



IMPORTACION DE VINO TINTO DE VERANO DE ESPAÑA A COLOMBIA

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

27-11-2013

**IMPORTACION DE VINO TINTO DE VERANO DE ESPAÑA A
COLOMBIA**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN, SEPTIEMBRE, 2013**



Este plan de negocio fue realizado por estudiantes de la universidad ESUMER. Al hacer uso de este debe citarse la fuente. No está permitida la reproducción total o parcial de este proyecto por cualquier medio, sin el previo permiso y por escrito del titular del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2013 Leidy Katherine Marín Brand, Ubeimar Alexander Jaramillo Jiménez –
Estudiantes ESUMER. Leidy.marin@esumer.edu.co Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia.

IMPORTACION DE VINO TINTO DE VERANO DE ESPAÑA A COLOMBIA

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTICO

1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la empresa.
- 3.2. Descripción de la empresa.
- 3.3. Misión y visión de la empresa.
- 3.4. Objetivo.
- 3.5. Problema.
- 3.6. Justificación.
- 3.7. Análisis del entorno y del sector.
- 3.8. Conocimientos para entrar en el negocio.

4. ANALISIS DEL MERCADO

- 4.1. Objetivos de Mercadeo.
- 4.2. Descripción del Portafolio de Bienes.
- 4.3. El Mercado Meta del producto.
 - 4.3.1. El Mercado Meta.
 - 4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor.
- 4.4. El Mercado Proveedor.
 - 4.4.1. Proveedores.

- 4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor.
- 4.5. El Mercado Competidor.
 - 4.5.1. Competidores.
 - 4.5.2. Estudio del Mercado Competidor.
- 4.6. El Mercado Distribuidor.
 - 4.6.1. Distribución.
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros.
 - 4.6.3. Manejo de Inventarios.
 - 4.6.4. Comunicación.
 - 4.6.5. Actividades de promoción y divulgación.
- 4.7. Precios de los Productos.
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios del producto.
 - 4.7.2. Los Precios del producto tomando como base los costos.
 - 4.7.3. Los Precios del Producto propuestos.
- 4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización.
- 4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado.
- 4.10. Plan de ventas.

5. ASPECTOS TECNICOS

- 5.1. Locaciones.
- 5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
- 5.3. Requerimientos de servicios.
- 5.4. Requerimientos de personal.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos Administrativos.
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos.
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados.
- 6.2. Estructura Organizacional del Negocio.
 - 6.2.1. Organigrama.
 - 6.2.2. Descripción funcional de la Organización.
- 6.3. Recursos materiales y humanos para la administración.
 - 6.3.1. Locaciones.
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.
 - 6.3.5. Requerimientos de personal.
- 6.4. Programa de administración.

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1. Tipo de Organización empresarial.
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

8. APECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos Propios
 - 8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios
- 8.2. Ingresos y Egresos
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

8.2.2. Egresos

8.2.2.1. Inversiones

8.2.2.2. Costos

8.2.2.3. Gastos

8.2.2.4. Gastos Financieros

8.3. Estados Financieros Proyectados

8.3.1. Flujo de Caja

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

8.3.3. Balance General

8.4. Evaluación financiera del proyecto

8.4.1. Valor Presente Neto

8.4.2. Tasa Interna de Retorno

8.4.3. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

ANEXOS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo de este proyecto es la creación de una unidad de negocios en calidad de comercializador con una visión proyectada a largo plazo y que busca desarrollarse bajo un modelo sostenible y lucrativo.

Las condiciones de crecimiento de la economía Colombiana y las ventajas que brindan los convenios comerciales que se vienen pactando con Europa son factores fundamentales por los cuales se le da inicio al presente proyecto. Tras el estudio realizado se ha evidenciado las crecientes tendencias de consumo del vino en Colombia.

Se ha elegido este producto porque queremos aprovechar las condiciones actuales de la economía Española y su buena reputación en cuanto a alimentos y bebidas, además en Colombia uno de los principales sectores de las bebidas no ha sido explorado, las bebidas de verano llegan con precios muy competitivos y son de amplia aceptación en economías emergentes, similares a la nuestra y con condiciones climáticas no muy distantes.

La empresa tiene planeado vender entre 1200 y 2000 unidades por mes con una tasa de rentabilidad esperada de 1.67% y proyecta un crecimiento acelerado en la ciudad de Medellín y posteriormente en las principales regiones del país, para esto es necesario encontrar aliados estratégicos que realicen aportes de capital y canales de distribución que permitan que el producto llegue fácilmente hasta el público objetivo; Contando inicialmente con los supermercados ubicados en algunos puntos estratégicos de la ciudad de Medellín.

El mercado al que le apunta este tipo de producto es un nicho bastante amplio por lo que crecen las posibilidades de venta, además se plantea la posibilidad de que se conozca y aprenda de la industria vinícola y genere un espacio en las compras recurrentes de los colombianos.

Se plantea un modelo de negocio sostenible en el que es fundamental que se genere lucro colectivo con estrategias sostenibles en las que todos los entes comerciales o personas naturales que tienen que ver directa o indirectamente con el proyecto reciban un justo beneficio.

1.0. INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Leidy Katherine Marín Brand

Identificación: 1.152.686.042 **Teléfono:** 2645762 **Celular:** 3147656276
Dirección: Calle 53 AB No 82 -89 **Barrio:** Calasanz
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Leidy.marin@esumer.edu.co
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**
Otros Estudios: Técnica en Comercio Internacional

Ubeimar Alexander Jaramillo Jiménez

Identificación: 71.383.789 **Teléfono:** 2685155 **Celular:** 3128629490
Dirección: Cr 46 No 14 -165 **Barrio:** Prado Centro
Ciudad Medellín **Correo electrónico:** Ubeimar.jaramillo@esumer.edu.co
Estudios: **Técnicos** **Tecnológicos** X **Universitarios**
Otros Estudios: Ninguno

2.0. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIO

Este proyecto se realizó con el propósito de efectuar el trabajo de grado el cual fue una oportunidad para incitar a aquellas personas que como nosotros piensan que el vino tiene grandes oportunidades en nuestro país y que hay un mercado esperando por la cantidad de ofertas vinícolas que se les puede realizar.

También pretendemos llegar a los consumidores para que conozcan un poco más a cerca de esta bebida y que poco a poco se vaya adquiriendo el hábito de consumo en nuestro país.

3.0. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será NASTER S.A.S.

3.2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La empresa estará ubicada en el barrio belén de la ciudad de Medellín, tiene un área de 137 metros cuadrados y contara con 7 empleados directos.

Esta será una pequeña empresa y se dedicara a la importación y comercialización en la ciudad de Medellín del producto vino tinto de verano el cual se cataloga como bebida alcohólica.

El Tinto de verano es un combinado típico español realizado con vino tinto, gaseosa (o soda) y limón y es utilizado especialmente para ser servido en las sobremesas (en vasos comunes de cristal) y se decora con una rodaja de limón y bastante hielo.

Este producto será comercializado inicialmente en Medellín-Colombia y va destinado a todos los mayores de edad especialmente a la clase media debido a que esta bebida se caracteriza por consumirse en reuniones informales (paseo familiar, tarde con los amigos, etc.) y se consume especialmente en los meses calurosos.

Aunque este vino se comercializara de manera particular también será ofrecido en almacenes de cadena tales como el éxito, jumbo y consumo ya que el producto que se

comercializa en los almacenes y establecimientos comerciales de la ciudad de Medellín es la sangría el cual aunque es similar tiene ciertas diferencias con el tinto de verano las cuales pueden marcar una preferencia por nuestro producto.

3.3. MISION

Importar y comercializar vino tinto de verano logrando que este producto se consuma de modo más informal obteniendo con esto que los compradores adquieran un hábito de consumo del vino en nuestro país.

VISION

En 10 años NASTER espera ser una marca comercializadora de bebidas importadas reconocida y confiable a nivel nacional con grandes clientes como los almacenes de cadena y con varios vendedores que representen nuestra empresa en las principales ciudades del país.

3.4. OBJETIVO

General

Crear un nueva línea de negocios en el sector de consumo del vino, enfocando todas las fuerzas en nuevos consumidores de esta bebida donde la finalidad es ampliar el abanico de consumidores y que se reduzcan las pretensiones de tan milenaria bebida y se convierta en una bebida de consumo más casual y por personas del común que no han explorado la oferta vinícola.

Específicos

- Encontrar la representación de la marca para introducir el vino al mercado regional seguido del mercado nacional.
- Posicionar el vino tinto de verano como una bebida moderna, fresca y de bajo costo.
- Diferenciar la bebida de otros vinos para evitar confusión al momento de comprarlo y consumirlo.
- Encontrar un punto de equilibrio del precio para llegar a la mayor cantidad de clientes posibles sin desacreditar la marca por posibles problemas de precio-calidad.

3.5. DEFINICION DEL PROBLEMA

CONTEXTO

El vino tinto es uno de los licores con menor número de calorías teniendo 65 por cada 100 ml y un contenido de alcohol de 10 a 14 grados. Esta bebida ha sido tradicionalmente el mejor acompañante para las cenas navideñas o reuniones formales.

Este licor también reduce la posibilidad de ataques cardiacos afirmación señalada por Gabriel Robledo Kaiser, director del Centro Cardiológico de Bogotá al indicar que:

“Las personas de mediana edad que han sufrido un ataque cardíaco y beben dos o más vasos de vino regularmente, tienen el 50 por ciento menos de probabilidad, que quienes no beben, de experimentar un segundo ataque cardíaco”.

Pero así como posee múltiples beneficios para la salud, en exceso puede causar todo lo contrario; aumento de peso, aumento en el colesterol y problemas de adicción. Por eso, los expertos recomiendan mantener su consumo dentro de límites razonables.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta que el vino según la costumbre y tradición se consume de manera muy ocasional, se reconoce la necesidad de incitar su adquisición modificando el concepto de formalismo y elegancia en el cual se ha categorizado esta bebida.

En este sentido la pregunta que desarrolla el presente proyecto es:

¿Cómo cambiar la forma de consumo del vino en Medellín teniendo en cuenta que es una bebida de consumo ocasional y característicamente refinado?

3.6. JUSTIFICACION

Siempre se ha sabido que las bebidas alcohólicas son utilizadas para celebraciones y en el caso del vino para fechas especiales pero este proyecto pretende cambiar esa perspectiva, promocionando el consumo del vino tinto de una manera más informal y familiar siendo este, un producto completamente diferente en el mercado y logrando que esta bebida se consuma más frecuentemente.

Poder consumir esta bebida como cualquier gaseosa es un hecho que hace la diferencia obteniendo así la posibilidad de competir en un mercado versátil, exigente y abierto al cambio. Además es la posibilidad de extender la cultura del consumo del vino en nuestro país lo cual ratifica la importancia de este proyecto para la cultura y el mercado nacional.

3.7. ANALISIS DEL ENTORNO ECONOMICO Y DEL SECTOR

Medellín es una ciudad con economía ascendente. Según el Dane, en mayo de 2013, las ventas del comercio minorista crecieron 6,5%, y el personal ocupado 4,4%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales fue 6,8%. Las líneas de mercancías que presentaron las mayores contribuciones positivas al resultado del mes fueron: alimentos y bebidas (4,9%); vehículos automotores y motocicletas (5,3%); calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero (14,7%); equipo de informática, hogar (19,9%); y productos textiles y prendas de vestir (6,4%). El aporte conjunto de estos grupos a la variación total fue de 4,6 puntos porcentuales.

Como se puede observar las bebidas hacen parte de los productos que más aportaron en el resultado del mes de mayo.

Entre los aspectos favorables encontramos que el vino tinto de verano es un producto accesible económicamente para los estratos dos en adelante lo que beneficia la oferta del producto en la ciudad de Medellín.

Históricamente Colombia no ha sido un país productor ni consumidor de vinos en los niveles que pueden registrar otros países como Francia, Chile, España, y Argentina, entre otros; sin embargo, en los últimos años el sector del vino en Colombia ha tenido una evolución positiva reflejada en las importaciones, la diversidad de marcas y referencias, las ventas y el conocimiento de la bebida, estos hechos lo clasifican como un nicho de mercado potencial para las importaciones y la producción nacional.

Almacenes de cadena como el Éxito han incitado con mayor ahínco el consumo del vino en los últimos años, propiciando así que los medellinenses se familiaricen con esta bebida y decidan consumirla con más frecuencia.

La reforma tributaria en su Ley 787 del 27 de diciembre de 2002 eliminó el IVA de los vinos y licores y estableció un impuesto según el grado de alcohol de la bebida lo que favorece a los productores y comercializadores de vino ya que este contiene un grado de alcohol menor al de la mayoría de las bebidas lo cual da cierta ventaja en la fijación de los precios.

3.8. CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO

- Logística de distribución física internacional.
- Gestión de importación y trámites.
- Régimen arancelario.
- Seminario- DIAN

- Investigación y estudio de mercado.
- Finanzas básicas.
- Estrategias de negociación.
- Mercadeo.

Todos estos conocimientos fueron adquiridos a través de la institución Universitaria ESUMER por medio de la tecnología de Comercio Internacional.

4.0. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO

- **A corto plazo:** Establecer si el producto a comercializar es viable y tiene oportunidades (demanda) en el comercio nacional específicamente en Medellín, en la clase media y a su vez identificar las debilidades de la competencia para convertirlas posteriormente en fortalezas que diferencien nuestro producto de las demás empresas que lo comercialicen.
- **A mediano plazo:** En un año se espera estar comercializando el producto en todos los almacenes de cadena de la ciudad de Medellín a los cuales tienen acceso principalmente la clase media (estratos 2,3,4) y a su vez en algunas tiendas y supermercados de barrio.
- **A largo plazo:** En cinco años nuestra marca estará compitiendo con las principales marcas de sangría y tinto de verano importadas y locales (alcohólicas y no alcohólicas) comercializadas en los almacenes de cadena, teniendo para este momento un gran número de clientes fidelizados en toda la clase media que adquieren nuestro producto ya sea en estos almacenes o en las tiendas de barrio.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES

Vino tinto de verano: Bebida refrescante tradicionalmente española cuya base es el vino tinto (seco). Este es un vino fortalecido, endulzado, se sirve en un vaso y a menudo helado.

Ingredientes: agua carbonatada, vino tinto, mosto de uva procedente de concentrado, acidulantes: ácido cítrico, conservante: e-202, edulcorantes: e-954 y e-952, aromas. Contiene sulfitos.

Información nutricional: valores medios por 100ml

• Energía	141 kj (34 Kcal)
• Proteínas	0.0 g
• Hidratos de carbono	2.1 g
• De los cuales azúcares	2.1 g
• Grasas	0.0 g
• De las cuales ácidos grasos saturados	0.0 g
• Fibra alimentaria	0.1 g
• Sodio	0.0 g

Contenido alcohólico: 4,3%

Este producto ofrece la oportunidad de consumir el vino de manera casual en actividades como ver un partido con los amigos, un trago después de un largo día de oficina etcétera. Es una bebida con un porcentaje moderado de alcohol que modifica la costumbre de consumir el vino de manera formal y en ocasiones explícitas del año logrando así que la

importación y distribución del vino en Colombia ascienda notoriamente y contribuya con el crecimiento económico y con la ampliación de las costumbres en nuestro país.

Este vino no solo ofrece una buena calidad; además de esta y de su particular forma de consumo tiene un valor asequible para las diferentes clases sociales lo que permite como decíamos anteriormente su consumo de manera más frecuente.

El tinto de verano se conserva en frío ya que su principal característica es saciar la sed, se debe proteger de la luz solar directa y una vez abierto el envase, guardar en el frigorífico.



4.3. MERCADO META DEL PRODUCTO

4.3.1. El mercado meta

Claramente Medellín es un mercado excelente para comercializar este producto ya que es una ciudad muy abierta al cambio y un gran ejemplo de que los monopolios se reducen cada vez más, dándole paso a pequeñas y medianas empresas que demuestran que aunque el producto nacional es bueno, la introducción de mercancía extranjera en el país es cada vez mayor por su competitividad en precios, calidad y principalmente porque somos un país receptor de nuevas ideas en el cual ya se piensa poco en un mercado proteccionista por el contrario los colombianos encuentran en los productos importados cierto prestigio y beneficios que las marcas nacionales han ido olvidando.

Un estudio realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales determinó que los hombres registran un consumo promedio anual per cápita de 10,7 litros de alcohol puro, mientras que en las mujeres esa misma cifra es de 2,3 litros. Así mismo, la investigación reveló que los colombianos que consumen más licor, según la edad, son las personas en el grupo de 18 a 24 años, con un índice de 80,5%; seguidos del grupo de 25 a 34 años con 74,2%. En cuanto al consumo del vino Medellín es la tercera ciudad del país donde más se consume con un 46.9%. El crecimiento del sector se evidencia también en las importaciones. Según la Asociación Colombiana de Importadores de Licores y Vinos (Acodil), del total de

1'922.487 cajas de licores y vinos importados, 1.138.112 (59.2%) son de vino. La mayoría proceden de Chile (592 mil), seguida por Argentina (270 mil).

Basados en estas estadísticas y teniendo en cuenta que nuestro producto entra a competir directamente con la sangría comercializada en el mercado medellinense principalmente con la sangría Don Simón (la cual también es importada de España) nuestros clientes potenciales son los supermercados de barrio situados en los estratos 2 y 3 ya que según el trabajo de campo realizado la sangría tiene más rotación comercial en los éxitos y los supermercados ubicados en los estratos 3. En el caso del éxito de Robledo y Colombia la sangría se vende alrededor de 5 veces al día en presentación pet de 1.5 litros (presentación similar a la de nuestro producto) y en caja de 1 litro se vende alrededor de 3 cajas diarias en Robledo y 5 cajas diarias en Colombia. En temporadas como Diciembre, amor y amistad y día de la madre las ventas en el éxito de este producto se duplican siendo los principales compradores personas de estratos 2 y 3. Mientras en éxitos o Jumbo como los del Poblado ni siquiera se comercializa el producto.

El siguiente es un estudio realizado por el Éxito donde se evidencia la edad y el consumo del vino de los habitantes de la ciudad de Medellín:

consumo de vino		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	246	66%
no	125	34%
Total	371	100%

FUENTE: Universidad de Medellín – Grupo Éxito

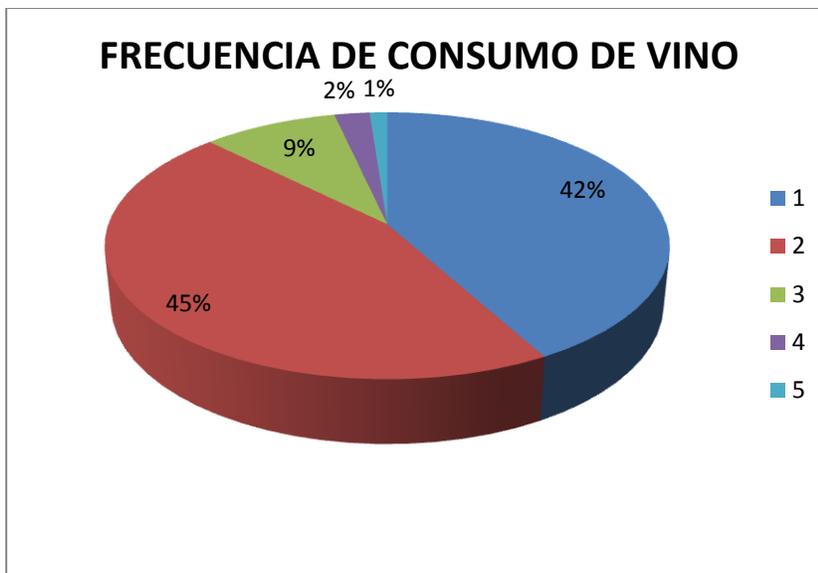


FUENTE: Universidad de Medellín – Grupo Éxito

El 66% de las personas encuestadas indican que son consumidoras de vino y el 34% indican que no lo consumen.

Frecuencia de consumo de vino		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
todos los días	11	4%
cada ocho días	53	21%
una vez al mes	55	22%
dos veces al mes	23	9%
en ocasiones especiales	112	44%
	254	100%

FUENTE: Universidad de Medellín – Grupo Éxito

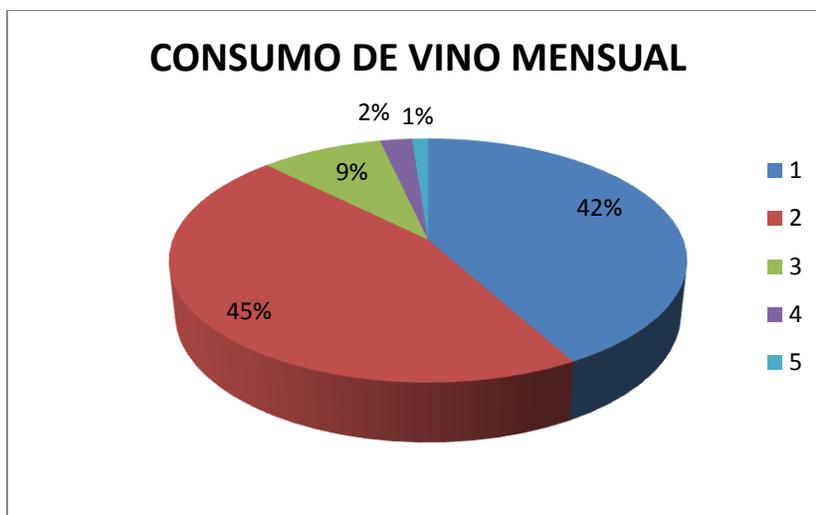


FUENTE: Universidad de Medellín – Grupo Éxito

El 4% de los encuestados consumen vino todos los días, el 21% lo hace cada ocho días, el 22% acostumbra su consumo una vez al mes, el 9% dos veces al mes y el 44% solo consume vino en ocasiones especiales.

Consumo de vino mensual		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
menos de una botella	107	42%
1-3 botellas	116	45%
4-6 botellas	23	9%
7-10 botellas	6	2%
más de 10 botellas	3	1%
total	255	100%

FUENTE: Universidad de Medellín – Grupo Éxito



FUENTE: Universidad de Medellín – Grupo Éxito

Menos de una botella de vino es la cantidad de consumo del 42% de las personas encuestadas, el 45% consume de 1 a 3 botellas, el 9% de 4 a 6 botellas, el 2% de 7 a 10 botellas y el 1% más de 10 botellas.

Así mismo el estudio reveló que la mayoría de los habitantes de Medellín que consumen vino son mujeres. Y la edad más frecuente entre hombres y mujer consumidores de este licor son de los 21 hasta los 30 años. Por eso los consumidores finales de nuestro producto se encontraron en este rango de edad y como mencionamos anteriormente se comercializara en los supermercados de los barrios ubicados en los estratos 3.

4.3.2. Estudio del mercado consumidor

Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Identificar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los jóvenes entre 21 y 30 años y por medio de estos conocer el grado de aceptabilidad del producto.
- Conocer las motivaciones que tienen los jóvenes para beber vino y así diagnosticar la frecuencia con la que consumen esta bebida.
- Conocer la capacidad adquisitiva del nicho de mercado y así fijar un precio con el que se pueda competir en el mismo teniendo al tiempo el margen de ganancias esperado.

Aspectos que se tuvieron en cuenta de los posibles clientes

- Ingresos mensuales.
- Gustos y preferencias con respecto a las bebidas alcohólicas.
- Conocimiento de vinos.
- Frecuencia del consumo.
- Hábitos.

Medios a través de los cuales se realizó el estudio del consumidor

Entrevistas, visitas, internet, llamadas y observación.

Las visitas y las entrevistas se realizaron a los éxitos de Colombia, Robledo, Jumbo de Colombia, y 5 supermercados de Calasanz, Robledo y Aranjuez

(Mercadona, La Vaquita, Mercados Madrid, Surti Max y Euro) a los cuales se les realizó una pequeña encuesta. Se consultaron páginas como el DANE para obtener datos como empleo, desempleo, educación e ingreso per cápita; se consultaron páginas como Portafolio y Vanguardia para consultar noticias acerca del consumo del vino en Medellín y las importaciones en general de vino en Colombia. Y por último nos basamos en las observaciones del comportamiento que asumen las personas en su diario vivir.

Resultado del estudio de los consumidores

Población consumidora: El producto será distribuido a través de supermercados situados en algunos barrios de Medellín (Robledo, Castilla, Aranjuez estadio, Santa Lucia y Calasanz inicialmente) y va dirigido a hombres y mujeres entre los 21 y 30 años. Son clientes con preferencias muy definidas y con hábitos de consumo muy frecuentes consumiendo esta bebida con mayor constancia que aquellas personas que solo lo toman en ocasiones especiales. Este mercado se caracteriza por destinar gran parte de sus ingresos mensuales al consumo de bebidas alcohólicas sin embargo, existen fechas o temporadas en las cuales suele aumentar la demanda del producto como son los meses de Diciembre, día de la madre, mes de amor y amistad y día de la mujer. La venta de productos con contenido alcohólico como el tinto de verano, sangría, entre otros generalmente se realizan de contado sin importar las cantidades no se acostumbra comprar a crédito ya sea, supermercado, tienda de barrio o almacén de cadena.

Determinación de la demanda: el segmento de mercado son los hombres y mujeres entre 21 y 30 años de los barrios Robledo, Castilla, Aranjuez, Santa Lucia, Calasanz y Estadio. Según los estudios realizados se estima que de cada 100 jóvenes hombres y mujeres entre los 20 y 30 años 80 ingieren licor y de estos 80 el 72% lo hacen de manera frecuente.

Considerando estas estadísticas y teniendo en cuenta que la competencia para nuestro producto sería claramente la sangría se estima la siguiente demanda potencial: Cada paquete contiene 16 botellas y se pronostica vender el producto en 24 supermercados de los seis barrios (5 en Calasanz, Estadio y Santa Lucia y 3 en Castilla, Robledo y Aranjuez); vendiendo 75 paquetes en los seis barrios (mensualmente) lo cual arroja un resultado de 1200 botellas por mes en todo el segmento de mercado. Sin embargo, se tendrá en bodega 50 paquetes más (800 botellas) dispuestos para atender pedidos extraordinarios. Considerando que la demanda se mantenga estable en los primeros seis meses se estima una demanda a mediano plazo de 7200 botellas. Para el primer año el producto tendrá una cultura de consumo por lo que se estima que la demanda aumente en un 20% para una demanda potencial a largo plazo de 1440 botellas por mes.

4.4. EL MERCADO PROVEEDOR

4.4.1. Proveedores

PROVEEDORES	INSUMO
<ul style="list-style-type: none"> • La casera • Vinos García Marrion 	Vino tinto de verano
<ul style="list-style-type: none"> • MARION S.A. • NORMA S.A. 	Papelería
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles Juventud S.A. 	muebles
<ul style="list-style-type: none"> • Almacenes Flamingo 	Equipos, muebles y enseres
<ul style="list-style-type: none"> • UNE • TELMEX 	internet y telefonía
<ul style="list-style-type: none"> • EPM 	Servicios públicos

4.4.2. Estudio del mercado proveedor

El estudio del proveedor del producto a comercializar se realizó por medio de cotizaciones virtuales y telefónicas.

Nuestro producto será importado de España y como proveedores de tinto de verano se encuentran:

La casera: empresa con sede principal en Madrid, España destinada exclusivamente a la producción de gaseosas y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Cuenta con más de 60 años en el mercado español y es una de las principales empresas de bebidas en España lo cual afirma su confiabilidad y

capacidad de producción para abastecer su mercado nacional e internacional. Esta empresa comercializa el tinto de verano en varias presentaciones entre ellas la presentación PET de 1.5 Litros a un valor de 5 dólares cada uno a una tasa cambiaria de \$1890 el vino tiene un valor de \$9450 cada botella.

Vinos García Marrion: Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de vinos. Uno de sus productos es el vino tinto de verano el cual se comercializa en España por esta empresa con el nombre de Tinto de Verano DON SIMON contiene 1 grado más de alcohol que el vino tinto “la casera” y cuenta con más de 100 años en el mercado. Esta empresa comercializa el tinto de verano principalmente en dos presentaciones (PET de 1.5 litros y caja de 1 litro).

Las cotizaciones de los equipos, muebles, enseres y equipos de oficina se realizaron vía internet, las cotizaciones de papelería y servicios públicos fueron realizadas telefónicamente. Por los precios, confiabilidad y calidad de los productos y servicios los siguientes son los proveedores seleccionados para el suministro de la mercancía y demás productos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

NOMBRE	DIRECCION	PRODUCTO	PRECIO U-NITARIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
La casera	Madrid, España	Vino Tinto de Verano	\$ 9450 cada Botella.	Sus bebidas poseen un gran reconocimiento a nivel comercial y maneja precios muy asequibles.	Posee más experiencia en la producción de refrescos que de bebidas alcohólicas

MARION S.A.	Medellín, Colombia	Papelería	\$ 150.000 mensual	Buena calidad de los productos	El servicio al cliente posee varias falencias
Muebles Juventud S.A.	Cl 46 No 80 -05 Medellín	Mueble (1)	\$ 850.000	excelentes diseños y muy adecuados para una oficina	Por su reconocimiento y posicionamiento de marca manejan algunos precios un poco elevados
Almacenes Flamingo	Cl 51 No 50 -34 Medellín	Sillas (10) Escritorios (4) Computador(4) Teléfonos (4) Impresora (1) Archivador (1)	\$ 90.000 \$ 126.000 \$ 1.236.000 \$ 188.400 \$ 117.600 \$ 77.500	Los productos se pueden comprar a crédito.	Cuando los productos se pagan por cuotas aumenta demasiado el valor del mismo.
UNE	Medellín, Colombia	Internet 6 M Telefonía ilimitada	\$ 66.004 \$ 57.884	Cuenta con un excelente servicio de internet que la diferencia de la competencia	Los precios son superiores a los de la competencia
EPM	Cra58 N° 42-125 Piso 5	Luz Agua	\$ 300.000 \$ 200.000	Su trayectoria en el mercado.	En un monopolio por lo cual no existen más opciones para elegir el proveedor

4.5. EL MERCADO COMPETIDOR

4.5.1. Competidores

NOMBRE	DIRECCION	PRODUCTO
JGC	Madrid, España	Sangría DON SIMON
Vinzeta	Bogotá, Colombia	Sangría Z
Bloody	Medellín, Colombia	Bloody

4.5.2. Estudio del mercado competidor

VARIABLES ESTUDIADAS DEL MERCADO COMPETIDOR

En este estudio del mercado competidor quisimos investigar el precio de venta de los productos, las presentaciones que más se venden en el mercado, los principales canales de distribución y su participación dentro de este mercado.

ESTRATEGIAS Y MEDIOS PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR

Los medios utilizados para estudiar la competencia fueron entrevistas y datos consultados en internet.

APLICACIÓN DE LOS MEDIOS

Las entrevistas fueron realizadas a los empleados de los éxitos de Colombia y Robledo, jumbo (ubicado en Colombia) y el supermercado Madrid. Los empleados mencionados son los directamente encargados de los licores. Y las consultas realizadas en internet fueron por medio de las páginas oficiales de los respectivos productos.

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

NOMBRE	PRESENTACIONES	PRECIO DE VENTA	CANALES DE DISTRIBUCION
DON SIMON	<ul style="list-style-type: none"> Sangría de 1.5 L PET (7% vol.) Dos Sangrías de 1.5 L más una jarra. 	\$ 18.900 \$ 37.800	Se distribuye principalmente en almacenes de cadena y en algunos supermercados de los principales puntos de

	<ul style="list-style-type: none"> Sangría de 1 L en presentación tetra pack 	\$ 12.490	la ciudad.
Sangría Z	Sangría en envase de cristal de 750 ml – 10% vol.	\$ 12.680	Se distribuye en los almacenes de cadena de la ciudad. En los resultados del trabajo de campo realizado no se encontró este producto en ningún supermercado.
Bloody	Sangría en envase de cristal de 1 L. No contiene alcohol	\$ 10.240	Se distribuye en los almacenes de cadena de la ciudad de Medellín.

El producto que más se comercializa de estas tres sangrías es la DON SIMON la cual tiene una excelente rotación en el mercado en ambas presentaciones (PET de 1.5 L y caja de 1 L).

4.6. EL MERCADO DISTRIBUIDOR

4.6.1. Distribución

La distribución se realizara inicialmente a través de algunos supermercados de los barrios Calasanz, Estadio, Santa Lucia, Castilla, Robledo y Aranjuez.

SUPERMERCADO	DIRECCION
MONAR S.A.S	Robledo
SUPERMERCADO LA VAQUITA	Calasanz
MERCA HOGAR LA AMERICA S.A.S	Estadio

SURTIMAX	Aranjuez
MERCADO LA 68	Castilla
Mercados Madrid	Calasanz
MERCA PUBLIC	Santa Lucia

4.6.2. Variables que se estudiaron del mercado distribuidor

Las variables que se estudiaron para seleccionar este mercado fueron principalmente los precios que manejan en cuanto a licores principalmente vinos, en qué lugar del barrio se encuentra situado el supermercado y el tamaño del mismo.

Estrategias y medios utilizados para el estudio del mercado distribuidor.

Este estudio se realizó a través de entrevistas, observación y datos extraídos de internet.

Aplicación de los medios

Las entrevistas fueron realizadas al personal de dichos supermercados y los datos que se extrajeron de internet fue de algunos supermercados que tenían página oficial.

4.6.3. Resultados del estudio del mercado distribuidor (distribución a través de terceros)

Estos supermercados manejan generalmente la facilidad de crédito y son de gran confiabilidad ya que le dan gran importancia al buen servicio y la buena calidad de los productos que comercializan. Los precios que manejan son muy similares a los

precios de almacenes de cadena y la forma de pago que manejan con sus proveedores es generalmente de 1 mes.

4.6.4. Manejo de inventarios

La demanda estimada es de 1200 botellas mensualmente y la importación que se realizara mensual será de 2000 botellas teniendo como reserva para pedidos extraordinarios 800 botellas disponibles cada mes. Sin embargo, según el estudio realizado al mercado competidor en las temporadas como Diciembre, día de la madre y mes de amor y amistad la demanda de este producto se duplica, partiendo de estos datos para estas temporadas se pronostica aumentar la importación del producto; lo anterior considerando la aceptación que vaya teniendo nuestro producto en el mercado y la demanda para dichas temporadas.

4.6.5. Comunicación

El nombre del producto a comercializar es Tinto de Verano. Este es uno de los productos que produce y comercializa la empresa La Casera con residencia en Madrid, España. La presentación es en Botella PET de 1.5 L, la botella es transparente y permite ver el color del vino tinto, la etiqueta contiene el logo de la empresa “La Casera” y el color distintivo de este producto es el violeta.

Nuestra empresa se llamara NASTER S.A.S y el color distintivo será el azul. Como no le realizaremos ninguna modificación a este vino en el momento de

comercializarla llevara una etiqueta en cada paquete (que contiene 16 Botellas) con el logo de nuestra empresa.



4.6.6. Actividades de promoción y divulgación

Campañas publicitarias: el carro que se dispondrá para distribuir la mercancía a todos nuestros clientes tendrá adhesivos promocionando el producto y alerno a esto se darán degustaciones de este vino en algunos de los establecimientos (los supermercados que estén situados en los puntos más estratégicos). Finalmente se dejaran afiches en todos los supermercados que decidan comercializar el producto y que nos permitan hacer la campaña publicitaria.

4.7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

4.7.1. Factores que influyen en la determinación del precio del producto

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DETERMINACION DEL PRECIO

Los precios que maneja la competencia nos permite fijarle un precio a nuestro producto que nos genere un buen margen de ganancia ya que todo producto cuando es importado permite venderlo a un precio un poco más alto que el de los productos nacionales.

El tipo de clientes que consume este producto tiene una capacidad de adquisición moderada que les permite comprar un producto importado pero no pagar un precio excesivo por el mismo.

El producto que se comercializa en Medellín y sería nuestra competencia directa es la sangría la cual es una mezcla de vino tinto y otras bebidas alcohólicas. Nuestro producto solo contiene vino tinto, soda y limón lo que hace que se sienta más el sabor del vino en el momento de consumirlo. Esto se convierte en un aspecto a nuestro favor ya que muchas personas prefieren disfrutar el sabor de un buen vino tinto sin otras bebidas que alteren la percepción del mismo en el momento de consumirlo.

4.7.2. El precio del producto tomando como base los costos

INSUMO	COSTO
Vino	\$ 18.900.000
Importación CIF	\$ 7.083.500
Etiqueta	\$ 100.000
Empaque	\$100.000

4.7.3. Precios propuestos para el producto

Según los costos, el margen de ganancia y los precios que maneja la competencia para este producto los precios propuestos por unidad son:

\$ 16.365	Este valor propuesto es el resultado de la suma del costo variable unitario más la tasa de rentabilidad esperada.
\$ 18.900	Este es el valor con el cual se comercializa la sangría DON SIMON (competencia directa de nuestro producto).
\$ 18.703	\$ 18.703 es el valor con el cual se comercializara finalmente nuestro producto. Este valor resulta de la suma

	del costo variable unitario del producto más la utilidad que decidimos adjudicarle al mismo (30%).
--	--

4.8. COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION

Recursos materiales y humanos	Gastos asociados con la comercialización
Jefe de mercadeo y ventas	\$ 900.000
Auxiliar de mercadeo y ventas	\$ 600.000
Etiquetas	\$ 100.000
Empaque	\$ 100.000
Gastos de transporte	\$ 100.000

4.9. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Riesgos	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia se encuentra muy bien posicionada en este mercado. • El mercado paisa es bastante costumbrista por lo que es difícil que cambien el lugar habitual donde adquieren este producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto innovador por lo que llama la atención. • Aunque es importado maneja un precio muy asequible. • Este mercado cuenta con hábitos de consumo muy frecuentes consumiendo

	<p>esta bebida con mayor constancia que aquellas personas que solo lo toman en ocasiones especiales.</p> <ul style="list-style-type: none">• El consumo del vino es cada vez más frecuente en la ciudad de Medellín.
--	--

4.10. PLAN DE VENTAS

El plan de ventas a corto mediano y largo plazo de nuestro producto es el siguiente:

Cada paquete contiene 16 botellas y se pronostica vender el producto en 24 supermercados de los seis barrios (5 en Calasanz, Estadio y Santa Lucia y 3 en Castilla, Robledo y Aranjuez); vendiendo 75 paquetes en los seis barrios (mensualmente) lo cual arroja un resultado de 1200 botellas por mes en todo el segmento de mercado. Sin embargo, se tendrá en bodega 50 paquetes más (800 botellas) dispuestos para atender pedidos extraordinarios. Considerando que la demanda se mantenga estable en los primeros seis meses se estima una demanda a mediano plazo de 7200 botellas. Para el primer año el producto tendrá una cultura de consumo por lo que se estima que la demanda aumente en un 20% para una demanda potencial a largo plazo de 1440 botellas por mes.

5.0. ASPECTOS TECNICOS

Debido a que este es un producto que se va a importar para ser inmediatamente comercializado no tiene mayores procesos de producción (ya que se comercializara sin hacerle ninguna transformación).

5.1. LOCACIONES

El lugar de almacenamiento de los vinos debe tener una buena ventilación y debe evitarse fluctuaciones inesperadas de temperatura que puedan afectar la calidad del producto. Es recomendable que se mantenga una humedad constante y la exposición a la luz debe ser mínima o nula para conservar las características del vino.

Bodega: las paredes de la bodega deben contar con buenos revestimientos de pintura para evitar niveles de cualquier filtración o tubería y debe mantenerse en excelente estado de limpieza. No se deben almacenar otros productos que puedan alterar el olor natural del vino, como alimentos concentrados, jabones, detergentes o productos automotrices para evitar la contaminación del ambiente.

Para esta bodega se utilizara la misma oficina pero se le realizaran algunas modificaciones como las divisiones para establecer que parte del local será la oficina y cuál será la bodega. El arriendo se le cargara a los gastos de producción.



Arrendamientos El Castillo

Código:	P1786
Propósito:	Arriendo
Tipo:	Bodega
Ciudad:	Medellín
Barrio:	Belén
Área:	137 m2
Precio:	1.700.000
Estrato:	4
Contacto (PBX):	238 53 43

5.2. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

Des humificador	Equipo utilizado para la regulación la humedad	1	Homecenter	\$ 3.000.000
estanterías	Estanterías utilizadas para el almacenamiento del producto	10	Estantería industrial súper carga	\$ 698.000

5.3. REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

Los servicios se cargarán al área administrativa.

5.4. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

CARGO	PERFIL	ACTIVIDADES	SALARIO	CONTRATO
Operador logístico	Técnico en logística con experiencia mínimo de un año en labores relacionadas con el cargo.	Supervisar y ejecutar las acciones logísticas de la empresa.	\$ 620.000	Obra o labor
Auxiliar logístico	Persona con experiencia en bodegaje	Realizar el cargue y descargue de la mercancía. Realizar actividades de apoyo en relación a la logística de la empresa.	\$ 589.500	Obra o labor

6.0. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. PROCESOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos

AREA DE LA EMPRESA	QUE HACE	COMO	DONDE
Área gerencial	Tiene el control de toda la gestión. Toma las decisiones administrativas y realiza seguimiento a cada una de las áreas para prevenir cualquier percance o actuar a tiempo. Se encarga de realizar el plan de acción y de reunir a las demás áreas al final del mes para establecer si los objetivos se cumplieron y para realizar las respectivas retroalimentaciones.	El seguimiento que realiza el área gerencial se hace partiendo de un plan de acción realizado al inicio de cada mes. esta área se basa en los objetivos planteados en el mismo y al fin de cada mes se evalúa si se lograron o no.	Las actividades realizadas por el área gerencial se hacen desde la única oficina situada en Medellín, Colombia.
Área de mercadeo y ventas	El coordinador de esta área debe dirigir las estrategias promocionales y de mercadeo, estudiando el mercado nacional para la captación de nuevos clientes. Es el encargado de la actualización constante de la página web y deberá presentar un informe mensual a cerca de las ventas realizadas a cada uno de los clientes (nuevos y antiguos). Por último esta área deberá tomar las quejas y los reclamos de los consumidores y tratar de establecer estrategias para darle solución a las mismas.	El mercadeo realizado por nuestra empresa se hará a través de visitas, encuestas, observación, innovación, quejas y reclamos.	Inicialmente se realizara en los barrios Robledo, Castilla, Campo Valdés y Aranjuez. Y posteriormente en toda la ciudad de Medellín.
Área de compras y logística	El operador de comercio internacional se encargara de realizar las cotizaciones de las tarifas de acuerdo a las condiciones de la negociación, enviar la solicitud de pedido al proveedor y de contactarse con él para establecer los términos de negociación. A su vez deberá contratar la SIA y el transporte	Las solicitudes de compra y los términos de negociación se establecerán por correo electrónico y de forma telefónica. Y los procesos aduaneros y el transporte interno se realizarán por	Estas actividades serán ejecutadas desde la bodega la cual tendrá en su interior una oficina adecuada para las respectivas

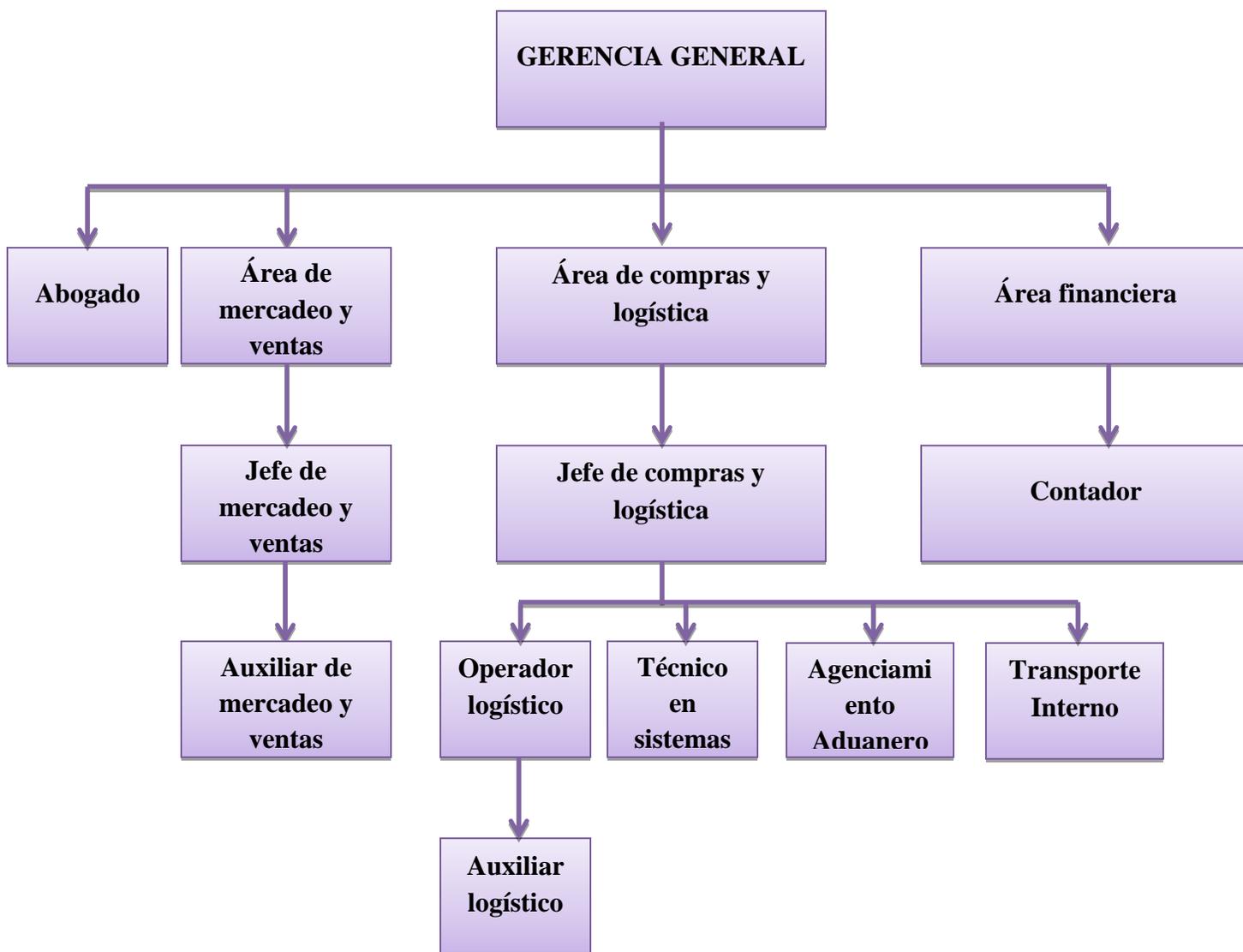
	terrestre. Esta área también debe llevar el inventario de las importaciones que se realizan cada mes y al final del mismo deberá presentar un informe de inconsistencias presentadas en el procedimiento aduanero. Por último debe llevarle seguimiento a la mercancía que entra y sale de la bodega.	tercerización.	actividades.
Área financiera	En este departamento, se realizarán los formularios de cambio y legalización de divisas. También se pagará a los proveedores y se recibirán los pagos de los clientes. Proporcionará toda la información necesaria al banco y tendrá contacto directo con las entidades financieras. Por último se encargará de pagar la nómina de los empleados.	Para realizar los procesos financieros se hará uso de un software y de programas como Excel.	El área financiera ejercerá sus funciones desde la única oficina donde se encontrarán ubicadas además la gerencia y el área de mercadeo y ventas.

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

ACTIVIDAD	PROVEEDOR	COSTO	ESPECIFICACIONES
técnico en sistemas	Jonathan Buriticá	\$ 50.000	Mantenimiento eventual de los equipos de oficina adquiridos por la empresa.
Abogado	Abad Marín	\$ 150.000	Ejecutará todos los procesos legales de la compañía.
Operaciones Logística	KUEHNE NAGEL	\$ 7.083.500	Ejecutará toda la operación logística nacional e internacional (transporte internacional, seguro internacional, gastos portuarios, bodegaje y acarreo local).

6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO

6.2.1. Organigrama



6.2.2. Descripción funcional de la organización

CARGO	PERFIL	FUNCIONES	ESTUDIOS ACADÉMICOS
Gerente	Profesional en comercio internacional o administración de empresas con experiencia mínimo de un año como gerente preferiblemente en empresas dedicadas a la importación de mercancías.	Realiza seguimiento a cada una de las áreas para prevenir cualquier percance o actuar a tiempo. Realizar el plan de acción y verificar que se ejecute. Dar información acerca de los cambios legales que se presenten en la compañía y tomar medidas con los empleados que no cumplan los objetivos o irrespeten las normas de la compañía.	Administrador de empresas o negociador internacional.
Jefe de mercadeo y ventas	Tecnólogo o profesional en mercadeo con experiencia mínima de un año en cargos de mercadeo preferiblemente en la coordinación del área.	Elaborar y dirigir las estrategias de mercadeo. Elaborar y ejecutar estrategias para dar solución a las quejas y reclamos de los clientes. Gestión de información y análisis del mercado.	Tecnólogo o profesional en mercadeo.
Auxiliar de mercadeo y ventas	Técnico en mercadeo con experiencia mínimo de un año en el área y con conocimiento en Excel y herramientas web.	Actualizar la página web. Gestión de satisfacción del cliente. Llevar seguimiento a los clientes (nuevos y antiguos). Brindar apoyo a todas las actividades realizadas en el área de mercadeo y ventas.	Técnico en mercadeo.
Jefe de compras y logística	Tecnólogo en carreras administrativas con experiencia comprobada mínimo de un año en el manejo de precios, compras y cotizaciones. Manejo de inventarios y capacidad de	Realizar las compras de mercancía (encargado de las negociaciones con el proveedor español) Contratar la SIA y la empresa de transporte	Tecnólogo en carreras administrativas.

	negociación logística con compañías aduaneras.	interno. Encargarse de toda la logística de la mercancía al interior del país.	
Contador	Auxiliar administrativo y contable con experiencia mínimo de 2 años en el área de nómina y contacto directo con entidades financieras. Indispensable el manejo de Excel y conocimientos en algún software empleado para procesos contables y/o de M	Realizar formularios de cambio y legalización de divisas. Pagar a los proveedores, nómina y recibir los pagos de los clientes.	Auxiliar administrativo o haber finalizado el sexto semestre de contaduría pública.

6.3. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

6.3.1. Locaciones



Información básica

Arrendamientos El Castillo

Código:	P1786
Propósito:	Arriendo
Tipo:	Bodega
Ciudad:	Medellín
Barrio:	Belén
Área:	137 m2
Precio:	1.700.000
Estrato:	4
Contacto (PBX):	238 53 43

La localización es la misma que se mencionó en el estudio técnico ya que este local será utilizado para los dos fines y esto será posible por medio de unas divisiones realizadas al interior del local. (El arriendo se le cargara a los gastos de producción).

6.3.2. Requerimiento de equipos, software, muebles y enseres

ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
software	Software que se utilizara para realizar todos los procesos contables.	1	Compuhora	\$ 950.000
Mueble	Mueble esquinero italiano	1	Muebles Juventud S.A.	\$ 850.000
Sillas	Sillas de oficina	10	Almacenes flamingo	\$ 900.000
Escritorios	Escritorios de 1.50*55	4	Almacenes flamingo	\$ 504.000

Computadores	Computadores de escritorio con procesador Celeron dual, disco duro 500 GB, memoria RAM 4 GB y sistema operativo Windows 8.	4	Almacenes flamingo	\$ 4.944.000
Teléfonos	Teléfonos inalámbricos con tecnología dect 6.0, expandible hasta 12 auriculares, contestador de llamadas automático digital con 13 números de grabación, recuperación de mensajes desde el auricular e identificador de llamadas.	3	Almacenes flamingo	\$ 565.200
Teléfono	Teléfono fax	1	Almacenes flamingo	\$ 500.000
Impresora	Impresora canon imprime, copia, escane y fax.	1	Almacenes flamingo	\$ 117.600
Archivador	Archivador que se utilizara para guardar todos los documentos legales de compra y venta de los productos.	1	Almacenes flamingo	\$ 77.500

6.3.3. Requerimiento de materiales de oficina

ARTICULO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	PRECIO TOTAL
----------	----------	-----------	--------	--------------

Resma	3	MARION S.A	\$ 8.500	\$ 25.500
cosedora	2	MARION S.A	\$ 3.500	\$ 7.000
carpetas	50	MARION S.A	\$ 900	\$ 45.000
perforadora	2	MARION S.A	\$ 3.000	\$ 6.000
colbon	2	MARION S.A	\$ 1.500	\$ 3.000
Ganchos legajadores	3 cajas	MARION S.A	\$ 2.500	\$ 7.500
Ganchos para cosedora	2 cajas	MARION S.A	\$ 2.500	\$ 5.000
lapiceros	1 caja	MARION S.A	\$ 7.000	\$ 7.000
marcadores	1 caja	MARION S.A	\$ 12.000	\$ 12.000
resaltadores	1 caja	MARION S.A	\$ 10.000	\$ 10.000
memorias	4	MARION S.A	\$ 8.000	\$ 32.000

6.3.4. requerimientos de servicios

UNE	Medellín, Colombia	Internet 6 M	\$ 66.004
		Telefonía ilimitada	\$ 57.884
EPM	Cra58 N° 42-125 Piso 5	Luz	\$ 300.000
		Agua	\$ 200.000

6.3.5. requerimiento de personal

CARGO	PERFIL	ACTIVIDADES	SALARIO	CONTRATO
Gerente	Profesional en comercio internacional o administración de empresas con experiencia mínimo de un año como gerente preferiblemente en empresas dedicadas a la importación de mercancías.	Realiza seguimiento a cada una de las áreas para prevenir cualquier percance o actuar a tiempo. Realizar el plan de acción y verificar que se ejecute. Dar información acerca de los cambios legales que se presenten en la compañía y tomar medidas con los empleados que no cumplan los objetivos o irrespeten las normas de la compañía.	\$ 1.800.000	Obra o labor

Jefe de mercadeo y ventas	Tecnólogo o profesional en mercadeo con experiencia mínima de un año en cargos de mercadeo preferiblemente en la coordinación del área.	Elaborar y dirigir las estrategias de mercadeo. Elaborar y ejecutar estrategias para dar solución a las quejas y reclamos de los clientes. Gestión de información y análisis del mercado.	\$ 900.000	Obra o labor
Auxiliar de mercadeo y ventas	Técnico en mercadeo con experiencia mínimo de un año en el área y con conocimiento en Excel y herramientas web.	Actualizar la página web. Gestión de satisfacción del cliente. Llevar seguimiento a los clientes (nuevos y antiguos). Brindar apoyo a todas las actividades realizadas en el área de mercadeo y ventas.	\$ 600.000	Obra o labor
Jefe de compras y logística	Tecnólogo en carreras administrativas con experiencia comprobada mínimo de un año en el manejo de precios, compras y cotizaciones. Manejo de inventarios y capacidad de negociación logística con compañías aduaneras.	Realizar las compras de mercancía (encargado de las negociaciones con el proveedor español) Contratar la SIA y la empresa de transporte interno. Encargarse de toda la logística de la mercancía al interior del país.	\$ 950.000	Obra o labor
Contador	Auxiliar administrativo y contable con experiencia mínimo de 2 años en el área de nómina y contacto directo con entidades financieras. Indispensable el manejo de Excel y conocimientos en algún software empleado para procesos contables y/o de M	Realizar formularios de cambio y legalización de divisas. Pagar a los proveedores, nómina y recibir los pagos de los clientes.	\$ 800.000	Obra o labor

Prestaciones sociales

7.0. ASPECTOS LEGALES

7.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La sociedad que escogimos en el momento de crear la empresa fue SAS por las siguientes razones:

- Nos permite fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
- . Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- No se requiere establecer una duración determinada.
- El objeto social puede ser indeterminado.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años.
- Por regla general no exige revisor fiscal.
- Mayor facilidad en la operación y administración.
- El trámite de liquidación es más ágil.

7.2. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PUBLICAS

TRAMITES Y CERTIFICACIONES	COSTO	TIEMPO
Costos de constitución y registro (Registro mercantil, RUT, NIT)	\$ 400.000	2 días
Registro INVIMA	\$ 3.065.400	1 día

Certificado de sanidad	\$ 3.345.000	1 día
Registro de marca	\$ 1.654.434	10 meses aproximadamente
Certificados fitosanitarios	\$ 4.200.000	1 día
Impuesto (departamento de Antioquia)	\$ 378.000	1 día
Impuesto al consumo	\$ 512.000	1 día

8.0. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1.1. Recursos propios

Alexander Jaramillo	Carro	\$ 23.000.000
Alexander Jaramillo	Capital	\$ 20.000.000
Katherine Marín Brand	Capital	\$ 20.000.000

Los aportes se realizan en el momento de constituir la empresa.

8.1.2. Créditos y préstamos bancarios

La entidad financiera es DAVIVIENDA, el monto a financiar es \$ 91.975.313, la tasa de interés es de 1.47% EM, el plazo son 60 meses y la modalidad del préstamo es fija.

8.2. INGRESOS Y EGRESOS

8.2.1. Ingresos

8.2.1.1. Ingresos propios del negocio

La utilidad planteada es del 30%.

ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO

Ingrese el

Nombre del
Producto:

Ventas Estimadas por Mes
(Unidades)

Altas (optimista)	2000	Unidad de Medida	unidad
Medias (medio)	2000	Precio Unitario Venta	\$ 18.703
Bajas (pesimista)	2000	Consolidado (Medio)	2000

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
vino	\$ 9.450,00	1,00	Unidades	\$ 9.450,00
importación CIF	\$ 3.541,75	1,00	Unidades	\$ 3.541,75
etiqueta	\$ 50,00	1,00	Unidades	\$ 50,00
empaque	\$ 50,00	1,00	Unidades	\$ 50,00
				\$ 0,00
				\$ 0,00
				\$ 0,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 13.091,75

8.2.2. Egresos

8.2.2.1. Inversiones

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)				
Activos Fijos				
Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	depreciación Mensual	Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0		Terrenos	\$ 0,0

Edificios (20 años)	\$ 0,0		Edificios	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0		Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 6.126.800,0	\$ 170.188,9	Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 0,0
Maquinaria (10 años)	\$ 3.000.000,0	\$ 25.000,0	Maquinaria	\$ 0,0
Herramienta (5 años)	\$ 0,0		Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.029.500,0	\$ 25.245,8	Muebles y Enseres	\$ 0,0
Vehículos (5 años)	\$ 23.000.000,0	\$ 0,0	Vehículos	\$ 23.000.000
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 35.156.300,0		Total Activos Fijos Disponibles	\$ 23.000.000
Total Depreciación Mensual		\$ 220.434,7		

Gastos Pre operativos				
Gastos Pre operativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Pre operativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 1.000.000,0	\$ 16.666,7	Constitución y registro	\$ 0,0
Diseño organizacional	\$ 0,0	\$ 0,0	Diseño organizacional	\$ 0,0
Presentación y Promoción	\$ 0,0	\$ 0,0	Presentación y Promoción	\$ 0,0
Estudios financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Estudios financieros	\$ 0,0
Investigación y estudios	\$ 500.000,0	\$ 8.333,3	Investigación y estudios	\$ 0,0
Salarios	\$ 2.000.000,0	\$ 33.333,3	Salarios	\$ 0,0
Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 0,0

Viaje y representación	\$ 0,0	\$ 0,0	Viaje y representación	\$ 0,0
Costos de Capacitación	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos de Capacitación	\$ 0,0
Honorarios de Asesores	\$ 500.000,0	\$ 8.333,3	Honorarios de Asesores	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 500.000,0	\$ 8.333,3	Publicidad y Promoción	\$ 0,0
Puesta en Marcha	\$ 0,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 0,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros Gastos	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 600.000,0	\$ 10.000,0		\$ 0,0
Gastos de Registro	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 5.100.000,0		Total Gasto Pre operativos Disponible	\$ 0,0
Total Amortización Mensual		\$ 85.000,0		

CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo Exigible	Valor	Capital de trabajo Disponible	Valor

Ingreso el Número de días que necesita cubrir sus costos variables y fijos

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	30	\$ 26.183.500
Costos Fijos de Producción	30	\$ 3.664.790

Costos Fijos de Administración	30	\$ 8.758.933
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 80.000

\$ 38.687.223

ingreso el número de días que necesita cubrir sus ventas (ventas a crédito) e inventarios de producto y materia prima

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	30	\$ 38.687.223
Inventarios productos	30	\$ 29.848.290
Inventario de Materia Prima	30	\$ 26.183.500

\$ 94.719.013

Ingreso el Número de días que sus proveedores le dan para pagar

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	30	\$ 26.183.500
Fijos de Producción	30	\$ 3.664.790
Administrativos	30	\$ 8.758.933
Comercialización y Ventas	30	\$ 80.000

\$ 38.687.223

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 94.719.013	Total Capital de trabajo Disponible	20000000
--	----------------------	--	-----------------

INVERSION TOTAL EXIGIBLE	\$ 134.975.313	INVERSIÓN TOTAL DISPONIBLE	\$ 43.000.000
---------------------------------	-----------------------	-----------------------------------	----------------------

8.2.2.2. Costos

RESUMEN COSTOS		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 26.183.500,0	67,68%
Total Costos fijos de producción	\$ 3.664.790,0	9,47%
Total Costos fijos de administración	\$ 8.758.932,6	22,64%
Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 80.000,0	0,21%
Costos Totales	\$ 38.687.222,6	100,00%

8.2.2.3. Gastos

Gastos administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

Salarios	\$ 5.050.000
Prestaciones Sociales	\$ 2.792.666
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 70.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 50.000
Seguros	\$ 0
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 0
Imprevistos	\$ 796.267
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 8.758.933

Gastos de distribución y ventas

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

Salarios	\$ 0
Prestaciones Sociales	\$ 0
Publicidad y Mercadeo	\$ 80.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 80.000

8.2.2.4. Gastos financieros

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 91.975.313
1	\$ 2.317.593	\$ 1.352.037	\$ 965.556	\$ 91.009.756
2	\$ 2.317.593	\$ 1.337.843	\$ 979.750	\$ 90.030.006
3	\$ 2.317.593	\$ 1.323.441	\$ 994.152	\$ 89.035.854
4	\$ 2.317.593	\$ 1.308.827	\$ 1.008.766	\$ 88.027.087
5	\$ 2.317.593	\$ 1.293.998	\$ 1.023.595	\$ 87.003.492
6	\$ 2.317.593	\$ 1.278.951	\$ 1.038.642	\$ 85.964.850
7	\$ 2.317.593	\$ 1.263.683	\$ 1.053.910	\$ 84.910.940
8	\$ 2.317.593	\$ 1.248.191	\$ 1.069.403	\$ 83.841.537
9	\$ 2.317.593	\$ 1.232.471	\$ 1.085.123	\$ 82.756.414
10	\$ 2.317.593	\$ 1.216.519	\$ 1.101.074	\$ 81.655.340
11	\$ 2.317.593	\$ 1.200.333	\$ 1.117.260	\$ 80.538.080
12	\$ 2.317.593	\$ 1.183.910	\$ 1.133.684	\$ 79.404.396
13	\$ 2.317.593	\$ 1.167.245	\$ 1.150.349	\$ 78.254.048
14	\$ 2.317.593	\$ 1.150.334	\$ 1.167.259	\$ 77.086.789
15	\$ 2.317.593	\$ 1.133.176	\$ 1.184.418	\$ 75.902.371
16	\$ 2.317.593	\$ 1.115.765	\$ 1.201.829	\$ 74.700.542
17	\$ 2.317.593	\$ 1.098.098	\$ 1.219.496	\$ 73.481.047
18	\$ 2.317.593	\$ 1.080.171	\$ 1.237.422	\$ 72.243.625
19	\$ 2.317.593	\$ 1.061.981	\$ 1.255.612	\$ 70.988.012
20	\$ 2.317.593	\$ 1.043.524	\$ 1.274.070	\$ 69.713.943
21	\$ 2.317.593	\$ 1.024.795	\$ 1.292.799	\$ 68.421.144
22	\$ 2.317.593	\$ 1.005.791	\$ 1.311.803	\$ 67.109.342
23	\$ 2.317.593	\$ 986.507	\$ 1.331.086	\$ 65.778.255
24	\$ 2.317.593	\$ 966.940	\$ 1.350.653	\$ 64.427.602

25	\$ 2,317.593	\$ 947.086	\$ 1,370.508	\$ 63,057.095
26	\$ 2,317.593	\$ 926.939	\$ 1,390.654	\$ 61,666.440
27	\$ 2,317.593	\$ 906.497	\$ 1,411.097	\$ 60,255.344
28	\$ 2,317.593	\$ 885.754	\$ 1,431.840	\$ 58,823.504
29	\$ 2,317.593	\$ 864.706	\$ 1,452.888	\$ 57,370.616
30	\$ 2,317.593	\$ 843.348	\$ 1,474.245	\$ 55,896.370
31	\$ 2,317.593	\$ 821.677	\$ 1,495.917	\$ 54,400.454
32	\$ 2,317.593	\$ 799.687	\$ 1,517.907	\$ 52,882.547
33	\$ 2,317.593	\$ 777.373	\$ 1,540.220	\$ 51,342.327
34	\$ 2,317.593	\$ 754.732	\$ 1,562.861	\$ 49,779.465
35	\$ 2,317.593	\$ 731.758	\$ 1,585.835	\$ 48,193.630
36	\$ 2,317.593	\$ 708.446	\$ 1,609.147	\$ 46,584.483
37	\$ 2,317.593	\$ 684.792	\$ 1,632.802	\$ 44,951.681
38	\$ 2,317.593	\$ 660.790	\$ 1,656.804	\$ 43,294.878
39	\$ 2,317.593	\$ 636.435	\$ 1,681.159	\$ 41,613.719
40	\$ 2,317.593	\$ 611.722	\$ 1,705.872	\$ 39,907.847
41	\$ 2,317.593	\$ 586.645	\$ 1,730.948	\$ 38,176.899
42	\$ 2,317.593	\$ 561.200	\$ 1,756.393	\$ 36,420.506
43	\$ 2,317.593	\$ 535.381	\$ 1,782.212	\$ 34,638.294
44	\$ 2,317.593	\$ 509.183	\$ 1,808.411	\$ 32,829.883
45	\$ 2,317.593	\$ 482.599	\$ 1,834.994	\$ 30,994.889
46	\$ 2,317.593	\$ 455.625	\$ 1,861.969	\$ 29,132.921
47	\$ 2,317.593	\$ 428.254	\$ 1,889.340	\$ 27,243.581
48	\$ 2,317.593	\$ 400.481	\$ 1,917.113	\$ 25,326.468
49	\$ 2,317.593	\$ 372.299	\$ 1,945.294	\$ 23,381.174
50	\$ 2,317.593	\$ 343.703	\$ 1,973.890	\$ 21,407.284
51	\$ 2,317.593	\$ 314.687	\$ 2,002.906	\$ 19,404.377
52	\$ 2,317.593	\$ 285.244	\$ 2,032.349	\$ 17,372.028
53	\$ 2,317.593	\$ 255.369	\$ 2,062.225	\$ 15,309.803
54	\$ 2,317.593	\$ 225.054	\$ 2,092.539	\$ 13,217.264
55	\$ 2,317.593	\$ 194.294	\$ 2,123.300	\$ 11,093.964
56	\$ 2,317.593	\$ 163.081	\$ 2,154.512	\$ 8,939.452
57	\$ 2,317.593	\$ 131.410	\$ 2,186.184	\$ 6,753.269
58	\$ 2,317.593	\$ 99.273	\$ 2,218.320	\$ 4,534.948
59	\$ 2,317.593	\$ 66.664	\$ 2,250.930	\$ 2,284.018
60	\$ 2,317.593	\$ 33.575	\$ 2,284.018	\$ 0

8.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.3.1. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 448.872.000	\$ 60.192.256	\$ 699.119.935	\$ 872.501.679	\$ 1.088.882.096
- Costos variables		\$ 314.202.000	\$ 29.912.100	\$ 346.407.705	\$ 363.728.090	\$ 381.914.495
- Costos fijos		\$ 150.044.671	\$ 57.546.905	\$ 165.424.250	\$ 173.695.462	\$ 182.380.236
Costos fijos de Producción		\$ 43.977.480	\$ 46.176.354	\$ 48.485.172	\$ 50.909.430	\$ 53.454.902
Costos fijos de Administración		\$ 105.107.191	\$ 10.362.551	\$ 115.880.678	\$ 121.674.712	\$ 127.758.448
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.058.400	\$ 1.111.320	\$ 1.166.886
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217
- Intereses Crédito		\$ 15.240.205	\$ 12.834.328	\$ 9.968.002	\$ 6.553.107	\$ 2.484.654
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	-\$ 34.280.093	\$ 56.233.707	\$ 173.654.762	\$ 324.859.803	\$ 518.437.495
- Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 14.058.427	\$ 43.413.690	\$ 81.214.951	\$ 129.609.374
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	-\$ 34.280.093	\$ 42.175.280	\$ 130.241.071	\$ 243.644.852	\$ 388.828.122
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217	\$ 3.665.217
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 91.975.313	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 137.061.768
Préstamos	\$ 91.975.313					

Recuperación Capital de trabajo						\$ 115.131.552
Valor de Salvamento						\$ 21.930.217
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 134.975.313	\$ 17.306.867	\$ 19.949.542	\$ 23.064.505	\$ 26.740.470	\$ 25.326.468
Activos Fijos	\$ 35.156.300					
Pago Crédito (Capital)		\$ 12.570.916	\$ 14.976.794	\$ 17.843.119	\$ 21.258.015	\$ 25.326.468
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.100.000					
Capital de Trabajo	\$ 94.719.013	\$ 4.735.951	\$ 4.972.748	\$ 5.221.386	\$ 5.482.455	
FLUJO DE CAJA	-\$ 43.000.000	-\$ 47.921.743	\$ 25.890.955	\$ 110.841.783	\$ 220.569.599	\$ 504.228.639

Tasa de Rentabilidad Esperada Mensual	21,99%
Valor Presente Neto	282.445.275
Tasa Interna de Retorno	83,65%

		1.18 9.99 3	1.189 .993	1.189 .993	1.189 .993	1.189 .993							
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	1.18 9.99 3	- 1.189 .993	- 1.189 .993	- 1.189 .993	- 1.189 .993							
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	1.18 9.99 3	2.37 9.98 6	3.56 9.97 9	4.75 9.97 2	5.94 9.96 5	7.13 9.95 8	8.32 9.95 1	9.51 9.94 4	- 10.70 9.937	- 11.89 9.930	- 13.08 9.923	- 14.27 9.916

8.4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

8.4.1. Valor presente neto

El valor presente neto calculado para el proyecto es 25.801.014 y la tasa de descuento es 1.67%

8.4.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno calculada para el proyecto es 4.73%.

8.4.3. Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Simulación (Sensibilidad)	
Ingreso Cambio Porcentual en las Ventas:	-24,00%

Valor Presente Neto	\$ 129.391
Tasa Interna de Retorno	1.69%

8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación del precio)

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Simulación (Sensibilidad)	
Ingreso Cambio Porcentual en el Precio:	-6,0%

Valor Presente Neto	\$ 1.577.899
Tasa Interna de Retorno	1.85%

9. CONSIDERACIONES FINALES

Con este plan de negocio se logró establecer la viabilidad que tiene comercializar tinto de verano en el país, específicamente en la ciudad de Medellín. Según los estudios realizados a los consumidores y al mercado competidor esta bebida se ha convertido en una bebida de consumo cada vez más frecuente en los últimos años; lo cual nos permite incursionar en el mercado con más facilidad. A lo anterior se debe anexar que el vino se ha favorecido enormemente con los tratados comerciales que ha realizado Colombia con la Unión Europea lo cual se convierte en un aspecto a favor para poder convertir este proyecto en realidad.

Si se tiene en cuenta todos los aspectos mencionados en este plan de negocio (la creciente demanda en el país de productos como el vino, el hecho de que Colombia sea un país receptor de nuevas ideas, nuevos productos, abierto a grandes cambios comerciales, la posibilidad de crear una cultura de consumo y poder financiar este proyecto con un monto razonable) se puede deducir que es completamente viable la ejecución de este plan de negocio pues como se mencionó durante todo el trabajo el vino tinto de verano es un producto innovador que fácilmente puede ser comercializado en Colombia.

Hemos aprendido que solo se visualizó de una manera somera el cómo se puede hacer realidad una idea de negocio, a contemplar todas las variables visibles y las que no de una economía que está a la espera de ideas innovadoras y nuevos jugadores que la hagan más dinámica y floreciente.

Se han adquirido habilidades que nos ayudan a comprender como es de complejo el funcionamiento y las tendencias de las diferentes temáticas que encierran el “arte” de hacer negocios, de hacer empresa, de eclosionar ideas. Se han vislumbrado caminos que sabemos no son los adecuados, otros que todavía no exploramos y faltan muchos más que ni siquiera imaginamos.

El futuro del vino de verano para Colombia requiere de una gran inversión de tiempo, energías y recursos que debido a la mejora y la modelación que sigue a continuación se convertirá en un verdadero modelo de negocio, generador de riqueza, empleo y estabilidad para sus creadores, inversores y demás personas involucradas.

Lo que comenzó como un trabajo de grado se convierte ahora en una idea de negocio viable y posiblemente desarrollada en un futuro.

ANEXOS

Anexo 1. Formato original de encuesta realizada a los consumidores.

Anexo 2. Formato original de entrevista realizada al mercado competidor.

Anexo 3. Entrevista realizada al mercado distribuidor.

Anexo 4. Cotización Operador Logístico.

ANEXO 1

	ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DEL VINO
---	---

FECHA			SEXO	
DIA	MES	AÑO	F	M
EDAD:				
NOMBRE:				

Consumo vino	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Con que frecuencia consume esta bebida		
Tiene preferencia por un vino específico		
Prefiere consumir un vino nacional o importado		
En caso de ser importado tiene un país preferente		
Compraría un vino con gas		
Cuanto estaría dispuesto a pagar por una botella de vino		

ANEXO 2

	ENTREVISTA A CERCA DE LAS VENTAS DE LA SANGRIA
---	---

FECHA			FUNCIONARIO:
DÍA	MES	AÑO	CARGO:
			EMPRESA:

Cuál es la sangría con mayor rotación en el almacén

Cuáles son las presentaciones de este producto que más se comercializan

Cuántas unidades se venden por semana

Cuáles son las temporadas altas para este producto

Cuáles son los principales estratos que consumen este producto

ANEXO 3

	ENTREVISTA SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL TINTO DE VERANO
---	---

FECHA			FUNCIONARIO:
DÍA	MES	AÑO	CARGO:
			SUPERMERCADO:

Comercializa vinos importados: Si No

En caso de comercializar vinos importados. Cuántas unidades vende por mes

Cuántas clases de vinos comercializa

Comercializa sangrías: Si No

En caso de comercializar sangrías cuantas son importadas y cuantas son nacionales

Cuál es el valor comercial promedio de las sangrías

Maneja cuentas a crédito: Si No

ANEXO 4

FECHA	COTIZACIÓN NO.	VALIDEZ				
27 de Septiembre de 2013		30 de Octubre de 2013				
Attn: Katherine Marin Brand Tel. : +57 (4) 339 65 65 Fax.: +57 (4) 339 60 2627 e-mail:	Kuehne + Nagel S.A.S Cra 48 nro 10-45 Oficina 905 Centro Comercial Monterrey Medellín - Colombia Tel.: 574 - 6053555 Fax: 574 – 3521126-3521058					
PRODUCTO:						
DIMENSIONES:	Lar.	Anc.	Alt.	PIEZAS	KG	M3

Cordial Saludo,

Agradecemos su solicitud de cotización, basándonos en los datos informados encuentre nuestra oferta:

ORIGEN	BILBAO	SERVICIO A COTIZAR	Importación Marítima
DESTINO	CARTAGENA	INCOTERM	CIF

FLETE INTERNACIONAL	
DESCRIPCIÓN	VALORES
FLETE MARÍTIMO DESDE CIF BILBAO PUERTO HASTA CARTAGENA	
Contenedor 20´STD.....	USD 2470.00
BAF (Sujeto a fluctuación).....	Incluido*
Frecuencia.....	
Tiempo de transito.....	
*BAF/ GRI/ PSS: VATOS (Valido al momento del embarque). Sujeto a cambio sin previo aviso	Semanal

<p>*OWS (Ower Weight Surcharge): Para cargas con peso superior a 24 Tons (incluida la tara), favor verificar recargo de la naviera, al momento del embarque. En caso de aplicar este será facturado al costo</p>	<p>15 días aprox.</p>
---	------------------------------

GASTOS LOCALES	
DESCRIPCIÓN	VALORES
BL.....	USD 50.00
THC.....	USD 100
Gastos portuarios.....	USD 130
Bodegajes.....	Al costo
Transporte Terrestre Cartagena- Medellín.....	COP 1.130.000

SEGURO DE TRANSPORTE (OPCIONAL)
<p>“Seguro de Transporte (OPCIONAL) 0.4% sobre el Valor Asegurado Min USD 55.00 - Deducible USD 1 % del Valor Asegurado mínimo USD250 y máximo USD 5.000 por evento.</p> <p>Negociable de acuerdo al tipo de mercancía y volumen de carga. Se deberá confirmar el interés de tomar este seguro al CS o Vendedor con el propósito de confirmar tasa y condiciones”</p>

CONDICIONES GENERALES

Condiciones Generales:

Trabajamos bajo las condiciones generales estipulados en los documentos de transporte. Todos los precios están basados en las tarifas y tasas de KUEHNE + NAGEL S.A.S. y serán ajustados proporcionalmente sin previo aviso, según los transportadores que intervienen en él. La responsabilidad de KUEHNE + NAGEL S.A.S. se limita a las cláusulas legales de límite de responsabilidad estipuladas por las empresas participantes en cada contrato de transporte (en el dorso del documento). Importante: Kuehne + Nagel está tomando a su cargo su negocio, sujeto a las "Regulaciones FIATA para servicios de expedición de Fletes" que se encuentran disponibles mediante solicitud.

Las tarifas excluyen carga peligrosa, perecederos, extra dimensionales, carga pesada, bienes domésticos, textiles, repuestos y electrodomésticos, sujeto a Inventario en Puerto, salvo lo estipulado y especificado en nuestra oferta. La liquidación de la tarifa y la declaración de la mercancía se basa en la información y datos suministrados por el cliente, el proveedor y la factura comercial.

KUEHNE + NAGEL tiene la libertad de selección del transportista según las reservas y sujeto a disponibilidad de espacio, salvo lo previamente estipulado.

Los embarques serán efectuados en líneas de primera categoría, según normas internas e ISO 9001/2000.

Seguro:

Teniendo en cuenta que la actividad del embarcador en caso de siniestro se limita de acuerdo con las reglas establecidas, y con el propósito de cubrir cualquier riesgo para su Empresa, le sugerimos asegurar cada despacho de mercancías a través de un seguro de transporte de mercancías adecuado. KUEHNE + NAGEL, no tomará ningún seguro de transporte, salvo previa solicitud por escrito, declarando el valor a asegurar. (KUEHNE + NAGEL, no asegura: Carga perecedera, Antigüedades, Arte, Joyas, Notas Bancarias, Documentos Valiosos, Metales Preciosos, Carga Peligrosa, Animales Vivos, Mercancía a Granel, Computer Chips y/o Similares).

Un seguro a sus necesidades puede ser cotizado sin compromiso por medio de KUEHNE + NAGEL y su agente de seguros.

Gastos en Origen:

Nuestra oferta no incluye gastos en origen que no estén asumidos por el exportador, "Inland Freight", ni costos por retorno al puerto o demora de contenedores en origen / destino.

Facturación y Pagos:

Nuestras facturas se emiten en Dólares de los Estados Unidos y se convierten a la tasa de referencia marítima o ALAICO (Aéreo) vigente al día de su Cancelación. Todos los gastos locales están sujetos a la liquidación de IVA según la legislación vigente. Forma de Pago General, contra entrega de documentos, exceptuando previo convenio.

Las tarifas **excluyen**; carga peligrosa, perecederos, extra dimensional y menajes domésticos.

Kuehne + Nagel S.A S. tiene la libertad de selección del transportista según las reservas y sujeto a disponibilidad de espacio. Todos los precios están basados en las tarifas y cambios actualmente en vigor, y están sujetos a cambios sin previo aviso. La responsabilidad de Kuehne + Nagel S.A., se limita a las cláusulas legales estipuladas por las empresas participantes en cada contrato de transporte.

Instrucciones de embarque:

Toda instrucción de embarque deberá ser enviada por escrito a KUEHNE + NAGEL antes del embarque.

Para garantizar que la tarifa ofrecida sea aplicada correctamente por KUEHNE + NAGEL en el exterior, es necesario que nos envíen una copia del pedido o factura comercial mencionando a KUEHNE + NAGEL como su agente embarcador.

BIBLIOGRAFIA

- http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/plan_de_negocios_vinos_de_la_montana.pdf
- <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS/CD-ROM58912011/13.Capitulo6.pdf>
- www.exito.com.co
- <http://www.portafolio.co/economia/consumo-vino-se-triplico-durante-la-ultima-decada>
- <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/187905-licoreras-hacen-50-de-su-venta-total-en-diciembre>
- <http://www.lacasa.es/>
- <http://www.garciacarrion.es/es/donsimon/tinto-de-verano-don-simon-limon>
- <http://www.mueblesjuventud.com/ws/galeria/category/2-salas>
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis562.pdf>
- <http://blog.uvinum.es/vino-dietas-876365>
- <http://www.revistadonjuan.com/barralibre/la-receta-del-tinto-de-verano-para-una-tarde-calurosa/7704882>
- www.dane.gov.co
- <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>
- www.dian.gov.co
- <https://www.gobiernoenlinea.gov.co/web/guest/home/-/government-services/19039/maximized>
- <http://www.invima.gov.co>
- <http://www.marcaria.com.co/precios-patentar-marcas-colombia.asp>
- <http://www.davivienda.com>
- <http://www.camaramed.org.co>