

Modelo de proyecto empresarial para la comercialización de Vino artesanal hecho  
de frutas tropicales en la ciudad de Cartagena

GERALDINE HERNÁNDEZ CORDERO  
ASTRID GUERRERO PAREDES

Trabajo de grado con el fin de obtener el título de administrador de negocios  
internacionales

UNIVERSIDAD DEL SINU  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ADMINISTRATIVAS  
CARTAGENA DE INDIAS  
2016

Modelo de proyecto empresarial para la comercialización de Vino artesanal hecho  
de frutas tropicales en la ciudad de Cartagena

GERALDINE HERNÁNDEZ CORDERO  
ASTRID GUERRERO PAREDES

Director

ALEXANDER GARY

Asesor:

EMILIANO RODELO

UNIVERSIDAD DEL SINU  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ADMINISTRATIVAS  
CARTAGENA DE INDIAS  
2016

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

## **TABLA DE CONTENIDO**

PLANTEAMIENTO

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

OBJETIVOS ESPECIFICOS

### **MARCO TEORICO**

- ANALISIS DE MARKETING
- ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL
- ANÁLISIS FINANCIERO
- DISEÑO METODOLOGICO
- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
  - Forma
  - Tamaño
  - Empaque
  - Peso
  - Sabor
  - Color
  - Marca
  - Frase
- ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE Y MICRO AMBIENTE
- MARCO LEGAL
- ANÁLISIS ECONÓMICO
- REGISTRO INVIMA
- DEMANDA Y MERCADO OBJETIVO Y POTENCIAL
- ASPECTOS TECNOLÓGICOS
- IMPACTO ESPERADO
- CONCLUSIONES

## **Planteamiento del problema**

En Colombia se ha evidenciado por mucho tiempo el gusto por los vinos artesanales y la calidad que estos tienen a nivel mundial ocasionando un reconocimiento en distintos países, a su vez encontramos q desde antes existía esta clase de vinos donde los artesanos eran propietarios de pequeños talleres en los que se elaboraban pequeñas cantidades de este producto.

Hoy en día, los vinos artesanales constituyen uno de los productos de mejor diseño e insuperable calidad que ofrece el país. Los encontraremos en los almacenes de cadena, súper tiendas, mini súper entre otros, al igual que en las casas de los turistas chinos, franceses, canadienses, rusos y muchos más que visitan Cartagena y Colombia y se llevan de recuerdo este producto artesanal.

Al igual, actualmente el sector de bebidas artesanales es uno de los rubros más importantes de la micro economía nacional, debido a que hay una gran cantidad de personas que viven de este tipo de comercio, a la vez ayudan a promover el turismo.

La base de las bebidas artesanales colombianas es una cantidad innumerable de productos naturales que ofrece esta tierra y que se encuentran al alcance: uva, manzana, corozo, maíz, piña, maracuyá, mora entre otros.

Las bebidas artesanales producidas son igualmente ricas y bastante apreciadas, tanto por los locales como por los turistas. Es por tanto que se ha identificado este problema con el fin de establecer una nueva ruta nacional, resaltando las bebidas artesanales.

**Formulación**

¿Cuál sería la frecuencia de consumo y la factibilidad económica de los vinos artesanales en la ciudad de Cartagena?

## **JUSTIFICACION**

A partir de este proyecto se desarrolla una marca innovadora de vinos artesanales basados en frutas tropicales destacando las necesidades que tiene la población cartagenera con nivel de vida medio-alto y poder actuar con cautela frente a los inconvenientes que en el transcurso de esta gestión los productores y comercializadores vinícolas puedan presentarle al consumidor final, un excelente vino con características destacables al momento de adquirirlo.

A su vez los comercializadores de este producto, pretenden disminuir las cifras de desempleo en Cartagena dándoles la oportunidad a muchos que se dedican a este proceso del vino y mejorando la calidad del producto destacando sus características y beneficios como sabores deliciosos y nutritivos para el cliente, desarrollando un mercado en almacenes de cadenas, mini markets, y destacando la flexibilidad que tiene el producto al momento de adquirirlo, además la propuesta de valor que lo identifica que es una bebida producida masivamente sin perder los nutrientes naturales de las frutas. Y que en el proceso se busca la eficiencia operativa y personas en la ciudad de Cartagena que busquen disfrutar una bebida refrescante y que puedan llevar con facilidad. Además Se busca generar un alto impacto sobre la población objetivo.

Al mismo tiempo el compromiso de esta compañía es brindar un producto que marque la diferencia con atributos específicos los cuales lo hacen único y preferible ante el grupo de competidores con categorías similares

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la frecuencia de consumo y la factibilidad económica de los vinos artesanales en la ciudad de Cartagena, así como describir las características de los consumidores potenciales.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Describir las características de los consumidores potenciales de vino artesanal en Cartagena de indias.
- Determinar la normatividad legal existente sobre comercialización de este tipo de producto en Cartagena de indias.
- Identificar los hábitos de consumo de vinos locales por el consumidor.



## **MARCO REFENCIAL**

### **ANALISIS DE MARKETING**

La investigación mercadológica tiene por objeto ayudar al productor en su propósito de determinar con mayor claridad de cuáles son los deseos del consumidor a fin de poder satisfacerlos.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas y Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes<sup>1</sup>

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa<sup>2</sup>.

El tamaño de mercado constituye la población total a la que nos dirigimos en específico. Primero que nada debemos especificar a quien va dirigido de acuerdo con nuestro producto, segmentando en las variables que nos interesen, mientras más segmentamos más nos dice la población real que constituye nuestro mercado, hay segmentación demográfica: por geografía, por sexo, edad, nicho socioeconómico (NSE); por estilo de vida; y utilización de producto, sensibilidad, etc.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar

a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

<sup>2</sup><http://www.monografias.com/trabajos12/markimg/markimg2.shtml>

<sup>3</sup> «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., 1999, Pág. 131.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean<sup>4</sup>.

**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes<sup>5</sup>:

Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

Este es otro de los problemas a los que se enfrentan los productores de vinos artesanales, ya que algunos no tienen un lugar propio donde puedan exhibir sus productos teniendo que pagar renta o exposición en almacenes y mini almacenes, en ocasiones es muy elevada y dependiendo del lugar donde se ubique el negocio.

Los mercados de vinos se encuentran en las zonas turísticas donde existen muchos locales, debido al costo de las rentas del local de exhibición, los productores de vinos artesanales muchas veces optan por estar en sus propias residencias o distribuirlo ellos mismos y no se obtienen los beneficios esperados sobre todo cuando las ventas son bajas.

Los espacios y locales de la ciudad son muy limitados queriendo instalarse la mayoría de los productores artesanales en un lugar económico y fácil para el consumidor al momento de llevar el producto, considerando que con ello, incrementara las ventas. Esto ha provocado una competencia desleal donde los precios tienden a subir o bajar según sea el caso.

**PROMOCIÓN:** Diseñado para persuadir a los clientes a adquirir el producto.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"<sup>6</sup>

En Colombia los productores artesanales de vino cuentan con promoción que realizan en el mismo lugar dando a conocer diversas actividades tanto artesanales como culturales, también utilizan lo que son tarjetas de presentación, página web, anuncios en periódico local.

---

<sup>4</sup><http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

<sup>5</sup>Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63

<sup>6</sup> Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

Los medios de publicidad que se utilizan más por los productores artesanales de vino en las encuestas aplicadas, la mayoría de estos utilizan: tarjetas de presentación, otros utilizan dos o tres medios de acuerdo a la posibilidad económica de cada productor.

- Internet
- Periódico local
- Vía telefónica
- Tiendas especializadas

Las estrategias que se utilizan son de gran beneficio para el incremento de las ventas, debido a esto se utilizan y no se descarta la idea de promocionarse en más medios, la promoción utilizada se considera que es de acuerdo al segmento de mercado de cada productor.

El cliente se convierte en la parte más importante de este proyecto pues es al cual va dirigido el producto ya sea persona, empresa u organización. En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"<sup>7</sup>.

Los tipos de clientes que pueden presentarse en este caso son potenciales, mayoristas, o bien sea los de menor disposición económica ya que los vinos artesanales se encuentran al alcance de toda la segmentación del mercado.

**1. Funcionen adecuadamente:** Una adecuada funcionalidad del producto.

**2. Larga duración del producto:** La duración razonable en el tiempo de un producto. La duración es un concepto estrechamente ligado con el de confiabilidad. Así las características primarias de calidad son las que los clientes ponen a los productos y se designan características secundaria, terciarias, etc. A los requerimientos de diseño o de fabricación que a su vez traducen en forma las características primarias.

**3. Servicio posterior a la venta:** Los clientes esperan que en caso de ser necesario se le pudiera dar mantenimiento a algún producto que pudiera salir defectuoso.

---

<sup>7</sup>«Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, de Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

4. **El racionamiento del producto:** tiene que ver en primer lugar con sus características fundamentales de operación. La funcionalidad del producto tiene que ver además con las características adicionales. Depende en muchos casos del énfasis en importancia que determinados grupos de usuarios atribuyen a ciertos aspectos del producto. "La compañía diseña sus productos. En formar un único y gran grupo responsable de todo el diseño. El equipo de diseño hace uso de la información que extraen de los clientes para desarrollar productos que cubran las necesidades de los mercados seleccionados<sup>8</sup>". El diagnóstico de la calidad es el primer paso a realizar.

## **ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL**

### **El liderazgo**

Las teorías de investigación del liderazgo, señalan que "existen casi tantas definiciones del liderazgo como personas que han tratado de definir el concepto".

Se dice que el liderazgo involucra a muchas personas; a los empleados o seguidores. Los miembros del grupo; dada su voluntad para aceptar las órdenes del líder, pero que los miembros del grupo no carecen de poder; pueden dar forma a las actividades del grupo de distintas maneras. Sin embargo, por regla general, el líder tendrá más poder.

En el liderazgo se tiene una gran capacidad para usar las diferentes formas del poder para influir en la conducta de los seguidores, de diferentes maneras<sup>9</sup>.

Las políticas de una empresa tienen como finalidad crear un entorno más favorable a la creación y el desarrollo de estas, especialmente de las pequeñas y medianas empresas<sup>10</sup>.

En toda empresa hay que tener una organización de personal y se debe hacer un análisis de puestos que es el procedimiento por el cual se determinan los deberes, la naturaleza de los puestos y los tipos de personas que tienen las cualidades y conocimientos para ocupar este<sup>11</sup>.

La ley laboral Colombiana contempla dos tipos de contrato de trabajo; contrato de trabajo a término fijo y contrato de trabajo a término indefinido.

El contrato a término fijo, como su nombre lo indica, tiene una duración determinada, limitada. El contrato a término indefinido, no tiene límite en el tiempo.

---

<sup>8</sup> Stephen, George; WeimersKirch, Arnold. Total Quality. Strategies and techniques proven of today's most successful companies. John Wiley & Sons. Inc, p. 239, USA, 1998.

<sup>9</sup><http://www.monografias.com/trabajos17/liderazgo/liderazgo.shtml>

<sup>10</sup><http://www.definicionlegal.com/definicionde/Politicaempresa.htm>

<sup>11</sup><http://www.monografias.com/trabajos/impadpers/impadpers.shtml>

Las obligaciones de los dos tipos de contrato son los mismos en cuanto al pago de las diferentes obligaciones derivadas del contrato, como es el pago de seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales. Estos conceptos se deben pagar sin importar que el contrato sea indefinido<sup>12</sup>.

Seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales. Estos conceptos se deben pagar sin importar que el contrato sea indefinido o a término fijo<sup>13</sup>.

**Salario** es todo lo que recibe el trabajador como retribución por los servicios prestados a un empleador.

Lo Constituye no sólo la remuneración ordinaria, fija o variable, sino todo lo que recibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación directa del servicio, sea cualquiera la forma o denominación que se adopte, como primas, sobresueldos, bonificaciones habituales, valor del trabajo suplementario o de las horas extras, valor del trabajo en días de descanso obligatorio, porcentajes sobre ventas y comisiones<sup>14</sup>.

**Misión** se define como la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar<sup>15</sup>.

**Visión** La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa<sup>16</sup>

Valores Los siguientes principios y valores serán orientadores de la conducta y de todas nuestras acciones y decisiones en el quehacer de la Empresa<sup>17</sup>.

Objetivos son esenciales para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Otras de las razones para establecer objetivos son: permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección, sirven de guía para la formulación de estrategias, sirven de guía para la asignación de recursos, sirven de base para la realización de tareas o actividades. Entre otros

**Organigrama** es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de una organización<sup>18</sup>.

---

<sup>12</sup><http://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-fijo-o-a-termino-indefinido.html>

<sup>13</sup><http://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-fijo-o-a-termino-indefinido.html>

<sup>14</sup><http://www.minproteccion-social.gov.co/vbecontent/VerImp.asp?ID=14929&IDCompany=3>

<sup>15</sup>[http://www.trabajo.com.mx/mision\\_de\\_una\\_empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm)

<sup>16</sup>[http://www.trabajo.com.mx/vision\\_de\\_una\\_empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm)

<sup>17</sup>[http://www.dreaminmedia.com/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=](http://www.dreaminmedia.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=)

**Logística:** la logística es el conjunto de medios necesario para la distribución de bienes y servicios, teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente o mercado final.

**Distribución:** la distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto al cliente o consumidor. Dentro de estas encontramos las llamadas "4p's" que corresponden a precio, producto, plaza y promoción, que forman una parte muy importante dentro del canal de distribución y que nos facilitara el reconocimiento y el posicionamiento de nuestro producto<sup>19</sup>.

**Comercialización:** la comercialización ya está más encaminada al proceso de reconocimiento de nuestro producto es decir las actividades de promoción, distribución, venta, publicidad.<sup>20</sup>

**Flujo grama:** es la representación gráfica que especifica cada uno de las actividades para la elaboración de un proceso.

### Presupuesto:

#### BALANCE AÑO 2016

Efectivo	17.000.000
Inversiones temporales	12.000.000
Cuentas por cobrar (clientes)	35.000.000
Otros deudores	3.000.000
Menos: provisión otros deudores	(1.200.000)
Inventarios-producto terminado	30.700.000
Materia prima y prod. En proceso	40.000.000
Materiales y repuestos	6.900.000
Materiales en tránsito	11.400.000
Menos: Prov. Protección inventarios	(1.400.000)
<b>SUBTOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>142600000</b>
Activo fijo bruto	36.800.000
Menos: Depreciación y agotamiento	(4.900.000)
<b>SUBTOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>41700000</b>
Activos diferidos	4.400.000
Préstamos de vivienda	3.300.000
Inversiones	9.300.000
Otros activos	1.900.000

<sup>18</sup><http://www.monografias.com/trabajos11/organig/organig.shtml>

<sup>19</sup><http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>

<sup>20</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

Valorizaciones	3.400.000
<b>SUBTOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>22300000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>206600000</b>

### **PASIVO Y PATRIMONIO 2016**

Obligaciones Bancarias	20.200.000
Porción corriente de obligaciones L.P.	4.000.000
Cuentas por pagar (proveedores)	8.300.000
Cesantías y préstamos corrientes	5.400.000
Impuesto de renta	5.100.000
Dividendos por pagar	4.500.000
Ingresos diferidos	2.100.000
<b>SUBTOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>49600000</b>
Obligaciones bancarias a largo plazo	8.700.000
Cesantías consolidadas (no corrientes)	5.900.000
Provisión para jubilación	5.200.000
Impuesto de renta diferido	- 0 -
Otras provisiones	4.200.000
<b>SUBTOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>24000000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>73600000</b>
Capital pagado	8.700.000
Reserva legal	1.000.000
Otras reservas	6.900.000
Utilidad del ejercicio	8.000.000
Valorizaciones	3.400.000
<b>SUBTOTAL PATRIMONIO</b>	<b>28000000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>101600.000</b>

## **DESARROLLO DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS**

### **Comercializadora vino artesanal**

#### **MISION:**

Lograr un posicionamiento estratégico del vino artesanal principalmente en el mercado local de Cartagena y posteriormente en el mercado nacional, conquistando así la preferencia del consumidor y satisfaciendo al mismo tiempo los intereses de estos, con el fin de generar utilidades para la empresa y beneficios para nuestros clientes.

#### **VISION:**

Para el año 2020 seremos una empresa dedicada a responder las necesidades del consumidor vinícola nacional e internacional detectando las oportunidades y competencias de este mercado y haciendo llegar al consumidor el exquisito sabor de nuestras frutas tropicales convertidas en vino.

#### **PRODUCTO: VINO ARTESANAL**

Este producto está hecho a base de frutas naturales muy conocidas y con exquisitos sabores en los mercados nacionales. Contienen una cantidad moderada de provitamina A y de vitamina C, Para producir el vino además se necesita azúcar en proporción al total de vino que se fabricará, En cuanto a minerales, destaca su contenido en potasio.

Las frutas Podemos encontrarlas en los mercados todo el año (mora, piña, uva, carambolo). El vino es una elegante bebida que nunca pasará de moda. Se Necesitará enfriadores de vinos, porta botellas y muchas repisas para utilizarlas como mostradores de botellas. Una caja registradora, terminales de tarjetas de crédito y software de contabilidad. Encontrar un distribuidor que ofrezca la mejor oferta posible en vinos y que abastezca la tienda.

Se Organizara un suministro de material de embalaje, como papel de seda para envolver el vino. Se venderán accesorios de vino, tales como vasos, copas, cavas. Se contraria a personal capacitado. Ya que Las personas que compran un buen vino de forma regular a menudo saben mucho sobre el vino, y esperan que la persona que sirve en una bodega cuente con un nivel similar de conocimientos. Se Contratará a un diseñador para crear la apariencia adecuada para el exterior de la tienda. El nombre será fácil de recordar.



## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Nuestros vinos son fruto de una producción innovadora y del trabajo manual dedicado. Ello los convierte en productos exclusivos de excelente calidad, únicos y especiales; no sólo porque en su elaboración artesanal hay una selección cuidadosa de las frutas, sino también un proceso minucioso que prescinde de insumos naturales y una cantidad menor de preservantes. Sus sistemas de almacenaje mantienen la vigencia del tradicional vino y la madera, con novedosos aportes enológicos, el primer vino en el mundo que incorpora el uso de madera en el interior de la botella, al llevar a cabo con este vino las verdaderas formas de consumir las frutas hoy día microempresarios se les capacita para que el producto cumpla con las condiciones necesarias para ser comercializado y para que el sector funcione como una industria generadora de empleos y de ingresos.

Este producto está hecho a base de frutas naturales muy conocidas y con exquisitos sabores en los mercados nacionales. Contienen una cantidad moderada de provitamina A y de vitamina C, Para producir el vino además se necesita azúcar en proporción al total de vino que se fabricará, En cuanto a minerales, destaca su contenido en potasio.

## **EMPLEO QUE GENARA EL PROYECTO**

- Número de empleados directos e indirectos: Control de Stocks: control del nivel de stocks, realización de pedidos, Mantenimiento y limpieza de la tienda, Atención al cliente. Asesoramiento, venta de productos y servicios, organización de cursos, impulsores externos del producto.
- Principales característica de los empleo generados por el proyecto:  
Cada unos de los empleo generados deben brindar capacidades y conocimiento en el proceso y elaboración del vino así como de su comercialización, cada uno de los empleados debe cumplir con las normas y reglamentos de la empresa sus características son técnicas con cursos de vinos y tareas propias en la atención del servicio al cliente, conocimiento y capacitaciones en el control de stock y prospección de nuevos vinos.

## **JUSITIFICACION**

### **Desarrollo de la justificación:**

**Necesidades que se pretende satisfacer con la creación de la empresa:** esta comercializadora de vinos artesanales se inclina básicamente a una necesidad gastronómica. ya que podemos observar que el cliente requiere la compra de un vino para acompañar una cena, comida, etc. busca más que todo una tienda que le proporcione un producto y o servicio con excelentes características y llene sus expectativas. Y con esto se suman gran cantidad de marcas de vino que se pueden encontrar en el mercado y con diferencia de precios que pueden variar tanto por su exquisitez o marca del vino esta empresa no solo plantea un nuevo vino a su vez ofrece la necesidad de asesoramiento y conocimiento de algunos vinos ya existentes y de la tienda de vinos artesanales. Independientemente de lo experto que sea el comprador, en ocasiones si el cliente desea adquirir un vino y pedir asesoramiento la tienda se lo proporciona, dando como referencia el tipo de comida, ofertas, o nuevas adquisiciones.

### **ESTUDIO DE MERCADO**

**Características de los clientes:** el perfil del consumidor es de Personas que buscan disfrutar de una bebida sana y baja en alcohol y diferentes a las tradicionales y Todas las personas de Cartagena entre edades desde 25 y hasta 50 años. Además en Cartagena. El gran consumo durante las comidas se basa en aguas minerales, refrescos y cervezas. Sin embargo consumen mucho más el vino extranjero y algunos residentes de otras ciudades. Además en Cartagena. El gran consumo durante las comidas se basa en aguas minerales, refrescos y cervezas. Sin embargo consumen mucho más el vino extranjero y algunos residentes de otras ciudades. Y tendrán las siguientes características: Hombre o Mujer de entre 25 y 50 años de edad, Nivel económico medio, Nivel cultural medio.

**Características de materia prima:** **Color:** moradas, amarillas, verdes y comestible. **Sabor:** la pulpa tiene pocas o ninguna semilla, abundante, crujientes, jugosas y algunas con un fino sabor agridulce. **Forma:** tienen unas formas muy variadas. **Tamaño y peso:** son de pequeño, grande y mediano tamaño.

**Características del producto o servicio que se va a ofrecer:** El vino artesanal (vino tropical) será embazado en botella de vidrio cuyas medidas corresponden a 45 cm de largo incluido el corcho, 30 cm de ancho y su contenido es de 750cc

## **Posibles competidores:**

- **Competencia directa**

### **El Grupo Empresarial Bavaria**

- Peroni (importada)
- Leona
- Águila
- Póker
- Costeña
- Club Colombia
- Bahía
- Águila Light
- Pilsen Lata
- Águila Imperial

### **Vino de Uva:**

Casa del Rhin  
Casa Grajales

- **Competencia indirecta**

Aguardiente  
Ron  
Whisky

### **Posibles proveedores**

División de vinos y distribuciones doña Bernarda s.a.  
Licores medellín.com.

Negocios institucionales e.u.

Vincorte s.a.

Comercial Casablanca s.a.  
Bodegas alicante s.a.s  
Correo de media noche - licores

## PROVEEDORES

### Frutas

INDES LTDA - Pura Pulpa de Fruta Grumman

AGROFRUT

ALIMENTOS SAS S.A.S

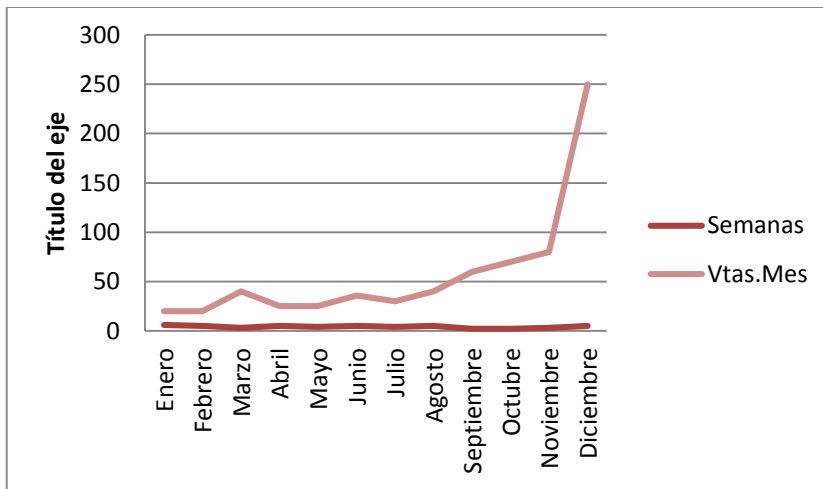
EUROAMERICAN FRUITS LTDA

Abcdfruver

### Pronostico de ventas en unidades y en pesos

Para calcular las ventas se ha estimado una cuota, respecto a los clientes potenciales estimados para el primer año el 6% con un inventario inicial de 300 con una producción de 600 botellas anuales. El precio inicial para la botella de 750cc es de \$12.815.

Inv. Inicial	300	Inv. Final	800	
Mes	Semanas	Vtas.Mes	Producción	Inv. Final
Enero	4	20	200	480
Febrero	4	20	122	582
Marzo	3	40	300	842
Abril	4	25	100	917
Mayo	4	25	400	1292
Junio	3	36	200	1456
Julio	4	30	98	1524
Agosto	4	40	250	1734
Septiembre	3	60	500	2174
Octubre	2	70	300	2404
Noviembre	3	80	73	2397
Diciembre	4	250	600	2746
			Total Inv. Final	18548
Totales	49	696	Núm. Periodos.	12
			Inv. Final Prom.	1546



### El sector y la competencia:

También cabe destacar la Delimitación y descripción del sector en el que se va a actuar, El sector en el que opera esta tienda es el sector del vino y se conforma así:

- **Productores de uva:** son los encargados de la producción de la uva.
- **Elaboradores de vino:** Los productores de vino que a la vez elaboran vino, Las cooperativas que producen el vino mediante las uvas de asociados. Las empresas comercializadoras de vino. Éstas pueden comprar las uvas a los productores o a las cooperativas para elaborar el vino.
- **Embotelladoras de vino:** Los propios productores que elaboran vino y lo venden a tiendas, supermercados, etc. Las cooperativas que producen vino y lo embotellan, vendiéndolo después a tiendas, supermercados, etc. Las empresas comercializadoras que lo venden a tiendas, supermercados, etc.

## **MERCADO COLOMBIANO DE VINOS**

Sin dejar de lado sus líneas tradicionales de licores nacionales, la empresa colombiana Bodegas del Rhin incrementará sustancialmente la participación de la categoría de importados.

La firma acaba de ser seleccionada por la multinacional francesa Pernod Ricard para ser el representante exclusivo de sus marcas de vinos en el mercado nacional.

Paralelamente, el gerente comercial de la empresa Jorge Pedraza Katich, afirma que este año esperan un crecimiento de dos dígitos en las ventas en volumen tanto de bebidas nacionales como extranjeras.

### **¿Están enfocados en el segmento masivo?**

Así crecimos durante 45 años, pero en los últimos cinco incluimos en el portafolio los vinos importados como complemento y diversificación, y adaptarnos a cambios en los hábitos de los consumidores. En cuanto a vinos nacionales, somos los primeros porque importamos la materia prima (jugo de la uva) de Argentina. Contamos con el 18 por ciento del mercado en Bogotá y Cundinamarca, que equivale a unos 1,82 millones unidades. Después sigue la segunda empresa, que tiene el 9 por ciento del mercado de vinos nacionales.

### **¿En vinos espumosos y dulces qué participación tienen?**

En vinos de manzana, la marca posee 39 por ciento, superando ligeramente a Cariñoso que lo distribuye Jhon Restrepo y Cía., con 37 por ciento. El resto lo tienen otros productores nacionales.

### **¿Qué crecimiento prevén este año?**

En cuanto a vinos nacionales, en unidades, entre un 7 y 10 por ciento y, en los importados, de 15 a 20 por ciento. Los ingresos serían 19.000 millones de pesos, 3.234 millones de pesos más que en 2014.

### **¿Por qué esos crecimientos tan altos?**

En los vinos nacionales hay de donde tomar participación de competidores que han descuidado mercados; tenemos un buen sistema de distribución con el que podemos lograr un crecimiento sobre la estabilidad que muestra el mercado de nacionales.

En lo relacionado a importados, el mercado seguirá creciendo este año y se cumplirán las metas de los competidores. En el 2011, las importaciones sumaron 1,53 millones de cajas de nueve litros y este año se prevén que aumenten un 20 por ciento.

### **¿Qué capacidad de producción tiene hoy en la planta de Bogotá?**

Son 4,5 millones de litros y en vinos nacionales producimos unas 290.000 cajas al año. De importados vendemos unas 35.000 (este año la meta son 40.000). La torta del mercado de vino nacional es más grande que la de importado y es de unos 1,8 millones de cajas anuales.

### **¿Dejarán de vender vinos nacionales para enfocarse en los importados?**

No, pero sí vamos a ampliar su participación dentro del portafolio a cerca de 25 por ciento. Hoy son solo el 10 por ciento de las ventas. Eso debe ser en unos cinco años. Es decir que los nacionales bajarán de 90 a 75 por ciento, pero seguirán siendo relevantes.

### **¿Por qué esa expectativa tan alta en los importados?**

Es el mercado donde vemos que se puede crecer de manera más orgánica, y año tras año la gente consume más producto de ese origen. En los próximos días empezamos a distribuir vinos italianos y franceses.

### **¿Van a entrar al segmento premium?**

Sí, Pernod Ricard, de Francia, cedió en los diversos países el portafolio de vinos propios y se concentró en bebidas espirituosas y otros licores. Luego las marcas de vinos que representa, distribuye y las que fabrica en sus bodegas se tercerizan.

Las importaciones las haremos directamente con su unidad Premium Wine Brands, en Nueva York, y seremos los distribuidores exclusivos para Colombia. Ya tenemos vinos chilenos, españoles y argentinos en el portafolio.<sup>1</sup>

Archivo Portafolio.co1

## **ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR DE VINOS**

El vino ha acompañado a la humanidad desde hace 8.000 años. Sin duda, es un largo trecho, especialmente si se le compara con el tiempo que la bebida ha estado presente en el continente americano, o sea, algo más de 500 años. Plantar la vid y producir un vino en Colombia fueron esfuerzos que, inicialmente, resultaron fallidos. La parra necesita estaciones claramente definidas para desarrollar una industria sostenible y duradera. En el trópico, las condiciones generales de clima y suelo son más aptas para productos como café, caña de azúcar, banano y maíz, que para la uva vitivinífera. Por tradición ancestral y por disponibilidad natural de producto, el maíz y la caña de azúcar han sido los ingredientes más utilizados para producir nuestras bebidas fermentadas y destiladas de preferencia, como la chicha, el guarapo, el aguardiente y el ron.

Pero desde hace una década el consumo de vino no ha dejado de crecer. Pasamos de una copa por habitante al año a algo más de una botella. Y uno de los principales termómetros para medir el fenómeno es Expovinos, la feria organizada por el Grupo Éxito, con participación de Pomona y Carulla.

A partir de este jueves, Expovinos 2009 abrirá sus puertas al público en Corferias para realizar su cuarta edición consecutiva. Los organizadores esperan más de 23.000 asistentes.

Como antesala al evento, el vicepresidente corporativo del Éxito, Carlos Mario Giraldo, entregó detalles muy interesantes sobre la forma cómo ha evolucionado el consumo de vinos en Colombia y lo que ocurrirá en el próximo futuro.

El mercado total se calcula en unos 188.000 millones de pesos, de los cuales 113.000 millones (o el 60%) corresponde a las ventas en grandes superficies. De esta cantidad, el Grupo Éxito vende el 55% del volumen, es decir, unos 55.000 millones de pesos.

En cuanto a las preferencias por tipo, los colombianos optan por los tintos (71%), seguidos por los blancos (22%) y los rosados (3%).

En cuanto a procedencias, se inclinan por los latinoamericanos (70%), y entre éstos, por los chilenos (42%) y los argentinos (28%). Luego siguen los españoles, franceses e italianos. En el último año, los estadounidenses también han comenzado a abrirse paso de manera contundente.

En relación con los gustos por cepajes, marcha a la cabeza el Cabernet Sauvignon (21%) y después se ubican el Malbec (13%) y el Carménère (8%). En cuanto a los blancos, el Chardonnay ha tomado la delantera (81%), frente a su inmediato competidor, el Sauvignon Blanc (34%). Esta bebida gana, con el tiempo, un lugar más importante en las mesas de nuestro país.

Aunque todavía estamos muy atrás en el consumo per cápita, con promedios nacionales de una botella anual por persona, hemos dado un salto cuántico en la última década. Pero el entusiasmo no decae y mi consejo es visitar Corferias para comprobar hasta dónde hemos llegado. Y lo mejor es que va a pasar un momento inolvidable.

Esta bebida gana, con el tiempo, un lugar más importante en las mesas de nuestro país.

En términos de plazas de consumo, Bogotá sigue siendo el principal mercado, con el 51% del mercado nacional.

Aunque todavía estamos muy atrás en el consumo per cápita, con promedios nacionales de una botella anual por persona, hemos dado un salto cuántico en la última década. Pero el entusiasmo no decae y mi consejo es visitar Corferias para comprobar hasta dónde hemos llegado. Y lo mejor es que va a pasar un momento inolvidable.<sup>2</sup>

**Cultura del vino:** Supermercados como Éxito y Carrefour están contribuyendo a difundir la cultura del vino acondicionando mayores espacios para la exhibición de los productos, suministrando personas con conocimientos en la materia para guiar y asesorar al cliente, creando clubes de vino que congreguen clientes para disfrutar de actividades como catas y charlas en la materia. A diferencia de países Europeos, en Colombia no existe la cultura del vino en las comidas, que marca en gran medida la diferencia en el consumo per cápita, por ejemplo, los primeros registran aproximadamente un consumo de 50 litros por persona al año, mientras



el segundo presentó 0.3 litros en 2013 y 0.9 litros en 2015 (dato importante ya que en un año triplicó su consumo).<sup>3</sup>

Aproximadamente el 15% de la población Colombiana consume vino [principalmente en clases acomodadas de estratos 5 y 6, lo anterior debido a que el vino en Colombia ha tenido un precio elevado configurándose como un bien de lujo y exclusividad.

**2**<http://www.cromos.com.co/hugo-sabogal/articulo-el-vino-colombia>

<sup>3</sup>CULTURA DEL VINO, Informe redactado por la Comisión Europea: Consumo y producción mundial 1980 – 2005, [citado 3 marzo de 2007]. Disponible en Internet en <http://www.culturadelvino.org>. [8] SOUTH AMERICAN WINE GROUP, Colombia triplicó el consumo de vino, 27 de febrero de 2007 [citado 10 marzo de 2007]. Disponible en Internet en <http://sawg.blogspot.com/2007/02/vinos-colombia-colombia-triplic-el.html>.

**PLAZA:** Empezaremos promocionándolo a nivel local de manera selectiva, eligiendo inicialmente canales de distribución minoristas (Cartagena) por medio de supermercados y restaurantes, donde se congreguen la mayor cantidad de personas con características afines al producto luego de posicionarnos será llevado al mercado nacional en el que tenemos todas las expectativas de ser bien recibidos por los consumidores.

**PROMOCIÓN:** Publicidad en medios gráficos, Tele mercadeo por medio de presentación de los productos en programas de Televisión regional. Internet, radio, promoción de avisos. Es importante la promoción del vino tropical en el mercado local cartagenero, ya que la globalización afecta a todos los sectores de la economía y el mercado del vino tiene cada vez más importancia a nivel mundial, Otras actividades que permitirán mejorar la comercialización de este producto en Cartagena será la realización de catas, la edición de material promocional o la participación en ferias de vinos, informes virtuales, de igual forma realizar degustaciones en los puntos de venta, ya que el coste de este tipo de acciones es menor que el de anunciarse en la televisión, y además se dirigen y llegan de una manera más directa a su público objetivo.

**TRANSPORTE:**

“Vino tropical” será trasladado en furgones desde el punto de fábrica hasta los diferentes puntos de ventas de Cartagena. Verificando la perfecta entrega del producto a sus diferentes compradores.

**Diseño metodológico**

Nuestro principal objetivo es dar a conocer con qué frecuencia consumen Vinos artesanales los habitantes de Cartagena donde mostremos la compra y Agrado, en comparación con los demás vinos, mostrando características e Incursión en el mercado, además podemos resaltar que tipo de consumidores Están comprando el producto y si el distribuidor local está alcanzando las ventas Deseadas, además podemos observar cuales son las debilidades y fortalezas que Tiene el producto y que se podría mejorar para satisfacer al cliente con este tipo De investigación demostramos si la población de Cartagena tiende a preferir los Vinos artesanales o los tradicionales manteniendo una posición medio/alta ya que Está orientado a estratos4, 5,6. Donde esta población se orienta más por otras Bebidas y el objetivo de nosotros es captar la atención del cliente entre edades de 25, 35,40 y 50 ya que es una bebida agradable al paladar y con un grado de Alcohol parecido al de los vinos tradicionales

## Estrategia de Comercialización

### MERCADO META U OBJETIVO

Examinando la población de Cartagena y alrededores a quienes nos queremos dirigir, concluimos que nuestro mercado meta serán los estratos 3,4, 5 y 6 con las edades entre 25 hasta 50 años ya que estos poseen un mayor poder adquisitivo por encontrarse en una mejor posición social.

**MERCADO POTENCIAL:** Analizando las características de los diferentes sectores nos enfocamos a un mercado global en el que pueden tener acceso a nuestro producto aquellas personas que se encuentran entre edades de 25 a 50 años.

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN:** Debido al precio medio/alto esta botella de vino, los canales de distribución son bastante reducidos, restaurantes, hoteles del sector amurallado, almacenes de cadenas, mini súper, almacenes de delicatessen.

### Costo de comercialización Presupuesto:

#### BALANCE AÑO 2016

Efectivo	17.000.000
Inversiones temporales	12.000.000
Cuentas por cobrar (clientes)	35.000.000
Otros deudores	3.000.000
Menos: provisión otros deudores	(1.200.000)
Inventarios-producto terminado	30.700.000
Materia prima y prod. En proceso	40.000.000
Materiales y repuestos	6.900.000
Materiales en tránsito	11.400.000
Menos: Prov. Protección inventarios	(1.400.000)
<b>SUBTOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>142600000</b>
Activo fijo bruto	36.800.000
Menos: Depreciación y agotamiento	(4.900.000)
<b>SUBTOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>41700000</b>
Activos diferidos	4.400.000
Préstamos de vivienda	3.300.000
Inversiones	9.300.000
Otros activos	1.900.000
Valorizaciones	3.400.000
<b>SUBTOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>22300000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>206600000</b>

## **PASIVO Y PATRIMONIO**

Obligaciones Bancarias	20.200.000
Porción corriente de obligaciones L.P.	4.000.000
Cuentas por pagar (proveedores)	8.300.000
Cesantías y préstamos corrientes	5.400.000
Impuesto de renta	5.100.000
Dividendos por pagar	4.500.000
Ingresos diferidos	2.100.000
<b>SUBTOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>49600000</b>
Obligaciones bancarias a largo plazo	8.700.000
Cesantías consolidadas (no corrientes)	5.900.000
Provisión para jubilación	5.200.000
Impuesto de renta diferido	- 0 -
Otras provisiones	4.200.000
<b>SUBTOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>24000000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>73600000</b>
Capital pagado	8.700.000
Reserva legal	1.000.000
Otras reservas	6.900.000
Utilidad del ejercicio	8.000.000
Valorizaciones	3.400.000
<b>SUBTOTAL PATRIMONIO</b>	<b>28000000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>101600.000</b>

## **Enfoque, método y tipo de investigación:**

**Enfoque:** este proyecto está dirigido al modo formativo el cual pretende dar a conocer conceptos y una gran cantidad de recolección de datos en la ciudad de Cartagena acerca del consumidor de vinos artesanales y que la investigación base partió de la necesidad de un vino no tradicional e innovador en el mercado y que contara con un valor agregado diferente este proyecto brinda las bases para solucionar y definir el tiempo, recursos, metodología, coherencia y organización de esta investigación de mercado en Cartagena.

**Tipo de investigación:** descriptiva ya que pretendemos investigar un mercado local en donde los vinos artesanales no son muy frecuentes por lo tanto queremos saber si que tanto la población cartagenera muestra interés por un vino no tradicional.

## **Fuentes de información**

### **Primarias:**

Vino artesanal

## **Población y muestra:**

Desde hace una década el consumo de vino no ha dejado de crecer. Pasamos de una copa por habitante al año a algo más de una botella. Y uno de los principales termómetros para medir el fenómeno es Expo vinos, la feria organizada por el Grupo Éxito, con participación de Pomona y Carulla.

Observando detalladamente las cualidades de los diferentes sectores de la población decidimos enfocarnos en la zona urbana, y en los estratos 4,5y 6 de los consumidores que oscilan entre las edades de 25, 35,45y50 años, tomando como referencia que esta población cuenta con mejores condiciones económicas y se sitúan en áreas de mayor demanda. Analizando las características de los diferentes sectores nos enfocamos a un mercado global en el que pueden tener acceso a nuestro producto.

**Consumidores de vino:** 30%=283275

## **Recolección:**

Este proyecto se basa en libros de marketing, datos obtenidos por internet, proyectos de investigación ya realizados, documentos de vinos en internet, monografías, Wiki pedía, ministerio de protección social, entre otros.

## **Procesamiento e interpretación de los datos:**

Los datos recolectados en este proyecto fueron hechos por medio de encuestas y la información primaria q se basó en el vino artesanal, innovando en una marca propia y con características propias de las frutas aquí hemos procesado toda la información por medio de encuestas, investigaciones en páginas de vinos y luego procedemos a la tabulación de este proyecto por medio del cual evidenciaremos

como es el consumo de vino artesanal en la ciudad de Cartagena en los estratos 4,5 y 6 con edades de entre los 25 y 50 años de edad y la adquisición que este tipo de pobladores tendrán para adquirir nuestro vino.

Esta hipótesis planteada con datos procesados y recolectados de manera primaria serán interpretados como estrategias que se utilizan para beneficio del incremento de las ventas, en este proyecto El cliente se convierte en la parte más importante pues es al cual va dirigido el producto ya sea persona, empresa u organización.

## **Análisis del macro ambiente y microambiente**

### **Macro ambiente:**

#### **Factores económicos:**

Cartagena de Indias se consolida como la primera ciudad industrial del Caribe Colombiano, con una actividad económica dinamizada por la industria manufacturera, el movimiento portuario, el comercio y el turismo. Cartagena de Indias se consolida como la primera ciudad industrial del Caribe Colombiano, con una actividad económica dinamizada por la industria manufacturera, Estos factores Son los que nos afectarían a nosotros con las relaciones de producción, distribución y consumo de nuestra empresa.

**EI PIB:** En la Ciudad, la industria manufacturera representa el 26% de la actividad económica y participa con el 12% del empleo. Su zona industrial cuenta con 185 empresas industriales, las cuales exportan sus productos a todo el mundo.

**TASA DE DESEMPLEO:** Cartagena, 9,7 por ciento para el 2016 esto nos serviría a nosotros como empresa porque a la vez estamos contribuyendo con este problema para la ciudad estamos promoviendo el empleo en Cartagena ya que nuestra empresa emplea en general de toda la empresa a 20 empleados en total, que están distribuidos así: 1gerente, 1 vicepresidente, 1contador, 1abogado, 6 operadores, 1 ingeniero de alimentos, 1inspector de calidad, 3 conductores, 2 promotores de producto, 3 personas de servicios varios para toda la planta.

**INLFACION:** en la ciudad de Cartagena se registró un crecimiento de 0,08% en junio y podemos decir que la inflación a nuestra empresa puede o no afectarnos ya que al aumentar el precio de los bienes y servicios nos afectará positivamente y los beneficios que obtengamos serán mayores en cuanto mayor sea la inflación, aunque el consumo desciende y también la inversión.

**MARCO LEGAL:** con Los factores político-legales podemos decir que tenemos una posición importante ante los demás países, en diferentes niveles, y con repercusiones económicas que llegarían afectar a cualquier empresa incluyéndonos de no tener las medidas necesarias para enfrentar cualquier problema financiero. Nuestra empresa observa con cierta importancia los aspectos ideológicos y partidos políticos relevantes, ya que normalmente algunos partidos

de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto importante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento porque Colombia tiene buenas relaciones con sus países vecinos y contamos con ciertos tratados que ayudan a nuestro producto a fortalecerse internacionalmente al punto de convertirse en una multinacional.

## **REQUISITOS LEGALES:**

**Nombre de la empresa o razón social:** Comercializadora de vinos artesanales

**Objeto social de la empresa:** comercialización de vinos de frutas.

**Tipo de Sociedad:** Limitada. Persona Jurídica. Socios: Geraldine Hernández cordero

**Nacionalidad:** colombiana. Duración: 10 años.

**Domicilio:** Ciudad de Cartagena, Departamento de bolívar, República de

**Colombia. Aporte de capital:** \$30, 000,000.

**Distribución de las utilidades:** Se realizará según análisis financiero al culminar cada periodo legal comercial.

### **Obligaciones tributarias**

- Confirme que el nombre que quiere usar para su empresa no ha sido registrado.
- Tramitar el formulario de registro de matrícula mercantil.
- Tramitar el anexo de la solicitud del nit. (dian)
- Pagar los derechos de registro de matrícula mercantil.
- Requisitos legales tributarios

En la dian (dirección de impuestos y aduanas nacionales)

- Tramitar el Rut (registro único tributario).
- Asignación del nit (número de identificación tributaria).
- Requisitos de funcionamiento

## **TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN:**

Para iniciar esta actividad empresarial, el siguiente paso es realizar una serie de trámites de constitución de empresas con la Administración. Aunque dependiendo de la figura jurídica elegida los trámites varían, en general cualquier proceso de creación por parte de las personas jurídicas necesita de una inscripción en el registro mercantil, una visita a un notario para hacer una escritura pública o un número de identificación fiscal.

Cada Nación dispone de un determinado ordenamiento jurídico fijado por su constitución política, leyes, reglamentos, decretos, costumbres entre otros; ordenamiento que se expresa en normas permisivas, prohibitivas e imperativas que de alguna manera u otra pueden afectar al proyecto que se esté evaluando y, por lo tanto, condicionar los flujos y desembolsos que se generarán en su ulterior implementación. De este modo Los estados, nacionales, provinciales, y municipales son los responsables de instrumentar el marco jurídico normativo dentro del cual se desenvuelve la actividad Organizacional, entendiendo por normativo, aquello que sirve a la regla de conducta, y lo jurídico todo lo referido al derecho.

Nuestra organización está controlada por leyes, normas, etc. Es obligación de los administradores conocer sus libertades y previsiones que condicionan su accionar y el de sus empleados.

## **REGISTRO**

## **INVIMA:**

La legislación colombiana pide un permiso sanitario (Registro Sanitario) para la elaboración, comercialización, distribución, venta de un producto que sea consumido por cualquier individuo o que al entrar en el cuerpo cause un riesgo para la salud.

Es la autorización estatal a través del Invima que permite la fabricación, importación, transformación y/o comercialización de productos que están bajo la vigilancia de este ente regulador adscrito al Ministerio de Salud. Estos productos son entre otros:

Alimentos

Bebidas

alcohólicas

Cosméticos

Productos de aseo, higiene y limpieza e insumos para la salud  
Reactivos de diagnósticos in vitro

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento y Alimentos INVIMA es el Establecimiento adscrito al Ministerio de Salud que ejecuta políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de bebidas alcohólicas entre otros. Ante éste establecimiento se deben realizar los siguientes trámites:

Solicitud de Registro Sanitario (trámite código 2017 para vinos, cocteles y Aperitivos, y refrescos vínicos): es una autorización para elaborar, hidratar, Envasar, importar y vender bebidas alcohólicas, que cumplan con las 54 Características de composición, requisitos físico químicos y microbiológicos Aptos para el consumo humano. Registrar la información contenida en la etiqueta del producto.



## ICONTEC

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), ha elaborado las siguientes normas referentes a las bebidas alcohólicas y Relacionadas más específicamente con la elaboración de vino:

- Norma 2980: Bebidas alcohólicas: Mostos para la elaboración de vinos.
- Norma 222: Bebidas alcohólicas: Definiciones generales.
- Norma 201: Bebidas alcohólicas: Rotulado de vinos.
- Norma 223: Bebidas alcohólicas: Vinos, prácticas permitidas en la elaboración.
- Norma 708: Bebidas alcohólicas: Requisitos para vinos de frutas.

**TECNOLOGICOS:** Los avances científicos son estimulados por las economías de cada país, en nuestro caso es muy favorable ya que al momento de la implementación de la tecnología como instrumento para competir con los demás vinos es muy accesible de tener tecnología de punta para el prestigio y aceptación de nuestro producto así incrementaría la eficiencia y por lo tanto los beneficios de nuestro vino.

### Análisis del microambiente

**Alcance del mercado en términos geográficos:** Cartagena-delicatesen, restaurantes, hoteles del sector amurallado, almacenes de cadenas, mini súper, almacenes de delicatesen.

**En términos demográficos:** aquí ubicamos las personas de ingresos medio altos que deseen degustar de una bebida con mayor comodidad. Otro de los factores demográficos a los que nos enfrentamos son los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, volumen de población de una sociedad ya que Este tipo de factores son muy importantes en nuestra empresa por el tipo de percepción que el cliente tenga que van destinados al consumo directo del usuario.

**Análisis del mercado general:** Nuestras investigaciones indican que el 32% de las bebidas que consume un colombiano son jugos, lo que representa una oportunidad de negocio grande, en un mercado donde aún no hay muchos competidores". Pretendemos proyectamos dentro de 3 años como una de las bebidas más refrescantes, nutritivas y a su vez mas apetecidas, debido a nuestro alto nivel de innovación. El reto está en atacar los nichos de mercado, variedad de presentaciones y sabores, y estrategias de mercadeo que permitan impulsar los productos, generando de esta manera acaparar un segmento del mercado y hacer clientes más fieles.

**Demanda:**

La demanda de nuestro producto va dirigida a personas de 5 años en adelante que se encuentren en cualquier lugar de Colombia y estén interesados en adquirir un producto diferente y exclusivo. Generalmente este tipo de productos se consiguen de manera directa en cualquier almacén o punto de venta; En el caso de nuestra compañía también se podrá hacer de esa manera, ya que tenemos un local en donde se venden cada uno de nuestros productos, Nuestro producto va a tener una segmentación dividida en cuanto a edad - estrato – tipo de necesidad

Esto nos ayuda a diferenciar las competencias porque si nosotros realizamos una segmentación de mercado donde, estrato medio alto, así destacando la preferencia del consumidor por los vinos artesanales.

**Competencia:**

Nuestra competencia a nivel distrital y nacional, va a estar muy reñida, ya que hay mucha variedad de marcas que realizan el mismo trabajo de comercialización y distribución del producto (vinos), pero pocas realizan la labor de vinos artesanos, para nuestra empresa, hacer vinos artesanales nos diferencia de muchos otros vinos que son reconocidos pero destacamos el sabor y variedad de las frutas tropicales de nuestra región como lo es la piña, mora, carambolo, así llevamos el dulce placer de nuestra empresa en los vinos artesanales, ofreciendo productos innovadores con el fin de satisfacer y cumplir con la necesidad de nuestros consumidores.

**Identificación de hábitos de consumo:**

En 1960 sólo el 10 por ciento de los vinos nacionales tenían su origen en uvas (frescas o mostos concentrados de importación). Apenas veinte años después, casi un 65 por ciento de los 14.5 millones de litros de vinos nacionales son obtenidos de uvas. Y si a ellos se les agregan los 4 millones de litros de vinos de importación, se hace notorio que los vinos constituyen un mercado excepcionalmente dinámico. Estos tratados hicieron posible un precio al alcance del consumidor medio, que comenzó a familiarizarse con los vinos. A su vez se evidencia un gran consumo por los vinos importados en ciudades como Medellín, Cali, Bucaramanga y Bogotá.

Hoy en día la industria de vinos y licores se rige como una de las más prósperas actividades productivas colombianas. En un mundo caracterizado por las constantes innovaciones, por la búsqueda de la eficiencia y la ampliación de los mercados, los empresarios del sector tratan de avanzar al compás de los tiempos, expandiéndose y calificándose. Cerca de 188 mil millones de pesos se invierten en la producción de vino en Colombia, Hoy en el país, además de las tradicionales cabernet sauvignon y merlot, se beben vinos de cepas como el carmenere, el malbec, el syrah o el pinot noir (en tintos); mientras que en blancos, a los clásicos

sauvignon blanc y chardonnay, se ha sumado con fuerza el ttorrontes. El consumo por persona de vino en Colombia es hoy de 1,5 litros al año, Esta cifra con respecto a otros países como Francia, donde consumen 55 litros per cápita, o Argentina (30 litros por persona) es irrisoria, pero es que en el 2000 el consumo de los colombianos era solo de 0,5 litros per cápita, es decir, hemos crecido 10 veces, los colombianos prefieren los vinos chilenos y es cada vez más frecuente que las personas de los estratos 3 y 4 escojan esta bebida, que antes sólo estaba en la mesa de los hogares de estrato 5 y 6.

El 60,32 por ciento de los encuestados prefiere el vino tinto, seguido por los blancos y espumantes, que conquistan más el paladar de los mayores de 35 años.

**Identificación de hábitos de compra:**

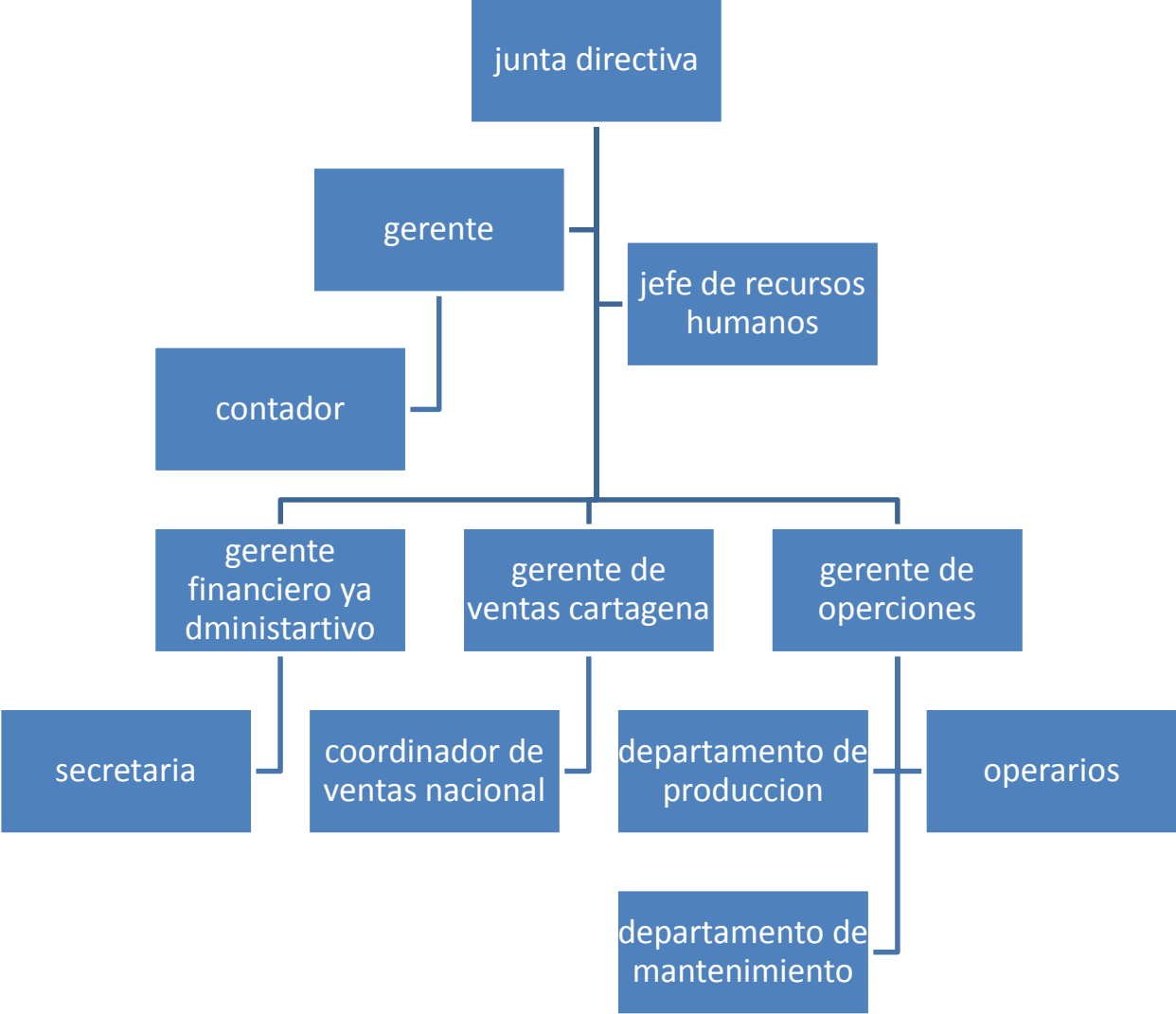
nosotros como empresa de una marca distintiva como lo es el vino artesanal pretendemos que nuestro producto se encuentre a la disposición de nuestros clientes y que cuando se dirija a un almacén de cadena pueda llevar nuestro producto consigo lo acoja en su casa y siempre esté presente en el hogar, en hoteles donde se hospeden turistas y los mismo clientes locales, en restaurantes cuando estén con la familia almorzando, cenando y que puedan degustar cualquiera de las diferentes presentaciones de nuestro vino artesanal que se esté ofreciendo.(lugares, momentos, preferencias)

**Propuesta de valor**

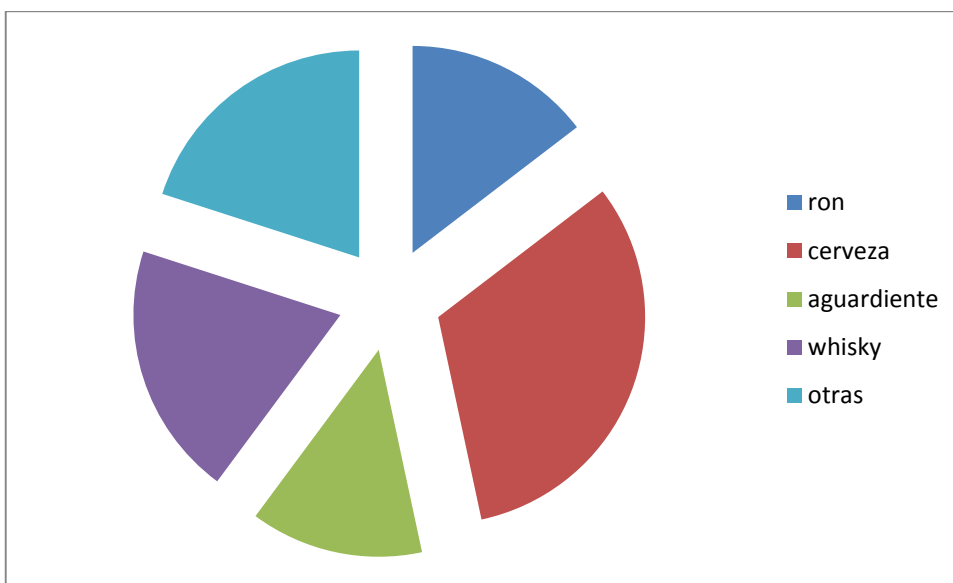
<b>LOGISTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGISTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETING</b>	<b>SERVICIOS</b>
Compras-fabrica	Producción-local propio	Comercialización-punto de ventas almacenes de bicicletas	Estrategias de producto-vende por unidad/cantidad	Servicios adicionales-personalizadas, accesorios como ropa equipo de bicicletas y rodilleras, coderas etc.
Calidad materia prima- alta selección	Producción-ensambladas en Colombia	Punto de venta-local en centro comerciales	Mercado-personas de status social alto	
Inventarios – 0	Variedad de colores y piezas estandarizadas	Entrega del producto- entrega personalizada	Estrategias de Publicidad-catálogos, televisión. Internet	
	Control de la calidad- entes respectivos	Respectivamente empacadas, selladas.		

**IMPACTO ESPERADO:** el impacto que pretendemos como empresa vinícola es de una expansión plena y prospera de nuestra industria el impacto que queremos es tanto como directo e indirecto que generen los beneficios desde el momento en que el sector aumenta la creación de empleo y el turismo, pero que también se beneficie el sector agrícola. Los beneficios de nuestro vino se reflejan en la misma empresa en las utilidades obtenidas el crecimiento de los empleados, el éxito del producto. En nuestra empresa la producción de vinos artesanales genera puestos de trabajo fijos, y a su vez entre los sectores de la manufactura, la agricultura, el turismo, el transporte, y los restaurantes y minoristas. Nuestro vino artesanal representaría el 10% de las ventas de vino en todo Cartagena contando con un enorme potencial para el crecimiento de la empresa y el producto que se refleja en toda la economía local. “El impacto económico es importante y creciente, y los beneficios generados por la industria de las frutas utilizadas para nuestro producto seguirán extendiéndose a muchos otros sectores productivos y económicos”.

**ORGANIGRAMA**



## RESULTADOS



- Nosotros nos encontramos en el 20% de otras bebidas

## Encuesta

### I. IDENTIFICACIÓN

#### EDAD

Descripción	Encuestados	%
20-30	9	22,5
21- 30	15	37,5
31- 40	6	15,0
41 - 50	10	25,0
Total	40	100,0

SEXO		
Descripción	Encuestados	%
Masculino	10	26,3
Femenino	28	73,7
Total	38	100,0

NIVEL DE ESTUDIO		
Descripción	Encuestados	%
Primaria	0	0,0
Secundaria	4	13,3
Universitario	18	60,0
Empleado	8	26,7
		0,0
Total	30	100,0

FUENTES DE INGRESO		
Descripción	Encuestados	promedio

Empleado	15	30,6
Recibe dinero de los padres	13	26,5
Esposo	6	12,2
Propio	15	30,6
	0	0,0
	0	0,0
	0	0,0
Total	49	100,0

## 2. ¿Con qué Frecuencia compra vinos?

Descripción		Peso promedio
Diariamente	6	16,7
Quincenal	3	8,3
Mensual	21	58,3
Anual	3	8,3
Cuando tiene dinero	1	2,8
Cada dos meses	1	2,8
Cuando da regalo	1	2,8
	0	0,0
Total	36	100,0

## 3. ¿Al momento de comprar un vino que tiene encuesta?

Descripción		Peso promedio
precio y economía	5	16,7
calidad	10	33,3
punto de venta	0	0,0
marca	1	3,3
modelo	8	26,7
los detalles	6	20,0
Total	30	100,0

## 4. Cual fruta o frutas preferiría en un vino?

Descripción	Encuestado	Peso promedio
uva	8	23,5
mora	14	41,2
carambolo	8	23,5



piña	4	11,8
Total	34	

<b>5. Cuanto suele gastar comprando una botella de vino?</b>		
Descripción	Encuestado	Peso promedio
Entre 20000 y 35000	1	1,0
entre 35000 y 50000	5	1,0
Entre 50000 y 65000	16	1,0
más de 65000	7	1,0
Total	29	

<b>6. Le gustaría una empresa que le ofrezca variedad de sabores en vinos</b>		
Descripción	Encuestado	Peso promedio
si	30	66,7
no	15	33,3
Total	45	100,0

<b>Otras razones</b>		
Descripción		Peso promedio
gustos de las personas	14	46,7
Originalidad	10	33,3
Otra razón	6	20,0
Total	30	100,0

**7. Le gustaría una nueva marca de vinos que le ofrezca nuevos sabores y colores?**

Descripción		Peso promedio
si	26	86,7
no	4	13,3
	30	100,0

### Otras razones

Descripción		Peso promedio
Variedad	18	60,0
Diferente es mas atractivo	12	40,0
Otra razón	0	0,0
	30	100,0

### 8. Le gustaría encontrar una empresa que personalice vinos con una fruta de su gusto?

Descripción	Encuestado	Peso promedio
si	12	40,0
No	5	16,7
	0	0,0
total	17	

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos calculados como la proyección y los indicadores de rentabilidad, se puede ver la viabilidad del proyecto. se puede ver que lo que se invertirá se puede recuperar teniendo en cuenta los flujos de cajas que generará la empresa. Se puede ver que no solo indicadores demuestran la viabilidad del negocio si no en la poca oferta de microempresarios artesanales en la ciudad que pueden ofertar un producto de características similares. Con esto se observa un vacío en esta industria que se convierte en una oportunidad de negocio. Esta propuesta describe las características de la empresa para ofrecer un producto. Según las necesidades del mercado, enfocado principalmente a vinos naturales y con diferentes características.

Teniendo en Cuenta la capacidad de este negocio, se generara en la parte social empleos en área operativa y administrativa, además de aportar en la economía nacional en cuanto a que se requieren activos de otros sectores económicos para llevar a cabo el proyecto.

Es necesario desarrollar capacidad que representen en ventas sostenibles en el tiempo como el posicionamiento de marca, la investigación y el desarrollo con el fin de asegurar el futuro en largo plazo para la organización