

ESTUDIO PARA LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN  
DE VINO DE PIÑA



Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

Herme Iban Arias Moreno & Jhon Alexander Ravelo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Orinoquía

Sede / Centro Tutorial Villavicencio (Meta)

Programa Administración de Empresas

diciembre de 2019

ESTUDIO PARA LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN  
DE VINO DE PIÑA

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los  
centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

Herme Iban Arias Moreno & Jhon Alexander Ravelo

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)  
Nidia Janeth Ramos Agudelo  
Administradora de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Vicerrectoría Regional Orinoquía  
Sede / Centro Tutorial Villavicencio (Meta)  
Programa Administración de Empresas  
diciembre de 2019

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

## Contenido

LISTA DE TABLAS .....	VI
LISTA DE FIGURAS.....	VII
LISTA DE ANEXOS.....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN .....	15
MARCO REFERENCIAL.....	17
1.1.1 Segmentación del mercado.....	19
JUSTIFICACIÓN .....	21
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	24
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	26
DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
1.2 Ubicación y tipo de investigación.....	27

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

1.3	Análisis estadístico.....	27
1.3.1	Recolección de datos .....	27
1.3.2	Tipo y proceso de recolección.....	27
1.3.3	Determinación de la población y muestra .....	28
1.3.3.1	Determinación de la muestra .....	28
1.3.4	Encuesta .....	29
1.4	Análisis del entorno .....	31
1.5	Diagrama de flujo para la elaboración de vino de piña. ....	31
2	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
2.1	Análisis pestal .....	33
2.2	Sector .....	37
2.3	Análisis de datos .....	38
2.4	Tendencias .....	55
2.4.1	Vision (corto, mediano y largo plazo).....	55
2.5	Mercado .....	56
2.5.1	Oferta.....	56
2.5.2	Demanda.....	57
2.5.2.1	Mercado potencial.....	57
2.5.2.2	Consumo aparente.....	58

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

2.5.2.3	Estacionalidad de las ventas.....	58
2.6	Análisis estadístico.....	59
2.7	Perfil del cliente. ....	60
2.8	Competencia .....	60
2.9	Producto .....	61
2.9.1	Precio.....	62
2.9.2	Plaza .....	62
2.9.3	Canales .....	62
2.9.4	Cobertura.....	62
2.9.5	Ubicación .....	63
2.9.6	Transporte.....	63
2.9.7	Promoción .....	63
2.9.8	Ventas.....	64
2.9.8.1	Relaciones públicas.....	64
2.9.8.2	Presupuesto del marketing Mix. ....	64
2.9.9	Estrategias de aprovisionamiento.....	64
2.9.10	Proyección de ventas. ....	65
2.9.11	Política de cartera. ....	65
2.9.12	Módulo de operación .....	65
2.9.13	Ficha técnica del producto.....	66
2.9.14	Necesidades y requerimientos .....	66

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

2.9.15	Costos de necesidades y requerimientos .....	69
2.10	Plan de producción.....	70
2.10.1	Costo de producción.....	70
2.10.2	Materia prima .....	70
2.10.3	Mano de obra directa. ....	72
2.10.4	Costos indirectos de fabricación.....	72
2.10.5	Plan de compras (administrativo - producción).....	73
2.10.5.1	Administrativo .....	73
2.10.5.2	Producción .....	74
2.11	Módulo de organización .....	74
2.11.1	Estructura organizacional .....	74
2.11.1.1	Organigrama .....	75
2.11.2	Perfil del cargo.....	76
2.11.2.1	Gerente:.....	76
2.11.2.2	Jefe de producción: .....	78
2.11.2.3	Auxiliar en marketing .....	80
2.11.2.4	Operarios.....	83
2.11.2.5	Vendedores .....	85
2.12	Aspectos legales.....	87
2.12.1	Tipo de sociedad.....	87
2.12.1.1	Razón Social: .....	88

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

2.12.2	Ciu .....	88
2.12.3	Costos y gastos administrativos.....	88
2.13	Módulo financiero.....	89
2.13.1	Balance general.....	89
2.13.2	Estado de resultados. ....	91
2.13.3	Flujo de caja.....	92
2.13.4	Punto de equilibrio.....	94
2.13.5	Indicadores financieros (TIR - VAN).....	94
2.14	Conclusiones e impactos.....	96
3	REFERENCIAS .....	98
4	ANEXOS.....	100
4.1	Anexo registro fotográfico elaboración .....	100

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

### Lista de tablas

Tabla 1 <i>Población de Villavicencio por sexo y rangos de edad, 2019</i> .....	19
Tabla 2 <i>Determinación de población y muestra que se apreció finalizada la encuesta</i> .....	28
Tabla 3. <i>Análisis PESTAL</i> .....	33
Tabla 4. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 1, de la encuesta aplicada.</i> .....	38
Tabla 5. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 2, de la encuesta aplicada.</i> .....	39
Tabla 6. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 3, de la encuesta aplicada.</i> .....	40
Tabla 7. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 4, de la encuesta aplicada.</i> .....	41
Tabla 8. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 5, de la encuesta aplicada.</i> .....	42
Tabla 9. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 6, de la encuesta aplicada.</i> .....	43
Tabla 10. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 7, de la encuesta aplicada.</i> .....	44
Tabla 11, <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 8, de la encuesta aplicada.</i> .....	45
Tabla 12. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 9, de la encuesta aplicada.</i> .....	46
Tabla 13. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 10, de la encuesta aplicada.</i> .....	47
Tabla 14. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 11, de la encuesta aplicada.</i> .....	48
Tabla 15. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 12, de la encuesta aplicada.</i> .....	49
Tabla 16. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 13, de la encuesta aplicada.</i> .....	49
Tabla 17. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 14, de la encuesta aplicada.</i> .....	50
Tabla 18. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 15, de la encuesta aplicada.</i> .....	51
Tabla 19. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 16, de la encuesta aplicada.</i> .....	52
Tabla 20. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 17, de la encuesta aplicada.</i> .....	53
Tabla 21. <i>Resultados obtenidos de la pregunta N° 18, de la encuesta aplicada.</i> .....	54



Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

Tabla 22	<i>Costos presupuestados para la implementación de marketing mix.</i>	64
Tabla 23	<i>Proyecciones de las ventas de vino de piña.</i>	65
Tabla 24.	<i>Insumos, materiales e infraestructura requeridos.</i>	67
Tabla 25.	<i>Costos y presupuesto requeridos</i>	69
Tabla 26.	<i>Plan de producción considerado.</i>	70
Tabla 27.	<i>Materias primas empleados para la producción.</i>	70
Tabla 28.	<i>Relación costos materia prima sobre un 1L de vino.</i>	71
Tabla 29.	<i>Nómina mensual para cada personal.</i>	72
Tabla 30.	<i>Costos indirectos de fabricación de vino artesanal.</i>	72
Tabla 31.	<i>Costos de insumos requeridos para la planta administrativa.</i>	73
Tabla 32.	<i>Costos de insumos requeridos para la planta productiva.</i>	74
Tabla 33.	<i>Perfil necesario para el cargo de gerente de la empresa.</i>	76
Tabla 34.	<i>Perfil necesario para el cargo de jefe de producción de la empresa.</i>	78
Tabla 35.	<i>Perfil necesario para el cargo de auxiliar en marketing de la empresa.</i>	80
Tabla 36.	<i>Perfil necesario para el cargo de operario de la empresa.</i>	83
Tabla 37.	<i>Perfil necesario para el cargo de vendedor de la empresa.</i>	85
Tabla 38.	<i>Costos y gastos administrativos totales</i>	88
Tabla 39.	<i>Balance general</i>	89
Tabla 40.	<i>Estado de resultados.</i>	91
Tabla 41.	<i>Flujo de caja.</i>	92
Tabla 42.	<i>Indicadores financieros.</i>	94

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

## Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Producción anual – alimentos y bebidas. Nota: Fuente: Autores basados en estudio sobre Bio economía (Castrillón 2018).....	17
<i>Figura 3.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 1, de la encuesta aplicada.....	38
<i>Figura 4.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 2, de la encuesta aplicada.....	39
<i>Figura 5.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 3, de la encuesta aplicada.....	40
<i>Figura 6.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 4, de la encuesta aplicada.....	41
<i>Figura 7.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 5, de la encuesta aplicada.....	42
<i>Figura 8.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 6, de la encuesta aplicada.....	43
<i>Figura 9.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 7, de la encuesta aplicada.....	44
<i>Figura 10.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 8, de la encuesta aplicada.....	45
<i>Figura 11.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 9, de la encuesta aplicada.....	46
<i>Figura 12.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 10, de la encuesta aplicada.....	47
<i>Figura 13.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 11, de la encuesta aplicada.....	48
<i>Figura 14.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 12, de la encuesta aplicada.....	49
<i>Figura 15.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 13, de la encuesta aplicada.....	50
<i>Figura 16.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 14, de la encuesta aplicada.....	51
<i>Figura 17.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 15, de la encuesta aplicada.....	52
<i>Figura 18.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 16, de la encuesta aplicada.....	53
<i>Figura 19.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 17, de la encuesta aplicada.....	54
<i>Figura 20.</i> Resultados obtenidos de la pregunta N° 18, de la encuesta aplicada.....	55
<i>Figura 23.</i> Organigrama de la empresa elaboradora de vinos artesanales.....	75

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

*Figura 24.* Punto de equilibrio ..... 94

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

### **Lista de anexos**

<i>Figura. 1.</i> Recepción y alistamiento de materia prima. ....	100
<i>Figura. 2.</i> Cortado y troceado de la materia prima. ....	101
<i>Figura. 3</i> Preparación y envasado de licor para su fermentación. ....	101
<i>Figura. 4.</i> Finalización del proceso de elaboración. ....	102
<i>Figura. 5.</i> Zona de almacenamiento de barriles. ....	102
<i>Figura. 6.</i> <i>Producto</i> final, envasado y a la venta. ....	103

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

## **Resumen**

Esta idea de negocio desarrollada en la capital del meta, pretende analizar la factibilidad en la comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad teniendo en cuenta la producción del mismo, mediante un análisis de entorno denominado Pestal imprescindible para la producción artesanal y futura comercialización de vino de piña, lo anterior con el fin de orientar el estudio de mercado al que se quiere incursionar dentro de la idea de negocio ya mencionada. A partir de estos resultados y basados en estudios realizados de segmentaciones de mercado en la ciudad, se procede a proporcionar una encuesta de tipo cualitativo y cuantitativo a una muestra determinada de la población, hallada mediante una ecuación establecida con un nivel de confianza del 95% con un margen de error de 5% ya que esta investigación es de tipo no probabilístico. Se encuestaron un total de 383 personas en un intervalo de días (25 de marzo al 7 de abril del año 2019) gracias a esto se pudo obtener una visión más clara del perfil del cliente, la competencia directa y de algunos factores que incurren en el producto, como lo es su precio de venta. Para el plan de producción fue necesario la implementación de un plan piloto el cual fue realizado en las instalaciones del Centro agroecológico La Cosmopolitana para saber todos los costos de la producción y finalmente se establecieron los módulos organizacionales y financieros que se llegarían a incurrir, así como cada uno de los aspectos legales.

*Palabras clave:* Vino, Artesanal, fermentación, destilación, viabilidad, producción, maridaje.

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

### **Abstract**

This business idea developed in the capital of the goal, aims to analyze the feasibility in the commercialization of pineapple wine in the commercial centers of the city taking into account the production of the same, through an environment analysis called essential pestal for artisanal production and future commercialization of pineapple wine, the above in order to guide the market study that you want to venture into the aforementioned business idea. Based on these results and based on studies of market segmentations in the city, a qualitative and quantitative survey is provided to a given sample of the population, found through an equation established with a 95% confidence level with a margin of error of 5% since this investigation is not probabilistic. A total of 383 people were surveyed in an interval of days (March 25 to April 7, 2019), thanks to this, a clearer vision of the client's profile, direct competition and some factors that incur the product, as is its sale price. For the production plan it was necessary to implement a pilot plan which was carried out in the facilities of the Agro-ecological Center La Cosmopolitana to know all the production costs and finally the organizational and financial modules that would be incurred were established, as well as Each of the legal aspects.

*Keywords:* Pineapple vineyard, Villavicencio, Marketing, Cosmopolitana.

## **Introducción**

El presente estudio detalla el proceso realizado para demostrar la factibilidad de una unidad de negocio dedicada a la producción artesanal y la comercialización del vino elaborado a base de piña como materia prima, impulsado a través de los diferentes centros comerciales de la ciudad de Villavicencio, este proyecto estará apoyado por un plan de mercadeo el cual contará con un completo análisis técnico, económico, financiero y administrativo que así lo demanda. Se maneja una fruta como lo es la Piña Mayanes, fruta cultivada en el departamento del Meta y la cual será la base principal para la elaboración del producto; además de ser una de las principales características que le dan identidad al plan de negocio. Las bases fundamentales sobre el proyecto son el apoyo al desarrollo económico del Departamento del Meta mediante la compra de insumos de la región, se quiere que sea un producto 100% llanero, por ello la intención de que la mano de obra, materia prima, insumos y herramientas sean adquiridas de tal manera que de una u otra manera beneficie a los habitantes de Villavicencio y los municipios aledaños. Este proyecto se inclina por el desarrollo de la industria ya que hará una transformación a la materia prima que el mismo departamento produce, lo que retribuirá en que las utilidades se quedaran en las personas que directa o indirectamente participen en el ciclo del proceso de la puesta en marcha del proyecto.

Su pertinencia permitirá conocer si la unidad de negocio cumplirá con los estándares y condiciones necesarias para su desarrollo, mediante la aplicación de los diferentes indicadores financieros se podrá demostrar que el producto será exitoso en el mercado, se debe seguir detalladamente los procesos y las herramientas propias adquiridas y referenciadas para que el desarrollo del proyecto sea efectivo, por lo cual se potencializara para que se caracterice por su

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

16

calidad y un importante margen de utilidad dando así la satisfacción de las necesidades de los clientes. Se espera que genere un atractivo al reflejar un modelo de negocio innovador y con los alcances pertinentes para ejecutar el plan de negocio.



### Marco Referencial

Según un estudio de Bioeconomía de la Corporación Biointropic en Medellín arroja que: “la producción total del sector alimentos y bebidas en Colombia es de 105.108 miles de millones de pesos a 2016, Con un crecimiento del 10.9% comparado con el 2015, además el sector de bebidas ha tenido un comportamiento estable en su producción con tendencia a su crecimiento, este crecimiento se ve potencializado por las nuevas industrias que penetran el mercado innovando con nuevos productos como la propuesta que se está estableciendo en este plan negocios” (Corporación Bioingtropic, 2018).

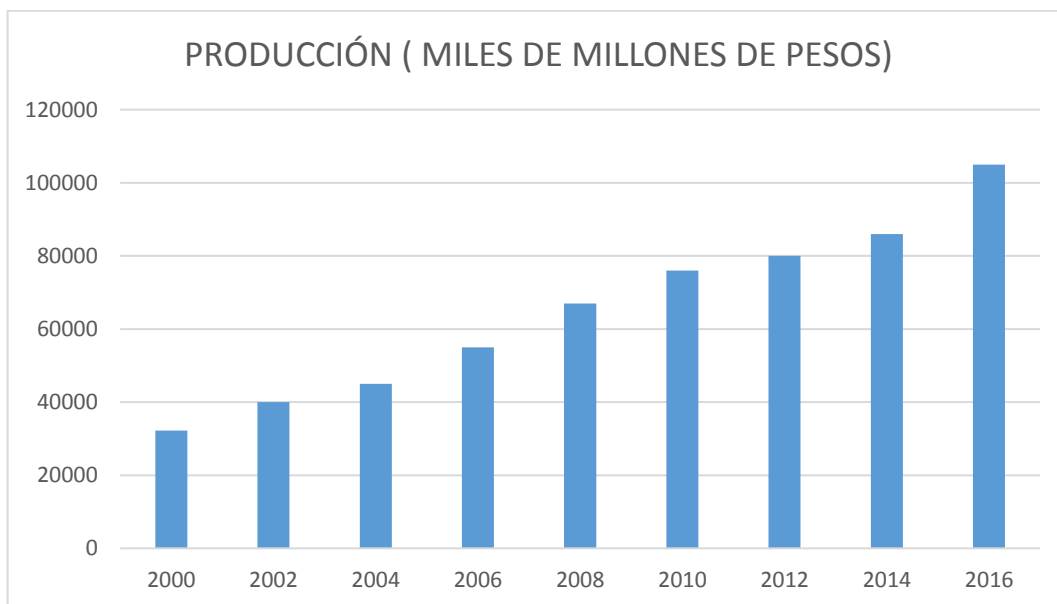


Figura 1. Producción anual – alimentos y bebidas.

Nota: Fuente: Autores basados en estudio sobre Bio economía (Castrillón 2018).

La participación de la producción anual del sector alimentos y bebidas a nivel nacional para finales del año 2016 fue del 12%, siendo uno de los sectores relevantes de la economía. El PIB del departamento del Meta hasta el año 2015 según el informe de Cámara y Comercio de

Villavicencio, alcanzó una tasa promedio de crecimiento del 10.8%, resultando muy superior a la tasa promedio del año 2010 hacia atrás. El departamento venía siendo uno de los principales productores de petróleo a nivel nacional, pero a través de los años ha venido perdiendo fuerza y ha comenzado a descender su producción y participación en la economía del Meta, por lo que sus actividades económicas se han ido diversificando hacia las diferentes oportunidades que se presentan como el turismo, la industria, el sector de servicios y extracción de materias primas.

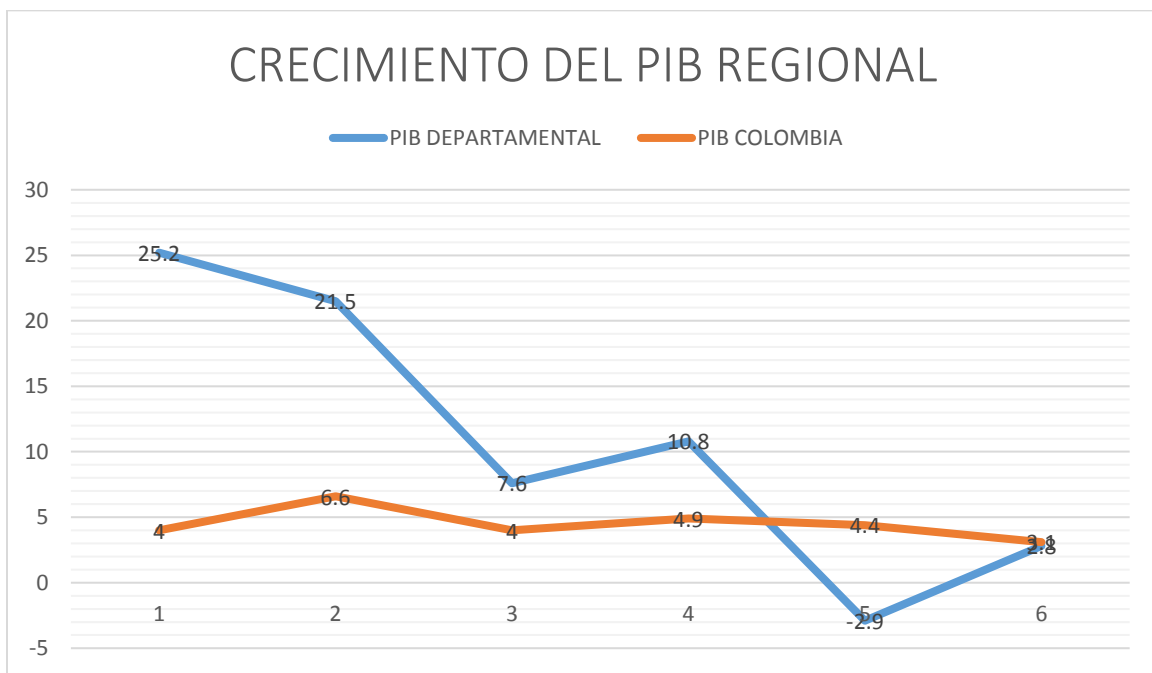


Figura 2. Tasas de crecimiento del PIB departamental - nacional, a precios constantes 2005.

Nota: Fuente: Autores basados en la Cámara de Comercio de Villavicencio

El consumo de vino a través de los últimos años en Colombia ha tenido un crecimiento importante, hay una tendencia que influye en la cultura adoptada de los contextos internacionales de países en donde esta bebida hace parte de su tradición y diario vivir, esta segunda década en el nuevo milenio demuestra la participación que tiene la bebida en la canasta familiar de los

colombianos. Carlos Mario Giraldo quien es el presidente del grupo Éxito asegura que «el consumo de vino en el país ha crecido a tasas promedio del 7% en los últimos cinco años y en 2016 registró un aumento del 10% además de representar el 21 % del total de ventas de bebidas alcohólicas, ocupando el segundo lugar después de la cerveza» (Dinero, 2017). Esto significa para la puesta en marcha del plan de negocio una buena oportunidad de abarcar un mercado con ansias de consumir el producto, no obstante, se debe estimular en la ciudad de Villavicencio el consumo de Vino.

### 1.1.1 Segmentación del mercado

La ubicación de la segmentación del mercado estará dentro de la ciudad de Villavicencio en el Departamento del Meta.

Tabla 1

*Población de Villavicencio por sexo y rangos de edad, 2019*

	2019	
	Hombres	Mujeres
<b>0 - 4</b>	22.520	21.526
<b>5-9</b>	22.969	22.111
<b>10-14</b>	23.059	22.545
<b>15-19</b>	22.692	22.605
<b>20-24</b>	21.181	22.754
<b>25-29</b>	21.879	23.460
<b>30-34</b>	21.964	23.120
<b>35-39</b>	19.058	20.549
<b>40-44</b>	16.493	17.843
<b>45-49</b>	14.167	16.149
<b>50-54</b>	13.492	15.651

<b>55-59</b>	12.116	13.596
<b>60-64</b>	8.952	10.529
<b>65-69</b>	6.276	7.405
<b>70-74</b>	4.227	5.185
<b>75-79</b>	2.638	3.250
<b>80 Y MÁS</b>	2.620	3.092
<b>TOTAL</b>	<b>256.303</b>	<b>271.370</b>

*Nota:* Fuente: Estimaciones de población 2005 – 2020 total municipal por área DANE

### **Justificación**

El departamento del Meta cuenta con grandes productores de piña de la variedad Mayanes, la cual refleja un notorio crecimiento a nivel departamental y nacional, una fruta que se comercializa en casi todos los rincones de la ciudad, a través de ello se logra identificar la necesidad de utilizar la fruta como materia prima en la fabricación de vino artesanal de piña debido a su valor en identidad regional, utilizar la piña y transformarla en un producto para consumo en el departamento genera un apoyo a la industria llanera ya que incentiva el compromiso por el desarrollo económico de la ciudad de Villavicencio y sus municipios con la venta de productos regionales, además de ofrecer un producto innovador con una oferta diferente que destacara sobre los mercados industrializados que los almacenes de cadena ubican en sus stands. La materia prima y los demás insumos necesarios para la elaboración del producto serán adquiridos en la ciudad de Villavicencio y Bogotá, dado que los costos de transporte y logística que generarán se reducirán, además del proceso artesanal que se implementará disminuye considerablemente los costos de producción, mano de obra e infraestructura, lo que da un punto favorable a nivel económico. También es importante considerar que el Vino es una bebida tradicional y que contribuye beneficios a la salud de los consumidores al aportar antioxidantes que ayudan a mantener un nivel de tensión arterial estable, niveles de azúcar promedio y promueve la eliminación de toxinas del cuerpo.

En los últimos años se ha percibido considerablemente una nueva tendencia por el cuidado del cuerpo, la moda, la influencia social por las redes virtuales y la cercanía con el mundo a través de la tecnología son detonantes que generan un cambio en los consumidores que ahora deliberan en sentirse bien y verse saludables, a través de los diferentes centros de

acondicionamiento físico y a través de la moda se puede establecer este paradigma moderno, pero no se debe dejar atrás la buena alimentación ya que es la otra mitad de mantener hábitos saludables, por lo que ahora se trabaja en todo el mundo la tendencia de consumir productos orgánicos, naturales y elaborados artesanalmente, a lo cual los emprendedores nacionales deben orientar su visión. Sumado a esto, se debe recordar el compromiso que se hay que tener con el planeta, por lo que en la elaboración del proyecto estará presente las buenas prácticas de producción para así generar el mínimo impacto ambiental, al ser una productora de Vino artesanal los niveles de contaminación serán bajos y para los residuos se implementaran estrategias de reutilización y transformación de desechos como por ejemplo la cascara de la piña, la cual se planea utilizar para la elaboración de biocombustible y compostaje que servirá como suplemento orgánico para fertilizar la misma tierra donde se cultiva el producto.

En la actualidad Colombia es un país que cuenta con grandes ventajas competitivas para la producción de una gran variedad de productos agrícolas gracias a la diversidad de climas y composiciones químicas del suelo de sus regiones, en la parte oriental tenemos al departamento del Meta quien por su ubicación geografía, su suelo y su clima húmedo, cuenta con una abundante variedad en cuanto a producción de cultivos agrícolas y la actividad ganadera; potencialmente junto a la ganadería se encuentra entre sus principales fuentes de producción el cultivo de plátano, el aceite de palma, la yuca, y el arroz pero fundamentalmente siempre se ha mantenido como uno de los tres principales productores de Piña junto con el Valle del cauca y Santander. Frente al cultivo de piña en el departamento del Meta su dinámica ha sido la de cultivarse y comercializarse a las diferentes ciudades del país, no es frecuente su transformación de insumo a otros diferentes productos que puedan a su vez ser comercializados en el departamento, es por esto el interés en proyectar la elaboración artesanal de un vino a base de

piña. En cuanto a las exportaciones de la fruta según datos del Ministerio de Agricultura, Colombia exportó en el año 2018 cerca de US\$ 11 millones de piña, con un crecimiento cercano al 10 % con relación al 2016, con los despachos internacionales alcanzaron alrededor de US\$ 10 millones. En el primer trimestre de 2018 estas exportaciones alcanzaron US\$ 2,5 millones, un aumento del 4 % con relación a igual periodo del 2017» (Huila, 2018, pág. 1) Sin embargo, por otra parte, menciona Hernández Martínez Robinson de la universidad de san buenaventura “Casi la mitad del comercio de procesados de frutas corresponde a los vinos y mostos. Le siguen los jugos 24%, las preparaciones de frutas 20% y las frutas secas o deshidratadas 8%” (Hernandez & Pinzon, 2007, pág. 15)

### **Definición del problema**

Actualmente la ciudad de Villavicencio sustenta su economía a través de diferentes actividades económicas como el turismo, la extracción de materias primas como el petróleo, la ganadería y la agricultura; en este último sector encontramos a los muchos campesinos que derivan su producción al cultivo de la piña, quienes últimamente han manifestado que se han venido generando grandes pérdidas de este producto agrícola, pues según el reporte del periódico de esta región «Piñicultores del Meta expresaron a través de AGAMETA ( Asociación de agricultores y ganaderos del Meta) la preocupación por las pérdidas en sus cosechas, provocadas por la falta de planeación y previsión para comercializar los productos en esta zona del país» (Meta, 2018, pág. 1). Al mismo tiempo mediante una entrevista al presidente de AGAMETA, el señor Eudoro Álvarez confirma esta situación, 27 de marzo 2019 3:30 pm oficina Agameta, donde también se expresa la preocupación por la disminución del fomento al cultivo y al trabajo de la fruta para transformación en productos que se puedan comercializar en la misma región, sumado a esto menciona también que se presentaron perdidas las cuales fueron ratificadas por los agrónomos y comerciantes del departamento del Meta.

A través de cada una de estas situaciones que se presentan, se ve la necesidad y la oportunidad para realizar un proyecto de industrialización y comercialización de esta materia prima, la piña; dentro del mismo departamento, esto con el fin de generar un impulso a la economía de la región mediante la oferta y demanda de productos elaborados a base de esta fruta, de esta manera se fomenta el sector financiero y económico para que el capital producido se quede dentro de la misma región y por consiguiente se estará contribuyendo a la generación de empleo junto con las facilidades de acceso a la materia prima toda vez que al producirse en las



Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

25

tierras de la región los costos de transporte favorecerán la rentabilidad del negocio. Pregunta problema ¿Es factible la producción y comercialización de un vino artesanal a base de piña, para ser introducido al mercado de los establecimientos comerciales de Villavicencio?

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la conformación de una unidad de negocio dedicada a la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la cantidad de consumidores que participaran, analizando la oferta y la demanda de la actividad económica emergente y determinando el mercado objetivo.
- Diseñar un estudio técnico y operacional que determine, el tamaño, ubicación y los procesos competentes para la producción y comercialización del vino artesanal de piña en la capital del departamento del Meta.
- Identificar las herramientas de direccionamiento estratégico y la estructura organizacional para la creación del plan negocio.
- Elaborar las proyecciones financieras, que evidencien la capacidad económica del proyecto, dando a conocer la viabilidad para su puesta en marcha.

## **Diseño Metodológico**

### **1.2 Ubicación y tipo de investigación**

Esta investigación fue desarrollada en la cooperación universitaria minuto de Dios, ubicada en la ciudad de Villavicencio, capital del Meta – Colombia. Las preparaciones pertinentes a la investigación, como lo fue la elaboración piloto de los vinos de piña se realizaron en las instalaciones del centro agroecológico la Cosmopolitana, ubicada en el municipio de Restrepo-Meta. La investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa.

### **1.3 Análisis estadístico**

#### **1.3.1 Recolección de datos**

Para este trabajo de investigación los datos fueron recogidos a una muestra aleatoria de la población de la ciudad en los diferentes centros comerciales localizados en Villavicencio. Todos estos datos se recogieron en un archivo EXCEL. Según los datos registrados en la Tabla 1 se restó la población que no será objeto de estudio como lo son los menores de 0 hasta los 18 años, quienes no harán parte de esta encuesta la cual se realizará a través de un muestreo no probabilístico.

#### **1.3.2 Tipo y proceso de recolección**

La recolección de datos se hizo mediante la aplicación de una encuesta entregada a los habitantes de los centros comerciales situados en la capital del meta. Esta fue de tipo cualitativo

y cuantitativo, así mismo contó con 15 preguntas con dos fases, una personal y otra de decisión de compra.

### 1.3.3 Determinación de la población y muestra

Tabla 2

*Determinación de población y muestra que se apreció finalizada la encuesta*

Población	Todas las personas se encontraban en los centros comerciales Viva, Unicentro, Primavera Urbana.
Muestra	Determinada mediante un nivel de confianza del 95% con un margen de error de 5% aplicada durante los días 25 de marzo al 7 de abril del año 2019.

#### 1.3.3.1 Determinación de la muestra

Se determina el tamaño de la muestra mediante un nivel de confianza del 95% con un margen de error de 5%

n = tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Proporción de la población con características deseadas (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Margen de error

N = Tamaño de la población

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95% = 1,96

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 12) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

### 1.3.4 Encuesta

Objetivo: Evaluar las preferencias y gustos de los consumidores referente a vinos tipo artesanal con identidad local, de calidad y sostenible.

**Marque con una X la respuesta de su preferencia.**

#### I. Dimensión personal

1. Sexo (género)

- a. Femenino ( )
- b. Masculino ( )

2. Edad

- a. 18 a 23 años ( )
- b. 24 a 30 años ( )
- c. 31 a 50 años ( )
- d. 51 a 60 años ( )

3. Estrato

- a. 1 a 2 ( )
- b. 3 a 4 ( )
- c. 5 a 6 ( )

#### II. Decisiones de compra

**Marque con una X la respuesta de su preferencia.**

1. ¿Consume usted vino?

- a. Si ( )
- b. No ( )

2. Su frecuencia de consumo de vino es:

- a. Esporádica ( )
- b. Frecuente ( )
- c. Nunca ( )

**Marque con una X la respuesta de su preferencia.**

3. ¿De las siguientes clases de vinos, ¿Cuál es su preferido?

- a. Vinos Dulces ( )
- b. Vinos Semisecos ( )
- c. Vinos Secos ( )

4. ¿De las siguientes marcas de vino cuales consumen con más frecuencia?

- a. Cariñoso ( )
- b. Rivelino ( )
- c. Gato negro ( )
- d. Casillero del diablo ( )
- e. Otra ( )

**En una escala de 1 a 10, donde 10 es “muy importante” y 1 es “nada importante”, señale:**

5. Para usted los factores decisivos de compra de una botella de vino son:

- a. Sin conservantes ( )
- b. Materia prima propia de la región ( )

- c. Sabor ( )
- d. Respeto al medio ambiente ( )
- e. Variedades autóctonas ( )
- f. Marca ( )
- g. Historia ( )
- h. Identidad regional ( )
- i. Precio ( )
- j. Presentación ( )

6. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por una botella de vino artesanal?

- a. \$10.000 a \$20.000 ( )
- b. \$20.000 a \$30.000 ( )
- c. \$30.000 a \$40.000 ( )
- d. \$40.000 en adelante ( )

7. ¿De los siguientes sabores cual le gustaría probar en un nuevo vino?

- a. Naranja ( )
- b. Piña ( )
- c. Mango ( )
- d. Mandarina ( )

8. ¿Ha consumido vinos de producción artesanal?

- a. Si ( )
- b. No ( )

9. ¿Compraría usted un vino de piña hecho artesanalmente?

- a. Si ( )
- b. No ( )

10. ¿Le gustaría probarlo?

- a. Si ( )
- b. No ( )

11. ¿Si en Villavicencio existiera una empresa de producción de vino de piña artesanal bajo condiciones legales, usted lo consumiría?

- a. Si ( )
- b. No ( )

12. En el proceso de compra de un vino, ¿por qué tipo de tapa se inclina?

- a. Tapa de enroscar platina ( )
- b. Tapa de enroscar metálica ( )
- c. Corcho ( )

13. ¿Cuál es su preferencia de color de una botella de vino?

- a. Transparente ( )
- b. Verde ( )
- c. Rojo ( )
- d. Negro ( )
- e. Dorado ( )

14. ¿De los siguientes nombres cual le parece más acorde para un vino artesanal?

- a. Garza Blanca ( )
- b. Bodegas garza real ( )
- c. Reservas del llano ( )
- d. Búho de cuernos ( )

15. ¿Considera que acciones de posventa como participación en ferias, conocimiento del proceso productivo, talleres, interacción en redes, u otros, incentivaría las intenciones de compra del producto?

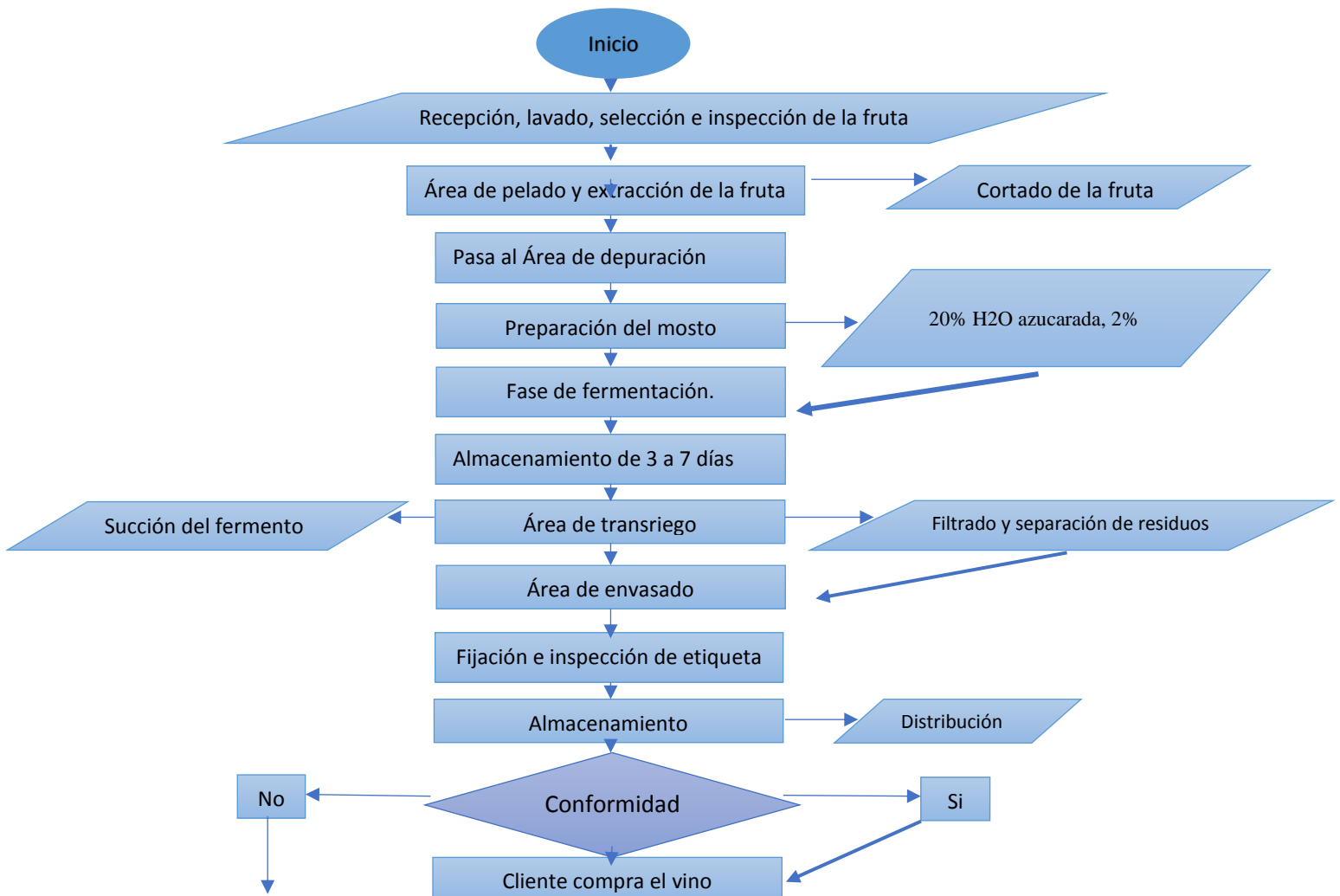
- a. Si ( )
- b. No ( )

**Agradecemos su participación en este ejercicio académico.**

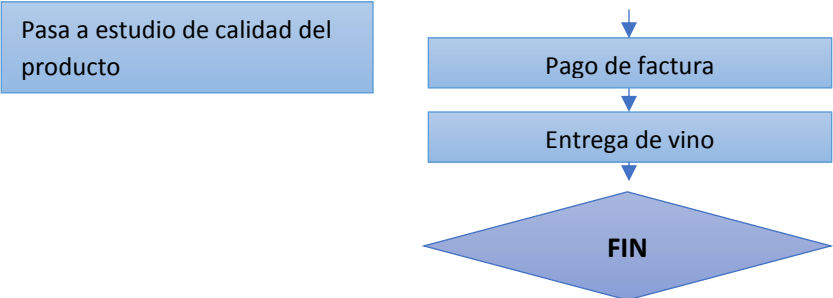
### 1.4 Análisis del entorno

Para la identificación de los factores macro ambientales de la producción artesanal y la comercialización del vino de piña se ha definido el análisis PESTAL, el cual permitió identificar las siguientes situaciones que orientaran de manera significativa el estudio de mercado del plan de negocios.

### 1.5 Diagrama de flujo para la elaboración de vino de piña.



Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.





## 2 Resultados y discusión

### 2.1 Análisis pestal

Tabla 3.

*Análisis PESTAL.*

---

POLÍTICO	<p>1. Mediante este proyecto se tendrá una referencia ante la ley 1014 de 2006 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo puesto que beneficia principalmente a los nuevos emprendedores, facilitándole condiciones que los impulsan en su crecimiento, también promueve el espíritu emprendedor en los estudiantes para hacerlos competentes en las empresas.</p>
	<p>2. Es importante contar con un entorno internacional como lo es el Comité Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CAMIPYME), que, en mayo de 2011, mediante la decisión 748 sembró, sus objetivos los cuales fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promover una mayor participación de las MIPYMES en el proceso de integración andino, fomentando la innovación tecnológica, internacionalización y emprendimiento.</li><li>• Complementación económica para MIPYMES: Participación conjunta en ferias y eventos andinos a fin de promover un mayor intercambio productivo en el espacio integrado andino.</li><li>• Acciones conjuntas para mejorar condiciones de acceso y participación de las MIPYMES en el mercado subregional andino.</li><li>• Promoción de espacios asociativos a favor de las MIPYMES andinas.</li></ul>
	<p>3. Por medio de la ley 1816 de 2016, por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, se modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y se dictan otras disposiciones se garantiza la participación de la actividad económica dándonos vía libre a la producción cumpliendo con los requisitos establecidos, en su parágrafo 1</p>

---

---

menciona que “los vinos y aperitivos similares serán de libre producción e introducción, y causarán el impuesto al consumo que señala la ley”.

En base de esta política, los pequeños empresarios pueden verse beneficiados, ya que se brinda una mayor participación en el mercado y un apoyo por parte del gobierno. También, se debe tener en cuenta que la ley 1816 de 2016 perjudico mediante la ordenanza de aumentar los impuestos y genero un aumento a las bebidas alcohólicas, la cual habrá de tener en cuenta al momento de determinar el precio final.

1. A nivel nacional en lo que refiere a las variables económicas, el producto interno bruto (PIB), creció 2,7% en el año 2018.

El índice de precios al consumidor se ubicó en el 0,57% en febrero 2019.

2. Hubo una variación en los precios de las frutas del -4,82%

3. Las ventas de las bebidas alcohólicas en los supermercados y almacenes de cadena tuvieron un crecimiento del 11,1% y los precios cayeron en estos establecimientos al 2,1%.

## ECONÓMICO

Lo anterior nos indica que la subida de los impuestos tuvo un gran efecto en la venta de las bebidas alcohólicas y la estrategia de ellos fue bajar los precios para aumentar las ventas, algo que debemos tener en cuenta en el momento de la comercialización del producto.

El pasar de los años en el país ha generado una variedad de culturas adaptadas de diferentes lugares del mundo, el beber una copa de vino se está convirtiendo en un hábito de estilo de vida saludable y amena en el día a día de los colombianos, “El consumo de vino en Colombia en el año 2007 fue de 24,4 millones de litros, cifra que aumentó a casi 40 millones de litros al cierre de 2012. Esto, representa un incremento de 61% en un período de cinco años y un salto de la ingesta por persona al año de 0,9 litros a 2,4 litros”. (Euromonitor international, 2013)

## SOCIAL

Colombia es un mercado Vinícola en ascenso, a la sociedad le hace falta

---

---

culturizarse un poco más con la bebida y eso es lo que ha venido haciendo **EXPOVINOS** en sus ferias empresariales donde exponen las tácticas en mercadeo para involucrar a la ciudadanía a relacionarse con el Vino como una bebida que haga parte del día a día en su entorno toda vez que la intención es culturizar a la sociedad con la enología.

De acuerdo a una encuesta realizada por el grupo Éxito, la ciudad donde más consumidores de vino hay es Bogotá, seguida por Cali y por último Medellín, además se observa una preferencia hacia los vinos chilenos puesto que tienen una trascendencia en el mercado nacional importante. (Restrepo, 2017).

1.El índice de preparación digital (DRI) en un reciente estudio determinó y publicó los resultados sobre qué tan preparadas están las naciones en el mundo sobre esta materia, el balance deja ver que Colombia a nivel mundial ocupa el puesto 47, en Latinoamérica ocupa el puesto 7, por debajo de Uruguay, Chile, Costa Rica, Panamá, México y puerto Rico.

2. Para Tecnologías de la información y comunicación (TIC), surge la necesidad de llevar un sistema digital de información y comunicación que permita el mejor desarrollo de los procesos de industria y comercio de nuestro proyecto.

## TECNOLÓGICO

3. El desarrollo de nuevas estrategias en los sistemas tecnológicos que aporten para el buen funcionamiento del proceso de elaboración del producto.

4. La investigación y los avances en cuanto a la implementación de tecnologías limpias que aporten al desarrollo del proceso de elaboración de Vino y que mitigue los niveles de contaminación, Bombillas ahorradoras, filtros de agua, manual de procedimiento de aprovechamiento de residuos.

Teniendo en cuenta los aspectos ambientales se proyecta con la materia prima para el producto la cual es la piña, reprocesar la cáscara para darle una transformación y uso en:

## ECOLÓGICO (AMBIENTAL)

---

- 
- Agro biocombustibles, los cuales con los combustibles líquidos producidos por la descomposición y transformación de los residuos de la piña.
  - Compuestos orgánicos para la tierra, el cual puede ser reutilizado como abono para el fortalecimiento de los mismos cultivos de Piña.
  - Uso de las fibras para procesos industriales en plantas químicas y curtiembres, debido a que la cascara de la piña es la nueva tendencia

En cuanto a sus propiedades resistentes se les confiere los siguientes usos y aplicaciones:

1. Cestería, definida como la confección de productos tejidos con fibras vegetales, por ejemplo: canastas, esteras, sombreros, ramos para Semana Santa o trampas para pesca.

2. Cordelería, que incluye trenzado de fibras vegetales para elaborar cuerdas, sogas y otros materiales para ataduras y amarres.

3. Techado de casas

4. Fabricación de artículos de mecha como escobas y cepillos

5. Material para relleno de colchones, almohadas y utensilios para montar

6. Textil, que refiere la confección de productos, a partir de la extracción de la fibra, mediante un proceso de hilado, entrelazado y/o tejido, por ejemplo: para elaborar bolsos, ropa, calzado, telas o alfombras.

7. Comercial, que incluye cualquier producto de fibra que se vende en los mercados locales.

Otra característica de las fibras naturales es su abundancia, el ser un recurso renovable de bajo costo y amigable con el ambiente, de tal manera que en los últimos años las fibras sintéticas parecen ser sustituidas por las naturales.

(Romero, 2014)

8. Uso de la cáscara de piña para la alimentación animal (vacas, cerdos, etc.)

---

---

1. Entre los principales aspectos legales frente a la producción de Vinos está el decreto número 1686 de 2012, 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.

3. Por otro lado también tendrá relación la comercialización de vinos con el decreto 2742 - diciembre 1991, Por el cual se reglamenta parcialmente los Títulos V y VI de la Ley 9o. de 1979 en lo referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas, cosméticas y similares, el siguiente texto: Derogado por el Decreto 1744 de 1992 con excepción de lo previsto en los artículos 3° y 4° del mismo.

#### LEGAL

4. Ley 605 de 2000, Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de administrador en desarrollo agroindustrial

5. Ley 1429 del 29 de diciembre de 2010 o Ley de Formalización y Generación de Empleo - la cual tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

6. Ley 9ª de 1979, Código sanitario nacional.

7. Decreto 3192 de 1983, por el cual se dictan las disposiciones sanitarias sobre bebidas alcohólicas.

---

## 2.2 Sector

El sector que se va a trabajar es el de la elaboración de bebidas alcohólicas tipo artesanal.

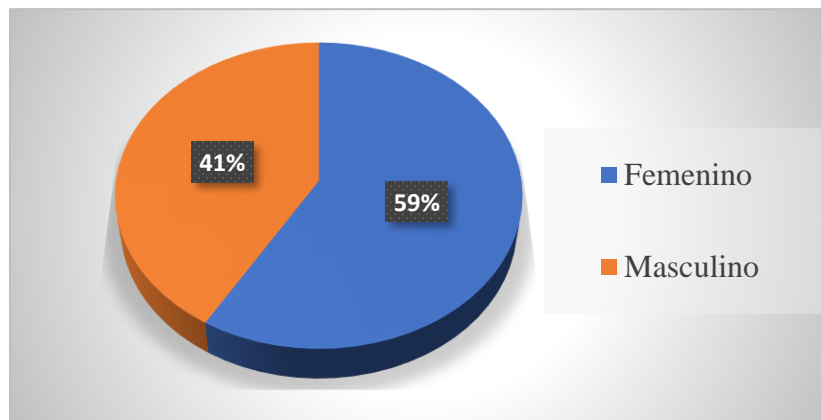
### 2.3 Análisis de datos

#### 1. Sexo (género)

Tabla 4.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 1, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	Porcentaje
Femenino	225	59%
Masculino	159	42%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 2. Resultados obtenidos de la pregunta N° 1, de la encuesta aplicada.*

Según los datos arrojados, el 59% de ellos fueron mujeres mientras que el otro 41% son hombres.

2. Edad

Tabla 5.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 2, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	Porcentaje%
18 a 23 años	63	16%
24 a 30 años	152	40%
31 a 50 años	153	40%
51 a 60 años	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

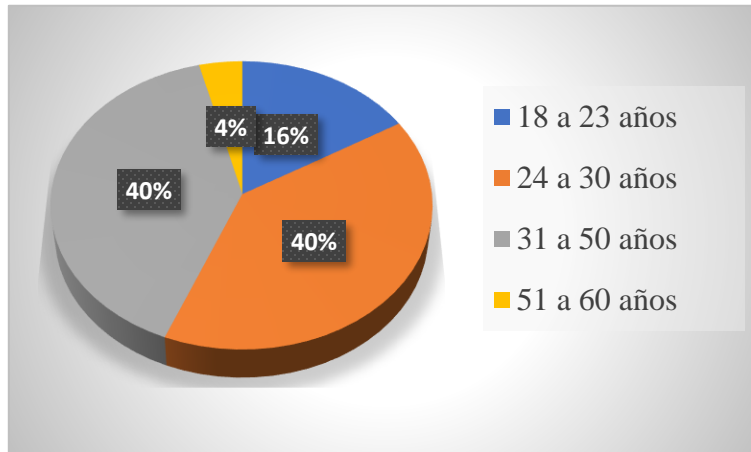


Figura 3. Resultados obtenidos de la pregunta N° 2, de la encuesta aplicada.

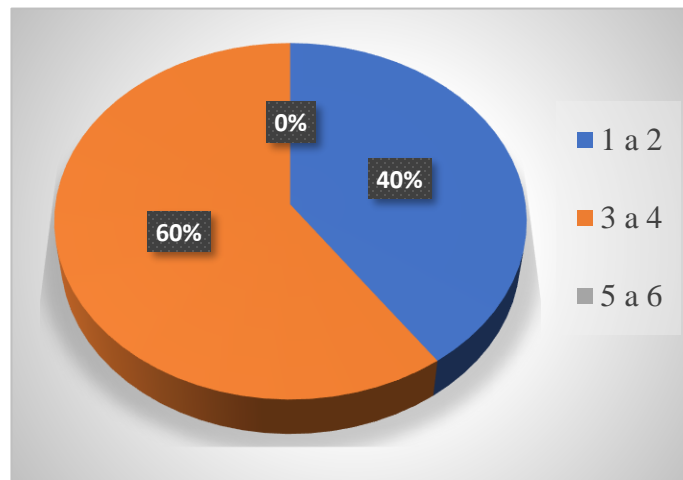
De acuerdo con los encuestados el 40% se encuentra en un rango de edad de 18 a 23 años el 40% entre 24 a 30, el 16% entre 18 a 23, mientras que 4% de ellos se encuentran entre 51 a 60 años.

3. Estrato

Tabla 6.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 3, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	Porcentaje %
1 a 2	154	40%
3 a 4	229	60%
5 a 6	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Figura 4.* Resultados obtenidos de la pregunta N° 3, de la encuesta aplicada.

Según los datos arrojados en la encuesta podemos identificar que el 60% de ellos se encuentran en el estrato 3 y 4, el 40% estrato 1 y 2 mientras que el 4% se encuentra en los estratos 5 y 6.



4. ¿Consume usted vino?

Tabla 7.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 4, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	Porcentaje %
Si	348	91%
No	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

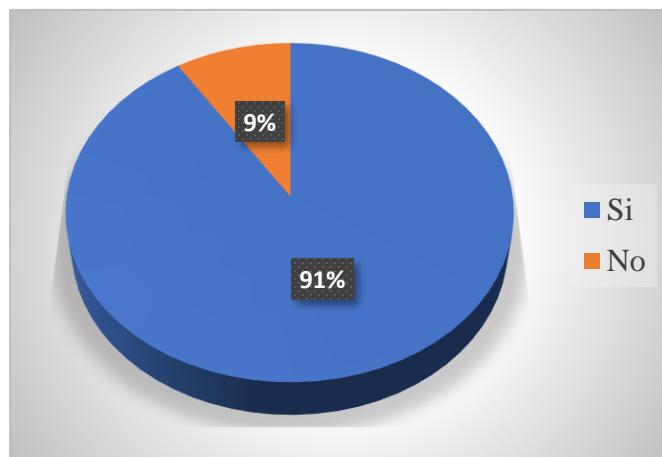


Figura 5. Resultados obtenidos de la pregunta N° 4, de la encuesta aplicada.

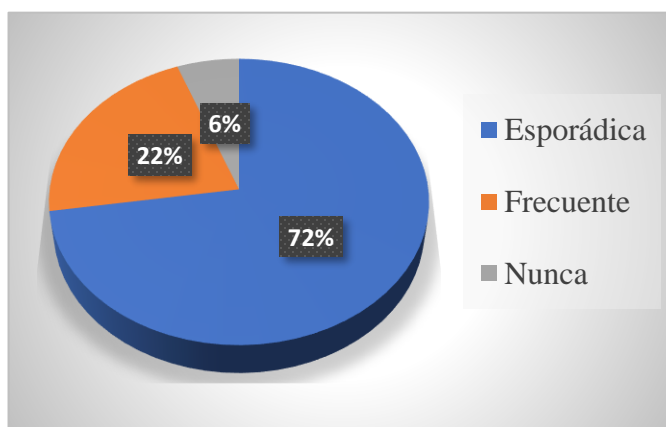
Un 91 % de los encuestados consume la bebida, lo que favorece el proyecto debido a que proporcionará una señal de que el producto tendrá una aceptación óptima en el mercado.

5. Su frecuencia de consumo de vino es:

Tabla 8.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 5, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	Porcentaje%
<b>Esporádica</b>	278	73%
<b>Frecuente</b>	83	22%
<b>Nunca</b>	22	6%
<b>TOTAL</b>	383	100%



*Figura 6.* Resultados obtenidos de la pregunta N° 5, de la encuesta aplicada.

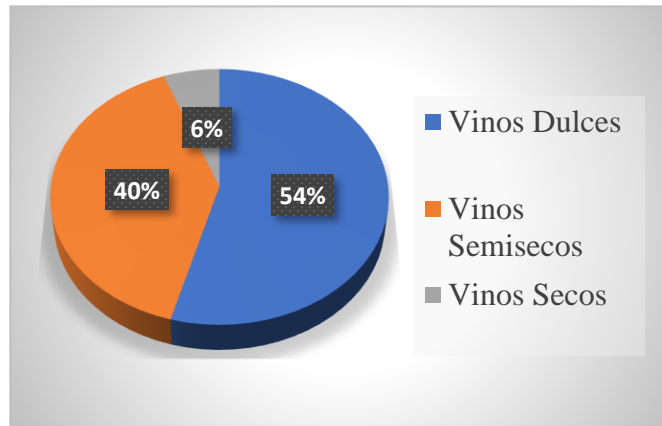
Según la encuesta, el 72% consume vino de manera esporádica ósea de vez en cuando, mientras que el 22% lo hacen frecuentemente, el 6% restante dice nunca consumir vino, se debe ver esta situación como una oportunidad de acaparar a los consumidores esporádicos y convertirlos en clientes frecuentes a través de la fidelización con el producto y la marca.

6. ¿De las siguientes clases de vinos,Cuál es su preferido?

Tabla 9.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 6, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	Porcentaje %
Vinos Dulces	208	54%
Vinos Semisecos	153	40%
Vinos Secos	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Figura 7. Resultados obtenidos de la pregunta N° 6, de la encuesta aplicada.*

Según los encuestados el tipo de vino favorito son los vinos dulces que reflejan un 54% en la gráfica, después están los vinos semi secos con 40% y de últimas los vinos secos con 6%, para la puesta en marcha del plan de negocio es importante conocer el gusto de los

consumidores, de esta manera se contemplara producir un vino que cumpla con las necesidades de los clientes.

7. ¿De las siguientes marcas de vino cuales consumen con más frecuencia?

Tabla 10.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 7, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	%
<b>Cariñoso</b>	95	25%
<b>Rivelino</b>	35	9%
<b>Gato negro</b>	80	21%
<b>Casillero del diablo</b>	93	24%
<b>Otra</b>	80	21%
<b>TOTAL</b>	383	100%

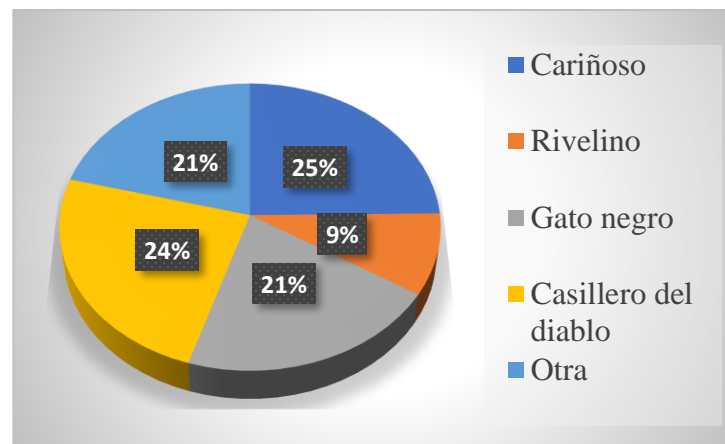


Figura 8. Resultados obtenidos de la pregunta N° 7, de la encuesta aplicada.

El vino que más consumen los encuestados es muy semejante, puesto que con el 25% está el cariñoso, seguido por el vino casillero del diablo con 24%, posterior este vino Gato Negro y

con el mismo porcentaje otra marca de vino, estas serían las marcas que de manera indirecta serían competencia en el mercado de vinos en Villavicencio.

8. Para usted los factores decisivos de compra de una botella de vino son:

Tabla 11,

Resultados obtenidos de la pregunta N° 8, de la encuesta aplicada.

	Encuestados	Rango
<b>Sin conservantes</b>	102	10
<b>Materia prima propia de la región</b>	42	9
<b>Sabor</b>	20	8
<b>Respeto al medio ambiente</b>	13	6
<b>Variedades autóctonas</b>	62	10
<b>Marca</b>	25	4
<b>Historia</b>	10	2
<b>Identidad regional</b>	52	10
<b>Precio</b>	25	4
<b>Presentación</b>	32	6

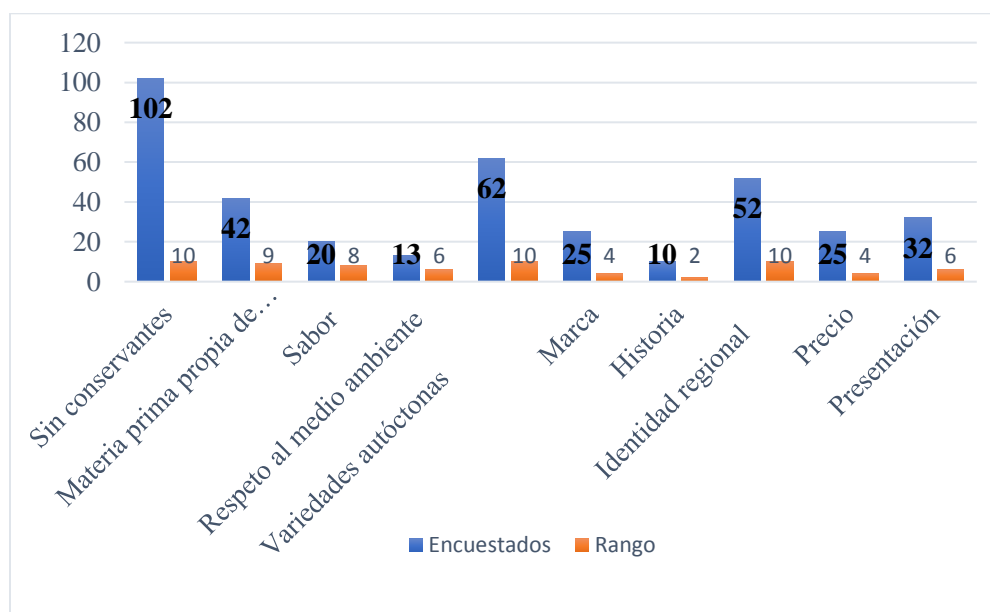


Figura 9. Resultados obtenidos de la pregunta N° 8, de la encuesta aplicada.

Según los encuestados reflejan que los principales factores decisivos para la compra de un vino es que sea producto natural y sin conservantes como también el hecho de que sea vino cien por ciento llanero.

9. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por una botella de vino artesanal?

Tabla 12.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 9, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	%
\$10.000 a \$20.000	35	9%
\$20.000 a \$30.000	231	60%
\$30.000 a \$40.000	45	12%
\$40.000 en adelante	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

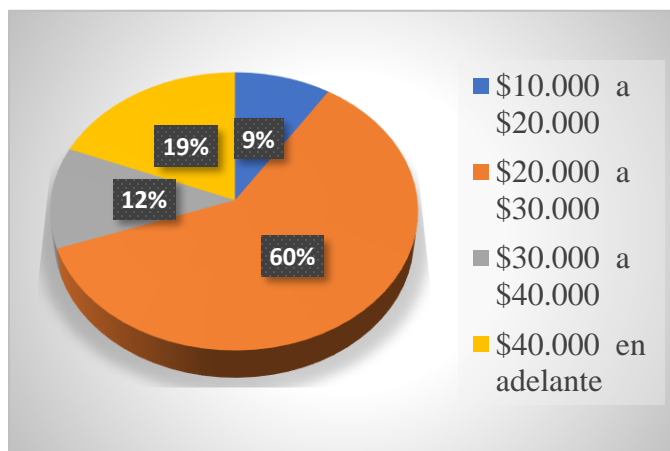


Figura 10. Resultados obtenidos de la pregunta N° 9, de la encuesta aplicada.

De acuerdo a los encuestados, el 60% de ellos estará dispuesto a pagar por una botella de vino entre 20 mil a 30 mil pesos, lo que refleja que el costo es inferior a la calidad que es lo más

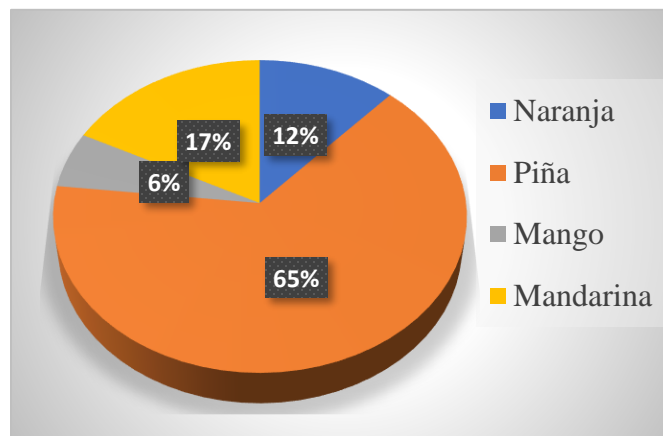
importante en los clientes, además cubre los costos de producción, permitiendo así obtener utilidades con la venta del producto.

10. ¿De los siguientes sabores cual le gustaría probar en un nuevo vino?

Tabla 13.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 10, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	%
Naranja	45	12%
Piña	249	65%
Mango	22	6%
Mandarina	67	17%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Figura 11. Resultados obtenidos de la pregunta N° 10, de la encuesta aplicada.*

El sabor elegido por el 65% de los encuestados es la piña, la cual es la materia base principal para nuestro producto, sin embargo, se debe tener en cuenta los resultados totales de la

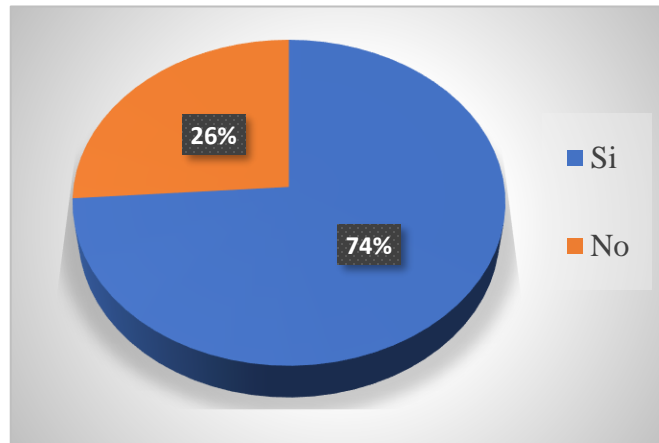
pregunta ya que en el largo plazo se tiene proyectado elaborar vinos de diferentes sabores y estos datos ya nos están señalando que otro tipo de sabor prefieren los clientes.

11. ¿Ha consumido vinos de producción artesanal?

Tabla 14.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 11, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	%
Si	283	74%
No	100	26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Figura 12. Resultados obtenidos de la pregunta N° 11, de la encuesta aplicada.*

De acuerdo a los encuestados, solo el 26% de las personas han consumido un vino hecho de manera artesanal, mientras que el 74% no lo ha consumido, básicamente nos indica que tenemos una oportunidad de emprender en un nuevo mercado, innovador y de calidad.

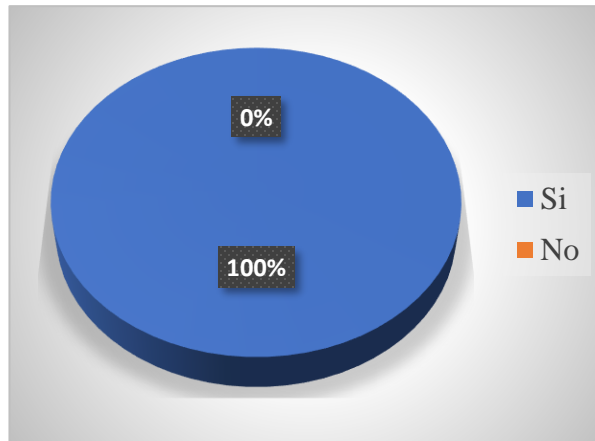


12. ¿Compraría usted un vino de piña hecho artesanalmente?

Tabla 15.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 12, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	%
Si	383	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	100%



*Figura 13. Resultados obtenidos de la pregunta N° 12, de la encuesta aplicada.*

A través de los resultados de la encuesta podemos identificar que el 100% de los participantes comprarían el vino artesanal de piña, para la viabilidad del proyecto es muy importante saber si el producto será comprado o no, en este caso el resultado es favorable.

13. ¿Le gustaría probarlo?

Tabla 16.

*Resultados obtenidos de la pregunta N° 13, de la encuesta aplicada.*

Opciones	N° de encuestados	%
<b>Si</b>	383	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	100%

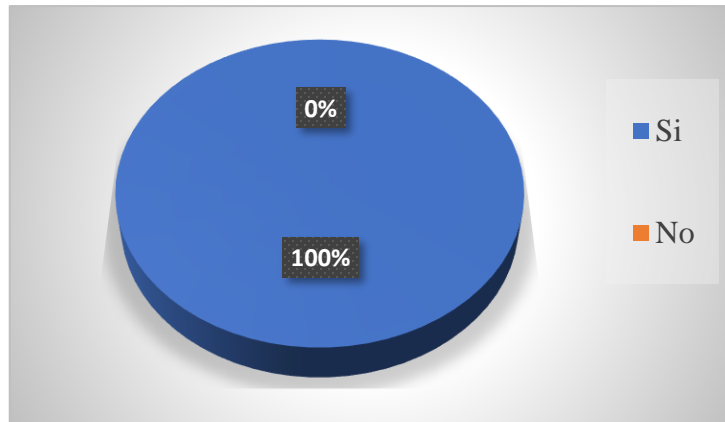


Figura 14. Resultados obtenidos de la pregunta N° 13, de la encuesta aplicada.

Según los datos arrojados, todos están interesados en probar el vino.

14. ¿Si en Villavicencio existiera una empresa de producción de vino de piña artesanal bajo condiciones legales, usted lo consumiría?

Tabla 17.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 14, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	%
<b>Si</b>	383	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	100%

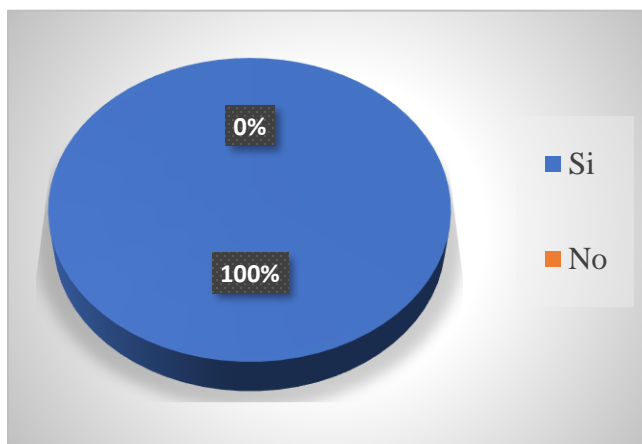


Figura 15. Resultados obtenidos de la pregunta N° 14, de la encuesta aplicada.

El 100% de los encuestados está dispuesto a consumir el vino de piña elaborado artesanalmente.

15. En el proceso de compra de un vino, ¿por qué tipo de tapa se inclina?

Tabla 18.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 15, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	%
Tapa de enroscar platina	45	12%
Tapa de enroscar metálica	46	12%
Corcho	292	76%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

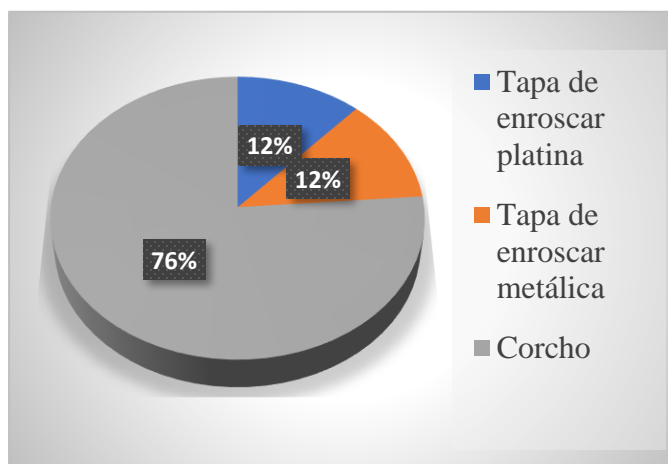


Figura 16. Resultados obtenidos de la pregunta N° 15, de la encuesta aplicada

Según los encuestados el corcho es el favorito para la tapa de un vino, evidentemente esto demuestra calidad, clase y tradición en el producto.

16. ¿Cuál es su preferencia de color de una botella de vino?

Tabla 19.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 16, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	%
Transparente	97	25%
Verde	22	6%
Rojo	10	3%
Negro	174	45%
Dorado	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

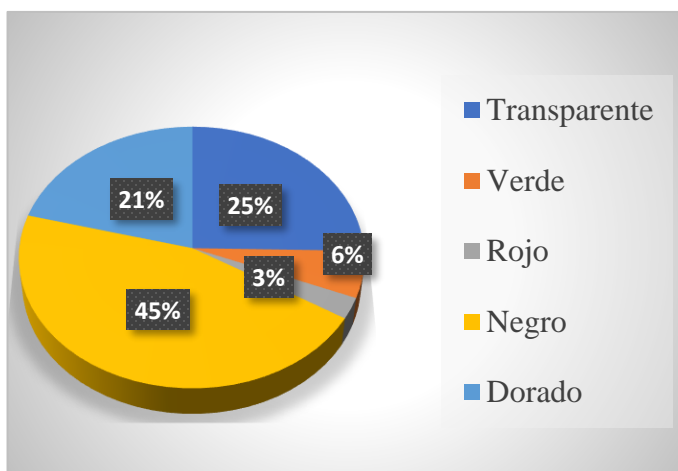


Figura 17. Resultados obtenidos de la pregunta N°16, de la encuesta aplicada.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 45% prefiere una botella de vino de color negro.

17. ¿De los siguientes nombres cual le parece más acorde para un vino artesanal?

Tabla 20.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 17, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	%
Garza Blanca	22	6%
Bodegas garza real	47	12%
Reservas del llano	302	79%
Búho de cuernos	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

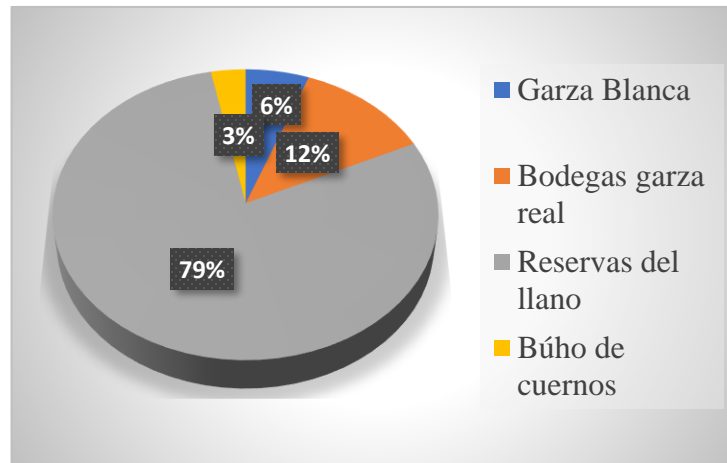


Figura 18. Resultados obtenidos de la pregunta N° 17, de la encuesta aplicada.

El nombre favorito por la mayoría de los encuestados es el de Reservas del Llano SAS con un 79% de aceptación, muy superior ante los demás que la gráfica presenta.

18. ¿Considera que acciones de posventa como participación en ferias, conocimiento del proceso productivo, talleres, interacción en redes, u otros, incentivaría las intenciones de compra del producto?

Tabla 21.

Resultados obtenidos de la pregunta N° 18, de la encuesta aplicada.

Opciones	N° de encuestados	%
Si	383	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

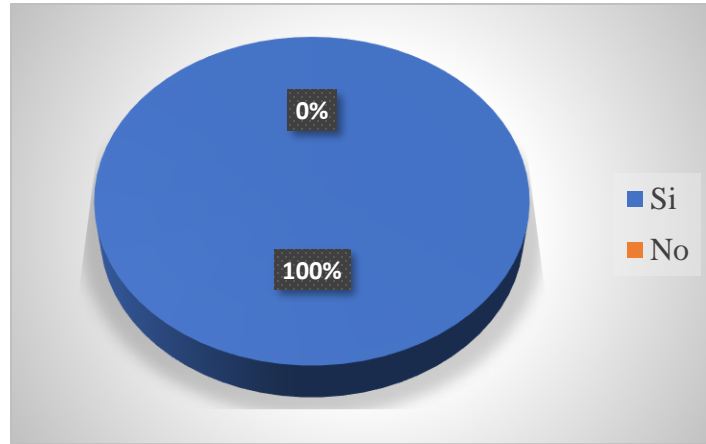


Figura 19. Resultados obtenidos de la pregunta N° 18, de la encuesta aplicada.

## 2.4 Tendencias

El mercado de los vinos a través de los últimos tiempos ha generado un impacto económico ascendente debido a los cambios y adaptaciones de los estilos de vida a nivel mundial que inciden en las sociedades de nuestro país, lo cual ha traído beneficio tanto a los productores y comercializadores que generan utilidades así como a los consumidores quienes satisfacen sus necesidades ya sea por cultura o tendencia buscando marcar la diferencia al consumir productos de buena calidad y mínimamente industrializados, el cuidado del cuerpo ha sido uno de los principales motivos por los cuales la tendencia de consumir productos que aporten a sus beneficios nutricionales y de su salud por ello las proyecciones en producción y venta de vinos artesanales tienen una proyección viable ya que cumple con las necesidades del cliente moderno.

### 2.4.1 Vision (corto, mediano y largo plazo)

Posterior a la aprobación del proyecto se potencializará en el desarrollo de las estrategias para la implementación del primer punto de venta donde además se tendrá un inventario

suficiente para el lanzamiento del producto ya que se dispondrá de un stand promocional en los principales centros comerciales de la ciudad para la correspondiente degustación y lanzamiento del producto, con el fin de dar a conocer la marca. Sumado a esto como objetivo a mediano plazo se trabajará en la elaboración e impulso de nuevos sabores de vino artesanal para fidelizar y acaparar nuevos clientes para satisfacer su necesidad de consumo en cuanto a su variedad. En cuanto a la visión a largo plazo se pretende posicionar la marca en cada uno de los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio como un producto reconocido por su autenticidad y variedad en sabores, su presentación y su cobertura en el mercado.

## **2.5 Mercado**

### **2.5.1 Oferta**

La oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y a una cantidad en un mercado determinado, estará determinada por factores como el precio del capital y la mano de obra de la cual se basa su ofrecimiento.

La producción de Vino en Colombia abarca casi un 80% los vinos tintos y entre los cuales predominan los vinos elaborados a base de uvas como materia prima determinante, “las características del suelo y el clima del país genera una gran dificultad para producir la Vid, por lo que las empresas productoras de vino importan el mosto de uva y lo fermentan, el resultado es un vino de poca calidad razón por la cual los consumidores prefieren los vinos importados” (Gennari. 2015).

Se puede decir que la oferta para el producto que se está presentando no existe en el Departamento del Meta, con la investigación realizada por medio de trabajo de campo se logra



concluir que a nivel Villavicencio solamente el centro agroecológico La Cosmopolitana es quien realiza la producción de vino artesanal pero no lo realizan con fines lucrativos sino educativos, aunque no producen vino de piña, lo que significa que podemos posicionarnos como precursores en el mercado de Villavicencio.

## **2.5.2 Demanda**

La demanda del mercado para el Vino de Piña artesanal estará determinada por la población que desee consumir una bebida alcohólica natural y elaborada con productos de la región, hacer un producto con un valor agregado generará en apoyo con los resultados de las encuestas, un mercado objetivo que demandará este producto identificándose hacia él por su calidad, por su sabor y por su apoyo al desarrollo económico de la región.

### ***2.5.2.1 Mercado potencial***

El proyecto tiene como uno de sus grandes objetivos producir una variedad de vinos la cual dará el inicio de una unidad de negocio que ofrezca en el mercado una oferta más variada en cuanto a los vinos, lo que significa que además del vino de piña se trabajará en otros sabores y otras presentaciones para tener una cobertura más amplia hacia los clientes.

También se está enfocando en los cambios de hábitos saludables a través de los años las personas que no están acostumbradas a la bebidas, dado que serán nuestro mercado potencial debido a que los hábitos alimenticios de la nueva era están encaminados a remplazar bebidas que aceleran el desarrollo de enfermedades de tipo cardiovascular, cerebrovascular, tensión alta y baja, obesidad y diabetes entre otras; el vino como bien se sabe es una bebida que aporta a los

beneficios de salud lo que impulsan a las personas que presentan este tipo de enfermedades a consumir vino como un reemplazo a las bebidas dañinas para su integridad.

### **2.5.2.2 Consumo aparente**

De acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta podemos identificar que los clientes potenciales se encuentran en los estratos 3 a 5 y entre las de edades 19 a 50 años lo que identifica que el consumo aparente apunta a un segmento de clientes de 150.135 en la ciudad de Villavicencio que comprarán el producto.

De acuerdo a la información suministrada por el grupo éxito en EXPOVINOS “el consumo de vino en Colombia aumento de 16,8 millones de litros en el 2011 a 24,6 millones de litros en el 2016.” (Euromonitor Intenational, 2017)

Lo que está representando un crecimiento en la demanda y esto favorece las intenciones del plan de negocios puesto que la proyección estimada de consumo es de 600.540 litros de vino al año lo cual es la estimación de las posibles ventas.

### **2.5.2.3 Estacionalidad de las ventas**

La participación del vino en la canasta familiar en los consumidores es muy constante puesto que la bebida se consume en reuniones sociales las cuales imperan en toda época del año, esto significa que tendrá unas ventas constantes; pero en algunas temporadas en el año la demanda aumentará de forma significativa como en la época de fin de año, mes de amor y amistad, san Valentín día de las madres son fechas donde el producto abarcara un mercado más

alto y para ello se tendrá como objetivo una estrategia organizacional donde se estará preparado ante la demanda en estas temporadas.

## 2.6 Análisis estadístico

El resultado arroja que la población que cumple para poder acceder al producto en Villavicencio sería de 450.000 mil habitantes de acuerdo a la segmentación establecida teóricamente. De acuerdo a la metodología anteriormente mencionada se determinó el tamaño de la muestra cómo se puede apreciar posteriormente:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95% = 1,96

Población: 150.135

$$N = 150.135$$

$$n = \frac{150.135 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(150.135 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383$$

Para la realización de la encuesta fue importante tener en cuenta algunos aspectos básicos que permitieron el desarrollo y la creación de las preguntas que se plantearon, primero se identificó cuáles eran los resultados que se pretendían obtener, diseñar la preguntas abiertas y cerradas que puedan identificar factores de decisión de compra de los clientes objetivos y potenciales donde se visualizó el resultado esperado el cual se tuvo en cuenta principalmente para fortalecer cuál es la influencia que las respuestas arrojan.

## **2.7 Perfil del cliente.**

Según los datos arrojados en la encuesta que se realizó en los diferentes puntos de los principales centros comerciales de Villavicencio, podemos dar a conocer que el perfil del cliente tiene unas características que son optimistas ante la puesta en marcha del trabajo, es una población que en cuanto a género no presenta una diferencia notoria, sumado a esto podemos identificar que la población proyectada es de 150.135 consumidores potenciales donde las edades entre los 24 y 50 años es el rango principal de consumidores.

Un cliente que según el perfil indicado están interesados en el cuidado del cuerpo y el buen estilo de vida puesto que el promedio oscila entre los estratos 3 y 5 en la ciudad de Villavicencio.

El cliente es una persona que sabe de productos de calidad y con influencias socioculturales para preferir productos naturales y de producción regional, la cual es un punto a favor hacia un proyecto que pretende impulsar los insumos propios de la región.

## **2.8 Competencia**

Con el análisis de mercado y el trabajo de campo realizado durante el proyecto, se plantea como principal competencia el Centro agroecológico La Cosmopolitana, quien es la única organización dedicada al turismo agroecológico, donde enseñan buenas prácticas de manejo agrícola, ambiental y de elaboración de productos con materia prima de la región Orinoquia, una de sus funciones principales es la de realizar talleres a los campesinos, colegios, universidades y a las comunidades lejanas, donde enseñan a aprovechar los insumos que la naturaleza provee para la realización de diferentes productos como, cremas y licores, entre los que se encuentra el Vino artesanal el cual comercializan en un solo punto de venta, además de que está ubicado en la

misma finca donde tienen toda la estructura organizacional. Cabe resaltar que la venta de estos productos no son la base fundamental de sus funcionamiento puesto que aunque si elaboran y muestran todos los productos, se enfocan más en la educación.

Además del centro agroecológico la Cosmopolitana, se presenta como un tipo de competencia indirecta las principales bebidas alcohólicas que se consumen en Villavicencio como lo son la cerveza, aguardiente y Wiski; quienes representarían en el mercado la competencia indirecta puesto que son un sustituto al producto con el cual se está trabajando.

## **2.9 Producto**

- Características: Vino elaborado de manera artesanal elaborado con piña como materia prima, sin conservantes ni acidulantes, ingredientes naturales y producidos en el mismo departamento.
- Ideal para compartir con familiares y amigos en reuniones y eventos
- Rico en antioxidantes que reducen riesgos en tensión alta y baja, ayuda a prevenir enfermedades del corazón.
- Sabor único y original
- Diseño: Botella negra con corcho estilo alargada, elegante y sofisticada.
- Marca: Reservas del llano, nombre elegido por el 79% de los encuestados
- Empaque: Botella de vidrio

### 2.9.1 Precio

El vino de piña elaborado de manera artesanal presentará un precio de \$ 23.000, el cual está acorde con lo evidenciado en los resultados de las encuestas, pues según los datos, el 60% de los encuestados tienen como precio promedio de 20 a 30 mil pesos aproximadamente. Sin embargo, se ofrecerá un valor de \$23.000 por botella dado que es un producto nuevo en el mercado. Como lanzamiento solo se ofrecerá Vino de piña en botella de litro.

### 2.9.2 Plaza

Son las actividades que se ofrecen encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

### 2.9.3 Canales

El canal de distribución que se utilizará será un canal directo corto.



### 2.9.4 Cobertura

Se dispondrá una isla de 3 metros cuadrados en cada uno de los centros comerciales de la ciudad, ahí se exhibirá el producto y se realizará la publicidad, pero a través de las estrategias de mercado se penetrará el producto a los diferentes almacenes de cadena que disponga cada centro comercial.

### **2.9.5 Ubicación**

En cuanto al punto de producción se realizará en un inmueble ubicado en el barrio Macunaima en la dirección calle 4 d # 15 – 06, en este sitio se realizará todas las adecuaciones correspondientes para cumplir con los estándares necesarios para poner en marcha el proyecto.

Por otro lado, se planteará sobre la ubicación comercial donde estaremos ubicados en los centros comerciales de Villavicencio, inicialmente los puntos de venta estarán ubicados en los centros comerciales Viva, Primavera Urbana y Unicentro.

### **2.9.6 Transporte**

Se alquilará vehículo de carga pequeño con el cual se repartirán las cajas con las botellas de vino a los diferentes stands, el espacio del vehículo es óptimo para transportar el producto.

### **2.9.7 Promoción**

Inicialmente se contará con un espacio tipo isla en el centro comercial, donde se entregará publicidad por medio de volantes y se brindará degustaciones del producto, adicionalmente se contará con estrategias por medios digitales como lo es Facebook, Instagram, página web y demás redes sociales donde permita difundir la publicidad del producto, ofrecer promociones y penetrar de manera digital los hogares de los habitantes.

## 2.9.8 Ventas

### 2.9.8.1 Relaciones públicas

Se buscará patrocinio en los diferentes eventos que se realicen en la ciudad de Villavicencio como ferias en donde se instalarán los stands con la publicidad y degustaciones del producto, un gran aliado es la Cámara y Comercio de la ciudad de Villavicencio quien apoya este tipo de proyectos de emprendimiento.

### 2.9.8.2 Presupuesto del marketing Mix.

Para la puesta en marcha del proyecto se estimará los siguientes conceptos los cuales se presentan estimados para el lanzamiento y mantenimiento comercial para el primer periodo.

Tabla 22

*Costos presupuestados para la implementación de marketing mix.*

<b>Conceptos</b>	<b>Costo</b>
<b>Creación de página web</b>	\$1'200.000
<b>Mantenimiento de página web</b>	\$300.000
<b>Publicidad en medios impresos</b>	\$500.000
<b>Publicidad online</b>	\$500.000
<b>Diseño grafico</b>	\$500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$3'000.000</b>

## 2.9.9 Estrategias de aprovisionamiento.

Reservas del Llano S.A.S tendrá como estrategia de aprovisionamiento realizar sus compras de insumos y materia prima a empresas fabricantes quienes brindarán precios asequibles. En



Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

65

cuanto a la materia prima como lo es la piña se realizará compras en los sembradíos apoyando a los productores de la región donde nos permitirá disminuir los gastos de transporte al movilizar los volúmenes de carga más dinámicos, así mismo estos serán cancelados en efectivo para obtener descuentos representativos.

### **2.9.10 Proyección de ventas.**

Tabla 23

*Proyecciones de las ventas de vino de piña*

Vino	Unidades	Vendidas	Estimadas		
Artesanal	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
De piña	\$4.875	\$5.850	\$7.020	\$8.424	\$10.109

### **2.9.11 Política de cartera.**

En Reservas del Llano s.a.s no contará con ventas a crédito dado que es un procedimiento de ventas directas, por tal motivo el pago del producto se realizará en efectivo y se tendrá la opción de datafono para cancelar con tarjeta donde se recibirán de todas las entidades bancarias, posteriormente se entrega el producto al cliente.

### **2.9.12 Módulo de operación**

Los datos que se mencionan a continuación están basados en el trabajo de campo que se realizó en el centro Agroecológico La Cosmopilitana, donde se recibió el apoyo para la

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

66

elaboración de la primera muestra del vino elaborado propiamente por los autores del proyecto; también está reflejada la información que arroja la encuesta, dado que es importante tenerla en cuenta para el desarrollo de la operatividad del producto.

### **2.9.13 Ficha técnica del producto.**

Tipo de vino: vino artesanal de piña semi seco.

Empaque: botella de vidrio oscura

Tipo de tapa: corcho

Tamaño: 750 ml

Grados de alcohol: 10°

Color: amarillo dorado

Aroma: piña

Maridaje: carnes rojas, blancas, pescados y ensaladas



### **2.9.14 Necesidades y requerimientos**

Para la producción del vino artesanal de piña, se requiere una bodega de 60 metros 2, adecuada con todos los servicios públicos domiciliarios como energía, recolección de basura, gas, acueducto y alcantarillado.

En cuanto a la dotación de planta de producción, a continuación, se relacionan necesidades y requerimientos para inicio de actividades y posteriormente valores de los mismos

Tabla 24.

*Insumos, materiales e infraestructura requeridos.*

---

Estufa industrial de dos puestos



---

Mesón acero inoxidable con peseta



---

Barriles plásticos



---

Pala de madera



---

Colador en acero inoxidable



---

Bandeja metálica



---

Olla en aluminio



---

Filtro de agua industrial



---

Cuchillo metálico



---

Estantería metálica



---

Gramera



Manguera para extracción de gases



### 2.9.15 Costos de necesidades y requerimientos

Tabla 25.

*Costos y presupuesto requeridos*

<b>Activos fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor u.</b>	<b>Valor total</b>
<b>Estufa industrial de dos puestos</b>	1	\$ 900.000	\$ 900.000
<b>Mesón acero inoxidable con peseta</b>	1	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>Barriles plásticos</b>	6	\$ 60.000	\$ 360.000
<b>Pala de madera</b>	2	\$ 15.000	\$ 30.000
<b>Colador en acero inoxidable</b>	2	\$ 20.000	\$ 40.000
<b>Bandeja metálica</b>	5	\$ 15.000	\$ 75.000
<b>Olla en aluminio</b>	2	\$ 90.000	\$ 180.000
<b>Filtro de agua industrial</b>	1	\$ 250.000	\$ 250.000
<b>Cuchillo metálico</b>	4	\$ 10.000	\$ 40.000
<b>Estantería metálica</b>	4	\$ 150.000	\$ 600.000
<b>Gramera</b>	1	\$ 150.000	\$ 150.000
<b>Manguera para extracción de gases</b>	1	\$ 20.000	\$ 20.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.245.000</b>

Según la tabla de requisición, los insumos, materiales e infraestructura suman un valor neto de 3.245.000 por lo tanto la inversión inicial que se requiere es este mismo valor invertido en inmobiliarios, en el cuadro anterior se puede identificar como activos fijos.

## 2.10 Plan de producción

Tabla 26.

*Plan de producción considerado.*

Plan de Producción		1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Vino de piña artesanal	<b>Unidades mensuales</b>	406	487	585	702	842
	<b>Unidades anuales</b>	4875	5850	7020	8424	10109

En el plan de producción inicial se proyecta fabricar de 20 unidades diarias es decir 600 unidades mensuales, para dicha producción se tendrá en cuenta la proyección de ventas y así incrementará un 10% en la fabricación mensual. Cabe aclarar que en un día se puede fabricar hasta 60 botellas diarias, sin embargo, al ser artesanal inicialmente se fabricaran 20 botellas brindando así calidad en el producto.

### 2.10.1 Costo de producción

En los costos de producción encontramos la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

### 2.10.2 Materia prima

La materia prima que se relacionará, es tomada en cuenta para la fabricación de 8 litros de vino artesanal de piña la cual sirvió como prueba piloto:

Tabla 27.

*Materias primas empleados para la producción.*

Materia prima	Unidad	Medida	Valor unitario	Valor Total
<b>Piña</b>	4	Unidad	\$3.000	\$12.000
<b>Té negro</b>	20	Gramos	\$30	\$600
<b>Levadura activa seca</b>	7	Gramos	\$30	\$210
<b>Limón</b>	3	Unidad	\$200	\$600
<b>Uvas pasas</b>	125	Gramos	\$18	\$2.250
<b>Agua potable</b>	2	Litro	\$400	\$800
<b>Azúcar</b>	4	Kilos	\$2.800	\$11.200
<b>Botellas de vidrio</b>	8	Unidad	\$3.000	\$24.000
<b>Corchos</b>	8	Unidad	\$300	\$2.400
<b>Total</b>				<b>\$54.060</b>

A continuación, se relaciona la producción para una botella o un litro de vino artesanal de piña:

Tabla 28.

*Relación costos materia prima sobre un 1L de vino.*

Materia prima	Unidad	Medida	Valor unitario	Valor Total
<b>Piña</b>	250	Gramos	\$6	\$1.500
<b>Té negro</b>	2,5	Gramos	\$30	\$75
<b>Levadura activa seca</b>	0,875	Gramos	\$30	\$26
<b>Limón</b>	0,375	Gramos	\$200	\$75
<b>Uvas pasas</b>	15,625	Gramos	\$18	\$281
<b>Agua potable</b>	0,25	Litro	\$400	\$100
<b>Azúcar</b>	1	Libra	\$1.400	\$1.400
<b>Botellas de vidrio</b>	1	Unidad	\$3.000	\$3.000
<b>Corchos</b>	1	Unidad	\$300	\$300
<b>Total</b>				<b>\$6.758</b>

### 2.10.3 Mano de obra directa.

La mano de obra se tendrá en cuenta para inicio de sus labores con el personal relacionado a continuación:

Tabla 29.

*Nómina mensual para cada personal.*

NÓMINA MENSUAL													Mayo 01 al 30 de 2019	
Nombre	Cédula de ciudadanía	Salario Mensual	Días Liquidados	DEVENGADO			Total Devengado	DEDUCCIONES			Neto Pagado	Firma		
				Salario	Subsidio Transporte	Comisión		Salud	Pensión	Total Deducciones				
								4%	4%			Recibí		
<b>Administrador</b>	40,345,353	1.000.000	30	1.000.000	97.032	0	1.097.032	40.000	40.000	80.000	1.017.032			
<b>Recursos humanos</b>	56.837.223	900.000	30	900.000	97.032	0	997.032	36.000	36.000	72.000	925.032			
<b>Vendedor</b>	1.121.456.268	828.116	30	828.116	97.032	0	925.148	33.125	33.125	66.249	858.899			
<b>TOTAL</b>		<b>2.728.116</b>		<b>2.728.116</b>	<b>291.096</b>	<b>0</b>	<b>3.019.212</b>	<b>109.125</b>	<b>109.125</b>	<b>218.249</b>	<b>2.800.963</b>			

### 2.10.4 Costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos de fabricación se calculan con base en los gastos fijos, como se identifica a continuación:

Tabla 30.

*Costos indirectos de fabricación de vino artesanal.*

Costo	Periodo	Mes	Valor mensual	Valor total al año
<b>Servicios públicos</b>	Mensual	12	\$250.000	\$3.000.000



<b>Implementos de aseo</b>	Mensual	12	\$120.000	\$1.440.000
<b>Arriendo</b>	Mensual	12	\$1.500.000	\$18.000.000
<b>Papelería</b>	Mensual	12	\$85.000	\$1.020.000
<b>Imprevistos</b>	Anual	1	\$1.000.000	\$1.000.000
	<b>TOTAL</b>			<b>\$24.460.000</b>

Teniendo en cuenta los datos anteriormente, los costos indirectos de fabricación son de \$24.460.000 durante el primer año de funcionamiento de la empresa.

### 2.10.5 Plan de compras (administrativo - producción).

#### 2.10.5.1 *Administrativo*

Tabla 31.

*Costos de insumos requeridos para la planta administrativa.*

Concepto	Cantidad	Valor U.	Precio total
<b>Escritorio</b>	1	\$200.000	\$200.000
<b>Silla</b>	3	\$65.000	\$195.000
<b>Computador</b>	1	\$1.200.000	\$1.200.000
<b>Impresora</b>	1	\$300.000	\$300.000
<b>Tinta impresora</b>	2	\$30.000	\$60.000
<b>Papelería</b>	1	\$80.000	\$80.000
<b>Teléfono</b>	1	\$40.000	\$40.000
	<b>TOTAL</b>		<b>\$2.075.000</b>

### 2.10.5.2 Producción

Tabla 32.

*Costos de insumos requeridos para la planta productiva.*

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
<b>Estufa industrial de dos puestos</b>	1	\$900.000	\$900.000
<b>Mesón acero inoxidable con peseta</b>	1	\$600.000	\$600.000
<b>Barriles plásticos</b>	6	\$60.000	\$360.000
<b>Pala de madera</b>	2	\$15.000	\$30.000
<b>Colador en acero inoxidable</b>	2	\$20.000	\$40.000
<b>Bandeja metálica</b>	5	\$15.000	\$75.000
<b>Olla en aluminio</b>	2	\$90.000	\$180.000
<b>Filtro de agua industrial</b>	1	\$250.000	\$250.000
<b>Cuchillo metálico</b>	4	\$10.000	\$40.000
<b>Estantería metálica</b>	4	\$150.000	\$600.000
<b>Gramera</b>	1	\$150.000	\$150.000
<b>Manguera para extracción de gases</b>	1	\$20.000	\$20.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.245.000</b>

En el plan de compras administrativos se genera una inversión de \$2'075.000 y en el área de producción un valor de 3'245.000, dichos valore será para la puesta en marcha del proyecto.

## 2.11 Módulo de organización

### 2.11.1 Estructura organizacional

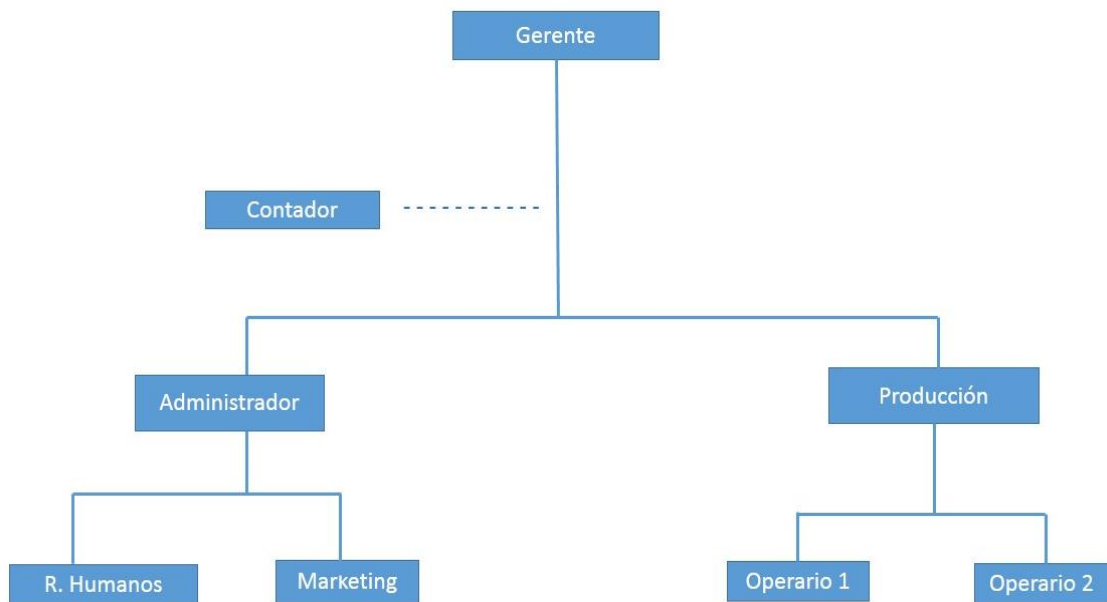
#### Objetivo General

Definir la estructura organizacional de la unidad de negocio formulada en el proyecto para la comercialización del vino de Piña tipo artesanal en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

### Objetivos específicos

Diseñar el nombre de la empresa, Actividad comercial, perfiles de cargo, organigrama, manual de funciones y proceso administrativo aplicado al plan de negocio.

#### 2.11.1.1 Organigrama



**Figura 20.** Organigrama de la empresa elaboradora de vinos artesanales.

*Nota:* Fuente: elaboración propia de los autores

### 2.11.2 Perfil del cargo.

#### 2.11.2.1 Gerente:

Tabla 33.

*Perfil necesario para el cargo de gerente de la empresa.*

<b>I. IDENTIFICACIÓN.</b>	
Nivel:	<b>Directivo Gerencia</b>
Denominación del empleo:	<b>Gerente general</b>
Código: Dependencia:	<b>Dirección administrativa y financiera</b>
Jefe Inmediato:	<b>Junta Directiva</b>
<b>II. PROPÓSITO PRINCIPAL.</b>	
Propósito principal: Planear, organizar, dirigir y controlar, establecer políticas, generar estrategias y técnicas operativas y logísticas que contribuyan con el objeto social y financiero, dando cumplimiento a las tareas a realizar, y al desarrollo de la operación en todos sus periodos.	
Procesos en que interviene: Gestión de la planeación, gestión del conocimiento, oferta de servicio y gestión integral de calidad, facturación, auditoría	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES.</b>	
1. Dar cumplimiento a políticas, objetivos, planes, procedimientos, normas y estrategias adoptados por la empresa para garantizar realización de la misión y los objetivos de la empresa.	
2. Controlar y vigilar cada una de las diferentes áreas para verificar el cumplimiento de las funciones y de los colaboradores y efectividad en la operación.	
3. Liderar la organización bajo una toma de decisiones clara y efectiva que aporte a maximizar la empresa	

---

4. Rendimiento de cuentas a Junta directiva sobre el estado financiero de la empresa

---

5. Dar cumplimiento a las normas y reglamentos que regulan las comisiones del estado.

---

6. Realizar un uso eficiente de los diferentes recursos tanto humanos, técnicos y financieros de la institución para un adecuado cumplimiento de las metas.

---

7. Participar en cada uno de los procesos de acreditación de la entidad, que garanticen la calidad en la prestación del servicio.

---

8. Liderar y gestionar el sistema de gestión integrado de calidad (SGIC) en cada uno de sus componentes con los que se garantizara la ejecución de los procedimientos, procesos, y actividades del área.

---

#### **IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES.**

---

· Capacidad de liderazgo.

---

· Capacidad de observación y síntesis.

---

· Políticas y normas públicas en administración de personal.

---

· Conocimiento en logística y operaciones

---

· Conocimiento gerencia operativa y manejo de personal

---

#### **V. REQUISITOS DE ESTUDIO.**

---

##### **ESTUDIO**

· Título profesional en áreas administrativas, económicas o financieras

· Título de postgrado en áreas de procesos, logística, planeación estratégica

---

##### **EXPERIENCIA**

· Veinticuatro (24) meses de experiencia administrativa en el sector industrial conocimiento en transformación de materia prima

---

#### **VI. RESPONSABILIDAD.**

---

1. Aprobar el plan estratégico en fabricación y ventas del vino de piña para su comercialización

---

---

2. Hacer partícipe a cada uno de los empleados en cuanto al desarrollo de políticas y objetivos de la institución.

---

3. Definir la política y los objetivos de la institución.

---

4. Identificar y aprobar cada uno de los recursos tanto técnicos, humanos, y económicos que sean necesarios para un adecuado desarrollo de los proyectos establecido en cada objetivo.

---

5. Inspeccionar la implementación y eficacia del sistema de gestión integral.

---

6. Contribuir con el mejoramiento de condiciones de las áreas a y hacer que aumente las utilidades

---

**VII. AUTORIDAD.**

---

1. Delegar funciones de cada uno de los jefes de los departamentos en la empresa para el cumplimiento de las tareas mensuales.

---

2. Tomar decisiones en cuanto a acciones correctivas, preventivas y de mejoramiento de la operación

---

3. Pedir una respuesta eficaz y oportuna de cada uno de los planes de mejoramiento sugeridos por la institución.

---

4. Solicitar continuamente información sobre el desempeño de los colaboradores

---

**2.11.2.2 Jefe de producción:**

Tabla 34.

*Perfil necesario para el cargo de jefe de producción de la empresa.*

---

**I. IDENTIFICACIÓN.**

---

**Nivel:**

Administrativo

---

**Denominación del empleo:**

Jefe de Producción

---

**Código: Dependencia:**

Dirección administrativa y financiera

**Jefe Inmediato:**

Gerencia

## **II. PROPÓSITO PRINCIPAL.**

Propósito principal: Ejecutar y dirigir el proceso de producción del Vino de Piña en la organización, Velar por la efectividad de su fabricación y entrega del producto terminado, maximizar tiempos y administrar su entorno económico y logístico.

Procesos en que interviene: Logística, producción, operativo

## **III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES.**

1. Coordinar y vigilar el proceso de la elaboración del producto

2. Supervisa el personal de planta y fomenta el trabajo

3. Realizar los informes que solicite Gerencia respecto a todo lo que demande el área de Producción

4. Controla la maquinaria y mantiene en buen estado las herramientas de trabajo

5. Apoyo en los procesos administrativos de auditoria e intervenciones del sector publico

6. Responsable de que el producto en todas sus etapas sea exitoso

## **IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES.**

· Capacidad de liderazgo.

· Capacidad de análisis y síntesis.

· Manejo de personal

· Conocimiento en sistemas de información y manejo de office

· **Conocimiento cadena productiva y logística**

## **V. REQUISITOS DE ESTUDIO.**

**ESTUDIO**

**EXPERIENCIA**

· Doce (12) meses de experiencia administrativa en el

· Profesional en Administración de Empresas industrial y manejo de equipos de cómputo, manejo de office.

- 
- Cursos, diplomados sobre Manufactura, logística, manipulación de alimentos
- 

#### **VI. RESPONSABILIDAD.**

---

1. Realizar el informe diario de producción
  2. Participar en el mejoramiento continuo del proceso de producción y las actividades de seguridad y salud en el trabajo
  3. Mantener actualizados a sus colaboradores al mando, capacitándolos y retroalimentando actividades
  5. Mantener actualizada la plataforma del software, informes de Producción, gastos y costos de fabricación
  6. Contribuir con el apoyo en periodos bajos y soportar las demás áreas que así lo requieran
- 

#### **VII. AUTORIDAD.**

---

1. Desarrollar técnicas para la eficiencia de todo el proceso de inicio a fin en la fabricación y entrega del producto
  2. Realizar capacitaciones y orientar a su equipo de trabajo hacia un mejor desempeño
  3. Pedir una respuesta eficaz y oportuna de cada uno de los planes de mejoramiento sugeridos por la institución.
  4. Solicitar continuamente información sobre el desempeño de los colaboradores
- 

### ***2.11.2.3 Auxiliar en marketing***

Tabla 35.

*Perfil necesario para el cargo de auxiliar en marketing de la empresa.*



---

### **I. IDENTIFICACIÓN.**

---

**Nivel:** Administrativo y financiero

**Denominación del empleo:** Auxiliar en Marketing

**Código: Dependencia:** Dirección administrativa y financiera

**Jefe Inmediato:** Administrador

---

### **II. PROPÓSITO PRINCIPAL.**

---

Propósito principal: ejecutar el trabajo de mercadeo y coordinar sus actividades anexas, elaborar el presupuesto de ventas dado por el administrador, realizar las estrategias de Marketing que fortalezcan la comercialización del producto, organizar la logística de distribución del producto.

Procesos en que interviene: Gestión de la planificación estratégica, financiero y logístico, diseño y mercadeo

---

### **III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES.**

---

1. Revisar y verificar los informes de las ventas periódicas, basado en las funciones realizadas

2. Controlar y organizar mediante cronogramas de actividades las operaciones de ventas y estrategias de mercado.

3. Coordinar debidamente todos los factores participantes en sus funciones como recursos humanos, materiales, herramientas en pro del cumplimiento de los objetivos comerciales.

4. Establecer y formar normas y costumbres corporativas de ventas.

5. Dar cumplimiento a las normas y reglamentos que regulan el proceso comercial y de mercadeo.

6. Realizar un uso eficiente de los diferentes recursos tanto humanos, técnicos y financieros de la institución para un adecuado cumplimiento de las metas.

7. Realizar periódicamente los informes de auditoría y facturación, presentar estrategias de mejoramiento continuo.

8. Apoyo a la Coordinación general en la dirección y el control de las operaciones de la sede

---

---

Villavicencio.

---

---

**IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES.**

---

- Capacidad de liderazgo.
  - Capacidad de observación y análisis del entorno comercial
  - Políticas y normas de ventas
  - Conocimiento en estrategias de ventas y diseño en publicidad
  - Manejo del Office, y software de diseños
- 

---

**V. REQUISITOS DE ESTUDIO.**

---

---

**ESTUDIO**

---

**EXPERIENCIA**

---

- Profesional en Mercadeo o Administración de empresas, conocimiento en estrategias de Marketing
  - Técnicas de Ventas
- 

- Doce (12) meses de experiencia administrativa en el sector comercial, manejo de personal y ventas.
- 

---

**VI. RESPONSABILIDAD.**

---

1. Velar por la efectividad de recepción del producto al cliente objetivo
  2. Desarrollar los sistemas de incentivos a sus vendedores.
  3. Mantener informado a la gerencia sobre todas las actividades que realice a diario
  4. Aplicar todas las técnicas de Marketing que orienten a que el producto penetre y se mantenga dentro del mercado
  5. Hacer que la calidad de la operación sea estable.
  6. Contribuir con el mejoramiento de condiciones del área y hacer que aumente las utilidades
- 

---

**VII. AUTORIDAD.**

---

1. Delegar funciones y recomendaciones a los vendedores para maximizar las ventas.
2. Realizar la auditoria y análisis de la competencia para generar un Benchmarking
3. Apoyar a todo el equipo táctico de la empresa
4. Solicitar continuamente información sobre el desempeño de los colaboradores

#### 2.11.2.4 Operarios

Tabla 36.

*Perfil necesario para el cargo de operario de la empresa.*

<b>I. IDENTIFICACIÓN.</b>	
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Denominación del empleo:</b>	Operario de Planta
<b>Código: Dependencia:</b>	Área de producción
<b>Jefe Inmediato:</b>	Jefe de Producción
<b>II. PROPÓSITO PRINCIPAL.</b>	
Propósito principal: Realizar el proceso de fabricación del producto desde la recepción de materia prima, hasta el producto terminado, mantenimiento de los equipos y herramientas de trabajo, participar en cada etapa del proceso de elaboración del Vino.	
Procesos en que interviene: Logística, producción.	
<b>III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES.</b>	
1. Seguir el manual de procedimiento de elaboración del vino de Piña para su óptima fabricación.	

---

2. Controlar y vigilar cada una de las diferentes eventualidades ocurridas durante el proceso de elaboración del producto.

---

3. Realizar planes de contingencia que permitan tener control de los procesos pertinentes.

---

4. Acompañamiento y fortalecimiento de técnicas de logística y producción.

---

6. Realizar un uso eficiente de los diferentes recursos tanto humanos, técnicos y financieros de la institución para un adecuado cumplimiento de las metas.

---

8. Aportar para el mejoramiento del sistema de gestión integrado de calidad (SGIC) en cada uno de sus componentes con los que se garantizara la ejecución de los procedimientos, procesos, y actividades del área.

---

#### **IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES.**

- Capacidad de trabajo manufacturado
  - Capacidad de observación y síntesis.
  - Manejo de materias primas y manipulación de alimentos
  - Conocimiento en logística y operaciones
  - Conocimiento sanidad y políticas de regulación de empresas de fabricación de productos.
- 

#### **V. REQUISITOS DE ESTUDIO.**

<b>ESTUDIO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
· Técnicos en operarios de plantas, procesos de alimentos.	· Veinticuatro (24) meses de experiencia administrativa en el sector administrativo, operación logística y manejo de personal.
· Técnicas, cursos y diplomados en gestión de fabricación de productos	

---

#### **VI. RESPONSABILIDAD.**

---

---

1. Organizar el plan estratégico en facturación, la parte asistencial, cocina y mantenimiento de la sede Villavicencio.

---

2. Hacer partícipe a cada uno de los empleados en cuanto al desarrollo de políticas y objetivos de la institución.

---

3. Aplicar todos los conocimientos en producción hacia los colaboradores.

---

4. Identificar y aprobar cada uno de los recursos tanto técnicos, humanos, y económicos que sean necesarios para un adecuado desarrollo de los proyectos establecido en cada objetivo.

---

5. Inspeccionar la implementación y eficacia del sistema de gestión integral.

---

6. Contribuir con el mejoramiento de condiciones de las sede a y hacer que los indicadores mensuales sean óptimos.

---

**VII. AUTORIDAD.**

---

1. Planear técnicas para el desarrollo de las actividades de seguridad en el trabajo y mantenimiento del área.

---

2. Participar en las reuniones y opiniones que se implanten en el área.

---

4. Solicitar continuamente capacitación sobre temas directos en el desarrollo de sus funciones

---

**2.11.2.5 Vendedores**

Tabla 37.

*Perfil necesario para el cargo de vendedor de la empresa.*

---

**I. IDENTIFICACIÓN.**

---

**Nivel:** Operativo y comercial

---

**Denominación del empleo:** Vendedor

---

---

**Código: Dependencia:**

Área comercial

---

**Jefe Inmediato:**

Jefe de Ventas

---

## **II. PROPÓSITO PRINCIPAL.**

---

Propósito principal: Ofrecer el producto al cliente y distribuirlo a los diferentes destinos, mantener los puntos de distribución y venta actualizados y completos, son la cara del producto en las calles y establecimientos comerciales.

---

Procesos en que interviene: Gestión logística, ventas y publicitaria.

---

## **III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES.**

1. Realizar el mantenimiento de los estantes distribuidos en los diferentes puntos de ventas
  2. Captar las órdenes del jefe de ventas para realizar las actividades diarias de venta.
  3. Realizar planes de contingencia que permitan tener control de los factores de riesgo en ventas y adoptar las medidas que ayuden a suprimir los mismos.
  4. Acompañamiento y actualización de la publicidad implantada
  5. Ofrecer el producto por los diferentes medios físicos y tecnológicos como un avance en las ventas.
  6. Realizar un uso eficiente de los diferentes los insumos y maquinaria entregada para el desempeño de la actividad.
- 

## **IV. CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES.**

- Capacidad de orientación
  - Documentación y normatividad mercantil y comercial
  - Estrategias de ventas
  - Reconocimiento geográfico de la ciudad de Villavicencio
  - Facilidad de comunicación y buen servicio al cliente
- 

## **V. REQUISITOS DE ESTUDIO.**

---

<b>ESTUDIO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
· Bachillerato académico, y técnico en carreras administrativas y de mercado.	· Veinticuatro (12) meses de experiencia en conducción de vehículos de transporte público y privado, servicio al cliente y análisis del entorno.
· Conocimientos en técnicas de Ventas	

#### **VI. RESPONSABILIDAD.**

1. Mantener la publicidad actualizada
2. Realizar los recorridos de manera responsable y correcta a través de los diferentes puntos de venta
3. Buen trato y respeto con los clientes que están consumiendo el producto a diario.
4. Informar las novedades que se presentan en el entorno sobre las variaciones de ventas.
5. Cumplimiento de los horarios pactados en las rutas.

#### **VII. AUTORIDAD.**

1. Incentivar el respeto y el buen trato
2. Proponer técnicas para la facilitación de algunas de las actividades operativas diarias.
3. Pedir capacitación y acompañamiento para el refuerzo de actividades de ventas.
4. Solicitar continuamente información sobre el producto.

## **2.12 Aspectos legales**

### **2.12.1 Tipo de sociedad**

Se va a constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

“Está reglamentada según la **Ley 1258 de 2008** . Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.” (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

### **2.12.1.1 Razón Social:**

RESERVAS DEL LLANO S.A.S

### **2.12.2 Ciiu**

1590: Elaboración de bebidas

1592: Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas.

### **2.12.3 Costos y gastos administrativos**

Tabla 38.

*Costos y gastos administrativos totales*

<b>Costos y Gastos</b>	<b>Inicial Anual</b>
<b>IPC</b>	<b>Inicial</b>
<b>Asesoría contable.</b>	\$500.000
<b>Suministros de oficina.</b>	\$600.000
<b>Gastos de publicidad.</b>	\$5.000.000
<b>Gastos de transporte.</b>	\$4.000.000
<b>Gastos de Papelería.</b>	\$ 1.020.000
<b>Gastos de correspondencia.</b>	\$300.000
<b>TOTAL:</b>	<b>\$11.420.000</b>



Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

## 2.13 Módulo financiero

### 2.13.1 Balance general

Tabla 39.

*Balance general*

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>						
<b>Efectivo</b>	61.567.188	95.763.175	112.658.298	139.544.645	179.031.678	234.346.828
<b>Cuentas X Cobrar</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Provisión Cuentas por Cobrar</b>		0	0	0	0	0
<b>Inventarios Materias Primas e Insumos</b>	32.942.813	732.063	911.857	1.143.469	1.438.712	1.811.051
<b>Inventarios de Producto en Proceso</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inventarios Producto Terminado</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>	250.000	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	94.760.000	96.495.238	113.570.155	140.688.113	180.470.390	236.157.879
<b>Terrenos</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Construcciones y Edificios</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Maquinaria y Equipo de Operación</b>	3.245.000	2.920.500	2.596.000	2.271.500	1.947.000	1.622.500
<b>Muebles y Enseres</b>	1.995.000	1.795.500	1.596.000	1.396.500	1.197.000	997.500
<b>Equipo de Transporte</b>	0	0	0	0	0	0

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

90

<b>Equipo de Oficina</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Semovientes pie de cria</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Cultivos Permanentes</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	5.240.000	4.716.000	4.192.000	3.668.000	3.144.000	2.620.000
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	0	0	0	0	0	0
<b>ACTIVO</b>	100.000.000	101.211.238	117.762.155	144.356.113	183.614.390	238.777.879
<b>Pasivo</b>						
<b>Cuentas X Pagar Proveedores</b>	0	989.833	1.232.667	1.544.650	1.941.611	2.441.694
<b>Impuestos X Pagar</b>	0	19.926	1.482.214	3.442.947	6.000.541	9.282.100
<b>Acreedores Varios</b>		0	0	0	0	0
<b>Obligaciones Financieras</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Otros pasivos a LP</b>		0	0	0	0	0
<b>Obligación Fondo Emprender (Contingente)</b>	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
<b>PASIVO</b>	100.000.000	101.009.760	102.714.881	104.987.598	107.942.152	111.723.794
<b>Patrimonio</b>						
<b>Capital Social</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Reserva Legal Acumulada</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidades Retenidas</b>	0	0	60.443	4.556.493	15.000.100	33.201.741
<b>Utilidades del Ejercicio</b>	0	201.478	14.986.831	34.812.023	60.672.138	93.852.344
<b>Revalorización patrimonio</b>	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	0	201.478	15.047.274	39.368.516	75.672.238	127.054.085
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	100.000.000	101.211.238	117.762.155	144.356.113	183.614.390	238.777.879

### 2.13.2 Estado de resultados.

Tabla 40.

*Estado de resultados.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Ventas</b>	112.465.047	140.086.463	175.668.425	221.026.012	278.227.544
<b>Devoluciones y rebajas en ventas</b>	0	0	0	0	0
<b>Materia Prima, Mano de Obra</b>	35.633.994	44.376.014	55.607.412	69.897.995	87.900.976
<b>Depreciación</b>	524.000	524.000	524.000	524.000	524.000
<b>Agotamiento</b>	0	0	0	0	0
<b>Otros Costos</b>	24.460.000	25.389.480	26.354.280	27.355.743	28.395.261
<b>Utilidad Bruta</b>	51.847.054	69.796.969	93.182.732	123.248.274	161.407.306
<b>Gasto de Ventas</b>	0	0	0	0	0
<b>Gastos de Administración</b>	51.375.649	53.327.924	54.927.761	56.575.594	58.272.862
<b>Provisiones</b>	0	0	0	0	0
<b>Amortización Gastos</b>	250.000	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	221.405	16.469.045	38.254.970	66.672.680	103.134.444
<b>Otros ingresos</b>					
<b>Intereses</b>	0	0	0	0	0
<b>Otros ingresos y egresos</b>	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	221.405	16.469.045	38.254.970	66.672.680	103.134.444
<b>Impuesto renta +CREE</b>	19.926	1.482.214	3.442.947	6.000.541	9.282.100
<b>Utilidad Neta Final</b>	201.478	14.986.831	34.812.023	60.672.138	93.852.344

### 2.13.3 Flujo de caja.

Tabla 41.

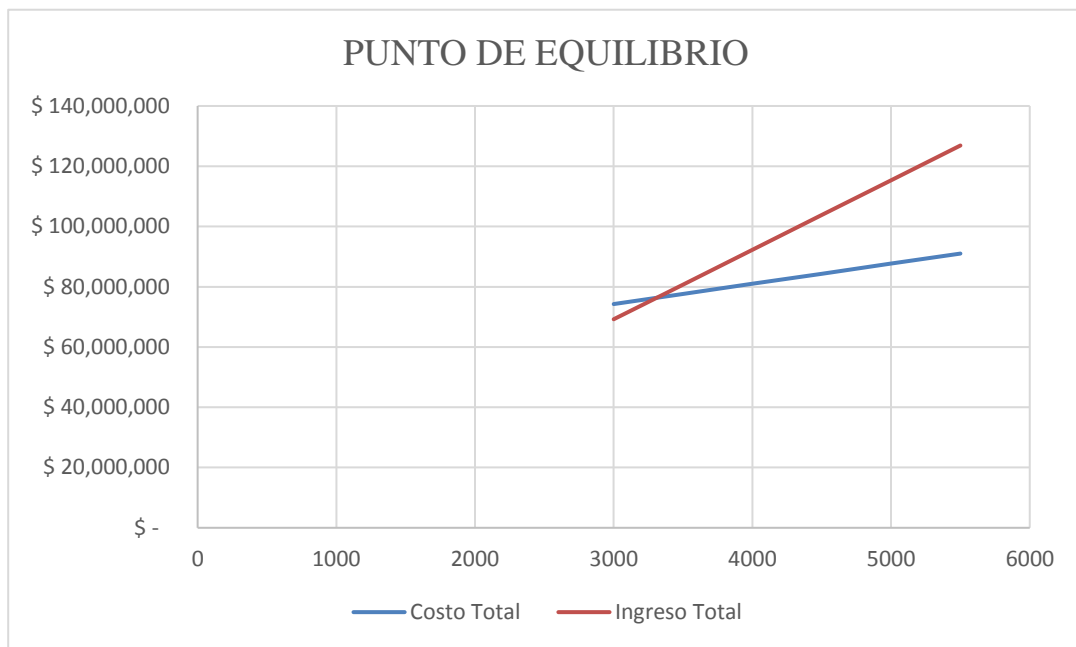
*Flujo de caja.*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
<b>Utilidad Operacional</b>		221.405	16.469.045	38.254.970	66.672.680	103.134.444
<b>Depreciaciones</b>		524.000	524.000	524.000	524.000	524.000
<b>Amortización Gastos</b>		250.000	0	0	0	0
<b>Agotamiento</b>		0	0	0	0	0
<b>Provisiones</b>		0	0	0	0	0
<b>Impuestos</b>		0	-19.926	-1.482.214	-3.442.947	-6.000.541
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		995.405	16.973.119	37.296.756	63.753.732	97.657.903
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
<b>Variación Cuentas por Cobrar</b>		0	0	0	0	0
<b>Variación Inv. Materias Primas e insumos<sup>3</sup></b>		32.210.750	-179.795	-231.612	-295.244	-372.339
<b>Variación Inv. Prod. En Proceso</b>		0	0	0	0	0
<b>Variación Inv. Prod. Terminados</b>		0	0	0	0	0
<b>Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar</b>		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>		0	0	0	0	0
<b>Variación Cuentas por Pagar</b>		989.833	242.834	311.983	396.961	500.083
<b>Variación Acreedores Varios</b>		0	0	0	0	0

<b>Variación Otros Pasivos</b>		0	0	0	0	0
<b>Variación del Capital de Trabajo</b>	0	33.200.583	63.039	80.372	101.717	127.744
<b>Inversión en Terrenos</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión en Construcciones</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión en Maquinaria y Equipo</b>	-3.245.000	0	0	0	0	0
<b>Inversión en Muebles</b>	-1.995.000	0	0	0	0	0
<b>Inversión en Equipo de Transporte</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión en Equipos de Oficina</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión en Semovientes</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión Cultivos Permanentes</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión Otros Activos</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Inversión Activos Fijos</b>	-5.240.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	-5.240.000	33.200.583	63.039	80.372	101.717	127.744
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
<b>Desembolsos Fondo Emprender</b>	100.000.000					
<b>Desembolsos Pasivo Largo Plazo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Amortizaciones Pasivos Largo Plazo</b>		0	0	0	0	0
<b>Intereses Pagados</b>		0	0	0	0	0
<b>Dividendos Pagados</b>		0	-141.035	-10.490.782	-24.368.416	-42.470.497
<b>Capital</b>	0	0	0	0	0	0

<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	100.000.000	0	-141.035	-10.490.782	-24.368.416	-42.470.497
<b>Neto Periodo</b>	94.760.000	34.195.988	16.895.123	26.886.346	39.487.033	55.315.150
<b>Saldo anterior</b>		61.567.188	95.763.175	112.658.298	139.544.645	179.031.678
<b>Saldo siguiente</b>	94.760.000	95.763.175	112.658.298	139.544.645	179.031.678	234.346.828

### 2.13.4 Punto de equilibrio.



**Figura 21.** Punto de equilibrio

*Nota:* Fuente: Los autores

### 2.13.5 Indicadores financieros (TIR - VAN).

Tabla 42.

*Indicadores financieros.*

Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

95

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
<b>Variación Anual IPC</b>		3,18%	3,80%	4,50%	4,85%	4,90%
<b>Devaluación</b>		10,30%	9,40%	8,20%	8,10%	8,50%
<b>Variación PIB</b>		4,20%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
<b>DTF ATA</b>		4,10%	4,89%	4,35%	5,10%	4,96%
<b>Supuestos Operativos</b>						
<b>Variación precios</b>		N.A.	3,8%	4,5%	4,9%	4,9%
<b>Variación Cantidades vendidas</b>		N.A.	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
<b>Variación costos de producción</b>		N.A.	24,2%	25,0%	25,5%	25,6%
<b>Variación Gastos Administrativos</b>		N.A.	3,8%	3,0%	3,0%	3,0%
<b>Rotación Cartera (días)</b>		0	0	0	0	0
<b>Rotación Proveedores (días)</b>		10	10	10	10	10
<b>Rotación inventarios (días)</b>		7	7	7	7	7
<b>Indicadores Financieros</b>						
<b>Proyectados</b>						
<b>Liquidez - Razón Corriente</b>		95,56	41,83	28,21	22,72	20,14
<b>Prueba Acida</b>		95	41	28	23	20
<b>Rotación cartera (días)</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Rotación Inventarios (días)</b>		2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
<b>Rotación Proveedores (días)</b>		9,8	9,9	9,9	9,9	9,9
<b>Nivel de Endeudamiento Total</b>		99,8%	87,2%	72,7%	58,8%	46,8%
<b>Concentración Corto Plazo</b>		0	0	0	0	0
<b>Ebitda / Gastos Financieros</b>		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
<b>Ebitda / Servicio de Deuda</b>		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
<b>Rentabilidad Operacional</b>		0,2%	11,8%	21,8%	30,2%	37,1%
<b>Rentabilidad Neta</b>		0,2%	10,7%	19,8%	27,5%	33,7%
<b>Rentabilidad Patrimonio</b>		100,0%	99,6%	88,4%	80,2%	73,9%
<b>Rentabilidad del Activo</b>		0,2%	12,7%	24,1%	33,0%	39,3%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
<b>Flujo de Operación</b>		995.405	16.973.119	37.296.756	63.753.732	97.657.903
<b>Flujo de Inversión</b>	-100.000.0005	33.200.583	63.039	80.372	101.717	127.744
<b>Flujo de Financiación</b>	100.000.000	0	-141.035	-10.490.782	-24.368.416	-42.470.497
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	-100.000.000	34.195.988	17.036.158	37.377.128	63.855.449	97.785.647

<b>Flujo de caja descontado</b>	-100.000.000	28.496.656	11.830.665	21.630.282	30.794.487	39.297.858
<b>Criterios de Decisión</b>						
<b>Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor</b>	20%					
<b>TIR (Tasa Interna de Retorno)</b>	30,87%					
<b>VAN (Valor actual neto)</b>	32.049.950					
<b>PRI (Periodo de recuperación de la inversión)</b>	2,00					
<b>Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses</b>	6 mes					
<b>Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)</b>	100,00%					
<b>Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes )</b>	10 mes					
<b>Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes )</b>	18 mes					

## 2.14 Conclusiones e impactos

Con la elaboración de este plan de negocio como proyecto emprendedor se ha podido evidenciar a través del estudio de mercado y de los indicadores financieros que hay un grado de aceptación óptimo que demandara el consumo de vino artesanal de piña en la ciudad de Villavicencio, reflejando el interés por el consumo de productos producidos con materia prima y mano de obra de la Región, lo que le da una identidad cultural a la marca del vino.

Sumado a esto, el estudio técnico establece que la ubicación geográfica donde se penetrará el mercado será inicialmente en los centros comerciales de la ciudad, mediante los análisis



Estudio de factibilidad para la producción artesanal y comercialización de vino de piña en los centros comerciales de la ciudad de Villavicencio.

97

sociales, geográficos y económicos se ha podido orientar el proyecto hacia un cliente objetivo que consumirá el producto.

El análisis de la VAN y la TIR demuestran que el proyecto es rentable, demostrando que la inversión se recupera de forma efectiva para el segundo año de cierta forma es aceptable en este tipo de proyectos.

Sumado a esto se hizo una cobertura de todos los aspectos políticos, ambientales, económicos y sociales que nos permitió orientar las intenciones del plan de negocio hacia unas estrategias que permitirán fortalecer el avance del proyecto.

### 3 Referencias

- (05 de 07 de 2015). *Dinero*. Recuperado el 01 de 28 de 2019, de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/vinos-colombia-importacion-produccion-consumo/210706>
- (27 de 03 de 2018). *Agronegocios*. Recuperado el 11 de 02 de 2019, de [www.agronegocios.co](http://www.agronegocios.co): <https://www.agronegocios.co/agricultura/los-cultivos-destinados-a-la-pina-en-el-pais-se-han-duplicado-en-los-ultimos-seis-anos-2706288>
- (2018). Obtenido de <http://lanotaeconomica.com.co/negocios/mercado-de-pina-colombia-sabe-a-pina.html>
- Agricultura, M. (22 de 05 de 2018). *Ministerio de Agricultura*. Recuperado el 15 de 01 de 2019, de Ministerio de Agricultura: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Producci%C3%B3n-de-pi%C3%B1a-llegar%C3%ADa-a-m%C3%A1s-950-mil-toneladas-en-2018,-calcula-MinAgricultura-.aspx>
- Albarracion, A., & Alfonso, N. (2018). *Análisis del mercado nacional de vinos y estrategias de desarrollo*. Recuperado el 14 de 02 de 2019, de <http://repository.urosario.edu.co>: <http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/17957/AlonsoAlbarracin-NataliaAndrea-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ardila, C., & Palacion, A. (10 de 04 de 2018). *revistas.uptc.edu.co*. Recuperado el 30 de 01 de 2019, de Revista UPTC: [https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/ciencia\\_en\\_desarrollo/article/view/7689/7268](https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/ciencia_en_desarrollo/article/view/7689/7268)
- BBC, M. (20 de 09 de 2018). *BBC MUNDO*. Obtenido de BBC MUNDO : <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45525095>
- Betancur, A., & A, P. (2018). <http://repository.uniagustiniana.edu.co>. Recuperado el 07 de 02 de 2019, de Repositorio Uniagustiniana: <http://repository.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/397/4/BetancurGil-Angie%20Tatiana-2018.pdf>
- Cabrera, P., & Porras, A. (2017). <http://repository.udistrital.edu.co>. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de Repositorio U Distrital: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/5886/1/CabreraRodr%C3%ADguezPedroJefferson2017.pdf>
- Camara de comercio de bogota. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Chavez, A. M. (2013).
- Chavez, A. M. (2013).
- Constitucion politica de colombia. (s.f.). Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Dinero. (07 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-de-vino-en-colombia-expovinos-2017/247344>
- Euromonitor international. (2013). *Euromonitor international*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>
- Franco, C., & Barona, G. (2017). *Repositorio Universidad de los Andes*. Recuperado el 08 de 02 de 2019, de [repositoryuniandes.com](http://repositoryuniandes.com):

- <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://ojsrevistaing.uniandes.edu.co/ojs/index.php/revista/article/viewFile/977/1152>
- Hernandez, R., & Pinzon, M. (2007). *http://biblioteca.usbbog.edu.co*. Obtenido de <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/40694.pdf>
- Hoyos, V., & Martinez, M. (26 de 02 de 2016). *Revista Colombiana de Ciencias Horticolas*. Recuperado el 18 de 01 de 2019, de Revista Colombiana de Ciencias Horticolas: [https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/ciencias\\_horticolas/article/view/4181/pdf](https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/ciencias_horticolas/article/view/4181/pdf)
- Huila, D. d. (12 de 06 de 2018). Producción de piña llegaría a más de 950.000 toneladas este año. *Diario del Huila*, pág. 1. Obtenido de <https://diariodelhuila.com/produccion-de-pina-llegaria-a-mas-de-950-000-toneladas-este-ano>
- Meta, p. d. (2018). Obtenido de <https://periodicodelmeta.com/se-amarga-produccion-de-pina-en-el-meta/>
- Mundo, B. (2018). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45525095>
- Republica. (07 de 07 de 2017). *Grupo Éxito lidera venta de vino con 59%, de un negocio que suma US\$351 millones*. Recuperado el 22 de 01 de 2019, de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/exito-es-el-mayor-vendedor-de-vino-2523377>
- Romero, D. (2014). *Aprovechamiento residuos biomasa de produccion de piña*.
- seleccion, V. (s.f.). *Vino seleccion*. Obtenido de *Vino seleccion*: <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>
- Suarez, V. (13 de 12 de 2017). *Los lugares para conocer el proceso del vino en Colombia*. Recuperado el 25 de 01 de 2019, de La Republica: <https://www.larepublica.co/ocio/los-lugares-para-conocer-el-proceso-del-vino-en-colombia-2580908>
- Vino, t. d. (s.f). Obtenido de <https://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

## 4 Anexos

### 4.1 Anexo registro fotográfico elaboración

Se realizó la prueba piloto en las instalaciones del centro agroecológico las Cosmopolitana bajo las instrucciones del ingeniero de alimentos el señor Francisco quien nos brindó el conocimiento sobre la elaboración de vinos artesanales.



*Figura. 1.* Recepción y alistamiento de materia prima.



*Figura. 2.* Cortado y troceado de la materia prima.



*Figura. 3* Preparación y envasado de licor para su fermentación.



*Figura. 4.* Finalización del proceso de elaboración.



*Figura. 5.* Zona de almacenamiento de barriles.



*Figura. 6. Producto final, envasado y a la venta.*