	15,7
Nueva York	NC	21.841	14.162	13,9
Texas	NC	13.308	15.082	7,9
Nueva Jersey	NC	11.969	6.333	17,0
Illinois	NC	11.690	8.972	11,7
Massachussets	NC	10.094	4.879	18,6
Pensilvana	EC	7.903	9.083	7,8
Washington	EC	7.874	4.564	15,5
Michigan	EC	7.589	7.273	9,4
Virginia	EC	7.143	5.411	11,9
Ohio	EC	7.125	8.229	7,8
Carolina del Norte	EC	6.228	6.068	9,2
Georgia	NC	6.090	6.232	8,8
Arizona	NC	5.582	3.964	12,7
Connecticut	NC	4.961	2.576	17,3
Colorado	NC	4.928	3.302	13,4
Maryland	NC	4.914	3.979	11,1
Oregon	EC	4.720	2.673	15,9
Wisconsin	NC	4.500	3.971	10,2
Total 20 primeros		220.305	154.940	12,8
Total NC		211.335	152.536	12,5
Total EC		61.884	58.217	9,6
Total EE.UU.		273.219	210.753	11,7

Fuente: Adams Wine Handbook 2006.

Notas: La clasificación puede verse afectada por factores como el turismo o los impuestos.
 Población adulta: población mayor de 21 años.
 NC: Estados No Controlados.
 EC: Estados Controlados.

Fuente: estudios de mercado de vino de EE.UU, pag13

Se considera **Estado Controlado** aquél donde la Agencia estatal participa en el negocio dela distribución y **Estado No Controlado** cuando no participa. (Estudios de mercado del vino de EE.UU, 2007. pág. 13).

El consumo de vinos de estados unidos se encuentra en las áreas próximas a las costas y las áreas metropolitanas. (Estudios de marcado del vino de EE.UU, 2007. pág. 13).

Producción local

Estados Unidos es considerado el 4º país con mayor producción de vino en todo el mundo, el estado donde se centra su producción es el de California, donde se lleva a cabo el 95% de la producción de vino, seguido de Washington con un 2,8% y el resto de estados con un 3% aproximado. (Estudios de mercado del vino de EE.UU., 2007. pág. 14).

El dominio de California por encima de los otros estados es debido principalmente a que cuenta con las condiciones climáticas necesarias para el cultivo de uvas, y adicionalmente cuenta con grandes bodegas donde se puede almacenar con mayor facilidad, este estado tiene 45,3% de las bodegas del país. (Estudios de mercado del vino de EE.UU., 2007. pág. 15).

Documentos necesarios para el ingreso de vino en los Estados Unidos.

- Certificado de Aprobación de Etiquetado (Certificate of Label Approval): todas las empresas deben tener este certificado, es expedido por la Federal Alcohol Administration Act y debe ser solicitado por “el importador al Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB a través del formulario 5100.31, denominado Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval (COLA).” (estudio de mercado vino embotellado en Estados Unidos, pro-Chile. Pág. 19).

Este certificado es gratuito, tarda dos semanas, y consiste en enviar una carta con las etiquetas pre-aprobadas para ser evaluadas, (estudio de mercado vino embotellado en Estados Unidos, pro-Chile. Pág. 19).

- Certificado de origen: tiene como finalidad determinar el país donde fue elaborado, el firmado por un oficial de gobierno autorizado. (estudio de mercado vino embotellado en Estados Unidos, pro-Chile. Pág. 19).
- Factura: se debe presentar copia de la factura o del bill of lading. (estudio de mercado vino embotellado en Estados Unidos, pro-Chile. Pág. 19).

Perfil consumidor

Según un estudio realizado por WINER MARKET COUN, los consumidores de vino el mercado de bebidas alcohólicas en estados unidos, esta en un conste aumento; están representado por el 34% de la población adulta (71.134.602 personas). Los cuales se segmentan de la siguiente manera:

Por frecuencia: los consumidores están denominados en 2 categorías; los habituales con una frecuencia semanal o mayores, y las marginales con una frecuencia de consumo de menor.

Por sexo: los hombres y mujeres cuenta con una frecuencia similar, pero en el mercado predomina las consumidoras menores con un 53%.

Por edad: esta dividida:

Tabla 6. Perfil consumidor (por edades).

GENERACIÓN	PORCENTAJE	MILLONES DE PERSONAS	PORCENTAJE	MILLONES DE PERSONAS	PREFERENCIA EN VINOS
mas de 64 años	17	5,2	16	4,5	domestica
baby bomers (48 años -60 años)	39	11,8	39	11,2	
Generación x (46 años - 36 años)	24	7,3	19	5,4	

milennium (35 años-21 años)	20	6,1	26	7,4	vino importado
TOTAL GENERAL	100	30,8	100	28,5	

Fuente: wine market council (2010): the us wine market trends & analysis

Basándonos en el estudio mencionado anteriormente pudimos determinar los principales factores y tendencia que afecta a los consumidores: Los factores se dividen 3: el primero la determinación de origen, el segundo la salud principalmente entre los sectores de ingreso alto-medio; y el tercero es calidad/precio. En cuanto a las tendencias, los consumidores basan su criterio en las opiniones de líderes de sector; en los envases y tipos de vinos (rosados, dulces, suaves, espumoso).

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor.

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor.

Conocer los posibles clientes que puede tener nuestra compañía, conociendo gustos, preferencia, población a las que nos queremos dirigir.

Variables estudiadas en los clientes:

- Frecuencia
- Sexo
- Edad
- Nivel adquisitivo

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor.

- Estudios secundarios: el mercado del vino 2012
- Estudios secundario: indexmundi
- Estudio secundario: informe sector de vino en estados unidos, Perú

c) Aplicación de la Medios

Para el estudio principalmente nos basamos en información de internet, lo cual nos brindó la información necesaria para realizar el estudio de los consumidores. Con esta información podemos tener una base de nuestros consumidores nacionales e internacionales.

Tabla 7: aplicación de medios- estudio de consumidores.

QUIEN	COMO	DONDE
el mercado del vino 2012	A través de la pagina: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:iPLfOgCdNyQJ:www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/%3Fdoc%3D4569758+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESj72_I0pp-jctJ7_niGHyjQoTqt9gfujgTeSHpmDOXvNISF-jJ5iyW3DtExxIzybOetYPQIh0Ouw6pnEm_0K0pLyE-xt9figYH9KTeqmpydAvQN3FifCKh1-MiH9isAF8zR4PpE&sig=AHIEtbRf7zHcmqNH DkK5hyc5YIbKq6D_uQ	Internet

Indexmundi	http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/poblacion_perfil.html	Internet
informe sector de vino en estados unidos, Perú	https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:9IkDxO1GgEgJ:www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/971272804rad1B69E.pdf+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESiLVhhqm5EXUpIozLL0iNzbt09OYI13pR2Eqb3JApEOt59Tp0Ahzu03ZCOMVGRoyAdiJPzQy-8hMEUwefudmq9AVNeIP8pBgTYgTiyPn-w6jacWE0Ntx-b7_12X8DpN30r9PkEa&sig=AHIEtbS1t6qn3YqmRJsywjrrz8oo0FVa2Q/	Internet
El mercado del vino embotellado	http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=perfil%20consumidor%20de%20vino%20%20de%20estados%20unidos&source=web&cd=21&cad=rja&ved=0CFgQFjAKOAO&url=http%3A%2F%2Fwww.amchamchile.cl%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fvino.pdf&ei=dJiZUfKWCoWs9AS4xoGACQ&usg=AFQjCNF10tN2R0xa0fO5ZItDamrOEJDWxg&bvm=bv.46751780,d.eWU	
Consumidor colombiano	http://www.vino.com.co/El-consumidor-colombiano.html	internet
El mercado de vino en Colombia	http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4645069&pais=CO	Internet

Fuente: elaboración propia

d) Resultados del estudio de los consumidores.

Población Consumidora

XIANA LE VIN, se dirigirá a personas entre los 21 a 30 años, ya que son personas consideradas aventureras con espíritu de innovación, con ganas de probar productos que no solo satisfagan la necesidad si no que le den un componente extra. Los consumidores nacionales basan su compra principalmente en el precio, en cambio los consumidores estadounidense buscan una relación directa entre producto/calidad, sin importarles la denominación de origen.

En Colombia el consumo de vino, se da en ocasiones especiales como fiestas, y grandes eventos, en cambio en los estados unidos el consumo se da en toda ocasión.

Determinación de la Demanda

Nuestros posibles clientes son los 71.134.602 personas las cuales son consumidoras de vino en los estados unidos, las cuales corresponde el 34% de la población.

Basándonos en los datos anteriores y en el consumo por edades permitidas en los estados unidos, nuestro producto va dirigido a las personas entre los 21 y 35 años de edad, caracterizadas por un espíritu aventurero; correspondiente a 26% de la población. (18.494.977 de personas)

Con nuestra producción de 6000 botellas mensuales y con una capacidad de exportación de un contenedor de 20” mensuales (5760 botellas), consideramos llegar a 0,017% de las personas consumidoras de vino.

4.4 El Mercado Proveedor.

4.4.1 Proveedores.

- **FRUTAS:** El proveedor de las frutas será: LA CENTRAL MAYORISTA (Itagiú-Antioquia) distribuidor VERFRUT S.A.S (ver apéndice).

Uchuva: (*Physalis peruviana* L.) que pertenece a la familia de las solanáceas y al género *physalis*, cuenta con más de ochenta variedades que se encuentran en estado silvestre y que se caracterizan porque sus frutos están encerrados dentro de un cáliz o capacho. (Inteligencia de mercados, sistema de integración de mercados-Sim; pág. 1).

Los municipios en los que se cosecha esta fruta son: de La Unión, Abejorral, Sonsón, Santa rosa, yarumal, El Peñol y Rio negro.

Uchuva /Capacho: kg \$3.500.

Maracuyá: El Maracuyá, es originario del Trapecio Amazónico, actualmente se cultiva en Brasil, que es el mayor exportador mundial de jugos. El Maracuyá es una planta fructífera que comienza a producir en el primer año de sembrado, además tiene un período de vida relativamente corta. El mayor rendimiento se obtiene en el segundo o tercer año y disminuye en los años siguientes. (Pulpa de frutas tropicales, pág. web).

Los municipios en los que se cosecha esta fruta son: Chigorodó, Liborina, Olaya, Sopetrán, Betania.

Maracuyá: Kg \$3.500.

Tamarindo: el tamarindo es oriundo de las sabanas tropicales de África, pero en la India aprendieron a cultivarlo y explotarlo con más fortaleza, tal vez esa fue la razón, para que

Linneo lo clasificara como natural de la India. Recuerden que la India es el país mayor productor de tamarindo en el planeta. (<http://losgaviriasdesopetran.blogspot.com/2012/01/el-rincon-de-las-frutas-dario-sevillano.html>, recuperado el 20 de abril de 2013)

Los municipios en los que se cosecha esta fruta son: Sopetrán, santa fe de Antioquia y san Jerónimo.

Tamarindo: 3000 Kg

- BOTELLAS: De 750 CC.

El proveedor de las botellas será: IO PELDAR S.A (Envigado – Antioquia).

\$ 4.00 C/U

- CAJAS:

Doble corrugado, largo 40Cm, ancho 25Cm y alto 35Cm.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor.

a) Variables estudiadas del mercado proveedor.

Para el estudio de proveedores tuvimos en cuenta varios factores; principalmente la cercanía que tenía con nuestra empresa, además las cantidades máximas y mínimas que nos podían ofrecer, forma de pago, servicio postventa, capacidad de despacho, y garantía de que las frutas estaban en el mejor estado posible sin ningún tipo de contaminante que pudiera dañar sus componentes.

Siguiendo estos parámetros nos guiamos para conseguir nuestros proveedores. Decidimos que la CENTRAL MAYORISTA será quien nos provea de las frutas ya que estos alimentos siguen con alta producción en las zonas de cosecha, ellos son abastecidos todos los días del año por regiones como: suroeste, norte, occidente y oriente de Antioquia; Eje Cafetero, Boyacá, Santander, Valle del Cauca, Costa Atlántica, Bogotá, sur del País (Ipiales y Pasto) Huila y Tolima. Lo cual significa que no tendríamos problemas en la obtención de las frutas, ofrecen precios al por mayor y de buena calidad.

IO PELDAR será nuestro proveedor ya que a nivel regional y nacional es la empresa que regula todo lo referente al vidrio se podría denominar como un monopolio, ya que las empresas que reciclan botellas o vidrio en general se los venden a ellos, es más el 80% del vidrio en el mundo lo manejan ellos, por lo que tienen unos estándares de calidad altos, nunca habría problemas por existencias o por entregas.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor.

Los medios que utilizamos para la elaboración de este estudio son el internet y llamadas telefónicas las cuales nos brindaban la información necesaria.

c) Aplicación de la Medios.

Los medios que utilizamos para la elaboración de este estudio son el internet y llamadas telefónicas las cuales nos brindaban la información necesaria.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Tabla 8: estudio de proveedores.

PRODUCTOS	EMPRESA	UBICACIÓN	PRODUCTORES	PRECIOS
FRUTAS				
PROVEEDOR 1	Verfrut	Central mayorista Itagüí- Ant	comercializadores de alimentos	Uchuva: Kg \$3,500 Maracuyá: Kg \$1,800 Tamarindo: Kg \$3,000
AGUA				
PROVEEDOR 1	E.P.M	Medellín-Ant	Servicios Públicos	1 M3 \$1089
LEVADURA	Mercado libre			
PROVEEDOR 1	levadura	Medellín		1g
BOTELLA				
PROVEEDOR 1	I.O peldar	Envigado-Ant	De vidrio, cristalería	c/u \$400
CORCHO	mercado libre			
PROVEEDOR 1	mercado libre	Cali		c/U 500
CAJA				
PROVEEDOR 1	xenco s. a		de cajas	c/u \$1,700
ETIQUETA				
PROVEEDOR 1	Área 51	Medellín-Ant	Publicidad	c/u \$1,00

Fuente: elaboración propia

4.5 El Mercado Competidor.

4.5.1 Competidores.

Tabla 9. Competidores nacionales.

COMPETIDORES	DESCRIPCION
DISLICORES S.A	Comercializadora de grandes marcas de vinos chilenos, argentinos, españoles, franceses y alemanes como: “San Pedro” de Chile, “Finca las Moras” de Argentina y “Emilio Moro” de España.
GLOBAL WINE & SPIRITS	Comercializadora de marcas como; Concha y toro, Trivento, Jack Daniels, Finlandia, Evian, Luxardo, Hpnotiq.
CASA GRAJALES	Productora y comercializadora de vinos, aperitivos, licores y cócteles en Colombia y a nivel internacional. Tiene carta de vinos tradicionales, vinos de mesa y vinos espumosos.
VINOS Y APERITIVOS DE LA COSTA LTDA	Productora de licores ubicada en la ciudad de Barranquilla. Ofrece vinos de consagrar, vino de cereza, vino de manzana, vino blanco Michelang, vino rosado Michelang y vino tinto Michelang.
CONSORCIO DEL SOL DE ORO	Reúne a más de 70 familias de 16 municipios boyacenses con 250.000 plantas de uva
AIM KARIM	Se encuentra en el municipio boyacense de Sutamarchan se siembran cepas de chardonay, cabernet sauvignon, y sauvignon blanc traídas desde Francia.

Fuente: elaboración propia

También contamos con competidores sustitutos:

- Fábrica de Licores de Antioquia. Es una organización con gran experiencia en el país y con 90 años elaborando licores y alcoholes para mercados locales, nacionales e internacionales. Ofrece Aguardiente, ron, vodka y crema de ron.
- Bavaria S.A. Son la mayor compañía de bebidas en Colombia, la operación más grande de SABMiller en Latinoamérica y uno de los contribuyentes más importantes a las utilidades de ese grupo cervecero en el mundo. Sus marcas son Águila, Águila Light, Club Colombia, Cola & Pola, Costeña, Costeñita, Miller, Peroni, Pilsen, Póker, Póker Ligera, Redd's y Pony Malta son líderes en Colombia en sus respectivas categorías de bebidas.

EN LA COMPETENCIA INTERNACIONAL:

Según la revista especializada Wine Enthusiast. Los vinos chilenos, argentinos y europeos son los más apetecidos en el mundo. Con respecto a Estados Unidos el consumo es cada vez mayor, se han consumido 291 millones de cajas de vino en 2011.

En Estados Unidos se consumen principalmente vinos americanos en especial los de California, le siguen vinos importados de Italia, Australia y Francia en primer lugar y luego de países como Argentina y Chile. Se beben principalmente la categoría de vino moscato y vino Tinto dulce. Los Diez vinos más famosos en Estados Unidos:

Tabla 10. Competidores internacionales.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Palmina Santa Bárbara County Pinot Grigio 2011	Cuenta con un aroma atractivo a manzana, pera y con notas de cítricos	17 Dólares
Qupé Santa Bárbara County	Tiene un cuerpo regio y	20 Dólares

Marsanne 2011.	persistente en armonía con sabores florales.	
Au Bon Climat Santa Barbara County Chardonnay 2010.	Presenta un sabor fuerte a manzana, durazno, melón, pera y piña, con matices de limón.	21 Dólares
Lieb Family Cellars North Fork of Long Island Pinot Blanc 2009.	Conserva su sabor a manzana, pera y pétalos de rosa.	18 Dólares
Heitz Napa Valley Grignolino 2009.	Su aroma y sabor se basa en la fresa con una mezcla de especias.	20 Dólares
Bonny Doon Vineyard Central Coast Contra Old Vine Field Blend 2009.	Reúne el sabor de la tierra de la vieja vid con la delicia de las uvas más suaves, con cierta acidez.	16 Dólares
Oberon Napa Valley Cabernet Sauvignon 2009.	Cuenta con un sabor de cereza, mora y aromas de especias.	21 Dólares
Broadside Paso Robles Cabernet Sauvignon Margarita Vineyard 2010.	Sabor a bayas y ciruela negra.	20 Dólares
Lenz North Fork of Long Island Merlot 2007.	Este vino oscuro con aroma a cereza negra, mora silvestre y grosella.	18 Dólares
Montinore Estate Willamette Valley Pinot Noir 2010.	Se caracteriza por sus aromas frutales de arándanos y cerezas, y un sabor a cereza oscura, ciruelas y un toque de pimienta	18 Dólares

Fuente: elaboración propia

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

El consumo de vino del exterior en Colombia ha tenido un incremento en los últimos años, según un estudio de las páginas los datos y el portafolio, el valor del mercado paso de 31,5 millones de dólares en el 2010, a 39 millones en 2011, con un incremento de 23,8 por ciento. Siendo Chile el país que más le exporta vinos a Colombia con un 59% seguido Argentina con un 25% y España con un 7%.

En varias visitas que hicimos a grandes supermercados en Medellín como el Éxito y Carrefour nos dimos cuenta que los vinos extranjeros tienen mayor publicidad y espacio, por ejemplo los vinos chilenos son exhibidos en un lugar central, se le da prioridad a vinos como Gato Negro, Casillero del Diablo, el Marqués de Casa Concha y el Reservado Concha y Toro. Con diferentes precios desde 30.000 \$ en adelante.

Con respecto al ámbito internacional, en Estados Unidos la mayor población consumidora de vino es joven, personas menores a 35 años son las que más gastan en vinos para cenas o en restaurantes. Estos encuentran gran atractivo en etiquetas divertidas y contemporáneas. (Wine Enthusiast).

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Para el estudio principalmente nos basamos en información de internet. Las páginas web de las empresas nos brindan información como características del producto, precio y países de exportación. Con esta información podemos tener una base para competir a nivel internacional con nuestro producto.

También visitamos grandes almacenes como Carrefour de Bello y de la 65, y el Éxito de Bello; y a los trabajadores de las zonas de licores les hicimos una pequeña entrevista.

c) Aplicación de la Medios.

Tabla 11. Aplicación de medios-Estudio de competidores.

QUIEN	COMO	DONDE
Dislicores S.A	http://www.dislicores.com/site/ http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Colombia/2012/01/03/Aumenta-el-consumo-per-capita-de-vino-en-Colombia/	Internet
Global Wine & Spirits	http://www.globalwinespirits.com/ http://www.revistalabarra.com.co/guia/GLOBAL-WINE-SPIRITS.html	Internet
Casa Grajales	http://www.casagrajales.com.co/	Internet
Vinos y aperitivos de la costa Ltda.	http://vinosyaperitivosdelacosta.com/index2.html	Internet
Fábrica de licores de Antioquia.	http://www.flaenlinea.com	Internet
Bavaria S.A	http://www.bavaria.co	Internet
Vinos Americanos	www.wine-searcher.com	Internet

Fuente: elaboración propia.

d) Resultados del Estudio de la Competencia.

Tabla 12. Resultado estudio de los competidores.

NOMBRE	CONTACTO	PRODUCTOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Dislicores S.A	Teléfono (57) (4) 232 30 60 Fax (57) (4) 262 22 68 Medellín – Colombia.	Vinos, cerezas y licores nacionales(Ron y aguardiente)	Es una empresa muy conocida a nivel nacional por excelente calidad e sus productos.	Precios altos.
Global Wine & Spirits	Valentina Toro Ángel Gerente canal hospitalidad vtoro@revistalabarra.com Tel. 7466310 Ext. 325	Clasifican sus vinos por tipo de vid, denominación y país.	Comercializadora de conocidas y apetecidas marcas de vino en el mundo.	No es muy conocida a nivel nacional.
Casa Grajales	Calle 14 Carrera 4 Factoría La Rivera Telefax: (2) 2293066 2293982 2293319. La Unión - Valle - Colombia.	Vino delicioso de manzana. Vino delicioso de durazno. Vino Manzanilla. Vino gourmet blanco. Vino gourmet tinto. Espumoso rosado semi-seco. Vino tinto y vino blanco.	Precios muy asequibles al público en general, productos nacionales.	
Vinos y aperitivos de la costa Ltda.	Dirección: Calle 110 No. 6QSN 522 bodega 17 A Local 2 Centro Industrial Zona Express E-mail: info@vinosyaperitivosdelacosta.com Teléfonos: (+57) (5) 328 74 71 - 328 74 85	Vinos de consagrar, vino moscatel michelang tinto, vino de cereza, vino de manzana, vino blanco, vino rosado, vino, aperitivos de ron y aguardiente	Promotora de viñedos e Colombia, gran variedad de productos.	No es muy conocida.

		cocoanis.		
--	--	-----------	--	--

Fuente: elaboración propia.

4.6 El Mercado Distribuidor.

4.6.1 Distribución.

En estados unidos, el sistema de comercialización de vinos está estructurado por el Acta de la Administración Federal de Alcoholes (Federal Alcohol Administration Act – FAA) que establece Un sistema de distribución de tres segmentos “The Three Tier System”, de esta manera para poder llegar al consumidor final se debe pasar por 3 canales: el de proveedores (suppliers), mayoristas (wholesalers) y minoristas (retailers). (Estudio de mercado vino embotellado, pro-chile. Pág. 34).

El mayorista, en este canal el intermediario compra productos de importación para luego ser revendidos en el mercado nacional, ellos son comprado en su mayoría por otros revendedores, cadenas o grandes supermercados, los cuales vende los productos al por menor. Los intermediarios son especializados en cada línea de productos y hacen tratos denominados “asegurados” (back to back) donde no compran los productos hasta tener los clientes potenciales; mientras los brókers ganan comisiones sobre las ventas. (Estudio de mercado vino embotellado, pro-chile. Pág. 34).

Clasificación de los canales de distribución:

a) Canal “off-premise”: que comprende todos aquellos establecimientos en donde el producto es

consumido fuera del lugar de venta, tales como supermercados, tiendas de vino, licorerías, tiendas de abarrotes, clubes de descuento y tiendas de venta por Internet.

b) Canal “on premise” comprende a todos aquellos establecimientos donde el consumo se realiza en el lugar de venta, como por ejemplo en hoteles, bares, pubs, restaurantes, servicios de catering, etc. (estudio de mercado vino embotellado, pro-chile. Pág. 35).

El minorista, distribución en cadena detallista, tales como supermercados, Mass Merchandisers o multitiendas de descuento (el principal es Costco www.costco.com, BJ’s www.bjs.com y Sam’s Club www.samsclub.com) y tiendas de gourmet. (Estudio de mercado vino embotellado, pro-chile. Pág. 35).

4.6.2 Distribución a través de terceros.

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor.

- tipo de mayorista
- líneas de productos (nacionales e internacionales)
- tipo de relación establecida importador/exportador

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor.

Para el estudio principalmente nos basamos en información de internet. Estudios realizados por fuentes externas.

c) Aplicación de la Medios

Tabla 13. Aplicación de medios-mercado distribuidor.

QUIEN	COMO	DONDE
Pro-chile	http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=perfil%20consumidor%20de%20vino%20%20de%20estados%20unidos&source=web&cd=21&cad=rja&ved=0CFgQFjAKOAO&url=http%3A%2F%2Fwww.amchamchile.cl%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fvino.pdf&ei=dJiZUfKWC0Ws9AS4xoGACQ&usg=AFQjCNFI0tN2R0xa0fO5ZItDamrOEJDWxg&bvm=bv.46751780,d.eWU	Internet

Fuente: elaboración propia

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Tabla 14. Resultados del estudio de mercado distribuidor.

NOMBRE	PÁGINA WEB
The vitner gropu	http://www.countryvintner.com/

Fuente: elaboración propia

4.6.3 Comunicación.

Nuestra empresa se llama Xiana le vin S.A.S y ofrecemos los siguientes vinos artesanales:

- **VINO DE TAMARINDO XIANA LE VIN**



Vino con un sabor dulce y un color oscuro. Es empacado en botellas de vidrio de 750cc con su respectiva etiqueta.

- **VINO DE UCHUVA XIANA LE VIN**



Vino de color amarillo fuerte, con un intenso olor a la fruta y sabor dulce y ácido a la vez. Es empacado en botellas de vidrio de 750cc con su respectiva etiqueta.

- **VINO DE MARACUYA XIANA LE VIN**



Vino de color amarillo, con un olor muy Aromático y sabor ácido. Es empacado en botellas de vidrio de 750cc con su respectiva etiqueta.

Los colores más representativos de nuestras etiquetas están basados en los colores de las frutas con las cuales hacemos los vinos, esos colores son el Amarillo, Naranjado y café. Colores llamativos que van en cada una de las etiquetas de cada botella de vino según corresponda al sabor.

LOGO DE LA EMPRESA

El logo de nuestra empresa es una botella y una copa con un estilo muy artesanal, fresco y elegante; porque así queremos llegarle a nuestros clientes, que nos distingas por ser una organización comprometida que les ofrece un producto diferente con aromas y sabores únicos.

Este logo está en color negro y rojo porque estos colores significan:

Negro: fuerza, eternidad, poder, elegancia y prestigio.



Rojo: fortaleza, pasión, compromiso, sensibilidad y liderazgo.

4.6.4 Actividades de promoción y divulgación

La promoción de nuestra empresa la haremos vía internet, con una página web www.xianalevin.com.co y por medio de redes sociales como Facebook y twitter que son sistemas con los cuales podemos llegar a muchas personas. Tener un canal de distribución en estados unidos que nos facilite la comercialización, y más adelante pensamos llevar nuestra organización a ferias internacionales para dar a conocer nuestros vinos el otros países. (Ver apéndices del análisis de mercado, apéndice A).

4.7 Precios de los Productos.

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.

Los factores que influyen principalmente en la determinación de los precios son:

Tabla 15. Factores determinantes del precio

FACTORES	DESCRIPCION
----------	-------------

<p>COSTOS</p>	<p>Según el precio de nuestros proveedores de frutas materiales, de empaque y mano de obra, se toman como base para saber cuánto nos cuesta hacer una botella de vino sin tener en cuenta utilidad.</p>
<p>PRECIO DE LA COMPETENCIA</p>	<p>Que el producto no esté por encima del precio de nuestra competencia directa; lanzar los vinos con un precio que sea asequible al público.</p>
<p>CALIDAD</p>	<p>Queremos ofrecer en nuestros vinos una excelente calidad, buen servicio y precio justo.</p>
<p>PERCEPCION DEL CLIENTE SOBRE EL PRECIO</p>	<p>Es el valor que el cliente le da a nuestro producto teniendo en cuenta sabor, servicio, características, calidad, beneficios, marca y también tomando como referencia los precios de otras marcas.</p>

Fuente: elaboración propia

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.

En las siguientes tablas mostraremos cada uno de los costos necesarios para la elaboración y distribución de cada uno de los vinos, adicionalmente mostraremos el total de costo en diferentes formas de negociación (EXW, FOB, CIF).

Tabla 16. Precio EXW- vino de uchuva.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (EXW)				
VINO DE UCHUVA				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$3.500,00	2	kilos	\$7.000,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00
etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
				\$13.093,72

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Precio FOB- vino de uchuva.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (FOB)				
VINO DE UCHUVA				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$3.500,00	2	kilos	\$7.000,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00

etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
flete nacional	225,6944444	1		\$225,69
agente de aduana	105	1		\$105,00
				\$13.424,41

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Precio CIF- vino de uchuva.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (CIF)				
VINO DE UCHUVA				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$3.500,00	2	kilos	\$7.000,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00
etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
flete nacional	225,6944444	1		\$225,69
agente de aduana	105	1		\$105,00

flete internacional	431,8570313	1		\$431,86
seguro internacional	270	1		\$270,00
				\$14.126,27

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Precio EXW- vino de maracuyá.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (EXW)				
VINO DE MARACUYA				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$1.800,00	2	kilos	\$3.600,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00
etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
				\$9.693,72

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Precio FOB- vino de maracuyá.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (FOB)				
VINO DE MARACUYA				

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$1.800,00	2	kilos	\$3.600,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00
etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
flete nacional	225,6944444	1		\$225,69
agente de aduana	105	1		\$105,00
				\$10.024,41

Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Precio CIF- vino de maracuyá.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (CIF)				
VINO DE MARACUYA				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$1.800,00	2	kilos	\$3.600,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00

etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
flete nacional	225,6944444	1		\$225,69
agente de aduana	105	1		\$105,00
flete internacional	431,8570313	1		\$431,86
seguro internacional	270	1		\$270,00
				\$10.726,27

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Precio EXW- vino de tamarindo.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (EXW)				
VINO DE TAMARINDO				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$3.000,00	2	kilos	\$6.000,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00
etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00

	\$12.093,72
--	-------------

Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Precio FOB- vino de tamarindo.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (FOB)				
VINO DE TAMARINDO				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$3.000,00	2	kilos	\$6.000,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00
etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
flete nacional	225,6944444	1		\$225,69
agente de aduana	105	1		\$105,00
				\$12.424,41

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Precio CIF- vino de tamarindo.

COSTO PRODUCTO EN FABRICA (CIF)				
VINO DE TAMARINDO				

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
fruta-uchuva	\$3.000,00	2	kilos	\$6.000,00
lavadura	\$30,00	1	gramo	\$30,00
agua	\$0,67	600	cc	\$400,80
botella	\$400,00	1	unidad	\$400,00
corcho	\$500,00	1	unidad	\$500,00
etiqueta	\$100,00	1	unidad	\$100,00
Impuesto al consumo	\$280,00	13	CC.	\$3.640,00
caja de exportación	\$141,67	1	unidad	\$141,67
contenedor	\$31,25	1		\$31,25
caja individual	\$850,00	1	unidades	\$850,00
flete nacional	225,6944444	1		\$225,69
agente de aduana	105	1		\$105,00
flete internacional	431,8570313	1		\$431,86
seguro internacional	270	1		\$270,00
				\$13.126,27

Fuente: elaboración propia

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos.

Este es un precio estimado, el real lo daremos cuando realicemos el estudio financiero.

Tabla 25. Precio al público.

PRODUCTO	PRECIO
----------	--------

VINO DE TAMARINDO	\$ 22.000
VINO DE UCHUVA	\$ 17.00
VINO DE MARACUYA	\$ 21.000

Fuente: elaboración propia

NOTA: Este precio es sugerido, tomando como base el precio de la competencia y los costos promedio.

4.7.4 Política de Precios.

Como apenas estamos iniciando no contamos con muchos descuentos por cantidad, pero si contamos con pago de contado o a crédito con un plazo de 30 días con el fin de estimular las buenas relaciones con los clientes.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Tabla 26. Costo de distribución.

RECURSOS MATERIALES	PRECIO	RECURSOS HUMANOS	PRECIO
FRUTA	\$ 7000	PERSONAL VENTAS	Dos persona encargadas de las ventas, las cuales le pagaremos el salario mínimo

BOTELLAS	\$ 400	TRANSPORTE	USD 3000 (Ver apéndice h)
ETIQUETAS	\$ 200	COSTOS DE EMPAQUE Y EMABALEJE	\$1700 caja de embalaje
CORCHO	\$ 100		\$850 caja de empaque

Fuente: elaboración propia

(Ver apéndices del análisis del mercado, apéndice b, c, d, e, f, g, h.)

El salario de la persona encargada la de distribución es du un salario mínimo, a continuación se podrá visualizar todo lo relacionado a prestaciones sociales.

Tabla 27. Salario de los vendedores.

COSTO PARA LA EMPRESA VENDEDORES			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV \$566.700	589.500	\$ 589.500,00
	Subsidio de transporte\$	70.500	\$ 70.500,00
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	8,3333%	\$ 55.000,00
	Cesantías 8.33%	8,3333%	\$ 55.000,00
	Intereses a la cesantías 1%	1%	\$ 6.600,00
	Vacaciones 4.17%	4,17%	\$ 24.562,50
Aportes Seguridad Social	Pensión 12 %	12%	\$ 70.740,00
	Salud 8.5%	8,50%	\$ 50.107,50
	Riesgos Profesionales	0,5220%	\$ 3.077,19

Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	9%	\$ 53.055,00
		Costo Mensual Trabajador	\$ 978.142,19

Fuente: elaboración propia

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado.

OPORTUNIDADES:

Una de las principales oportunidades que encontramos después de hacer el estudio de mercado es que Estados Unidos se está convirtiendo en un país muy consumidor de vino especialmente la población joven (15 a 64 años son el 66.8% de la población).

Otra gran oportunidad es el TLC con dicho país que se encuentra en vigencia desde mayo del 2012 y es el principal socio comercial de Colombia. Según la Andi en un estudio que realizo, Estados Unidos es el país más grande y dinámico del mundo y con muy buen poder adquisitivo.

Al mercado estadounidense le gusta la innovación, productos nuevos, les gusta experimentar y probar cosas nuevas.

RIESGOS:

Estados Unidos es un gran importador de vinos europeos, por lo que esto genera un riesgo grande para nosotros porque son vinos que ya están posesionados en dicho país.

California es una ciudad gran productora de vinos que son muy apetecidos en todo el país.

Esto genera un riesgo por el precio menor y además por ser un producto nacional de Estado Unidos.

La tasa de cambio puede ser un riesgo u oportunidad según el cambio que tenga.

4.10 Plan de ventas.

Las ventas se proyectaron principalmente en la capacidad de un contenedor de 20". (Ver apéndice I, estudio de mercados).

Proyectamos un crecimiento de la demanda de 1.1% mensual.

Tabla 28. Plan de ventas

MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BOTELLAS	0	0	0	0	5.760	5.818	5.876	5.935	5.994	6.054	6.114	6.175
DE VINO												

Fuente: elaboración propia

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN).

5.1 Objetivos de producción.

Objetivos a corto plazo.

- Aumentar en nivel de producción de 6000 unidades mensuales a 8000 unidades en 6 meses.

Objetivos a mediano plazo.

- Diseñar estrategias a nivel nacional para que nuestra empresa-nuestro producto sea reconocido a nivel nacional, aumentando así nuestra producción a 10000 unidades mensuales.
- Realizar mejoras continuas en todos los procesos para que nuestro producto sea eficiente y eficaz.

Objetivos a largo plazo.

- Realizar nuevos negocios con 2 países consumidores de vinos, para que nuestra empresa pueda tener la posibilidad de diversificar el mercado en 3 años.
- Implementar el sistema de gestión de calidad en cada uno de los procesos, logrando la certificación de la norma ISO 9001, en cada uno de ellos en un periodo de 4 años.

5.2 Descripción del proceso de producción.

Recepción, Selección y Clasificación de la materia prima.

Primero se realiza una clasificación de las frutas eliminando las que no fueran aptas para el proceso, es decir, aquellas que por sus condiciones pudieran estar demasiado maduras, maltratadas o podridas. Posteriormente las frutas seleccionadas se sometieron a una limpieza mecánica (por aspersión), con agua a presión, eliminado así cualquier contaminante que pudiera afectar el proceso fermentativo del vino.

Despulpado.

En el caso del tamarindo para la extracción de la pulpa son necesarios 2 procesos:

- a) **Mezclado y reposo:** En un barril se colocan las semillas y se le agregan agua potable, se mezclan vigorosamente y se deja en reposo durante 3 horas. Esta operación se puede realizar el día anterior, con la finalidad de aumentar la capacidad de producción en la jornada siguiente.

- b) **Extracción de la pulpa:** Esta operación se debe hacer, en un despulpador con una malla de 0.06 pulg. Donde se separa la pulpa de las semillas, dejándonos el elemento principal para la elaboración del vino.

En el caso de la maracuyá y la uchuva:

Esta operación se debe hacer, en un despulpador. Donde se separa la pulpa de la fruta, dejándonos el elemento principal para la elaboración del vino.

Determinación de Acidez y Sólidos Solubles.

El jugo extraído es analizado químicamente con el objetivo de determinar los parámetros fundamentales para el acondicionamiento y la fermentación, como son la acidez y el contenido de azúcar. En el caso de las frutas exóticas es necesario la corrección del mosto (El mosto es el zumo de la fruta que contiene diversos elementos, como la piel, las semillas, etc. Se considera una de las primeras etapas de la elaboración del vino.).

Corrección del mosto:

- a) **Medición y vaciado de la pulpa:** Primero se pesa la cantidad de pulpa obtenida y se coloca en los tachos de fermentación. Se mide el pH y los grados brix (azúcares).
- b) **Dilución pulpa/agua:** La dilución de la pulpa debe hacerse con agua hervida fría. Por cada litro de pulpa, se coloca 2 litros de agua.
- c) **Corrección de azúcar:** Por cada litro de mosto se adiciona 200g de azúcar ya que la dilución de la pulpa reduce la concentración de azúcar.
- d) **Corrección de acidez:** En el mosto de frutas muy ácidas como se le agrega bicarbonato de sodio, para lograr el nivel acidez ideal para la fermentación.

Después de la corrección del mosto es necesario adicionar la levadura (2% con relación del mosto), para continuar con el proceso de fermentación.

Fermentación

El mosto, es sometido a la acción fermentadora de hongos microscópicos denominados levaduras (la *Saccharomyces cerevisiae*) En este proceso se obtendrá como productos: alcohol (etanol), gas carbónico y los componentes característicos del vino. A las pocas horas de iniciada la fermentación, ésta se hace evidente por la turbulencia que ocasiona la intensa producción de gas. Esta es la denominada fase tumultuosa, durante la cual el mosto puede alcanzar temperaturas límites que pueden perjudicar el proceso. Después de unas 48-72 horas, el proceso se hace menos turbulento, prolongándose por unos 3-4 días más y constituyendo la llamada fase lenta.

Trasiego.

El trasiego es el traslado del vino desde un recipiente a otro. Tiene por objeto separar el líquido transparente de todos los restos sólidos, materia orgánica, levaduras, bacterias que se han ido acumulando en el fondo de los recipientes y que al estar en contacto con el vino le podrían transmitir sabores indeseables. En los trasiegos es muy importante utilizar un sistema de succión para trasladar de un recipiente a otro, evitando el contacto con el aire. Durante este proceso se realiza 3 trasiegos, para lo cual es necesario 4 semanas entre uno y otro.

El primer trasiego consiste en separar el vino limpio de los residuos., el segundo trasiego se realiza el clarificado en el cual se le añade bentonita y el tercer trasiego se realiza para eliminar los residuos que se han podido generar durante el proceso.

Filtración.

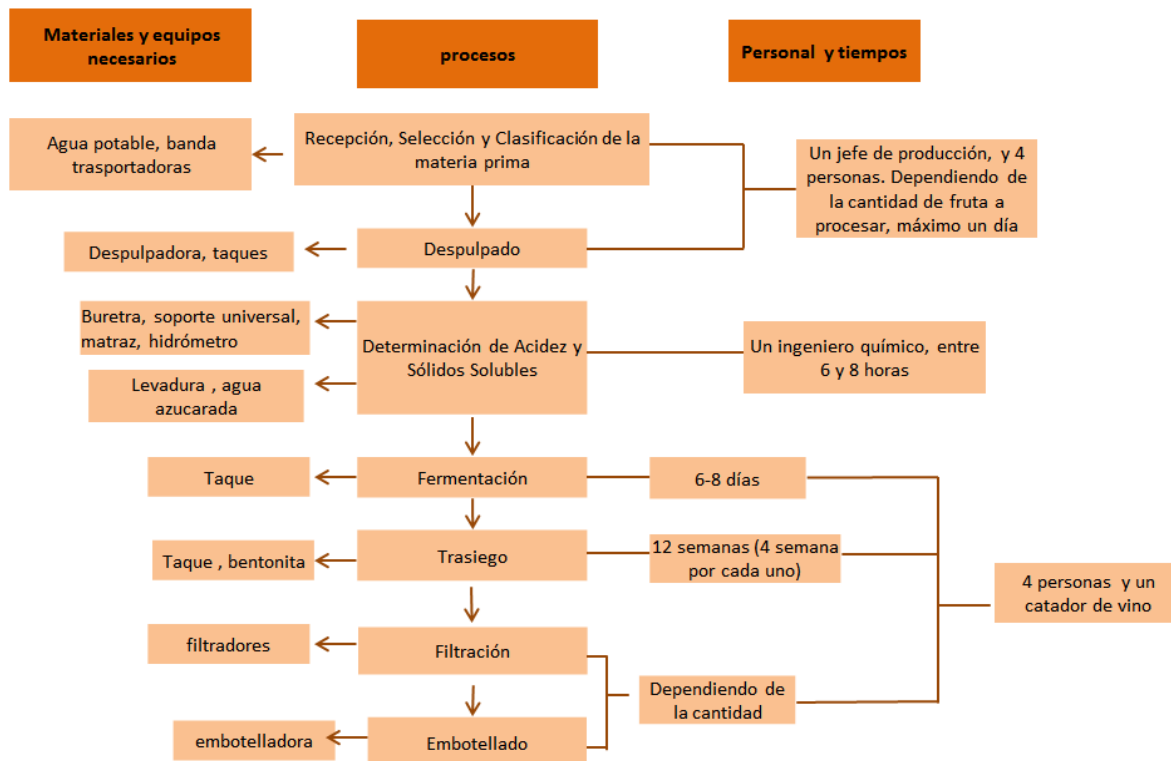
Consiste en la eliminación de la materia en suspensión, separando las partículas por tamizado, dejando así el vino brillante.

Fuente (http://www.vinodefruta.com/proceso_marco.htm)

Embotellado

La botella se llena en lo posible 1 cm por debajo de la boca; este proceso se realizará de forma manual. Las botellas son en vidrio de color ámbar o transparente.

Grafico 4. Proceso del vino.



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Capacidad de producción.

Para la capacidad de producción hay q tener en cuenta dos aspectos para lograr una capacidad de producción máxima:

- Capacidad de operaciones: la capacidad máxima de producción está ligada a los abastecimientos de materia prima principal.
- Demanda vs capacidad: la capacidad de producción debe de estar en capacidad de ser flexible a la demanda; es decir, la producción debe estar en capacidad de disminuir o aumentar al máximo con facilidad, y bajo reflejo en costos.

Nuestra empresa se dedica a la producción de vino de frutas, y cuenta con una capacidad de fermentación de 5000 litros, a que nuestro tanque de fermentación cuenta con esa capacidad y dependemos directamente de él; y el proceso de los vinos es lento (4 meses aproximadamente y es

necesario 750cc para el llenado de las botellas), consideramos que durante los primeros meses no se sacara producción debido a que el proceso de fermentación demora 4 meses, después de esto nuestra empresa tendrá una producción de 6600 unidades mensuales.

NOTA: 5000L----- X

1L-----1000CC

Ya que en la conversión de 5000 litros equivalen a 5.000.000 de cc, y después dividimos a los 750cc que necesita cada botella. También tuvimos en cuenta la capacidad de un contenedor de 20.

Tabla 29. Plan de producción.

**PRODUCCION MENSUA -
PRIMER AÑO**

Mes	Cantidad
1	0
2	0
3	0
4	6600
5	6600
6	6600
7	6600
8	6600
9	6600
10	6600
11	6600
12	6600
Año	59400

**PRODUCCION ANUAL-
SEGUNDO AÑO**

Mes	Cantidad
1	6600
2	6600
3	6600
4	6600
5	6600
6	6600
7	6600
8	6600
9	6600
10	6600
11	6600
12	6600
Año	79200

**PRODUCCION ANUAL-
TERCER AÑO**

Mes	Cantidad
1	6600
2	6600
3	6600

**PRODUCCION ANUAL-
CUARTO AÑO**

Mes	Cantidad
1	6600
2	6600
3	6600

4	6600
5	6600
6	6600
7	6600
8	6600
9	6600
10	6600
11	6600
12	6600
Año	79200

4	6600
5	6600
6	6600
7	6600
8	6600
9	6600
10	6600
11	6600
12	6600
Año	79200

**PRODUCCION ANUAL-
QUINTO AÑO**

Mes	Cantidad
1	6600
2	6600
3	6600
4	6600
5	6600
6	6600
7	6600
8	6600
9	6600
10	6600
11	6600
12	6600
Año	79200

Fuente: elaboración propia

5.4 Plan de Producción

Tabla 30. Plan de producción-vino de tamarindo.

TAMARINDO

PRODUCCION MENSUAL -PRIMER AÑO-		PRODUCCION ANUAL-SEGUNDO AÑO		PRODUCCION EN 5 AÑOS	
Mes	Cantidad	Mes	Cantidad	año	cantidad
1	0	1	2200	1	19800
2	0	2	2200	2	26400
3	0	3	2200	3	26400
4	2200	4	2200	4	26400
5	2200	5	2200	5	26400
6	2200	6	2200	total	125400
7	2200	7	2200		
8	2200	8	2200		
9	2200	9	2200		
10	2200	10	2200		
11	2200	11	2200		
12	2200	12	2200		
Año	19800	año	26400		

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Plan de producción-vino de uchuva.

UCHUVA					
PRODUCCION MENSUA - PRIMER AÑO-		PRODUCCION ANUAL-SEGUNDO AÑO		PRODUCCION EN 5 AÑOS	
Mes	Cantidad	mes	Cantidad	año	cantidad
1	0	1	2200	1	19800
2	0	2	2200	2	26400
3	0	3	2200	3	26400
4	2200	4	2200	4	26400
5	2200	5	2200	5	26400
6	2200	6	2200	total	125400
7	2200	7	2200		
8	2200	8	2200		
9	2200	9	2200		

10	2200	10	2200
11	2200	11	2200
12	2200	12	2200
Año	19800	año	26400

Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Plan de producción-vino de maracuyá.

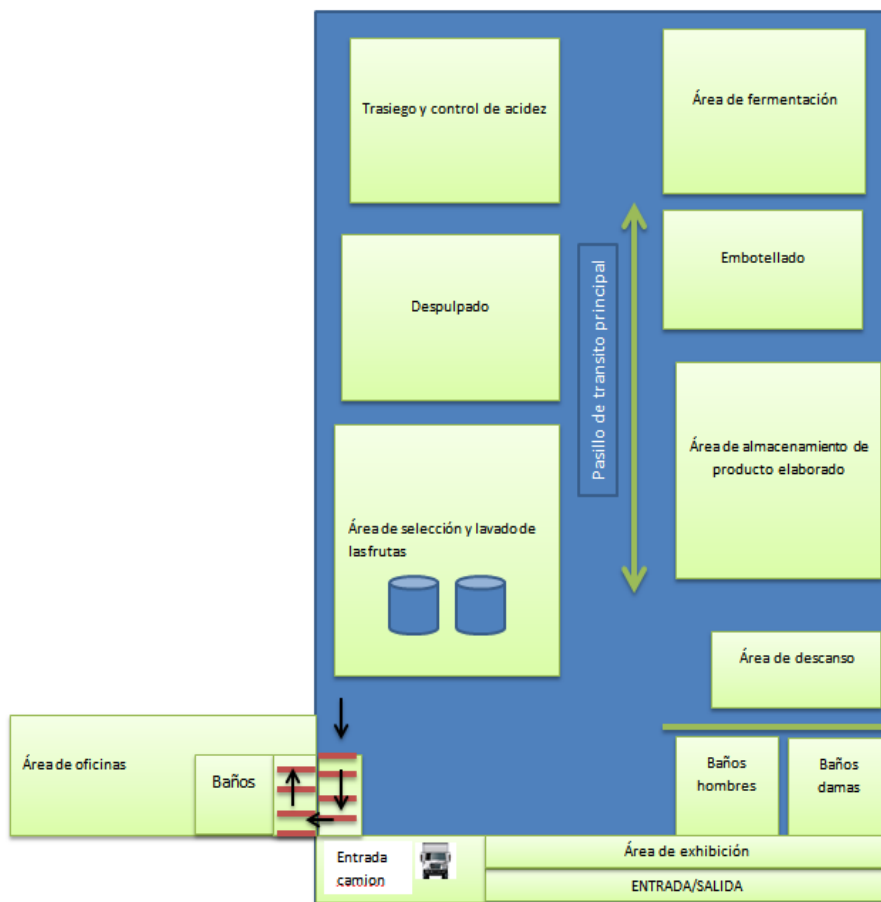
MARACUYA					
PRODUCCION MENSUA - PRIMER AÑO-		PRODUCCION ANUAL- SEGUNDO AÑO		PRODUCCION EN 5 AÑOS	
Mes	Cantidad	mes	Cantidad	año	cantidad
1	0	1	2200	1	19800
2	0	2	2200	2	26400
3	0	3	2200	3	26400
4	2200	4	2200	4	26400
5	2200	5	2200	5	26400
6	2200	6	2200	total	125400
7	2200	7	2200		
8	2200	8	2200		
9	2200	9	2200		
10	2200	10	2200		
11	2200	11	2200		
12	2200	12	2200		
Año	19800	año	26400		

Fuente: elaboración propia

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción.

5.5.1 Locaciones.

Figura 1. Plano de bodega.



Fuente: elaboración propia

BODEGAS Y LOCALES

Bodega ubicada en Itagüí

CUADRO DE AREAS

Área Total: **360 m²**

Area Bodega: **320 m²**

Area Oficina: **40 m²**

Forma Geométrica: **RECTANGULAR**

CUADRO DE VALORES

Precio Arriendo: **\$3.700.000** Valor m²: **\$10.278**



(Ver apéndices aspectos técnicos, apéndice A).

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Para Nuestra área de Producción requerimos la siguiente maquinaria:

Tabla 33. Requerimiento de maquinaria.

MAQUINA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
BARRICAS DE ACERO INOXIDABLE	Fabricado exclusivamente en acero inoxidable. • Sistema de cierre totalmente hermético con lo cual no es necesario	3	http://www.servilab.com.co/index.php/2012-08-16-16-44-44/equipos-especiales/12-productos/man	\$4.300.000 (Ver apéndices aspectos técnicos, apéndice B)

	<p>rellenar el barril periódicamente como ocurre con los de madera. Provisto de amplia tapa superior para su fácil limpieza interior.</p> <p>Ideal para fermentación y almacenamiento.</p>		<p>ejo-de-liquidos/53-tanques</p>	
MAQUINA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
<p>BANDA TRANSPORTADORA</p> 	<p>La banda transportadora es un sistema de transporte continuo formado básicamente por una banda continua que se mueve entre dos tambores. La banda es arrastrada por fricción por uno de los tambores, que a su vez es accionado por un motor</p>	<p>1</p>	<p>Solostock Colombia http://www.solostocks.com.c o</p>	<p>16.000.000 (Ver apéndices aspectos técnicos, apéndice C)</p>
MAQUINA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
<p>LAVADORA DE FRUTAS</p>	<p>Sistema de lavado por Inmersión y Aspersión. Provista de Banda transportadora de 1.70</p>	<p>1</p>	<p>Comek, equipos para la industria alimentaria. www.maquina</p>	<p>18.084.400 (Ver apéndices aspectos técnicos,</p>

	<p>mts. Dotada de Tanque de lavado para inmersión de 2 mts aprox. Elaborada en acero inoxidable 304.</p>		<p>sempacadoras. co</p>	<p>apéndice D)</p>
<p>MAQUINA</p>	<p>DESCRIPCION</p>	<p>CANTIDAD</p>	<p>PROVEEDOR</p>	<p>PRECIO</p>
<p>DESPULPADOR A DE FRUTAS</p> 	<p>Trozadora, licuadora y refinadora; elaborada en acero inoxidable. Capacidad: 500K/h a 1ton/h</p>	<p>1</p>	<p>Comek, equipos para la industria alimentaria. www.maquina sempacadoras. co</p>	<p>\$ 3.120.400 (Ver apéndices aspectos técnicos, apéndice E</p>
<p>MAQUINA</p>	<p>DESCRIPCION</p>	<p>CANTIDAD</p>	<p>PROVEEDOR</p>	<p>PRECIO</p>
<p>EMBOTELLADORA PARA VINO</p>	<p>Construida totalmente el acero inoxidable, vertical accionada a pedal, con tolva para 40 lt.</p>	<p>1</p>	<p>http://www.inducardin.com/home.htmlcomo</p>	<p>2.750.000 (Ver apéndices aspectos técnicos, apéndice F)</p>
<p>MAQUINA</p>	<p>DESCRIPCION</p>	<p>CANTIDAD</p>	<p>PROVEEDOR</p>	<p>PRECIO</p>

<p>ENCORCHADOR A DE VINOS</p>	<p>1. la máquina es conveniente para el enchufe de corcho de la botella de vidrio.</p> <p>2. es perfecto en el rendimiento, confiable en la operación y fácil mantenimiento.</p> <p>3. es ampliamente utilizado en el embalaje automático líneas para los diversos tipos de vino</p>	<p>1</p>	<p>Alibaba, china www.alibaba.com</p>	<p>FOB \$8.000.000</p>
-----------------------------------	--	----------	--	----------------------------



Fuente: elaboración propia

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Insumos requeridos por unidad:

Tabla 34. Insumo requeridos para la elaboración (vino de uchuva).

INSUMO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO
FRUTA (uchuva)	Verfrut	2 Kg	\$ 7000

LEVADURA		1%	\$ 30
AGUA	EPM	600 CC.	\$ 400,80
BOTELLAS	Peldar	1	\$ 400
CORCHO	Mercado libre	1	\$ 500
ETIQUETA	Área 51	1	\$ 100

Fuente: elaboración propia

Tabla 35. Insumo requeridos para la elaboración (vino de maracuyá).

INSUMO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO
FRUTA (Maracuyá)	Verfrut	2 Kg	\$ 3600
LEVADURA		1%	\$ 30
AGUA	EPM	600 CC.	\$ 400,80
BOTELLAS	Peldar	1	\$ 400
CORCHO	Mercado libre	1	\$ 500
ETIQUETA	Área 51	1	\$ 100

Fuente: elaboración propia

Tabla 36. Insumo requeridos para la elaboración (vino de tamarindo).

INSUMO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO
FRUTA (Tamarindo)	Verfrut	2 Kg	\$3000
LEVADURA		1%	\$ 30
AGUA	EPM	600 CC.	\$ 400,80
BOTELLAS	Peldar	1	\$ 400
CORCHO	Mercado libre	1	\$ 500
ETIQUETA	Área 51	1	\$ 100

Fuente: elaboración propia

5.5.4 Requerimientos de servicios

Tabla 37. Requerimientos de servicios.

SERVICIO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	PRECIO
SERVICIOS PÚBLICOS	Eléctricos, agua, gas, internet y comunicaciones. <i>(ver apéndice g)</i>	EPM	\$ 1.200.000 Mensual
VIGILANCIA	Instalaremos cámaras de seguridad en todo el establecimiento <i>(ver apéndice h)</i>	Truvision linux	\$1.100.000

SEGURO	Materia prima, producto terminado, maquinaria contra todo riesgo y Empleados.	SURA	1% del avalúo. \$850.000 mensual
ARRIENDO	360 Mt y 7 Mt de altura	Bodegas y locales	\$ 3.700.000 Mensual
MANTENIMIENTO	Maquinaria	M.A. GESTIÓN INMOBILIARIA S.A.S.	\$ 8.000.000

Fuente: elaboración propia

5.5.5 Requerimientos de personal.

Tabla 38. Requerimiento de personal.

CARGO	CANTIDAD	HORAS	SALARIO
OPERARIOS	8	8	\$ 589.500 c/u
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	8	\$ 1.319.000 + aux de transporte + seguro
INGENIERO QUÍMICO	1	6-8	\$ 1.984.118 + aux de transporte + seguro

Fuente: elaboración propia

Tabla 39. Salarios operarios.

COSTO PARA LA EMPRESA OPERARIOS			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV	589.500	\$ 589.500,00
	Subsidio de transporte\$	70.500	\$ 70.500,00
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	8,3333%	\$ 55.000,00
	Cesantías 8.33%	8,3333%	\$ 55.000,00
	Intereses a la cesantías 1%	1%	\$ 6.600,00
	Vacaciones 4.17%	4,17%	\$ 24.562,50
Aportes Seguridad Social	Pensión 12 %	12%	\$ 70.740,00
	Salud 8.5%	8,50%	\$ 50.107,50
	Riesgos Profesionales	0,5220%	\$ 3.077,19
Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	9%	\$ 53.055,00
Costo Mensual Trabajador			\$ 978.142,19

El total por los ocho operarios es de \$7.825.138

Fuente: elaboración propia

Tabla 40. Salarios jefe de producción.

COSTO PARA LA EMPRESA JEFE DE PRODUCCION			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV	1.319.000	\$ 1.319.000,00
	Subsidio de transporte\$	70.500	\$ 70.500,00
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	8,3333%	\$ 115.791,67
	Cesantías 8.33%	8,3333%	\$ 115.791,67

	Intereses a la cesantías 1%	1%	\$	13.895,00
	Vacaciones 4.17%	4,17%	\$	54.958,33
Aportes Seguridad Social	Pensión 12 %	12%	\$	158.280,00
	Salud 8.5%	8,50%	\$	112.115,00
	Riesgos Profesionales	0,5220%	\$	6.885,18
Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	9%	\$	118.710,00
Costo Mensual Trabajador			\$	2.085.926,85

Fuente: elaboración propia

Tabla 41. Salarios ingeniero químico.

COSTO PARA LA EMPRESA INGENIERO QUIMICO			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV	1.984.118	\$ 1.984.118,00
	Subsidio de transporte\$	70.500	\$ 70.500,00
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	8,3333%	\$ 171.218,17
	Cesantías 8.33%	8,3333%	\$ 171.218,17
	Intereses a la cesantías 1%	1%	\$ 20.546,18
	Vacaciones 4.17%	4,17%	\$ 82.671,58
Aportes Seguridad Social	Pensión 12 %	12%	\$ 238.094,16
	Salud 8.5%	8,50%	\$ 168.650,03
	Riesgos Profesionales	0,5220%	\$ 10.357,10
Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	9%	\$ 178.570,62
Costo Mensual Trabajador			\$ 3.095.944,00

Fuente: elaboración propia

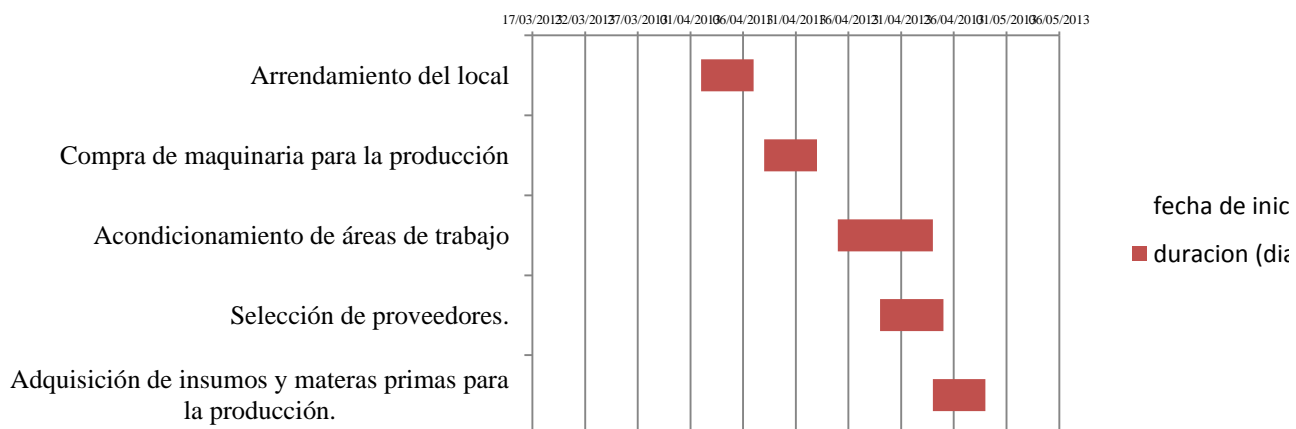
5.6 Programa de producción

Actividades pre-operativas

Tabla 42. Actividades pre operativas de producción.

Actividad	fecha de inicio	duración (días)	fecha de fin
Arrendamiento del local	02/04/2013	5	07/04/2013
Compra de maquinaria para la producción	08/04/2013	5	13/04/2013
Acondicionamiento de áreas de trabajo	15/04/2013	9	24/04/2013
Selección de proveedores.	19/04/2013	6	26/04/2013
Adquisición de insumos y materias primas para la producción.	24/04/2013	5	30/04/2013

Fuente: elaboración propia



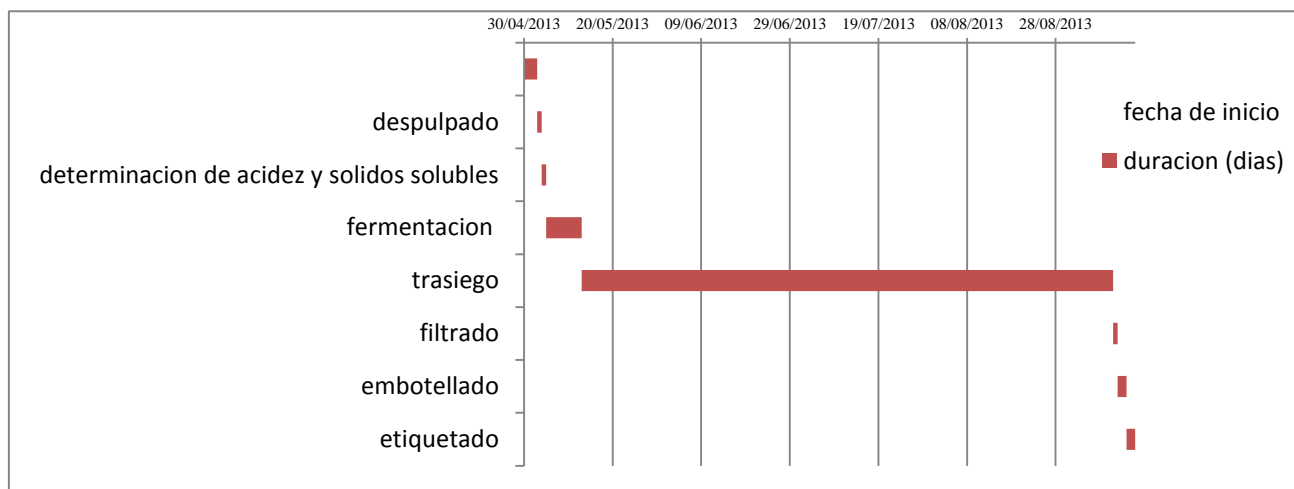
Fuente: elaboración propia

Actividades operativas

Tabla 43. Actividades operativas de producción.

Actividad	fecha de inicio	duración (días)	fecha de fin
recepción, selección y clasificación de la materia prima	30/04/2013	3	03/05/2013
despulpado	03/05/2013	1	04/05/2013
determinación de acidez y solidos solubles	04/05/2013	1	05/05/2013
fermentación	05/05/2013	8	13/05/2013
Trasiego	13/05/2013	120	10/09/2013
Filtrado	10/09/2013	1	11/09/2013
embotellado	11/09/2013	2	13/09/2013
etiquetado	13/09/2013	2	15/09/2013

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

6.1 Procesos Administrativos.

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos.

Tabla 44. Descripción proceso administrativo.

AREA	FUNCIONES	
<p>FINANCIERA</p>	<p>Esta encargada del manejo de los recursos económicos de la empresa, y de las financiación de ella; incluyendo la obtención de recursos de financiación necesarios para alcanzar los objetivos y metas.</p>	<p>Buscar fuentes de financiamiento para nuestra empresa, tales como préstamos, créditos, acciones, etc.; y evaluar cada una de ella para ver cuál es más conveniente para nuestra organización</p>
		<p>Su función principal es buscar fuentes donde se pueda invertir, tales como la compra del local, creación de un nuevo producto. Y evaluar cuál es la que le puede brindar mayor rentabilidad a la compañía, y le pueda generar un valor adicional a esta</p>
<p>MERCADEO</p>	<p>esta encargada mantiene registros de las operaciones de la empresa, prepara informes para los socios y asegura que la empresa tiene todos los requisitos necesarios para su organización</p>	<p>BUSCAR oportunidades de negocio, por ejemplo, la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado.</p>
		<p>Estar pendiente de los cambios en los gustos o preferencias de los consumidores, y, de ese modo, poder adaptar nuestros productos a dichos cambios.</p>
		<p>Analizar a la competencia, que consiste en conocer bien a los competidores, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias.</p>

COMERCIO EXTERIOR	Es el encargado del área de Comercio Internacional	Investigar, analizar, planificar, orientar y dirigir con eficacia los recursos, financieros y comerciales de la empresa orientados a las actividades de importación y exportación, partiendo de premisas que enfatizan las variables estratégicas del comercio exterior.
ADMINISTRATIVA	esta encargada mantiene registros de las operaciones de la empresa, prepara informes para los socios y asegura que la empresa tiene todos los requisitos necesarios para su organización	su función principal consiste en planear, ejecutar y controlar cada uno de los objetivos que se plantea la organización,

Fuente: elaboración propia

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Tabla 45. Proceso administrativo externizado.

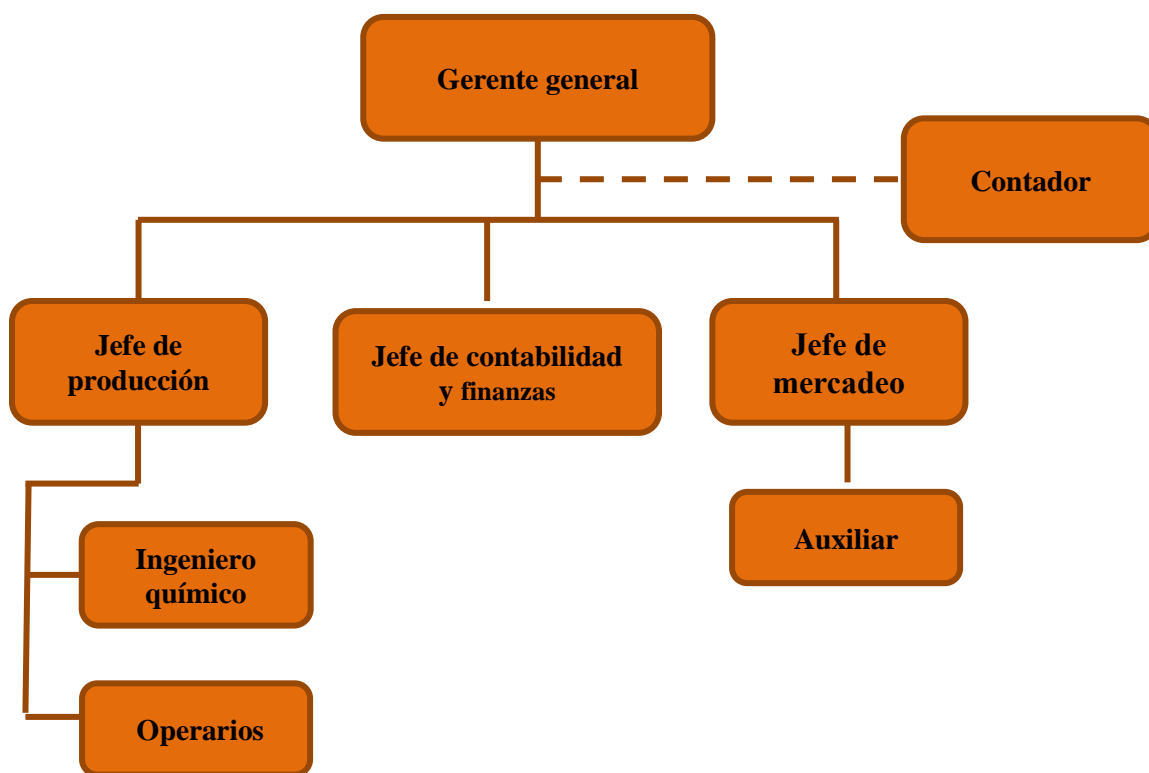
Servicio	Perona que lo presta	Costo
Mensajería para el transporte de documentación, de ser necesario	Por servientrega	Dependiendo del monto y peso de cada uno de los documentos, con un valor estimado de \$7.000 pesos

Fuente: elaboración propia

6.2 Estructura Organizacional del Negocio.

6.2.1 Organigrama.

Figura 2. Organigrama.



Fuente: elaboración propia

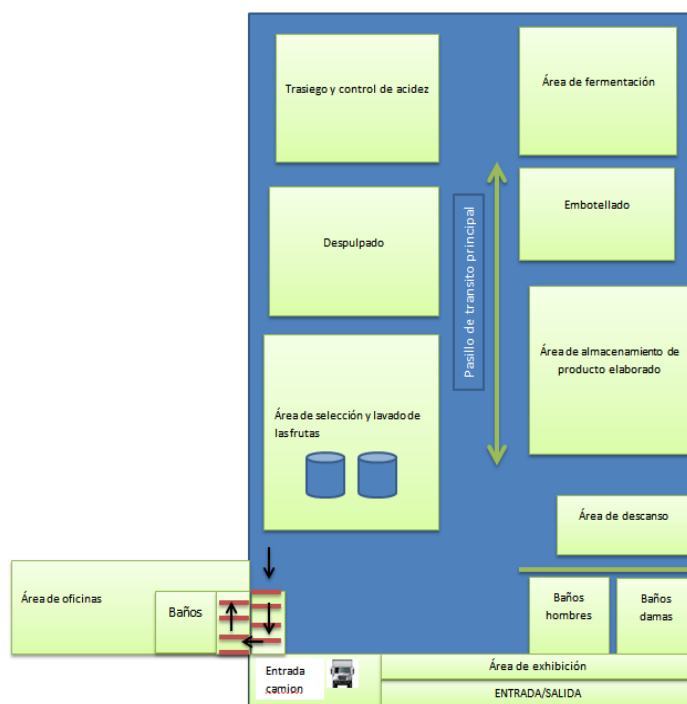
6.2.2 Descripción funcional de la Organización.

El esquema funcional de XIANA LE VI corresponde a un organigrama con 1 empleado en su cabeza, el cual se encargará de controlar, planear y ejecutar todo lo relacionado con la empresa (gerente general), con 3 empleados a su cargo, el jefe de producción, de mercadeo y de contabilidad, los cuales le colaboraran con la ejecución de los planes que se desarrollarán en la organización, y ellos a su vez tendrán personas a cargo que les ayudará con todo lo relacionado a la producción, al mercado y a la contabilidad de la organización, permitiendo que la empresa tenga un excelente funcionamiento y pueda cumplir con todas las metas propuestas. (Ver anexo A, aspectos administrativos).

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración.

6.3.1 Locaciones.

Figura 1. Plano de bodega.



Fuente: elaboración propia

El local será arrendado el cual tiene un canon de \$3.700.000 mensuales, al área administrativa

le corresponde el 20% de dicho canon (\$740.000). Al local no se le harán adecuaciones debido a tener las todas las instalaciones adecuadas y necesarias para funcionamiento de dicha área.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

El área administrativa contara con 6 oficinas, las cuales contaran con los siguientes muebles y enseres:

Tabla 46. Requerimientos equipos, muebles y enseres administrativos.

cantidad	Producto	precio	proveedor	precio total
6	computadores all in one c24o (ver apéndice B)	\$ 799.000	éxito	\$ 4.794.000
2	impresoras multifuncional laser con fax (ver apéndice C)	\$ 369.000	éxito	\$ 738.000
6	Escritorios (ver apéndice D)	\$ 109.900	homecenter	\$ 659.400
6	sillas (ver apéndice E)	\$ 34.900	homecenter	\$ 209.400
6	Papeleras (ver apéndice f)	\$ 29.900	homecenter	\$ 89.700
2	mesas de centro blancas - cafetería (ver apéndice G)	\$ 34.900	homecenter	\$ 69.800
10	sillas (ver apéndice H)	\$ 19.900	homecenter	\$ 199.000
7	Teléfonos(ver apéndice I)	\$ 32.900	homecenter	\$ 230.300

1	Microondas (ver apéndice J)	\$ 94.500	éxito	\$ 94.500
1	Cafetera(ver apéndice K)	\$ 119.900	homecenter	\$ 119.900
TOTAL				\$ 7.204.000

Fuente: elaboración propia

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Se contara con lapiceros, lápices, marcadores, corretoras, sacapuntas, borradores los cuales vienen en una presentación de 12 unidades, una caja de resma que trae 10 paquetes por 500 hojas, grapadoras y sus debidos ganchos, carpetas estos productos serán de la marca norma.

Tabla 47. Materiales de oficina.

Producto	precio	proveedor	valor total
Grapadoras (ver apéndice L)	\$ 13.300	éxito	\$ 79.800
ganchos grapadora (ver apéndice M)	\$ 3.400	éxito	\$ 20.400
resma de papel(ver apéndice N)	\$ 7.900	éxito	\$ 79.000
Marcadores(ver apéndice O)	\$ 4.900	éxito	\$ 14.700
Lapiceros(ver apéndice P)	\$ 2.100	éxito	\$ 10.500
carpetas de cartón	\$ 12.000	homecenter	\$ 12.000
			\$ 216.400

Fuente: elaboración propia

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Los valores tomados son del estudio técnico, en esta tabla discrimina cada uno de ellos, pero son para los dos estudios, tanto administrativo como técnico.

Tabla 48. Requerimientos de servicios administrativos.

SERVICIO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	PRECIO
SERVICIOS PÚBLICOS	eléctricos, agua, gas, internet y comunicaciones	EPM	\$ 1.200.000 Mensual
VIGILANCIA	Cuidaran el establecimiento 24 horas	Grupo atlas	\$ 700.000 Mensual
SEGURO	Materia prima, producto terminado, maquinaria contra todo riesgo y Empleados.	SURA	1% del avaluó. \$850.000 mensual
CONTABILIDAD	Greta Restrepo, contadora publica (ver apéndice A)	\$300.000 por el manejo de contabilidad, mensuales.	\$300.000
ARRIENDO	360 Mt y 7 Mt de	Bodegas y locales	\$ 3.700.000

	altura		Mensual
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES	mantenimiento	Ver apéndice q	\$312.000 anuales

Fuente: elaboración propia

6.3.5 Requerimientos de personal

En las siguientes tablas se podrá visualizar cada uno de los salarios del área administrativa.

Tabla 49. Salario de gerente.

COSTO PARA LA EMPRESA GERENTE			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV	\$ 1.932.977,00	\$ 1.932.977,00
	Subsidio de transporte\$		
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	\$ 0,08	\$ 161.081,42
	Cesantías 8.33%	\$ 0,08	\$ 161.081,42
	Intereses a la cesantías 1%	\$ 0,01	\$ 19.329,77
	Vacaciones 4.17%	\$ 0,04	\$ 80.540,71
Aportes	Pensión 12 %	\$	\$

Seguridad Social		0,12	231.957,24
	Salud 8.5%	\$ 0,09	\$ 164.303,05
	Riesgos Profesionales	\$ 0,01	\$ 10.090,14
Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	\$ 0,09	\$ 173.967,93
		Costo Mensual Trabajador	\$ 2.935.328,67

Fuente: elaboración propia

Tabla 50. Salario del jefe de contabilidad y finanzas.

COSTO PARA LA EMPRESA JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV	\$ 1.114.257,00	\$ 1.114.257,00
	Subsidio de transporte\$		
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	\$ 0,08	\$ 92.854,75
	Cesantías 8.33%	\$ 0,08	\$ 92.854,75
	Intereses a la cesantías 1%	\$ 0,01	\$ 11.142,57
	Vacaciones 4.17%	\$ 0,04	\$ 46.427,38
Aportes Seguridad	Pensión 12 %	\$ 0,12	\$ 133.710,84

Social	Salud 8.5%	\$ 0,09	\$ 94.711,85
	Riesgos Profesionales	\$ 0,01	\$ 5.816,42
Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	\$ 0,09	\$ 100.283,13
		Costo Mensual Trabajador	\$ 1.692.058,68

Fuente: elaboración propia

Tabla 51. Salario jefe de mercadeo

COSTO PARA LA EMPRESA JEFE DE MERCADEO			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV \$566.700	\$ 1.518.736,00	\$ 1.518.736,00
	Subsidio de transporte\$		
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	\$ 0,08	\$ 126.561,33
	Cesantías 8.33%	\$ 0,08	\$ 126.561,33
	Intereses a la cesantías 1%	\$ 0,01	\$ 15.187,36
	Vacaciones 4.17%	\$ 0,04	\$ 63.280,67
Aportes Seguridad Social	Pensión 12 %	\$ 0,12	\$ 182.248,32
	Salud 8.5%	\$ 0,09	\$ 129.092,56

	Riesgos Profesionales	\$ 0,01	\$ 7.927,80
Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	\$ 0,09	\$ 136.686,24
		Costo Mensual Trabajador	\$ 2.306.281,62

Fuente: elaboración propia

Tabla 51. Salario de auxiliar.

COSTO PARA LA EMPRESA AUXILIAR			
	ITEMS	BASE / EMPLEADO	TOTAL
Salario base	Salario MMLV	\$ 589.500,00	\$ 589.500,00
	Subsidio de transporte\$	\$ 70.500,00	\$ 70.500,00
Prestaciones Sociales	Prima de servicios 8.33%	\$ 0,08	\$ 55.000,00
	Cesantías 8.33%	\$ 0,08	\$ 55.000,00
	Intereses a la cesantías 1%	\$ 0,01	\$ 6.600,00
	Vacaciones 4.17%	\$ 0,04	\$ 24.562,50
Aportes Seguridad Social	Pensión 12 %	\$ 0,12	\$ 70.740,00
	Salud 8.5%	\$ 0,09	\$ 50.107,50
	Riesgos Profesionales	\$	\$

		0,01	3.077,19
Parafiscales	Parafiscales 9% (Sena 2%, ICBF 3% y Cajas Comp Familiar 4%)	\$ 0,09	\$ 53.055,00
		Costo Mensual Trabajador	\$ 978.142,19

Fuente: elaboración propia

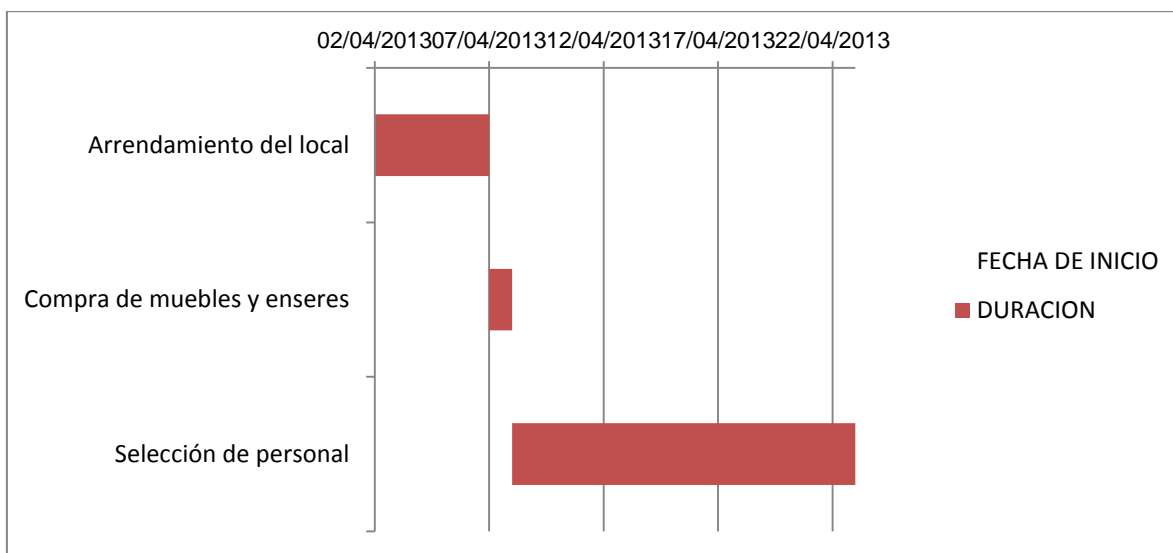
6.4 Programa de administración.

Pre operativo.

Tabla 53. Actividades pre operativas área administrativa.

TAREAS	FECHA DE INICIO	DURACION	FECHA DE FINALIZACION
Arrendamiento del local	02/04/2013	5	07/04/2013
Compra de muebles y enseres	07/04/2013	1	08/04/2013
Selección de personal	08/04/2013	15	23/04/2013

Fuente: elaboración propia



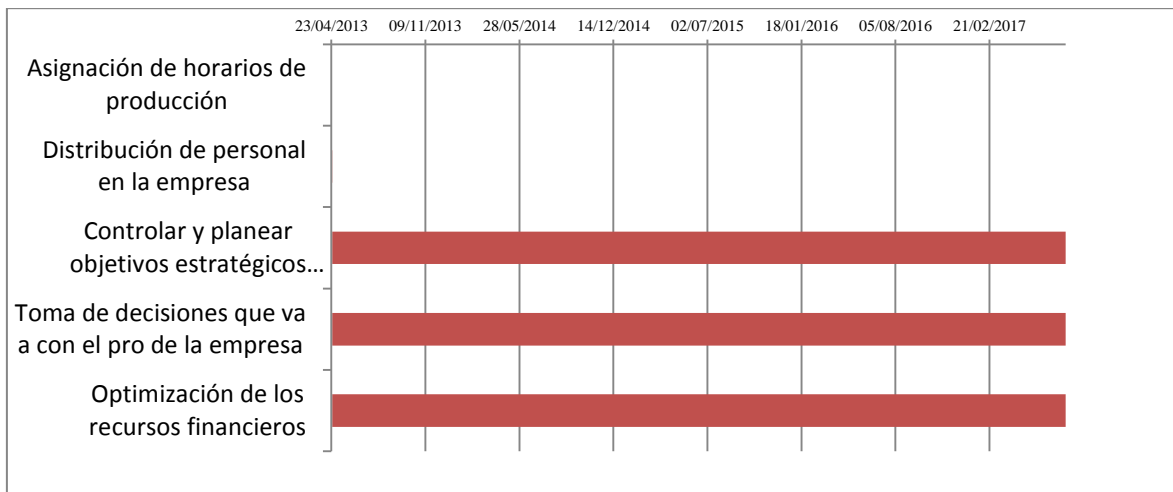
Fuente: elaboración propia

Operativas

Tabla 54. Actividades operativas área administrativa.

TAREAS	FECHA DE INICIO	DURACION	FECHA DE FINALIZACION
Asignación de horarios de producción	23/04/2013	1	24/04/2013
Distribución de personal en la empresa	24/04/2013	1	25/04/2013
Controlar y planear objetivos estratégicos que ayuden a la organización	25/04/2013	1560	02/08/2017
Toma de decisiones que va a con el pro de la empresa	25/04/2013	1560	02/08/2017
Optimización de los recursos financieros	25/04/2013	1560	02/08/2017

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

7. ASPECTOS LEGALES

La constitución de la empresa XIANA LE VIN será una sociedad por acciones simplificadas (XIANA LE VI S.A.S) Esta medida se tomó, porque en este tipo de sociedad trae consigo múltiples ventajas para la organización, tales como:

- Los accionistas puede fijar las reglas que rigen a la organización.
- La creación de la empresa es fácil, ya que una sociedad por acciones simplificadas se puede crear mediante documento priva, lo que permite un ahorro en tiempo y dinero.
- La responsabilidad de los socios se limita a los aporte; los pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.
- Es una sociedad anónimas
- Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquiera otra naturaleza en que incurra la sociedad

Para su constitución no tiene ningún requisito existente, en cuanto a los accionistas, ya que se puede crear con “uno o varias personas naturales o jurídicas, quien serán responsables hasta el monto de sus aportes, saldo previsto en el articulo 42 de a presente ley” (http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3)

El representante legal de la empresa es designado por la justa de accionista, o el accionista único, el cual “podrá celebrar de todos los contratos y actos comprendidos durante el objeto social o que se relacione con la existencia y el funcionamiento de la compañía” (ABC de las S.A.S, pagina 11).

Para su constitución es necesario tres pasos:

- a) “Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades” (Finanzas personales <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>)

- b) “Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.”(finanzas personales, <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>)

- c) “Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.” (<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>)

7.1 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

La empresa XIANA LE VIN necesitara las siguientes certificaciones:

- La ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE –Registro Único Empresarial–) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre. Este servicio virtual le permite saber si el nombre consultado está registrado o no.(ver apéndice A)
- Registro único tributario (RUT) no tiene ningún costo. Al no tener ningún costo el contador será el encargado de realizar este trámite que estará incluido en su salario.(ver apéndice B)
- Impuesto de industria y comercio Al no tener ningún costo el contador será el encargado de realizar este trámite que estará incluido en su salario
- Certificado del INVIMA para exportación de alimentos y bebidas alcohólicas esta regido por el código 2017, con un precio \$ 2.613.450, y con un tiempo de realización de 15diass avilés. (invima, tarifas 2013;pag 3)
- tramites de seguridad laboral: Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%) - Consultar ley 590 artículo 43

Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones. Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías. Inscribirse a un programa de seguridad industrial.

8 ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Los socios serán: Xiomara Carmona Espinosa, Luisa Fernanda Torres y Ana María Respeto, los cuales no aportaran recursos para la elaboración del proyecto.

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

La entidad que nos realizara el préstamo es Bancolombia, con un valor de \$ 566.365.855 nos desembolsaran en 20 de junio del presente año; con una tasa del 2.28% mensual, con una cuota fija de \$ 17.416.237 con abono a capital y a interés, durante 60 meses.

Tabla 55. Amortización de crédito.

PERIODO	CUOTA PRÉSTAMO	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 566.365.855
1	\$ 17.416.237	\$ 12.913.141	\$ 4.503.096	\$ 561.862.759
2	\$ 17.416.237	\$ 12.810.471	\$ 4.605.766	\$ 557.256.993
3	\$ 17.416.237	\$ 12.705.459	\$ 4.710.778	\$ 552.546.215
4	\$ 17.416.237	\$ 12.598.054	\$ 4.818.183	\$ 547.728.032
5	\$ 17.416.237	\$ 12.488.199	\$ 4.928.038	\$ 542.799.994
6	\$ 17.416.237	\$ 12.375.840	\$ 5.040.397	\$ 537.759.597
7	\$ 17.416.237	\$ 12.260.919	\$ 5.155.318	\$ 532.604.278
8	\$ 17.416.237	\$ 12.143.378	\$ 5.272.860	\$ 527.331.419
9	\$ 17.416.237	\$ 12.023.156	\$ 5.393.081	\$ 521.938.338
10	\$ 17.416.237	\$ 11.900.194	\$ 5.516.043	\$ 516.422.295
11	\$ 17.416.237	\$ 11.774.428	\$ 5.641.809	\$ 510.780.486
12	\$ 17.416.237	\$ 11.645.795	\$ 5.770.442	\$ 505.010.044

13	\$ 17.416.237	\$ 11.514.229	\$ 5.902.008	\$ 499.108.036
14	\$ 17.416.237	\$ 11.379.663	\$ 6.036.574	\$ 493.071.462
15	\$ 17.416.237	\$ 11.242.029	\$ 6.174.208	\$ 486.897.255
16	\$ 17.416.237	\$ 11.101.257	\$ 6.314.980	\$ 480.582.275
17	\$ 17.416.237	\$ 10.957.276	\$ 6.458.961	\$ 474.123.314
18	\$ 17.416.237	\$ 10.810.012	\$ 6.606.226	\$ 467.517.088
19	\$ 17.416.237	\$ 10.659.390	\$ 6.756.847	\$ 460.760.241
20	\$ 17.416.237	\$ 10.505.333	\$ 6.910.904	\$ 453.849.337
21	\$ 17.416.237	\$ 10.347.765	\$ 7.068.472	\$ 446.780.865
22	\$ 17.416.237	\$ 10.186.604	\$ 7.229.633	\$ 439.551.232
23	\$ 17.416.237	\$ 10.021.768	\$ 7.394.469	\$ 432.156.763
24	\$ 17.416.237	\$ 9.853.174	\$ 7.563.063	\$ 424.593.700
25	\$ 17.416.237	\$ 9.680.736	\$ 7.735.501	\$ 416.858.199
26	\$ 17.416.237	\$ 9.504.367	\$ 7.911.870	\$ 408.946.329
27	\$ 17.416.237	\$ 9.323.976	\$ 8.092.261	\$ 400.854.068
28	\$ 17.416.237	\$ 9.139.473	\$ 8.276.764	\$ 392.577.304
29	\$ 17.416.237	\$ 8.950.763	\$ 8.465.475	\$ 384.111.829
30	\$ 17.416.237	\$ 8.757.750	\$ 8.658.487	\$ 375.453.342
31	\$ 17.416.237	\$ 8.560.336	\$ 8.855.901	\$ 366.597.441
32	\$ 17.416.237	\$ 8.358.422	\$ 9.057.815	\$ 357.539.626
33	\$ 17.416.237	\$ 8.151.903	\$ 9.264.334	\$ 348.275.292
34	\$ 17.416.237	\$ 7.940.677	\$ 9.475.560	\$ 338.799.731
35	\$ 17.416.237	\$ 7.724.634	\$ 9.691.603	\$ 329.108.128
36	\$ 17.416.237	\$ 7.503.665	\$ 9.912.572	\$ 319.195.557
37	\$ 17.416.237	\$ 7.277.659	\$ 10.138.578	\$ 309.056.978
38	\$ 17.416.237	\$ 7.046.499	\$ 10.369.738	\$ 298.687.240
39	\$ 17.416.237	\$ 6.810.069	\$ 10.606.168	\$ 288.081.072
40	\$ 17.416.237	\$ 6.568.248	\$ 10.847.989	\$ 277.233.084
41	\$ 17.416.237	\$ 6.320.914	\$ 11.095.323	\$ 266.137.761
42	\$ 17.416.237	\$ 6.067.941	\$ 11.348.296	\$ 254.789.465
43	\$ 17.416.237	\$ 5.809.200	\$ 11.607.037	\$ 243.182.427
44	\$ 17.416.237	\$ 5.544.559	\$ 11.871.678	\$ 231.310.750
45	\$ 17.416.237	\$ 5.273.885	\$ 12.142.352	\$ 219.168.398
46	\$ 17.416.237	\$ 4.997.039	\$ 12.419.198	\$ 206.749.200
47	\$ 17.416.237	\$ 4.713.882	\$ 12.702.355	\$ 194.046.845
48	\$ 17.416.237	\$ 4.424.268	\$ 12.991.969	\$ 181.054.876
49	\$ 17.416.237	\$ 4.128.051	\$ 13.288.186	\$ 167.766.690
50	\$ 17.416.237	\$ 3.825.081	\$ 13.591.157	\$ 154.175.533
51	\$ 17.416.237	\$ 3.515.202	\$ 13.901.035	\$ 140.274.498
52	\$ 17.416.237	\$ 3.198.259	\$ 14.217.979	\$ 126.056.520
53	\$ 17.416.237	\$ 2.874.089	\$ 14.542.148	\$ 111.514.371
54	\$ 17.416.237	\$ 2.542.528	\$ 14.873.709	\$ 96.640.662

55	\$ 17.416.237	\$ 2.203.407	\$ 15.212.830	\$ 81.427.832
56	\$ 17.416.237	\$ 1.856.555	\$ 15.559.683	\$ 65.868.149
57	\$ 17.416.237	\$ 1.501.794	\$ 15.914.443	\$ 49.953.706
58	\$ 17.416.237	\$ 1.138.944	\$ 16.277.293	\$ 33.676.414
59	\$ 17.416.237	\$ 767.822	\$ 16.648.415	\$ 17.027.999
60	\$ 17.416.237	\$ 388.238	\$ 17.027.999	\$ 0

Fuente: elaboración propia, plantilla estudio financiero

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Los ingresos del negocio son directamente las ventas que se realizarán, en el siguiente cuadro se podrá visualizar específicamente cada una de ellas.

Tabla 56. Ventas totales por producto.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
	Ventas	Participación del total Ventas
vino uchuva	\$ 39.525.000,0	37,19%
vino de maracuyá	\$ 29.863.333,3	28,10%
vino tamarindo	\$ 36.890.000,0	34,71%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 106.278.333,4	100,00%

Fuente: elaboración propia, plantilla estudio financiero.

8.2.1.2 Otros Ingresos.

No tenemos ningún otro ingreso.

8.2.2 Egresos.

Los ingresos de Xiana le vin están constituidos principalmente por los costos, los gastos y la cuota de financiación del préstamo; en el resto de este estudio se podrá visualizar cada uno de ellos.

8.2.2.1 Inversiones.

La inversión necesaria para constituir nuestra empresa es de \$ 566.365.854,54, de las cuales se dividirán de la siguiente manera: para el capital de trabajo necesitaremos un total \$ 496.383.304,5, invirtiéndolos en todos los costos y gastos que se pueden generar en la elaboración del vino, en cuanto a los gastos pre-operativos requeriremos \$ 7.013.450,0 para realizar todos los requisitos para la creación de la empresa y las adecuaciones necesarias para ser constituida, y para la compra de los activos fijos de la compañía se solicita un total de \$ 62.969.100.

Tabla 57. Inversiones.

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 62.969.100,0	\$ 0,0	\$ 62.969.100,0
Gastos Pre operativos	\$ 7.013.450,0	\$ 0,0	\$ 7.013.450,0
Capital de Trabajo	\$ 496.383.304,5	\$ 0,0	\$ 496.383.304,5

Total Requerimientos Financieros	\$ 566.365.854,5
---	-------------------------

Fuente: elaboración propia, plantilla estudio financiero.

8.2.2.2 Costos

Los costos variables de nuestra organización equivalen a 64,17%; están constituidos por la materia prima de nuestros vinos.

Tabla 58. Costos variables por producto.

	TOTAL COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO	VENTAS UNIDADES	COSTO VARIABLE TOTAL	PARTICIPACIÓN VENTAS	COSTOS UNITARIO TOTAL PONDERADO POR PRODUCTO	
PRODUCTOS	vino uchuva	\$ 13.424,4	1.757	\$ 23.582.215,5	36,84%	\$ 20.803,39
	vino de maracuyá	\$ 10.024,4	1.757	\$ 17.609.548,9	28,07%	\$ 15.646,49
	vino tamarindo	\$ 12.424,4	1.757	\$ 21.825.548,9	35,09%	\$ 19.452,01
	COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)			\$ 63.017.313,2		

Fuente: elaboración propia

Los fijos de producción equivalen al 23,81% (\$24.930.008,9), donde se incluye todo el personal, los servicios públicos, el mantenimiento y demás costos que se han generado para elaborar nuestro producto.

Tabla 59. Costos fijos de distribución.

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 8.091.000
Prestaciones Sociales	\$ 4.919.009
Arriendo	\$ 2.960.000
Servicios	\$ 960.000
Mantenimiento	\$ 8.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 24.930.009

Fuente: elaboración propia, plantilla estudio financiero.

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

A continuación, mostraremos los gastos fijos que se genera en nuestra organización cada mes, de los cuales le equivales el 13,58%

Tabla 60. Gastos fijos de administración mensuales.

GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	7246783
Prestaciones Sociales	3600823,96
Papelería	216400
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	700000
Otros (Especificar)	1176400,696

Otros (Contabilidad)	300000
Otros (servicios)	240000
Otros (arrendamiento)	740000
TOTAL COSTOS FIJOS DE	\$14.220.407,66

Fuente: elaboración propia, plantilla estudio financiero.

Gastos Distribución y Ventas

Los gastos que se generaran en la distribución de nuestra organización está constituida de la siguiente forma: 2 personas encargadas en el área de venta de los productos, a las cuales se le paga a cada una el salario mínimo con todas sus prestaciones sociales. En el ámbito de distribución internacional se necesitara un contenedor de 20”, con un costo de \$12.000 pesos diarios (contenedores de Antioquia), y todo lo relacionado a fletes internos, agencia de aduana, fletes internacionales y seguro, tendrá un costo de 3000 usd.

8.2.2.4 Gastos Financieros.

Los gastos financiero de XIANA LE VIN, esta constituidos por los interés causados del crédito que se realizara para creación de la empresa. En la siguiente grafica se podrá visualizar los interés de cada uno de los mese del crédito (60 meses).

Tabla 61. Gastos financieros.

MESES	INTERESES	MESES	INTERESES	MESES	INTERESES
1	\$ 12.913.141,48	21	\$ 10.347.764,89	41	\$ 6.320.914,30
2	\$ 12.810.470,90	22	\$ 10.186.603,72	42	\$ 6.067.940,95
3	\$ 12.705.459,44	23	\$ 10.021.768,08	43	\$ 5.809.199,79
4	\$ 12.598.053,70	24	\$ 9.853.174,19	44	\$ 5.544.559,34
5	\$ 12.488.199,12	25	\$ 9.680.736,35	45	\$ 5.273.885,09

6	\$ 12.375.839,86	26	\$ 9.504.366,94	46	\$ 4.997.039,47
7	\$ 12.260.918,80	27	\$ 9.323.976,30	47	\$ 4.713.881,76
8	\$ 12.143.377,55	28	\$ 9.139.472,75	48	\$ 4.424.268,06
9	\$ 12.023.156,35	29	\$ 8.950.762,53	49	\$ 4.128.051,17
10	\$ 11.900.194,11	30	\$ 8.757.749,71	50	\$ 3.825.080,53
11	\$ 11.774.428,33	31	\$ 8.560.336,19	51	\$ 3.515.202,16
12	\$ 11.645.795,09	32	\$ 8.358.421,65	52	\$ 3.198.258,56
13	\$ 11.514.229,01	33	\$ 8.151.903,46	53	\$ 2.874.088,65
14	\$ 11.379.663,23	34	\$ 7.940.676,66	54	\$ 2.542.527,67
15	\$ 11.242.029,34	35	\$ 7.724.633,88	55	\$ 2.203.407,09
16	\$ 11.101.257,41	36	\$ 7.503.665,33	56	\$ 1.856.554,57
17	\$ 10.957.275,87	37	\$ 7.277.658,69	57	\$ 1.501.793,81
18	\$ 10.810.011,55	38	\$ 7.046.499,10	58	\$ 1.138.944,50
19	\$ 10.659.389,61	39	\$ 6.810.069,08	59	\$ 767.822,23
20	\$ 10.505.333,49	40	\$ 6.568.248,45	60	\$ 388.238,37

Fuente: elaboración propia, plantilla estudio financiero.

8.3 Estados Financieros Proyectados.

8.3.1 Flujo de Caja.

El flujo de caja de XIANA LE VIN esta constituido de la siguiente manera:

Tabla 62. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760	5.760
Medias	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250
Bajas	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Consolidado	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270	5.270

FLUJO DE CAJA	Inversion	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33	\$ 106.278,33
- Costos variables		\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313	\$ 63.017,313
- Costos fijos	\$ 0	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701	\$ 41.688,701
Costos fijos de Producción		\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009	\$ 24.930,009
Costos fijos de Administración		\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408	\$ 14.220,408
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284	\$ 2.538,284
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 12.913,141	\$ 12.810,471	\$ 12.705,459	\$ 12.598,054	\$ 12.488,199	\$ 12.375,840	\$ 12.260,919	\$ 12.143,378	\$ 12.023,156	\$ 11.900,194	\$ 11.774,428	\$ 11.645,795
= Utilidad Antes de Impuestos		\$ -11.944,781	\$ -11.842,110	\$ -11.737,099	\$ -11.629,693	\$ -11.519,838	\$ -11.407,479	\$ -11.292,558	\$ -11.175,017	\$ -11.054,796	\$ -10.931,833	\$ -10.806,068	\$ -10.677,434
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ -11.944,781	\$ -11.842,110	\$ -11.737,099	\$ -11.629,693	\$ -11.519,838	\$ -11.407,479	\$ -11.292,558	\$ -11.175,017	\$ -11.054,796	\$ -10.931,833	\$ -10.806,068	\$ -10.677,434
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959	\$ 603,959
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 566.365,855	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 559.118,348
Prestamos Recuperación Capital de trabajo	\$ 566.365,855												\$ 496.383,305
Valor de Salvamento													\$ 62.735,043
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 566.365,855	\$ 4.503,096	\$ 4.605,766	\$ 4.710,778	\$ 4.818,183	\$ 4.928,038	\$ 5.040,397	\$ 5.155,318	\$ 5.272,860	\$ 5.393,081	\$ 5.516,043	\$ 5.641,809	\$ 5.770,442
Activos Fijos	\$ 62.969,100												
Pago Credito (Capital)		\$ 4.503,096	\$ 4.605,766	\$ 4.710,778	\$ 4.818,183	\$ 4.928,038	\$ 5.040,397	\$ 5.155,318	\$ 5.272,860	\$ 5.393,081	\$ 5.516,043	\$ 5.641,809	\$ 5.770,442
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 7.013,450												
Capital de Trabajo	\$ 496.383,305												
FLUJO DE CAJA	\$ (0,00)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ (15.843,917,46)	\$ 543.274,430,40

Tasa de Rentabilidad Esperada Mensual	4,00%
Valor Presente Neto	200.527,336
Tasa Interna de Retorno	18,16%

18%

[Volver al Menu Principal](#)

Fuente: elaboración propia, plantilla estudio financiero.



Durante la realización del flujo de caja, pudimos visualizar que durante los primero 11 meses del no tendremos de liquidez en nuestra compañía, por \$16.000.000 aproximadamente, esto se debe a que nuestro ingresos son mucho menores a todo los egresos que tendrá la empresa.En el mes 12, se visualiza una liquidez considerable porque se espera recuperar el capital de trabajo por \$496.000.000.-

Este flujo representa que la empresa no tendrá con que cumplir con sus obligaciones de forma oportuna.

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados).

En la siguiente grafica se podrá observar, cada uno de los factores que intervienen en el estado de resultado. Como se puede evidenciar en este, durante el primer año tendremos una pequeña utilidad de \$648.000 pesos.

Tabla 63. Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES												
CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333	106.278.333
- Costo Variables	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313	63.017.313
- Costos Fijos Producción	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009	24.930.009
- Gastos Depreciación	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959	603.959
= Utilidad Bruta en Ventas	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052	17.727.052
- Costos fijos de Administración	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408	14.220.408
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284	2.538.284
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Operativa	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361	968.361
- Impuestos	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559	319.559
= UTILIDAD NETA	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802	648.802
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	648.802	1.297.603	1.946.405	2.595.207	3.244.008	3.892.810	4.541.612	5.190.413	5.839.215	6.488.017	7.136.819	7.785.620

Fuente: elaboración propia, , plantilla estudio financiero.

8.4 Evaluación financiera del proyecto.

8.4.1 Valor Presente Neto

El valor presente neto calculado para el proyecto es de \$257.041.959. Lo que significa que la empresa podrá tener un incremento en sus activos durante los 5 años.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

XIANA LE VIN cuenta con una tasa de retorno interna de 18,16%, esto quiere decir que nuestra empresa es rentable, ya que supera la tasa de rentabilidad esperada, la cual es del 4% mensual.

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Si, Simulando que nuestra demanda disminuya en un 10%, es decir, no vendemos para los Estados Unidos las 5670 botellas sino que vendamos 4743 botellas. Nuestro VPN sería de un \$172.937.836 pesos colombianos con una Tir de 21,8%

Si por el contrario, Simulando que nuestra demanda aumente en un 10%, es decir, que vendemos 1152 botellas adicionales a nuestro plan de ventas. Nuestro VPN sería de 228.116.836 pesos colombianos y con una tasa de retorno de 16,73%.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Nuestra empresa es muy sensible a los precios de las frutas; ya que no tiene una cosecha constante y se da por temporadas,

Si, se nos aumentan los costos en un 15%, nuestro valor presente (VNP) \$92.297.086, con una TIR de 8%. Si, por lo contrario los costos nos disminuyen un 15% nuestro VNP sería de \$308.757.587.

Si, se nos aumentan los precios en un 15% anual, nuestro valor presente (VNP) \$336.039.743 con una TIR de 59%. Si, por lo contrario los costos nos disminuyen un 15% nuestro VNP sería de \$50.9129837 con una TIR de 6,71%.

CONSIDERACIONES FINALES

- La actividad comercial que realizará la empresa será la de exportar vinos desde la ciudad de Itagüí hasta la California.
- Para la venta y distribución de los vinos en California se optó por el canal mayorista, dicha elección se definió por la tradición y cubrimiento que representa este canal.
- La primera venta que se realizara será de 5760 unidades destinadas mercado objetivo el cual está compuesto por personas entre los 21 y 35 años de edad de la clase social media de la ciudad de California.
- El precio de compra unitario del vino será \$25000 para cada uno de los sabores; El costo de la logística por unidad del traslado desde la ciudad de Medellín hasta el puerto está incluido entre el precio del producto
- El capital inicial necesario para conformar la empresa es de 543 millones de pesos, el capital se prestará en Bancolombia, los cuales se prestarán a una tasa del 2,28% EM los cuales se cancelarán en los cinco primeros años del funcionamiento del negocio

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del proyecto, fue la siguiente:

Aumenta en consumo per capital de vino en Colombia (2012, 3 de enero). Recuperado el 22 de marzo de 2013 de <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Colombia/2012/01/03/Aumenta-el-consumo-per-capita-de-vino-en-Colombia/>.

Aurelio montes y sus vino (2012, 20 de agosto). Recuperado el 10 de marzo de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=NSHs0zMU7YE>.

Banda trasportadora. Recuperado el 2 de abril de 2013 de <http://www.solostocks.com.co/>.

Bavaria s.a. recuperado el 21 de marzo de 2013 de <http://www.bavaria.com>

Bodegas y locales: recuperado el 2 de abril del 2013 de http://www.bodegasylocales.com/search/index/?searchType=1&inactive=&user=&tipo=1&area_desde=Todas&ciudad=4&area_hasta=Todas&search=Buscar#results.

Catálogo. Recuperado el 25 de marzo de 2012 de <http://www.vinosyaperitivosdelacosta.com/catalogo/>

Dislicores. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de <http://www.dislicores.com/commerce/Vinos-Espa%C3%B1oles-C4.aspx>

El mercado del vino en Colombia (2012, octubre). Recuperado el 22 de marzo del 2013 de: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4645069&pais=CO>.

El mercado del vino en estados unidos (2012, febrero). Recuperado el 25 de marzo de 2013 de:
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:iPLfOgCdNyQJ:www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/%3Fdoc%3D4569758+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESj72_I0pp-jctJ7_niGHYjQoTqt9gfujgTeSHpmDOXvNLSF-jJ5iyW3DtExxIzybOetYPQIh0Ouw6pnEm_0K0pLyE-xt9figYH9KTeqmpydAvQN3FifCKh1-MiH9isAF8zR4PpE&sig=AHIEtbRf7zHcmqNHDkK5hyc5YIbKq6D_uQ.

Elaboración artesanal de vino de frutas (2010). Recuperado el 25 de marzo de 2012 de <http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=170>

Embotelladora. Recuperado el 2 de abril del 2013 de: <http://www.inducardin.com/home.html>.

En el trópico pero los andes (2003, 16 de abril). Recuperado el 14 de marzo del 2013 de: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=10&vs_fecha=200304&vs_noticia=1050523333.

Estados unidos perfil de población (2012). Recuperado el 25 de marzo de 2013 de http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/poblacion_perfil.html.

Estudio de marcado del vino en Colombia (2012, julio). Recuperado en 14 de marzo de 2012 de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_09_03_12095427.pdf.

Estudio de marcado vino embotellado de los estados unidos (2010, octubre). Recuperado el 22 de marzo de 2013 de: <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=perfil%20consumidor%20de%20vino%20%20de%20estados%20unidos&source=web&cd=21&cad=rja&ved=0CFgQFjAKOAO&url=http%3A%2F%2Fwww.amchamchile.cl%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fvino.pdf&ei=dJiZUfKWCoWs9AS4xoGACQ&usg=AFQjCNFI0tN2R0xa0fO5ZItDamrOEJDWxg&bv m=bv.46751780,d.eWU>.

Etapas en el proceso industrial de elaboración de un vino de frutas. Recuperado el 9 de abril del 2013 de http://www.vinodefruta.com/proceso_marco.htm

Fabrica de licores de Antioquia. Recuperado el 21 de marzo de 2013 de <http://www.flaenlinea.com>.

Global winer spirits. Recuperado el 22 de marzo de 2013 de <http://www.globalwinespirits.com/>

Informe sector del vino en EE:UU (2012). Recuperado el 23 de marzo de 2013 de: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:9IkDxO1GgEgJ:www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/971272804rad1B69E.pdf+&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEESiLVhhqm5EXUpIozLL0iNzbt09OYI13pR2Eqb3JApEOt59Tp0Ahzu03ZCOMVGRoyAdiJPzQy-8hMEUwefudmq9AVNeIP8pBgTYgTiyPn-w6jacWE0Ntx-b7_12X8DpN30r9PkEa&sig=AHIEtbS1t6qn3YqmRJsywjrrz8oo0FVa2Q.

Lavadora de frutas. Recuperado el 2 de abril de 2013 de http://maquinasempacadoras.com/tienda/product_info.php?products_id=65&osCsid=5efc143ac881bf5dfa51ce98ea353a8d.

Portafolio de vinos, casa Grajales. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de: <http://www.casagrajales.com.co/vinos.htm>

San pedro. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de <http://www.sanpedro.cl/?login=ok>

Tarifas del invima. Recuperado el 5 de mayo de 2013 de: http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=829&Itemid=256

Vino de Colombia, recuperado el 14 de marzo de 2013 de <http://www.vino.com.co/>.

Vino de la sabana –comercializadora (2012, 8 de diciembre). Recuperado en 14 de marzo de 2013 de <http://www.slideshare.net/RONALYEPESUNAD/diseo-de-proyectos-vino-de-coroza>

Vinos y aperitivos de la costa (2009). Recuperado del 21 de marzo de 2013 de <http://vinosyaperitivosdelacosta.com/index2.htm>.

La bibliografía utilizada para la elaboración de la plantilla fue la siguiente:

Alcaldía de Medellín. Cuarto Concurso Capital Semilla. Guía para la presentación del proyecto de Plan de Negocios. Medellín: 2007

ALCARAZ Rafael. El Emprendedor de éxito. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 3ª. Edición, 2006. ISBN 970-10-5914-X

ARBOLEDA VELEZ, Germán. Proyectos –Formulación, evaluación y control. Cali: Editorial AC Editores, 4ª Edición., 2001. ISBN 958-96485-0-9

FLOREZ URIBE, Juan Antonio. Proyecto de Inversión para PYME – Creación de Empresas. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 978-958-648-469-5

GARCIA, Oscar León. Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones, Editorial Prensa Moderna Impresores, Tercera Edición.

MORALES C, Carlos Mario. Notas de Clase. Medellín: 2007

SAPAG CHAIN, Nassir y otro. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Editorial McGraw Hill, 3ª. Edición, 1996. ISBN 958-600-338-8

SAPAG CHAIN, Nassir. Criterios de Evaluación de Proyectos. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1996. ISBN 84-481-0067-0

SAPAG PUELMA, José Manuel. Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios. Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill, 2ª. Edición, 2000. ISBN 956-278-116-X

GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios. Bogotá: ECOE Ediciones, 2006. ISBN 958-648-430-0