



Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos Artesanales

Eric Nicholay Alfonso González, Laura Catalina Molina Monroy, Juan David Quiroga Diaz y Lina

María Santos Gutiérrez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

agosto de 2022

Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos Artesanales

Eric Nicholay Alfonso González, Laura Catalina Molina Monroy, Juan David Quiroga Diaz y Lina

María Santos Gutiérrez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos

Asesor(a)

Maritza Arias Hernández

Mg. Diseño y Gestión de Proyectos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

agosto de 2022

Contenido

Lista de tablas	11
Lista de Ilustraciones.....	16
Lista de anexos.....	18
Resumen	19
Abstract.....	21
Introducción.....	23
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.1 Descripción del problema	24
1.1.1 Diagrama de Ishikawa.....	26
1.1.2 Análisis del diagrama de Ishikawa	27
2. OBJETIVOS.....	30
2.1 Objetivo general.....	30
2.2 Objetivos específicos.....	30
3. JUSTIFICACIÓN	31
4. ESTUDIO DE MERCADO	34

4.1	Descripción del producto	35
4.1.1	Atributos	35
4.1.2	Beneficios.....	35
4.1.3	Clasificación	37
4.1.4	Asignación de la marca	38
4.1.5	Presentación	39
4.1.6	Etiquetado.....	46
4.1.7	Servicio de apoyo.....	49
4.1.8	Ficha técnica del producto.....	52
4.2	Descripción del sector económico donde se enmarca el proyecto	53
4.2.1	Sector y generalidades del sector	53
4.2.2	Estadísticas del sector.....	54
4.2.3	Estructura del mercado	55
4.3	Estructura del mercado local donde se ubica el proyecto.....	56
4.3.1	Ubicación y zona de influencia	56
4.3.2	Mercado proveedor	58
4.3.3	Mercado distribuidor	60

Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos	5
4.4 Análisis de la oferta.....	60
4.4.1 Factores determinantes de la oferta	60
4.4.2 Matriz de competidores.....	61
4.4.3 Identificación de productos sustitutos y productos complementarios	62
4.5 Análisis de la demanda	63
4.5.1 Mercado objetivo.....	63
4.5.2 Perfil del consumidor.....	64
4.5.3 Proyección de demanda potencial a 10 años	65
4.5.4 Proyección de ventas a 10 años.....	71
4.6 Precio	72
4.6.1 Precio de venta de la competencia.....	72
4.6.2 Costo de producción total	73
4.6.3 Costo de producción unitario	75
4.6.4 Precio de venta validado en el mercado (resultados encuesta).....	76
4.6.5 Asignación de precio.....	76
4.6.6 Punto de equilibrio	81
4.7 Promoción y distribución	82

Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos	6
4.7.1 Canales de comunicación.....	82
4.7.2 Fuerza de ventas	82
4.7.3 Estrategia publicitaria	82
4.7.4 Canales de distribución.....	83
4.8 De la encuesta.....	84
4.8.1 De la construcción del instrumento.....	84
4.8.2 De la validación del instrumento	88
4.8.3 De la población total y la muestra	88
4.8.4 Resultados.....	89
5. ESTUDIO TÉCNICO.....	94
5.1 Localización del proyecto.....	94
5.1.1 Macrolocalización	94
5.1.2 Microlocalización	95
5.2 Proceso de producción.....	100
5.2.1 Descripción del proceso de producción.....	100
5.2.2 Diagrama de flujo proceso de producción.....	102
5.3 Tecnología para el desarrollo del proyecto	104

5.3.1	Descripción de personal para el proceso de producción.....	106
5.3.2	De la planta	109
5.3.3	Control de calidad y seguridad industrial	114
5.3.4	Resumen de la inversión necesaria para la puesta en marcha.....	119
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO – ORGANIZACIONAL.....	122
6.1	Identificación de la organización	122
6.1.1	Nombre	122
6.1.2	Slogan.....	123
6.1.3	Logotipo	123
6.2	Planeación estratégica	127
6.2.1	Misión	127
6.2.2	Visión.....	127
6.2.3	Valores organizacionales	127
6.2.4	Objetivos organizacionales	128
6.2.5	Políticas organizacionales	128
6.3	Estructura organizacional	129
6.3.1	Organigrama	129

6.3.2	Marco legal de vinculación	136
6.4	Inversión en adecuación administrativa	137
6.5	De la constitución de la sociedad.....	137
6.5.1	Acta de constitución y estatutos de la sociedad.....	137
6.5.2	Costos de constitución.....	156
6.5.3	Estructura patrimonial.....	158
7.	ESTUDIO LEGAL	160
7.1	Legislación que afecta al proyecto por su ubicación	160
7.2	Legislación que afecta el desarrollo y/o venta del producto.....	161
7.3	Legislación que afecta los procesos de contratación y vinculación laboral según el proyecto	161
7.4	Legislación tributaria que afecta el proyecto.	162
8.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	164
9.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	166
9.1	Definición de inversiones diferidas.....	166
9.2	Definición de inversiones fijas	167
9.3	Estructura de capital	168

9.3.1	Recursos propios.....	168
9.3.2	Recursos con terceros.....	168
9.4	Proyección de presupuestos a 10 años.....	170
9.4.1	Presupuesto de ventas.....	170
9.4.2	Presupuesto de producción.....	174
9.4.3	Presupuesto de gastos operacionales y no operacionales.....	175
9.5	Proyección de estados financieros a 10 años.....	177
9.5.1	Estado de situación financiera.....	177
9.5.2	Estado de resultados.....	179
9.6	Proyección de flujo de caja a 10 años.....	181
10.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	183
10.1	Presentación de indicadores financieros de liquidez y rentabilidad.....	183
10.2	Evaluación financiera - Valor Presente Neto y TIR.....	189
10.2.1	Determinación de la tasa de descuento.....	189
10.2.2	Cálculo del Valor Presente Neto.....	190
10.2.3	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	190
11.	CONCLUSIONES.....	191

Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos	10
Referencias.....	193
Anexos.....	204

Lista de tablas

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	42
Tabla 3.....	44
Tabla 4.....	52
Tabla 5.....	56
Tabla 6.....	57
Tabla 7.....	58
Tabla 8.....	59
Tabla 9.....	61
Tabla 10.....	63
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	70
Tabla 13.....	72
Tabla 14.....	72
Tabla 15.....	73
Tabla 16.....	74

Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos	12
Tabla 17.....	75
Tabla 18.....	78
Tabla 19.....	79
Tabla 20.....	80
Tabla 21.....	80
Tabla 22.....	81
Tabla 23.....	82
Tabla 24.....	83
Tabla 25.....	84
Tabla 26.....	95
Tabla 27.....	96
Tabla 28.....	98
Tabla 29.....	103
Tabla 30.....	104
Tabla 31.....	104
Tabla 32.....	106
Tabla 33.....	106

Tabla 34.....	107
Tabla 35.....	107
Tabla 36.....	108
Tabla 37.....	108
Tabla 38.....	112
Tabla 39.....	120
Tabla 40.....	120
Tabla 41.....	130
Tabla 42.....	131
Tabla 43.....	133
Tabla 44.....	134
Tabla 45.....	158
Tabla 46.....	165
Tabla 47.....	169
Tabla 48.....	169
Tabla 49.....	170
Tabla 50.....	171

Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos	14
Tabla 51.....	172
Tabla 52.....	173
Tabla 53.....	173
Tabla 54.....	174
Tabla 55.....	175
Tabla 56.....	175
Tabla 57.....	177
Tabla 58.....	179
Tabla 59.....	181
Tabla 60.....	184
Tabla 61.....	184
Tabla 62.....	185
Tabla 63.....	186
Tabla 64.....	186
Tabla 65.....	187
Tabla 66.....	187
Tabla 67.....	188

Tabla 68.....	189
Tabla 69.....	190
Tabla 70.....	190

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 26

Ilustración 2 38

Ilustración 3 39

Ilustración 4 44

Ilustración 5 45

Ilustración 6 48

Ilustración 7 48

Ilustración 8 66

Ilustración 9 67

Ilustración 10 67

Ilustración 11 69

Ilustración 12 70

Ilustración 13 75

Ilustración 14 79

Ilustración 15 84

Ilustración 16 88

Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos	17
Ilustración 17	90
Ilustración 18	91
Ilustración 19	91
Ilustración 20	93
Ilustración 21	109
Ilustración 22	110
Ilustración 23	111
Ilustración 24	113
Ilustración 25	122
Ilustración 26	123
Ilustración 27	125
Ilustración 28	125
Ilustración 29	129
Ilustración 30	136
Ilustración 31	166
Ilustración 32	167
Ilustración 33	167

Lista de anexos

Anexo 1	204
Anexo 2	205

Resumen

Este proyecto, cuyo objetivo determinar la viabilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización de vinos artesanales en la región del Guavio Cundinamarca por medio de la presentación de una compañía cuyo propósito es personalizar los vinos para los amantes de este y todas aquellas personas que disfrutan de una bebida artesanal a base de frutas exóticas.

Desde hace varios años, la cultura del vino revolucionó las ciudades en Colombia, Como resultado el consumo se ha vuelto más común en la vida diaria de las personas, El vino es un producto que se ha consumido durante generaciones.

En esta época de grandes cambios no solo para el sector de vinos, la implementación de las nuevas ideas es una estrategia fundamental si la empresa desea ser competitiva, debe tener una respuesta rápida a los nuevos desafíos, los clientes nuevos y las oportunidades de negocio que surjan.

Es un emprendimiento que toma la materia prima como la fresa, uchuva y los arándanos. Explorando el proceso de transformación de estos se genera la idea de hacer este licor con una marca que va a crear valor agregado y que se va a dar a conocer en la zona del Guavio Cundinamarca.

El vino de este tipo de sabores es un producto con una gran oportunidad de salir al mercado sin tener competencia directa luego de que no existe otro vino de sabores similares.

LAS PUERTAS DEL VINO SAS pretenden resolver una problemática en la región del Guavio y en Colombia, conforme con la necesidad de aprovechar toda producción que existe de este tipo de frutas para darle un proceso de crecimiento y de mejora, ofreciendo finalmente un producto innovador, por medio de alternativas de vinos artesanales.

La empresa contará con ingresos en el primer año de \$88.590.000 a un precio de la botella del vino de \$50.000, encontrando el retorno en el año 2. La financiación inicial de la inversión fija es de un valor de \$ 87.058.995 para cubrir los activos tangibles e intangibles que se requieren en el momento de la creación.

Palabras clave: Vinos artesanales, consumo, Guavio, Las Puertas del Vino S.A.S.

Abstract

This project, whose objective is to determine the feasibility of creating a company for the production and marketing of artisanal wines in the Guavio Cundinamarca region through the presentation of a company whose purpose is to personalize wines for lovers of this and all those people who enjoy a craft drink based on exotic fruits.

Since several years ago, the wine culture revolutionized the cities in Colombia, as a result the consumption has become more common in the daily life of people, wine is a product that has been consumed for generations.

In this time of great changes not only for the wine sector, the implementation of new ideas is a fundamental strategy if the company wants to be competitive, it must have a quick response to new challenges, new customers and business opportunities that arise. is a venture that takes the raw material such as strawberry, uchuva and blueberries.

Exploring the process of transformation of these, the idea of making this liquor with a brand that will create added value and that will be known in the area of Guavio Cundinamarca. the wine of this type of flavors is a product with a great opportunity to go to market without having direct competitor because there are no other wines of similar flavors.

LAS PUERTAS DEL VINO SAS intends to solve a problem in the Guavio region and in Colombia, in accordance with the need to take advantage of all existing production of this type of fruit to give it a process of growth and improvement, finally offering an innovative product, through artisanal wine alternatives.

The company will have revenues in the first year of \$ 88,590,000 at a price of \$ 50,000 per bottle of wine, finding the return in the second year. The initial financing of the fixed investment is a value of \$ 87,058,995 to cover tangible and intangible assets that are required at the time of creation.

Keywords: Craft Wine, consumption, Guavio, Las Puertas del Vino S.A.S.

Introducción

En Colombia el mercado de vinos ha presentado un crecimiento considerable durante los últimos años, de acuerdo con Guerrero (2021), para el año 2020 el consumo de vinos logró cifras de más de \$300 millones, por otra parte lado los beneficios que puede traer a la salud como lo indican algunos estudios científicos que saca la prestigiosa revista de medicina Free Radical Biology and Medicine indicando que el consumo de vino puede prevenir enfermedades como el Alzheimer, dicho estudio fue realizado En mayo de este año un equipo de científicos españoles coordinados desde la Universidad de Castilla-La Mancha.

Por tal razón se creó un proyecto de empresa “Las puertas vino artesanal” una empresa vinícola ubicada en el Guavio Cundinamarca, donde tendrá el producto como novedad y fortaleza nuevos sabores de vino tales como fresa, uchuva y arándano.

En este proyecto encontraremos una serie de investigaciones y evidencias donde se da a conocer la viabilidad del proyecto y el conocimiento específico del producto a elaborar, las estructuras requeridas, maquinaria y procesos para llegar a elaborar un producto que sea acogido rápido en el mercado, especialmente por los sabores que se van a manejar.

En los documentos que se presentan, se recogen todos los datos y características que han sido obtenidos como resultado de los cálculos desarrollados en los correspondientes anexos, y que permiten marcar las directrices para la materialización de las obras e instalaciones que se proyectan.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Colombia es un país en vía de desarrollo que necesita conocer cuáles son sus fuentes productivas, qué cosas puede exportar para la generación de ingresos y es en la diversificación de la economía donde se encuentran las mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo para la Nación. (Salazar, 2018)

Además, en Colombia el mercado de vinos ha presentado un crecimiento considerable durante los últimos años, de acuerdo con Guerrero (2021), para el año 2020 el consumo de vinos logró cifras de más de \$300 millones y, aunque tradicionalmente en Colombia el consumo de licores se concentra en productos como el ron y aguardiente, se ha evidenciado que de acuerdo al canal moderno la venta de vinos se posiciona en el segundo puesto en el ranking de ventas de bebidas alcohólicas en Colombia, con un peso del 16,6%, después de la cerveza, la cual obtuvo un puntaje del %49,3.

Por ejemplo, en el caso del Grupo Éxito indica que las ciudades en donde se centraliza mayormente el consumo de vinos son Bogotá y Medellín, reflejando el 45% y 18% del consumo en Colombia, así mismo, al revisar las unidades de ventas realizadas se evidencia que, para el año 2020 hubo un incremento del 13,5% con respecto al 2019, y así mismo, en ventas se reflejó un aumento del 22,1%, también al revisar el precio promedio para este periodo, se encontró que también incrementó en un 10,5%, lo cual evidencia que aunque se reflejó incremento en los precios, esto no afectó las ventas para el año 2020. (Guerrero, 2021)

Así mismo, Colombia, como el resto de los países ubicados en el trópico, no tiene estaciones climáticas definidas y tiene una humedad alta en la mayor parte de su territorio, lo cual propicia las

condiciones climatológicas apropiadas para la producción de vinos, en donde principalmente dicha producción se ubica en los municipios boyacenses de Nobsa y Villa de Leyva, con características climáticas y de suelos muy especiales, en los valles altos y secos de la cordillera oriental, a 2500 metros de altura, algunas variedades de cepas tenían una buena adaptación. (cata del vino, 2016)

Por otro lado, de acuerdo con el Fondocuenta, para el año 2018 en Colombia las ventas de vinos representaron un 21% del total de ventas de licores, reflejando la venta del ron en el siguiente lugar con un 19%, y posteriormente el aguardiente con un 17%. (treid, 2019)

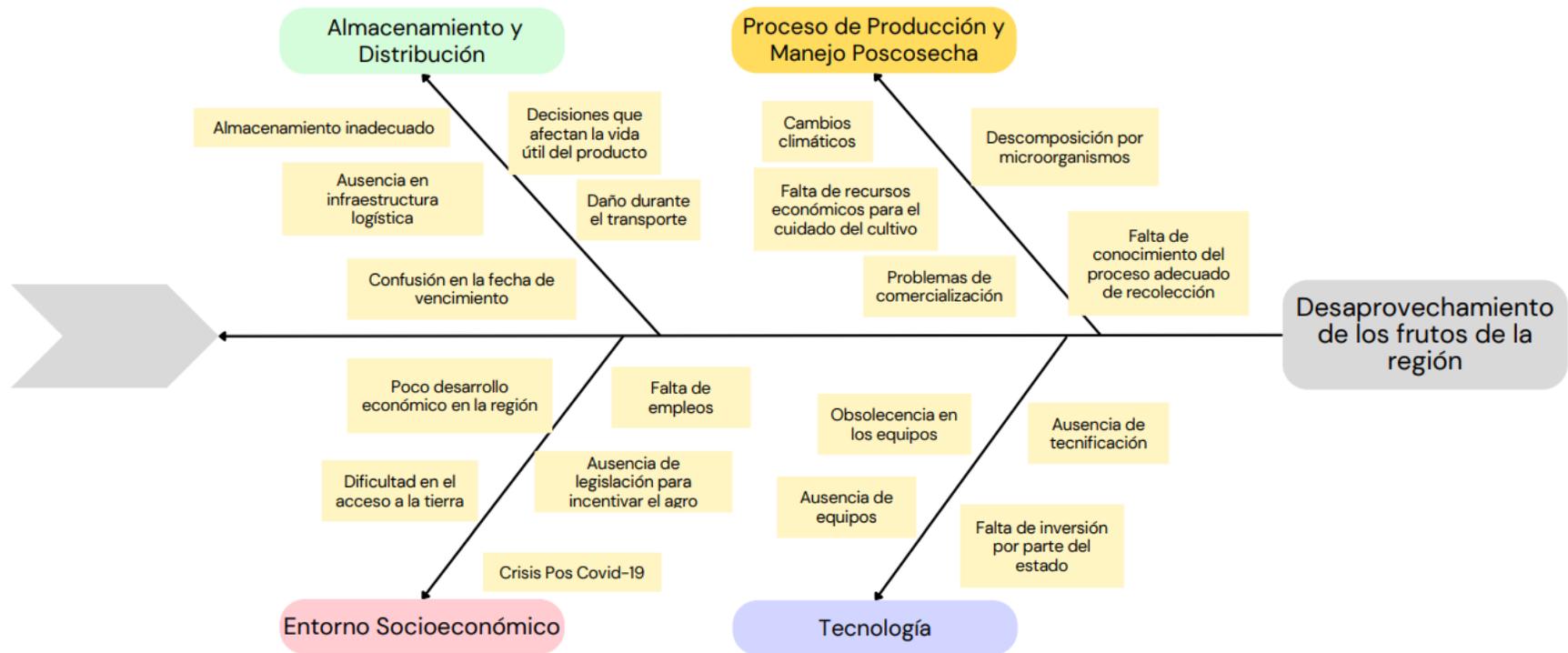
En la región del Guavio está conformada por 9 municipios de Cundinamarca colindando con el occidente de la ciudad de Bogotá, actualmente solo existe una empresa legalmente constituida, la empresa Paramo Productos Artesanales que comercializa y produce vino según datos de la corporación corpoGuavio. De acuerdo con lo anterior, el sector vinícola presenta una oportunidad de inversión para la región del Guavio, en la cual se plantea llevar a cabo un estudio de viabilidad actividad de la producción y comercialización de vinos artesanales, a través de los aspectos técnicos, comerciales, financieros y legales.

1.1.1 Diagrama de Ishikawa

A continuación, se presenta el desarrollo de un diagrama de Ishikawa:

Ilustración 1

Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaboración Propia

1.1.2 Análisis del diagrama de Ishikawa

Es importante tener en cuenta que Colombia presenta cifras significativas en cuanto al daño y desecho de frutas y verduras, en el 2016 el Departamento Nacional de Planeación (DNP), quien, en su informe del 2016, indicó que en promedio en Colombia 9,76 millones de toneladas de alimentos son desperdiciadas, las cuales representan el 34 % de la oferta disponible destinada al consumo humano. (Departamento Nacional de Planeación, 2016)

En cuanto a la región, de acuerdo con el informe del 2008 de Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la Cámara de Comercio de Bogotá, indican que el Guavio es una región con significativas reservas de agua, como la Balsa de Junín, y de bosques, lo cual ofrece características propicias para el desarrollo agricultor. (Cámara de Comercio del Guavio, 2008)

Teniendo en cuenta lo anterior para el análisis de las principales causas que ocasionan el problema del desaprovechamiento de los frutos de la región, se encontraron principalmente las siguientes:

- **Proceso de Producción y Manejo del producto en las Pos cosecha:**

De acuerdo con el Banco de Alimentos de Cali (BAC, 2021), durante este proceso es donde se produce el mayor porcentaje de pérdida de las frutas y principalmente se genera durante la recolección debido a que no se realiza de forma adecuada por la falta de capacitación, las condiciones climáticas y la manipulación, también por la falta de capacitación a los agricultores.

- **Almacenamiento y Distribución:**

También se evidencia un importante desperdicio durante el proceso de almacenamiento y distribución, esto se puede ocasionar por un inadecuado almacenamiento o decisiones que hacen que los productos tengan una vida útil más corta, por eso es importante que se cuente con una infraestructura adecuada para los almacenamientos de los productos y una logística comercial ya que las pérdidas suelen relacionarse al mal funcionamiento técnico o a errores humanos.

Así mismo, se debe tener en cuenta que las causas del desperdicio de alimentos se encuentran relacionadas con la vida útil limitada de los alimentos, esto dado a que hay diferentes características requeridas en términos de color, forma y tamaño que determinan su consumo.

- **Entorno socioeconómico:**

Principalmente contempla la importancia de establecer marcos normativos, de inversión e incentivos que promuevan el desarrollo del sector agronómico en Colombia.

De acuerdo con el Espectador, en su artículo publicado en el 2021 acerca del por qué ha fracasado la agricultura en Colombia, indica que la mayoría de los productores están aislados y empobrecidos, con vías terciarias “en condiciones lamentables”, lo cual no ha permitido el desarrollo del sector. (El Espectador, 2021)

Así mismo, es importante enfrentar la problemática de la pérdida y desperdicio por medio de campañas de sensibilización de cada uno de los actores de la cadena alimentaria, para que de esta forma conozcan los beneficios y usos de las diferentes frutas para lograr el mayor aprovechamiento posible.

- **Tecnología:**

Este también es un factor que ha afectado en gran medida el desarrollo y crecimiento del sector agronómico, esto también es confirmado por parte del artículo mencionado anteriormente del Espectador, debido a que indica que es preocupante la caída en la producción de alimentos en las últimas décadas, de acuerdo con Darío Fajardo Montaña, profesor e investigador de la Universidad Externado, “Hemos ido perdiendo nuestra capacidad de abastecimiento alimentario y hay un problema enorme por falta de asistencia técnica”. Para el año 2013, como él mostró con cifras del censo, tan sólo el 9,6% de los productores recibieron alguna asistencia técnica para el desarrollo de actividades agropecuarias, y en cuanto al escenario actual, según el expositor, no es muy diferente al que tenía el país en 1954. (El Espectador, 2021)

En cuanto a la región del Guavio, de acuerdo con el informe de la Gobernación de Cundinamarca del 2022, la región está realizando inversiones en maquinaria como tractores, arados, equipos tanques depósito, entre otras. (Gobernación de Cundinamarca, 2022)

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización de vinos artesanales en la región del Guavio Cundinamarca.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita identificar los clientes, los competidores y la ubicación optima del proyecto.
- ✓ Llevar a cabo el estudio técnico del proyecto, analizando los elementos requeridos para llevar a cabo la producción y comercialización de vinos artesanales en la región del Guavio Cundinamarca.
- ✓ Desarrollar el estudio organizacional determinando la capacidad operativa de la organización y sus roles dentro de la misma con el fin de lograr el desarrollo óptimo del proyecto.
- ✓ Determinar la viabilidad normativa y legal del presente proyecto por medio del estudio legal.
- ✓ Analizar el posible impacto ambiental generado en la región del Guavio por la producción y comercialización de vinos artesanales por medio del estudio ambiental.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera de la producción y comercialización de vinos artesanales en la región del Guavio a través del estudio financiero.

3. JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país con gran diversidad geográfica en el que crecen plantas y frutos muy particulares, entre ellas se encuentran la fresa, la uchuva y el arándano jengibre en las cuales se ha hallado que tiene azúcares reductores, oligoelementos, propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. Además, especialistas cubanos del Centro de Activos Químicos y del Instituto de Biotecnología de las Plantas, han explorado el consumo y han encontrado que “la biomasa contiene metabolitos que han demostrado ser seguros desde el punto de vista toxicológico y efectivos como antioxidantes.” (Sanz Araujo, 2010)

Actualmente en Colombia con estas frutas se producen diferentes productos, generando un impacto positivo para el país, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2022), en el caso de la uchuva, Colombia es el único país productor y exportador de esta fruta, por lo cual, cada vez tiene un mayor impacto económico y social para el país, no solo por su importancia para la seguridad alimentaria, sino por su demanda en los mercados internacionales. En el 2021 se alcanzó la mayor cifra en las exportaciones de uchuva en Colombia, aumentando en un 16% en valor, al pasar de US\$32.678.630 en el año 2020, a US\$37.820.445, y en toneladas aumentaron un 7% al pasar de 7.363 toneladas a 7.872 toneladas en el 2021, esto posiciona a Colombia como el mayor exportador de uchuva a nivel mundial, así mismo, la cadena productiva de la uchuva demanda también más mano de obra, ya que con la uchuva fresca que no se exporta, la cual puede llegar a representar un 40 % de los cultivos de exportación, se pueden realizar procesos de transformación como fruta deshidratada, mermeladas, almíbares, etc. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022)

Por otro lado, la fresa es uno de los cultivos con más desarrollo tecnológico y desarrollo de variedades razón por la cual estas se pueden adaptar a las condiciones climáticas en Colombia. De

acuerdo con Semillas del Oriente (2020), la producción de la fresa en Colombia se consolida como un cultivo estable en áreas alcanzando para el año 2017, 1.350 hectáreas con lo cual participa del 1% en el mercado de todos los frutales transitorios del país. El 90 % de la producción total del país se encuentra en Cundinamarca (71%), Antioquia (16%) y Cauca (5,2%), por lo cual, representa una excelente oportunidad de desarrollo productivo a base de estas frutas. (Semillas del Oriente, 2020)

Finalmente, el arándano también cuenta con un buen nivel de desarrollo en la actualidad, según los datos del DANE analizados por Procolombia, entre enero y febrero de 2022, las exportaciones de uchuva alcanzaron los US\$6,5 millones de dólares. Para el mismo periodo del 2021 la cifra fue de US\$5,9 millones. En 2021 la uchuva llegó a cerca de 20 mercados internacionales y una suma de US\$37,8 millones en exportaciones. Los departamentos que se han fortalecido como los principales productores y exportadores de la fruta son Cundinamarca, Bogotá, Antioquia y Boyacá. (Portafolio, 2022)

Algunas materias primas con las que empresas vinícolas fabrican el vino son tradicionalmente, es la uva, que nace a partir de un proceso natural en el que el azúcar –a través de la fermentación del mosto- se transforma en alcohol.

Por su parte la uchuva, originaria de los Andes suramericanos, es la especie más conocida del género *Physalis* y se caracteriza por tener unos frutos azucarados y buenos contenidos de vitaminas A y C, además de hierro y fósforo. En cuanto a la fresa contienen pocas calorías, solo entre 30 y 35 por cada 100 gramos, contienen antocianinas, las cuales son pigmentos que ayudan a reducir el colesterol y el riesgo de sufrir hipertensión. Son muy ricas en agua, vitaminas, antioxidantes, potasio y calcio y el arándano, también es uno de los alimentos con mayor contenido, como ya lo consignamos, de antioxidantes, además aporta vitamina C, potasio y fibra, asimismo, el consumo de este fruto fortalece el sistema inmunitario. Estas sustancias y otras muchas, llamadas compuestos fenólicos, se potencian

entre sí y hacen que esta fruta sea una garantía de salud ante enfermedades relacionadas con el envejecimiento celular como el cáncer, los trastornos cardiovasculares, la obesidad, la diabetes o algunas dolencias de la vista, como las cataratas y la degeneración macular.

En este contexto se pretende aprovechar las condiciones climáticas y sociales de la región del Guavio con el uso de los frutos como las fresas, las uchuvas y los arándanos.

Así mismo, en vista de que se va a innovar en la producción de vinos con unos frutos poco explotados económicamente, es indispensable realizar un estudio de viabilidad para conocer el porcentaje de aceptación de este nuevo producto, la demanda potencial, las necesidades técnicas y tecnológicas necesarias para satisfacer la demanda, además es fundamental crear un óptimo sistema productivo en el que haya una correcta gestión de residuos para controlar los impactos ambientales y ofertar un producto de alta calidad. De acuerdo con los resultados obtenidos del proyecto Life HAProWINE para el análisis del ciclo de vida del sector vinícola, indica que dentro del proceso productivo del vino los residuos deben ser separados en función de su naturaleza y gestionados según su clasificación. La ley establece la forma correcta de realizar la gestión de cada residuo, señala las condiciones de envasado, etiquetado y almacenamiento en la bodega, así como todos los documentos que verificarán su correcta gestión ante el organismo competente. (Life HAProWINE , 2011)

La realización del estudio de prefactibilidad permitirá conocer con antelación el comportamiento de la fábrica y del producto, de manera que se reduzcan considerablemente los riesgos de la inversión.

4. ESTUDIO DE MERCADO

A través del estudio de mercado se pretenderá realizar una presentación del producto a través de sus características y atributos, factores del mercado, tales como la oferta y la demanda, teniendo en cuenta el mercado objetivo que se busca abarcar por medio del presente estudio.

Tipo de Mercado

El sector del mercado vitícola se encuentra clasificado dentro del Mercado Competitivo, de acuerdo con con la revista Semana (2019), los colombianos cada vez más están apostando por el vino como alternativa para acompañar su mesa o para disfrutar cualquier de cualquier celebración, en el caso de Grupo Éxito el aumento de sus ventas estuvo impulsado por el buen comportamiento de las marcas exclusivas, que tuvieron un incremento cercano al 14% en unidades y un 10% en ventas. Por lo cual la disponibilidad de diferentes variedades de vinos ha ido incrementando, de acuerdo con Salazar (2017), entre las cepas preferidas por los colombianos están la carmenere, merlot y sauvignon blanc y de manera más reciente se destaca el incremento en el consumo de vinos spumantes y Rose. Hay una marcada preferencia por los vinos tintos (35% del volumen consumido), seguido por los espumosos (19%), blancos (7%) y finalmente rosados (3%). El restante 36% se divide entre los vinos de frutas (fruit wine) y otros (esta categoría incluye Port/Oporto, Sherry, Vermouth, y otros vinos fortificados). (Gennari & Estrella, 2015)

Así mismo, un factor importante que benefició el mercado vinicola fue la entrada en vigor de la Reforma Tributaria (Ley N° 788 de 27 de diciembre de 2002) que eliminó el IVA de los vinos y licores e introdujo un impuesto al consumo en función de su graduación alcohólica, el cual para el caso de los vinos es menos concentrado que las bebidas alcohólicas y generalmente contiene entre 12 y 15%. (Gennari & Estrella, 2015)

Sin embargo, pese a estas cifras positivas, el mercado colombiano aún tiene grandes posibilidades de crecimiento. Según la Organización Internacional del Vino, mientras Colombia tiene un consumo per cápita aproximado de 0,75 litros al año, esta bebida que se ha convertido en un acompañante infaltable en cenas y ocasiones especiales, en Argentina, cada persona consume, en promedio, 23 litros al año y Chile tiene un consumo per cápita aproximado de 17 litros al año. (Dinero, 2019)

4.1 Descripción del producto

4.1.1 Atributos

Vinos artesanales 100% naturales de frutas exóticas y propias del municipio del Guavio cultivadas en fincas certificadas y cultivos limpios y orgánicos, a base de fresa, uchuva y arándano.

Por otro lado, Guasca es un municipio colombiano del departamento de Cundinamarca. Forma parte de la región del Guavio. Cuenta con una población de 14 759 habitantes para el año de 2005. Tiene una temperatura promedio de 15 °C y se encuentra a una altitud de 2700 m s. n. m., situándose entre los pisos térmicos frío y páramo. (Municipio de Guasca, 2015)

4.1.2 Beneficios

Las Puertas Vinos Artesanales es un vino 100 natural que nos muestras las siguientes características a diferencia del vino industrial:

- ✓ Cuerpo: colores únicos derivados de la fruta sin tintes artificiales con densidad de sabor
- ✓ Dulzor: el único dulce que tiene es el que destila la fruta con toques asidos
- ✓ Acidez: toques cítricos de la fruta que dan frescura al probarlo

✓ Alcohol: toques asidos

✓ Precio: 50.000

Estas son algunas características que diferencian de nuestro vino artesanal al industrial que es nuestra mayor competencia en el mercado:

Tabla 1

Características de Vinos Artesanales Comercializados por Las Puertas Vinos Artesanales

Las puertas vino artesanal	Vinos industriales
Las puertas vino artesanal, es un vino 100% natural sin conservantes añadidos.	Los vinos industriales son con conservantes ya que su producción es de gran volumen.
Las botellas de las puertas vino artesanal serán reutilizables ya que por cada botella devuelta se dará un descuento al cliente.	Las botellas son desechadas por el cliente no tiene algún manejo para reutilizarlas.
Las puertas vino artesanal, utiliza técnicas ecológicas desde su materia prima hasta su distribución.	Las técnicas ecológicas utilizadas son poco sostenibles.
El sabor del vino artesanal es más concentrado, se siente más el sabor a la fruta, con toque de fermentación.	Es sabor es más dulce, y en alguno es con saborizantes.
Las puertas vino artesanal tiene sabores únicos en el mercado como lo son uchuva y arándano jengibre.	Los sabores son los mismos uva, mora, mazana, canela con ciertas especies entre otros.
Nuestro precio es muy accesible, para la calidad producto que entregamos.	Los precios de la competencia en el mercado son de 60 mil en adelante vinos semejantes a nuestra calidad de producto, pero son industrializados.

Nota: Elaboración Propia

4.1.3 Clasificación

Por el tipo de producto, los vinos se pueden clasificar de la siguiente forma:

- ✓ Bienes no duraderos: dado a que por su tipo tienen un ciclo de vida corto debido a que al ser un producto alimenticio debe consumirse antes de que expire.
- ✓ Bienes de Consumo: Los vinos corresponden a bienes de consumo dado a que su producción se genera para satisfacer necesidades específicas de los usuarios.
- ✓ Bienes finales: dado a que al terminar el proceso de producción los vinos estarán listos para la venta y consumo.
- ✓ Grado de diferenciación: El producto de vinos artesanales

Requerimientos Técnicos del Producto:

De acuerdo con el Decreto 1686 del 09 de agosto del 2012 del Ministerio de Salud y Protección Social, por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente o quién haga sus veces, con el fin de certificar el consumo humano de las bebidas alcohólicas o sus materias primas importadas o exportación:

- ✓ Las prácticas permitidas y no permitidas para las actividades de consumo de bebidas alcohólicas, tales como el encabezamiento y el cambio de clasificación por naturaleza

del producto de vinos burbujeantes o espumosos gasificados a vinos de frutas, aperitivos vínicos y viceversa.

- ✓ La estructura de la edificación e instalaciones de dichas actividades.
- ✓ Las condiciones de las áreas para la elaboración de bebidas alcohólicas.
- ✓ Requisitos de los equipos y utensilios.
- ✓ El estado de salud del manipulador.
- ✓ Prácticas higiénicas y medidas de protección.
- ✓ Establece los requisitos para la certificación en buenas prácticas de manufactura

4.1.4 Asignación de la marca

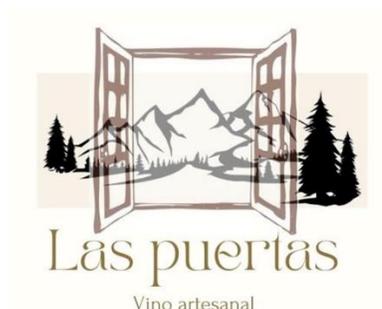
4.1.4.1 Nombre

Vino artesanal las puertas.

4.1.4.2 Logotipo

Ilustración 2

Logo Vino Artesanal Proyecto



Nota: Elaboración Propia

4.1.5 Presentación

4.1.5.1 Diseño

A continuación, se presenta un prototipo de la apariencia física que tendrá el producto, el cual se presentará en botellas de vidrio y se usarán medidas de 750 ml y 1 litro, presentará un color claro:

Ilustración 3

Modelo apariencia físico del Vino del Proyecto



Nota: Fuente Google Imágenes

4.1.5.2 Materiales

Componentes:

✓ Agua:

Se trata de agua biológica procedente de la uva, y con diferencia, es el compuesto más importante en el vino. Sus proporciones varían dependiendo del grado alcohólico, de entre un 75-90% del total. Y es que como decía una de las célebres frases de Galileo, “El vino es la luz del sol, unida por el agua”.

✓ **Alcohol etílico o etanol**

Representa entre un 10-15% de la composición del vino, siendo el segundo componente desde el punto de vista cuantitativo. Surge por la fermentación de los azúcares de la uva, glucosa y fructuosa, ejerciendo como soporte de los componentes aromáticos del vino, de sabor ligeramente dulce. Su origen es la fermentación alcohólica.

✓ **Glicerol o glicerina**

En tercer lugar, nos encontramos con otro tipo de alcohol, el glicerol o glicerina. Se trata de la transformación de la glucosa en alcohol obtenida de la fermentación glicéropirúvica, producto secundario de la fermentación alcohólica. Sus concentraciones varían entre 5 y 15 gms por litro y contribuye a la consistencia, sedosidad y cuerpo del vino, aportando cierto dulzor. Presente en las lágrimas del vino.

✓ **Otros alcoholes**

En concentraciones por debajo a 1 gr por litro, se encuentran otros alcoholes como el propanol, metanol, isobutanol, sorbitol y feniletanol, entre otros. Son los encargados de la formación de ésteres que participan en el aroma de los vinos.

✓ **Ácidos**

Diferenciamos dos grupos en el total de ácidos que componen el vino:

La acidez fija que proviene de la uva, ácido tartárico, málico y cítrico, y la acidez proveniente de la fermentación, ácido succínico y láctico. Su existencia asegura la conservación del vino y el cuidado del color, sabor y aromas.

La acidez volátil, la componen únicamente ácidos formados en la fermentación, ácido acético, propiónico, butírico y sulfúrico. Es primordial mantener el control de esta acidez volátil por debajo de unos parámetros establecidos. Si es elevada, provocaría que el vino acabara picándose o avinagrándose.

✓ **Sustancias volátiles y aromáticas**

Participan en el origen de los aromas y el bouquet. La mayoría proceden de las levaduras y colaboran en la formación de los aromas secundarios y terciarios de los vinos. Actualmente, hay reconocidas alrededor de 500 sustancias como componentes de aroma, y podemos clasificarlos en cuatro grupos principales: alcoholes, ésteres, ácidos, carbonilos y terpenos.

✓ **Compuestos Fenólicos**

Las máximas concentraciones de compuestos fenólicos se encuentran en el hollejo y las pepitas. Podemos dividirlos en dos principales grupos: los ácidos fenólicos (benzoicos y cinámicos) y los flavonoides (flavonoles, antocianos y taninos). Son los responsables de proporcionar a los vinos su color, sabor astringente y amargo, cuerpo, suavidad y aromas, condicionando la evolución del vino y participando en su equilibrio. Las diferencias entre un vino blanco y un vino tinto se deben a estas sustancias.

✓ **Sales y Componentes Minerales**

El gusto salado se transmite al vino a través de las sales de los ácidos minerales y de algunos ácidos orgánicos. El vino contiene alrededor de 2 a 4 gramos por litro de estas sustancias y fundamentalmente potencia otros sabores y determinadas sensaciones como el frescor. Sus principales componentes en sales y compuestos minerales son:

Aniones: (minerales) Fosfato, Sulfato, Cloruro, Sulfito, (otros) Tartrato, Malato, Lactato.

Cationes: (minerales) Potasio, Sodio, Magnesio, Calcio, (otros) Hierro, Aluminio Cobre.

Oligoelementos: Flúor, Silicio, Yodo, Bromo, Boro, Zinc. Magnesio, Plomo, Cobalto, Cromo, etc.

✓ **Vitaminas**

El vino contiene todas las vitaminas imprescindibles para la vida, actuando como factores indispensables para levaduras y bacterias. Entre las vitaminas hidrosolubles en cantidades pequeñas, encontramos:

Tiamina (B1), Riboflavina (B2), Nicotinamida (B3), Ácido Pantoténico (B5), Piricloxina (B6), Mesoinositol (B7), Biotina (B8), Cobalamina (B12), Ácido Fólico (B9), Cianocobalamina (B12) y Ácido ascórbico (vitamina C).” (Aldana, 2015)

✓ **Materias Primas:**

Tabla 2

Lista de Materias Primas

Materias primas
Fruta Fresa
Fruta Uchuva
Fruta Arándano
Botella
Corcho
Etiqueta
Tonel de madera

Nota: Elaboración Propia

4.1.5.3 Envase

El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto. Los requisitos generales para los envases se indican en el artículo No. 17 Prácticas permitidas en la elaboración de vino y Artículo 18 prácticas no permitidas en la elaboración del vino del Decreto 1686 del Ministerio de Salud y Protección Social.

Puntualmente, en el artículo 30 del Decreto 1686 del Ministerio de Salud y Protección Social, indica los requisitos para el material de envase de las bebidas alcohólicas:

Los envases para las bebidas alcohólicas deben ser de un material que le confiera al producto una adecuada protección durante la distribución, almacenamiento, transporte y expendio, con un cierre que impida la contaminación:

- ✓ Estar fabricados con materiales que garanticen la inocuidad del producto al estar en contacto con la bebida alcohólica.
- ✓ No haber sido utilizados previamente para algún fin diferente que pudiese ocasionar la contaminación del producto a contener.
- ✓ Ser inspeccionados antes del uso para asegurarse que estén en buen estado y limpios.

Para el caso del presente proyecto, los envases que más se emplean para el envase de vinos son las botellas de vidrio y se usarán medidas de 750 ml y 1 litro, presentará un color claro y dulce: Hace referencia al contenedor del producto o a su envoltorio. De este siempre se espera que tenga contacto directo con el producto.

4.1.5.4 Empaque

Para la distribución y tener un producto limpio y llamativo se manejarán cajas de cartón biodegradable, las cuales tendrán cavidad de 12 botellas por caja con separadores, esto tendrá asilado el producto del medio conservando las botellas.

Líneas de 4 x 3

Medidas

Tabla 3

Medidas del empaque del proyecto

Descripción	Medidas
Largo (exterior)	31,50 cms
Ancho (exterior)	24,50 cms
Alto (exterior)	32 cms
Color	Marrón

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 4

Empaque de vinos artesanales



Nota: Fuente Google Imágenes

4.1.5.5 Embalaje

El embalaje se utiliza con el fin de integrar y agrupar cantidades uniformes del producto y protegerlos de manera directa, simplificando, al tiempo, su manejo. Los materiales de empaque y embalaje se seleccionan con base en las necesidades del producto, método de empaque, método de pre-enfriamiento, resistencia, costo, disponibilidad, especificaciones del comprador, tarifas de flete y consideraciones ambientales. (BID-ADEX –RTA, 2009)

Las cajas de cartón son el embalaje recomendado para los productos agroindustriales procesados. El vino suele agruparse en 12 o 6 unidades para ser comercializado. Por lo general se embalan en cajas de Cartón Ondulado de 2 ondas. El embalaje de 6 botellas con separadores sirve para el mejor manejo y evitar daño ante los golpes bruscos:

Ilustración 5

Embalaje Vinos Artesanales



Nota: Fuente BID-ADEX –RTA

4.1.6 Etiquetado

De acuerdo con el artículo No. 46 del Decreto 1686 del Ministerio de Salud y Protección Social, indica los requisitos para el etiquetado:

1. La etiqueta o rótulo de las bebidas alcohólicas no debe describir o presentar el producto envasado de una forma falsa. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)
2. En las etiquetas de las bebidas alcohólicas nacionales, no podrán emplearse expresiones, leyendas o imágenes en idioma diferente al castellano que induzcan a engaño al público, haciendo pasar los productos como elaborados en el exterior. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)
3. No podrán emplearse expresiones, leyendas o imágenes que sugieran propiedades medicinales o nutricionales. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)
4. No podrán emplearse expresiones, leyendas o imágenes señalando que son de tipo exportación, a menos que esta operación se venga realizando en forma regulada y comprobada. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)
5. Los rótulos o etiquetas que se adhieran a los envases de las bebidas alcohólicas no se podrán remover o separar fácilmente de éste. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)
6. En el rótulo o etiqueta de las bebidas alcohólicas envasadas debe aparecer la siguiente información: Nombre y marca del producto, Nombre, ubicación y dirección del fabricante, Número del registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA, Contenido Neto en Unidades del Sistema Internacional de Medidas y Grado alcohólico

expresado en grados alcohol métricos o en porcentaje en volumen a 20°C. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

Y en el Parágrafo No. 3 de este artículo, indica que, para el caso de los vinos en el rótulo de las referencias de espumosos naturales, los vinos espumosos o espumantes, de los vinos burbujeantes, de los vinos espumosos naturales de frutas, de los vinos espumosos o espumantes de frutas y de los vinos burbujeantes de frutas que corresponde el caso del presente proyecto, debe aparecer la expresión "Vino Espumoso Natural". (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012)

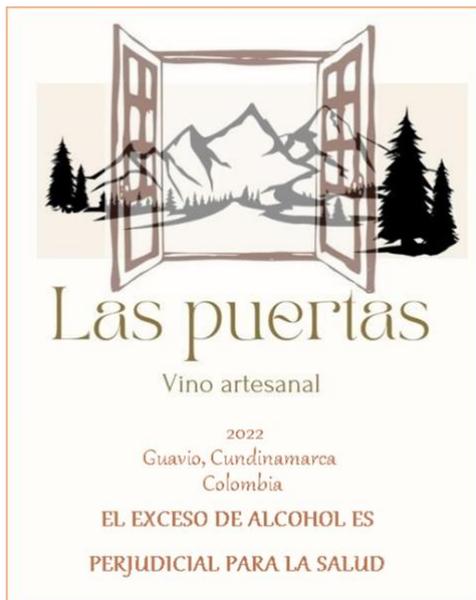
Por otro lado, el decreto 162 de 2021 por medio del cual se modifica el decreto 1686 de 2012, indica:

- ✓ Por la naturaleza del producto del presente proyecto, se clasifica como un vino de frutas, ya que es *“resultante de mostos de frutas frescas y sanas distintas a la uva”*.
- ✓ Establece las características para el etiquetado o rotulado permanente, y cambia las prohibiciones en el rótulo o etiqueta permanente, en donde prohíbe el rotulo de uso de adhesivos para declarar la fecha de vencimiento, lote y grado de alcohol.
- ✓ Así mismo, modifica las Leyendas obligatorias, en donde siempre se debe indicar las Leyes: 30 de 1986 y 124 de 1994.
- ✓ También indica la obligatoriedad del registro sanitario, en donde establece que todas las bebidas alcohólicas que se muestren directamente al público y al granel.

A continuación, se presenta una propuesta para la etiqueta que se empleará al vino artesanal del presente proyecto:

Ilustración 6

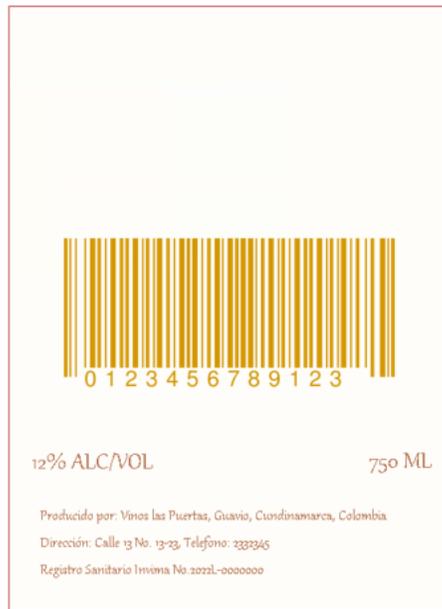
Propuesta Parte Frontal Etiqueta



Nota: Elaboración Propia

Ilustración 7

Propuesta Parte Posterior Etiqueta



Nota: Elaboración Propia

4.1.7 Servicio de apoyo

4.1.7.1 Garantía

“LEY 1480 DE 2011 (octubre 12) Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011 CONGRESO DE LA REPÚBLICA Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. EL CONGRESO DE COLOMBIA, DECRETA: TÍTULO I. CAPÍTULO I. ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.”

Según la ley anterior las garantías son una parte fundamental de la honestidad hacia al cliente, por tal motivo se prestarán todas las garantías establecidas por la ley frente al producto las puertas vino artesanal entre estas estarán:

- ✓ Botellas averiadas
- ✓ Fechas legibles de lote y producción
- ✓ Logo legible
- ✓ Botellas herméticamente selladas con sello de apertura
- ✓ Empaques limpios

- ✓ Producto de calidad
- ✓ Sabores únicos y verdaderos
- ✓ No se hará falsa publicidad del producto en cuanto a su contenido

Política de garantías y devoluciones para Vinos Artesanales Las Puertas S.A.S.:

Se establecerá la siguiente información para solicitar devolución o garantía:

- ✓ El cliente deberá enviar un correo electrónico al área de ventas para formalizar la solicitud de devolución o garantía.
- ✓ El tiempo para solicitar la garantía o devolución será máximo de 7 días hábiles, después de realizada la compra, para lo cual deberá anexar la factura de la compra.
- ✓ En caso de aprobarse la garantía o devolución se procederá a reconocer al cliente el producto, es decir que no se devolverá el dinero.
- ✓ Se podrá realizar la garantía o devolución del producto por un valor igual o superior a la compra; en caso de ser un valor mayor el cliente debe de pagar el excedente adicional.
- ✓ Se generará el cambio de un producto cuando la botella se hubiera entregado en mal estado.

4.1.7.2 Servicio post venta

El éxito de toda empresa es su cliente por lo tanto es muy importante saber que piensa el cliente del producto, si lo comprara de nuevo y mucho más importante si lo recomendaría a su núcleo o amigos, hoy en día se manejan varias formas para medir la satisfacción el cliente o el Servicio posventa en este caso se medirá de las siguientes maneras:

- ✓ Fidelización: hacerle una experiencia al cliente en la compra por medio de sus emociones o comunicación asertiva
- ✓ Seguimiento de compra: desde la primera compra se hace un registro del cliente para verificar y analizar cada cuanto compra el producto y para que ocasiones
- ✓ Garantía: si el cliente pide garantía de la compra sostener la garantía del producto
- ✓ Promociones: hacer promociones en días especiales, descuento a clientes frecuentes y descuentos por devolver los envases (botellas ya que son reutilizables), hacer descuentos si nos siguen en nuestras redes sociales.
- ✓ Satisfacción del cliente: hacer encuestas mensuales a nuestros clientes sobre nuestro producto.
- ✓ Emociones o redes sociales: las emociones mueven masas por eso hacer poster sobre temas que a nuestros clientes le llama la atención con referencia al vino.

4.1.8 Ficha técnica del producto

Tabla 4

Ficha técnica del vino artesanal

UBICACIÓN GEOGRAFICA	País: Colombia
	Departamento: Cundinamarca - Guavio
MARCA COMERCIAL	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
	Sabores Vino
	Vino de fresa
	Vino de uchuva
	Vino de arándano
	Elaboración
	Alcohol: 12%
	No se utilizan procesos automatizados.
No fertilizantes químicos.	
Producción limitada.	
Almacenamiento	15°C y guarda en cava.
Nota de cata	Siguiendo un estricto control desde el campo hasta su elaboración y crianza
FOTOGRAFIA	EMBALAJE Y DEMENCIONES
	Capacidad de la botella (ml): 750
	Peso botella (gr): 360
	Altura botella (cm): 28,95
	Altura con caja (cm): 30,3
	Anchura caja (cm): 23,5
	Largo caja (cm): 30,3
Peso caja (Kg): 13,5	

Nota: Elaboración Propia

4.2 Descripción del sector económico donde se enmarca el proyecto

4.2.1 Sector y generalidades del sector

El sector del vino a nivel mundial representa un negocio de más de US\$200.000 millones al año. Una torta en la que Colombia tiene algo de peso, con una participación arriba de US\$300 millones anuales, pero con un consumo per cápita de tan solo 0,7 litros. (Barona, 2022)

En Colombia, el sector vinícola cuenta con una asociación que representa la industrial del vino y los aperitivos vínicos llamada ASOVINOS, la cual fue creada en Julio de 2016, cuyo principal objetivo de la asociación es respaldar a los asociados y tener mayor representatividad a nivel nacional, así mismo, actualmente, es la única asociación colombiana que pertenece a la Federación Internacional de Vinos y Espirituosos (FIVS), organización que fomenta el intercambio de información y de buenas prácticas en el sector. Igualmente somos miembros de «Wine In Moderation» y coordinadores a nivel nacional del programa de consumo responsable en Colombia. (Asovinos, 2022)

A pesar del confinamiento, y según el más reciente estudio realizado por Nielsen, el sector del vino ha tenido un aumento en su extracción, consumo, venta y distribución alrededor del mundo, alcanzando 20% de crecimiento frente a la prepandemia. (Barona, 2022)

En el caso específico de Colombia, y gracias a eventos como Expovinos que promueven el consumo de esta bebida, Grupo Éxito aseguró que el número de consumidores llegó a 78%, siendo Bogotá y Medellín los mayores consumidores (45% y 18% respectivamente). Entre las estrategias que ayudan a impulsar aún más el crecimiento de este sector está la mejora en los canales de ventas digitales, el acondicionamiento estratégico del packaging y la trascendencia de los productos.

4.2.2 Estadísticas del sector

Más de la mitad del consumo de vino en Colombia (63 %) se concentra en Bogotá (45 %) y Medellín (18 %) (Portafolio, 2021)

Así lo indica el Grupo Éxito, que es un jugador importante en la comercialización de este producto y que realiza por estos días una nueva versión de su Feria Expovinos (en 200 tiendas y en sus plataformas de comercio). El evento que irá hasta el 31 de octubre cumple 16 años. (Portafolio, 2021)

Según datos de la consultora Nielsen a comienzos de septiembre de este año, de cada \$100 que se venden de vinos en el canal moderno, \$64,6 son vendidos por el Grupo Éxito. (Portafolio, 2021)

En cuanto a los productores y comercializadores de vinos artesanales, se encuentran Vino Artesanal Monasterio, Don Pablo Vino Tinto Dulce Artesanal, Vino Artesanal De Corozo, Vino Artesanal De Santa Elena, entre otros, en donde sus precios oscilan entre \$20.000 a \$50.000.

En general, en tiempos de pandemia la demanda ha ido en ascenso. Según Nielsen, en el país la categoría de vinos tuvo una variación en unidades del 9,8 % y en ventas del 16,8 % en lo corrido del año 2020 frente a igual periodo de 2019. El Grupo Éxito, por su parte, muestra un mejor comportamiento creciendo en volumen en 13,5 % y en ventas al 22,1 %. (Portafolio, 2021)

Esto, “apalancado principalmente por nuevos momentos de consumo de la categoría que se da a partir del inicio del confinamiento donde la categoría alcanza para los meses de abril, junio y julio crecimientos del 20,3 % en el mercado y Grupo Éxito logra crecer 12 puntos por encima, alcanzado crecimientos de 32 %”, explicó la compañía. (Portafolio, 2021)

Igualmente, concluye que vinos es la decimoquinta categoría de todas las de alimentos y no alimentos, que más aumentó sus ventas tras el inicio del confinamiento. (Portafolio, 2021)

Además, se establece que en canal moderno (retail tanto en el mundo físico como virtual), este producto ocupa la segunda posición en el ranking de ventas de bebidas alcohólicas con un peso del 16,6%, luego de cervezas (49,3 %). (Portafolio, 2021)

En cuanto a las preferencias por tipo de vino, los colombianos optan por los tintos (60 %), seguidos por los blancos (18 %), espumosos y champagne (11 %) y los rosados (7 %). Como dato curioso, el año pasado se detectó un aumento importante en el consumo de los vinos blancos del 35 %, reveló el Grupo Éxito. (Portafolio, 2021)

4.2.3 Estructura del mercado

De acuerdo con las características del producto y del mercado, se podría decir que el tipo de mercado en el cual se ubica el proyecto es Competencia Perfecta, por las siguientes características:

- ✓ Homogeneidad del producto, es decir que el producto ofrecido por cualquier vendedor es igual al que ofrecen todos los restantes. (Gestiopolis, 2003)
- ✓ Ningún participante en el mercado ya sea comprador o vendedor puede influir por sí solo en el precio, dado que cada uno individualmente es tan pequeño con relación al mercado en su conjunto que su accionar no puede afectar a éste. (Gestiopolis, 2003)
- ✓ Movilidad de los recursos, lo que implica, por ejemplo, que los trabajadores pueden mudarse de una región a otra, las materias primas están accesibles a todos en igualdad de condiciones, las empresas pueden entrar al mercado o salir de él, etc. (Gestiopolis, 2003)

- ✓ Transparencia de la información de los mercados, tal que los consumidores, las empresas y los propietarios de los recursos tengan un perfecto conocimiento de los datos económicos y tecnológicos relevantes para su actividad. (Gestiopolis, 2003)

4.3 Estructura del mercado local donde se ubica el proyecto

4.3.1 Ubicación y zona de influencia

Tabla 5

Mapa de la Región del Guavio



Nota: Fuente Wikipedia

El presente proyecto se busca llevar a cabo en la región del Guavio, debido a que ofrece varios estratos socioeconómicos que facilitan el transporte del producto a distintos tipos de clientes que se sientan satisfechos con estos tipos de vinos, entre los municipios que son aledaños, se encuentran

Gachalá, Gachetá, Gama, Guasca, Guatavita, Junín, La Calera y Ubalá, los cuales, de acuerdo con el Censo del 2018 realizado por el DANE, presentan la siguiente población:

Tabla 6

Población Municipios de la Región del Guavio

Municipio	Población total	Población entre 20-64 años
Gachalá	5.690	2.367
Gachetá	10.102	4.381
Gama	3.741	1.573
Guasca	12.071	8.977
Guatavita	5.709	3.656
Junín	8.007	2.816
La Calera	23.263	18.175
Ubalá	11.038	3.801
Total	79.621	45.746

Nota: Elaboración Propia

A pesar de que los ingredientes principales para la producción y comercialización de vinos artesanales (fresa, uchuva y arándano) provienen principalmente de municipios aledaños, de acuerdo con la Asociación Colombiana de Ciencias Hortícolas (2021), en el caso de la fresa, la mayor producción de este producto se concentran Chocontá, en cuanto a la Uchuva, en Colombia se produce principalmente en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca y Nariño, y el arándano jengibre se produce en Palmira, Valle del Cauca, sin embargo, es posible realizar el transporte de estos productos para hacerlos llegar a la planta de producción que estará ubicada en la región del Guavio, debido a la accesibilidad de las materias primas, por lo tanto, la mayoría de los materiales requeridos son fáciles de adquirir a precios aceptables, además el transporte de las máquinas es más sencillo, además de que el alquiler es más económico en comparación con la ciudad de Bogotá en la cual puede ser sumamente costoso.

4.3.2 Mercado proveedor

A continuación, se presenta el listado de los proveedores requeridos para el proceso de producción de vinos artesanales:

Tabla 7

Proveedores

Materias primas	Proveedor
Fruta Fresa	Agricultores del municipio de guasca
Fruta Uchuva	Agricultores del municipio de guasca
Fruta Arándano	Agricultores del municipio de guasca
Botella	Agua azul
Corcho	
Etiqueta	Imprenta DY C
Tonel de madera	Barrilescolombia

Nota: Elaboración Propia

4.3.2.1 Matriz de precios de materias primas

A continuación, se presenta la identificación de los proveedores requeridos para el proceso de producción por medio de la siguiente matriz:

Tabla 8

Matriz de precios de materias primas

Materias primas	Unidad de medida	Cantidad necesaria (año) Por un tonel	Precio por U/M	Proveedor	Ubicación
Fruta Fresa	Kilo	400	10.000	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Fruta Uchuva	Kilo	400	10.000	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Fruta Arándano	Kilo	400	10.000	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Botella	750cc 500 cc	3000	400	Agua azul	Bogotá
Corcho	N 7	3000	150		
Etiqueta	9 cc x 12 una sola tinta	3000	50	Imprenta DY C	Guasca
Tonel de madera	84 galones	6	65.000	Barrilescolombia	Bogotá
			95.900		

Nota: Elaboración Propia

4.3.3 Mercado distribuidor

La forma de llegar a los consumidores será a través de una cadena de distribución, como supermercados de cadena, empresa con gran reconocimiento de venta y distribución de vinos, en donde, de acuerdo con una publicación de Portafolio (2020), ha evidenciado que el consumo de vino registró alza en tiempos de pandemia, con un crecimiento del 9,8% en unidades y 16,8% en ventas, adicionalmente se realizará distribución bajo pedido a las municipios cercanos al municipio del Guavio, Cundinamarca.

Teniendo en cuenta que la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora, dando lugar a la aparición de agentes intermediarios. En función del número de participantes, se distinguen tres tipos de distribución externa, por medio de un canal largo por medio del mayorista Éxito, y de éste al minorista hasta llegar al consumidor.

Doble: es aquella en la que además de mayoristas y minoristas también interviene un tercer agente distribuidor o agente exclusivo que participa en la comercialización de productos. Es propia de franquicias o agencias de viaje.

4.4 Análisis de la oferta

4.4.1 Factores determinantes de la oferta

“El vino; ha demostrado en varias fuentes de información que durante el año 2020 y 2021 ha sido una bebida muy consumida por las personas, a pesar de las adversidades y situación del país” (Álvarez, 2021), también a las ferias que se estaba llevando a cabo antes de pandemia como es la expo vinos, ya se están logrando retomar poco a poco estos eventos que ayudarán a conocer nuevos productos.

El vino en su mayoría de veces era consumido en lugares y momentos especiales, dicha tendencia a dado un giro de gran magnitud, ahora la gente realiza las compras de estas bebidas a domicilio, lo que logró un incremento considerable en su consumo, ya que ahora el vino es más apetecido, disfrutado y utilizado en cualquier momento de la cotidianidad, ya sea en almuerzos caseros, recetas, teletrabajos o momentos de ósea en casa.

En este caso el factor determinante del vino artesanal va a ser su producción 100% natural, con los mejores ingredientes y excelente calidad para lograr una aceptación rápida y generosa frente a otros vinos ya existentes, se implementarán sabores diferentes para que los consumidores de vino se deleiten con sabores naturales de las mejores frutas, esto sería un gran plus e innovador logrando marcar una gran diferencia frente a los competidores internos y externos.

Por otro lado, el precio por el cual se ofrecerá el producto también será un factor determinante, dado a que el precio será competitivo en el mercado, más adelante se muestra cómo se llevó a cabo el análisis de este, con base a los costos de producción, las expectativas del público y los precios de la competencia.

4.4.2 Matriz de competidores

Precio basado en los competidores. Puesto que el cliente objetivo está entre los estratos 1, 2 y 3; se realizó un comparativo de los precios con marcas que son comercializadas en dichos estratos y aunque no son de gran prestigio, si son de las más destacadas entre la categoría:

Tabla 9

Precios de los Competidores

MARCA	PRECIO
Vino Artesanal De Santa Elena	\$ 20.000,00

Vino De Agraz	\$ 28.500,00
Vino De Corozo	\$ 30.000,00
Don Pablo Vino Tinto Dulce Artesanal	\$ 35.000,00
Vino Artesanal Frutos De La Sabana	\$ 38.900,00
Vino Artesanal Monasterio	\$ 41.900,00
Vino Tinto Sangría Artesanal	\$ 45.000,00
Vino Blanco Artesanal De Yacón	\$ 50.000,00

Nota: Fuente Mercado Libre

De los precios anteriores se ha sacado la media que corresponde a \$36.163, por lo que nuestro precio de venta sería de \$48.000, con el fin de ser competitivos con la marca de Vinos Paramo, quienes representan la competencia directa del producto ofrecido en el presente proyecto.

4.4.3 Identificación de productos sustitutos y productos complementarios

En 25 departamentos de Colombia hay presencia de este tipo de bebidas. Federación Nacional de Departamentos trabaja para que las bebidas artesanales y ancestrales funcionen bajo un marco de legalidad y regularización que promueva los parámetros sanitarios y tributarios. Actualmente, el mercado colombiano ofrece diferentes tipos de bebidas artesanales, de tipo como cerveza y vinos, ofreciendo diferentes variedades de sabores; por ejemplo, en el municipio de Lejanías, en el departamento del Meta, está elaborando vinos artesanales con naranjas tangelo. aunque la tradición indica que el vino se hace a partir de la uva, en el mundo hay una enorme variedad de bebidas vínicas basadas en diversas frutas, como la naranja. (Caracol Radio, 2021)

A continuación, se presenta una lista algunos productos sustitutos para los vinos artesanales:

Tabla 10*Productos Sustitutos*

Productos Sustitutos
Cervezas Artesanales
Zumos de jugos naturales
Vinos tradicionales
Vinos Artesanales con otros compuestos frutales.

Nota: Elaboración Propia

Entre los productos sustitutos del vino artesanal y por el que los usuarios demuestran mayor preferencia es la cerveza, y es bien recibida por los usuarios como una bebida que puede complementar un menú, sobre todo en esos puntos que el vino no puede alcanzar, o como una bebida para acompañar ocasiones casuales en las que suele lucirse en la cultura colombiana.

4.5 Análisis de la demanda

4.5.1 Mercado objetivo

La segmentación del mercado al cual se encuentra enfocado el presente proyecto es a consumidores individuales: hombres y mujeres entre 20 a 69 años, además se debe tener en cuenta que las mujeres denotan mayor preferencia por el vino con respecto a los hombres, de acuerdo con la revista Semana y la consultora Nielsen, una de cada tres mujeres consume el vino sin importar la hora. En contraste, uno de cada cinco hombres lo prefiere sólo para acompañar las comidas y en restaurantes. (Revista Semana, 2012)

4.5.2 Perfil del consumidor

Las características geográficas y climáticas de Colombia la hacen adecuada para la producción de numerosas variedades de frutas, pero no de la vid, que requiere para su cultivo condiciones especiales. Por tal motivo, no tiene una fuerte tradición en la producción de vino y no es una bebida preferida al momento del consumo de bebidas alcohólicas

La segmentación del mercado al cual se encuentra enfocado el presente proyecto es a consumidores individuales: hombres y mujeres entre 20 a 69 años, en donde, de acuerdo con lo anterior, se dirigirá hacia el público femenino de la región de Cundinamarca.

El producto será diferenciado con respecto al demás tipo de vinos, dado a que en el mercado no hay muchas referencias similares en cuanto a vinos artesanales, en el municipio de Guasca, Cundinamarca, solo hay un productor con referencias similares, debido a que tienes diferentes variedades de vinos, entre los que se encuentran vinos ecológicos elaborados con las variedades Albarin Blanco y Prieto Picudo, es el resultado del constante trabajo artesanal, sostenible, de constancia, de sensibilidad y de respeto al medio ambiente. (Leyenda del Páramo, 2022)

En cuanto a los hábitos de consumo, se evidencia que las personas prefieren adquirir estos productos desde las grandes distribuidoras como Grupo Éxito, dado a que de acuerdo con Portafolio (2021), de cada \$100 que se venden de vinos en el canal moderno, \$64,6 son vendidos por el Grupo Éxito, esto datos fueron evaluados por la consultora Nielsen a comienzos del mes de septiembre del 2021.

4.5.3 Proyección de demanda potencial a 10 años

A continuación, se presenta la proyección estimada de demanda que tendrá el mercado de producción y comercialización de vinos artesanales en los próximos 10 años:

Tabla 11

Proyección de la demanda

Año	Demanda
1	1.772
2	2.522
3	3.000
4	3.000
5	3.000
6	3.000
7	3.000
8	3.000
9	3.000
10	3.000



Nota: Elaboración Propia

4.5.3.1 Resultados validación de encuesta

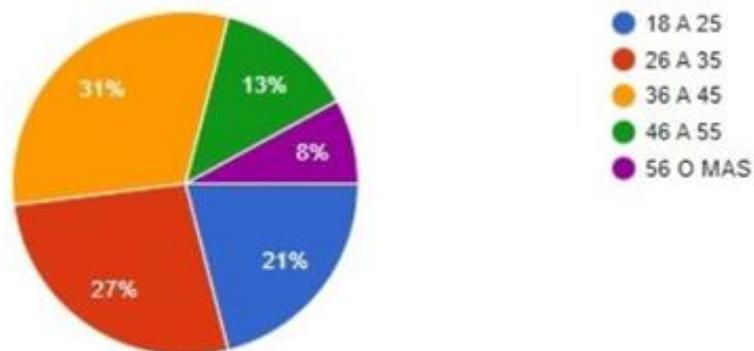
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas frente a la frecuencia de demanda que tendrá el producto:

Ilustración 8

Resultados Encuestas

SELECCION SU RANGO DE EDAD

382 respuestas



Nota: Elaboración Propia

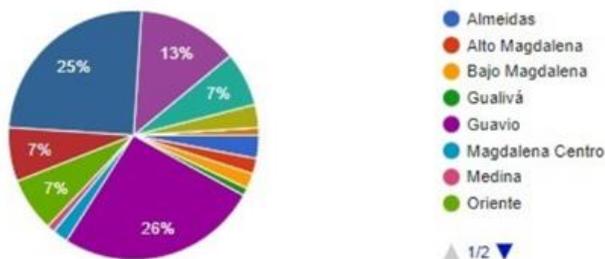
La edad es una medición fundamental dentro de cualquier estudio a desarrollar, en el caso de este proyecto, nos arrojó muy buenos resultados, teniendo en cuenta el estudio que llevo a cabo “SEVI” (Escamilla, 2019) donde nos indican que así, los mayores de 50 años presentaron durante el pasado ejercicio un consumo per cápita de 12,16 litros, por encima de la media general (7,89 litros) y muy por delante del dato de consumo por habitante y año de los menores de 35 años (2,66 litros); y de aquellos que cuentan entre 35 y 49 años (4,44 litros per cápita). (Escamilla, 2019).

Las cifras recolectadas en las encuestas nos arrojan porcentajes muy positivos, ya que hay una alta población donde tienen de 26 años en adelante, esta población se convierte en nuestro mercado objetivo ya que son los rangos de edades donde les gusta el consumo de vino artesanal.

Ilustración 9

Resultados Región

SELECCIONE LA REGION DONDE VIVVE
382 respuestas



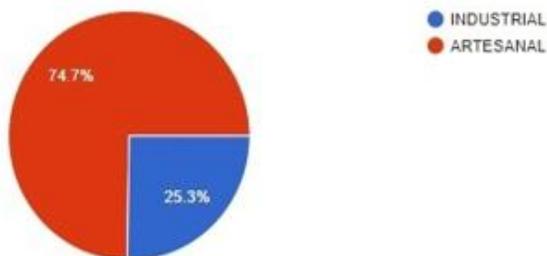
Nota: Elaboración Propia

Según la encuesta practicada, el rango de población nos indica que el Guavio tiene el 26% donde vive nuestro mercado objetivo, estos resultados nos favorece en una gran magnitud, teniendo en cuenta que también tenemos buenas cifras en las regiones cercanas, nuestro nicho de mercado es el Guavio donde se encontrara ubicado el punto de fábrica y de venta, será un poco más fácil entrar en la zona con buenos resultados de aceptación.

Ilustración 10

Resultados Preferencias de Vinos

SELECCIONE SU RESPUESTA, USTED PREFERE UN VINO INDUSTRIAL RECONOCIDO
O UN VINO ARTESANAL 100 % NATURAL
382 respuestas



Nota: Elaboración Propia

Se sabe que el consumo de vino mejora ciertos ámbitos de salud como lo indica un estudio de por el Dr. Estruch y en colaboración con el equipo de la Dra. Lamuela-Raventós, ambos pertenecientes a la Universidad de Barcelona y al CIBEROBN (Centro de Investigación Biomédica en Red-Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición, del Instituto de Salud Carlos III) indica que el consumo de vino reduce el riesgo cardiovascular dicha investigación se realizó en junio del 2019 Según la respuesta de 382 personas arroja un porcentaje del 74.7 % prefiere un vino artesanal que industrial, el vino artesanal cuenta con una producción 100% natural, con los mejores ingredientes y excelente calidad para lograr una aceptación rápida y generosa frente a otros vinos ya existentes, se implementaran sabores diferentes para que los consumidores de vino se deleiten con sabores naturales de las mejores frutas, esto sería un gran plus e innovador logrando marcar una gran diferencia frente a los competidores internos y externos.

Según Vivanco Bodega, Fundación, Experiencias Compartiendo Cultura de Vino, que tiene una amplia y larga experiencia en el tema nos cuenta que el vino artesanal existió hace 8.000 años atrás, es un vino natural elaborado bajo procesos que cuidan el medio ambiente y la salud de quienes lo consume por su bajo o nulo contenido de conservantes industriales, en su elaboración no se necesitan grandes maquinarias o industria, lo que nos da respuesta a nuestra siguiente grafica.

Ilustración 11

Resultados Preferencias de Vinos



Nota: Elaboración Propia

Con un porcentaje que arrojado del 33.3 % nos indica que las personas encetas escogieron que el vino artesanal tiene mejor sabor, no tiene conservantes , su calidad es mejor , su materia prima es orgánica y sus proceso de distribución es más sostenible , lo cual lo se consideran un vino naturales, biodinámicos, ecológicos con elaboración bajo estándares muy ecológicos, lo cual resalta el interés y el gusto de la gente por un vino artesanal e innovador en el mercado, obteniendo como resultados positivos de la encuesta dirigida a los habitantes del Guavio , la aceptación de la planta productora de vinos artesanales, considerándose como una oportunidad de desarrollo económica, social y de lazos comerciales con los agricultores de la región, satisfaciendo una necesidad de los futuros clientes. Sin dejar de lado los beneficios que puede traer a la salud como lo indican algunos estudios científicos que saca la prestigiosa revista de medicina Free Radical Biology and Medicine indicando que el consumo de vino puede prevenir enfermedades como el Alzheimer, dicho estudio fue realizado En mayo de este año un equipo de científicos españoles coordinados desde la Universidad de Castilla-La Mancha.

Ilustración 12

Preferencias de Tipos de Vinos

ESCRIBA LA MARCA DE VINO DE SU PREFERENCIA

382 respuestas

Gato negro
Gato negro
Casillero del diablo
Ninguno
Gato negro.
Del páramo

Nota: Elaboración Propia

Nuestra competencia directa, con 382 respuesta realizadas en este estudio no arroja que el vino de preferencia industrial es el gato negro y casillero del diablo y en el industrial de la marca del páramo, un análisis de los competidores en el mercado Precio basado en los competidores. Puesto que el cliente objetivo está entre los estratos 1, 2 y 3; se realizó un comparativo de los precios con marcas que son comercializadas en dichos estratos y aunque no son de gran prestigio, si son de las más destacadas entre la categoría en que se encuentran, dichas marcas manejan los siguientes precios.

Tabla 12

Precios Competencia

MARCA	PRECIO
Vino Artesanal De Santa Elena	\$ 20.000,00
Vino De Agraz	\$ 28.500,00
Vino De Corozo	\$ 30.000,00
Don Pablo Vino Tinto Dulce Artesanal	\$ 35.000,00

Vino Artesanal Frutos De La Sabana	\$ 38.900,00
Vino Artesanal Monasterio	\$ 41.900,00
Vino Tinto Sangría Artesanal	\$ 45.000,00
Vino Blanco Artesanal De Yacón	\$ 50.000,00

Nota: Elaboración Propia

En cuanto a los mejores vinos de Colombia según la república en abril del 2020 Estos son los mejores vinos según los premios entregados en expo vinos por diversos expertos, donde relacionaba que los vinos preferidos por los colombianos eran los vinos chilenos con sabores nuevos más añejos y toques amaderados y cítricos frescos al momento de probar, según los datos arrojados por la encuesta los vinos industriales escogidos sus viñedos principales son en chilenos y argentinos con sus inicio de distribución en Colombia fueron para el año 1980, estando en las listas de los más elegidos. En comparación al vino artesanal nuestra competencia directa es vino del páramo el único vino artesanal legalmente constituido desde 2016 según coopoguavio que es la vigilante de control del comercio en la región del Guavio, el vino artesanal cuenta con una producción 100% natural, con los mejores ingredientes y excelente calidad para lograr una aceptación rápida y generosa frente a otros vinos ya existentes, se implementarán sabores diferentes para que los consumidores de vino se deleiten con sabores naturales de las mejores frutas, esto sería un gran plus e innovador logrando marcar una gran diferencia frente a los competidores internos y externos.

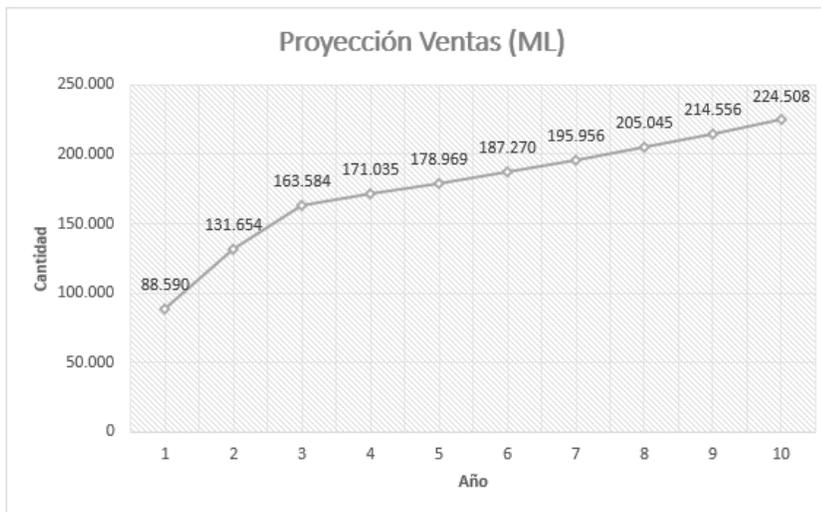
4.5.4 Proyección de ventas a 10 años

A continuación, se presentará la proyección de ventas que tendrá el producto en los próximos 10 años:

Tabla 13

Proyección de las ventas (Miles)

AÑO	Ventas
1	88.590
2	131.654
3	163.584
4	171.035
5	178.969
6	187.270
7	195.956
8	205.045
9	214.556
10	224.508



Nota: Elaboración Propia

4.6 Precio

4.6.1 Precio de venta de la competencia

La competencia directa de vinos artesanales es aquellas que operan en el mismo mercado y sector, dirigidos a los mismo clientes, idea de negocio y venta, que pueden llegar a afectar nuestra idea de proyecto de inversión sostenible, en este caso para las puertas vino artesanal su competencia directa es la empresa “del páramo productos” son la única empresa legalmente constituida y referenciada que produce y comercializa vino artesanal en la región del Guavio.

Tabla 14

Precios de los Competidores directos (artesanales)

Precio	Nombre de la competencia	Municipio
\$ 56.000,00	Del Páramo Productos	Gachalá
\$ 50.000,00	Las puertas vino artesanal	Guasca

Nota: Elaboración Propia

Precio basado en los competidores. Puesto que el cliente objetivo está entre los estratos 1, 2 y 3; se realizó un comparativo de los precios con marcas que son comercializadas en dichos estratos y aunque no son de gran prestigio, si son de las más destacadas entre la categoría, estos son la competencia indirecta que se dedican al mismo mercado, pero en diferente sector y cliente

Tabla 15

Precios de los Competidores indirectos

MARCA	PRECIO	Municipio
Galaadvinos	\$ 55.000,00	Subachoque
Vicola Ibañez	\$ 58.500,00	El colegio
Cruzares	\$ 9.990,00	Bogotá

Nota: Elaboración Propia

De los precios anteriores se ha sacado la media que corresponde a \$ 6.000 a \$8.500, por lo que nuestro precio de venta sería de \$ 50.000, con el fin de ser competitivos con la marca de Vinos Paramo, quienes representan la competencia directa del producto ofrecido en el presente proyecto.

4.6.2 Costo de producción total

En primer lugar, se realizó la construcción de los costos y especificaciones requeridas para la fabricación y venta de vinos artesanales, tales como: Especificaciones, a continuación, se presentan las particularidades que se deben tener en cuenta para llevar a cabo el proyecto de fabricación y venta de vinos artesanales: La producción del Vino Artesanal las Puertas S.A.S. constan de la siguiente producción, se compran 400 kilos de fruta para cada sabor, se prepara para la ser añejados durante 6 meses en toneles de madera en cada tonel añeja un sabor, eso toneles deben está en un cuarto frío donde durante los 6 meses de añejo, después de los 6 meses de anejo sale la producción para embotellamiento, corchado, etiqueta y termosellado, listo para la distribución.

A continuación, se presenta el listado de materiales para llevar a cabo la producción y venta de vinos artesanales:

Tabla 16

Costos de Materia Prima para la Fabricación de Vinos Artesanales

Materias primas	Unidad de medida	Cantidad necesaria (año) Por un tonel	Precio por unidad de medida	Costo (año)	Proveedor	Ubicación
Fruta Kiwi	Kilo	400	10.000	\$4.000.000,00	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Fruta Uchuva	Kilo	400	10.000	\$4.000.000,00	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Fruta mora	Kilo	400	10.000	\$4.000.000,00	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Botella	750cc 500 cc	3000	350	\$999.000,00	Agua azul	Bogotá
Corcho	N 7	3000	150	\$599.400,00		
Etiqueta	9 cc x 12 una sola tinta	3000	50	\$199.800,00	Imprenta DY C	Guasca
Tonel de madera	84 galones	6	65.000	\$390.000,00	Barrilescolombia	Bogotá
				95.900	\$ 9.036.180,00	

Nota: Elaboración Propia

Cada tonel representa 150 galones de los cuales salen aproximadamente 1000 botellas de vino de 750 cc de cada sabor lo que representaría 3000 botellas de vino al año para su comercialización:

Ilustración 13

Toneles por sabor de Vino Artesanal



Nota: Elaboración Propia

Tabla 17

Unidades Por Fabricar de Vinos Artesanales

Producto	Año 1
Vino de kiwi	1000
Vino uchuva	1000
Vino de Arándanos	1000
Total	3000

Nota: Elaboración Propia

4.6.3 Costo de producción unitario

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó el cálculo del costo unitario de los materiales para la fabricación de una botella de vino:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total de Materiales}}{\text{Unidades a Fabricar}} = \frac{10.188.200}{3000} = 5.099$$

4.6.4 Precio de venta validado en el mercado (resultados encuesta)

Con base a las encuestas realizadas en los 9 municipios Gacheta, Gachalá, Gama, Guasca, Guatavita Junín, La Calera, Ubalá respectivamente en Cundinamarca, que de acuerdo con estadísticas del DANE (2020) se tiene una población 92.192 de dicha población se tomó una muestra de 382 personas con las que determinamos nuestra tarifa objetivo, dicho precio será de **\$50.000**.

4.6.5 Asignación de precio

Al establecer el precio debe ser un costo competitivo pero asequible a la comunidad, con estrategias de precio mercados y neutros, por lo cual se debe determinar por costos de materias primas y trabajo de elaboración, empaque y venta, para tener un precio competitivo, eso quiere decir, un precio al menos tan bueno en relación con los competidores y la rentabilidad

En primer lugar, se realizó la construcción de los costos y especificaciones requeridas para la fabricación y venta de vinos artesanales, para así determinar el precio asignado al producto vino artesanal

Especificaciones, a continuación, se presentan las particularidades que se deben tener en cuenta para llevar a cabo el proyecto de fabricación y venta de vinos artesanales:

La producción del Vino Artesanal las Puertas S.A.S. constan de la siguiente producción, se compran 400 kilos de fruta para cada sabor, se prepara para la ser añejados durante 6 meses en toneles de madera en cada tonel añeja un sabor, eso toneles deben está en un cuarto frío donde durante los 6

meses de añejo, después de los 6 meses de anejo sale la producción para embotellamiento, corchado, etiqueta y termosellado, listo para la distribución

A continuación, se presenta el listado de materiales para llevar a cabo la producción y venta de vinos artesanales:

Tabla 18*Tabla Costos de Materia Prima para la Fabricación de Vinos Artesanales*

Materias primas	Unidad de medida	Cantidad necesaria (año) Por un tonel	Precio por unidad de medida	Costo (año) Por un tonel	Proveedor	Ubicación
Fruta Kiwi	Kilo	400	10.000	\$4.000.000,00	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Fruta Uchuva	Kilo	400	10.000	\$4.000.000,00	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Fruta mora	Kilo	400	10.000	\$4.000.000,00	Agricultores del municipio de guasca	Municipio de la región del Guavio
Botella	750cc 500 cc	3000	350	\$999.000,00	Agua azul	Bogotá
Corcho	N 7	3000	150	\$599.400,00		
Etiqueta	9 cc x 12 una sola tinta	3000	50	\$199.800,00	Imprenta DY C	Guasca
Tonel de madera	84 galones	6	65.000	\$390.000,00	Barrilescolombia	Bogotá
			95.900	\$ 9.036.180,00		

Nota: Elaboración Propia

Cada tonel representa 150 galones de los cuales salen aproximadamente 1000 botellas de vino de 750 cc de cada sabor lo que representaría 3000 botellas de vino al año para su comercialización:

Ilustración 14

Toneles por sabor de Vino Artesanal



Nota: Elaboración Propia

Tabla 19

Unidades Por Fabricar de Vinos Artesanales

Producto	Año 1
Vino de kiwi	1000
Vino uchuva	1000
Vino de Arándanos	1000
Total	3000

Nota: Elaboración Propia

Adicional a lo anterior, a continuación, se presentan los costos de mano de obra teniendo en cuenta los diferentes costos de prestaciones sociales:

Tabla 20*Costos de Mano de Obra*

PRODUCCIÓN	Valor
Sueldos	\$ 26.812.128,00
Prestaciones sociales	\$ 5.794.347,43
Aportes fiscales	\$ 7.122.716,62
TOTAL	\$ 39.729.192,04

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó el cálculo del costo total para la fabricación de una botella de vino, teniendo en cuenta los costos de materia prima, de mano de obra y costos indirectos de fabricación (gastos):

Tabla 21*Costos Totales de Fabricación*

CONCEPTO	Valor
Materia prima	\$ 9.036.180,00
Mano obra directa	\$ 39.729.192,04
Costos indirectos de fabricación	\$ 6.660.000,00
Total	\$ 55.425.372,04

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

Así mismo, al calcular el costo unitario por botella de vino, teniendo en cuenta las cantidades a producir en el primer año de fabricación, se obtuvo los siguientes resultados:

$$\text{Costo Un. Botella} = \frac{\$55.425.772,04}{1.772} = \$31.278,65$$

De lo anterior, el estudio de la competencia y los resultados obtenidos se determinó que el precio de venta por botella será de \$50.000, arrojando la siguiente utilidad:

$$\text{Utilidad} = 50.000,00 - 31.278,65 = 18.721,35$$

Por último, se obtuvo el siguiente margen de utilidad:

$$\text{Margen} = \frac{18.721,35}{50.000,00} = 0,3744 * 100 = 37,44\%$$

4.6.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para definir el mejor momento del proyecto, donde los ingresos cubren los gastos fijos y variables donde lo vendido cubre lo gastados a esto se le llama punto de equilibrio, esto ayuda a evaluar la rentabilidad del proyecto calculando cuanto se debe vender para cubrir los gastos y así saber cuál es la ganancia, esto nos ayudara a implementa run plan de contenencia a tiempo para disminuir la negativa o llegar al punto de equilibrio a largo plazo.

Tabla 22

Cálculo del Punto de Equilibrio

PERIODO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PUNTO DE EQUILIBRIO	%	63%	47%	42%	42%	43%	43%	43%	44%	44%	45%
	EN PESOS	\$ 146.069	\$ 91.259	\$ 86.248	\$ 90.737	\$ 95.472	\$ 97.967	\$ 103.313	\$ 109.006	\$ 115.068	\$ 121.525

Nota: Elaboración Propia – Evaproject

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede determinar que por cada peso que se vende, el 63% se utilizarían para cubrir los costos, así mismo, es posible evidenciar que al décimo año se utiliza el 45% de cada peso que se vende para cubrir los costos, por lo tanto, se refleja una disminución del porcentaje, por lo cual, se demuestra que el proyecto es rentable.

4.7 Promoción y distribución

4.7.1 Canales de comunicación

A continuación, se determinan cuáles son los canales que habilitarán para la comunicación con los clientes:

Tabla 23

Canales de comunicación para la comercialización de vinos artesanales

Canal	Descripción
WhatsApp	Personal calificado para que conteste los pedidos preguntas o sugerencias por el WhatsApp
Redes sociales	Redes sociales como Instagram Facebook Twitter
Puntos de venta	Los puntos de venta establecidos que tenga el permiso para vender nuestro producto o ser distribuidores
Correo electrónico empresarial	Correo de Gmail autorizados para recibir preguntas sugerencias o quejas

Nota: Elaboración Propia

4.7.2 Fuerza de ventas

De acuerdo con el tamaño del proyecto, la proyección de las ventas y la capacidad productiva se determinó que se requerirá un vendedor que permita alcanzar los resultados de dichas proyecciones y que serán una pieza clave para el logro de los objetivos, en donde se deberá garantizar que se encuentren capacitados para llevar a cabo de manera eficiente las ventas.

4.7.3 Estrategia publicitaria

A continuación, se presenta el diseño básico de la campaña que va enfocada a dar a conocer el vino artesanal ofrecido en el presente proyecto hacia el público objetivo, con la finalidad de que estos últimos realicen la compra:

Tabla 24*Estrategia publicitaria para la comercialización de vinos artesanales*

CONCEPTO	Actividad
MERCHANDISING	MERCHANDISING
Objetos con el logo de la marca	Esferos, sacacorchos.
PROMOCIÓN	PROMOCIÓN
Promoción de precio	Jueves de 15% de descuento por compras superiores a 60.000 mil.
Multipack 2x1	En las ferias de mercado campesino los domingos producto de 500 c.c.
Muestras Gratis	Degustaciones en copas
Cupones, juegos y concursos	Cupos de descuento por cada compra, a la 7 compra el 8 vino es gratis.
PUBLICIDAD	PUBLICIDAD
Publicidad Radio	Cuña radial en las emisoras de la región del Guavio.
Publicidad visual	Ticket para la nevera de nuestra marca y numero para domicilios o número de contacto.
Email marketing	Enviar encuestas y publicidad a nuestros clientes como les parece nuestro producto.
Redes Sociales	Publicaciones en todas las redes sociales de nuestro producto y promociones.
Mobile Marketing	WhatsApp móvil con publicidad y satisfacción del producto.
Publicidad Prensa	Hacer notas publicitarias en las revistas de la región del Guavio y en la revista Cundinamarca renace.

*Nota: Elaboración Propia***4.7.4 Canales de distribución**

Los canales de distribución serán solo con la fábrica prestador del servicio que es el vendedor y el usuario que es el cliente, esto se llevaran van de carga donde irán las cajas para su distribución al proveedor, Tiendas físicas, Domicio (Rappy guasca)

Tabla 25

Canales de distribución para la comercialización de vinos artesanales

Fabricante / Prestador del servicio-Usuario	Fabricante de vino, tiendas del pueblo, cliente
Fabricante / Prestador del Servicio - Distribuidor- Usuario	Fábrica de vino, tiendas de los municipios del Guavio, transportador a cada municipio, cliente
Redes sociales, aplicaciones ecommerce, social	Facebook, Instagram, página web

Nota: Elaboración Propia

4.8 De la encuesta

4.8.1 De la construcción del instrumento

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información construido para aplicar. En este caso, se desarrolló la siguiente encuesta:

Ilustración 15

Construcción Encuesta

The image shows a digital survey form. At the top, it features the logo 'Las puertas' in a large, elegant serif font, with 'Vino artesanal' written below it in a smaller, simpler font. Below the logo is a horizontal line. Underneath the line, the title 'CONSUMO DE VINO EN CUNDINAMARCA' is displayed in all caps, followed by a subtitle 'ESTADISTICA DEL CONSUMO DE VINO INDUSTRIAL O ARTESANAL Y SUS BENEFICIOS'. The main content area contains a question '1 SELECCIONE SU RANGO DE EDAD' with a small asterisk. Below the question, there is a 'Descripción' label and five radio button options: '18 A 25', '26 A 35', '36 A 45', '46 A 55', and '56 O MAS'. The form has a clean, professional layout with a light background and dark text.

2 SELECCIONE SU GENERO *

- MUJER
- HOMBRE
- PREFIERO NO CONTESTAR

3 SELECCIONE LA REGION DONDE VIVVE *

- 1. Guavio
- 2. Sabana Centro

4 SELECCIONE SU RESPUESTA, SU LICOR DE PREFERENCIA ES *

- VINO
- CERVEZA
- AGUARDIENTE
- RON
- TEQUILA
- NO CONSUMO NINGUNO DE LOS ANTERIORES

5 SELECCIONE SEGUN SU RESPUESTA CONSUME VINO REGULARMENTE *

- NO
- SI
- DE VEZ EN CUANDO

6 SELECCIONE SU RESPUESTA, EN QUE OCASIONES CONSUME VINO *

- LOS FINES DE SEMANA
- A DIARIO
- EN COMIDAS O CENAS ESPECIALES
- EN REUNIONES SOCIALES
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

7 SELECCIONE SU RESPUESTA , CUANDO COMPRA VINO EN QUE SE FIJA *

- PRECIO
- MARCA
- SABOR
- CALIDAD
- IMAGEN DE LA BOTELLA O EMPAQUE
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

8 SELECCIONE SEGUN SU RESPUESTA , QUE TIPO DE VINO CONSUME *

- VINO TINTO
- VINO BLANCO
- VINO ROSADO
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

9 SELECCIONE SU RESPUESTA , CUANDO CONSUME VINO QUE ATRIBUTOS POSITIVOS PERCIBE *

- MEJORA EL ANIMO
- ES BUENO PARA LA SALUD
- MEJORA LAS COMIDAS
- MEJORA MIS ESTATUS O RELACION SOCIAL
- SE SIENTE RELAJADO
- MANTIENE TRADICIONES
- TODAS LAS ANTERIORES

...

10 SELECCIONE SU RESPUESTA, USTED PREFIERE UN VINO INDUSTRIAL RECONOCIDO O UN VINO ARTESANAL 100 % NATURAL *

- INDUSTRIAL
- ARTESANAL

11 SI SU RESPUESTA FUE INDUSTRIAL PASE A LA PREGUNTA 14

Texto de respuesta breve

.....

12 SELECCIONE SUS RESPUESTA, SI SU RESPUESTA FUE ARTESANAL SELECCIONE EL PORQUE *

- MEJOR SABOR
- NO TIENE CONSERVANTES
- SU CALIDAD ES MEJOR
- SU MATERIA PRIMA ES ORGANICA Y NATURAL
- PROCESO DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION ES MAS SOSTENIBLE Y LIMITADA
- TODAS LAS ANTERIORES

13 SELECCIONE SU RESPUESTA, CREE USTED QUE EL VINO ARTESANAL ES MEJOR QUE EL VINO INDUSTRIAL SIN IMPORTAR SU PRECIO *

- SI ES MEJOR
- NO ES MEJOR
- PREFIERO MIRAR EL PRECIO
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES

14 SELECCIONE SU RESPUESTA, QUE VALOR ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN BUEN VINO *

- 30 MIL A 40 MIL
- 45 MIL AL 55 MIL
- 60 MIL AL 70 MIL
- 75 MIL EN ADELANTE

15 SELECCIONE SU RESPUESTA, DONDE HABITUALMENTE COMPRA SU VINO DE PREFERENCIA *

- SUPERMERCADO
- TIENDA ESPECIALIZADA EN VINO
- DIRECTAMENTE AL PROVEEDOR
- FERIAS O MERCADOS

16 ESCRIBA LA MARCA DE VINO DE SU PREFERENCIA *

Texto de respuesta breve

Nota: Elaboración Propia

4.8.2 De la validación del instrumento

La validación del instrumento se llevó a cabo por medio de la aplicación y revisión de la encuesta a través de prueba del instrumento a diferentes personas que no hacían parte de la población de muestra, posteriormente se realizó una prueba piloto de la misma, arrojando como resultado diferentes cambios necesarios para que el instrumento fuera comprensible y adecuado para el proyecto, en donde se verificó la consistencia y coherencia de las preguntas.

4.8.3 De la población total y la muestra

Se determinó el precio de venta con base al mercado del Guavio, y con base a las encuestas realizadas en los 9 municipios Gacheta, Gachalá, Gama, Guasca, Guatavita Junín, La Calera, Ubalá respectivamente en Cundinamarca, que de acuerdo con estadísticas del DANE (2020) se tiene una población 92.192 de dicha población se tomó una muestra de 382 personas con las que determinamos nuestra tarifa objetivo, dicho precio será de \$50.000:

Formula Muestra:

$$\frac{92192 \cdot 1.96^2(0.5)(0.5)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (92192 - 1) \cdot 0.05^2} = 382.56999.$$

Ilustración 16

Encuesta Realizada



Nota: Elaboración Propia

Por otro lado, los encuestados que participaron en el presente estudio suministraron los consentimientos informados indicando el grado de capacitación del objeto de la investigación, así como la oportunidad de consentir a participar en la investigación, dichos consentimiento especificaron las siguientes condiciones:

Da consentimiento acerca de tener conocimiento acerca del fin del presente estudio, los cuales son fines académicos y de investigación.

Comprensión de su participación voluntaria y libre.

Consentimiento de informado Encuesta

Yo _____ identificado con el documento de
identidad (CC) (T) (CE) _____ de _____ doy mi
consentimiento de informado en cuanto a que los datos que relacionare en la encuesta que desarrollan los estudiantes de especialización en gerencia de proyecto de la universidad UNIMINUTO son con fines académicos y de investigación, comprendo que mi participación es completamente voluntaria y que en el momento que dese puedo dar por terminada la encuesta o no contestar alguna pregunta.

Agradezco su atención prestada y participación en el proyecto

Firma _____ C.C. _____

4.8.4 Resultados

A continuación, se presenta la información recolectada a través de la encuesta analizando los datos cuantitativos que permite detallar la población muestra, los porcentajes representan la cantidad de personas que dieron cada respuesta como una proporción del número de personas que respondieron

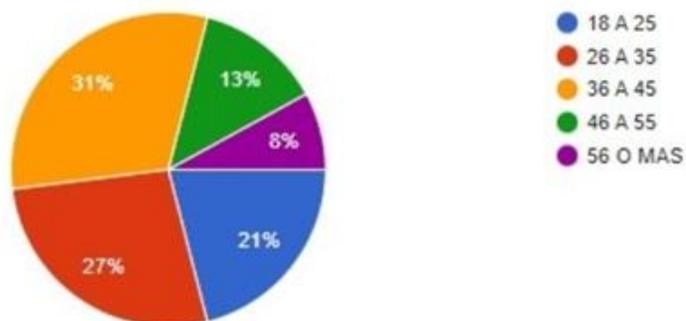
las preguntas se utilizaron para la tabulación para la comparación de respuestas, ordenar la información y determinar las cantidades de los datos, muy importante para obtener la respuesta sobre:

Ilustración 17

Resultados Encuestas

SELECCIONE SU RANGO DE EDAD

382 respuestas



Nota: Elaboración Propia

La edad es una medición fundamental dentro de cualquier estudio a desarrollar, en el caso de este proyecto, nos arrojó muy buenos resultados, teniendo en cuenta el estudio que llevo a cabo “SEVI” (Escamilla, 2019) donde nos indican que así, los mayores de 50 años presentaron durante el pasado ejercicio un consumo per cápita de 12,16 litros, por encima de la media general (7,89 litros) y muy por delante del dato de consumo por habitante y año de los menores de 35 años (2,66 litros); y de aquellos que cuentan entre 35 y 49 años (4,44 litros per cápita). (Escamilla, 2019).

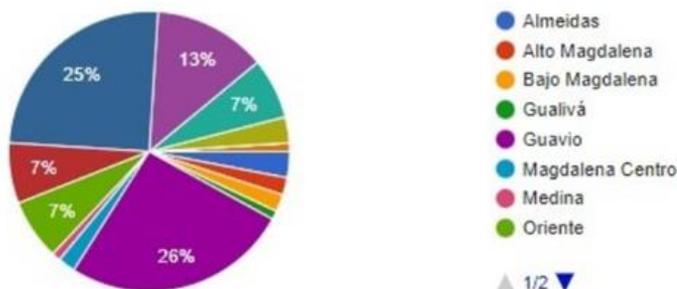
Las cifras recolectadas en las encuestas nos arrojan porcentajes muy positivos, ya que hay una alta población donde tienen de 26 años en adelante, esta población se convierte en nuestro mercado objetivo ya que son los rangos de edades donde les gusta el consumo de vino artesanal.

Ilustración 18

Resultados Encuestas

SELECCIONE LA REGION DONDE VIVVE

382 respuestas



Nota: Elaboración Propia

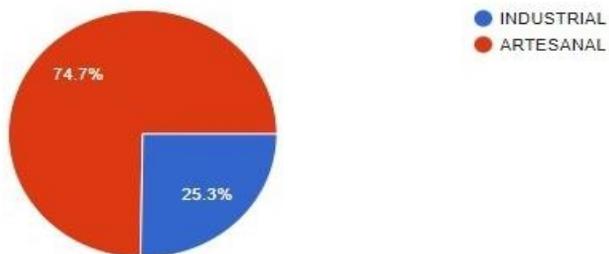
Según la encuesta practicada, el rango de población nos indica que el Guavio tiene el 26% donde vive nuestro mercado objetivo, estos resultados nos favorece en una gran magnitud, teniendo en cuenta que también tenemos buenas cifras en las regiones cercanas, nuestro nicho de mercado es el Guavio donde se encontrara ubicado el punto de fábrica y de venta, será un poco más fácil entrar en la zona con buenos resultados de aceptación.

Ilustración 19

Resultados Encuestas

SELECCIONE SU RESPUESTA, USTED PREFERE UN VINO INDUSTRIAL RECONOCIDO O UN VINO ARTESANAL 100 % NATURAL

382 respuestas



Nota: Elaboración Propia

Se sabe que el consumo de vino mejora ciertos ámbitos de salud como lo indica un estudio de por el *Dr. Estruch y en colaboración con el equipo de la Dra. Lamuela-Raventós, ambos pertenecientes a la Universidad de Barcelona y al CIBEROBN (Centro de Investigación Biomédica en Red-Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición, del Instituto de Salud Carlos III)* indica que el consumo de vino reduce el riesgo cardiovascular dicha investigación se realizó en junio del 2019 Según la respuesta de 382 personas arroja un porcentaje del 74.7 % prefiere un vino artesanal que industrial, el vino artesanal cuenta con una producción 100% natural, con los mejores ingredientes y excelente calidad para lograr una aceptación rápida y generosa frente a otros vinos ya existentes, se implementaran sabores diferentes para que los consumidores de vino se deleiten con sabores naturales de las mejores frutas, esto sería un gran plus e innovador logrando marcar una gran diferencia frente a los competidores internos y externos.

Según Vivanco Bodega, Fundación, Experiencias Compartiendo Cultura de Vino, que tiene una amplia y larga experiencia en el tema nos cuenta que el vino artesanal existió hace 8.000 años atrás, es un vino natural elaborado bajo procesos que cuidan el medio ambiente y la salud de quienes lo consume por su bajo o nulo contenido de conservantes industriales, en su elaboración no se necesitan grandes maquinarias o industria, lo que nos da respuesta a nuestra siguiente grafica.

Ilustración 20

Resultados Encuestas



Nota: Elaboración Propia

Con un porcentaje que arrojado del 33.3 % nos indica que las personas encetas escogieron que el vino artesanal tiene mejor sabor, no tiene conservantes , su calidad es mejor , su materia prima es orgánica y sus proceso de distribución es más sostenible , lo cual lo se consideran un vino naturales, biodinámicos, ecológicos con elaboración bajo estándares muy ecológicos, lo cual resalta el interés y el gusto de la gente por un vino artesanal e innovador en el mercado, obteniendo como resultados positivos de la encuesta dirigida a los habitantes del Guavio.

5. ESTUDIO TÉCNICO

La eficiencia técnica es de alta importancia para un proyecto, debido a su impacto en cuanto a los resultados económicos que se puedan lograr (Liévano, 2021). Este es uno de los motivos para analizar el desarrollo del proyecto desde el punto de vista técnico.

A continuación, se va a llevar a cabo el desarrollo del estudio técnico del presente proyecto de inversión para la comercialización y elaboración de vino artesanal en la Región del Guavio con el fin de analizar y determinar la viabilidad técnica del mismo.

5.1 Localización del proyecto

A partir del análisis de la localización del proyecto se busca determinar la ubicación más adecuada para el desarrollo del presente proyecto teniendo en cuenta la del entorno, y los mercados de consumidores, entre otros, dado a que dependiendo de la ubicación donde se establezca la planta y localización de la empresa se llegarán a incurrir en diferentes costos de inversión, transporte, materia prima (de la localidad), rapidez en el servicio, etc.

5.1.1 *Macrolocalización*

A pesar de que los ingredientes principales para la producción y comercialización de vinos artesanales (Kiwi, uchuva y jengibre mora) provienen principalmente de municipios aledaños, de acuerdo con la Asociación Colombiana de Ciencias Hortícolas (2021), en el caso del Kiwi, la mayor producción de este producto se concentran Chocontá, en cuanto a la Uchuva, en Colombia se produce principalmente en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca y Nariño, y el jengibre de mora se

produce en Palmira, Valle del Cauca, a nivel nacional la planta de producción estará ubicada en la región del Guavio, debido a la accesibilidad de las materias primas, por lo tanto, la mayoría de los materiales requeridos son fáciles de adquirir a precios aceptables, además el transporte de las máquinas es más sencillo, además de que el alquiler es más económico en comparación con la ciudad de Bogotá en la cual puede ser sumamente costoso. En cuanto a los clientes, la región del Guavio ofrece varios estratos socioeconómicos por lo cual se puede transportar el producto a distintos tipos de clientes que se sientan satisfechos con estos tipos de vinos, entre los municipios que son aledaños, se encuentran Gachalá, Gachetá, Gama, Guasca, Guatavita, Junín, La Calera y Ubalá, los cuales, de acuerdo con el Censo del 2018 realizado por el DANE, presentan la siguiente población:

Tabla 26*Población Municipios de la Región del Guavio*

Municipio	Población total	Población entre 20-64 años
Gachalá	5.690	2.367
Gachetá	10.102	4.381
Gama	3.741	1.573
Guasca	12.071	8.977
Guatavita	5.709	3.656
Junín	8.007	2.816
La Calera	23.263	18.175
Ubalá	11.038	3.801
Total	79.621	45.746

Nota: Elaboración Propia

5.1.2 Microlocalización

Se analizó que el municipio más favorable, el cual es Gachetá, dado a que es la capital de la Región del Guavio a que es preferible tener la fábrica de fácil acceso a las materias primas, pero con bajos costos al establecer la fabricar en factores como el alquiler, servicios públicos y mano de obra.

Gachetá, es un municipio colombiano del departamento de Cundinamarca ubicado en la Provincia del Guavio, de la cual es capital. Tiene una altitud de 1.745 m s. n. m. Cuenta con 11.000 habitantes aproximadamente, de los cuales el 70% viven en la zona rural. Se encuentra a 99 km al nororiente de Bogotá. (Gachetá , 2022)

5.1.2.1 Opciones de elección de ubicación

A continuación, se presentan las posibles ubicaciones que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del presente proyecto, teniendo como punto de partida la macro localización y de las cuales más adelante se evaluaron con base a diferentes características, como mano de obra disponible, vías de acceso, seguridad, entre otros:

Tabla 27

Opciones posibles ubicaciones

Municipios
Gachalá
Gachetá
Gama
Guasca
Guatavita
Junín
La Calera
Ubalá

Nota: Elaboración Propia

5.1.2.2 Elección de ubicación

Para hallar el lugar en que se ubicará la planta dentro del municipio del Guavio, se empleó el método cuantitativo por puntos en cual se comparan diferentes sitios y factores que definen los principales factores determinantes de la localización por medio de la asignación valores ponderados.

En este proyecto se indicaron los municipios que conforman la región del Guavio como posibles localizaciones de la planta de producción:

A continuación, se muestra la relevancia que tiene cada factor y el puntaje asignado a cada localidad, siendo 1 el más desfavorable y 10 el más beneficioso.

Tabla 28*Método de Calificación Por Puntos*

Factor	Peso	Gachalá		Gachetá		Gama		Guasca	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Alquiler	20%	7	1,4	9	1,8	5	1,0	3	0,6
Cercanía a los Clientes	10%	6	0,6	4	0,4	7	0,7	10	1,0
Mano de Obra Disponibles	22%	7	1,5	6	1,3	7	1,5	9	2,0
Costos de Materia Prima	9%	8	0,7	10	0,9	5	0,5	4	0,4
Seguridad	14%	4	0,6	4	0,6	8	1,1	7	1,0
Servicios Públicos	18%	8	1,4	10	1,8	5	0,9	3	0,5
Vías de Acceso	7%	3	0,2	3	0,2	8	0,6	3	0,2
Puntaje Total	100%	6,5		7,0		6,3		5,7	

Nota: Elaboración Propia

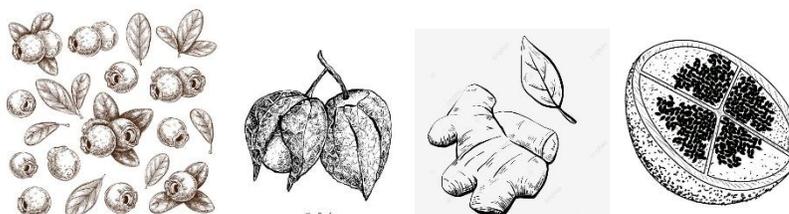
De la anterior tabla se analizó que el municipio más favorable, el cual es Gachetá, dado a que es la capital de la Región del Guavio a que es preferible tener la fábrica de fácil acceso a las materias primas, pero con bajos costos al establecer la fabricar en factores como el alquiler, servicios públicos y mano de obra.

5.2 Proceso de producción

5.2.1 Descripción del proceso de producción

1. Selección de la fruta.

Cuantificar la fruta que está en excelente estado 10 de 10 y la maduración exacta para ser utilizada en la elaboración del vino, fruta natural sin químicos proveniente de los campesinos del municipio de guasca, utilizando recipientes limpios y balanzas calibradas.



2. Lavado.

Se realiza el lavado y desinfección de la fruta seleccionada, eliminando residuos bacterianos o alguna suciedad que pueda alterar la calidad del vino, se utiliza agua clorada.

3. Extracción de jugo o estrujado.

Se elimina la cascara de las frutas pasando la fruta por un proceso de ablandamiento para obtener una mezcla pastosa, esta operación se realiza con cada una de las frutas, extrayendo los jugos naturales y separando la pepa de la pulpa, obteniendo los jugos, esto se deja con la pulpa durante 4 días en alcohol a macerar a una temperatura promedio de 65 ° a 70 °.

4. Preparación del mosto.

De la obtención del proceso anterior se adiciona agua, levadura y azúcar, esto se introduce en canecas oscuras de plástico con temperatura controlada, esto le va aportando color y sabores al mosto.

con el extracto del azúcar natural de la fruta, produciendo un gas que separa los hollejos de los jugos dejando los hollejos en la parte superior.

5. Fermentación.

Se transforman las levaduras, los azúcares y el alcohol, esto produce también gas carbónico, allí se deja una ventana de aire para evitar que se avinagre, se remonta o revuelve los hollejos que quedan en la parte superior con los líquidos, así ir soltando el sabor haciendo el extracto homogéneo, las canecas deben estar a temperaturas de 30^º en un lugar oscuro ya que la luz puede oxidar la fruta, la fermentación termina cuando ya no se produce gas, esto dura de 15 a 20 días.

6. Prensado.

Después de la primera fermentación se prensa lo que queda de fruta sacando el máximo de líquido y sabores del hollejo pasándolo por una presa.

7. Fermentación maloláctica.

En esta segunda fermentación ya solo está el líquido (vino) donde se realiza la transformación química naturalmente los ácidos reduciendo donde le un sabor más dulce y disminuyendo la acidez para el paladar del hombre este proceso dura de 14 a 21 días, dentro de canecas de plástico a temperatura no superior a 29^º en un lugar oscuro.

8. Crianza.

Del resultado de los anteriores procesos se termina la fermentación y se pasa el vino a toneles de madera anteriormente tostados oxidando sus sabores mezclados con la madera a esto se le llama añejo, esto puede durar el tiempo que necesite y a que sabor desea llegar a transcurrir el tiempo cambia notoriamente el sabor del vino, esto puede llegar a durar dentro de 6 meses a 1 año en adelante, estos

toneles de madera deben estar en un lugar oscuro y con temperaturas no mayor a 30ª se deben estar haciendo pruebas de sabor a medida que pasa el tiempo.

9. Filtro.

Se hace el filtro del más mínimo de residuos homogéneo que pueda llegar a tener el vino pasando de un tonel a otro tonel de madera continuando con el proseo de anejo anteriormente en las mismas condiciones.

10. Esterilización de botellas.

Se pasan por una olla de altas temperaturas de agua caliente las botellas para esterilizarlas se dejan durante unos 10m se sacan y dejan enfriar.

11. Embotellamiento, encorchado y sellado.

Es el último paso donde se introduce el vino en las botellas ya esterilizadas con mucha higiene y cuidado se coloca el corcho de madera y se sella para ponerle la etiqueta de las puertas vinos artesanales listos para su comercialización.

5.2.2 Diagrama de flujo proceso de producción

A continuación, se presenta un análisis de los procesos internos, el producto y diseño de planta requeridos para llevar a cabo la producción y comercialización de vinos artesanales en el municipio del Guavio, Cundinamarca:

Flujo del Proceso de Producción

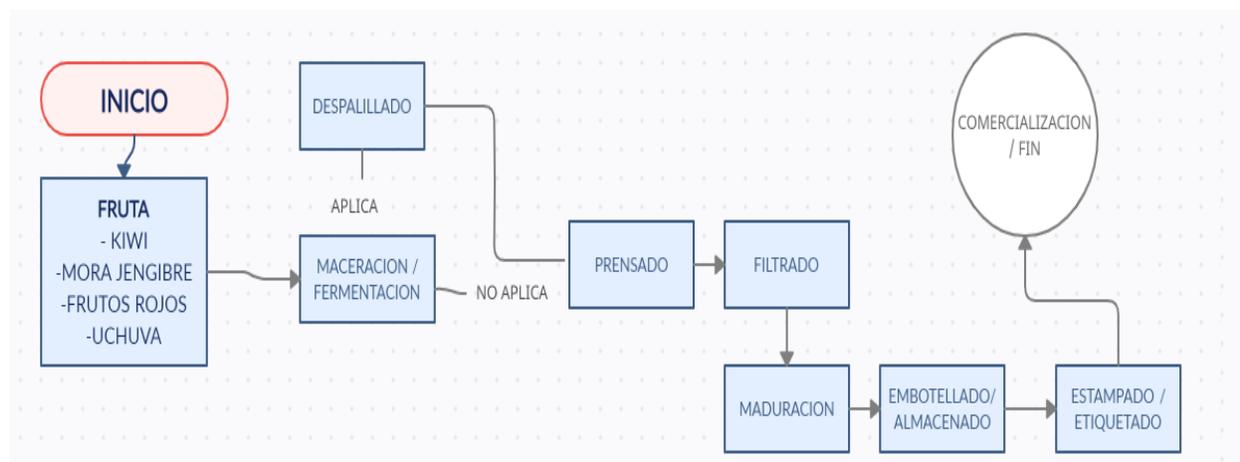
Este proceso de producción del vino está diseñado de acuerdo con un paso a paso, que inicia desde la materia prima pasando por un proceso de fermentación, en el cual los azúcares de la fruta se

comienzan a transformar en etanol en un ambiente con presencia de oxígeno y de temperatura controlada. Esto para dar avance al prensado y filtrado del vino que es el paso posterior a la eliminación de residuos, en el que se obtiene la mayor cantidad de vino, en la separación de las partículas sólidas en suspensión y las impurezas provenientes de la uva (bacterias, levaduras etc.).

De acuerdo bodega garzón, (2018) con Los vinos de crianza pasan entre seis meses y un año en barricas de madera para luego reposar en botella hasta el tercer año desde su elaboración. Este tiempo de maduración trae como consecuencia una mejora de las cualidades del producto y un mayor equilibrio en lo que refiere a sus aromas y sabores.

Tabla 29

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Nota: Elaboración Propia

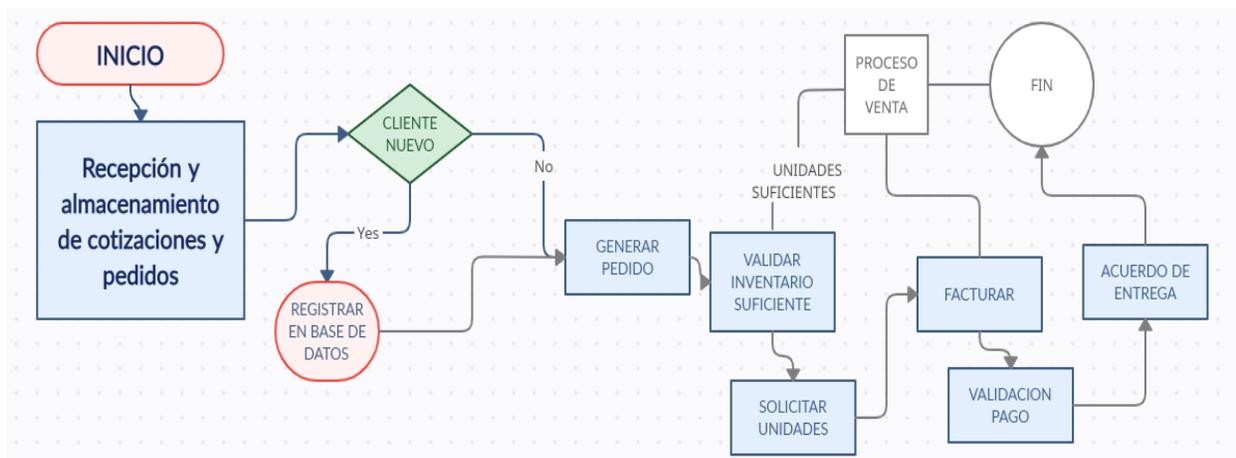
Flujo del Proceso de Comercialización

Se realiza una comercialización y despacho por solicitud del cliente final, teniendo en cuenta si el cliente es nuevo o no, posteriormente validando si la capacidad de inventario que se tiene en el

momento, con el objetivo de identificar cantidad de unidades, sabor y tamaños que se solicitan, inmediatamente determinar las fechas de entregas del producto y facturación de este.

Tabla 30

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción



Nota: Elaboración Propia

5.3 Tecnología para el desarrollo del proyecto

Tabla 31

Tecnología y Herramientas Requeridas para el Proyecto

Herramienta/Máquina	Descripción	Imagen
Estrujadora	Para la extracción de jugos de la fruta	
Prensa	Para sacar el máximo sabor del hollejo después de la primera fermentación	

Embotelladora	Para envasar el vino	
Selladora y encorchadora	Para sellar y encorchar la botella	
Olla esterilizadora	Para esterilizar las botellas	
Toneles	Para la crianza del vino	
Canecas	Para las fermentaciones y almacenamiento de la fruta seleccionada y recolectada	
Computador	Para llevar el inventario	

Nota: Elaboración Propia

5.3.1 Descripción de personal para el proceso de producción

Tabla 32

Descripción del Cargo de Almacenista de Fruta

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Almacenista de Fruta	
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO DEL CARGO	Seleccionar la fruta para la elaboración de los vinos
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Debe estar muy atento y seleccionar la fruta adecuada para la elaboración del vino sin dejar pasar ninguna fruta dañada
3. PERFIL DE COMPETENCIAS	
EDUCACIÓN Tecnólogo y/o profesional en producción, manipulación de alimentos Ingeniería Industrial, /o carreras afines.	
EXPERIENCIA Mínimo 6 meses en cargos similares	
HABILIDADES buena disposición, activo, productivo	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 33

Descripción del Cargo de Auxiliar de Área de Fragmentación y Prensa

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: auxiliar de área de fragmentación y prensa	
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO DEL CARGO	Fragmentar y prensar de la fruta
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Es el encargado de fragmentar y prensar la fruta para elaboración del mosto, con todos los cuidado y protocolos de bioseguridad y la manipulación de la maquinaria
3. PERFIL DE COMPETENCIAS	
EDUCACIÓN Tecnólogo y/o profesional en producción, manipulación de alimentos Ingeniería Industrial, /o carreras afines. Conocimientos en proceso de producción de vinos	
EXPERIENCIA Mínimo un (1) año en cargos similares	
HABILIDADES buena disposición, activo, productivo	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 34*Descripción del Cargo de Auxiliar de Área de Embotellamiento*

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: auxiliar de área de embotellamiento			
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI	NO	X
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO			
OBJETIVO DEL CARGO	Embotellamiento del vino		
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Es el encargado de embotellar el vino con la maquinaria necesaria y protocolos de bioseguridad		
3. PERFIL DE COMPETENCIAS			
EDUCACIÓN Tecnólogo y/o profesional en producción, manipulación de alimentos Ingeniería Industrial,			
EXPERIENCIA Mínimo un (1) año en cargos similares			
HABILIDADES buena disposición, activo, productivo			

Nota: Elaboración Propia**Tabla 35***Descripción del Cargo de Auxiliar de Área de Encorche y Sellado*

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: auxiliar de aérea de encorche y sellado			
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI	NO	X
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO			
OBJETIVO DEL CARGO	Encorchar y sellar las botellas de vino		
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Es el encargado de manipular la maquina para encorchar y sellado de las botellas de vino		
3. PERFIL DE COMPETENCIAS			
EDUCACIÓN Tecnólogo y/o profesional en producción, manipulación de alimentos Ingeniería Industrial,			
EXPERIENCIA Mínimo un (1) año en cargos similares			
HABILIDADES buena disposición, activo, productivo			

Nota: Elaboración Propia

Tabla 36*Descripción del Cargo de Supervisor de Fermentación*

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: supervisor de fermentación			
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI	NO	X
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO			
OBJETIVO DEL CARGO	Supervisar las fermentaciones del vino		
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Es el encargado de los dos estados de las fermentaciones con todos los cuidado y protocolos de bioseguridad y la		
3. PERFIL DE COMPETENCIAS			
EDUCACIÓN Tecnólogo y/o profesional en producción, manipulación de alimentos Ingeniería Industrial,			
EXPERIENCIA Mínimo un (1) año en cargos similares			
HABILIDADES buena disposición, activo, productivo			

Nota: Elaboración Propia

Tabla 37*Descripción del Cargo de Supervisor de Esterilización*

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: supervisor de esterilización			
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI	NO	X
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO			
OBJETIVO DEL CARGO	Esterilización de botellas		
RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Es el encargado de utilizar las ollas para las esterilizaciones las botellas y protocolos de bioseguridad		
3. PERFIL DE COMPETENCIAS			
EDUCACIÓN Tecnólogo y/o profesional en producción, manipulación de alimentos Ingeniería Industrial,			
EXPERIENCIA Mínimo un (1) año en cargos similares			
HABILIDADES buena disposición, activo, productivo			

Nota: Elaboración Propia

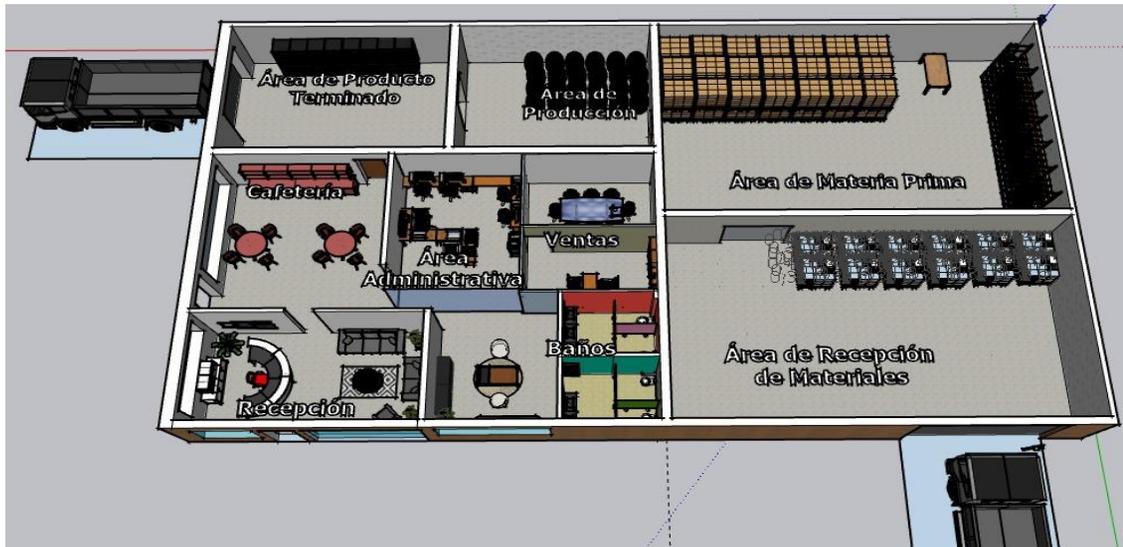
5.3.2 De la planta

5.3.2.1 Distribución de la planta

De acuerdo con los requerimientos técnicos del proyecto para la producción y comercialización de vinos artesanales en la región del Guavio, la distribución de la planta se ha tomado en cuenta todas las condiciones necesarias que van a permitir realizar las operaciones productivas y económicas de manera eficaz y eficiente.

Ilustración 21

Vista Superior Diseño de Planta para la Producción y Comercialización de Vinos Artesanales



Nota: Elaboración Propia Google SketchUp

La infraestructura para la instalación de la planta se adquirirá por arriendo, el terreno tendrá un área disponible de 682 m², adecuado según los requerimientos de la fábrica, las dimensiones fueron tomadas de acuerdo con la herramienta Google SketchUp.

Distribución espacial. El tipo de distribución de la planta aplicada es la distribución por proceso, se tuvo en cuenta el área de recepción de mercancía, área de materia prima, área de producción, área de producto terminado, área administrativa, área de ventas, baños, cafetería y recepción.

Por ejemplo, para el embotellamiento se necesitan de 2 operarios 1 que coloque las botellas mientras el otro la recoge y lleva para el área de sellado.

El producto no se traslada de manera continua puede permanecer en el área de producto terminado hasta que se necesite como ocurre en el caso del área de fermentación.

Ilustración 22

Vista Lateral Izquierda Diseño de Planta



Nota: Elaboración Propia Google SketchUp

Ilustración 23*Vista Lateral Derecha Diseño de Planta*

Nota: Elaboración Propia Google SketchUp

Se estructura el personal de acuerdo con su función por ejemplo en el área de producción para el proceso de destilado se necesita una persona trabajando en la estación, la demanda es mediana dependiendo de la estación del año dado a que hay factores que determinan el consumo de alcohol de acuerdo con ciertas fechas.

Características adicionales. La mano de obra tiene que ser calificada, la elaboración del producto requiere de mucha supervisión y es moderadamente adaptable. El manejo de materiales es variable puede haber esperas y retrocesos. Los inventarios se presentan en productos de materia prima, productos en proceso y productos terminados.

Estudio de Tiempos y Movimientos

A continuación, se presenta la tabla relacional de actividades, el cual permite realizar un análisis relacional de los recorridos de las diferentes áreas requeridas para la producción y comercialización de vinos artesanales.

Tabla 38

Relacional de Actividades

A	Área de Producción																		
B	Área Administrativa	I/2																	
C	Ventas		A/1																
D	Área de Materias Primas	O/3		U															
E	Cafetería		I/2		A/1														
F	Área de Producto Terminado	A/2		O/3		A/1													
G	Baños		O/4		I/2		A/5												
H	Recepción	A/2		U		O/2		A/1											
I	Área de Recepción de Materias Primas		U		A/5		U		A/1		O/2		A/1						
J	Área de Entrega	U		U		A/1		U		A/1		O/2		U					A/1
			I/4		U		U		A/1										
			U		U		U		U		A/1								
			U		A/1		U		U		U								
			U		A/1		U		U		U								
			A/1		U		A/1		U										
			A/1		U														
					O/4														
					A/1														

Nota: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar que el área de mayor importancia dentro del proceso es el área de producción, dado a que es vital importancia para la operación de la empresa.

5.3.2.2 Obras físicas de adecuación

Para el desarrollo del proyecto se debe implementarías varias adecuaciones al espacio, se debe adecuar una cava donde se van a almacenar lo vinos, de debe tener un espacio para la esterilización del material a utilizar, se requiere un espacio para el empaque, despacho y oficinas

El espacio de producción es el más importe ya que se requiere enchape, pintura epóxica y pintura hidro lux.

Se requiere una conexión de luz trifásica para las máquinas y ya con estas adecuaciones se puede poner en ejecución el proyecto.

Ilustración 24

Vista Lateral Izquierda Diseño de Planta



Nota: Elaboración Propia

5.3.2.3 Valoración de las obras físicas

Las adecuaciones que se tiene previstas para la ejecución del proyecto oscilan entre los 30 y 35 millones de pesos.

5.3.3 Control de calidad y seguridad industrial

El control de calidad es un punto muy importante para la de producción de vinos, desde la recepción de la materia prima, las medidas de almacenamiento, así como el control en todas las fases del producto mediante las medidas adecuadas, por lo cual siempre se debe realizar por medio del cumplimiento de las directrices por medio del cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura (BPM).

Las Buenas Prácticas de Manufactura o BPM “son un conjunto de normas establecidas que actualmente regulan a las plantas de fabricación en cuanto a los procedimientos de producción, limpieza y desinfección de materiales y áreas, higiene personal, manipulación del producto y todo lo que esté asociado con él, así como los controles, registros y almacenamiento, que garantizan la calidad del producto terminado y seguridad para el consumidor final”, explica la Dirección Provincial de Salud de Pichincha del Ministerio de Salud Pública de Ecuador (2022).

Entre los controles que se implementarán, se encuentran los siguientes:

- Deben existir tabiques y separaciones entre las áreas para evitar la contaminación cruzada.
- Los equipos y utensilios deben ser de un material idóneo, que puedan ser desmontables para la desinfección.
- El diseño de los equipos debe permitir una desinfección óptima, así como la limpieza de las áreas.

- El agua debe ser potable, los pisos han de tener una inclinación del 2%, la caja de revisión debe situarse en el exterior de la planta de producción.
- Todos los utensilios, Equipos y material de trabajo deben mantenerse en optimo estado higiénico y de conservación.
- Para la limpieza y desinfección, hay que utilizar productos que no sean contaminantes al proceso. Se recomienda aplicar los POES que describen como, cuando y donde limpiar y desinfectar.

Por otro lado, el DECRETO 3075 DE 1997, también ofrece algunas directrices acerca de las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos, en cuanto a las edificaciones e instalaciones, los cuales indica que estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación de alimentos; su funcionamiento no deberá poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad, así mismo, indica que, en cuanto al abastecimiento del agua, debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas por la reglamentación correspondiente del Ministerio de Salud.

	Vinos Artesanales Las Puertas S.A.S	M-PR-01
	MÉTODOS DE CONTROL DE CALIDAD	Versión 0
		Página 1 de 2
		Aprobado:

1. **OBJETIVO:** Definir los métodos de control de calidad de los productos fabricados.
2. **ALCANCE:** Todos los productos terminados deben contar con los análisis de calidad.
Si no cumplen con las especificaciones de calidad dadas en la orden de producción, se debe corregir con un máximo de 2 resultados por orden, si el resultado no varía debe enviarse a cuarentena.

3. MATERIALES

- Agua potable controlada.
- Aspiradora de polvo.
- Escobas, cepillos, espátulas, trapos, esponjas.
- Detergente (marca / concentración).
- Desinfectante (marca / concentración).

En los sectores de elaboración se utilizan elementos de limpieza de uso exclusivo y con identificación diferenciada.

Los productos químicos (detergentes, desinfectantes) se depositan en lugares destinados exclusivamente a tal fin, están identificados y autorizados por las autoridades competentes.

4. PROCEDIMIENTO

- Despejar la zona a limpiar. Retirar bandejas, recipientes que contengan materia prima, productos en proceso o productos elaborados.
- Cubrir con bolsas de polietileno los paneles de control o equipos electrónicos que se puedan dañar por acción del agua.
- Si corresponde, desarmar los equipos.
- Recoger los residuos sólidos en forma manual o por medio de utensilios, escobas o cepillos. Depositar los desechos en recipientes de residuos y trasladarlos al depósito de residuos.
- Aplicar detergente o jabón sobre el área a limpiar y ejercer acción mecánica (cepillado, refregado) para eliminar los residuos en su totalidad.
- Enjuagar.
- Aplicar agentes desinfectantes. Preparar la solución desinfectante de acuerdo a las concentraciones indicadas por el fabricante. La desinfección debe ser precedida por la limpieza y el enjuague.

	Vinos Artesanales Las Puertas S.A.S	M-PR-01
	MÉTODOS DE CONTROL DE CALIDAD	Versión 0
		Página 2 de 2
		Aprobado:

- Enjuagar.
- Secar. Dejar secar al aire o secar con lampazo, dependiendo del tipo de superficie.
- Retirar todos los utensilios y llevarlos a la zona de lavado. |
- Recoger residuos sólidos por barrido o aspirado y recolectar los mismos en bolsas de residuos.
- Retirar las rejillas y colocarlas en recipientes para su limpieza.
- Aplicar detergente y refregar con cepillos donde sea necesario.
- Enjuagar con agua hasta quitar todo residuo de detergente.
- Aplicar solución desinfectante y dejar actuar 15 minutos, como mínimo.
- Enjuagar cuando es requerido.
- Retirar el exceso de agua hacia el desagüe.
- Retirar las bolsas de residuos de los recipientes para su eliminación.
- Aplicar agua con detergente, utilizando esponja, cepillo o similar.
- Enjuagar con abundante agua.
- Aplicar agua y desinfectante.
- Verificar el estado correcto de la limpieza y completar el registro de limpieza.

5. REGISTROS

- Planillas de control de limpieza y desinfección pre-operacional.
- Planillas de control de limpieza y desinfección operacional.
- Planilla de control de productos químicos.

Fecha: 26/10/2018	Revisó: Asistente Técnico	Aprobó: Gerente General
----------------------	------------------------------	----------------------------

En cuanto a los requisitos generales que se deberán tener en cuenta en las instalaciones serán los siguientes:

Zonas de recepción de materias primas:

La zona de recepción de productos debe estar protegida de cualquier contaminación en caso de que se produzcan condiciones ambientales adversas como lluvia, viento, emisiones de gases, etc. Se debe evitar corrientes externas desde fuera hacia dentro. El tamaño de la zona de recepción estará adecuado para su limpieza en caso de requerirse.

Zonas de almacenaje de los productos alimentarios:

De acuerdo con el diseño de la planta, se contarán con un almacén y zonas diferenciadas y diferenciadas para:

- Materias primas o ingredientes.
- Envases y embalajes

En estos almacenes o zonas no podrá almacenarse productos no alimentarios. Deberán permanecer cerradas mediante puertas y la disposición de los productos deberá cumplir una distancia mínima de seguridad entre la pared y el suelo para facilitar la limpieza y desinfección de la zona.

Área de fabricación o envasado de alimentos:

Se evitarán cruces entre las materias primas, productos semielaborados y productos transformados. Las superficies, materiales o equipos de trabajo que estén en contacto con los materiales, deberán ser fáciles de limpiar y desinfectar. Los materiales deben ser lavables, resistentes a la corrosión y no tóxicos.

Zona de Despacho:

La zona tendrá el tamaño suficiente para el despacho de los productos, se encontrará cerca del almacén de productos terminados.

Servicios auxiliares a la producción de Vinos:

Se contarán con los servicios auxiliares son los suministros de agua, energía, mantenimiento de maquinaria y gestión de residuos.

Se contará con el suministro de agua potable para evitar la contaminación de los productos. Se dispondrá de agua a presión adecuada y número de tomas suficientes. Las tuberías de agua potable deben ser de material polimérico. Se hará un análisis inicial de la calidad del agua.

Los residuos se depositarán en contenedores adecuados y estos deberán estar cerrados para evitar plagas.

Almacenaje de productos de limpieza:

Esta zona estará ubicada lejos del resto de zonas. Nunca deben estar en contacto directo con los productos alimentarios.

5.3.4 Resumen de la inversión necesaria para la puesta en marcha**5.3.4.1 Compra o arrendamiento del lugar de operación**

Al tratarse de un proyecto, de manera inicial no se contará con los recursos suficientes para comprar un inmueble con las instalaciones necesarias para llevar a cabo el mismo, por lo cual se optará

tampoco se tomará un arriendo, sino que uno de los socios cuenta con un inmueble propio en el lugar del proyecto en el cual se llevará a cabo el proyecto.

5.3.4.2 Inversión en maquinaria

A continuación, se detalla la inversión en maquinaria y equipos necesarios para la producción y comercialización del vino:

Tabla 39

Inversión en Maquinaria

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO
Estrujadora	1	\$388.700,00
Prensa	1	\$900.000,00
Embotelladora	1	\$65.000.000,00
Selladora y encorchadora	1	\$650.000,00
Olla esterilizadora	1	\$9.000.000,00
Toneles	1	\$350.000,00
Canecas	1	\$199.900,00
		\$76.488.600,00

Nota: Elaboración Propia Estudio de precios Anexo 1. - Mercado Libre

5.3.4.3 Inversión en obras físicas

En consiguiente se encuentran los implementos y adecuaciones requeridos para el proyecto:

Tabla 40

Inversiones en Obras Físicas

MUEBLE	CANTIDAD	PRECIO
Computador	1	\$1.200.000,00
Mesa de computo	1	\$180.400,00
Sillas	5	\$700.500,00
Extintores	1	\$80.000,00
Mesa de acero	1	\$90.000,00

Estibas	1	\$160.000,00
Adecuaciones / divisiones	1	\$4.000.000,00
Señalización	1	\$1.000.000,00
		\$7.410.900,00

Nota: Elaboración Propia

5.3.4.4 Resumen inversión

La inversión que se requiere para el proyecto es de \$120.000.000,00, los cuales tan distribuidos en maquinaria, obras físicas y adecuaciones.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – ORGANIZACIONAL

Por medio de este estudio se tuvo en cuenta el planteamiento de la planeación estratégica de la unidad operacional del proyecto en su etapa de operación; al igual que su estructura organizacional, su documentación de constitución, su estructura de capital y sus inversiones en adecuaciones.

6.1 Identificación de la organización

6.1.1 Nombre

La compañía se constituirá como una S.A.S (sociedad por acciones simplificadas) por contar con ciertos beneficios entre ellos: su flexibilidad para adaptarse a las particularidades de la compañía. Su proceso de formación es muy ágil y los accionistas tienen amplia libertad para establecer las reglas y el aporte de capital, No se requiere establecer una duración determinada, el término puede ser indeterminado. No requiere junta directiva.

Ilustración 25

Estructura Legal



Teniendo en cuenta lo anterior, el nombre de la organización será Vinos artesanales las puertas S.A.S.

6.1.2 Slogan

“El secreto de las buenas compañías, las puertas vino artesanal “

“Dios hizo el vino, el hombre las puertas, vino artesanal “

6.1.3 Logotipo

Este isologo representa lo que somos como empresa “las puertas vino artesanal”, nace de la unión de una serie de iconos y un logotipo, para lograr un isologo, donde se construye una identidad desde los cerros hasta las puertas lo que identifica a Guasca y al vino, guasca es cercado de cerros y es la puerta a la región del Guavio, con imágenes neutras trasmitiendo serenidad y frescura, cuenta con una tipografía (tan pearl) y (fó-rum) elegante a su vez sencilla, así mismo el isologo muestra una fortaleza que transmite innovación y bienestar, la sencillez de sus formas le aporta proximidad y compromiso, Adicional a esto también está compuesta por una serie de iconos que resaltan que nuestros productos que están hechos 100% de materias primas naturales sin perseverantes y 100 % naturales.

Ilustración 26

Logo Vino Artesanal Proyecto



Nota: Elaboración Propia

La planimetría el logotipo de, se inscribe en una superficie modular de proporciones 160.60 cm. x 160.60 cm. El valor "X" establece la unidad de medida de protección de este, Así aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas. Adicional a esto la composición del isologo es decir lo que comprende la tipografía y los iconos cuenta con unas medidas de 100 c. X 100.

Los colores del logo representan:

Color blanco: Es el color de la luz, lo asociamos a pureza, limpieza, armonía, apertura, genera una sensación de amplitud, así como de neutralidad, vinculado a las bodas lo cual está muy referenciado al vino a la celebración y elegancia.

Color negro: Se asocia con la autoridad, el poder, la estabilidad, la fuerza, elegancia y la inteligencia, al color de la tierra donde sembramos nuestras frutas para la elaboración de nuestro vino.

Color marrón: Es el color de muchos materiales, como la madera y la tierra, y también representa al otoño, nos da una sensación de estabilidad y solidez que puede tener usos muy interesantes, vinculado a los aramos de vino y a la madera donde reposa para su destilación.

Color piel: transmitir calma y confianza, sin embargo, en tonos más oscuros representa elegancia y frescura, donde plasmamos la naturalidad de nuestro producto hacia nuestros clientes.

Color dorado: asociado al lujo que nuestro cliente puede obtener al consumir nuestro producto, lo caro, valores intangibles a productos y servicios asociándolos a cierto estatus y aires exclusivos como lo es un vino artesanal.

Para el uso de la tipografía en diferentes documentos y aplicaciones de LAS PUERTAS VINO ARTESANAL, se seleccionaron estas tipografías para lograr una mejor imagen corporativa. Estas tipografías son oficiales y por ningún motivo deben de sustituirse.

Ilustración 27

Tipografía Logo

TAN PEARL



FORUM



Nota: Elaboración Propia

Usos correctos se podrá utilizar de diferentes tamaños para el uso de artículos, uniforme, publicidad, etc. Mientras el nombre “LAS PUERTAS VINO ARTESANAL” sea legible y entendible, en el caso de que no se cumpla este punto no se podrá usar.

Ilustración 28

Tamaño Logo



Nota: Elaboración Propia

Usos incorrectos es cambiar el grafismo ni la tipografía del isologo, las especificaciones sobre los elementos y su tamaño. No es correcto cambiar el tamaño del logotipo ya sea horizontal o verticalmente, sólo será correcto usar el logotipo en los colores establecidos cualquier otro será incorrecto.

- No se permitirá delinear el logotipo con colores que no sean establecidos en el logo original.
- No será correcto usar el logotipo con sombra, de colores.
- No se permite usar el logotipo con algún tipo de relleno de patrón o de textura.
- No será correcto el uso de otra tipografía o formato del texto y tampoco será correcto cambiar el orden de mayúsculas y minúsculas.



6.2 Planeación estratégica

6.2.1 Misión

A continuación, se presenta la misión de la empresa:

Producir y comercializar vino artesanal a partir de distintas frutas provenientes del Guavio

6.2.2 Visión

Así mismo, a continuación, se presenta la visión planteada para la empresa:

Buscar ser la empresa de vinos artesanales con una variedad en sus sabores logrando que en el 2028 la marca tenga gran reconocimiento en el mercado vinícola.

6.2.3 Valores organizacionales

Por otro lado, a continuación, se presentan los valores organizacionales:

Las Puertas Vinos Artesanales S.A.S. contará con los siguientes valores:

- **Humanidad:** Establecer relaciones duraderas a partir del respeto a la diversidad, la transparencia de nuestras acciones y la calidez en el trato con otros.
- **Compromiso:** alto sentido de pertenencia y de enfoque en el resultado, sabiendo que el bien común trasciende el individual.
- **Resiliencia:** Caracterizarse por persistir en lo que queremos o soñamos hasta alcanzarlo, sin importar cuantas veces se tenga que volver a empezar.

6.2.4 *Objetivos organizacionales*

Las puertas Vino Artesanales S.A.S. contara con los siguientes objetivos organizacionales:

- Reconocimiento de marca en la industria vinícola.
- Ser productora de vino con los estándares más altos en calidad.
- Buscar tendencia de consumo para logra un gran mercado.
- Distinguir en el mercado vinícola por los distintos sabores ofrecidos.
- Contar con el mejor personal, capacitado y con gran experiencia.
- Trabajo en equipo de parte de todas las áreas de la organización.
- Contar con una fuerza comercia comprometida con el reconocimiento de marca.

6.2.5 *Políticas organizacionales*

Para Vinos Artesanales la Puerta S.A.S. la Calidad y Seguridad de los vinos por lo cual adquiere los compromisos de:

- Cumplir y satisfacer los requisitos de los Clientes.
- Cumplir los requisitos legislativos y ofrecer al mercado productos seguros.
- Revisar periódicamente el sistema y establecer planes de mejora continua, que aseguren la calidad y seguridad de los vinos artesanales.
- Proporcionar los recursos materiales y humanos que sean necesarios para el cumplimiento de la política de calidad de los vinos artesanales.
- Socializar la política a todos los colaboradores y con el fin de que se garantice que todos tienen conocimiento de esta.

- Revisar la política y mantenerla adecuada a las necesidades de la empresa, implementando procesos de mejora.
- Respetar el medio ambiente y la higiene del producto.
- Mantener los principios de respeto y ética a la hora de producir y comercializar vinos artesanales.

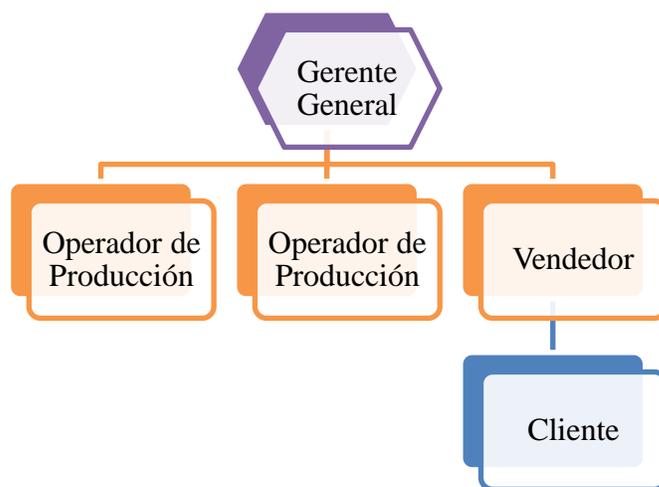
6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Organigrama

El tipo de organigrama organizacional que aplica para el presente proyecto es lineal, dado a que de acuerdo con el personal requerido y los cargos de estos se evidencia que debe existir una relación de autoridad entre ellos, para lo cual el organigrama se presenta de forma vertical. A continuación, se presenta la estructura organizacional de la empresa para la producción y comercialización de vinos artesanales:

Ilustración 29

Estructura Organizacional para la Producción y Comercialización de Vinos



Nota: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a realizar un análisis de los cargos, requerimientos y correspondencia de estos acerca de su importancia en el proyecto:

Tabla 41*Descripción de Cargo Gerente General*

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL			
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
CARGO QUE PUEDE REEMPLAZARLO: JEFE DE PRODUCCIÓN			
CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCIÓN			
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO			
2.1 OBJETIVO DEL CARGO	Ser el responsable de las operaciones, incluyendo las finanzas, liquidez, estimados financieros, mercadeo y enlace con gobiernos y clientes.		
2.2. RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Planeación Estratégica. Responsabilidad general por la Calidad en todas las operaciones de su área de influencia.		
2.3 AUTORIDAD	Suspender el funcionamiento general de la empresa cuando exista un riesgo que afecte el cumplimiento a los estándares y procedimientos en normas de calidad, normas legales, administrativas y servicio al cliente.		
5. PERFIL DE COMPETENCIAS			
5.1 EDUCACIÓN			
Profesional en producción, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, y/o carreras afines.			
5.2 EXPERIENCIA			
Mínimo un (5) año en cargos similares			
5.3 HABILIDADES (Nivel Mínimo 4)			
ORGANIZACIONALES	DEL CARGO		

Cliente Logro Equipo	♦ Orientación al ♦ Orientación al ♦ Trabajo en	♦ Pensamiento crítico ♦ Capacidad de Negociación. ♦ Planeación Estratégica ♦ Manejo de crisis.
<p>5.4 FORMACIÓN</p> ♦ Inducción.		

Nota: Elaboración Propia

Tabla 42

Descripción de Cargo Jefe de Producción

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN			
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
CARGO QUE PUEDE REEMPLAZARLO: GERENTE GENERAL			
CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL			
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO			
2.1 OBJETIVO DEL CARGO	Planear, dirigir y controlar las actividades de producción y almacén de la operación, para garantizar que se cumpla el cronograma de producción y la calidad en los productos exigida por los clientes.		
2.2. RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Administrar los recursos a su cargo (materia prima, insumos, maquinaria y personal) para conseguir los objetivos propuestos del área.		
2.3 AUTORIDAD	Suspender el funcionamiento de la operación cuando no exista un cumplimiento a los estándares y procedimientos en normas de calidad y servicio al cliente.		

5. PERFIL DE COMPETENCIAS	
5.1 EDUCACIÓN	
Tecnólogo y/o profesional en producción, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, y/o carreras afines.	
5.2 EXPERIENCIA	
Mínimo un (1) año en cargos similares	
5.3 HABILIDADES (Nivel Mínimo 4)	
ORGANIZACIONALES	DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Orientación al Cliente ◆ Orientación al Logro ◆ Trabajo en Equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Direccionamiento y Mando ◆ Seguimiento de Gestión ◆ Planeación ◆ Atención al detalle
5.4 FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Inducción. 	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 43

Descripción de Cargo Operador de Producción

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: OPERADOR DE PRODUCCIÓN			
TIENE PERSONAL A CARGO:		SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CARGO QUE PUEDE REEMPLAZARLO: JEFE DE PRODUCCIÓN			
CARGO JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCIÓN			
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO			
2.1 OBJETIVO DEL CARGO	Operar las máquinas de producción de vinos designadas, observando estrictamente las instrucciones de manejo y mantenerlas en buenas condiciones.		
2.2. RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Ejecutar oportunamente y con calidad los procesos requeridos siguiendo los procedimientos aplicables a cada operación o tarea diligenciando todos los controles establecidos de acuerdo a las instrucciones establecidas.		
2.3 AUTORIDAD	N/A		
5. PERFIL DE COMPETENCIAS			
5.1 EDUCACIÓN			
Bachiller académico, técnico y/o comercial.			
5.2 EXPERIENCIA			
No requiere experiencia			
5.3 HABILIDADES (Nivel Mínimo 4)			
ORGANIZACIONALES		DEL CARGO	
♦ Orientación al Cliente	♦ Aprendizaje Continuo		
♦ Orientación al Logro	♦ Atención al Detalle		

◆ Trabajo en Equipo
5.4 FORMACIÓN
◆ Inducción.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 44

Descripción de Cargo Jefe Administrativo y Contable

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: JEFE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	
TIENE PERSONAL A CARGO:	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
CARGO QUE PUEDE REEMPLAZARLO: GERENTE GENERAL	
CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL	
2. ESTRUCTURACIÓN DEL CARGO	
2.1 OBJETIVO DEL CARGO	Coordinar las actividades administrativas y contables de la empresa de acuerdo con los procedimientos establecidos.
2.2. RESPONSABILIDAD DEL CARGO	Realizar las actividades administrativas-operativas entre el área de producción y la Gerencia de General, garantizando la entrega oportuna de los informes, indicadores y facturación, y actividades contables.
2.3 AUTORIDAD	Garantizar que la información solicitada esté a tiempo y acorde a las indicaciones recibidas por la Gerencia General.
5. PERFIL DE COMPETENCIAS	
5.1 EDUCACIÓN	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Contabilidad, y/o carreras afines.
5.2 EXPERIENCIA	

Mínimo un (1) año en cargos similares	
5.3 HABILIDADES (Nivel Mínimo 4)	
ORGANIZACIONALES	DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Orientación al Cliente ◆ Orientación al Logro ◆ Trabajo en Equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Empoderamiento. ◆ Planificación y organización ◆ Planeación ◆ Atención al detalle ◆ Gestión del talento humano
5.4 FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Inducción. 	

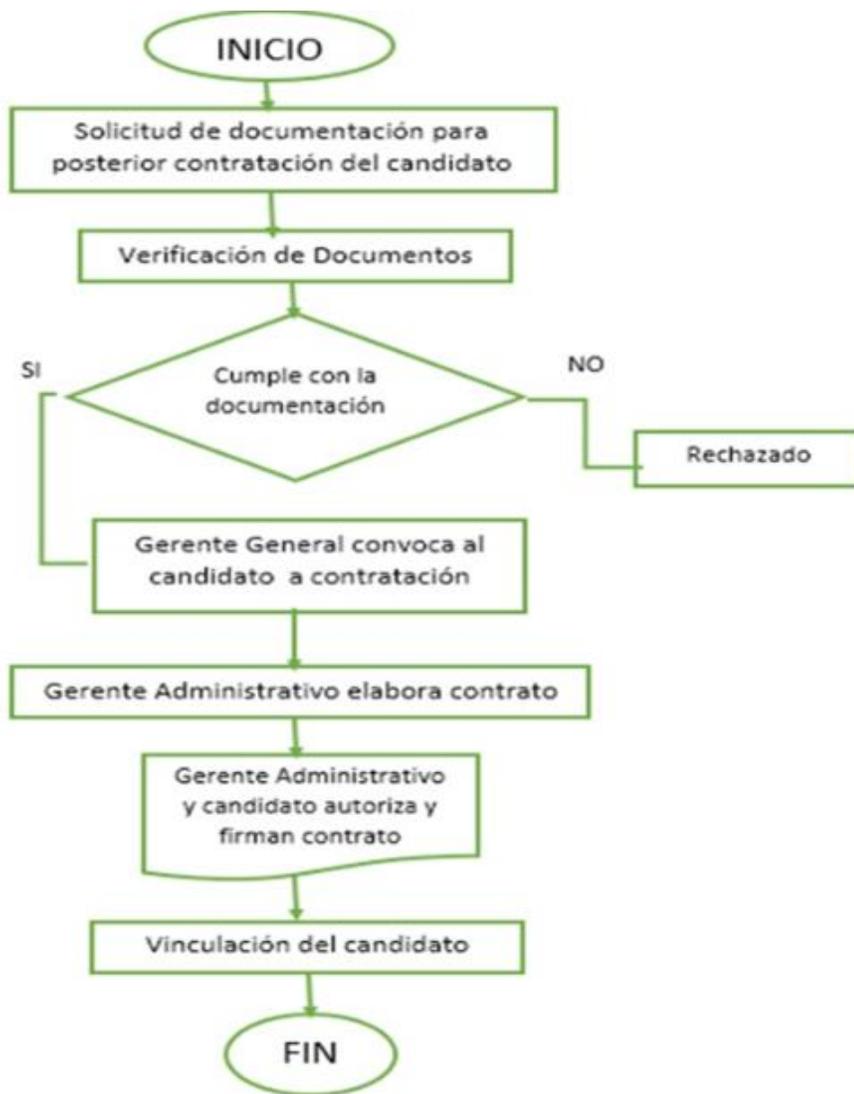
Nota: Elaboración Propia

6.3.2 Marco legal de vinculación

A continuación, se determina el esquema de contratación de cada cargo estipulado en la estructura organizacional.

Ilustración 30

Marco Legal de Vinculación



Nota: Fuente (Humano, 20161)

6.4 Inversión en adecuación administrativa

Para la empresa las puertas vino artesanal, es una empresa de producción de vino, por tal razón la operación es la mayor adecuación e inversión para el funcionamiento del proyecto, se contempla, que la parte administrativa es una adecuación mínima, solo se requiere cuatro escritorios con su correspondiente computador, esta parte administrativa se encontrara en un costado de la plata de fabricación.

6.5 De la constitución de la sociedad

6.5.1 Acta de constitución y estatutos de la sociedad

A continuación, se presenta el acta de constitución de la empresa:

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA ENTIDAD

REDACTAR NOMBRE DE LA ENTIDAD

ASAMBLEA GENERAL

En **SELECCIONAR LA CIUDAD DONDE SE HA EFECTUADO LA REUNIÓN** siendo las **REDACTAR LA HORA DE INICIO DE LA REUNIÓN** del día **REDACTAR FECHA (DÍA/MES/AÑO)**, se reúnen con la voluntad de constituir una entidad sin ánimo de lucro, las siguientes personas:

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN			Domicilio
	Tipo de Identificación	Número	Lugar de Expedición	DEL (LOS) CONSTITUYENTE (S)
Nombre del constituyente	Tipo de identificación	Número de identificación	Lugar de expedición del documento	(ciudad o municipio)
Nombre del constituyente	Tipo de identificación	Número de identificación	Lugar de expedición del documento	(ciudad o municipio)

Orden del Día

1. Designación de presidente y secretario de la reunión
2. Constitución de entidad sin ánimo de lucro
3. Nombramiento de órganos de administración y fiscalización:
4. Aprobación de Acta
5. Firmas

1. Designación presidente y secretario de la reunión

Se nombran para estos cargos a:

Presidente: REDACTAR EL NOMBRE DEL PRESIDENTE DE LA REUNIÓN, identificado con TIPO DE IDENTIFICACIÓN No. REDACTAR EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN

Secretario: REDACTAR EL NOMBRE DEL SECRETARIO DE LA REUNIÓN, identificado con TIPO DE IDENTIFICACIÓN No. REDACTAR EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN

(TENGA EN CUENTA QUE EL PRESIDENTE Y EL SECRETARIO DE LA REUNIÓN DEBERÁN REALIZAR LA PRESENTACIÓN PERSONAL DEL ACTA ANTE NOTARIO, O AMBOS AL MISMO TIEMPO ANTE EL SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ AL MOMENTO DE LA RADICACIÓN DEL DOCUMENTO)

2. Constitución de entidad sin ánimo de lucro

Reunida la Asamblea General, manifiesta su voluntad de constituir una entidad privada sin ánimo de lucro del tipo **ASOCIACIÓN O CORPORACIÓN (SELECCIONE ENTRE UNO DE LOS DOS TIPOS)**, para lo cual se puso a disposición de los constituyentes el proyecto de estatutos, los cuales regirán la entidad.

Tanto la decisión de constituir una entidad sin ánimo de lucro como los estatutos que se anexan y que forman parte integral del acta fueron aprobados por unanimidad.

3. Nombramiento de órganos de administración y fiscalización:

En virtud de lo anterior y teniendo en cuenta los cargos que se crearon en los estatutos de constitución, se realizan los siguientes nombramientos:

REVISORÍA FISCAL

Revisor fiscal	Nombre de la persona nombrada	Tipo de identificación	Número de identificación	Tarjeta profesional Número

REPRESENTACIÓN LEGAL

REPRESENTANTE	NOMBRE DE LA	TIPO DE	NÚMERO
LEGAL (INDICAR SI ES	PERSONA NOMBRADA	IDENTIFICACIÓN	DE IDENTIFICACIÓN
PRINCIPAL O SUPLENTE)			

REPRESENTANTE	NOMBRE DE LA	TIPO DE	NÚMERO
LEGAL (INDICAR SI ES	PERSONA NOMBRADA	IDENTIFICACIÓN	DE IDENTIFICACIÓN
PRINCIPAL O SUPLENTE)			

JUNTA DIRECTIVA

CARGO	NOMBRE	TIPO DE	NÚMERO
PARA EL CUAL	DE LA PERSONA	IDENTIFICACIÓN	DE
HA SIDO	NOMBRADA		IDENTIFICACIÓN
NOMBRADO			

CARGO	NOMBRE	TIPO DE	NÚMERO
PARA EL CUAL	DE LA PERSONA	IDENTIFICACIÓN	DE
HA SIDO	NOMBRADA		IDENTIFICACIÓN
NOMBRADO			

La (s) persona (s) nombrada (s) estando presente (s) acepta (n) el cargo para el cual ha (n) sido designada (s)

(SI LA PERSONA DESIGNADA NO SE ENCUENTRA PRESENTE EN LA REUNIÓN OMITA ESTE PÁRRAFO Y ADJUNTE SU CARTA DE ACEPTACIÓN CON FECHA IGUAL O POSTERIOR AL ACTA DE CONSTITUCIÓN. LA FECHA NO PUEDE SER PREVIA, YA QUE NO SE PUEDE ENTENDER ACEPTADO UN CARGO PARA EL CUAL NO SE HA SIDO DESIGNADO)

4. Aprobación de Acta

Finalizada la reunión, la Asamblea General, lee y manifiesta la aprobación del acta.

Firma

Firma

Presidente

Secretario

REDACTAR EL NOMBRE DEL
PRESIDENTE DE LA REUNIÓN

REDACTAR EL NOMBRE DEL
SECRETARIO DE LA REUNIÓN

REDACTAR EL NÚMERO DE
IDENTIFICACIÓN

REDACTAR EL NÚMERO DE
IDENTIFICACIÓN

ESTATUTOS BÁSICOS ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO

(Aplica para entidades constituidas con acta)

CAPÍTULO I

NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA ENTIDAD

ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.

La entidad que por medio de estos estatutos se reglamenta es una entidad sin ánimo de lucro, que se denomina **NOMBRE DE LA ENTIDAD E INDIQUE LA SIGLA SI LA TIENE**. El domicilio principal de la entidad es la ciudad de **DOMICILIO DE LA ENTIDAD**.

ARTÍCULO 2. OBJETO:

El objeto de la entidad es:

REDACTE EL OBJETO PRINCIPAL EL CUAL DEBE REFLEJAR EL FIN PARA EL CUAL SE CONSTITUYE LA ENTIDAD. TENGA EN CUENTA QUE ESTE FIN PUEDE SER GREMIAL, SOCIAL, CULTURAL, ETC. PERO NO COMERCIAL. RECOMENDAMOS REVISAR LA PERTINENCIA DE ESTIPULAR LAS ACTIVIDADES MERITORIAS MENCIONADAS EN EL ARTÍCULO 359 DEL ESTATUTO TRIBUTARIO COLOMBIANO PARA LA ADMISIÓN AL RÉGIMEN TRIBUTARIO ESPECIAL DE LA DIAN

PUEDE INCLUIR LOS FINES DE LA ENTIDAD

En desarrollo de su objeto la entidad podrá desarrollar las siguientes actividades:

ARTÍCULO 3. DURACIÓN.

La entidad que se constituye tendrá una duración de **INDICAR FECHA HASTA LA CUAL ESTARA VIGENTE LA ENTIDAD (DÍA/MES/AÑO).**

CAPÍTULO II

DISPOSICIONES SOBRE EL PATRIMONIO

ARTÍCULO 4. DEL PATRIMONIO

El patrimonio de la **Entidad** está constituido por: (1) las cuotas mensuales pagadas por los asociados; (2) por auxilios donados por personas naturales o jurídicas; (3) por los bienes que a cualquier título adquiriera, incluyendo donaciones de empresas nacionales o extranjeras y (4) por los bienes que por cualquier concepto ingresen en la entidad.

A la fecha de constitución, el patrimonio inicial asciende a la suma de \$ **INDIQUE EL VALOR TOTAL DEL PATRIMONIO**, que ha sido pagada por los asociados en **INDIQUE COMO SE PAGO EL PATRIMONIO: DINERO, ESPECIE, TRABAJO, ETC.**

(TENGA EN CUENTA QUE SE PUEDE CONSTITUIR LA ENTIDAD CON UN PATRIMONIO EN CERO).

Los aportes realizados a la Asociación no son reembolsables bajo ninguna modalidad y no generan derecho a retorno para el aportante, ni directa ni indirectamente durante su existencia, ni en su disolución y liquidación.

El patrimonio está afectado al cumplimiento de la actividad meritoria expresada, por lo que sus excedentes no podrán ser distribuidos bajo ninguna modalidad, ni directa, ni indirectamente, durante su existencia, ni en su disolución y liquidación.

ARTÍCULO 5. DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PATRIMONIO

La organización y administración de patrimonio estará a cargo de la ASAMBLEA GENERAL la cual delegará en el Representante Legal o en la Junta Directiva la responsabilidad de su manejo. Sus fondos serán depositados en una cuenta corriente o de ahorros y solamente se destinarán al cumplimiento de sus objetivos.

CAPÍTULO III.

DE LOS ASOCIADOS

ARTÍCULO 6. DE LOS ASOCIADOS

Son miembros de la Entidad las personas que firmaron el acta de constitución y las que posteriormente adhieran a ella, previo el lleno de los requisitos establecidos en los presentes estatutos o en los reglamentos internos.

ARTÍCULO 7. DEBERES DE LOS ASOCIADOS.

Son deberes de los miembros:

Velar por el cumplimiento de los objetivos y fines de la entidad.

Velar por la buena imagen de la entidad.

Respetar los estatutos y reglamentos de la entidad.

Acudir a las reuniones ordinarias y extraordinarias de la entidad.

Obrar en sus relaciones con la entidad y la comunidad con ética y lealtad.

Las demás que le otorguen las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias.

ARTÍCULO 8. DERECHOS DE LOS ASOCIADOS

Son derechos de los miembros:

Ser convocado a las reuniones ordinarias y extraordinarias de la entidad.

Postularse para ejercer aquellos cargos que no se encuentren prohibidos estatutariamente o por la Ley dentro de la organización.

Acceder a la documentación contable, fiscal, etc., de acuerdo con el procedimiento establecido en los presentes estatutos y reglamentos internos.

Participar en las actividades de la entidad.

Promover programas y proyectos para el logro de los objetivos de la entidad.

ARTÍCULO 9. CONDICIONES PARA INGRESAR

Para ser miembro de la entidad se requiere:

Ser legalmente capaz.

Presentar la solicitud debidamente diligenciada y firmada.

Pagar la cuota de ingreso a la entidad.

ARTÍCULO 10. CAUSALES DE RETIRO

Será retirado el miembro de la entidad cuando así lo solicite, de acuerdo con lo establecido en los presentes estatutos y reglamentos de la entidad, como causal de sanción de acuerdo con lo previsto en el artículo siguiente y por las demás causales indicadas por las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias.

ARTÍCULO 11. PROHIBICIONES Y SANCIONES

Se encuentra prohibido a los miembros de la entidad:

Discriminar actuando como miembro de la entidad a otros miembros de la entidad u otras personas por razones de credo político o religioso, sexo, raza, nacionalidad u origen geográfico, clase o capacidad económica, o condición.

Usar el nombre y demás bienes de la entidad con propósitos diferentes a los objetivos de la entidad, en beneficio particular propio o de un tercero.

Los miembros que incumplan los presentes estatutos se harán acreedores a las siguientes sanciones:

Sanciones pecuniarias

Suspensión de derechos como miembro.

Retiro de la entidad.

Las sanciones serán impuestas por LA ASAMBLEA GENERAL O LA JUNTA DIRECTIVA de acuerdo al reglamento interno de la entidad. Las sanciones podrán ser: pecuniarias, suspensión de derechos, exclusión de miembros, entre otras. Lo anterior, garantizando el debido proceso, derecho a la defensa y contradicción que tienen las partes, de acuerdo a lo establecido en el reglamento interno.

CAPÍTULO III.

ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN, DIRECCIÓN Y FISCALIZACIÓN

ARTÍCULO 12. DE LOS ÓRGANOS DE DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y FISCALIZACIÓN

La **Entidad** será administrada y dirigida por LA ASAMBLEA GENERAL, la JUNTA DIRECTIVA y el representante legal.

ARTÍCULO 13. DE LA ASAMBLEA GENERAL

La asamblea general está constituida por todos los miembros activos, será la máxima autoridad y sus decisiones son obligatorias siempre y cuando se hayan tomado de acuerdo con lo previsto en los presentes estatutos.

ARTÍCULO 14. REUNIONES, QUÓRUM Y MAYORÍAS DE LA ASAMBLEA GENERAL

La asamblea general tendrá dos clases de reuniones, ordinarias y extraordinarias. Las reuniones ordinarias se realizarán una vez dentro de los tres primeros meses del año y podrán examinar la situación administrativa, económica y financiera de la entidad, elegir administradores, representantes

legales y demás cargos previstos estatutariamente, estudiar y analizar las cuentas y el balance del último ejercicio y acordar las demás decisiones inherentes al desarrollo del objeto de la entidad.

Las reuniones extraordinarias se realizarán cuando lo exijan las necesidades imprevistas o urgentes de la entidad, por lo que pueden celebrarse en cualquier época del año.

Para llevar a cabo las reuniones de la asamblea general, se requiere de un quórum de liberatorio de la mayoría de sus asociados. Las decisiones se aprobarán con la mayoría de los votos de los asociados presentes en la reunión.

ARTÍCULO 15. CONVOCATORIA PARA LAS REUNIONES

La convocatoria para las reuniones ordinarias se hará con 15 días hábiles de antelación y las extraordinarias con 5 días comunes de antelación.

La convocatoria para reuniones ordinarias y extraordinarias será efectuada por el representante legal o cualquier número plural de miembros mediante **INDIQUE EL MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE PUEDE CONVOCAR A REUNIÓN: CARTA, TELEGRAMA, FAX, E-MAIL, AVISO DE PRENSA ETC.,** dirigido a los miembros de la entidad que debe contener la fecha, hora y asunto para tratar (orden del día).

Si se convoca a la asamblea general y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se dará espera de una hora, al cabo del cual se podrá llevar a cabo la reunión con cualquier número plural de miembros.

ARTÍCULO 16. REUNIÓN DE HORA SIGUIENTE

Si llegada la hora para la cual fue convocada la reunión de Asamblea General no se logra integrar el quórum de liberatorio necesario para iniciar la misma, se dará espera de una hora. Una vez transcurrida la hora de espera, se iniciará la reunión de hora siguiente, en la cual se podrá deliberar y decidir con cualquier número plural de asociados que represente mínimo el 10% del total de miembros.

ARTÍCULO 17. REUNIÓN NO PRESENCIAL

La Asamblea General podrá realizar las reuniones ordinarias y extraordinarias de manera no presencial, siempre que ello se pueda probar y se encuentre participando la totalidad de los miembros de la entidad. Estas reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas o sucesivas.

ARTÍCULO 18. FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL

Son funciones de la asamblea general las siguientes:

Velar por el correcto funcionamiento de la entidad.

Estudiar el presupuesto de gastos y darle su aprobación.

Elegir a la Junta Directiva y al Revisor Fiscal

Aprobar los estados financieros y el balance general de operaciones de la vigencia anterior

Determinar la orientación general de la entidad

Decidir sobre el cambio de domicilio.

Autorizar la enajenación de bienes de la entidad.

Aprobar las reformas estatutarias, la disolución y liquidación de la entidad.

Crear los cargos y empleos que considere pertinentes para el buen funcionamiento de la entidad.

Las demás que señale la ley.

ARTÍCULO 19. DE LA JUNTA DIRECTIVA.

La Junta Directiva está compuesta por **INDIQUE EL NÚMERO DE MIEMBROS QUE COMPONEN EL ÓRGANO TANTO PRINCIPALES COMO SUPLENTE Y ESPECIFIQUE SI LOS SUPLENTE SERÁN NUMÉRICOS O PERSONALES.**

ARTÍCULO 20. FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA

Designar al (**PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE, SECRETARIO**), para períodos de **INDIQUE EL PERIODO** de años contados a partir de la elección.

Designar y remover a los dignatarios cuya elección no corresponda a la asamblea general.

Crear los empleos que considere necesarios para el buen funcionamiento de la entidad.

Delegar el representante legal o cualquier funcionario, las funciones que estime convenientes.

Convocar a la asamblea general cuando no lo haga el representante legal o reuniones extraordinarias cuando lo juzgue conveniente.

Presentar a la asamblea general los informes necesarios.

Examinar, cuando lo tenga a bien, los libros, documentos y caja de la entidad.

Tomar las decisiones que no correspondan a otro órgano de la entidad.

ARTÍCULO 21. REUNIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA

La Junta Directiva se reunirá ordinariamente por lo menos una vez al año dentro de los primeros tres meses y podrá reunirse extraordinariamente cuando lo soliciten por escrito dos de sus miembros, el representante legal o el **REVISOR FISCAL**.

La convocatoria para reuniones ordinarias y extraordinarias las hará **(INDIQUE EL ÓRGANO O PERSONA QUE PODRÁ CONVOCAR A LAS REUNIONES, POR EJEMPLO: EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA con (INDIQUE LOS DIAS DE ANTICIPACIÓN CON LOS CUALES SE DEBE CONVOCAR A LA REUNIÓN) días de anticipación, mediante (INDIQUE EL MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE PUEDE CONVOCAR A REUNIÓN: CARTA, TELEGRAMA, FAX, E-MAIL, AVISO DE PRENSA ETC.,)**

La junta directiva deliberará y decidirá con la presencia y los votos de la mayoría de sus miembros.

ARTÍCULO 22. REUNIÓN NO PRESENCIAL

La Junta Directiva podrá realizar las reuniones ordinarias y extraordinarias de manera no presencial, siempre que ello se pueda probar y se encuentre participando la totalidad de los miembros. Estas reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas o sucesivas.

ARTÍCULO 23. FUNCIONES DEL PRESIDENTE

Convocar a las reuniones de Asamblea General y Junta Directiva.

Dar cumplimiento a lo establecido en los reglamentos internos, los presentes estatutos y la Ley.

Seguir las instrucciones dadas por parte de la Asamblea General y la Junta Directiva.

ARTÍCULO 24. FUNCIONES DEL VICEPRESIDENTE

Reemplazar al presidente en sus faltas temporales o absolutas.

Dar cumplimiento a lo establecido en los reglamentos internos, los presentes estatutos y la Ley.

Seguir las instrucciones dadas por parte de la Asamblea General y la Junta Directiva.

ARTÍCULO 25. FUNCIONES DEL SECRETARIO

Dar cumplimiento a lo establecido en los reglamentos internos, los presentes estatutos y la Ley.

Seguir las instrucciones dadas por parte de la Asamblea General y la Junta Directiva.

ARTÍCULO 26. REPRESENTANTE LEGAL

El representante legal de la entidad es el **PRESIDENTE** nombrado para períodos de **INDIQUE**
EL PERIODO años.

El representante legal suplente es el **VICEPRESIDENTE** nombrado para períodos de **INDIQUE**
EL PERIODO años.

ARTÍCULO 27. FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL

Son funciones del representante legal:

Ejercer la representación legal de la entidad.

Celebrar toda clase de actos y contratos encaminado al desarrollo y cumplimiento del objetivo social de la entidad.

Convocar a las reuniones a los órganos de administración.

El Representante legal requerirá autorización de la Junta Directiva para comprar, vender o gravar bienes y para celebrar contratos cuyo valor exceda la suma de **INDIQUE EL VALOR** SMLMV.

(PUEDE REDACTAR OTRAS FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL, SI ES NECESARIO INCLUIR OTRAS ADICIONALES A LAS INDICADAS ANTES Y LIMITACIONES EN CASO TAL QUE LO REQUIERA.)

Los actos del representante de la entidad en cuanto no excedan de los límites que se le ha confiado, son actos de la Entidad; en cuanto excedan de estos límites sólo obligan personalmente al representante legal.

ARTÍCULO 28. REVISOR FISCAL

El revisor fiscal deberá ser contador público y será elegido por la Asamblea General.

ARTÍCULO 29. FUNCIONES DEL REVISOR FISCAL

Son funciones del revisor fiscal:

Cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la entidad, se ajustan a las prescripciones de los estatutos, las decisiones de los órganos de dirección y administración.

Dar oportuna cuenta, por escrito, a la Asamblea General y demás órganos de dirección y administración, según los casos, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la entidad y en el desarrollo de su actividad.

Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia y rendirles los informes a que haya lugar o le sean solicitados.

Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la entidad y las actas de los órganos de dirección y administración, y porque se conserve debidamente la correspondencia de la entidad y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tales fines.

Inspeccionar asiduamente los bienes de la entidad y procurar que se tomen oportunamente las medidas de conservación o seguridad de estos y de los que ella tenga en custodia a cualquier otro título.

Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.

Convocar a los órganos de dirección y administración a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.

Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos.

CAPÍTULO V

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 30. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.

La Entidad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

Cuando transcurridos dos (2) años a partir de la fecha de reconocimiento de personería jurídica no hubiere iniciado sus actividades.

Por voluntad o decisión de sus asociados.

Por la imposibilidad de cumplir el objeto para el cual fue creada.

Por vencimiento del término de duración.

Por disminución de sus miembros, que le impida el desarrollo del objeto propio de la entidad.

Cuando el ente que ejerce inspección, vigilancia y control, ordene la cancelación de la personería jurídica.

En los casos previstos en los estatutos.

Por las demás causales señaladas en la Ley.

ARTÍCULO 31. LIQUIDADOR.

Decretada la disolución, la asamblea general procederá a nombrar liquidador o liquidadores. Mientras no se hagan dichos nombramientos actuará como liquidador el representante legal.

ARTÍCULO 32. LIQUIDACIÓN.

Con cargo al patrimonio de la entidad, una vez inscrito el liquidador, publicará con cargo al patrimonio de la entidad, tres (3) avisos en un periódico de amplia circulación nacional, informando a la

ciudadanía sobre la disolución y el estado de liquidación e instando a los acreedores a hacer valer sus derechos.

Pasados 15 días se iniciará el proceso de liquidación realizando los pagos correspondientes a las obligaciones contraídas con terceros.

Terminado el trabajo de liquidación y cubierto el pasivo, el remanente, si lo hubiere, pasará en calidad de donación a una entidad de beneficencia, o cualquier otra sin ánimo de lucro que determine la asamblea general

ARTÍCULO 33. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES.

Serán aplicables a la presente entidad, todas las disposiciones legales vigentes, que le sean complementarias y compatibles y que suplan los vacíos que pudiesen tener.

ARTÍCULO 34. INSPECCIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA

La entidad encargada de llevar la inspección, control y vigilancia sobre la entidad será **(INDICAR LA ENTIDAD QUE LLEVARÁ A CABO TAL FUNCIÓN).**

RECUERDE QUE DENTRO DE LOS 10 DÍAS SIGUIENTES AL REGISTRO DE LA ENTIDAD EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEBERÁ PRESENTAR ANTE DICHA ENTIDAD DE CONTROL EL CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL JUNTO CON LA COPIA DEL ACTA DE CONSTITUCIÓN Y LOS ESTATUTOS.

6.5.2 Costos de constitución

- La consulta y disponibilidad del nombre que tienes en mente puedes hacerlo de forma gratuita en el sitio web del registro único empresarial social (RUES)

- La preparación de documentos como el documento privado de Constitución y el documento del representante legal no tiene costo extra salvo los valores de impresión.
- El formulario para el Registro Mercantil tiene un costo de \$6.200 y se obtiene en la Cámara de Comercio.
- Por su parte el registro de pre-Rut se hace en el sitio web de la Dian sin costo.
- La inscripción de la empresa a la Cámara de Comercio tiene un costo que depende del capital inicial con el que se constituirá la empresa: si el capital en pesos es entre 0 y 228.741.400 el registro cuesta 36.000; de 228.740.401 en adelante el registro cuesta 106.000. (LEGAL, s.f.)

6.5.3 Estructura patrimonial

El patrimonio de la empresa, esta inicialmente estructurada con los activos y maquinaria requerida para producción de vino.

Entre ese patrimonio encontramos:

Tabla 45

Maquinaria Requerida para la Producción y Comercialización de Vinos Artesanales

Maquinarias, equipo e instalaciones	Cant.	Valor Presente en el mercado (\$Miles)	Valor Mantenimiento mensual (\$Miles)	Especificaciones Técnicas básicas	Proceso al que pertenece
Prensa	1	900.000	2000	Altura 1 metro Capacidad 040x040x050	Extraer zumo de la fruta
Encorchadora	1	2.300.000	2000	Peso 32.0 lb. Componentes mecánicos. No se requieren baterías. Taponador de suelo	Colocar el tapón de corcho a las botellas
Toneles de maduración	8	225.000 c/u 1'800.000	12.000	Tonel de 55 galones	Maduración
Canecas plásticas	3	40.000 c/u 120.000	3.000	100 ltr	Almacenar fruta
Soportes de tonel	12	35.000 c/u 420.000	12.000	Altura 60 cm 0,90 x 045 cm	Soporte de tonel en el proceso de maduración

Estufas	2	220.000 c/u 440.000	4.000	Estufa Tamalera de 58x58x45, quemadores dobles pacha en aluminio, bocales en acero, estructurada para trabajo pesado y válvulas de seguridad	Esterilización de botellas y utensilios utilizados en el proceso.
Ollas fondos No 60	2	306.000 c/u 612.000	1000	Fondo No. 60 170 litros	Esterilización de botellas y utensilios utilizados en el proceso de maduración.
Infraestructura (sitio de macerado, cava, esterilización, empaque y almacenamiento)	1	45'000.000	20000	Cuartos con enchape en el piso, pintura epóxica y pintura hidrolux.	Infraestructura (sitio de macerado, cava, esterilización, empaque y almacenamiento)
Total	34	51'592.000	56000		

Nota: Elaboración Propia

7. ESTUDIO LEGAL

Con este estudio se pretende determinar si es viable el desarrollo del proyecto desde el marco legal, lo que lleva a la necesidad de presentar el marco legal que afecta el desarrollo del proyecto. Es necesario recordar que la afectación puede ser positiva o negativa.

7.1 Legislación que afecta al proyecto por su ubicación

No se registra ningún tipo de normativa colombiana que impida la ubicación o micro localización de una empresa productora y comercializadora de vinos en el municipio de Guasca, impactando positivamente este aspecto al proyecto a excepción de las siguientes leyes que se deben tener presentes al momento de la ubicación de la empresa:

Minsalud, (2012), Decreto 1686 del 2012 Artículo 23.- Edificaciones e instalaciones. Las edificaciones e instalaciones de las fábricas de bebidas alcohólicas deben cumplir con los siguientes requisitos:

Localización y accesos:

- “Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad y contaminación”.
- “Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad”.
- “Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deben tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo o el estancamiento de aguas.”

7.2 Legislación que afecta el desarrollo y/o venta del producto

De acuerdo con INVIMA (2022) “En Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y las a granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –Invima–, conforme a lo establecido en el Decreto 1686 de 2012”.

Decreto 1506 de 2014 - Por lo cual se modifica el artículo 42 del decreto 1686 del 2012.

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

Ley 9 de 1979 - Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.

7.3 Legislación que afecta los procesos de contratación y vinculación laboral según el proyecto

En Este proyecto la normatividad y los procesos de vinculación se realizarán apegados al Código Sustantivo de Trabajo. Leyes, códigos, decretos y circulares

Acorde lo señalado en la legislación laboral colombiana para esta clase de trabajadores los contratos puede ser verbales o escritos; y por su duración

Se generan diferentes tipos de horarios; lo determinado legalmente (art. 161 C.S.T.) son 8 horas al día y 48 a la semana, (art. 159 C.S.T.), sin embargo, el trabajador y el empleador pueden acordar la organización de turnos de trabajo que pueden ser establecidos de acuerdo con la necesidad y puede ser diurno o nocturno.

La capacitación y entrenamientos son necesarias en el resguardo a que están obligados los empresarios en relación con la protección y prevención de riesgos laborales en establecidos en la Ley 1562 de 2012 relacionada al Sistema de Riesgos Laborales y Salud Ocupacional.

Afiliación: Es deber de todo empleador tener a sus trabajadores afiliados al Sistema General de Seguridad Social, que comprende pensión, salud y riesgos profesionales. Así mismo debe afiliarlos a la Caja de Compensación.

7.4 Legislación tributaria que afecta el proyecto.

En Colombia, las empresas tienen las siguientes cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales, (gestionlegalcolombia, 2022) adicionales impuestos aplicados a actividad económica de la compañía. El impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares es de propiedad de la Nación y su producto se encuentra cedido a los departamentos, según se encuentra establecido el artículo 64 de la Ley 14 de 1983, “Por la cual se fortalecen los fiscos de las entidades territoriales y se dictan otras disposiciones”, y el artículo 124 del Decreto 1222 de 1986, “Por el cual se expide el Código de Régimen Departamental”. (concejo de bogota, S.f.)

Base gravable:

- Componente específico: volumen de alcohol del producto expresado en grados alcohol métricos
- Componente ad valorem: precio de venta al público por unidad de 750 centímetros cúbicos.

Tarifa:

Componente Específico: por cada grado alcohol métrico en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente, será de \$220.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2022) confirmó que los negocios de comidas y bebidas no serán responsables de pagar el impuesto al consumo para el 2022.

8. ESTUDIO AMBIENTAL

Este proyecto nace con varios propósitos entre ellos el ambiental, donde se toma muy en cuenta las condiciones como se va a llevar a cabo el proyecto las puestas vinos artesanales sin el deterioro del medio ambiente a corto y largo plazo, utilizando y reutilizando óptimamente los recursos tanto para el proyecto como para el ecosistema, de esta manera se ejecutará controles, auditoria y una evaluación de los efectos tanto positivos como negativos que se presenten en el medio ambiente.

Se describirá completamente el proyecto las puestas vino artesanal, la actividad a realizar y comercializar

Se expondrá las justificaciones del proyecto para dar a conocer su ubicación de ejecución, puesto que no sea en una zona que perjudique el medio ambiente o la comunidad guaqueña, como ruidos, desechos, peligros de suelos entre otros así mismo la infraestructura de la empresa con agua potable.

Programa de vigilancia y control ambiental que este avaluado por las entidades y por el mismo municipio de guasca desde la secretaria de planeación.

De esta forma se llevará un control tanto en el proyecto como ante las entidades de vigilancia y control mediante herramientas y metodologías adoptadas para la proyección y planificación del proyecto sin daños colaterales al medio ambiente, entre estas herramientas son:

- Estudio de Impacto Ambiental EIA
- Monitoreo ambiental
- Evaluación inicial del medio ambiente

Estudio de Impacto Ambiental EIA**Las puertas vino artesanal****Tabla 46***Matriz Evaluación del Impacto Ambiental del Proyecto*

Nombre	Observaciones	Cumple	No cumple	Resultados
Estudio de Impacto Ambiental	Determinar si los impactos ambientales del proyecto son viables para implementar el EIA.	x		
Proceso de selección	límites de la EIA, identificar y análisis las estepas del proyecto y consultar al público afectado	x		
Evaluación de impacto y mitigación	Evaluar los impactos socioeconómicos y ambientales del proyecto		X	
Manejo de impactos	Riesgos de los resultados en la evaluación riesgos del proyecto, tales como fallas tecnológicas y las catástrofes naturales.	x		
Informe de EIA	Reunir toda la investigación y el trabajo realizados durante las etapas anteriores en un documento amplio, estructurado, asegurando que el informe de EIA.	x		
Revisión y licenciamiento	revisen el informe de EIA para determinar si el proyecto previsto obtendrá una licencia, o si requiere modificaciones	x	x	
Monitoreo	los planes de contingencia se apliquen correctamente y resuelven de manera eficaz los impactos del Proyecto.	x		
Sector	Social o forestal	x		
Selva alta	Tropical, húmeda y montaña		x	
Selva baja	Lomas, ríos y lagos	x		
Informe final/Lecciones aprendidas	Aprobar o no aprobar el proyecto si mitiga el medio ambiente con su producción	x		

Nota: Elaboración Propia

9. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Mediante este estudio económico financiero se analizará la viabilidad del proyecto las puertas vinos artesanales, tomando como base los recursos, inversiones y gastos económicos que se generaran al inicio y transcurso del proyecto, dando a conocer la viabilidad o rentabilidad económica que tendrá este, con objetivos claros los cuales forman parte del estudio de mercado.

Los datos a continuación son datos estadísticos con una estructura positiva y viable sobre el estado económico financiero del este proyecto dentro lo cual estarán los costos, la demanda, los ingresos inversiones fijas, tazas gastos y ventas entre otros los cuales se verán representados en cifras sencillas de analizar para la rentabilidad de este.

9.1 Definición de inversiones diferidas

Las inversiones diferidas son los bienes y servicios intangibles, los cuales son los permisos legales indispensables o constituidos de los derechos y servicios para poner el proyecto en marcha, la inversión Diferida para el proyecto las puertas vino artesanal se muestra en el siguiente cuadro:

Ilustración 31

Inversiones Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS		
Descripción	Amort. Diferi.(En Años)	Inversión Inicial (miles)
Permiso sanitario Invima	5	4.406,466
Registro de Marca	5	1.003,500
Registro Mercantil	5	36,000

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

9.2 Definición de inversiones fijas

Las inversiones fijas son aquellas tangibles que se adquieren desde el inicio del proyecto para una larga duración durante el mismo, en este caso son los bienes adquiridos para producción y comercialización del vino artesanal, a continuación, se describen en el siguiente cuadro:

Ilustración 32

Inversiones Fijas

INVERSIONES FIJAS		
Descripción	Vida Útil (En Años)	Inversión Inicial (miles)
Mesa de Acero	10	180,000
Selladora de impulso	10	650,000
Embotelladora	10	65.000,000
Computadora	5	1.200,000
Impresora	5	600,000
Silla	10	700,000
Escritorio	10	180,000
Prensa	10	900,000
Toneles de maduración	10	350,000
olla esterilizadora	10	9.000,000

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

Ilustración 33

Inversión Inicial

VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	78.760	20%	15.752
INVERSIONES DIFERIDAS	5.446	0%	0
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	41.377	100%	41.377
CAP. DE TRAB. CARTERA	1.477	80%	1.181
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	127.059		58.310

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

9.3 Estructura de capital

La mezcla de las fuentes de financiación del proyecto afectará los resultados financieros que se puedan tener (Lievano, 2019). Aunque en términos reales no existe una evidencia relevante frente a una relación directa, o inversa, significativa, en cuanto a la estructura de capital y los resultados financieros (Barrera, 2022), no se puede negar que, por ejemplo, el costo del pasivo afectará el resultado financiero del ejercicio (Barrera et al., 2022) periodo a periodo. A continuación, se presenta la estructura de financiación del proyecto.

9.3.1 Recursos propios

El proyecto está siendo desarrollado por 4 accionistas, los cuales acordaron realizar una inversión inicial de recursos propios, por un valor de \$ 10.000.000 cada uno, para un total de inversión de propios recursos de \$40.000.000

9.3.2 Recursos con terceros

Para el proyecto se requiere solicitar un préstamo por un valor de \$ 87.058.995, para completar la inversión de los recursos propios y así iniciar la ejecución del proyecto como se está planeando, dicho préstamo se estima amortizar en un periodo de 12 meses.

De acuerdo con la entidad financiera Bancolombia, ofrece una tasa del 19,70% efectivo anual el interés bancario corriente para la modalidad de crédito de libre inversión, en un lapso de 1 año.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a calcular las cuotas mensuales para dicho crédito, la cual será de \$ 7.986.426,65, de acuerdo con la siguiente información:

Tabla 47*Cálculo Cuota Mensual Crédito*

Descripción	Valor
Valor	\$87.058.995
Tasa anual (Efectiva Anual)	19,70%
Tasas mes (Nominal mes vencido)	1,51%
Periodos	12
Cuota Mensual	\$7.986.426,65

Nota: Elaboración Propia

Así mismo, a continuación, se presenta la tabla de amortización de las cuotas mensuales que se requieren para el pago del crédito:

Tabla 48*Tabla de Amortización Crédito*

Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$87.058.995
1	\$7.986.426,65	\$1.314.391	\$6.672.035,63	\$80.386.959
2	\$7.986.426,65	\$1.213.659	\$6.772.768,05	\$73.614.191
3	\$7.986.426,65	\$1.111.405	\$6.875.021,31	\$66.739.170
4	\$7.986.426,65	\$1.007.608	\$6.978.818,35	\$59.760.352
5	\$7.986.426,65	\$902.244	\$7.084.182,49	\$52.676.169
6	\$7.986.426,65	\$795.289	\$7.191.137,39	\$45.485.032
7	\$7.986.426,65	\$686.720	\$7.299.707,06	\$38.185.325
8	\$7.986.426,65	\$576.511	\$7.409.915,88	\$30.775.409
9	\$7.986.426,65	\$464.638	\$7.521.788,60	\$23.253.620
10	\$7.986.426,65	\$351.076	\$7.635.350,35	\$15.618.270
11	\$7.986.426,65	\$235.800	\$7.750.626,61	\$7.867.643
12	\$7.986.426,65	\$118.783	\$7.867.643,29	\$0

Nota: Elaboración Propia

9.4 Proyección de presupuestos a 10 años

9.4.1 Presupuesto de ventas

De acuerdo con la información anterior presentada en el estudio de mercado, a continuación, se evidencia la proyección del presupuesto de ventas a 10 años:

- **Proyección de Unidades Por Vender:**

A continuación, se presenta la proyección de unidades a vender en los primeros 10 años de operación, para ellos se tuvo en cuenta lo siguiente:

- **El volumen de producción anual esperado de acuerdo con la capacidad instalada:**
1.998 unidades de botellas de vino.
- **Las particularidades de la naturaleza para la producción de vinos artesanales:** se debe tener en cuenta que, para generar la primera producción, se requiere contar con seis meses para la fermentación de la fruta, por lo cual, para el primer año no será posible contar con el 100% de capacidad de producción.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta la capacidad de producción con la que se podría contar para el primer año de producción, la cual arroja un valor del 59,06%:

Tabla 49

Proyección Capacidad Instalada de Producción 1er año de Producción

Mes	Q Año 1
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	0
Mayo	0

Junio	0
Julio	250
Agosto	250
Septiembre	250
Octubre	250
Noviembre	250
Diciembre	522
Total	1.772

Nota: Elaboración Propia

Así mismo, al revisar la capacidad instalada para el segundo año de producción, se presenta un 84,08% de cumplimiento de dicha capacidad, dado a que dado a que son los primeros años de producción no será posible cumplir con el 100% de la capacidad, en tanto se estabiliza la producción:

Tabla 50

Proyección Capacidad Instalada de Producción 2do año de Producción

Mes	Q Año 2
Enero	100
Febrero	100
Marzo	100
Abril	100
Mayo	100
Junio	250
Julio	250
Agosto	250
Septiembre	250
Octubre	250
Noviembre	250
Diciembre	522
Total	2.522

Nota: Elaboración Propia

Finalmente, a continuación, se presenta la producción esperada para un año de producción cumpliendo con el 100% de la capacidad de producción:

Tabla 51

Proyección Capacidad Instalada de Producción 3er año de Producción

Mes	Q Año 3
Enero	150
Febrero	150
Marzo	150
Abril	150
Mayo	150
Junio	350
Julio	260
Agosto	260
Septiembre	260
Octubre	260
Noviembre	260
Diciembre	600
Total	3.000

Nota: Elaboración Propia

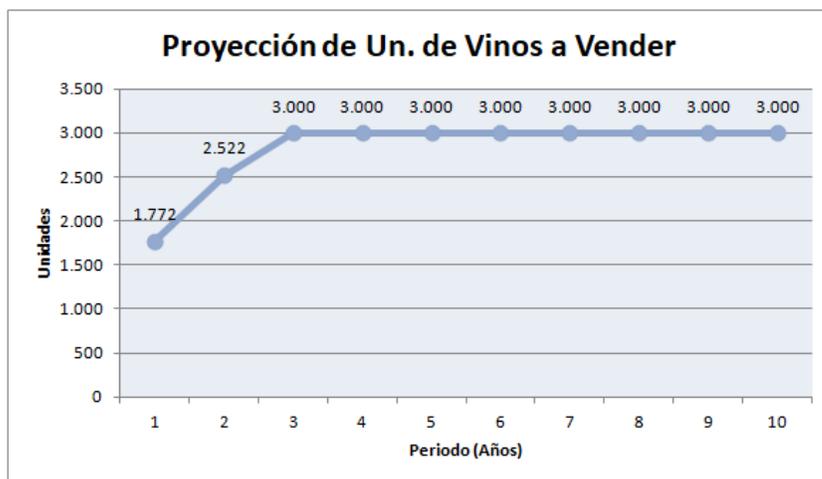
Como se pudo evidenciar anteriormente, se visualiza un incremento en las ventas esperadas para los meses de junio y diciembre de cada año, esto debido a que el incremento del consumo de este tipo de producto en la época de diciembre, que la mayoría de las empresas que participan en este mercado hacen al menos el 50% de su facturación total con la venta solo en diciembre, en cuanto a los vinos, en diciembre representa en promedio un 22,3% de sus ventas. (La República, 2021)

Con base a lo anterior, se estimaron las siguientes unidades de venta para los próximos 10 años:

Tabla 52

Proyección de Unidades de Vinos Artesanales Por Vender

Periodo (Año)	Un. a Vender
1	1772
2	2522
3	3000
4	3000
5	3000
6	3000
7	3000
8	3000
9	3000
10	3000



Nota: Elaboración Propia

- **Proyección de ingresos generados por las ventas:**

De acuerdo con el estudio de mercado, se asignó un precio de venta unitario por botella de \$50.000, por lo cual, a continuación, se presenta la proyección de ventas en cuanto a los ingresos que se esperan recibir en dicho periodo, de acuerdo con la proyección de ventas de unidades:

Tabla 53

Proyección de Ingresos de Ventas (Millares)

Periodo	Ingresos Ventas
1	\$88.590.000,00
2	\$131.654.398,00
3	\$163.584.034,00
4	\$171.035.287,00
5	\$178.969.588,00
6	\$187.270.867,00
7	\$195.956.192,00
8	\$205.045.424,00



9	\$214.556.251,00
10	\$224.508.228,00

Nota: Elaboración Propia

9.4.2 Presupuesto de producción

Así mismo, a continuación, se presenta la proyección del presupuesto producción a 10 años:

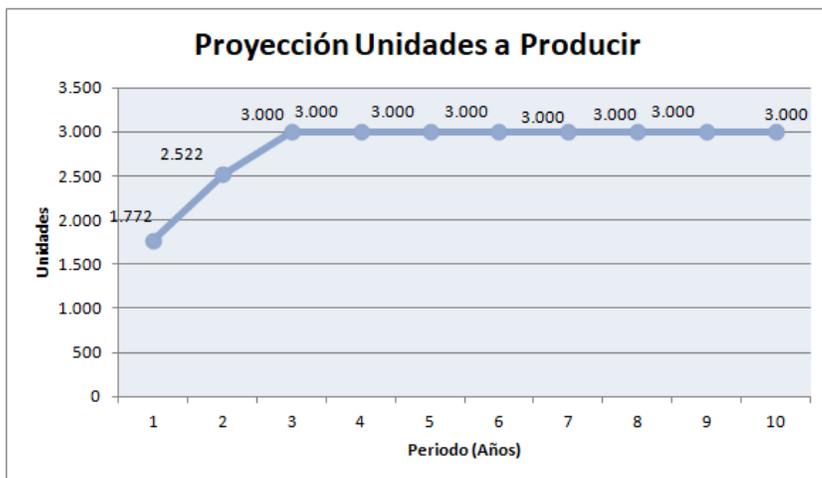
- Proyección de unidades a producir:**

Estas cantidades también dependerán de la capacidad de producción, por lo cual, a continuación, se presentan las cantidades a producir durante los primeros 10 años.

Tabla 54

Proyección de Unidades de Vinos Artesanales por Producir

Periodo (Año)	Un. a Producir
1	1.772
2	2.522
3	3.000
4	3.000
5	3.000
6	3.000
7	3.000
8	3.000
9	3.000
10	3.000



Nota: Elaboración Propia

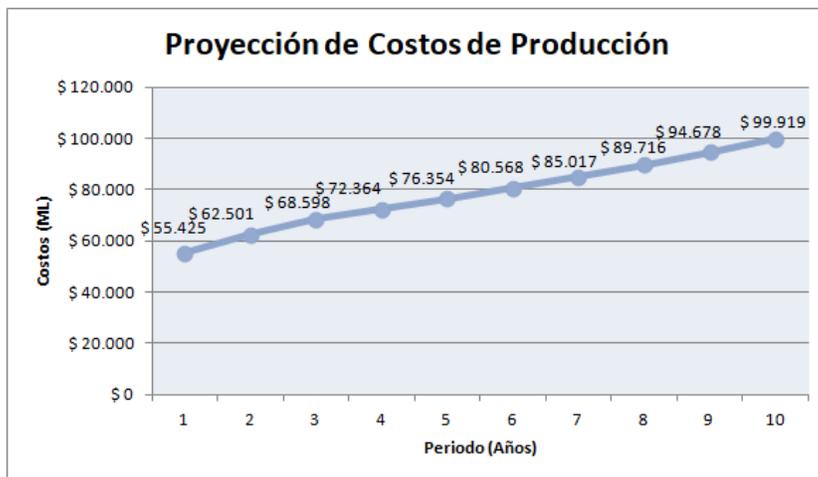
- Proyección de costos de producción:**

Esta información se obtuvo a partir de los costos indirectos, de materia prima y mano de obra:

Tabla 55

Proyección de Costos de Producción

Periodo	Costos de Producción
1	\$55.425.372,00
2	\$62.501.392,00
3	\$68.598.178,00
4	\$72.363.869,00
5	\$76.354.159,00
6	\$80.567.719,00
7	\$85.017.202,00
8	\$89.715.988,00
9	\$94.678.224,00
10	\$99.918.867,00



Nota: Elaboración Propia

9.4.3 Presupuesto de gastos operacionales y no operacionales

Los gastos no operacionales son aquellos que no están considerados en los presupuestos de la empresa, porque no forman parte de la actividad productiva y los gastos operacionales, son aquellos en los que incurre la empresa para su funcionamiento. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta la proyección a 10 años de estos gastos:

Tabla 56

Proyección Gastos Operacionales y No Operacionales

Proyección Gastos Operacionales y No Operacionales										
Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos administrativos										
Nomina	17.006	18.026	19.108	20.254	21.470	22.758	24.123	25.571	27.105	28.731
Aportes sociales	8.114	8.601	9.117	9.664	10.244	10.858	11.510	12.201	12.933	13.709
Total gasto de personal	25.120	26.627	28.225	29.919	31.714	33.616	35.633	37.771	40.038	42.440
Gastos de funcionamiento	8.040	8.402	8.780	9.175	9.588	10.019	10.470	10.941	11.434	11.948
Impuesto de ICO	1.152	1.712	2.127	2.223	2.327	2.435	2.547	2.666	2.789	2.919
Depreciación	8.038	8.038	8.038	8.038	8.038	7.678	7.678	7.678	7.678	7.678

Amortización	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	0	0	0	0	0
Gasto de intereses	8.779	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gastos administrativos	52.219	45.868	48.259	50.444	52.755	53.748	56.329	59.056	61.939	64.985
Gastos de ventas										
Nomina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportes sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gasto de personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de ventas	3.616	3.778	3.948	4.126	4.312	4.506	4.708	4.920	5.142	5.373
Total gastos de ventas	3.616	3.778	3.948	4.126	4.312	4.506	4.708	4.920	5.142	5.373
Total gastos	55.834	49.646	52.207	54.570	57.067	58.254	61.037	63.977	67.080	70.358

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

Total Otros Activos	5,446	4,357	3,268	2,178	1,089	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	127,059	76,932	68,705	75,174	104,41	134,638	167,265	200,336	234,356	269,319	305,216
PASIVOS											
Cuentas por Pagar por Flujo caja		58,305	29,947	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar	87,059	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar		1,152	8,539	17,099	17,659	18,268	19,391	20,013	20,639	21,268	21,900
Cuentas por Pagar proveedores		145	209	259	269	281	294	308	322	337	353
TOTAL PASIVO	87,059	59,601	38,695	17,358	17,928	18,55	19,686	20,321	20,961	21,606	22,253
PATRIMONIO											
Aportes de Capital	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Reserva Legal		0	1,268	4,049	6,915	9,876	13,025	16,268	19,606	23,038	26,563
Utilidades del periodo		-	11,411	25,026	25,799	26,645	28,342	29,192	30,041	30,887	31,725
Utilidades Acumuladas		22,669	-	-	13,768	39,567	66,212	94,554	123,747	153,788	184,675
TOTAL PATRIMONIO	40	17,331	30,01	57,816	86,482	116,088	147,579	180,015	213,395	247,713	282,963
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	127,059	76,932	68,705	75,174	104,41	134,638	167,265	200,336	234,356	269,319	305,216

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

9.5.2 Estado de resultados

A continuación, se presenta el estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, el cual es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado de vino artesanal SAS durante 10 años.

Tabla 58

Proyección Estado de Resultados Vinos Artesanales Las Puertas

Proyección Estado de Resultados Vinos Artesanales Las Puertas										
Concepto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas estimadas										
Ingresos por ventas	88.590	131.654	163.584	171.035	178.969	187.270	195.956	205.045	214.556	224.508
TOTAL VENTAS	88.590	131.654	163.584	171.035	178.969	187.270	195.956	205.045	214.556	224.508
Costo de ventas	55.425	62.501	68.598	72.364	76.354	80.568	85.017	89.716	94.678	99.919
Utilidad Bruta	33.165	69.153	94.986	98.671	102.614	106.702	110.939	115.329	119.878	124.589
Gastos administrativos										
Nomina	17.006	18.026	19.108	20.254	21.470	22.758	24.123	25.571	27.105	28.731
Aportes sociales	8.114	8.601	9.117	9.664	10.244	10.858	11.510	12.201	12.933	13.709
Total gasto de personal	25.120	26.627	28.225	29.919	31.714	33.616	35.633	37.771	40.038	42.440
Gastos de funcionamiento	8.040	8.402	8.780	9.175	9.588	10.019	10.470	10.941	11.434	11.948
Impuesto de ICO	1.152	1.712	2.127	2.223	2.327	2.435	2.547	2.666	2.789	2.919
Depreciación	8.038	8.038	8.038	8.038	8.038	7.678	7.678	7.678	7.678	7.678
Amortización	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	0	0	0	0	0
Gasto de intereses	8.779	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gastos administrativos	52.219	45.868	48.259	50.444	52.755	53.748	56.329	59.056	61.939	64.985

Gastos de ventas										
Nomina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportes sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total gasto de personal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de ventas	3.616	3.778	3.948	4.126	4.312	4.506	4.708	4.920	5.142	5.373
Total gastos de ventas	3.616	3.778	3.948	4.126	4.312	4.506	4.708	4.920	5.142	5.373
Total gastos	55.834	49.646	52.207	54.570	57.067	58.254	61.037	63.977	67.080	70.358
	63%	38%	32%	32%	32%					
Utilidad operacional	22.669	19.507	42.779	44.101	45.548	48.448	49.902	51.353	52.798	54.231
Utilidad después de ajustes por inflación	22.669	19.507	42.779	44.101	45.548	48.448	49.902	51.353	52.798	54.231
Impuesto de Renta	0	6.827	14.973	15.435	15.942	16.957	17.466	17.973	18.479	18.981
Utilidad después de impuestos	22.669	12.679	27.806	28.666	29.606	31.491	32.436	33.379	34.318	35.250
Reserva legal	0	1.268	2.781	2.867	2.961	3.149	3.244	3.338	3.432	3.525
Inversiones futuras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad por distribuir	22.669	11.411	25.026	25.799	26.645	28.342	29.192	30.041	30.887	31.725
IMPUESTO RENTA	35%									
RESERVA LEGAL	10%									
OTRAS RESERVAS	0%									

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

Pago de intereses		8.779	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos de impuestos	0	0	1.152	8.539	17.099	17.659	18.268	19.391	20.013	20.639	21.268	
TOTAL EGRESOS	84.206	188.271	102.579	118.177	132.704	139.647	147.000	155.244	163.386	171.956	180.975	
SALDO FINAL EN CAJA	42.853	-58.305	-29.947	14.928	53.135	92.324	132.456	173.024	214.531	256.973	300.340	

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

10. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

A continuación, se presenta la evaluación financiera del presente proyecto con el fin de determinar la viabilidad de la puesta en marcha de las fases de inversión y operación de este, y de esta forma determinar los futuros resultados financieros del proyecto, desde el punto de vista del retorno de la inversión.

10.1 Presentación de indicadores financieros de liquidez y rentabilidad

Los indicadores de liquidez y rentabilidad permiten establecer qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año, en este caso un proyecto de inversión, por ello, a continuación, se presentan los resultados proyectados a 10 años de los indicadores de liquidez y rentabilidad del proyecto con su respectivo análisis:

Indicadores de liquidez

- **Razón Corriente:**

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 60*Proyección a 10 años de la Razón Corriente*

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activo Corriente	1.853	2.754	18.350	56.713	96.068	136.373	177.122	218.820	261.461	305.036
Pasivo Corrient	59.601	38.695	17.358	17.928	18.550	19.686	20.321	20.961	21.606	22.253
RESULTADO	0,03	0,07	1,06	3,16	5,18	6,93	8,72	10,44	12,10	13,71

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

Se tiene un índice bajo en los dos primeros años que se reestablece completamente desde el tercer año y con un crecimiento constante.

Esto es positivo ya que permite demostrar que la empresa puede solventar sus deudas a corto plazo completamente a partir del tercer año.

- **Prueba Ácida:**

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Líquido}}{\text{Pasivo Total}}$$

Tabla 61*Proyección a 10 años de la Prueba Ácida*

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activo Líquido-	1.476,50	2.194,24	17.654,57	55.985,74	95.306,89	135.577,15	176.289,45	217.948,50	260.548,85	304.081,85
Pasivo Corrien	59.601,27	38.695,39	17.357,98	17.927,79	18.549,58	19.685,79	20.321,03	20.961,41	21.605,72	22.252,57
RESULTADO	0,02	0,06	1,02	3,12	5,14	6,89	8,68	10,40	12,06	13,67

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

A pesar de restarle el inventario al activo corriente, el índice sigue con un crecimiento constante, lo cual le permite volverse positivo a partir del tercer año.

- **Indicador de Solidez:**

$$\text{Solidez} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

Tabla 62

Proyección a 10 años de la Prueba Ácida

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activo Total	76.931,78	68.705,35	75.174,19	104.409,83	134.637,50	167.265,05	200.336,27	234.355,94	269.318,72	305.216,01
Pasivo Total	59.601,27	38.695,39	17.357,98	17.927,79	18.549,58	19.685,79	20.321,03	20.961,41	21.605,72	22.252,57
RESULTADO	1,29	1,78	4,33	5,82	7,26	8,50	9,86	11,18	12,47	13,72

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

Desde el primer año, el proyecto posee una solidez positiva al estar en capacidad de solventar sus pasivos totales con sus activos totales, así mismo, es posible evidenciar que cuenta con un crecimiento constante.

Indicadores de rentabilidad:

- **Margen bruto:**

Tabla 63

Proyección a 10 años del Margen Bruto

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESULTADO	37,44%	52,53%	58,07%	57,69%	57,34%	56,98%	56,61%	56,25%	55,87%	55,49%

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

Por medio de la proyección fue posible evidenciar que el margen bruto de la compañía se mantiene en promedio sobre el 55% a través de los años, lo cual son resultados prometedores para el proyecto.

- **Margen Neto:**

Tabla 64

Proyección a 10 años del Margen Neto

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESULTADO	-25,59%	8,67%	15,30%	15,08%	14,89%	15,13%	14,90%	14,65%	14,40%	14,13%

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

Después de descontar todos los costos y gastos del negocio, el margen neto de la compañía se mantiene sobre el 15% a partir del tercer año. El primer año presenta un valor negativo, pero se evidencia valores positivos desde el segundo año, lo cual demuestra que el proyecto es rentable y presentará ganancias durante su operación en los primeros 10 años.

- **Rendimiento del patrimonio:**

Tabla 65

Proyección a 10 años del Rendimiento del Patrimonio

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESULTADO	-56,67%	28,53%	62,56%	64,50%	66,61%	70,86%	72,98%	75,10%	77,22%	79,31%

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

El patrimonio tiene un rendimiento negativo en el primero año, pero se recupera desde el segundo año y se muestra sobre el 60% a partir del tercero. Esto quiere decir que por cada peso invertido en patrimonio se retorna aproximadamente 0,6 pesos, lo cual es positivo y demuestra resultados favorables para el proyecto.

- **Rendimiento del activo (ROI):**

Tabla 66

Proyección a 10 años del Rendimiento del Activo (ROI)

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESULTADO	-29,47%	16,61%	33,29%	24,71%	19,79%	16,94%	14,57%	12,82%	11,47%	10,39%

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

En cuanto a este indicador, también se evidencia que en el primer año presenta un rendimiento negativo, no obstante, se recupera desde el segundo año, reflejándose valores positivos a partir de ese año.

Esto también demuestra que por cada peso se invierte en el proyecto se retorna aproximadamente 0,16 pesos en el segundo año, 0,33 en el tercero, sin embargo, a partir de cuarto año se refleja una tendencia decreciente a partir del cuarto año, lo cual no es del todo deficiente para el proyecto, pero si debe revisarse los activos e inventario para evitar que se siga presentando el decrecimiento.

- **Indicador de Valor Económico Agregado (EVA):**

Tabla 67

Proyección a 10 años del Indicador de Valor Económico Agregado (EVA)

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESULTADO	-27.869	6.211	19.826	20.599	21.445	23.142	23.992	24.841	25.687	26.525

Nota: Elaboración Propia - Evaproject

El valor económico agregado es positivo a partir del segundo año lo cual demuestra la factibilidad del negocio en generar ganancia a partir del desarrollo de su actividad económica.

10.2 Evaluación financiera - Valor Presente Neto y TIR

10.2.1 Determinación de la tasa de descuento

A continuación, se determina la tasa de costo de capital (CK), también llamada WACC. Esto se hace a través de la determinación del costo promedio ponderado de cada una de las fuentes de financiación.

Dado a que la inversión total será de \$127 millones de pesos, la cual, está compuesta en un 68.5% por deuda bancaria y 31.5% por recursos propios, basados en un costo de deuda de 13% ya que hay un valor de impuestos del 35% y la tasa de interés es de 20%, y en una Tasa interna de oportunidad de 13%, el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) es de 13%:

Tabla 68

Cálculo de la Tasa de Descuento

Concepto	Valor	% Part	Costo	Promedio ponderado
Deuda	\$ 87.059.000	68,5%	13,0%	8,9%
Recursos propios	\$ 40.000.000	31,5%	13,0%	4,1%
Total	\$ 127.059.000	100,0%		13,0%

WACC

TIO	13,0%
Tasa interés	20,0%
Impuestos	35,0%
Costo de la deuda	13,0%

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

10.2.2 Cálculo del Valor Presente Neto

Se calcula el valor presente neto (VPN) del proyecto con base al flujo de caja proyectado y a la tasa de descuento determinada. Con un WACC del 13%, los flujos futuros traídos a valor presente arrojan resultados de un total de \$243'730.370.

Tabla 69

Cálculo del Valor Presente Neto

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo neto de fondos	\$ 1.818	\$ 36.867	\$ 54.846	\$ 48.138	\$ 49.588	\$ 51.021	\$ 51.969	\$ 53.446	\$ 54.943	\$ 114.767
WACC	13%									
VPN	\$ 243.730,37									

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

10.2.3 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

De acuerdo con el cálculo de la tasa interna de retorno de este proyecto es de 27.9%:

Tabla 70

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo neto de fondos	-\$ 127.059	\$ 1.818	\$ 36.867	\$ 54.846	\$ 48.138	\$ 49.588	\$ 51.021	\$ 51.969	\$ 53.446	\$ 54.943	\$ 114.767
TIR	27,9%										

Nota: Elaboración Propia - Evaproyect

11. CONCLUSIONES

Los estudios realizados a lo largo del proyecto responden a los objetivos inicialmente propuestos, se analizaron las características, el producto, la viabilidad financiera y el enfoque del proyecto, encontrado una posición positiva en los involucrados directos e indirectos lo cual nos muestra en el estudio de mercado, siendo una empresa con productos innovadores de alta calidad a costo muy asequibles, beneficiando a trabajadores y clientes del municipio de Guasca y sus alrededores, con los mejores resultados a continuación descritos.

Se obtuvo el siguiente margen de utilidad del 37,44%, teniendo en cuenta que se determinó un precio de venta por botella por \$50.000 y que, al realizar el cálculo del costo del producto con respecto a los costos de materia de prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación por un valor de \$31.278,65.

Se ha llegado al final de este proyecto que, de acuerdo con los resultados obtenidos, tiene una rentabilidad bastante viable para ser ejecutado, con un punto de equilibrio del 63 %, una inversión inicial de \$127.058.995, \$87.058.995 de crédito y \$40.000.000,00 de recursos propios, se tiene una recuperación desde el tercer año y con un crecimiento constante, demostrando que puede pagar el préstamo inicial completo dentro de un corto plazo (tercer año de ejecución) quedando con un flujo de caja positivo.

Así mismo y como se mencionó anteriormente, al realizar el cálculo del punto de equilibrio, se determinó por cada peso que se vende, el 63% se utilizarían para cubrir los costos, así mismo, es posible evidenciar que al décimo año se utiliza el 45% de cada peso que se vende para cubrir los costos, por lo tanto, se refleja una disminución del porcentaje, por lo cual, se demuestra que el proyecto es rentable.

De acuerdo con los cálculos la TIR de la tasa interna de retorno se refleja un 27.9 % lo cual nos demuestra que el proyecto es ejecutable y viable siendo superior al rendimiento, mejorando la tasa de inversión financiera con un WACC del 13%, los flujos futuros traídos a valor presente arrojan resultados de un total de VPN \$243'730.370, esto quiere decir que la proyección futura del margen bruto mantiene un promedio del 55% a través de los 10 años de proyección.

Demostrando que la relación beneficio costo es un indicador práctico y útil, en este proyecto se demuestra que por cada peso que se invierte se retorna aproximadamente el 0,33 en el tercero y a partir de cuarto año se refleja una tendencia de crecimiento, lo cual demuestra que el valor económico agregado es positivo a partir del segundo año, generando ganancia desde el desarrollo de la actividad económica, determinando que si el valor actual del flujo es beneficioso y es superior al valor actual de la corriente de costos la vida del proyecto es útil.

Con los resultados analizados anteriormente consideramos que el proyecto las puertas vino artesanal es rentable con altas posibilidades de éxito en el mercado vinícola.

Referencias

2022 International Institute for Sustainable Development - EIA: 7

PASOS <https://www.iisd.org/learning/eia/es/eia-7-steps/>

Asovinos. (10 de Enero de 2022). Obtenido de Asovinos Web Site: <https://www.asovinos.co/nosotros/>

BAC, C. (17 de Febrero de 2021). Nuestros esfuerzos en la disminución de las pérdidas y desperdicios de alimentos en Colombia. Obtenido de Banco de Alimentos de Cali:

<https://www.bancodealimentoscali.org/nuestros-esfuerzos-en-la-disminucion-de-las-perdidas-y-desperdicios-de-alimentos-en-colombia/>

Barona, G. (05 de Abril de 2022). Consumo de vino en Colombia registró un aumento de 78% durante los últimos años. Obtenido de La República Web Site:

<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-vino-en-colombia-registro-un-aumento-de-78-durante-los-ultimos-anos-3337502>

Barrera Lievano, J. A., Mendez Ortiz, E., & Parra Ramirez, S. (2022). Asociación de dependencia de factores determinantes de acceso al crédito «gota a gota» en micro, pequeñas y medianas empresas. <https://doi.org/10.21678/0252-1865>.

Barrera, J. (2022). Análisis empírico de correlación entre el indicador de estructura de capital y el indicador de margen de utilidad neta en pequeñas y medianas empresas. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*. (33), 116-133

<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4450>

BID-ADEX –RTA. (2009). FICHA DE REQUISITOS TÉCNICOS DE ACCESO AL MERCADO DE EE.UU. Lima: BID-ADEX –RTA.

bodegagarzon. (2018). bodegagarzon. Obtenido de Maduración del vino: los factores que intervienen en el proceso: <https://bodegagarzon.com/es/blog/maduracion-vino/#:~:text=Los%20vinos%20de%20crianza%20pasan,a%20sus%20aromas%20y%20sabores>

Bodegas Jesus Diaz e Hijos. (1 de Agosto de 2016). EL ARTE DE LA ELABORACIÓN DE VINO ARTESANAL. Obtenido de Bodegas Jesus Diaz e Hijos Web Site: <https://bodegasjesusdiazehijos.com/el-arte-de-la-elaboracion-de-vino-artesanal/#:~:text=Todo%20vino%20artesanal%20debe%20pasar,del%20mosto%2C%20envasado%20y%20acondicionamiento>.

Bogotá, C. (13 de Marzo de 2022). El Invima reducirá tarifas de registro entre el 5% y el 17% gracias a la automatización. Obtenido de Cluster Bogotá Web Site: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Agosto-2018/El-Invima-reducira-tarifas-de-registro-entre-el-5-y-el-17-gracias-a-la-automatizacion>

Cámara de Comercio de Bogotá. (13 de Marzo de 2022). ¿En qué consiste el impuesto de industria y comercio? Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/En-que-consiste-el-impuesto-de-industria-y-comercio#:~:text=Es%20el%20impuesto%20que%20se,o%20no%20establecimiento%20de%20comercio>.

Cámara de Comercio del Guavio. (2008). Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB. Bogotá: Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB.

Caracol Radio. (31 de Enero de 2021). Vinos de naranja tangelo, una apuesta campesina en el Meta.

Obtenido de Caracol Radio Web Site:

https://caracol.com.co/programa/2021/01/31/al_campo/1612090008_815809.html

Cardenas Vega Propiedad Intelectual. (01 de Enero de 2022). ¿Cuánto cuesta registrar una marca en Colombia? Obtenido de Cardenas Vega Propiedad Intelectual Web Site:

<https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/cuanto-cuesta-registrar-marca>

cata del vino. (2016). cata del vino. Obtenido de ¿Se produce vino en Colombia?:

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/se-produce-vino-en-colombia>

concejo de bogota. (S.f.). concejodebogota. Obtenido de artículo 64 de la Ley 14 de 1983:

https://concejodebogota.gov.co/cbogota/site/artic/20131203/asocfile/20131203082254/proy__281_13_exposici__n_de_motivos.pdf

Consumo de vino aumenta en Colombia. (30 de julio de 2019). Obtenido de Semana:

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

Cordoba, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

Departamento Nacional de Planeación. (2016). Pérdida y desperdicio de alimentos en Colombia .
Bogotá: Grupo de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Diaz, N. (04 de Marzo de 2021). Índice de endeudamiento. Obtenido de Economipedia Web Site:
<https://economipedia.com/definiciones/indice-de-endeudamiento.html>

Diaz, N. (04 de Marzo de 2021). Índice de endeudamiento. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/indice-de-endeudamiento.html>

ECONOMÍA 7/11/2020- Rentabilidad sobre el patrimonio: indicador de eficacia
<https://www.altosempresarios.com/noticias/indicador-de-eficacia>

El Espectador. (13 de Mayo de 2021). ¿Por qué ha fracasado la agricultura en Colombia? Obtenido de El
Espectador Web Site: <https://www.elespectador.com/ambiente/por-que-ha-fracasado-la-agricultura-en-colombia/>

Escamilla, V. (27 de JUNIO de 2019). Obtenido de Los mayores de 50 años consumen el 74% del vino en
el canal doméstico: <http://www.sevi.net/es/3546/12/13537/Los-mayores-de-50-a%C3%B1os-consumen-el-74-del-vino-en-el-canal-dom%C3%A9stico.htm>

Gachetá . (2022). EL MUNICIPIO DE GACHETÁ. Obtenido de Gachetá Web Site:
<https://www.municipio.com.co/municipio-gacheta.html>

Gennari, A., & Estrella, J. (2015). Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica. Bogotá:
Colombia.

Gerencie.com . (29 de 10 de 2021). Apalancamiento financiero. Obtenido de Gerencie.com Web Site:
<https://www.gerencie.com/apalancamiento->

financiero.html#:~:text=El%20apalancamiento%20financiero%20nos%20indica,mayor%20es%20el%20riesgo%20financiero.

gestionlegalcolombia. (2022). gestionlegalcolombia. Obtenido de ¿Qué impuestos pagan las empresas en Colombia?: <http://www.gestionlegalcolombia.com/impuestos-empresas-colombia.html>

Gestiopolis. (03 de Marzo de 2003). Competencia perfecta y monopolística, monopolio y oligopolio.

Características de las estructuras de mercado. Obtenido de Gestiopolis Web Site:

<https://www.gestiopolis.com/competencia-perfecta-monopolistica-monopolio-oligopolio-caracteristicas/>

Gobernación de Cundinamarca. (25 de Febrero de 2022). Guavio, región que progresa en

competitividad. Obtenido de Gobernación de Cundinamarca Web Site:

<https://www.cundinamarca.gov.co/noticias/Guavio%20region%20que%20progresa%20en%20competitividad>

Guerrero, D. (2021, 23 octubre). Mercado del vino en Colombia alcanzó los US\$300 millones anuales.

Bloomberg Línea. Recuperado 3 de febrero de 2022, de

<https://www.bloomberglinea.com.co/2021/10/23/mercado-del-vino-en-colombia-alcanzo-los-us300-millones-anuales/>

Humano, G. d. (4 de abril de 2016). Esquemas de Sub Proceso- Contratación de Personal. Obtenido de

<https://gestindeltalentohumano.wordpress.com/2016/04/04/esquemas-de-sub-proceso-contratacion/>

Juriscal. (2020). juriscal. Obtenido de DECRETO 1366 DE 2020: [https://www.suin-](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=30040022)

[juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=30040022](https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=30040022)

La Republica. (31 de Enero de 2022). FMI mejoró su proyección de crecimiento del PIB de Colombia para 2022 de 3,8% a 4,5%. Obtenido de La Republica Web Site:

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/fmi-mejoro-su-proyeccion-de-crecimiento-del-pib-de-colombia-para-2022-de-38-a-45-3294735#:~:text=Hacienda-,FMI%20mejor%C3%B3%20su%20proyecci%C3%B3n%20de%20crecimiento%20del%20PIB%20de%20Colombia,8%25%20a%204%2C5%25>

Laia Cardona, publicado en 12 febrero 2020 Los estudios lo confirman: el color es uno de los elementos más importantes del marketing. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas#:~:text=Es%20el%20color%20de%20muchos,el%20chocolate%20y%20el%20caf%C3%A9>.

LEGAL, S. (s.f.). CUANTO CUESTA EL REGISTRO MARCANTIL EN COLOMBIA. Obtenido de <https://serviciolegal.com.co/cuanto-cuesta-el-registro-mercantil-en-colombia/#:~:text=La%20inscripci%C3%B3n%20de%20la%20empresa,adelante%2C%20el%20registro%20cuesta%20%24106.000>.

Leyenda del Páramo. (2022). Leyenda del Páramo. Obtenido de Leyenda del Páramo Web Site:

<https://leyendadelparamo.es/es/>

Lievano, J. A. B. (2019). Correlación entre los indicadores financieros de estructura de capital y margen de utilidad neta como variable de éxito económico. De ideales a realidades en las ciencias sociales, 137.

Lievano, J. A. B. (2021). Análisis de correlación entre los indicadores financieros de eficiencia administrativa y margen de utilidad neta en las empresas de Colombia. Revista científica *Quantica*, 2(2), 42-62

Life HAProWINE . (2011). Generación y Gestión de Residuos del Sector . Life HAProWINE .

Méndez Lozano, R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores (9a. ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/130459?page=102>.

Mendez, R. (2016). Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para Emprendedores (9a. ed). Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

Méndez, R. (2016). Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores. Ecoediciones.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (18 de Mayo de 2022). Colombia es el mayor productor y exportador de uchuva a nivel mundial. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Web Site: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Colombia-es-el-mayor-productor-y-exportador-de-uchuva-a-nivel-mundial.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). Decreto No. 1686 del 2012. Bogotá: Ministerio de Salud y Protección Social.

Minsalud. (2020). minsalud. Obtenido de decreto-1366-de-2020: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/decreto-1366-de-2020.pdf>

Miranda, D., & Fischer, G. (2021). Avances tecnológicos en el cultivo de la uchuva (*Physalis peruviana* L.) en Colombia. Bogotá: Avances . Obtenido de El Tiempo Web Site.

Municipio de Guasca. (2015).

Orellana, P. (17 de Abril de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia Web Site:

<https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html>

Padilla, M. C. (2011). Formulacion y evaluacion de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediones

Portafolio. (06 de Mayo de 2022). Colombia exportó US\$6,5 millones de uchuva en dos meses. Obtenido de Portafolio Web Site: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-exporto-us-6-5-millones-de-uchuvas-en-dos-meses-565055>

Portafolio. (20 de Octubre de 2020). Consumo de vino registró alza en tiempos de pandemia. Obtenido de Portafolio Web Site: <https://www.portafolio.co/economia/consumo-de-vino-registro-alza-en-tiempos-de-pandemia-545846>

Portafolio. (2022). portafolio. Obtenido de La Oede estima que el PIB de Colombia crezca 5,5 % en 2022: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/crecimiento-economico-para-colombia-en-el-2022-segun-la-ocde-561590>

Portafolio. (25 de Octubre de 2021). Bogotá y Medellín, las ciudades del país donde toman más vino. Obtenido de Portafolio Web Site: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/vino-ciudades-de-colombia-donde-mas-toman-y-tipo-que-prefieren-557720>

Revista Semana. (09 de Junio de 2012). Bogotanos son los que más consumen vino. Obtenido de Revista Semana Web Site: <https://www.semana.com/negocios/tecnologia/articulo/bogotanos-mas-consumen-vino/153060/>

Rotación de cartera. (s.f.). Obtenido de <https://www.gerencie.com/rotacion-de-cartera.html#:~:text=La%20rotaci%C3%B3n%20de%20cartera%20es,la%20cartera%20a%20sus%20clientes.>

Rotación de inventario. (s.f.). Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/rotacion-de-inventario>

Salazar, A. (12 de Julio de 2017). ¿CUÁLES SON LOS VINOS MÁS COMERCIALIZADOS EN COLOMBIA? Obtenido de La Barra: <https://www.revistalabarra.com/cuales-los-vinos-comercializados-en-colombia/>

Salazar, D. (2018). repository urosario. Obtenido de El debate del vino, entre la cultura y la moda Análisis sobre la influencia de la cultura en la producción y el consumo del vino: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19330/SalazarCanabal-Daniela-2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Semana. (30 de Julio de 2019). Consumo de vino aumenta en Colombia. Obtenido de Semana Web Site: <https://www.semana.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965/>

Semillas del Oriente. (04 de Septiembre de 2020). Las 5 claves de éxito en el cultivo de la fresa. Obtenido de Semillas del Oriente Web Site: <https://www.semillasdeloriente.com/2020/09/04/las-5-claves-de-exito-en-el-cultivo-de-la-fresa/>

Servicio Legal. (1 de Enero de 2022). ¿Cuánto cuesta el registro mercantil en Colombia? Obtenido de

Servicio Legal Web Site: <https://serviciolegal.com.co/cuanto-cuesta-el-registro-mercantil-en-colombia/#:~:text=La%20inscripci%C3%B3n%20de%20la%20empresa,adelante%2C%20el%20registro%20cuesta%20%24106.000.>

Sevilla, A. (08 de Junio de 2017). Margen Bruto. Obtenido de Economipedia Web Site:

<https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html#:~:text=El%20margen%20bruto%20es%20el,conoce%20como%20margen%20de%20beneficio.>

Sistema único de información normativa (26/12/2020 - 05:00). Qué dice la ciencia sobre los beneficios de una copa de vino tinto (Álvaro Hermida)

https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2020-12-26/vino-tinto-beneficios-antioxidantes-inflamacion-555_2242167/

Treid. (2019). treid. Obtenido de Importaciones y exportaciones de licores en Colombia:

<https://www.treid.co/post/importaciones-y-exportaciones-de-licores-en-colombia>

valor economico agregado eva. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=valor+economico+agregado+eva&sxsrf=ALiCzsYQnu_7zZdcpNwGwwFdAxYdgeyNSw%3A1651804367268&source=hp&ei=z4h0YqzIDLvLkPIPos6q2AU&iflsig=AjIK0e8AAAAAYnSW38VEcvWh9OWKnlVI5nlf_HjblcEf&oq=valor+eocno&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYAzIECAAQDT

Víctor Velayos Morales, 15 de junio, 2014 Valor actual neto (VAN). Economipedia.com-

<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Westreicher, G. (07 de Septiembre de 2018). Margen neto. Obtenido de Economipedia Web Site:

<https://economipedia.com/definiciones/margen-neto.html>

Anexo 2

Cotización Compras



HOMECENTER
SODIMAC COLOMBIA

Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACIÓN DE MERCANCIA Nº 1030722-6

Almacén: Calle 80 Bogota	Dirección: AVENIDA 68 CALLE 80
Asesor: GILBERTO ALEJANDRO	Fecha: 2022/03/21 11:14
Cliente: Erik Alfonso Gonzalez	Cedula: 1014210507
Teléfono: 3187949671	Dirección:
Email: ericalfonso441@gmail.com	Ciudad: BOGOTA. D.C.

Observación:

Documento NO válido para entrega de mercancía

Productos de la Cotización

Código	Producto	P. Unitario	Cant	Precio Total	Dcto Total	Total Neto
231671	PORTATIL ASUS M415DA-BV367T AMDATHLONSILVER30	\$ 1,200,000	1	\$ 1,200,000	\$ 0	\$ 1,200,000
40891	ESTACION DE TRABAJO QUADRATTA 72.5X126.4X109.5CM ROVERE	\$ 180,400	1	\$ 180,400	\$ 0	\$ 180,400
136606	SILLA ESCRITORIO CON BRAZOS	\$ 140,100	1	\$ 140,100	\$ 0	\$ 140,100

Información

Descripción	Valor
Transporte	\$ 74,900

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
EXC	\$ 0	\$ 0
IVA 19%	\$ 1,277,731	\$ 242,768

Totales de la Cotización

Iva Total:	\$ 242,768
Total:	\$ 1,520,500

**Los productos con Descuento NO están sujetos a congelar su valor de Descuento ni a garantizar su disponibilidad. En el momento del pago, actualizarán los precios con base en los descuentos vigentes y el medio de pago utilizado. Las promociones no son acumulables con otras promociones

OBSERVACIONES GENERALES DE LA COTIZACIÓN

Canales de atención al cliente

El servicio es nuestra razón de ser cuéntanos tu sugerencia
 Línea de atención al cliente 3208899933 en Bogotá 3077115
 Página Web: www.homecenter.com.co



Escaneado con CamScanner