

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
VINOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.**

AUTOR

FRANCISCO JOSÉ GALVIS CASTRO

COD: 20411511423



**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTA MARTA
2020**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
VINOS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA.**

FRANCISCO JOSÉ GALVIS CASTRO
Proyecto de grado para optar al título de Ingeniero Industrial

Asesor:
WILLINTONG GERMAN GAMEZ ARAUJO, Ph.D
Ing. Industrial

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTA MARTA
2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Santa Marta, Mayo de 2020

DECLARACIÓN

Del contenido del presente proyecto de grado se responsabiliza el alumno de la universidad Antonio Nariño, seccional Santa Marta, y autor del mismo, **Francisco José Galvis Castro**.

FRANCISCO JOSÉ GALVIS CASTRO

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios primeramente por su gracia y favor, dado que sin el nada podemos hacer; él es el que provoca el querer como el hacer por su buena voluntad. A mis padres quienes son el motor que impulsa mi vida a superarme cada día con el fin de retribuirles tanto amor y sacrificios que hicieron por mí a lo largo de toda mi vida, a mis hermanos quienes con su motivación y ayuda permitieron que pudiera sacar adelante este proyecto de grado.

Al Ingeniero Willintong Gámez por su aporte y conocimiento a este trabajo de grado, quien fue el asesor final de esta tesis de grado quien con su ayuda fuimos forjando este proyecto y por ultimo quiero agradecer a mi alma mater, la Universidad Antonio Nariño quien me permitió cursar y realizar mis estudios superiores hasta el grado de formarme como un Ingeniero Industrial.

FRANCISCO JOSÉ GALVIS CASTRO.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres y hermanos pilares fundamentales en mi vida, por depositar su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis abuelos por su ejemplo y tenacidad que han inculcado en mí, para ser mejor persona y mejor ser humano.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
1. ANTEPROYECTO	4
1.1. Tema	4
1.2. Línea investigativa	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1. Antecedentes del Problema	6
2.2. Formulación del Problema	12
2.3. Sistematización del Problema	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
3.1. Justificación Teórico	14
3.2. Justificación Metodológica	14
3.3. Justificación Práctica	15
3.4. Justificación Social	15
4. OBJETIVOS	16
4.1. Objetivo General	16
4.2. Específicos	16
5. MARCO DE REFERENCIA.	17
5.1. Antecedentes de La Investigación	17
5.2. Marco Teórico	20
5.2.1. Modelo De Canvas	24
5.3. Marco Conceptual	26
5.3.1. Estudio de Creación de Empresa	27
5.4. Marco Legal	28
6.1. Línea de Investigación	35
7. DISEÑO METODOLÓGICO	36
7.1. Enfoque de la Investigación	36
7.2. Tipo de Investigación	36
7.3. Diseño de la Investigación	37
7.4. Población y Muestra	37
7.5. Fuentes de Información	38
7.6. Análisis de Datos y Tratamiento de la Información.	38
7.7. Hipótesis	39

8. DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS/VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN	40
8.1. Descripción de las Variables e Hipótesis	40
9. ANÁLISIS DE MERCADO	41
9.1. Análisis de la Población.	41
9.2. Definir el Sector económico	42
9.3. El Producto	42
9.3.1. Descripción del Logo del Producto	43
9.4. Características Físico Externas del Envase.....	44
9.6. Necesidades a satisfacer	46
9.6.1. Usos del Producto	46
9.7. Portafolio Comercial.....	47
9.8. Análisis de la Competencia (BENCKMARJING)	51
9.8.1. Identificación de Consumidores en el Magdalena	51
9.9. Definición Del Segmento o Mercado Meta.....	62
9.10. Estrategias Empresariales	63
9.11. Estrategias Relacionadas al Producto	63
9.12. Definición del Precio y Análisis	63
9.14. Proyección de las Venta en Unidades	64
10. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS	67
10.1. Tamaño Optimo	67
10.2. Selección de la Ubicación del Proyecto	67
10.3. Determinación del Tamaño Óptimo de La Planta	70
10.3.1. Descripción del Proceso.....	72
10.4. Presupuesto	79
10.5. Presupuesto De Materia Prima	80
10.6. Criterios De Selección De Proveedores.....	80
10.7. Costos Fijos	82
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	84
11.1. Misión.....	84
11.2. Visión	84
11.3. Objetivos	84
11.4. Principios Corporativos	85
11.5. Análisis DOFA.....	86
11.6. Políticas	86

11.7. Estructura Organizacional.....	87
11.7.1. Organigrama De La Empresa.....	87
12. ESTUDIO LEGAL	94
12.1. Persona Natural	94
12.2. Persona Jurídica	95
12.3. Tipos De Sociedad.....	96
12.4. Forma Legal De Constitución De Una Empresa	97
12.5. Conclusión Del Estudio Legal	98
13. ESTUDIO FINANCIERO	99
13.1. INVERSIONES	99
13.2. Inversión de capital de trabajo.	101
13.3. Costos generales de fabricación.....	102
13.4. Fuentes de financiación	103
14. IMPACTO AMBIENTAL.....	111
15.1. Valor presente neto (V.P.N.).....	116
15.2. Tasa de interés retorno TIR.	116
15.4. Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)	119
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFIA	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los Proyectos.....	21
Tabla 2 Estilo Proyectos de Inversión	22
Tabla 3 Proyectos de Inversión.....	23
Tabla 4 Descripción de las Variables e Hipótesis	40
Tabla 5 Rango de edad de los encuestados	56
Tabla 6 El vino es primordial	58
Tabla 7 Que vez en un vino cuando se compra	59
Tabla 8 Cual es el precio del vino que compras.....	60
Tabla 9 14 Como consigues el vino	61
Tabla 10 Proyección a cinco años	64
Tabla 11 Tanque De Fermentación.....	75
Tabla 12 Llenadora De Botellas	77
Tabla 13 Llenadora De Botellas	78
Tabla 14 Equipos de Cómputo y Oficina	78
Tabla 15 Mesa de Computo y Oficina	79
Tabla 16 Presupuesto de la Maquina.....	79
Tabla 17 Presupuesto mes de Materia Prima	80
Tabla 18 Selección De Proveedores.....	82
Tabla 19 Costos Fijos	82
Tabla 20 Análisis DOFA.....	86
Tabla 21 Perfil de Cargo Gerente	90
Tabla 22 Perfil de Cargo Sup. Producción	91
Tabla 23 Perfil de Cargo Operario	92
Tabla 24 Nómina De Bodega Vinos Casin	93
Tabla 25 Inversión Fija.....	100
Tabla 26 Pronostico Anual	101
Tabla 27 Proyección de Ingresos y Gastos Ideal	104
Tabla 28 Ingresos Ideal.....	106
Tabla 29 Ingresos Optimista	106
Tabla 30 Ingresos Pesimista.....	106
Tabla 31 Balance General Ideal.....	107
Tabla 32 Estado de Resultado Ideal	108
Tabla 33 Flujo de Caja Ideal	109
Tabla 34 Flujo de Caja Optimista	109
Tabla 35 Flujo de Caja Pesimista.....	110
Tabla 36 Resumen Flujo de Caja.....	117
Tabla 37 TIR - VPN Flujo de Caja Ideal	117
Tabla 38 TIR - VPN Flujo de Caja Optimista.....	117
Tabla 39 TIR - VPN Flujo de Caja Pesimista	118
Tabla 40 Relación Beneficio Costo B/C	120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Imagen Etiqueta Del Producto	32
Ilustración 2 Análisis de Datos	39
Ilustración 3 Análisis de la Población	42
Ilustración 4 Descripción del Logo del Producto	43
Ilustración 5 Características Físico Externas del Envase.....	45
Ilustración 6 Caja Para Despacho.....	48
Ilustración 7 Etiqueta.....	50
Ilustración 8 Encuesta Google Forms	52
Ilustración 9 Rango de edad de los encuestados.....	56
Ilustración 10 Con qué frecuencia tomas vino	57
Ilustración 11 El vino es primordial.....	58
Ilustración 12 Que vez en un vino cuando se compra.....	59
Ilustración 13 Cual es el precio del vino que compras	60
Ilustración 14 Como consigues el vino.....	61
Ilustración 15 Ubicación de la Fábrica	68
Ilustración 16 Variables De Ubicación.....	69
Ilustración 17 Diseño Interno planta.....	70
Ilustración 18 Diseño De Planta	71
Ilustración 19 Tanque De Fermentación	76
Ilustración 20 Despalilladora	76
Ilustración 21 Despalilladora	77
Ilustración 22 Organigrama De La Empresa	88

RESUMEN

El presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo agroindustrial del Magdalena especialmente Santa Marta, dando un mejor aprovechamiento de la uva, con el ánimo de mejorar la fuente de entradas y creación de Vinos. Este producto que se encuentra en proceso de aprovechamiento, los vinos de frutos tropicales han empezado a incorporarse al mercado regional y nacional lo que permite competir con marcas y fabricantes de otros vinos de frutas tropicales, ofreciendo a los consumidores un producto que garantice sabor, olor, color y condiciones sanitarias aptas para el consumo humano.

El proyecto de elaborar y comercializar vino a base de uva isabella está orientado principalmente a un mercado interno que cubra la demanda del departamento y abrir nuevos mercados que permitan una cobertura a nivel nacional e internacional. Para la transformación del vino se cuenta con un paquete tecnológico que garantiza un producto de calidad, con procesos semiartesanales, lo que permite ofrecer un producto de calidad a muy buen precios, que sea adquirido por cualquier persona sin distinción de estrato social.

Con un mercado y competencia plenamente identificado, con estrategias de mercadeo que permiten dar a conocer un producto nuevo y comercializarlo. Con un empresa legalmente constituida, con un estudio financiero que muestra resultados positivos y garantiza una ganancia y un tiempo de recuperación menor al proyectado.

Palabras clave:
Vino, Innovacion, Fruta tropical.

Wine, innovation, tropical fruit..

ABSTRACT

This project aims to contribute to the agroindustrial development of Magdalena, especially Santa Marta, giving better use of the grapes, with the aim of improving the source of income and creating wines. This product, which is in the process of being harvested, tropical fruit wines have begun to enter the regional and national market, allowing it to compete with brands and manufacturers of other tropical fruit wines, offering consumers a product that guarantees flavor, odor, color and sanitary conditions suitable for human consumption.

The project to elaborate and commercialize wine based on isabella grapes is mainly aimed at an internal market that meets the department's demand and opens new markets that allow coverage at national and international level. For the transformation of wine, there is a technological package that guarantees a quality product, with semi-artisan processes, which allows us to offer a quality product at very good prices, which is purchased by anyone without distinction of social class.

With a fully identified market and competition, with marketing strategies that make it possible to publicize a new product and market it. With a legally constituted company, with a financial study that shows positive results and guarantees less profit and recovery time than projected.

INTRODUCCIÓN

La creación de la empresa procesadora y comercializadora de vinos surge gracias a la necesidad de producir vinos y comercializarlos para suplir la demanda local en la ciudad de Santa Marta para los diferentes mercados a los cuales va a ser distribuidos. Tenemos que tener en cuenta que Colombia no es un país vinícola lo que hace referencia a que no haya mucha oferta de vinos nacionales para suplir con la demanda local y una gran oportunidad de negocio es aprovechar el sector turístico de la ciudad, por eso nace la idea de negocio y el planteamiento de la creación de la empresa para brindar al mercado local la oferta de un vino elaborado en la costa y con un sabor diferente.

Observando lo anteriormente descrito que Colombia no es un país vinícola, que la falta de producción del vino, el desconocimiento de los procesos y la falta de material nos hace referencia a todas las cosas a mejorar a la hora de iniciar con la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Santa Marta.

Este proyecto también brindara a las personas la experiencia de conocer un lugar donde se fabrique vino, solo conocemos por fotos todas aquellas bodegas europeas, chilenas y argentinas pero nunca se nos imaginaria tener una en la ciudad de Santa Marta y esto beneficiaria la oferta de turismo en la región, creando nuevas fuentes de negocio que aportaría al desarrollo industrial del departamento y todas las obras que tenga el departamento: a su vez también aportaría al conocimiento de todos las personas que manejan el área de la producción, turismo, ventas, y todas las áreas relacionadas al tema de los vinos ayudando al fortalecimiento del conocimiento de los estudiantes y profesionales del departamento fomentando el crecimiento profesional de las diferentes áreas que se pueden beneficiar de la creación de la empresa en la ciudad de Santa Marta.

1. ANTEPROYECTO

1.1. Tema

La investigación está enfocada a la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Santa Marta.

1.2. Línea investigativa

Gestión de la productividad, competitividad e innovación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes del Problema

A lo largo de toda la historia, la humanidad ha buscado la manera de surgir creando métodos que le permitan mantener o mejorar el estilo de vida y el desarrollo de la región donde estén ubicados. Tenemos que tener en cuenta que la primera empresa u organización que fue establecida en la tierra, fue la administración del huerto del Edén dada por Dios al hombre según las sagradas escrituras. A raíz de esto se desencadena una serie de responsabilidades que tenían que ser llevadas por el hombre y el cumplimiento de esto le permitiría tener un mejor estilo vida.

Al hablar de la creación de empresa, nos referimos a un árbol con muchas ramas de conocimiento, no todas las empresas realizan las mismas funciones y tampoco funcionan de la misma manera; como se entiende por empresas todas funciones en direcciones contrarias pero con un punto en común y es lograr ser exitosas a la medida que va creciendo y a la razón de sus posibilidades; esto permite un mejor desarrollo en el crecimiento de cualquier ciudad o departamento, siendo así que al tener empresas grandes y exitosas, creara desarrollo y empleo en dicho lugar mejorando la calidad de vida y el bienestar de familias que puedan acceder un empleo digno.

(Morales Castro & Morales Castro, 2009) *Expresan que:*

“La creación de una empresa es un proceso que, como tal, está formado por una serie de etapas que tienen racionalidad y permiten al empresario ir tomando las decisiones requeridas en forma secuencia.”

Como lo expresa el autor del libro, la creación de la empresa es un acontecimiento que se ira formando o dando a lugar dentro del margen de la función que cumpla la empresa, en otras palabras la empresa tendrá que ir formándose mediante la toma de decisiones que obligue al empresario a dirigir la organización al rumbo donde este planea llevarla.

Las grandes, medianas y pequeñas empresas nacen siempre con el mismo objetivo, ser rentables para así poder obtener las ganancias que se esperan dentro del ejercicio con el cual la empresa se ha creado, porque nadie crea una empresa para que no sea rentable. Las empresas del sector de las bebidas de licores y fermentados son empresas que buscan que su producto sea mayor reconocidos para que puedan aumentar sus ganancias, este sector tiene una gran demanda de consumidores y por ende tiene una alta rentabilidad económica. Y aquí es donde comenzamos a hablar acerca de lo que es esta empresa y su producto, el vino.

Una de las grandes bebidas fermentadas que ha acompañado a la humanidad durante el desarrollo histórico del tiempo ha sido el vino, desde épocas muy remotas se ha considerado al vino como una de las bebidas alcohólicas más antiguas: tanto que se considera que el vino procede desde tiempos de la era de piedra, proporción que en muchas culturas se caracteriza por ser una bebida alcohólica fundamental en su creencias religiosas.

El vino es considerado la bebida de los dioses, tanto que según en la mitología griega existe un dios del vino llamado Dionisio esto refleja la importancia que tiene el vino en las distintas creencias a nivel mundial.

(Díaz Javier, 2009) Comenta que:

“Según la mitología griega, el rey Eneo le ofreció a Dionisio, Dios del vino, a su esposa Altea. Fruto de la relación del dios con ella nacería Deianeira -madre de Heracles-. En agradecimiento Dionisio le regaló a Eneo el don de la viticultura”

El cristianismo es otra creencia religiosa que ha adoptado al vino como una parte fundamental de esta, ya que se utiliza el vino en sus ceremonias de eucaristías y cenas de comunión por considerar que este es una bebida pura y divina que ha sido categorizada por el mismo Dios como una representación e ilustración de su sangre. Dentro de las exigencias que se le hacían al pueblo de Israel en el manejo del templo donde se hacía sentir la presencia de Dios en la antigüedad, era que el vino tenía que tener ciertas características que lo hicieran especiales pues no cualquier vino podía ser utilizado en el templo.

El vino es tan importante para el cristianismo pues se ha de tener en cuenta que este representa la sangre de Cristo que se vertía en la cruz del calvario, tanto que el mismo Jesús dijo en cierta ocasión:

(Angrino & Bastidas, 2014) Comenta que:

“Después de la cena, tomó en sus manos otra copa de vino y dijo: Esta copa es el nuevo pacto entre Dios y su pueblo, un acuerdo confirmado con mi sangre, la cual es derramada como sacrificio por ustedes”.

Según los cristianos el vino representaba la sangre de Cristo vertida en la cruz del calvario. Esto muestra el gran valor histórico, cultural y religioso que ha caracterizado al vino a lo largo de toda la humanidad, pasando por diferentes mitos a grandes verdades, diferentes clases de culturas y diversos tiempos, el vino siempre ha acompañado a las personas en una u otra historia.

El vino posee esas características o cualidades que lo ha hecho ser conocido como el la sangre de tierra y que incluso lo han nombrado la bebida de los reyes y dioses.

Colombia no es la excepción, desde épocas muy remotas el vino ha tenido un lugar en la historia de este país, datos históricos referencian que el vino llegó con el arribo de los españoles y piratas a suelos Americanos; dado que la bebida que se acostumbraba a tomar por temas de cultura era la chicha, esto influyó que los españoles en tiempo de la conquista intentaran traer cepas de Europa para cultivarlas en suelo colombiano, dado la cualidades de esta tierra y por ser un país tropical esto no funcionó, teniendo en cuenta el clima y otros aspectos como la altura no permitieron que dichas cosechas funcionaran en estos lugares. Pero a través de que el tiempo ha transcurrido y la tecnología ha avanzado se ha podido implementar cultivos de uvas de origen europeo en tierras colombianas, haciendo que se comience adoptar la cultura del vino en nuestro país y así hacer crecer el mercado de vinos.

(El Tiempo, 2016) Expresa que:

“En Colombia, en la actualidad no existe una cultura del vino, pero algo está cambiando en la última década se aprecia un mayor consumo del mismo, ya no solo se limita a las clases más acomodadas de la sociedad colombiana, o en los hoteles y restaurantes de mayor categoría. El vino cada vez es más popular, apreciado y consumido por todas clases sociales.”

Colombia posee un mercado pequeño pero que va en constante crecimiento, es un mercado que posee un futuro grandioso, tenemos que tener en cuenta que Colombia al ser un país tropical no es un lugar donde todos sus suelos no son aptos para el cultivo de uvas y que la mayoría del vino que se consume en Colombia es de origen extranjero, los demás países ven a Colombia como un mercado con un alto potencial y que está en crecimiento, la mayoría de vinos que se comercializan en tiendas o supermercados de cadena son de origen Chileno, Argentino, Brasil, Uruguay y las principales países de Europa; estos son los principales vinos que encontraremos en una tienda, es muy raro encontrar un vino nacional en una tienda o supermercado: sin embargo existe esa clase de competencia en Colombia.

El mercado de vinos nacionales está ofreciendo a los consumidores, la opción de poder irse por marcas de vinos que se producen en Colombia y que presentan las mismas características y rasgos de calidad de vinos que se producen en Chile, Argentina o España.

(Díaz Javier, 2009) Afirma que: *“Entre las grandes ciudades, Bogotá agrupa el 80% del total de las ventas del vino del país, estando repartido el 20% restante entre las otras grandes ciudades colombianas.”*

Bogotá es la principal ciudad consumidora de vinos en Colombia por su diversidad de clase y de raza, pero Santa Marta ofrece una gran oportunidad para el mercado vinos que está emergiendo en Colombia dado que es una ciudad con una diversidad cultural, social y culinaria que brinda al mercado una gran entrada para la comercialización de vino y la socialización de la cultura como un estilo de vida y una manera de cuidar de la salud física.

Los principales vino que se consumen según los principales gustos son: (Barrientos, 2016) comenta que: *“En cuanto a las preferencias por tipo, los colombianos optan por los tintos (71%), seguidos por los blancos (22%) y los rosados (3%).”*

Santa marta no es una ciudad vinífera por excelencia y más si se tiene presente que Colombia es un país tropical y no se produce vino, por ende no existe una cultura impregnada en los samarios con referentes al consumo de vino, pero al ser una ciudad costera Santa Marta pose una gran diversidad de culturas lo cual ha abierto una gran variedad de riqueza culinaria y cultural, lo cual hace que se cree la necesidad de que exista una serie de vinos o bebidas para acompañar el tipo de plato que se esté comiendo en el momento.

El mercado samario es un mercado joven, con un alto porcentaje de crecimiento ha futuro; pero es un mercado que posee unas cualidades muy amplias y diversas con referente al tema de gustos, ya que varía constantemente.

Uno de los grandes problemas era la creencia de que los vinos que se podían conseguir el mercado eran muy costosos, esto implicaba en que no toda población samaria podía consumir este precioso líquido, con la llegada de las Grandes tiendas o cadenas de mercado y de la implementación de tratados de libre comercio con países productores de vino estos costos disminuyeron a tal modo que sea asequible a toda la comunidad en general.

En Colombia solo existen pocos lugares que se encargan de la producción y la comercialización del vino y estos lugares son:

- Ain Karim
- Vila Sicilia
- Sierra Morena
- Parador Grajales
- Bodegas el Rhin

Estas son las pocas empresas que se dedican a la producción y comercialización de vinos, la mayoría o en su totalidad se encuentran concentrados en el centro del país, en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca Y Valle Del Cauca. Tenemos que tener en cuenta que el mercado colombiano apenas está en crecimiento y por ende se puede clasificar como un mercado pequeño que posee un gran futuro para la industria colombiana.

Actualmente en la ciudad de Santa Marta no existe una empresa que se dedique al tema de la producción de vino dado las condiciones climatológicas y las opciones más viables para una empresa que quiera explotar este sector son la sierra nevada de Santa Marta y Minca por las condiciones en suelo y altitud que presentan estas dos. La ciudad de Santa Marta es solo una ciudad de consumo que se abastece del producto extranjero y desconoce la capacidad productora de este sector.

2.2. Formulación del Problema

Según la necesidad de conocer el tema ambiental que presentan las comunidades del entorno y teniendo en cuenta lo anterior surge la siguiente pregunta.

¿Cómo Se Debe Crear Una Empresa Productora Y Comercializadora De Vino En La Ciudad De Santa Marta?

2.3. Sistematización del Problema

Con lo anterior nacen preguntas que serán solucionadas por la investigación en curso.

- ¿Es factible la realización de un estudio de la necesidad del cliente y el mercado?
- ¿Se podrá establecer una estructura técnica para definir los procesos de capacidad de producción?
- ¿Cómo podemos determinar la demanda del producto para definir el mercado objetivo?
- ¿Se puede describir los procesos de fabricación del producto?
- ¿Cómo identificar la estructura organizacional de la empresa para identificar los cargos críticos?
- ¿Cómo determinar la valoración económica de la empresa para evaluar su viabilidad?

3. JUSTIFICACIÓN

El vino es para muchos una bebida que está incluida en su dieta por necesidades de tema de salud, ya que este presenta una gran variedad o características que le ayudan a sus consumidores en problemas cardiacos, problemas vocales entre otros. Aparte de ser un excelente compañero para las comidas y para ocasiones, el vino es un gran aliado en temas de salud; por eso es que siempre se les suele recomendar a las personas tomar una copa diaria.

Esto es uno de los muchos beneficios que ofrece el vino a quien lo consume, podemos decir que aparte de esto una empresa productora y comercializadora de vinos en Santa Marta abriría un catálogo de oportunidades y beneficios para muchas personas e incluyendo hasta el mismo departamento dado que esto permitirá al estado seguir con todas las obras y proyectos que se tienen para el beneficio de los magdalenenses y el desarrollo de la industria de nuestro departamento, dando las oportunidades a las personas que apliquen a un empleo digno y que puedan desarrollar sus habilidades en pro de mejorar las condiciones de un departamento olvidado por el gobierno.

Este proyecto nace para suplir una necesidad que está comenzando a crecer en los habitantes de este lugar, una bodega de vinos le permitirá a Santa Marta ver el crecimiento de una empresa con proyección y que le permitirá un presupuesto para el fortalecimiento del cambio que está viviendo Santa Marta.

Hoy en día en la ciudad de Santa Marta por ser un destino con una diversidad de cultura y de gran riqueza culinaria, se ha abierto una oportunidad para que tiendas o supermercados brinden a las personas un amplio catálogo de vinos que en su mayoría son de origen extranjero, para suplir la demanda que se está viendo ofrecida en este mercado.

Por eso se plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de vino en la ciudad de Santa Marta pues se está presentando una oportunidad para empresas de este sector por la demanda ofrecida y con posibilidades de suplir mercados de otras ciudades de la costa y Colombia.

Una propuesta a la gran demanda que se está viendo hoy en día en la ciudad y que permitirá crear la competencia con empresas extranjeras ofreciendo vino que son de excelente calidad mostrando que incluso en tierra donde se creía que no se podía cultivar ni producir, estamos viendo la oportunidad para suplir todas las necesidades de los consumidores.

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

3.1. Justificación Teórica

Desde la perspectiva teórica, ha permitido que se obtenga el conocimiento y la información recolectada para la conocer el proceso, la demanda y la posterior creación de la empresa en la ciudad de Santa Marta para satisfacer la demanda en esta ciudad.

3.2. Justificación Metodológica

Asumiendo en cuenta el enfoque metodológico podemos crear una nueva herramienta permita la recolección de información y datos estadísticos que permitan conocer con un alto valor porcentual la factibilidad de la creación de la empresa facilitando a la población

empresarial y de investigación información importante para la mejora del conocimiento en el ámbito empresarial.

3.3. Justificación Práctica

Esto permitirá conocer la gran demanda que existe en el mercado de vinos de la ciudad de Santa Marta, ofreciendo así una nueva variedad de productos elaborados en la ciudad y brindando una solución al problema de estar importando vino de otros lugares del mundo, esto permitirá ampliar el mercado de oportunidades abriendo una ventana cuya finalidad permitirá al pequeño, mediano y grande empresario contar con los mejores estándares de calidad a la hora de crear empresas dedicadas a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas en Santa Marta.

3.4. Justificación Social

Podemos cerrar diciendo que esto permitirá a las muchas personas de diferentes clases sociales y culturales poder alcanzar a tomar un vino elaborado en la ciudad, teniendo en cuenta que esto también sería un motor generador de empleo en la ciudad, permitiendo que muchos ciudadanos de Santa Marta puedan tener un ingreso económico lo cual les genere una vida digna.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Crear una empresa productora y comercializadora de vino a base de uva Isabella en la ciudad de Santa Marta.

4.2. Específicos

1. Realizar un estudio de la muestra del cliente y el mercado.
2. Describir el proceso de adquisición del producto/cliente.
3. Definir el producto
4. Describir el proceso de fabricación del producto.
5. Realizar un análisis administrativo y legal
6. Realizar el análisis financiero del proyecto de investigación.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1. Antecedentes de La Investigación

Según investigaciones e indagaciones que se han llevado a cabo por todo el mundo, recolectando información sobre la clase de procesos y las diferentes formas de cosecha de las cepas utilizadas para la elaboración del vino como una bebida alcohólica y fundamental en temas de salud podemos decir lo siguiente:

La creación de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Santa Marta, es algo compleja en términos generales, dado que las investigaciones y estudios reflejan que la mayor parte de la población prefiere el ron, el whisky y la cerveza como opciones primarias para suplir con la demanda de bebidas alcohólicas en Colombia.

Sin embargo el mercado de vinos en Colombia es un poco joven, porque según las estadísticas los colombianos hemos pasado de desconocer al vino como un excelente acompañante a comenzar a utilizarlo más seguido en nuestras reuniones.

(Lopez, 2014) Expresa que:

“Según datos de la firma especializada en sondeos de mercado, Nielsen, en el país el vino representa un 14% del total de las ventas de licores, impulsado por el aumento

en el consumo de vinos de menor valor, lo cual ha permitido que esta bebida llegue a un segmento más amplio de la población.”

El mercado es joven pero con unos potenciales increíbles en términos financieros, esto se ha venido viendo con el incremento de empresas y comercializadores de vino en el país, dado a la gran variedad de productores que se encuentran dándole mucha fuerza al tema de producción de uva en el mercado colombiano; aunque el mercado todavía está en crecimiento se está viendo una gran oferta y demanda de vinos extranjeros y nacionales en las plazas en las cuales se ofrecen estos productos.

Santa Marta no es la excepción, la idea de ofrecer un vino en un lugar donde su población prefiere otras opciones como bebida alcohólica muestra el claro ejemplo de la falta de cultura vinícola que padece esta población, pero tenemos que tener en cuenta que la ciudad de Santa Marta también posee una gran riqueza en materia de turismo y población residente que es de procedencia extranjera, lo cual crea un mercado amplio que no ha sido explotado en esta región y que tiene una gran viabilidad en términos económicos, de demanda y generadores de empleo para la población de la ciudad Santa Marta. Para (Cantanhede & Monge, 2002) comenta que: *“El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reveló que el año pasado llegaron a Colombia 4,2 millones de turistas, lo que representó un alza de 7,6% en comparación con 2017.”*

Es notable el gran aumento estadístico y potencial que ha tenido el sector turístico a lo largo de estos años en Colombia y más exactamente en la ciudad de Santa Marta, el incremento de personas en materia de turismo se ha visto reflejado a lo largo de estos tiempos y más teniendo en cuenta el gran arribo de personas de origen extranjeras los cuales dejan en materia económica un alto porcentaje de ingresos que benefician a la población samaria y aún más al gobierno por el tema ciertos impuestos que se tienen que cancelar.

Santa Marta es una ciudad que vive de eso, de la inversión turística y del gran porcentaje de extranjeros y nacionales que vienen a estos lugares a invertir su dinero

en vacaciones, por esto nace la necesidad de crear otros eventos turísticos que permitan el gran desarrollo cultural y culinario que ofrece la ciudad de Santa Marta.

Esto muestra una gran viabilidad en materia de ofrecer un nuevo destino turístico en la ciudad, en un lugar donde no existe una empresa que venda y comérciale estos vinos y mayor aún que sea productora del mismo abre una ventana de oportunidades para la población samaria, generando empleo y oportunidades que aportan al desarrollo social del departamento, y ofreciendo un nuevos proyectos para el fortalecimiento del turismo y de la demanda de consumo de vinos en la región ayudando así a poder tener una mayor postulación del producto en el mercado.

Teniendo en cuenta los muchos beneficios que aporta el vino en materia de precaución para las personas con problemas cardíacos, problemas en la piel y temas de limpieza vocal. Así, (Cantanhede & Monge, 2002) comentan que:

“Estos estudios han demostrado que los varones y las mujeres que beben una o dos bebidas diarias (10-30 g de alcohol diarios) tienen el riesgo más bajo de enfermedad coronaria sobre todo respecto a los abstemios.”

Siguiendo con la argumentación anterior podemos decir que el vino además de ser una bebida alcohólica presente en la tierra desde miles de años y ser un acompañante perfecto para las ocasiones como cenas o reuniones también está comprobado científicamente que es un potente aliado en la lucha contra la prevención de enfermedades cardiovasculares y la deterioro y muerte de las células madres en la piel ocasionado enfermedades o cáncer de piel.

(Cantanhede & Monge, 2002) Comentan que:

“El consumo de cantidades moderadas reduce las concentraciones de ácidos grasos libres y de glicerol, mediado por el aumento de acetato, responsable de la inhibición de la lipólisis en el tejido adiposo”.

5.2. Marco Teórico

También conocido como un marco de referencia donde se plasman todos los conceptos de investigación los cuales se están siendo citando y plasmados en el presente estudio de investigación. Para **(Barrientos, 2016)** expresa que: “diseñar la estrategia metodológica dentro de la cual consideremos que podemos obtener el nuevo conocimiento, como solución al problema que enfrentamos”

A raíz de esto comenzara a desprenderse todas las teorías, la construcción y el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta el modelo metodológico de la investigación y sus diferentes etapas en el transcurso del tiempo.

Sin embargo a esto también se le debe resaltar que todo proyecto de investigación se compone de una cadena enlazada de estudios que permitirán conocer con mayor exactitud la viabilidad y el crecimiento de la empresa después de su fundación y así poder monitorear con anterioridad si la empresa puede o no desarrollarse y crecer hasta convertirse en una empresa madura en el mercado

Tabla 1 Clasificación de los Proyectos

Tipos	Categorización
Tipo De Sector Económico	Proyectos del sector primario
	Proyectos del sector secundario
	Proyectos del sector terciario
Punto De Vista Empresarial	Proyectos de reemplazo, mantenimiento del negocio
	Proyectos de reemplazo, reducción de costos
	Expansión de los productos o mercados existentes
	Expansión hacia nuevos productos o mercados
	Proyectos de seguridad o ambientales
Clasificación De La Propiedad	Sector privado
	Sector público
	Participación mixta
Según Entorno De Mercado	Mercados de exportación
	mercados de importaciones
	incremento de la demanda o demanda insatisfecha de productos

Fuente 1 Elaboración Propia

Tabla 2 Estilo Proyectos de Inversión

Elementos	Tipo De Estudio	Definición
Cuantitativos	Financiero	Se refiere a una evaluación de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de un negocio, sub-negocio o proyecto.
Cualitativo	Administrativo	Brinda las herramientas que un proyecto de investigación debe tener para cumplir todas las metas de la organización en el área administrativa.
	Mercado	Da a conocer la demanda y la posibilidad de la empresa en su entorno de mercado, permitiendo conocer la viabilidad del proyecto.
	Técnico	Comprende todo aquello que está relacionado con el área técnica de la empresa y de operatividad de la misma.

Fuente 2 Elaboración Propia

El método de recolección de fuentes de información ha sido tomado basándose en fuentes tales como revistas, libros metodológicos y tesis, teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias para la recolección de información; esto servirá de soporte para la elaboración de este estudio y para conocer la viabilidad del proyecto de investigación.

Tabla 3 Proyectos de Inversión

Tipos De Estudio	Composición Del Estudio
Estudio Financiero	Fuentes de inversión
	Capacidad financiera de la empresa
	Capacidad de endeudamiento
	Gastos importantes de la empresa
	Rentabilidad financiera
	Beneficios económicos
Estudio Administrativo	Estructura organizacional
	Tipo de sociedad
	Cantidad de socios
	Tramitación de papeles legales
Estudio De Mercado	Demanda del producto
	Disponibilidad de oferta
	Promociones
	Canales de distribución
	Precios al por mayor y al detal
	Plazas de comercialización
Estudio Técnico	Maquinaria y equipo
	Mano de obra
	Capacidad de producción
	Materia prima
	Diseño de planta
	Ubicación de la planta

Fuente 3 Elaboración Propia

Definido por el conjunto de teorías, modelos, escritos y tesis planteadas por diferentes autores, entidades, organizaciones o instituciones que han descrito, analizado, estudiado o referido el objeto de investigación propuesto. Cada argumento, texto o fragmento de texto tenido en cuenta será citado debidamente y comentado por el o los proponentes considerando su importancia o aplicación para su investigación.

Los conceptos presentados y citado en este estudio son de proveniencia de estudios y propuestas presentados teniendo en cuenta una gran cantidad de recolección de datos y diversidad de autores que se han dedicado al desarrollo y la elaboración de propuestas o proyectos que van relaciones al campo de la investigación con la finalidad de llevar acabo la ejecución del proyecto para finalizar teniendo en cuenta la viabilidad del proyecto.

5.2.1. Modelo De Canvas

Este modelo de Canvas o modelo de negocio de lienzo permite interactuar sobre una serie de piezas fundamentales que el autor fórmula, teniendo en cuenta aspectos técnicos del negocio llevándolo a una representación numérica de 9 puntos que permitirán conocer las actividades de una empresa u organización

- ✓ Segmentos De Clientes: Este permite conocer de manera clara y audaz a quien va dirigido la oferta, el conocimiento específico del público, de tu mercado y de tus principales clientes los cuales son los que van a recibir todo el producto que ofrece tu empresa. Aquí es importante conocer cuál es tu mercado principal, conocer sus gustos y una vez tengas esta información, es necesario segmentar tus clientes, ya sea por estrato socioeconómico, edad, gustos etc.
- ✓ Propuesta De Valor: Esto es lo que te hace atractivo en el mercado, esto va dirigido a tu público; es lo que representa de una manera innovadora e inusual tu producto, haciendo que todos quienes tengan la necesidad te busquen y puedan encontrar en ti lo que ellos están buscando. Es importante en este punto la relación entre empresa y cliente, dado que el conocimiento de lo que necesitan tus clientes te permitirán obtener una ventaja muy significativa sobre tus principales competencias.
- ✓ Canales De Distribución: Es la relación o la forma de cómo vamos a llegar a nuestros clientes, en la actualidad existen muchos canales que le permiten al empresario llegar hasta el cliente y esto ha facilitado la relación empresario cliente. El internet, los medios y un sinnúmero de canales que le permiten llevar el producto de un punto X a un punto Y.
- ✓ Relaciones Con Los Clientes: Si bien siempre se ha dicho que el cliente tiene la razón, pues estamos errados, no siempre pero el cliente es el que tiene el dinero para que nuestra empresa siga operando por eso las relaciones empresario/Cliente son muy importante; es más uno de los activos más

importantes de una empresa debe ser sus clientes dado que estos son los que con sus compras intercambian dinero por productos y esto toca cuidarlo, ya que un clientes feliz y leal es un cliente permanente en la empresa.

- ✓ Fuentes De Ingreso: Son las cantidades que tus clientes está dispuesto a pagar por tu producto, de igual manera representa el flujo monetario ya sea diario, semanal o mensual que una empresa tiene con referente a los ingresos por concepto de compra y esto relaciona los ingresos que tiene una empresa.
- ✓ Recursos Claves: Esto es una de los requerimientos claves dentro de cualquier organización dado que aquí es donde se plantea todo lo que se necesita para poder llevar acabo todas las actividades de la empresa, ya sea maquinaria, técnicas, materia prima, mano de obra y todo lo referente a la actividad productora de la empresa.
- ✓ Actividades Clave: Es la descripción de las actividades que realiza la empresa para poder hacer llegar los productos de una empresa al consumidor final, y a su vez generar los recursos que permitirán el desarrollo de todas las actividades que realiza la empresa.
- ✓ Socio Clave: Es una de las principales maneras de hacer que el negocio crezca a la dependiendo de la inversión que esta persona haga para la respectiva puesta en marcha de la empresa.
- ✓ Estructura De Costos: Es la recolección de los costos dentro de la empresa la cual servirá para llevar un seguimiento de los estados contables de la organización y tener un control de estas actividades.

5.3. Marco Conceptual

Todo proyecto de investigación tiene una serie de conceptos y terminología utilizados para describir las funciones o las operaciones que se llevan a cabo dentro del objeto de investigación. A continuación desglosaremos todos los términos y conceptos utilizados para el fortalecimiento del conocimiento profesional y facilitar la comprensión de métodos que se llevan a cabo:

“VINO: “El vino: es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fruta de la uva, mediando la fermentación alcohólica de su mosto o zumo, dicha fermentación se logra a través de la acción de las levaduras que transformarán los azúcares de la fruta en alcohol etílico” (definicionabc.com, 2010).

“FERMENTACION: “Fermentación es un proceso natural que ocurre en determinados compuestos o elementos a partir de la acción de diferentes actores y que se podría simplificar como un proceso de oxidación incompleta” (definicionabc.com, 2010).

“ALCOHOL: “Alcohol se conoce como alcohol a aquel líquido incoloro e inflamable, de olor extremadamente fuerte y que se obtiene por la destilación del vino o de otros licores. Aunque, también, a la bebida que lo contiene se la llama alcohol” (definicionabc.com, 2010).

“VIDES: “Vides existen diversas especies de uva, una fruta que se presenta en forma de racimo y que se obtiene de la vid” (definicionabc.com, 2012).

“PROCESO: “Proceso se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin” (definicionabc.com, 2012).

“TURISCOS: “Turismo todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su

entorno habitual con un fin preeminentemente vacacional y de ocio” (definicionabc.com, 2012).

“CEPA: “Cepa el concepto de cepa es de uso recurrente ya que el mismo designa al tronco de la vid. La vid es una especie de planta híper famosa en el mundo entero por el fruto que genera: la uva; usada no solamente para consumirla de manera directa como fruta sino también como materia prima para la producción del vino tras ser sometida al proceso de fermentación” (definicionabc.com, 2012).

“VITICULTURA: “Viticultura se conoce con el término de viticultura a aquella disciplina que se ocupa del estudio y de la actividad de cultivar uvas” (definicionabc.com, 2012).

Todos estos conceptos van encaminados a lo que la empresa en su razón de ser va a realizar posteriormente a su creación y es que estos conceptos nos sirven como guía para relacionar lo que se está hablado con los procesos netos de la empresa, teniendo en cuenta que por motivos de desconocimiento de ciertas palabras hace un poco complicado la interpretación de los términos utilizados en este proyecto de investigación para la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos en la ciudad de Santa Marta.

5.3.1. Estudio de Creación de Empresa

El estudio de creación de empresa nos permite adelantarnos a las circunstancias por las cuales la empresa va transcurrir en el lazo de su creación, por ende es necesario conocer todo lo relacionado dentro del orden institucional, técnico y mercantil dado que esto nos va permitir adelantarnos a los resultados que vamos a obtener y direccionarnos en el tiempo que se vaya dando el crecimiento de la empresa en todas sus facetas empresariales.

5.3.1.1. Estudio Técnico

El estudio técnico arrojará la todo lo relacionado con la parte productiva de la empresa “El objetivo de análisis técnico es determinar si es posible

elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidades, y costos requeridos.

5.3.1.2. Estudio Mercado

Su principal función es determinar o conocer en realidad el mercado al cual la empresa se va a dirigir y este mostrara el mercado más beneficioso para la empresa “El objetivo central de este análisis es determinar: la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido”

5.3.1.2.1. Estudio Administrativo/Legal

El estudio administrativo es la dirección que va a guiar o a establecer todo la parte organizacional de la empresa. “El objetivo central de este análisis es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa”

5.4. Marco Legal

La presente tesis de investigación se enfoca en la creación de empresa, mediante la normativa colombiana, haciendo uso de la constitución nacional y guiándose por una serie de decretos y normativas establecidas dentro de todos los márgenes legales de las dependencias encargadas para brindar y verificar el cumplimiento de cada uno de estos estatutos establecidos para garantizar los derechos y obligaciones de todos los empresarios. Según lo establecido en el artículo 4 de la constitución política de Colombia “La Constitución es norma de normas. En todo caso de incompatibilidad entre la Constitución y la ley u otra norma jurídica, se aplicarán las disposiciones constitucionales. Es deber de los nacionales y de los extranjeros en Colombia acatar la Constitución y las leyes, y respetar y obedecer a las autoridades.

Existen numerosos decretos acerca del tema que estamos tratando que es creación de empresa, dentro de los cuales vamos a tratar y a enumerar en el siguiente marco:

- A. En Colombia existe una ley que incluye la normativa para la creación de empresa dentro de los márgenes legales haciendo cumplimiento a lo establecido dentro de este, la ley 590 del 10 de julio del 2000 donde contempla todos los requisitos y los estatutos para la creación de empresa, esta ley se conoce como la Ley MIPYME, en esta ley se encuentra contemplado lo establecido para las micro, pequeñas y medianas empresas esto es establecido teniendo en cuenta la cantidad de mano de obra que disponga la empresa, sus activos y la capacidad financiera de la empresa. En la ley 590 del 10 de julio del 2020 prioriza y se enfoca en el libre desarrollo del crecimiento de las micro, medianas y pequeñas empresas cuya finalidad es el crecimiento de estas.
- B. El artículo 2 de la Ley 1014 del 2006 contempla el seguimiento, apoyo y el cumplimiento de las garantías que el gobierno brinda para el sostén y la fomentación del emprendimiento para la mejora de la economía tanto de las personas como del mismo gobierno, dado que esto representa más ingresos y la disminución del desempleo en el país. Esta ley fomenta el emprendimiento, innovación y el fortalecimiento del sector empresarial, brindando herramientas que le permiten al empresario poder hacer uso de estos instrumentos que el gobierno brinda para lograr las metas establecidas por los emprendedores y el cumplimiento de lo establecido por el gobierno nacional.
- C. “ARTICULO 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad” (Secretaria Del Senado)
- D. LEY 124 DE 1994 ARTÍCULO 1o. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición, será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía.

- E. Ley 1503 de 2011 ART 13 ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO Y/O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Todos los establecimientos que devenguen el cuarenta por ciento (40%) o más de sus ingresos por la venta de bebidas alcohólicas contribuirán al objeto de la presente ley. Para tal efecto, se comprometerán a desarrollar acciones orientadas al consumo responsable de alcohol, contenidas en un plan estratégico.

Existen una serie de requisitos o documentación para tramitar la creación de empresa ante el ente gubernamental encargado de registrar y llevar el respectivo seguimiento a las entidades escritas en ese lugar, este ente gubernamental es departamental y es conocido como la Cámara De Comercio; en nuestro caso el registro se elabora en la cámara de comercio del magdalena y los requisitos son:

- A. La documentación requerida para el registro de la empresa como persona natural son:
- Fotocopia del documento de identidad (Cedula)
 - Fotocopia del RUT
 - Diligenciar el formulario de registro
 - Cancelar o pagar el costo del trámite
- B. La documentación requerida para el registro de la empresa como persona jurídica son:
- Documento de constitución
 - Fotocopia de cedula
 - Formularios RUES
 - Formato CAE
 - Registro único tributario RUT
 - Pago de los derechos de matricula

Constitución De La Empresa:

La empresa será constituida bajo la figura comercial de SOCIEDAD ANONIMA S.A ya que se representara como una sociedad según lo establecido en la ley ARTÍCULO 373. <FORMACIÓN- RESPONSABILIDAD- ADMINISTRACIÓN- RAZÓN SOCIAL EN SOCIEDAD ANÓNIMA>. La sociedad anónima se formará por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas responsables hasta el monto de sus respectivos aportes; será administrada por gestores temporales y revocables y tendrá una denominación seguida de las palabras “Sociedad Anónima” o de las letras “S A.”

Concepto Del Negocios

Este negocio nace a la gran admiración que se tiene por el mundo del vino, también nace para suplir la oferta local de vinos de calidad que se encuentra actualmente en la ciudad de Santa Marta y sus alrededores, por esto la creación de la empresa llega a fortalecer el crecimiento del consumo de vinos en Colombia.

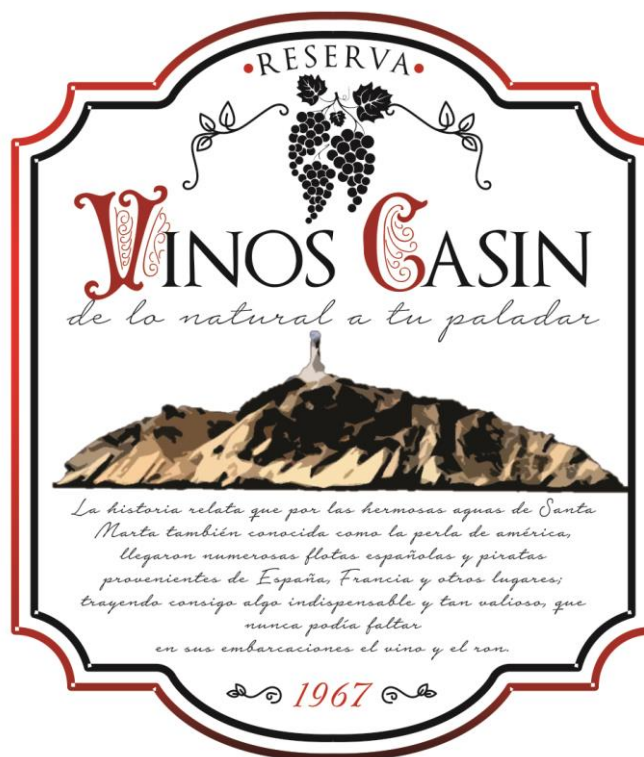
Nombre Comercial:

La empresa tiene como nombre comercial: Bodega Vinos Casin S.A el nombre Casin proviene de la unión de dos apellidos que son Castro y Sinning los cuales son los apellidos procedentes de la familia porque es una empresa de origen familiar.

Descripción del producto:

Los vinos que elaboramos en nuestra bodega son vinos que se procesan de forma artesanal, teniendo en cuenta todos los métodos utilizados en las grandes bodegas donde se fabrica vino y no olvidando los estándares de higiene y calidad que debe cumplir los vinos que se producen la bodega de vinos Casin.

Ilustración 1 Imagen Etiqueta Del Producto



Fuente 4 Elaboración Propia

Estas son un conjunto de leyes y decretos que se tienen que tener en cuenta a la hora de establecer o crear una empresa en Colombia, nuestra principal operación se encuentre en el sector de las bebidas alcohólicas, dado a la cantidad de restricciones y mediadas que el gobiernos colombiano ha tomado para la protección de los menores y los más vulnerables se debe hacer el respectivo cumplimiento de todos los estatutos y decretos determinados por el gobiernos nacional para el libre desarrollo del emprendimiento y la innovación en el país.

Hablando en conceptos financieros, existen decretos expedidos por el gobierno nacional con la finalidad de prolongar la vida de las micro, pequeñas y medianas empresas para garantizar la vida de la empresa y la sostenibilidad económica del proyecto en el tiempo que se ha determinado. Podemos observar decretos establecidos para apoyar el crecimiento de las empresas:

- A. El artículo 6 de la ley 35 de 1993 se establecen normas para verificar las actividades económicas de las empresas y así poder establecer un seguimiento financiero eliminando todo obstáculo que no permitan acceder a la verificación del mercado financiero.
- B. El decreto 3078 del 2006 establece la oportunidad de acceder a créditos para las micro, pequeñas y medianas empresa con el fin de invertir el capital en sus negocios para la maximización de las ganancias.

Existe un sin número de entidades que permiten el financiamiento de las iniciativas de emprendimiento de las MIPYMES, lo cual sirve como funcionamiento para la mejora de los procesos y la optimización de los procesos productivos de una empresa; estas entidades pueden ser:

- A. En Colombia existe una idea llamada fondo emprender, la cual está amparada por la ley 344 de 1996 artículo 16 que estipula que el SENA debe destinar el 20% de sus ingresos a la fomentación del emprendimiento, a la innovación y el desarrollo tecnológico del país. La principal finalidad de este fondo, es brindar, financiar y apoyar las iniciativas de los emprendimientos con altos indicadores de rentabilidad e innovación en las diferentes áreas del emprendimiento.
- B. El ministerio de comercio, industria y turismo; brinda un apoyo a los micro, pequeños y medianos empresarios.
- C. Asociación colombiana de pequeñas y medianas empresas ACOPI
- D. El instituto colombiano para el desarrollo de la ciencia y la tecnología “Francisco José De Caldas” también llamado Colciencias.
- E. El fondo colombiano de modernización y desarrollo tecnológico de las MIPYMES – FOMIPYMES.

Para la vinculación de personal o mano de obra en la empresa se debe tener en cuenta el marco legislativo laboral, donde se debe garantizar el trabajo digno de la persona que ha sido contratada y brindándole lo requerido por el gobierno para el bienestar del trabajador.

- A. Aportes parafiscales
- B. Afiliación en la Caja de Compensación Familiar
- C. Afiliación en la EPS
- D. Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP
- E. Diligenciamiento de los contratos laborales

En las empresas del sector de la elaboración de bebidas alcohólicas hay una serie de requisitos para obtener uno de los certificados más importantes que es Buenas Prácticas De Manufactura (BPM). Los requisitos establecidos para obtener este certificado son:

- A. La entidad verificará que el solicitante cumpla con:
 - Estar inscrito en la Cámara de Comercio como persona jurídica o persona natural.
 - Registro profesional del Director Técnico expedido por el Colegio Nacional de Químicos Farmacéuticos de Colombia o su equivalente.
- B. Documentos:
 - Formato solicitud de trámites (visitas, certificaciones y certificados), código: ASS-AYC-FM033
 - Recibo de consignación o comprobante de pago electrónico: 1 Copia(s) al carbón, en caso de transferencia electrónica el certificado emitido por el área de tesorería del INVIMA

6. UBICACIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

6.1. Línea de Investigación

El presente proyecto se encuentra encuadrado en el área de ingeniería aplicada, así mismo en la línea de investigación gestión de la productividad, competitividad e innovación de la facultad de ingeniería programa ingeniería industrial de la Universidad Antonio Nariño.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto “Desde 1980 se ha iniciado el debate sobre la legitimidad de la investigación mixta, es decir, la posibilidad de realizar estudios complementando tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa” (Campos & Duarte, 2015). Los métodos investigativos aplicados en este estudio presentan dos métodos uno cualitativo que permite conocer la percepción de todos los actores generando diagnósticos que permiten conocer la variables de estudio y cuantitativos basados en datos de porcentaje y numéricos para discriminar la información suministrada.

7.2. Tipo de Investigación

Para (Campos & Duarte, 2015) comentan que: *“Basado en los objetivos planteados en este estudio de investigación se puede decir que es de índole descriptiva y predictiva “la investigación descriptivas son proposiciones del valor de las variables que se va a observar en un contexto o en la expresión de otra variable”.*

Esta investigación también es de tipo predictivo, ya que tiene como propósito anticipar situaciones o escenarios futuros tales como lo son el mercado, de tipo financieros entre otros. En efecto se conocerá la viabilidad de este estudio, ya que cada uno de los tipos

de investigación arrojará una serie de información; la cual mostrar la posibilidad o la viabilidad para la creación de esta empresa con sede en la ciudad de Santa Marta.

Según (Hurtado de Barrera, 2010), Comenta que:

“La investigación predictiva tiene aplicaciones en diversas áreas del conocimiento y del quehacer humano, tales como la determinación de tendencias económicas, la estimación de probabilidad de éxito en inversiones, la anticipación de las posibilidades de éxito de un nuevo producto en el mercado”

7.3. Diseño de la Investigación

Este le permite al investigador tener respuestas de al planteamiento que se está indagando y así soportar todos los datos recolectado para su posterior verificación. “Esta investigación está enfocado bajo una metodología de campo, no experimental y transversal, al no modificar las variables de estudio y recolectar la información necesaria de fuentes bibliográficas para dar respuesta a las preguntas de investigación y las mismas serán medidas una vez”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80).

7.4. Población y Muestra

7.4.1. Zonas bananeras de Colombia

La población según las fuentes de investigación para el proyecto el cual se lleva a cabo la población será todas aquellas tiendas que se dedican a la venta y comercialización de vinos en la región para (Hurtado de Barrera, 2010) comenta que: *“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”*. Las empresas del sector turístico y de gastronomía entraran entran en este proyecto de

investigación dado que se tendrá en cuenta el sector turístico, hotelero y población residente en la ciudad de Santa Marta.

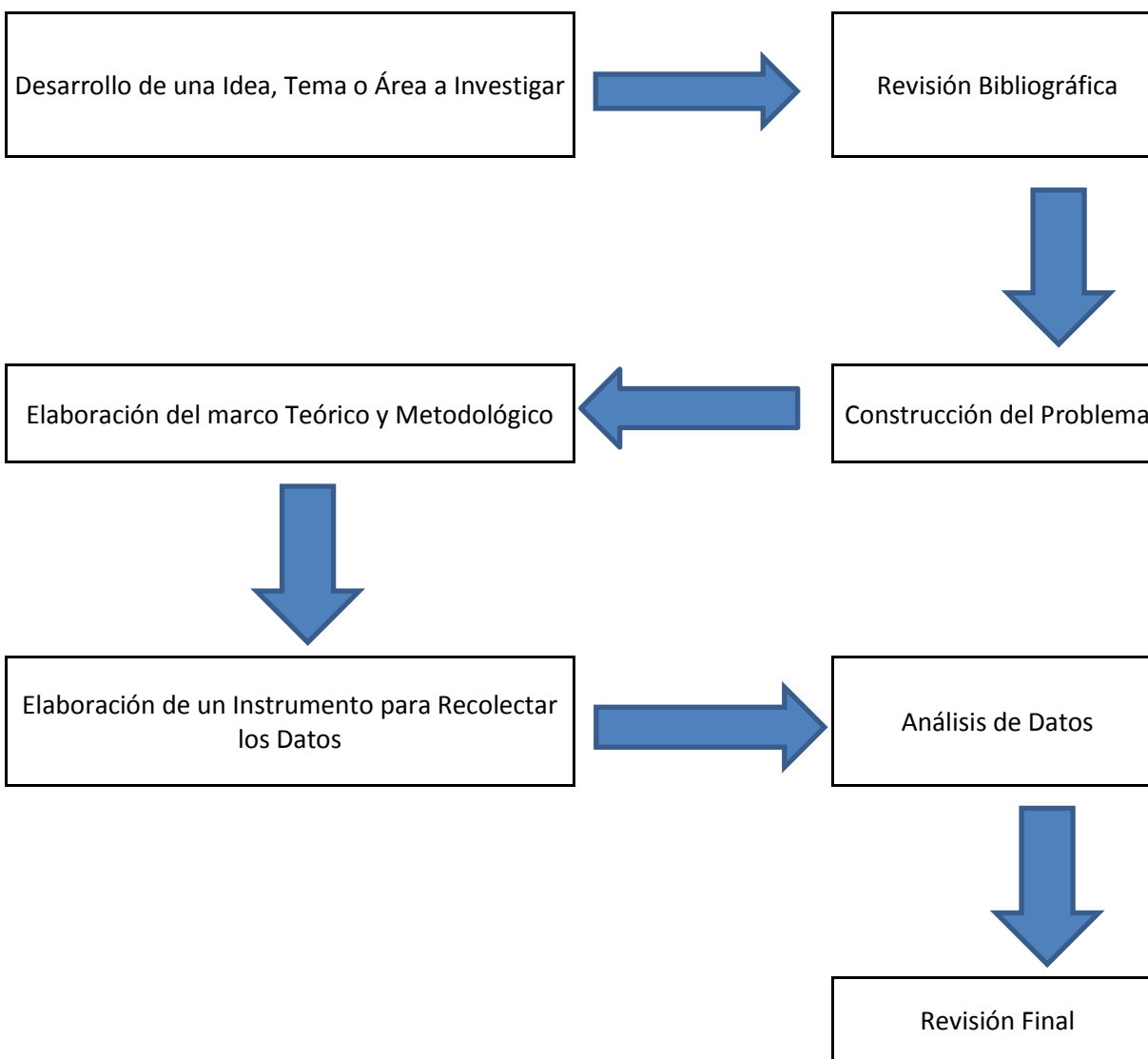
7.5. Fuentes de Información

- Primarias: La recolección de datos se logrará levantando información de campo en restaurantes, tiendas de ventas de vinos y todas aquellas fuentes organizacionales que tengan como principal fuente de ingreso las actividades de demanda y comercialización de vinos en la ciudad de Santa Marta.
- Secundarias: Páginas web, publicaciones periódicas en línea: diarios, boletines, revistas; publicaciones no periódicas en línea: libros, informes, tesis.

7.6. Análisis de Datos y Tratamiento de la Información.

Se describen el procedimiento seguido para realizar la investigación.

Ilustración 2 Análisis de Datos



Fuente 5 Elaboración Propia

7.7. Hipótesis

Este proyecto va encaminado a la creación de una empresa productora y comercializadora de vinos y comprenderá varios análisis cualitativos y cuantitativos.

8. DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS/VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN

8.1. Descripción de las Variables e Hipótesis

Tabla 4 Descripción de las Variables e Hipótesis

Variable	Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Fuente/Autor
Creación De Empresa	Realizar un estudio de la muestra del cliente y el mercado	Estudio De Mercado	Estrategias como ofertas, precio, demanda, producto y distribución	Mixta
	Describir el proceso de adquisición del producto/cliente.	Plan de negocio	Detallar en un documento el plan	Fuente Primaria
	Describir el proceso de fabricación del producto.	Estudio Técnico	Infractora, procesos, maquinaria y operatividad de la empresa	Fuente secundaria
	Realizar un análisis administrativo	Estudio Administrativo legal	Definir la estructura organizacional de la empresa	Fuente secundaria
	Realizar el análisis financiero del proyecto de investigación	Estudio Financiero	Fuentes de financiación costos, gastos y presupuestos	Fuente secundaria

Fuente 6 Elaboración Propia

9. ANALISIS DE MERCADO

OBJETIVO PRINCIPAL:

- Analizar el grado de la demanda del producto en la población.
- Establecer el plan de mercado de la compañía.

ESTRUCTURA.

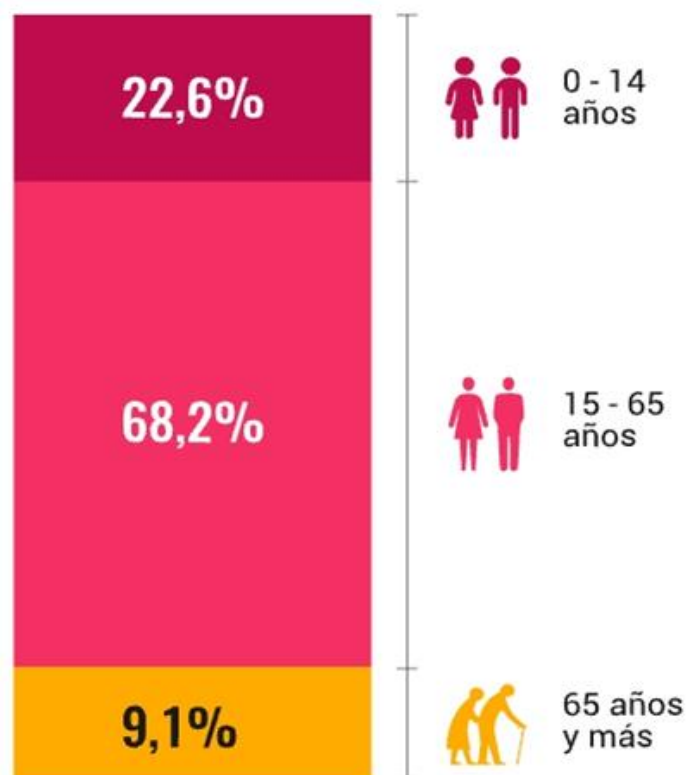
9.1. Análisis de la Población.

La encuesta más reciente que realizó el Departamento Nacional De Estadística (DANE) en el 2018 en Colombia, arrojó una población de 48.258.494 de personas en Colombia; donde el 51,2% de la población son mujeres y el 48,8% son hombres.

El 22,6% de la población colombiana son niños entre 0 y 14 años, el 68,2% son personas entre los 15 y 65 años y 9,1% son personas de 65 años en adelante, esto teniendo en cuenta el rango de edades en Colombia lo cual nos es útil para determinar nuestro mercado principal que son las personas de 18 años en adelante.

La imagen a continuación ilustra el rango por edades en Colombia, dando una idea de cómo está determinada la población colombiana en el censo que se realizó.

Ilustración 3 Análisis de la Población

Fuente 7 [www:Dane.com.co](http://www.Dane.com.co)

9.2. Definir el Sector económico

La ciudad de Santa Marta es la capital del departamento del Magdalena la cual cuenta con una población de 479.853 personas en la encuesta más reciente realizada por el Departamento Nacional De Estadística (DANE).

9.3. El Producto

El producto que ofrecemos como empresa es un vino reserva elaborado a base de uva Isabella, el cual brinda la posibilidad al consumidor experimentar el gusto y las sensaciones de un vino elaborado en la ciudad de Santa Marta tanto a turistas nacionales y extranjeros, como el consumo a la población mayor de 18 años según lo establecido en la constitución de Colombia. Brinda la oportunidad de degustar un vino

elaborado en esta ciudad ampliando el mercado y permitiendo nuevas experiencias de vinos.

Las características principales de este vino en términos de imagen y presentación, es la representación de un imagotipo, el cual tiene un eslogan que dice “De Lo Natural A Tu Paladar” y con este también se reflejan las cualidades del vino, por ser un producto natural.

9.3.1. Descripción del Logo del Producto

Ilustración 4 Descripción del Logo del Producto



Fuente 8 Elaboración Propia

- ✓ Uvas Y Ramas: Representan el fruto de la tierra, representan la esencia del vino.
- ✓ Vinos Casin: Proviene de la unión de apellidos familiares, es decir Castro Sinning.
- ✓ Reserva: Ilustra el tipo de vino que es.

- ✓ El Morro: Representa la propiedad del proyecto sobre la ciudad de Santa Marta.
- ✓ 1967: Es el homenaje a la promotora del proyecto.

De esta manera la Bodega Vinos Casin, es representada también por una marca o imagotipo cuya principal función es representar la cara de la empresa en el mercado, mostrando elegancia, altura y presencia como el nombre de la empresa.

Este también lleva consigo el eslogan “De Lo Natural A Tu Paladar” el cual representa la transparencia de la producción de manera natural.

9.4. Características Físico Externas del Envase

El producto está elaborado con las características necesarias, siguiendo los rasgos tradicionales que han perdurado a través de los tiempos como lo son la altura, las dimensiones, el encorchado y el mismo estilo de botella que ha perdurado por mucho tiempo.

Ilustración 5 Características Físico Externas del Envase



Fuente 9 Elaboración Propia

9.5. Calidad (Características Físico Internas)

En las características internas de producto encontraremos cualidades tanto previsibles como otras que no, las cuales nos permitirán reconocer de manera única el producto el cual estamos hablando, ya que ningún vino se parece y esto aporta tonos único y que pueden ser percibidos tales como son las de la vista, olfato y boca. A continuación describimos las características:

- ✓ Vista: Color rojo rubí con destellos violeta
- ✓ Olfato: Tiene un aroma frutal a bayas
- ✓ Boca: un toque dulce pero fuerte al paladar

Es un vino tinto joven reserva, con un tiempo de añejamiento de seis meses, de excelente aceptación al paladar y perfecto para cualquier acompañamiento en comidas. Dentro de las que no se pueden percibir directamente con los sentidos se encuentran las:

- ✓ El ALCOHOL: Es la transformación de azúcares presentes en la fruta a alcohol mediante la fermentación que tiene lugar en los tanques de fermentación.
- ✓ TANINOS: Son aportados a medida que el vino tiene contacto con la madera y esto se da en la crianza.

9.6. Necesidades a satisfacer

Es un vino tinto elaborado a base de uva Isabella, que le permite al consumidor catar un vino diferente para toda ocasión. Permite a la persona que lo tome disfrutar de un momento único acompañado de este producto lo que hace cualquier momento mágico. Puede también ser utilizados en comidas, como aperitivos o como acompañante para cualquier ocasión.

9.6.1. Usos del Producto

El producto puede utilizarse tanto para consumo directo como una bebida fermentada para acompañar cualquier ocasión o puede ser utilizado como ingrediente en un plato de comida, esto es algo que se utiliza demasiado en la alta cocina para darle tonos diferentes a las comidas.

9.7. Portafolio Comercial

Dentro del siguiente portafolio encontraremos las diferentes líneas que la bodega quiere ofrecer al mercado para su respectiva venta y comercialización, con los rasgos que se presentan a continuación.

Vino Casin De Uva

- Vista: Color rojo rubí con destellos violeta
- Olfato: Tiene un aroma frutal a bayas
- Boca: un toque dulce pero fuerte al paladar

Estructura: Vidrio

Peso:

Color De Botella: Verde

Empaque: cajas para unidad y cajas para docena

En ventas al por mayor, distribuiremos nuestros productos en cajas por doce unidades, trayendo una presentación en caja para su respectiva venta y comercialización. Para ventas individuales utilizaremos lo que son las bolsas termoencogibles y también manejaremos las bolsas biodegradables para ayudar al medio ambiente

Ilustración 6 Caja Para Despacho



Fuente 10 Elaboración Propia

Etiqueta

Estas son las etiquetas tanto de la parte frontal como la parte trasera donde encontramos indicaciones como el grado de alcohol, volumen e incluso el tipo de vino. Cabe resaltar que cada bodega de vinos o empresa tomara de manera simbólica un logo o emblema para la representación de su producto, en nuestro caso, la bodega Vinos

Casin se inspira en el monumento natural de la ciudad de Santa Marta, el emblemático Morro de la ciudad siendo este nuestro principal emblema dado que representa algo muy significativo para los santos de tal grado que dicen que el Morro de la ciudad es el protector de Santa Marta; por esto se le da un valor muy especial a este monumento natural y en la bodega Vinos Casin quisimos hacerle un homenaje a este lugar y mostrando nuestro orgullo por esta tierra.

En la parte trasera de la botella también encontraremos una etiqueta, la cual es requerida por el gobierno mostrando los procesos o la información más relevante. La etiqueta posterior muestra la información requerida por el gobierno para la información de los consumidores.

Ilustración 7 Etiqueta




BODEGA
VINOS CASIN


Bodega Vinos Casin es un negocio familiar, que produce vinos de manera natural con la finalidad de brindarle a sus consumidores experiencias mágicas.

Registro Sanitario N°
 Invima 200L8-0008235
 Lote: 19843


 Producto Colombiano


 7 7 0 77 00 77 22 77 1 56

PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENOS DE EDAD.

Fuente 11 Elaboración Propia

- Nombre: Informa el nombre de la bodega
- Reseña Histórica: cuanta como se dio la creación de la empresa
- Registró Sanitario: Es un requisito del gobierno el cual debe estar impreso en la etiqueta
- Lote: Muestra cual fue el lote del cual fue producido
- Código De barra: Para determinar el registró del producto
- Aclaratoria Del Producto: Muestra donde fue creado el producto e ilustra su procedencia.

Toda botella de vino debe contar con esta información para que sea de manera clara, explícita y clara ante todas las entidades gubernamentales y principalmente ente el consumidor que es el más importante por eso se brinda toda la información relacionada en la etiqueta de la parte de posterior y así brindares tanto calidad como transparencia en nuestros productos.

9.8. Análisis de la Competencia (BENCKMARJING)

Este estudio de mercado determinara la demanda del producto y las estrategias que se vamos a utilizar para lograr los que nos hemos trazado, para conocer si nuestro producto tiene la demanda necesaria en la ciudad de Santa Marta ya que es principal mercado objetivo. La población a la cual va dirigido nuestro producto es toda persona mayor de dieciocho años como lo estipula la ley, pero nuestra población objetivo serán los restaurantes y las personas de estrato dos en adelante, para determinar esto hemos optado por un instrumento que se utiliza demasiado para conocer de manera estadística los resultados que se desean observar.

9.8.1. Identificación de Consumidores en el Magdalena

Determinaremos este punto mediante un instrumento a manera de encuesta, la idea principal es tomar una muestra de la población de Santa Marta la cual nos permitirá conocer a través de esta encuesta la toma de decisiones que nos llevaran a conocer como está organizado el mercado en la ciudad:

Ilustración 8 Encuesta Google Forms

¿Cual Es Tu Rango De Edad?

El *vino*
es la única
obra de arte
que se puede
beber.
ROBERT LOUIS STEVENSON



LaRedonda.

- 18 a 25 Años
- 25 a 36 Años
- 36 a 50 Años
- 50 a 70 Años

¿Con Que Frecuencia Tomas Vino?



- Diario
- Dos O Tres Veces Por Semana
- Una Vez Al Mes
- Depende De La Ocasión

¿El Vino Es Tu Primordial Opción A La Hora De Consumir Alcohol?



- Sí
- No
- De Pende De La Ocasión

Cuando Vas A Comprar Un Vino ¿Que Es Lo Primero Que Le Ves?



- La Etiqueta Y La Botella
- La Uva
- El Precio
- El Pais De Donde Es
- Tiempo Del Vino

Cuando Quieres Consumir Vino
¿Donde Lo Consigues?



- Restaurantes
- Super Mercados
- Tiendas De Licores
- Tiendas Virtuales
- No Consumo Vino

¿Cuanto Pagarias Por Un Vino
Elaborado En La Ciudad De Santa
Marta?



- \$20.000 a \$30.000
- \$30.000 a \$40.000
- \$40.000 a \$50.000
- \$50.000 a \$60.000

Fuente 12 Elaboración Propia

Es válido aclarar que según las cifras de población dados por el Departamento Nacional De Estadística (DANE) para el año 2020, la población samaria estaría contabilizada en 515.556 personas. Teniendo en cuenta este valor se procede a calcular la muestra de la población.

La anterior encuesta fue desarrolla desde una aplicación de Google llamada Google Forms como herramienta para la realización de la encuesta cuya finalidad es realizar un análisis de la población de la ciudad de Santa Marta para determinar el mercado al vual vamos a enfrentar como empresa productora. Esta encuesta fue enviada por una red social tal como lo es WhatsApp para difundir la encuesta y que la población samaria pudiera acceder a ella y determinar las muestras.

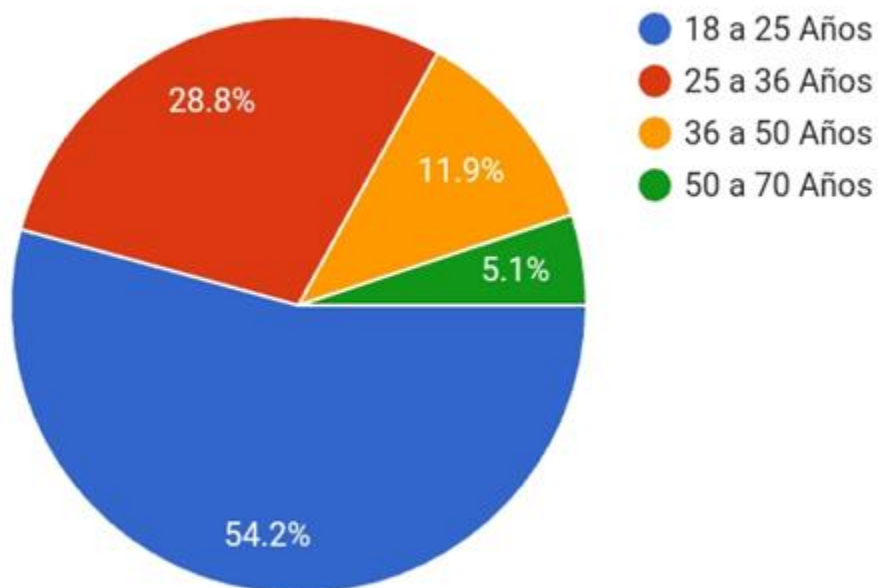
Como podemos ver se evidencia el tema principal de la encuesta que es “Estudio De Mercado Para La Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Vinos en la Ciudad de Santa Marta” donde al igual describe el nombre del estudiante y el programa al cual está vinculado. Al igual que el capture de la portada de la encuesta también adjuntamos el capture de la lista de difusión por la cual se envió la encuesta en WhatsApp para su respectiva diligencia.

REPUESTAS:

La encuesta fue respondida por una población de 100 personas cuya localidad o residencia se encuentra en la ciudad de Santa Marta para hacer más real la encuesta. Es válido aclarar que la encuesta fue enviada por medios electrónicos y no de manera personal, la cual fue enviada a cada uno de los celulares de las personas encuestadas para su respectiva elaboración.

Pregunta 1:

Ilustración 9 Rango de edad de los encuestados



Fuente 13 Elaboración Propia

La representación en una tabla ilustra de manera más sencilla la finalidad o las respuestas de las personas sobre la encuesta que realizaron en términos de edad, podemos ver que la gran mayoría con un 54.2% de la población encuestada tiene un rango de edad que oscila entre los 18 a 25 años.

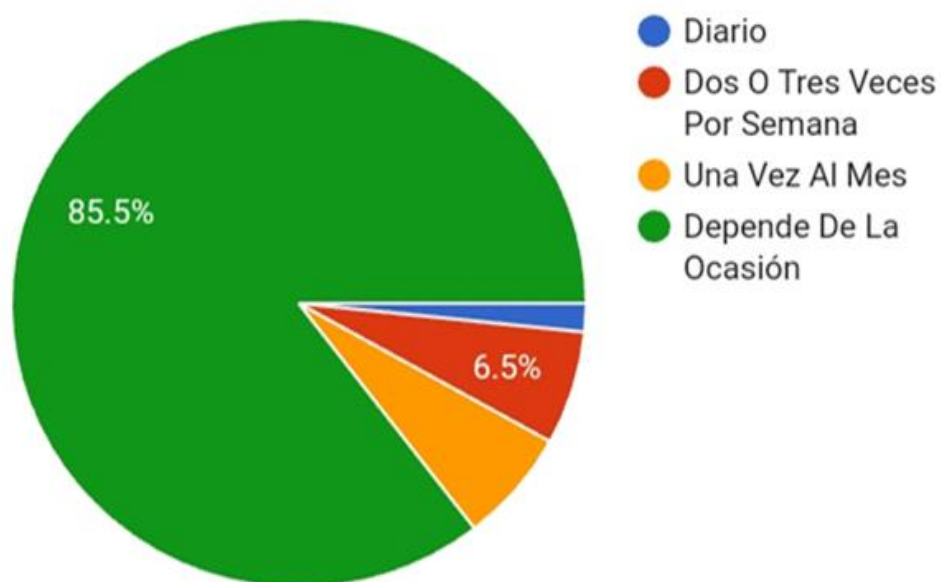
Tabla 5 Rango de edad de los encuestados

Tabla De Resultados Pregunta 1	
18 a 25 Años	54.2%
25 a 36 Años	28.8%
36 a 50 Años	11.9%
50 a 70 Años	5.1%

Fuente 14 Elaboración Propia

Pregunta 2:

Ilustración 10 Con qué frecuencia tomas vino



Fuente 15 Elaboración Propia

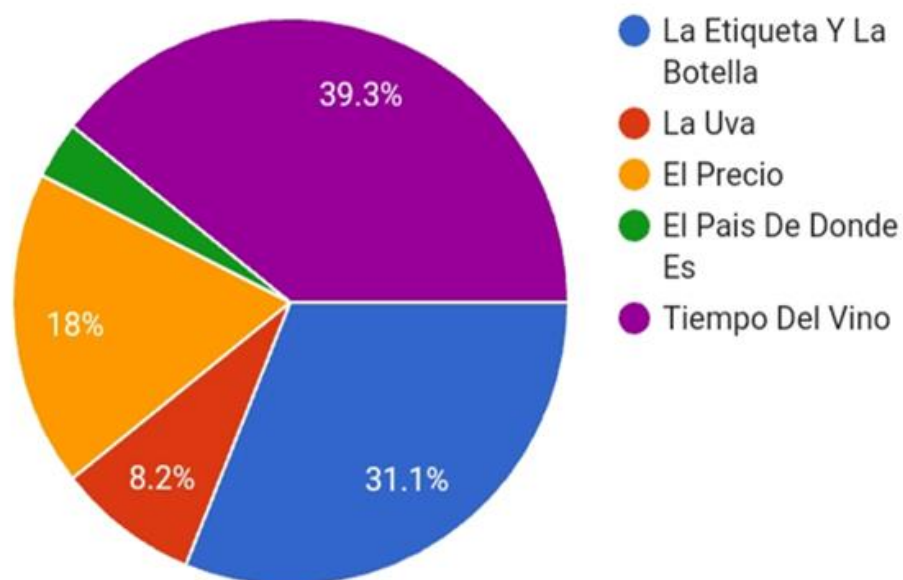
De manera clara se ilustra las estadísticas que refleja la pregunta dos de esta encuesta, se especifica los resultados expresados por los encuestado dentro de una tabla de resultados para hacer más entendible las repuestas y vemos que es clara su respuesta con un 85.5% que depende de la ocasión para tomar vino.

Tabla De Resultados Pregunta 2	
Diario	3%
Dos O Tres Veces Por Semana	6.5%
Una Vez Al Mes	6%
Depende De La Ocasión	85.5%

Fuente 16 Elaboración Propia

Pregunta 3:

Ilustración 11 El vino es primordial



Fuente 17 Elaboración Propia

Tabla 6 El vino es primordial

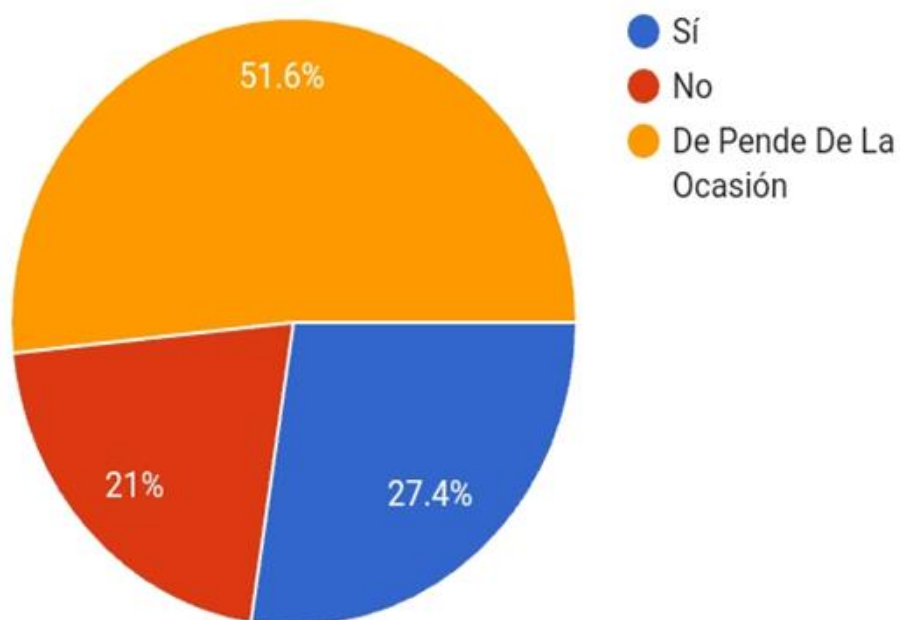
Tabla De Resultados Pregunta 3	
La Etiqueta Y La Botella	31.1 %
La Uva	8.2%
El Precio	18%
El País De Donde Es	3.4%
Tiempo Del Vino	39.3

Fuente 18 Elaboración Propia

Es claro ver como el comportamiento de las personas a la hora de escoger un vino, las personas encuestadas se dejan llevar más por el tiempo del vino en la botella que por otros aspectos.

Pregunta 4:

Ilustración 12 Que vez en un vino cuando se compra



Fuente 19 Elaboración Propia

La mayoría de las personas que respondieron esta encuesta piensan que depende de la ocasión para tomar vino con un probabilidad del 51.6%.

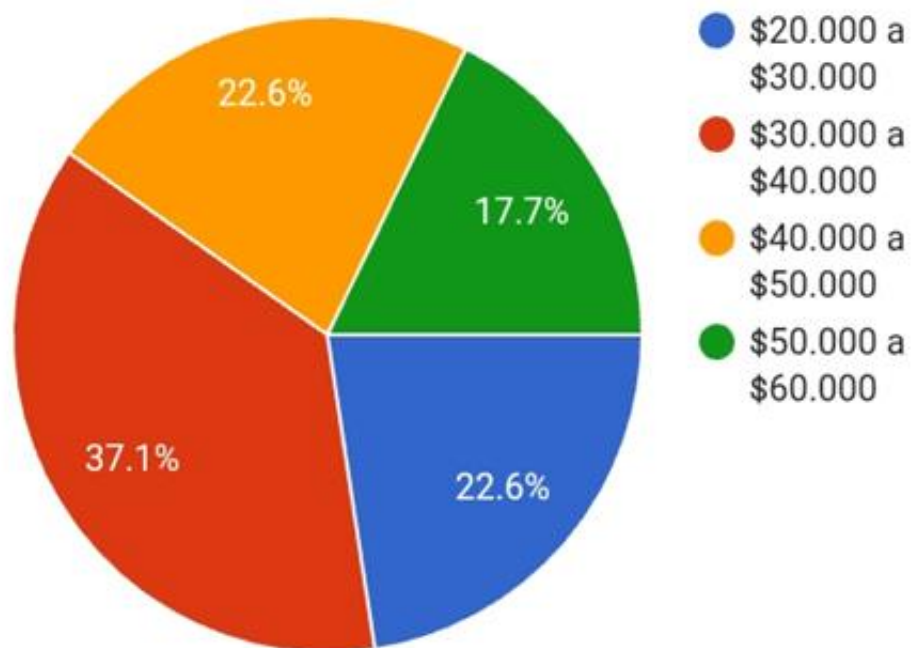
Tabla 7 Que vez en un vino cuando se compra

Tabla De Resultados Pregunta 4	
Si	27.4%
No	21%
Depende De La ocasión	51.6%

Fuente 20 Elaboración Propia

Pregunta 5:

Ilustración 13 Cual es el precio del vino que compras



Fuente 21 Elaboración Propia

Esta encuesta arroja una estadística de precios que como consumidor estarían dispuestos a pagar para adquirir una botella de vino elaborado en la ciudad de Santa Marta. La encuesta arroja con un 37.1% la gentes estaría dispuesta a pagar de \$30.000 a \$40.000 pesos.

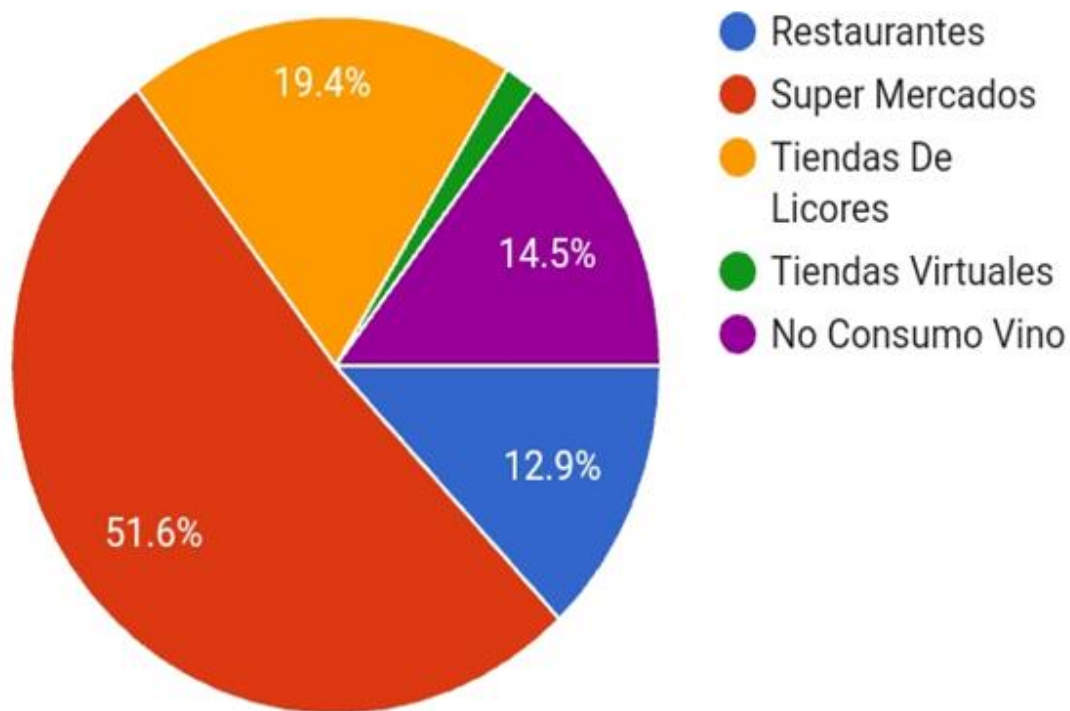
Tabla 8 Cual es el precio del vino que compras

Tabla De Resultados Pregunta 5	
\$20.000Ma \$30.000	22.6%
\$30.000 a \$40.000	37.1%
\$40.000 a \$50.000	22.6%
\$50.000 a \$60.000	17.7%

Fuente 22 Elaboración Propia

Pregunta 6:

Ilustración 14 Como consigues el vino



Fuente 23 Elaboración Propia

La ubicación a la hora de comprar vinos es fundamental, por esto en la encuesta se ve reflejada la clara estadística que muestra que a la hora de comprar los súper mercados son los escenarios más visitados con un 51.6%.

Tabla 9 14 Como consigues el vino

Tabla De Resultados Pregunta 6	
Restaurantes	12.9%
Súper Mercados	51.6%
Tienda De Licores	19.4%
Tiendas Virtuales	1.6%
No Consumo vino	14.5%

Fuente 24 Elaboración Propia

La anterior encuesta se realizó por medio de una herramienta digital de la empresa Google llamada Google Forms, la cual nos permite realizar encuestas y obtener resultados en tiempo records, mostrando de manera estadística los resultados plasmados por los encuestados cuya característica en común es que todos son habitantes de la ciudad de Santa Marta dado que el proyecto se llevara a cabo en esta ciudad.

El mercado en Santa Marta es un mercado joven, pero potente hablando en temas de gastronomía por ende es una gran puerta para el consumo de vino en la ciudad dado que el vino va tomado de la mano con todo lo relacionado a la gastronomía, la culinaria e incluso a manera de conversación lo que quiere decir que se puede asistir a algún lugar solo a conversar y abrir una botella de vino para disfrutar del momento.

Analizando el resultado de la encuesta realizada nos damos cuenta que existe una gran posibilidad para el mercado de vinos en la ciudad de Santa Marta, con una gran cantidad de población que consume vino en la ciudad, esto habla de la viabilidad del mercado para este proyecto, tanto el sector turístico como la misma población samaria. Potencializar el sector turístico en la ciudad de Santa Marta a través del enoturismo o el crecimiento del sector productivo de la ciudad brindando nuevas oportunidades de trabajo y mejora de la calidad de vida de los samarios nos lleva a pensar en la gran puerta que es esta oportunidad de crecimiento en la ciudad de Santa Marta.

9.9. Definición Del Segmento o Mercado Meta

Este proyecto segmenta de manera demográfica teniendo en cuenta la edad, los ingresos, el estrato socio económico y ocupación. Vale tener en cuenta que nuestro producto va dirigido a toda la población de cualquier estrato o sociedad que pueda acceder para obtener el producto. El precio es bastante flexible teniendo en cuenta el precio de los vinos en el mercado, por ende brindamos la posibilidad que las personas

accedan al producto de manera sencilla brindándoles la oportunidad de tener un producto de calidad y a bajo precio.

El mercado es amplio y la demanda es buena, el turismo tanto la población son dos factores muy importantes dado que permitirá llegar a ellos de una manera más fácil, dado que el turista cuando llega a un lugar quiere probar y hacer lo que es propio de esa región por ende es un plus importante que permitirá a la empresa una gran oferta en el mercado la cual también permitirá llegar al mercado de la gastronomía ofreciendo un vino elabora de manera limpia y producido en la misma ciudad, ofreciéndolo como el vino de Santa Marta y ampliando el mercado de vino en la ciudad mostrando nuevas alternativas al consumo de vino en la región.

9.10. Estrategias Empresariales

Como toda empresa o compañía deben existir unas estrategias que permitan a la empresa realizar movidas en temas económicos o de mercado para el beneficio de la organización tanto en forma de promociones, plaza, producto y precio. Esto es fundamental dentro de todas las estrategias que una empresa debe implementar en el margen empresarial.

9.11. Estrategias Relacionadas al Producto

El mercado es amplio en cuanto al tema de vinos, y un vino elaboraba en la ciudad de Santa Marta es un plus grande dado que esta ciudad o región no es productora de vino. Por lo cual es atractivo al sector turístico en materias de ventas.

9.12. Definición del Precio y Análisis

El precio de competencia relacionado en el mercado con el cual se compite es de \$35.000 por lo cual Bodegas Vinos Casin establecido un precio de venta por unidad de

\$30.000 IVA, con el cual brindamos precios económicos para competir en el mercado y así generar utilidades a la empresa.

9.13. Estrategias Relacionadas a las Promociones

Teniendo en cuenta las ventas establecidas dentro de la producción se organizaran las promociones debidamente justificadas y organizadas teniendo en cuenta la parte financiera de la empresa con el objetivo de utilizar todas las herramientas necesarias para alcanzar el mercado. Los tipos de promoción pueden ser:

- **Toma De Espacio Y Muestras:** radica en llegar a un sitio con determinada población, y brindar la oportunidad de que esas personas puedan probar el producto de manera gratuita repartiendo degustaciones de vino en ese lugar, mostrándoles a los habitantes el producto de la empresa.
- **Descuento:** dentro de los descuentos que se implementarían sería el dos por uno, descuento dependiendo el precio y el compra dos y lleva 3. Estos descuentos brindan la oportunidad que las personas puedan beneficiarse mediante esta modalidad.
- **Participación En Eventos:** la participación en eventos empresariales los cuales brindan la oportunidad de mostrar el producto de manera estratégica ante medios de comunicación, inversionistas y posibles consumidores.

9.14. Proyección de las Venta en Unidades

La proyección de ventas se realiza a partir del 2021 a pesar que le empresa está en funcionamiento piensa en ampliación.

Tabla 10 Proyección a cinco años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2640	3120	3600	4080	4560

Fuente 25 Elaboración Propia

9.15. CONCLUSION GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO

Existe un gran mercado potencial en la ciudad de Santa Marta, el cual brinda las oportunidades para que este proyecto pueda llegar a su respectiva maduración. Hay una gran demanda en el sector turístico la cual es una mina para explotar y sacar resultado beneficios para la empresa.

La aceptación de las personas por una empresa productora de vinos en la ciudad es buena, de tal manera que existen personas que piden que el producto salga al mercado por la calidad de vino que es.

Existe una competencia indirecta en la ciudad dado que somos la única empresa que produce vinos de uva en la ciudad, haciendo que nuestra principal competencia sean los vinos que entran al país por exportaciones.

Las plazas y mercados en la ciudad de Santa Marta, están prestos y dispuestos a abrirse para introducir en el mercado un vino elaborado en la ciudad, con precios competitivos, promociones, ofertas y descuentos para que la población pueda acceder de manera más oportuna a nuestros productos.

Es importante que el consumidor conozca el producto que va a consumir, por eso brindamos la oportunidad que las personas puedan conocer las especificaciones del producto que la bodega ofrece; conociendo de manera exacta las especificaciones tales como su tiempo de maduración, tiempo de fermentación, color, sabor y olor. Esto permite ver la transparencia del producto además de hablar de la calidad de nuestro producto.

El estudio de mercado nos permite recopilar toda esta información, cuya finalidad es revisar la aceptación del producto en el mercado, observar los planes para afrontar a el mercado de manera objetiva teniendo en cuenta todos los factores que pueden llegar a

ocurrir a favor o en contra de la empresa hablando en términos de aceptación por parte de la población al producto. Siguiendo esto podemos ilustrar de manera positiva las respuestas por las personas las cuales recibieron de manera positiva la entrada del producto al mercado, destacando la gran ventaja que ofrece la ciudad de Santa Marta por ser un destino turístico y cultural abriendo una gran puerta por la cantidad turística que visita la ciudad a cada momento.

10. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS TÉCNICOS

OBJETIVO:

- Identificar y analizar los costos y gastos del proyecto.

10.1. Tamaño Optimo

El tamaño óptimo de la bodega se ve reflejado en la capacidad productora de empresa, y esta ventana operativa se considera óptima cuando se realiza la producción con los menores costos asociados a la elaboración del producto. Podemos esclarecer los costos productivos en la bodega es decir, cuanto nos cuesta a nosotros como bodega productora realizar o producir una botella de vino, también se tiene en cuenta los presupuestos de inversión establecidos para producción de la bodega.

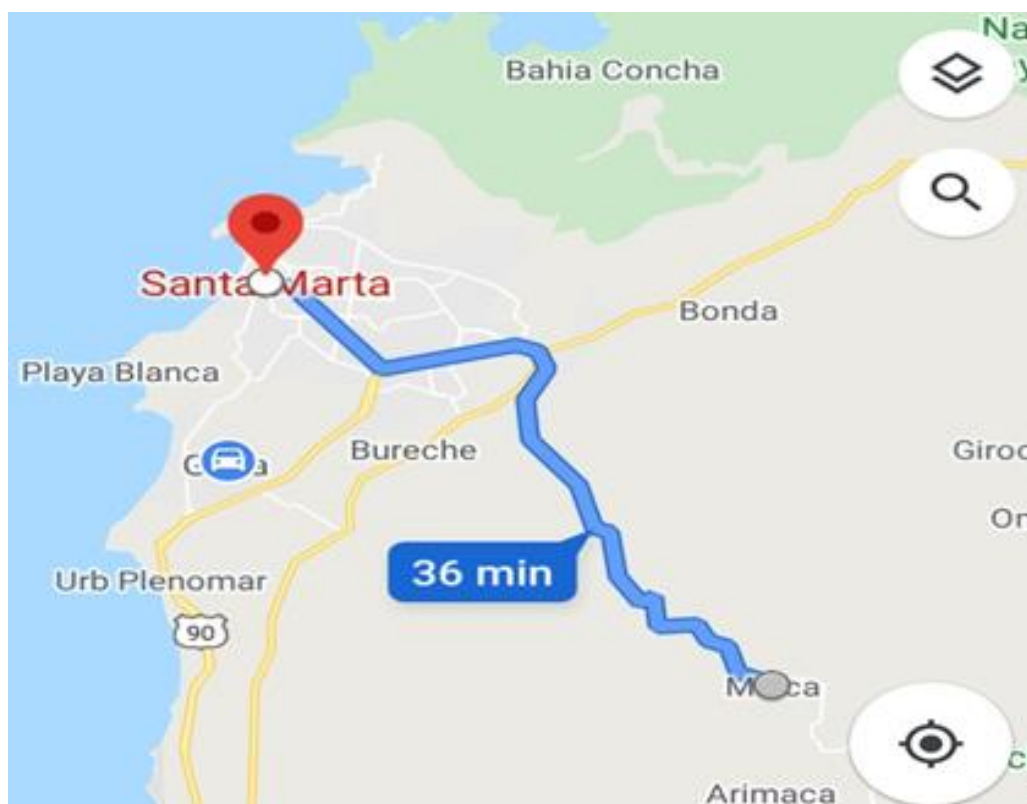
10.2. Selección de la Ubicación del Proyecto

Localización Óptima

Para determinar la correcta ubicación del proyecto, se realizó una indagación de las posibles ubicaciones en las cuales puede estar situada la empresa y encontramos una propiedad ubicada en el corregimiento de Minca a 36 minutos de la ciudad de Santa

Marta situada con una altura de 650 Metros sobre el nivel del mar (msnm) con una temperatura promedio de entre 24.5°C en su tiempo más cálido y 23.2°C en su tiempo más frío. Este rango de temperatura es un poco benéfica para el tiempo de encubado de las botellas por ende nos permite hacer un uso favorable del clima de este lugar.

Ilustración 15 Ubicación de la Fábrica



Fuente 26 www.google.com

Este lugar es un territorio turístico y se conoce como la capital mundial del ecoturismo por ende este sitio cuenta con una buena ubicación ya que anualmente es notorio el gran tráfico de turistas nacionales y extranjeros que visitan este lugar dejando grandes ganancias a la población de este lugar. Por eso este lugar cuenta con una buena ubicación dado que se puede implementar un lugar propio de ventas y realizar algo que ha tomado mucha fuerza que es el enoturismo que consiste en la visita al lugar guiada por una persona de la empresa donde se le muestra como es el proceso productivo y finalizar el recorrido con una cata de vinos de la casa.

Algo que debe considerarse son las variables que se deben tener en cuenta para determinar la localidad o ubicación en este lugar.

Ilustración 16 Variables De Ubicación

Variables De Localidad	
Servicios Públicos	El lugar cuenta con servicios públicos tales como son agua, energía, gas y servicios de agua residuales.
Seguridad	Existe en la localidad de Minca un comando de la policía y vigilancia del ejército.
Transporte	Para llegar al lugar existen varios métodos de transporte tales como carros 4x4 los cuales son los indicados que salen desde el mercado de la ciudad de Santa Marta
Tráfico De Personas	El turismo es el principal factor del mercado al cual se quiere dirigir, los cuales se pueden ver atraídos por el enoturismo.

Fuente 27 Elaboración Propia

Las condiciones propias del lugar son ideales para la ubicación del establecimiento, lo cual presenta las ambientes requeridas para producir vino y realizar el debido encubado del vino. Esta opción es óptima situar la empresa ya que reúne muchas cualidades tan en la parte productora como en el mercado ya que la mayoría de los turistas que visitan este lugar son de diferentes nacionalidades.

10.3. Determinación del Tamaño Óptimo de La Planta

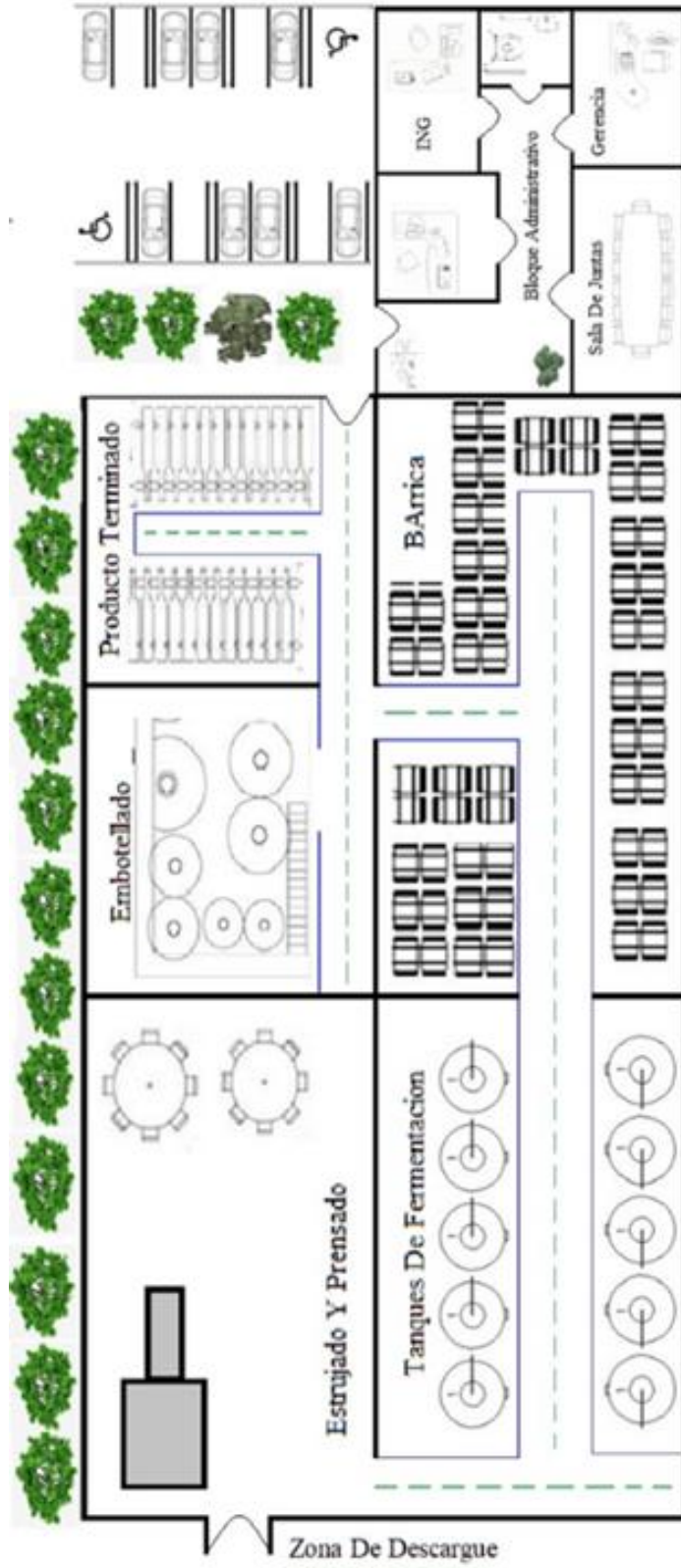
La bodega debe contar con unas áreas para cada proceso productivo de la empresa el cual debe estar en las condiciones necesarias requeridas por el gobierno para realizar el proceso de la elaboración del vino. Cabe resaltar que en una bodega vinos no se improvisa, por ende cada lugar descrito anteriormente juega un papel fundamental en la elaboración de este producto y se debe respetar las diferentes áreas ubicadas en la empresa dado que este esquema o tipo de diseño de planta está constituido de manera estándar y global como están organizadas todas las bodegas de vinos de todo el mundo, cada área es importante y tiene su respectiva función descrita en el presente documento de investigación y de creación de empresa.

Ilustración 17 Diseño Interno planta



Fuente 28 Elaboración Propia

Ilustración 18 Diseño De Planta



Fuente 29 Elaboración Propia

10.3.1. Descripción del Proceso

El proceso de elaboración del vino desde su etapa como cepa hasta su tiempo de comercialización es:

- ✓ Despalillado: La uva llega a la bodega a manera de racimos, agrupadas y con las uvas pegadas al raspón, es decir la rama que conecta la vid con las uvas. En esta primera etapa entra la maquina despalilladora dado que lo primordial es remover el raspón dejando solamente las uvas, esto es gracias al motor que tiene la maquina la cual remueve por vibraciones el raspón sin maltratar las uvas y las deja listas para el estrujado.
- ✓ Estrujado: Una vez las uvas han sido separadas del raspón, son llevadas a la prensa donde son aplastadas por un mecanismo mecánico para la obtención del mosto, en la antigüedad se realizaba con los pies, pero gracias al avance de la tecnología se puede desarrollar con máquinas que garantizan el menor daño a las semillas. Este es trasladado a los tanques donde más tarde se convertirá en vino.
- ✓ Fermentación: Después de ser prensadas las uvas y haberle extraído su jugo, son llevados a los tanques de fermentación donde obtendrán su color por los hollejos de las uvas al igual que los taninos y donde estará por días por tratarse de un vino reserva.

Esta etapa es importante ya que el vino aparte de coger la tonalidad de su color, también alcanzara su grado alcohólico, esto mediante la activación de levaduras que transformaran el azúcar de las uvas en alcohol. Es claro resaltar que este proceso debe estar siendo vigilado constantemente ya que la temperatura en los tanque no debe puede estar por debajo de los 10 °C ni por encima de los 18 °C, las temperaturas deben ser monitoreadas para garantizar la calidad del vino.

Hemos llegado al momento donde el vino nos asombra formando en su parte superior un sombrero con los hollejos de las uva, lo que pasa en este punto es que el gas

carbónico que se está produciendo en el interior del tanque, empuja la gran mayoría de hollejos hacia arriba formando lo que se conoce como sombrero.

- ✓ Fermentación Maloláctica: Una vez cuando ha parado la fermentación alcohólica se procede a la realización del trasiego del vino ya separado de la parte sólida, esta etapa es conocida como la etapa química o segunda fermentación dado que consiste en la transformación del ácido málico que se encuentra en el ácido láctico; aquí se reduce de manera significativa la acidez del vino. Los sólidos retirados de este vino una vez iniciada la segunda fermentación son conocidos como vino de prensa, el cual es rico en taninos.
- ✓ Crianza: En esta etapa se permite determinar el vino que se va a criar o envejecer, pasándolo a las barricas donde estará el tiempo establecido para cada variedad de vino.

Es necesario aclarar que las barricas deben permanecer a una temperatura óptima al igual que la humedad del lugar, ya que el vino atrae todo los olores que están a su alrededor formando los aromas que más tarde vamos a degustar. Aquí se adquieren todos esos aromas y notas que estarán presente durante la vida del vino, por eso este proceso es de cuidado, además también en las barricas el vino adquiere una mejora en el sabor, el color y en la oxidación del mismo.

- ✓ Embotellado: Esta es la última fase del proceso donde se procede a llenar o introducir el vino en las botellas, aquí también se da el encorchado de las botellas, para su etapa final, cabe resaltar que no todas las botellas que se llenan saldrán al mercado de manera inmediata; dado que algunas serán destinadas para su crianza o reserva y estas deberán permanecer un determinado tiempo hasta cumplir su tiempo de crianza.

Una vez terminado todo este proceso, las botellas de vino estarán listas para su respectiva comercialización en el mercado, listas para consumir y para alegrar la vida de muchos amantes de un buen vino.

10.3.2. Materia Prima del producto

- ✓ Uva: Nuestra principal materia prima es la uva Isabella, de la cual es la que se extrae el mosto para su respectivo proceso de tratamiento de fermentación. La uva es traída de Ginebra valle del cauca o la unión valle donde es cosechada por los vinicultores y comercializada por ProdYFrutas.
- ✓ Corcho: El material que se utiliza para sellar la botella e impedir que el vino se salga es el corcho, un pedazo de madera de la corteza del árbol de alcornoque de 6 centímetros de altura por 3 de ancho. Producido y comercializado por la empresa Corchos Del Pilgar y este es traído de Galisteo Cáceres España.
- ✓ Capsula Termoencogible: Es la capa o cilindro de color que cubre el cuello de la botella para hacer más atractivo su presentación por lo general es de 6 centímetros de altura por 3 centímetros de ancho. Es producido y comercializado por la empresa Corchos Del Pilgar y este es traído de Galisteo Cáceres España.
- ✓ Botella: De 30 centímetros de altura, de color verde oscuro y una capacidad de 750 ml, estas especificaciones son las medidas de la botella de vino tradicional y estándar. Las botellas son comercializadas por la empresa Distribuidora Solo Envases.
- ✓ Etiquetas: son imprimidas por la empresa Sion Digital en la ciudad de Santa Marta.

10.3.2.1. Capacidad de producción de maquinarias

Se estipula una inversión para la compra de dos tanques de fermentación para arrancar la producción inicial de \$12.000.000 millones de pesos, los cuales son de dos mil litros

permitiendo tener así una producción anual de 160 cajas lo que equivale a 1920 botellas en el año. Es de tenerse en cuenta que se tendrán dos producciones en el año teniendo en cuenta el tiempo de la vendimia estipulada por las viñas proveedoras de uva.

- ✓ **Tanque De Fermentación:** Dichos autoclaves se realizan en acero inoxidable AISI 304, 316, 304LN, 316LN o en acero al carbono y todas constan de camisas para la circulación del glicol. En esa camisa el intercambio térmico se produce gracias a un circuito forzado creado con guías de forma helicoidal. Al estar la camisa generosamente dimensionada, la propagación del frío y del calor es muy rápida sobre toda la superficie gracias al volante térmico que se genera y que mantiene la temperatura durante mucho tiempo haciendo a menudo inútil la utilización de recirculadores, con un evidente ahorro energético.

Tabla 11 Tanque De Fermentación

Descripción De La Maquina					
Descripción	Peso	Capacidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tanque De Fermentación	350 Kg	350/2000 lts	2	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000

Fuente 30 Elaboración Propia

Este tanque es un depósito fermentador siempre lleno, con una capacidad que va de los 350 a 2000 litros de capacidad. Su principal función es almacenar el vino hasta llevarlos a su fermentación y coloración deseada. Para nuestra producción requerida este tanque nos es de gran ayuda ya que nos permite producir lo que necesitamos y un poco más para la elaboración de las 1920 botellas que la bodega se plantea producir con el fin de lograr los primeros objetivos de ventas para logare la rentabilidad deseada en la empresa.

Ilustración 19 Tanque De Fermentación

Fuente 31 <http://www.interempresas.net/>

- ✓ Despalilladora: La despalilladora de uva es una de las primeras máquinas involucradas en la elaboración de vino y la primera operación que se le realiza a la uva cuando llega a la bodega (en algunos casos antes pasa por una cinta de selección). Su función es la de separar el grano de uva del raspón (escobajo o «esqueleto del racimo»). También se elimina todo tipo de parte vegetal que provenga de la cosecha, como hojas, restos de sarmientos, etc.

Ilustración 20 Despalilladora

Descripción De La Maquina					
Descripción	Peso	Capacidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Despalilladora	78 Kg	2000 Kg/h	1	\$700.000	\$700.000

Fuente 32 Elaboración Propia

La principal función, como dice su nombre despalilladora; esta máquina retira de manera mecánica el raspón, que es esa rama que mantiene juntas las uvas y cuya finalidad es brindarle los nutrientes que la parra debe aportarle a la uva. Este raspón no puede estar junto con el mosto dado que le aportaría demasiada acidez al vino echándolo a perder, por el estrujado es vital en la cadena productiva ya que previene que los racimos de

uvas pasen con estas pequeñas ramitas.

Ilustración 21 Despalilladora



Fuente 33 <https://www.vitivinicultura.net/>

- ✓ Llenadora De Botellas: Esta llenadora de botella, cuenta con cuatro cañones de disparo para un llenado de 4 botellas por minuto, permitiendo que se realice de manera eficiente el trabajo de llenado en un menor tiempo posible y cuenta con un mecanismo que permite medir cuando liquido ingresa a la botella reduciendo los productos no conformes y mejorando la calidad y la uniformidad del producto.

Tabla 12 Llenadora De Botellas

Descripción De La Maquina					
Descripción	Peso	Capacidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Llenadora	50 Kg	4 Cañones	1	\$ 600.000	\$ 600.000

Fuente 34 Elaboración Propia

Tabla 13 Llenadora De Botellas



Fuente 35 <https://www.vitivinicultura.net/>

Equipos de Cómputo y Oficina: Se incluyó la compra de equipa para oficinas para la gestión de los procesos administrativos y financieros que se lleven en la empresa. Esto con el fin que se cuente con el equipo necesario de oficina para la realización de las tareas administrativas.

Tabla 14 Equipos de Cómputo y Oficina

Descripción Del Equipo					
Descripción	Marca	Modelo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador Portátil	Asus	Asusx510	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000

Fuente 36 Elaboración Propia

Tabla 15 Mesa de Computo y Oficina

Descripción Del Equipo					
Descripción	Marca	Modelo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	x	En L	1	\$ 300.000	\$ 300.000



Fuente 37 Mercado Libre

10.4. Presupuesto

Dentro de estos presupuestos se tendrán en cuenta las compras de equipos para la producción, equipos de oficina y el presupuesto para la compra de materia prima. Todos los presupuestos elaborados en estas tablas son los que están descritos anteriormente en la descripción del equipo

Tabla 16 Presupuesto de la Maquina

Presupuesto de la Maquina					
Descripción	Peso	Capacidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tanque De Fermentación	350 Kg	350/2000 lts	2	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000
Despalilladora	78 Kg	2000 Kg/h	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Llenadora	50 Kg	4 Cañones	1	\$ 600.000	\$ 600.000
TOTAL EQUIPOS					\$ 13.300.000

Fuente 38 Elaboración Propia

Este es el presupuesto en maquinaria y equipos de oficina con el cual se va a arrancar el proyecto de creación de empresa, por ende se tiene en cuenta que con el tiempo se ira perfeccionando y adecuando toda los equipos dependiendo del crecimiento de la producción en la bodega.

10.5. Presupuesto De Materia Prima

Tabla 17 Presupuesto mes de Materia Prima

Insumos necesarios	Requerimientos por unidad	Unidades promedio al mes	Valor unitario	Costo / mes
Uvas		4.123 ml	620	\$ 2.556.136
Botalle de vidrio 750 ml	1	220	1400	\$ 308.000
Corcho	1	220	160	\$ 35.200
Etiqueta	1	220	130	\$ 28.600
Plastico termosellado de la tapa	6 cm	220	150	\$ 33.000
Total				\$ 2.960.936

Fuente 39 Elaboración Propia

10.6. Criterios De Selección De Proveedores

Para explicar el cómo se seleccionó estas empresas para que fueran parte del desarrollo de nuestra organización, podemos decir que miramos muchos aspectos tales como:

- ✓ Calidad del producto
- ✓ Cumplimiento en las entregas
- ✓ Disponibilidad de inventario
- ✓ Recorrido en el mercado
- ✓ Certificaciones
- ✓ Reconocimientos

Estos criterios de selección nos permiten como organización garantizar que el producto que colocamos en las cavas, restaurantes y mesas de los consumidores, es un producto

de calidad con todos los elementos requeridos para la producción de vino siguiendo de manera tradicional su producción. Es decir elaboramos nuestro producto con empresas que nos brindan la confianza de sus productos para satisfacer la necesidad de los consumidores en el mercado.

Corchos Del Pilgar: Es una empresa familiar que ha estado elaborando corchos desde hace tres generación, su principal producto son los corchos y los que manejamos con ellos son los corchos cilíndricos elaborados en corteza de alcornoque y a su vez también son nuestros proveedores de capsulas termoencogibles, las cuales son vitales en la presentación del producto. Es una empresa española ubicada en Galisteo Cáceres España y con sede en Colombia más exactamente en la ciudad de Cali.

Distribuidora Solo Envases: Ellos son los encargados de abastecernos de envases para embotellar nuestro producto, cuentan con varias sedes en Colombia y la sucursal más cercana es la de la ciudad de barranquilla teniendo en cuenta que las botellas se traen de la ciudad de Medellín.

Sion Digital: Esta es una empresa de la ciudad de Santa Marta, encargada de brindar soluciones publicitarias a empresas de cualquier sector, ellos son los encargados de suministrarnos las etiquetas de las botellas para que nuestra imagen se vea perfecta ante los ojos de los consumidores y el mercado en general.

Comercializadora ProdYFrutas: La comercializadora ProdYFrutas es una distribuidora con sede en la ciudad de Santa Marta y es nuestra proveedora de uvas que son nuestra principal metería prima. Estas uvas son traídas de ginebra valle del cauca o la unión valle, para después ser convertidas en el preciado líquido llamado vino.

Estas son las principales empresas que se encargan de suministrar los diferentes Vinos Casin, es importante recordar que estas empresas cuentan con la capacidad de abastecimiento para el desarrollo de las actividades productivas de la bodega. Al igual como organización empresarial queremos brindar a nuestros consumidores un producto de calidad, por ende le exigimos a nuestros proveedores productos confiables, de alta

calidad, productos que generen confianza y que ofrezcan las garantías necesarias para el libre desarrollo de la producción.

Tabla 18 Selección De Proveedores

Proveedores	
Nombre	Producto
Corchos Del Pilgar	Corchos
Corchos Del Pilgar	Capsulas
Distribuidora Solo Envases	Botellas
Sion Digital	Etiquetas

Fuente 40 Elaboración Propia

10.7. Costos Fijos

Esta es la relación de costos mensuales en el lugar designado para la ubicación de la empresa en la cual se llevara a cabo la producción y elaboración de vinos

Tabla 19 Costos Fijos

Costos Fijos	
Arriendo	\$ 0
Seguridad	\$ 600.000
Servicios Públicos	\$ 350.000
Internet Y Tecnología	\$ 70.000
Nomina	\$ 2.688.000
Total	\$ 3.708.000

Fuente 41 Elaboración Propia

10.8. Conclusión Del Estudio Técnico

Mediante este estudio técnico se pudo manifestar que se domina la técnica de producción de vino en las circunstancias adecuadas y que las condiciones están dadas para producir el vino. El diseño de la planta y el proceso le conceden gran elasticidad de fabricación a la bodega.

Es viable amplificar aún más la elaboración pues se predijeron áreas de expansión en el terreno donde se ubicará la planta. En relación con la obtención de materias primas para el progreso del proyecto, se pudo verificar que no existen limitaciones en esta área.

Podemos determinar que a nivel técnico el proyecto es viable dado que todo lo que se necesita para organizar la empresa es asequible y se cuenta con un gran portafolio de proveedores de toda la materia prima utilizada en la elaboración y producción de la empresa, factor que es determinante y crucial a la hora de hablar de producción en aspectos técnicos. El lugar es apropiado para llevar las labores de producción, encubado y embotellado, aparte es un lugar que cuenta con una gran población de turistas lo cual es un plus grande para la empresa permitiendo el desarrollo del llamado "Enoturismo" lo cual generaría un ingreso de manera extra a la empresa por temas de visitas y de catas

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

OBJETIVO PRINCIPAL: IDENTIFICAR Y DETERMINAR LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.

11.1. Misión

Ser una de las mejores bodegas de vino de Colombia, elaborando vinos cuyos estándares le certifiquen al usuario productos de alta calidad, resaltando las grandes cualidades de las uvas colombianas, las tradiciones de producción del vino y ofreciendo experiencias únicas a nuestros consumidores.

11.2. Visión

Bodega Vinos Casin aspira a ser una empresa líder en el mercado colombiano y global, desarrollando vinos Premium de alta calidad para ofrecerles a sus consumidores experiencias únicas de tradición y propiedad.

11.3. Objetivos

- ✓ Elaborar vinos con altos estándares de calidad, de excelencia y naturales para ofrecer al mercado vinos Premium.
- ✓ Conducir al mejoramiento continuo de la bodega, y al fortalecimiento de la

producción.

- ✓ Mejorar cada día la relación entre el consumidor y bodega; mostrando procesos transparentes en los métodos empleados en la elaboración del vino.
- ✓ Promover buenos hábitos de consumo responsable y restringir de manera oportuna los casos donde este represente un peligro para la salud y la integridad.
- ✓ Fomentar un lugar de trabajo con buenos ambientes laborales, que permitan el libre desarrollo de las competencias de los trabajadores potencializando el perfeccionamiento profesional e intelectual de los trabajadores de la Bodega Vinos Casin.
- ✓ Estimular en las personas la cultura vinícola, mostrando que puede ser más que un acompañante para comidas y guiándoles en el conocimiento específico de los diferentes tipos de vinos que existen en el mercado y sus diferentes tipos de marinaje.
- ✓ Generar el conocimiento a través del Enoturismo ofreciendo a las personas las medidas necesarias para introducirse en el mundo del vino.

11.4. Principios Corporativos

- ✓ Calidad: Vamos encaminados a la excelencia en cada uno de nuestros procesos productivos y en cualquier ambiente con nuestros consumidores y proveedores.
- ✓ Respeto: Somos una bodega integra con un personal con valores profesionales, éticos y con un alto valor de respeto a todos nuestros compañeros, proveedores y consumidores de la bodega.
- ✓ Equipo: Nuestro talento humano está compuesto por personas profesionales y con una calidez humana notoria, más que formar un equipo en Bodegas Vinos Casin se forma una familia con una misma meta.

- ✓ Autenticidad: Somos un claro ejemplo de nuestros orígenes, los métodos de producción empleados guardan las tradiciones y las formas de producir vino y la esencia de lo que somos.

11.5. Análisis DOFA

Tabla 20 Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Estratégica • Precios Competitivos • Aceptación Del Producto • Tendencia De Crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta De Conocimiento Sobre La Cultura Del Vino • Baja Participación Del Mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto Índice De Turismo • Gran Oferta De Restaurantes En La Ciudad • Tendencia De Consumo Por Salud • Es Un Producto Para Cualquier Ocasión 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución Del Consumo De Vino • Bajón De Los Precios De Vinos Importados • Competencia Desleal

Fuente 42 Elaboración Propia

11.6. Políticas

“Las políticas son instrucciones administrativas determinadas que se expresarán para incitar y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados por la bodega. En esta anexión se desarrollara lo referente a políticas del recurso humano, de compras y de ventas” (Gido & Clements, 2012).

Capacidades del recurso humano. “Es trascendental tener en cuenta que cada empresa debe desenvolver un proceso que se ajuste a sus necesidades y se elabore en representación correcta con el fin de reducir la rotación del personal y sobrecostos en el

proceso de selección” (Gido & Clements, 2012)

- Fuente de reclutamiento: El proceso para encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos disponibles en la planta se inicia con el conocimiento y requisitos relativos al perfil del cargo que se necesita.

Teniendo en cuenta que la empresa apenas iniciará labores es recomendable considerar el soporte que pueden brindar las fuentes externas de reclutamiento de personal. En el análisis de las Hojas de vida se debe tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión), con el fin de descartar aquellos aspirantes que no cumplen con las aspiraciones para ser seleccionados.

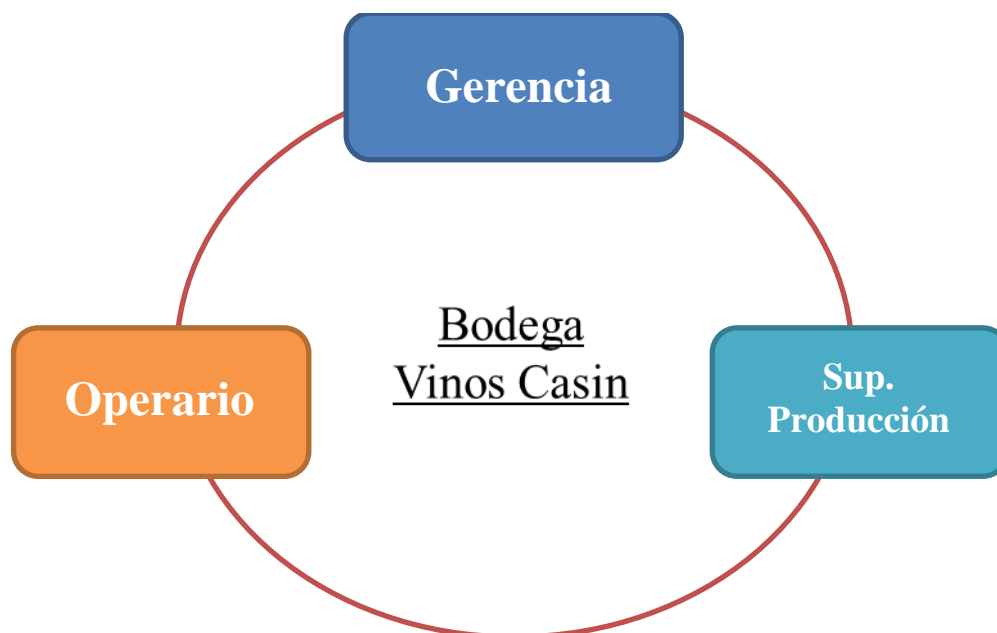
Proceso de elección: el proceso de elección será elaborado por el gerente de la compañía y consiste en la concentración de ensayos técnicos que se enfocan en las obligaciones de la misma, buscando en la persona habilidades de adaptación, visual y de repuesta a la ilustración.

11.7. Estructura Organizacional

11.7.1. Organigrama De La Empresa

Esta es la representación gráfica del orden estructural de la Bodega Vinos Casin donde se parte desde la máxima autoridad hasta el último puesto de la organización, cabe resaltar que la empresa se encuentra establecida por departamentos productivos esenciales los cuales serán descritos en el siguiente esquema jerárquico de la organización.

Ilustración 22 Organigrama De La Empresa



Fuente 43 Elaboración Propia

El tipo de estructura utilizado en la Bodega Vinos Casin es una estructura circular, que centra las 5 principales áreas que debe tener cualquier organización, desde gerencia pasando por la gestión del talento humano y terminando con el área de ventas de la empresa. Cada área de la empresa cumple una función en especial y es importante para el desarrollo económico y productivo de la organización por ende cabe resaltar que estas áreas funcionan como un eslabón, todas unidas en pro del cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía.

Proceso de contratación: para la selección del personal se ejecutarán dos tipos de contratos: A término indefinido y a término fijo inferior a un año para el personal de producción y contable

“El periodo de prueba en ambos casos será de dos meses de conformidad con el artículo 76 del código sustantivo del trabajo” (El Tiempo, 2016).

En el proceso de inducción se tendrá lugar con una semana de antelación, la empresa

suministrará capacitación a los empleados en las diferentes tareas o cargos de la empresa, cada trabajador de distinta área será capacitado teniendo en cuenta el puesto que se le va a asignar y este tendrá unos días de estudio y capacitación donde será educado en los deberes que debe llevar cabo.

Para que la inducción funcione debe ir ligada a las necesidades principales de la empresa es decir que cada trabajador debe ir encaminado a los requerimientos dictados por la empresa para cada puesto, aquí también se deben inculcar los valores institucionales de la compañía para la correcta formación de la persona seleccionada. El objetivo del programa de capacitación del personal de la bodega, es que todo el talento humano obtenga el conocimiento que permitan desempeñar de manera eficiente sus funciones, por lo tanto es importante que se comuniquen e interpreten de manera correcta las normativas de trabajo para el fortalecimiento de un ambiente laboral agradable.

El talento humano de la bodega se representará por su buena presentación, atención, amabilidad, carisma, calor humano, eficiencia y eficacia en los trabajos realizados buscando la excelencia en los trabajadores de la bodega.

Política de compras. Dentro de estas políticas se tendrá en cuenta todas las promociones que sean ofrecidas por los proveedores teniendo en cuenta si es por el pago a crédito o contado. Todos los proveedores serán escogidos teniendo en cuenta la calidad del producto ofrecido, tiempo, garantías, costos y promociones. En cuanto al tema de la papelería y los utensilios de aseo para la bodega se comprarán un distribuidor local.

Política de ventas. Las ventas son factor determinante e importante en el período de atraer nueva clientela y obtener de una manera más eficiente la cartera de la bodega, el vino que se produce en la bodega se vende en una presentación de 750 ml y caja de 12 unidades por caja.

Las ventas se llevarán a cabo a través de supermercados; que pertenece al canal de

distribución seleccionado por la bodega, ofreciendo surtido del producto, y distribución del producto en los locales de comercio que proporcione su venta.

11.8. Perfil De Cargos Y Análisis De Puestos

A continuación se describen los cargos establecidos en la Bodega Vinos Casin.

Tabla 21 Perfil de Cargo Gerente

Identificación Del Cargo	
Nombre Del Cargo	Gerente General
Área De Dependencia	Alta Gerencia
Nº De Cargos	Uno
Reporta A	Junta De Socios
Requisitos Para El Cargo	
Requisitos De Formación	Debe ser un profesional en administración de empresas, ingeniería industrial o áreas afines; con cualidades como la capacidad de toma de decisiones, trabajo en equipo, transparencia y el conocimiento de todas operaciones realizadas en la empresa. A su vez, debe ser alguien que conozca e interprete el mundo de vino.
Experiencia Laborar	Como mínimo debe contar con (1) un año de experiencia laboral, en el manejo de equipos de trabajo y relacionada a la gestión de cargo.
Objetivo Principal Del Cargo	
Es la persona encargada de llevar acabo todas las funciones gerenciales de direccionamiento estratégico de la compañía con el fin de lograr las metas establecidas para encaminar a la organización a la excelencia empresarial. Es la persona encargada de llevar el mando en la empresa.	
Funciones Principales	

Supervisar, coordinar y vigilar todas las actividades que se ejecuten en la empresa para el beneficio de la organización.
 Velar por el cumplimiento de las metas establecidas por la empresa.
 Ejecutar de manera organizada el cumplimiento de los puntos establecidos por los comités.

Fuente 44 Elaboración Propia

Tabla 22 Perfil de Cargo Sup. Producción

Identificación Del Cargo	
Nombre Del Cargo	Jefe De Producción
Área De Dependencia	Gerencia
N° De Cargos	Uno
Reporta A	Gerencia General
Requisitos Para El Cargo	
Requisitos De Formación	Debe ser un profesional en el área de la Enología, ingeniería industrial o áreas afines; con valores como la responsabilidad, honestidad, compromiso y transparencia.
Experiencia Laborar	Como mínimo debe contar con (1) un año de experiencia laboral, en el área de la enología o la ingeniería
Objetivo Principal Del Cargo	
Es la persona encargada de supervisar y velar por la producción de la empresa, el manejo de materia prima y las diferentes etapas por donde pasa el vino para llegar al producto final.	
Funciones Principales	

Supervisar la producción de la empresa y garantizar el cumplimiento de los objetivos productivos.
 Velar por los diferentes procesos de la empresa.
 Coordinar que el producto cumpla con los estándares de calidad requeridos.

Fuente 45 Elaboración Propia

Tabla 23 Perfil de Cargo Operario

Identificación Del Cargo	
Nombre Del Cargo	Operario
Área De Dependencia	Sup. Producción
N° De Cargos	Uno
Reporta A	Gerencia General
Requisitos Para El Cargo	
Requisitos De Formación	Debe ser una persona técnica, tecnóloga o profesional en el área de los procesos o áreas afines. Debe tener valores como la responsabilidad, honestidad y compromiso con la empresa.
Experiencia Laborar	Como mínimo debe contar con (1) un año de experiencia laboral, en el área buscada.
Objetivo Principal Del Cargo	
Es la persona encargada de ejecutar y llevar el cumplimiento de los procesos de la empresa.	

Funciones Principales
Controlar los procesos Verificar que se cumplan los tiempos Ejecutar las tareas necesarias de producción

Fuente 46 Elaboración Propia

11.9. Costos De Personal y Nomina

Se relaciona el personal mínimo para iniciar la operación, a medida que se aumente la demanda y el crecimiento de la empresa se contratara mas personal.

Tabla 24 Nómina De Bodega Vinos Casin

Nómina De Bodega Vinos Casin			
Puesto	Valor nominado	Trabajadores	Valor total
Gerente	\$ 1.300.000	1	\$ 1.300.000
Jefe De Producción	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Operario	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Total Nomina	\$ 2.900.000		\$ 2.900.000

Fuente 47 Elaboración Propia

12. ESTUDIO LEGAL

OBJETIVO PRINCIPAL: IDENTIFICAR Y DETERMINAR EL TIPO DE ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

En Colombia existen dos clases de personas hablado en el ámbito empresarial, están son la persona natural y la persona jurídica, con obligaciones y responsabilidades muy diferentes los dos tienen forma de figuras legales pero con la diferencia que la persona jurídica está discriminada como una institución.

12.1. Persona Natural

Una persona natural es el responsable de los actos de una empresa, es decir es quien asume las obligaciones de dicha empresa a su nombre. Esta persona puede ejercer el Registro Único tributario (RUT) a su nombre y sin utilizar el de la empresa “Una persona natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal” (Kamiya, 2018). En el caso de que dicha empresa llegue a quiebra la persona debe hacerse responsable de todos los compromisos y deudas que haya dejado la empresa.

Constituir la empresa como persona natural brinda una serie de ventajas, que permiten al empresario tener un desarrollo y crecimiento de la empresa, a continuación relacionamos una serie de ventajas:

- ✓ Constituir una empresa como persona natural es fácil, rápido y sencillo
- ✓ No se exige que se presenten tantos documentos contables para la creación de la empresa.
- ✓ La administración y el control de todo recae sobre una sola persona.
- ✓ La persona que se constituye persona natural tiene beneficios económicos como los son estar excento de ciertos pagos de impuestos dependiendo la edad que la persona posee

- ✓ De igual manera existe una serie de desventajas a la hora de constituir una empresa.
- ✓ El dueño debe asumir de manera total toda la responsabilidad y obligaciones de la empresa, es quiere decir que si existe una deuda el dueño debe asumirla.
- ✓ Un factor negativo es la falta de capacidad para adquirir créditos financieros
- ✓ En el caso de haber una incapacidad para seguir con las funciones, el dueño no puede seguir
- ✓ Tiene responsabilidades ilimitadas

12.2. Persona Jurídica

La persona jurídica puede ser formada por más personas tanto naturales como jurídicas, puede ser construida y está limitada a todas las responsabilidades y obligaciones es decir esto está determinado a los recursos de la organización para (Cantanhede & Monge, 2002) expresa que: *“Una persona jurídica es una empresa ejerce propios derechos y cumple sus propias obligaciones”*. Al constituir una empresa es la empresa quien asume las obligaciones y no los dueños.

Existen ventajas a la hora de constituir una empresa como persona jurídica y a continuación mostramos las ventajas.

- ✓ Existe una mayor oportunidad de financiación, ya que permiten acceder de manera más oportuna a créditos financieros
- ✓ Existe una mayor facilidad para acceder a concursos del sector público y con menor restricción.
- ✓ Se puede acceder a beneficios sociales
- ✓ A su vez existen unas desventajas al realizar la constitución de forma jurídica.
- ✓ La constitución de la empresa es más complicado en relación a los tramites y diligencias que toca realizar

- ✓ La presentación de documentos requeridos es mayor
- ✓ Se presenta una mayor dificultad de liquidez a la hora de venderse

12.3. Tipos De Sociedad

Existen varios tipos de sociedades, todos ellos con características muy diferente por ende se debe revisar y verificar a cual se debe acceder.

- ✓ Sociedades Limitadas – LTDA: Este tipo de empresas debe ser construido o constituido mediante una escritura pública y se le exige que puede contar con un mínimo de 2 socios y un máximo de 25 socios. Aquí todo el capital es dividido por partes equitativas e iguales a las personas responsables.
- ✓ Sociedades Anónimas S.A: Este esquema es el más utilizado ya que puede registrar un mínimo de 5 socios y muchos socios más, no exige cuantos socios debe tener no hay límites. Debe ser constituida bajo escritura pública y ante un notario, las acciones que se reparten aquí son abiertas y negociable libremente.
- ✓ Sociedad En Comandita- &CIA.: En esta su principal razón social será el nombre o el apellido de las personas que están asociadas al proyecto.
- ✓ Sociedad En Comandita Simple: Se debe constituir de un socio a un máximo de 25 personas e ilimitado de los socios gestores.
- ✓ Sociedad En Comandita Por Acciones - S.C.A: En este punto la empresa debe ser continuidad por cinco socios sin un límite máximo de socios comanditarios.
- ✓ Sociedad Por Acciones Simplificadas – S.A.S: Una característica de estas empresas es que son conformadas por una persona y sin límite de socios, la constitución se lleva a cabo bajo un documento privado que se estipula en el registro mercantil ante la cámara de comercia.
- ✓ Sociedad Colectiva: Conocida como la sociedad de la familia o amigos por la

confianza que hay entre los socios, esta está conformada por un mínimo de dos socios y puede haber socios capitalistas y socios de procesos o industriales.

12.4. Forma Legal De Constitución De Una Empresa

Para realizar la constitución legal de la empresa se debe tener en cuenta todos los estatutos legales que exigen la ley para establecer la organización como una entidad certificada ante el gobierno.

Los documentos requeridos para la constitución de la empresa son:

- Certificado De Homonimia
- Registró Mercantil
- Inscripción Ante La Cámara De Comercio
- Escritura Publica
- Registro Único Tributario
- Apertura De Cuenta De Ahorro

La tramitología para la vinculación de personal a la empresa debe ser la siguiente:

- Aportes para fiscales
- Afiliación en EPS
- Afiliación en administradores de riesgos laborales (ARL)
- Realización de contratos laborales
- Afiliación a caja de compensación

Para el tema de ubicación de la empresa en un lugar establecido debe tenerse en cuenta

- Certificado del uso del suelo expedido por el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial
- Certificaciones en condiciones de higiene y registró sanitario
- Certificado de Condiciones Ambientales (Expedido por Secretaria de Ambiente).

12.5. Conclusión Del Estudio Legal

Podemos determinar los resultados arrojados por el estudio legal y observamos que es viable dado que el gobierno ofrece una cantidad de beneficios para la creación de empresa en Colombia. La empresa será creada como persona natural y siguiendo con los lineamientos se procede a realizar la creación de la empresa ante la Cámara De Comercio Del Magdalena dado que la empresa estará establecida en ciudad de Santa Marta.

13. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero intenta establecer cuál es el monto de los recursos financieros establecidos para la ejecución del propósito; cuál será el precio total incidido en el proceso operacional, administrativo y de negocios de la industria; los ingresos anhelados” (Gido & Clements, 2012).

Las estimaciones se crearon a precios invariables, sin acrecentamiento de precios. El estudio financiero se llevara a cabo teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Inversiones.
- Precio.
- Cálculo de ingresos y egresos.
- Punto de equilibrio.
- Flujo de caja proyectado.
- Estado de resultados proyectado.
- Balance general (primer año) y
- Calculo de razones financieras.

13.1. INVERSIONES

Las inversiones del propósito alcanzan todos los activos obligatorios para comenzar las operaciones productivas en la bodega productora de vino.

Estas se denominan por su naturaleza.

- Inversión fija o tangible.

- Inversión diferida o intangible.
 - Capital de trabajo o Inversión Corriente.
- ✓ Inversión fija: Son todos los activos palpables necesarios para el funcionamiento de la bodega productora y comercializadora de vino.

La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros:

- Equipo
- Utensilios de fábrica
- Muebles de oficina
- Equipo de cómputo y comunicaciones
- Vehículos.

Tabla 25 Inversión Fija

Total Inversión Fija	
Descripción	Valor Total
Maquinaria	\$ 13.300.000
Equipos	\$ 1.500.000
Oficina	\$ 300.000
Total	\$ 15.100.000

Fuente 48 Elaboración Propia

- ✓ Inversión diferida: Son todos aquellos gastos realizados antes de la puesta en partida de la bodega que son por la compra de servicios para la puesta en marcha del empresa, tales como son: el estudio de posibilidad, supervisión del proyecto, gastos de montaje, gastos de constitución legal, estudios técnicos y jurídicos y gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad.

El costo generado por concepto de cambios en la infraestructura cambios en las

propiedades en arriendo teniendo en cuenta las necesidades operacionales y estudios de la bodega. En este sentido, se estima la remodelación del área donde se produce teniendo en cuenta en lo que respecta al montaje de todos los equipos que son vitales para la elaboración y producción del vino.

13.2. Inversión de capital de trabajo.

Representa el costo necesario para la marcha operacional de manera normal de la bodega en el primer mes que la bodega entra en procedimientos, de acuerdo a las normativas interpuestas de la bodega fabricante de vino.

Para estimar el porcentaje del capital necesario, es necesario cuantificar los gastos del área de producción, los costos y gastos de administración, el área de ventas y muy importante los gastos económicos.

Los costos estimados simbolizan los gastos en efectivo o en especie que la bodega realiza para contrarrestar las necesidades básicas y de manera urgente al igual los deberes de la razón social de la bodega. La bodega productora, está capacitada para elaborar un lote de 220 botellas mensuales y para el primer año 2640 botellas.

Tabla 26 Pronostico Anual

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2640	3120	3600	4080	4560

Fuente 49 Elaboración Propia

Materia prima: Son todas esas materias que son necesarias para la directa elaboración del vino. Aquí se tiene en cuenta el empaque del producto, dado que forma parte directamente del mismo y es necesario para su preservación y operación a lo largo de todo el proceso.

Mano de obra. Son todos los costos y gastos por concepto de sueldos y beneficios sociales (pago establecido en la legislación laboral).

Materiales indirectos. Son los componentes o elementos requeridos para llevar a cabo el mantenimiento de las máquinas, teniendo en cuenta todos los protocolos de seguridad e higiene, las medidas de aseo y para las pruebas de laboratorio.

13.3. Costos generales de fabricación

La relación que existen otros costos derivados de la utilidad de los equipos hace que se incrementen los servicios esenciales por ende es necesario el ahorro total de los gastos que se producen en la bodega. Algo que se tiene en cuenta es el gasto por arriendo, los gastos por mantenimiento de los equipos y en relación a los gastos por el gasto energético y el consumo de agua. Se calcula el gasto de los recursos generales de la siguiente manera:

Se estimó un seguro todo riesgo: que fue calculado en 1% en relación a los equipos de producción, en la parte operativa se estimó un 75% de costos y en el área de administración se proporcionó un 25%

Depreciación: es válido informar que se realizó dentro del estudio financiero la depreciación de los equipos.

Diferidos: Lo estimado en la amortización con referente al área de la producción se estimó a un 33%.

Mantenimiento: Los mantenimiento equivalen al 3% en el cual están incluidos mantenimiento preventivo, mantenimientos de maquinaria y equipos

13.4. Fuentes de financiación

Dentro de las fuentes de financiación se estima que saldrá una parte de recursos propios. El proyecto arrancara con un 40 % que serán aportados por dos (2) socios capitalistas, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, hasta sumar un monto de \$ 85.621.260,00, es decir, que el valor de capital a aportar por parte de cada socio será el equivalente a \$ 42.810.630,00

Dentro los recursos de terceros. Se estima que la bodega productora estimara un préstamo equivalente al 60% del valor del proyecto, mediante un crédito en el banco.

Tabla 27 Proyección de Ingresos y Gastos Ideal

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Ingresos		8.568.344.590	10.831.928.666	13.680.139.344	17.274.276.822	21.823.223.792
Utilidades Producidas		285.611	347.177	419.585	504.594	604.237
Precio por unidad		30.000	31.200	32.604	34.234	36.117
Presupuesto de Costos y Gastos						
Costos		110.003.232	112.075.856	114.673.930	116.571.328	118.956.737
Costo Materia Prima		35.531.232	35.772.233	35.924.962	36.080.271	36.262.876
Costo Mano de Obra		74.472.000	76.303.623	78.748.968	80.491.058	82.693.861
Gastos de Administración y de Ventas		61.795.600	60.437.099	63.512.766	66.688.405	70.022.824
Gastos de Nomina Administrativa		38.976.000	33.944.700	35.641.935	37.424.032	39.295.233
Gastos de Puesta en Marcha		600.000				
Gastos Administrativos		1.640.000	1.637.950	1.773.660	1.862.343	1.955.460
Gastos Bancarios						
Publicidad		20.579.600	24.854.449	26.097.171	27.402.030	28.772.131
Gastos Indirectos		3.160.000	6.651.113	6.983.669	7.332.852	7.699.495
Arriendo		-	-	-	-	-
Servicios Públicos		3.160.000	6.651.113	6.983.669	7.332.852	7.699.495
Valores de los Activos (Neto)	109.260.000	109.260.000	94.133.002	72.408.424	55.063.037	50.250.159
Gastos Preoperativos	600.000	600.000	400.000	200.000		
Equipos de Oficina	12.500.000	12.500.000	12.527.395	13.825.677	12.443.109	11.198.797
Acondicionamiento	25.000.000	25.000.000	22.033.444	14.598.439	13.868.517	13.175.091
Materiales y Equipos	71.160.000	71.160.000	59.172.162	43.784.309	28.751.411	25.876.270
Depreciaciones	-	33.780.725	33.074.610	29.825.565	26.699.505	24.064.224
Gastos Preoperativos		200.000	200.000	200.000		
Equipos de Oficina		1.687.925	1.536.186	1.382.568	1.244.312	1.119.880
Acondicionamiento		1.250.000	768.339	729.922	693.426	658.754

Materiales y Equipos		30.642.800	30.570.085	27.513.075	24.761.768	22.285.589
Capital de Trabajo	432.114.832	588.097.368	739.035.157	804.224.867	883.451.108	1.005.584.551
Necesidades de capital de trabajo		432.114.832	477.191.621	529.289.154	594.768.609	672.700.900
Inversión capital de trabajo	432.114.832	155.982.536	261.843.536	274.935.713	288.682.499	332.883.651

Fuente 50 Elaboración Propia

Tabla 28 Ingresos Ideal

Año	Cantidad Anual	Variación Anual	Precio	Total Ventas
2021	2.640		30.000	79.200.000
2022	3.120	4,0%	31.200	97.344.000
2023	3.600	4,5%	32.604	117.374.400
2024	4.080	5,0%	34.234	139.674.720
2025	4.560	5,5%	36.117	164.693.520

Fuente 51 Elaboración Propia

Tabla 29 Ingresos Optimista

Año	Cantidad Anual	Variación Anual	Precio	Total Ventas
2021	2.640		30.000	79.200.000
2022	3.150	4,0%	31.200	98.289.099
2023	3.670	4,5%	32.604	119.664.578
2024	4.200	5,0%	34.234	143.782.545
2025	4.740	5,5%	36.117	171.183.133

Fuente 52 Elaboración Propia

Tabla 30 Ingresos Pesimista

Año	Cantidad Anual	Variación Anual	Precio	Total Ventas
2021	2.640		30.000	79.200.000
2022	2.640	4,0%	31.200	82.368.000
2023	2.640	4,5%	32.604	86.074.560
2024	2.640	5,0%	34.234	90.377.760
2025	2.640	5,5%	36.117	95.348.880

Fuente 53 Elaboración Propia

Tabla 31 Balance General Ideal

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja General	23.800.000	32.133.404	52.512.344	74.924.755	101.848.308
Terrenos Urbanos	-	-	-	-	-
Construcciones y Edificaciones	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000	120.000.000
Maquinaria y Equipos	71.160.000	71.160.000	71.160.000	71.160.000	71.160.000
Equipo de Oficina	5.848.000	5.848.000	5.848.000	5.848.000	5.848.000
Equipo de Computacion Comunicación	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000	7.420.000
Flota y Equipo de Transporte	62.290.000	62.290.000	62.290.000	62.290.000	62.290.000
Maquinaria y Equipo	(7.116.000)	(6.404.400)	(5.763.960)	(5.187.564)	(4.668.808)
Construcciones y Edificaciones	(9.000.000)	(8.550.000)	(8.122.500)	(7.716.375)	(7.330.556)
Equipo de Oficina	(584.800)	(526.320)	(473.688)	(426.319)	(383.687)
Equipos de Comunicación y Computacion	(1.484.000)	(1.187.200)	(949.760)	(759.808)	(607.846)
Flota y Equipo de Transporte	(12.458.000)	(9.966.400)	(7.973.120)	(6.378.496)	(5.102.797)
Total Activos	259.875.200	272.217.084	295.947.316	321.174.193	350.472.614
Patrimonio					
Capital Suscrito y Pagado	130.000.000	130.000.000	130.000.000	130.000.000	130.000.000
Utilidad del Ejercicio	(2.128.800)	18.680.418	37.739.886	58.945.267	82.754.735
Total Pasivo mas Patrimonio	127.871.200	148.680.418	167.739.886	188.945.267	212.754.735

Fuente 54 Elaboración Propia

Tabla 32 Estado de Resultado Ideal

Estado de Resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por unidades vendidas	79.200.000	97.344.000	117.374.400	139.674.720	164.693.520
Total Ingresos	79.200.000	97.344.000	117.374.400	139.674.720	164.693.520
Costos de Producción	25.000.000	25.425.262	25.863.282	26.314.443	26.779.138
Utilidad Bruta en Ventas	54.200.000	71.918.738	91.511.118	113.360.277	137.914.382
Gastos Operacionales de Administración					
Gastos de Personal	34.800.000	35.844.000	36.919.320	38.026.900	39.167.706
Servicios	3.160.000	3.254.800	3.352.444	3.453.018	3.556.608
Gastos Legales	3.500.000				
Mantenimiento y Reparaciones					
Depreciaciones	11.068.800	10.263.520	9.545.948	8.902.502	8.322.090
Diversos	800.000	816.000	832.320	848.966	865.946
Operacionales de Ventas	950.000	969.000	988.380	1.008.148	1.028.311
No Operacionales	1.200.000	1.224.000	1.248.480	1.273.450	1.298.919
Gastos Extraordinarios	850.000	867.000	884.340	902.027	920.067
Total Gastos	56.328.800	53.238.320	53.771.232	54.415.011	55.159.646
Utilidad del Ejercicio	(2.128.800)	18.680.418	37.739.886	58.945.267	82.754.735

Fuente 55 Elaboración Propia

Tabla 33 Flujo de Caja Ideal

Flujo de efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Inicial	(130.000.000)					
Valor Salvamento						130.000.000
Ingresos		79.200.000	97.344.000	117.374.400	139.674.720	164.693.520
Depreciación		12.458.000	9.966.400	7.973.120	6.378.496	5.102.797
Egresos		(61.795.600)	(60.437.099)	(63.512.766)	(66.688.405)	(70.022.824)
Flujo Neto	(130.000.000)	29.862.400	46.873.301	61.834.754	79.364.811	229.773.493

Fuente 56 Elaboración Propia

Tabla 34 Flujo de Caja Optimista

Flujo de efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Inicial	(130.000.000)					
Valor Salvamento						130.000.000
Ingresos		79.200.000	98.289.099	119.664.578	143.782.545	171.183.133
Depreciación		12.458.000	9.966.400	7.973.120	6.378.496	5.102.797
Egresos		(52.526.260)	(51.371.534)	(53.985.851)	(56.685.144)	(59.519.400)
Flujo Neto	(130.000.000)	39.131.740	56.883.965	73.651.847	93.475.897	246.766.529

Fuente 57 Elaboración Propia

Tabla 35 Flujo de Caja Pesimista

Flujo de efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Inicial	(130.000.000)					
Valor Salvamento						130.000.000
Ingresos		79.200.000	82.368.000	86.074.560	90.377.760	95.348.880
Depreciación		12.458.000	9.966.400	7.973.120	6.378.496	5.102.797
Egresos		(64.885.380)	(63.458.954)	(66.688.405)	(70.022.825)	(73.523.965)
Flujo Neto	(130.000.000)	26.772.620	28.875.446	27.359.275	26.733.431	156.927.711

Fuente 58 Elaboración Propia

14.IMPACTO AMBIENTAL

OBJETIVO:

- Realizar la caracterización y cuantificación de los residuos sólidos plásticos (bolsas) e indagar sobre los diferentes usos y productos que se pueden crear, para contribuir con la recuperación ambiental en el Magdalena.

El objetivo de ejecutar el estudio del impacto ambiental de la Empresa Productora y Comercializadora de Vino, es el de administrar los recursos sin destruirlos, buscando la mejor alternativa para:

- ✓ La continuidad del medio ambiente
- ✓ El respeto por el suelo
- ✓ La generación de un impacto en la cultura
- ✓ Se espera que el proyecto genere impactos sociales y culturales en la población

Con la producción de vino se debe tener en cuenta que se genera una serie de efectos que pueden ser aprovechados en otros productos, por eso es importante que se tomen las medidas necesarias y requeridas por el gobiernos teniendo en cuenta t la razón social de la bodega productora para tener procesos más limpios implementando nuevas técnicas y optimizando los procesos que se realizan en la bodega. Cabe resaltar que se debe implementar programas que beneficien al medio ambiente y se tenga cuidado con las emisiones de CO2 que se llevan a cabo en la empresa debido a la fermentación del mosto de uva.

- ✓ Emisiones: Aquí se debe llevar un control de las emisiones de gases que se dan en la empresa por ende se tiene que tener en cuenta que la bodega es responsable de las técnicas utilizadas en los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización.

- ✓ Ruido: En la Resolución 8321 de 1983 emanada por el Ministerio de Salud, “se dictan normas sobre Protección y conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos; queda establecido que estas emisiones han dado origen a enfermedades auditivas y efectos nocivos” (Ministerio del Medio Ambiente, 2017) La bodega debe tener muy claro los conceptos de las medidas dictadas por el gobierno para mitigar las causas de ruido y la protección del talento humano que incurra o sea parte de los procedimientos que se lleven a cabo en la empresa, otro factor es que dentro de los elementos de protección personal se dote a los trabajadores de elementos que permitan la protección de los oídos. Para esto la bodega Vinos Casin se compromete a buscar y a llevar a cabo con todo lo decretado en el ministerio de ambiente teniendo en cuenta que la bodega se hace responsable de todos los empleados que participen en los diferentes procesos productivos de la empresa y se presentan ideas tales como:
 - ✓ La utilización de motores eléctricos los cuales no generan demasiado ruido
 - ✓ Implementar un sistema de aislamiento que permita la reducción del ruido de los motores
 - ✓ Todo el personal que se exponga ante trabajos de alto riesgo auditivo será dotado de elementos que le permitan proteger su integridad y realizar las actividades necesarias en la bodega.

La bodega de vinos contará con una publicidad en las instalaciones que no incurran o son consideradas como contaminación visual.

- ✓ Lo que contiene dicha publicidad no contiene nada que incite a la competencia desleal
- ✓ Toda la publicidad que se exprese de manera externa respetara todo y contendrá lo debido.

Según lo estipulado en el artículo 3 de la ley 140 del 23 de Junio de 1994 se debe cumplir con la correcta ubicación de la publicidad.

- ✓ Se tendrá en cuenta todas las normas relacionadas por los entes territoriales.
- ✓ Se maneja una distancia de 200 mts de los monumentos considerados como patrimonio.
- ✓ En propiedades privadas
- ✓ Sobre postes de apoyo eléctrico o monumentos

Vertimientos

“Decreto 1594 de 1984 de Usos del agua y residuos líquidos, este decreto se refiera a recurso, se entenderá por tal las aguas superficiales, subterráneas, marinas y estearinas, incluidas las aguas servidas” (Ministerio del Medio Ambiente, 2017).

La empresa se compromete al manejo de agua residual dándole cumplimiento a lo establecido en la ley mediante las políticas que se deben cumplir.

Los causantes que puede generar la empresa se pueden dar tratamiento a todos esos residuos o agua que ha sido utilizada mediante el tratamiento de agua, dado que estas son utilizadas en todos los procesos como lavado de uvas, lavado de pisos y otras actividades que requieran de este elemento indispensable en la vida por ende es necesario tener en cuenta todos los requerimientos que se deben dar y velara por los cumplimiento de estos mismos previniendo efectos como son:

- ✓ La bodega debe contar con un sistema de alcantarilla por el cual sean depositadas todas las aguas que han sido utilizadas en los procesos y representen ningún daño para la integridad de las personas.
- ✓ Se debe solicitar un permiso ante las autoridades competentes del uso de debido del agua.
- ✓ Mantener un correcto uso del sistema del agua que se utilice en la empresa para contribuir al ahorro de agua estipulado por las entidades que velan por la preservación del mismo
- ✓ Manejar un sistema óptimo de tratamiento de aguas residuales en la empresa

Residuos Sólidos

El Decreto 1713 de Agosto 6 de 2002, modificado por el Decreto Nacional 838 de 2005 "Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos".

Para el correcto manejo de las aguas residuales se tendrá en cuenta todos lo relacionado al tema de reciclaje buscando no perjudicar el medio ambiente.

Los restos de las uvas prensadas serán utilizados y vendidos como abono teniendo en cuenta que se puede vender como venta de aprovechables para utilización en la jardinería

La Bodega Vinos Casin se compromete a cumplir con la normativa vigente con relación al manejo de contrarrestar el impacto ambiental de la empresa productora y comercializadora de vino, se debe dar cumplimiento:

- ✓ Cumplir con la normativa ambiental vigente.
- ✓ Aplicación del reciclaje
- ✓ Se debe llevar un control de la empresa que brinda el servicio de aseo

La bodega de vino debe ser responsable de dar manejo de todos los temas relacionados al tema de la normativa colombiana en el tema ambiental.

Suministro de aguas

La empresa podrá contratar o disponer de una fuente de suministro de agua para llevar a cabo los procesos operativos de la empresa; se podrá abastecer del suministro de agua potable de la Empresa de Servicios Públicos.

15.EVALUACION FINANCIERA

Esta es la presentación financiera del proyecto que se va a llevar a cabo dentro del marco financiero y teniendo en cuenta la norma, y los indicadores que permitirán dar un pronóstico de lo que se va a relazar en estimaciones de los cinco primeros años.

- Valor Presente neto
- TIR Tasa interna de retorno
- El periodo de recuperación

15.1. Valor presente neto (V.P.N.)

“El V.P.N. se calculó con base al Flujo Neto de Caja y a una tasa de descuento equivalente a la tasa TES y el Factor de Riesgo” (Gido & Clements, 2012).

15.2. Tasa de interés retorno TIR.

“Esta evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo en el cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual” (Gido & Clements, 2012).

15.3. Periodo de recuperación

“Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante flujos netos de efectivo calculados anualmente” (Gido & Clements, 2012).

Tabla 36 Resumen Flujo de Caja

Años	Flujo de caja Ideal	Flujo de caja Optimista	Flujo de caja Pesimista
0	(130.000.000)	(130.000.000)	(426.747.600)
1	29.862.400	39.131.740	26.772.620
2	46.873.301	56.883.965	28.875.446
3	61.834.754	73.651.847	27.359.275
4	79.364.811	93.475.897	26.733.431
5	229.773.493	246.766.529	156.927.711
Total	317.708.759	379.909.978	(160.079.116)

Fuente 59 Elaboración Propia

Tabla 37 TIR - VPN Flujo de Caja Ideal

Flujo de efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Inicial	(130.000.000)					
Valor Salvamento	-					130.000.000
Ingresos	-	79.200.000	97.344.000	117.374.400	139.674.720	164.693.520
Depreciación	-	12.458.000	9.966.400	7.973.120	6.378.496	5.102.797
Egresos	-	(61.795.600)	(60.437.099)	(63.512.766)	(66.688.405)	(70.022.824)
Flujo Neto	(130.000.000)	29.862.400	46.873.301	61.834.754	79.364.811	229.773.493
Tasa de Descuento						10%
VPN						\$ 430.422.265
TIR						40,38%

Fuente 60 Elaboración Propia

Tabla 38 TIR - VPN Flujo de Caja Optimista

Flujo de efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Inicial	(130.000.000)					
Valor Salvamento						130.000.000

Ingresos		79.200.000	98.289.099	119.664.578	143.782.545	171.183.133
Depreciación		12.458.000	9.966.400	7.973.120	6.378.496	5.102.797
Egresos		(52.526.260)	(51.371.534)	(53.985.851)	(56.685.144)	(59.519.400)
Flujo Neto	(130.000.000)	39.131.740	56.883.965	73.651.847	93.475.897	246.766.529
Tasa de Descuento						10%
VPN						\$ 490.611.565
TIR						47,76%

Fuente 61 Elaboración Propia

Tabla 39 TIR - VPN Flujo de Caja Pesimista

Flujo de efectivo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Inicial	(426.747.600)					
Valor Salvamento						130.000.000
Ingresos		79.200.000	82.368.000	86.074.560	90.377.760	95.348.880
Depreciación		12.458.000	9.966.400	7.973.120	6.378.496	5.102.797
Egresos		(64.885.380)	(63.458.954)	(66.688.405)	(70.022.825)	(73.523.965)
Flujo Neto	(426.747.600)	26.772.620	28.875.446	27.359.275	26.733.431	156.927.711
Tasa de Descuento						10%
VPN						\$ 256.370.308
TIR						-10,89%

Fuente 62 Elaboración Propia

Tasa de Descuento	VAN Ideal	VAN Optimista	VAN Pesimista
0,0%	317.708.759	379.909.978	(160.079.116)
1,0%	300.422.265	360.611.565	(170.377.292)

2,0%	284.032.035	342.304.651	(180.132.678)
3,0%	268.482.002	324.927.546	(189.379.745)
4,0%	253.720.154	308.423.008	(198.150.438)
5,0%	239.698.203	292.737.876	(206.474.387)
6,0%	226.371.283	277.822.744	(214.379.096)
7,0%	213.697.679	263.631.663	(221.890.112)
8,0%	201.638.576	250.121.863	(229.031.188)
9,0%	190.157.830	237.253.508	(235.824.416)
10,0%	179.221.763	224.989.468	(242.290.366)
11,0%	168.798.969	213.295.111	(248.448.198)
12,0%	158.860.145	202.138.110	(254.315.778)
13,0%	149.377.930	191.488.275	(259.909.767)
14,0%	140.326.760	181.317.388	(265.245.723)
15,0%	131.682.732	171.599.060	(270.338.174)
16,0%	123.423.485	162.308.594	(275.200.703)
17,0%	115.528.088	153.422.866	(279.846.012)
18,0%	107.976.932	144.920.209	(284.285.988)
19,0%	100.751.640	136.780.308	(288.531.764)
20,0%	93.834.976	128.984.107	(292.593.769)

15.4. Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)

(B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

La tasa que se utilice para poner en valor presente, tanto los beneficios como los costos, depende de quién realiza el proyecto, si el proyecto es particular se utiliza la tasa del inversionista.

Este indicador se utiliza especialmente en evaluación de inversión pública, en las cuales los beneficios del proyecto se asimilan a los ingresos.

Deberemos de pasar a términos anuales la inversión inicial, dado que se consideran las cantidades como anualidades vencidas. Aplicamos la fórmula:

$$A = VA \left(\frac{i}{1 - (1 - i)^{-n}} \right)$$

Adaptamos la fórmula genérica:

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Benef. positivos} - \text{Benef. negativos} - \text{Gastos}}{\text{Inversión}_{\text{inicial}}}$$

Tabla 40 Relación Beneficio Costo B/C

Inversión inicial:	130.000.000,00
--------------------	----------------

Ahorro anual:	38.000.000,00
Beneficio negativo anual:	1.000.000,00
Gastos mantenimiento Diversos:	800.000,00
Periodo (años):	5
Tasa de interés:	10%
Inversión inicial:	34.293.672,50
R B/C:	1,06

Fuente 63 Elaboración Propia

- Si $B/C < 1$. Los ingresos son menores que los costos, no es aconsejable realizar el proyecto.
- Si $B/C = 1$. Los ingresos son iguales que los costos, es indiferentes realizar el proyecto.
- Si $B/C > 1$. Los ingresos son mayores que los costos, por lo tanto es aconsejable realizar el proyecto.

Dado que la razón es mayor a 1, se acepta el proyecto.

CONCLUSIONES

El producto tiene grandes posibilidades de entrar al mercado, el producto cuenta con las calidades de que es 100% natural, y puede ser distribuida en cualquier local o supermercado de la ciudad, puede ser consumido por cualquier persona sin exenciones de estrato o razón social; existen lugares que están dispuestos a distribuir el producto en sus locales.

Existe una gran relación en cuestión a los demás marcas por la competencia que existe, pero existe una ventaja muy significativa dentro del mercado local y nacional.

El sitio óptimo de colocación de la bodega productora de vino tiene la facilidad de acceso de la materia prima, posee excelente acceso vehicular e infraestructura física adecuada a los requerimientos de la fábrica.

Los resultados finales del análisis financiero arrojaron que instalar la empresa productora y comercializadora de vino es económicamente rentable, nos arroja un VPN positivo con un valor de \$ 430.422.265 y la TIR incremental de la inversión del 40,38%, índice superior a la tasa Mínima Aceptable de Rendimiento mixta esperada por los inversionistas (18,00%). El crecimiento que arroja el proyecto durante su vida útil está por encima de la tasa de oportunidad del sector licores estimada en 15-20%

Tomando el flujo de cada del último año proyectado entre las restas de los valores del salvamento y el flujo proyectado del año anterior multiplicado por 360 días. Nos da el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 4 años y 32 días.

Además la Relación Beneficio costo B/C es de 1,06 es decir, dado que la razón es mayor a 1, se acepta el proyecto.

En temas de materia prima se puede decir que no representa ningún riesgo para ningún riesgo que no pueda ser controlado o mitigado.

La rentabilidad que se obtienen a medida que se va instaurando la empresa es buenas dado que la bodega tiene una buena probabilidad de crecimiento en la ciudad por el creciente consumo de vino.

Dado esto se recomienda poner en marcha el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de vino en la ciudad de Santa Marta dado los márgenes de ganancia que presenta el proyecto en la ciudad y al gran consumo de vinos que se viene experimentando y así poder satisfacer la gran demanda de vino en la ciudad.

RECOMENDACIONES

Es necesario que la empresa productora y comercializadora de vino establezca estrategias de publicidad que permitan dar a conocer la empresa alcanzando nuevas plazas o clientes y así generar mejores ingresos en la empresa.

El producto tiene un gran potencial por ende es importante que se trabaje de manera óptima la amplitud de la bodega y la puesta en marcha del proyecto para poder comenzar a ganar posicionamiento en el mercado local.

Se debe velar por el cumplimiento de los estándares de calidad sean cumplidos en cada proceso de la empresa, velando por brindar al mercado un producto de calidad y con mucha personalidad.

El área administrativa será vital por ende debe ser indispensable la gestión de una persona con capacidades gerenciales y de liderazgo cuyas metas sea posicionar la empresa en un excelente puesto en el mercado colombiano ofreciendo vinos Premium.

BIBLIOGRAFIA

- portal.anla.gov.co*. (2010). Obtenido de <http://portal.anla.gov.co/sistema-recoleccion-selectiva-y-gestion-ambiental-residuos>
- https://www.laopinion.com.co*. (9 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/lo-que-es-basura-para-unos-es-negocio-para-otros-131344#OP>
- www.acoplasticos.org*. (25 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://www.acoplasticos.org/index.php/mnu-noti/330-ns-191125>
- Angrino, C., & Bastidas, J. (2014). *bibliotecadigital.univalle.edu.co*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/7176/1/3467-0430877.pdf>
- Barbosa, H., & Salom, J. (2016). *repository.eafit.edu.co*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11260/Henbert_BarbosaCalvo_JeimmyAlejandra_SalomAmador_2016.pdf?sequence=2
- Barrientos, G. (2016). *bdigital.unal.edu.co*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/54038/1/43755775.2016.pdf>
- Butista, M. E. (2009). Manual de Metodología de Investigación. Venezuela: TALITIP S.R.L.
- Campos, M. P., & Duarte, C. (2015). *polux.unipiloto.edu.co*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002412.pdf>
- Cantanhede, A., & Monge, G. (Diciembre de 2002). *bvsde.paho.org*. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd24/manejo.pdf>
- Caracol. (16 de Marzo de 2016). *Caracol.com.co*. Obtenido de http://caracol.com.co/emisora/2016/03/16/cartagena/1458165596_060003.html
- Cardona Gómez, L., & Sanchez Montoya, L. M. (2011). *repository.udem.edu.co*. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/375/>
- Colfecar. (20 de Enero de 2015). *Colfecar.org.co*. Obtenido de <http://www.colfecar.org.co/ESTUDIOS%20ECONOMICOS%20PDF/>
- definicion.de. (2016). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/triturar/>
- definicionabc.com. (Agosto de 2010). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/asfalto.php>
- definicionabc.com. (Noviembre de 2010). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/caucho.php>
- definicionabc.com. (Octubre de 2012). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/residuos-solidos.php>
- definicionabc.com. (Diciembre de 2012). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/reciclaje.php>
- Díaz Javier. (10 de Julio de 2009). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/etapas-en-la-creacion-de-una-empresa/>
- El Tiempo. (24 de Octubre de 2016). *Eltiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/reciclaje-en-colombia-52722>
- Gido, J., & Clements, J. P. (2012). Administración exitosa de proyectos. México: Cengage Learning Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.

- Hoy diario del Magdalena. (24 de Julio de 2017). *Hoydiariodelmagdalena.com.co*.
Obtenido de
<https://mail.hoydiariodelmagdalena.com.co/noticias/politica13189.html>
- <http://www.minambiente.gov.co>. (10 de Junio de 2015). *http://www.minambiente.gov.co*.
Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co>:
<http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-asuntos-ambientales/1847>
- <https://www.dian.gov.c>. (10 de Febrero de 2005). *https://www.dian.gov.c*. Obtenido de
<https://www.dian.gov.co/ciuu/Paginas/default.aspx>
- <https://www.elheraldo.co>. (16 de Septiembre de 2019). *https://www.elheraldo.co*.
Obtenido de <https://www.elheraldo.co/magdalena/manzanares-agoniza-por-250-ton-de-basuras-cada-ano-665531>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Metodología de la Investigación. Caracas: Ciea-Sypal.
- Hurtado Morales, J. A. (2012). *docplayer.es*. Obtenido de <https://docplayer.es/69435217-La-representacion-social-de-reciclaje-y-cuidado-del-entorno-una-propuesta-de-aula-para-la-educacion-media-jymy-alexander-hurtado-morales.html>
- La Republica. (12 de Noviembre de 2014). *larepublica.co*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-andi-preve-recolectar-este-ano-1-millon-de-llantas-con-corporacion-rueda-verde-2191316>
- Lopez, H. (2014). *stadium.unad.edu.co*. Obtenido de
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2681/3/79703139.pdf>
- López, J., & Torres, J. (2015). *repository.udistrital.edu.co*. Obtenido de
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4006/1/proyecto%20de%20grado%20JJ.pdf>
- Méndez, D. (2018). *repository.unilibre.edu.co*. Obtenido de
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901>
- Mesa, M., & Patarroyo, S. (Enero de 2016). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14107/PatarroyoDiazSamuel2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio del Medio Ambiente. (20 de Julio de 2017). *Minambiente.gov.co*. Obtenido de
<http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3055-productores-y-comercializadores-de-plastico-en-el-pais-deberan-tener-un-sistema-de-recoleccion-selectiva-y-gestion-ambiental-de-llantas-usadas-minambiente>
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación. México: Mc Graw Hill.
- Prokopenko, J. (2012). Obtenido de <https://edoc.pub/manual-la-gestion-de-la-productividad-joseph-prokopenko-pdf-free.html>
- Secretaria Del Senado*. (s.f.). Obtenido de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr001.html#38
- www.elheraldo.co. (10 de Junio de 2019). *https://www.elheraldo.co/economia*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/colombia-pierde-2-billones-anuales-por-no-reciclar-desechos-plasticos-640305>
- www.hoydiariodelmagdalena.com.co. (31 de Agosto de 2019).
www.hoydiariodelmagdalena.com.co. Obtenido de
<http://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/272911>