

PLAN DE NEGOCIO

Vino de Frutas Artesanal

Luis Miguel Yépez Camargo

William Yesid Saravia Saravia

Universidad de Pamplona

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Administración de Empresas

Pamplona – Colombia

2019

PLAN DE NEGOCIO

Vino de Fruta Artesanal

Luis Miguel Yépez Camargo

William Yesid Saravia Saravia

Tutor

Agda Zuluaga Aldana

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Administración de Empresas

Pamplona

2019

**TABLA DE CONTENIDO**

|  |      |
|--|------|
| <b>LISTA DE ILUSTRACIONES</b> .....  | vii  |
| <b>LISTA DE TABLAS</b> .....   | viii |
| <b>1 MODULO I</b> .....  | 1    |
| <b>1.1 Datos generales:</b> .....  | 1    |
| <b>1.1.1 ¿En dónde se localizará la empresa (Ciudad donde se ubicará la sede principal de la empresa)?</b> .....   | 1    |
| <b>1.2 ¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar? Sector: sector secundario</b> .....      | 1    |
| <b>1.3 ¿Quién es el protagonista?</b> .....  | 1    |
| <b>1.4 Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes /consumidores?</b> ..... | 3    |
| <b>2 MODULO II</b> .....   | 5    |
| <b>2.1 ¿Existe oportunidad en el mercado?</b> .....  | 5    |
| <b>2.1.1 ¿Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?</b> 5                |      |
| <b>2.2 Análisis de la competencia</b> .....  | 8    |
| <b>3 MODULO III</b> .....  | 11   |
| <b>3.1 ¿Cuál es mi solución?</b> .....   | 11   |
| <b>3.1.1 Concepto del negocio</b> .....  | 11   |

## PLAN DE NEGOCIO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.2   | <b>Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.</b> ..... | 12 |
| 4     | <b>MODULO IV</b> .....  | 21 |
| 4.1   | <b>¿Cómo desarrollo mi solución?</b> .....  | 21 |
| 4.1.1 | <b>¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.</b> .....  | 21 |
| 4.1.2 | <b>Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos</b> 22  |    |
| 4.2   | <b>Proyección de cantidades y precios de venta (mensual).</b> .....   | 25 |
| 4.3   | <b>Normativa empresarial (constitución de la empresa)</b> .....   | 27 |
| 4.3.1 | <b>Tipo de sociedad</b> .....   | 27 |
| 4.3.2 | <b>Pasos para constituir la sociedad</b> .....  | 29 |
| 4.4   | <b>Normatividad tributaria</b> .....  | 31 |
| 4.5   | <b>Normatividad técnica</b> .....   | 37 |
| 4.6   | <b>Normatividad laboral:</b> .....  | 37 |
| 4.6.1 | <b>Código sustantivo del trabajo</b> .....  | 37 |
| 4.7   | <b>Normatividad ambiental</b> .....   | 38 |
| 4.8   | <b>Condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio</b> 38   |    |
| 4.9   | <b>Requerimiento de maquinaria y equipo.</b> .....  | 39 |
|       | ▪ <b>Las canastillas plásticas:(Ver anexo ilustración 4)</b> .....  | 39 |

## PLAN DE NEGOCIO

|  |    |
|--|----|
| ▪ <b>Maquina extractora de pulpa de frutas.</b> (ver anexo ilustración 5).....   | 40 |
| <b>4.10</b> <b>Requerimiento de espacio físico</b> .....   | 41 |
| <b>4.11</b> <b>¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de<br/>operación?</b> .....               | 42 |
| <b>4.12</b> <b>Requerimientos de inversión</b> .....   | 42 |
| <b>4.13</b> <b>¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o<br/>prestación del servicio?</b> ..... | 45 |
| <b>4.14</b> <b>¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?</b> .....   | 46 |
| <b>4.15</b> <b>Equipo de trabajo</b> .....   | 46 |
| <b>4.16</b> <b>¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?</b> .....                                   | 47 |
| <b>5</b> <b>MODULO V</b> .....   | 49 |
| <b>5.1</b> <b>¿Cuál es el futuro de mi negocio?</b> .....  | 49 |
| <b>5.1.1</b> <b>¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su<br/>presupuesto?</b> .....          | 49 |
| <b>5.2</b> <b>¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?</b> .....  | 50 |
| <b>5.3</b> <b>¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de<br/>producción?</b> .....              | 51 |
| <b>5.5</b> <b>Proyección de ingresos.</b> (Ver anexo tabla 3) .....  | 51 |
| <b>5.6</b> <b>Proyección de costos.</b> (Ver anexo tabla 4) .....  | 51 |
| <b>5.7</b> <b>Proyección de gastos.</b> (Ver anexo tabla 5).....   | 51 |
| <b>5.8</b> <b>Inversiones</b> (Ver anexo tabla 5).....   | 51 |

|  |    |
|--|----|
| PLAN DE NEGOCIO  |    |
| <b>5.9 Capital de trabajo</b> (Ver anexo tabla 6).....   | 51 |
| <b>5.10 Resumen fuentes de financiación</b> .....  | 51 |
| <b>6 MODULO VI</b> .....   | 51 |
| <b>5.4 ¿Qué riesgos enfrento?</b> .....  | 51 |
| <b>5.4.1 Riesgos</b> .....   | 51 |
| <b>¿Qué factores externos son críticos para la ejecución del negocio?</b> .....  | 51 |
| <b>¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?</b> ..... | 52 |
| <b>6 RESUMEN EJECUTIVO</b> .....   | 53 |
| <b>REFERENCIAS</b> .....   | 56 |
| <b>7. ANEXOS</b> .....   | 58 |

**LISTA DE ILUSTRACIONES**

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Logotipo de la empresa .....                 | 69 |
| Ilustración 2 Etiquetas del producto vista frontal .....   | 70 |
| Ilustración 3 Etiquetas del producto vista posterior ..... | 70 |
| Ilustración 4 Canastilla plástica .....                    | 71 |
| Ilustración 5 Despulpadora .....                           | 72 |
| Ilustración 6 Tanques de Fermentación .....                | 73 |
| Ilustración 7 Envasadora de Líquidos .....                 | 74 |

**LISTA DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Registro cámara de comercio .....       | 30 |
| Tabla 2 Requerimientos tributarios .....        | 31 |
| Tabla 3 Proyección de ingresos.....             | 58 |
| Tabla 4 Proyección de costos mano de obra ..... | 59 |
| Tabla 5 Proyección de costos CIF.....           | 60 |
| Tabla 6 Proyección de gastos .....              | 60 |
| Tabla 7 Capital de trabajo .....                | 62 |
| Tabla 8 Plan de inversión.....                  | 63 |
| Tabla 9 Segmento de mercado .....               | 66 |
| Tabla 10 Liquidación nomina .....               | 67 |
| Tabla 11 Punto de equilibrio .....              | 68 |



## 1 MODULO I

### 1.1 Datos generales:

#### 1.1.1 ¿En dónde se localizará la empresa (Ciudad donde se ubicará la sede principal de la empresa)?

La empresa bodega Basanta productora y comercializadora de vino artesanal elaborado a base de frutas exóticas (uchuva, mora silvestre, gulupa y corozo), está ubicada en la ciudad de Pamplona Norte de Santander, Colombia en la carrera 10 # 11e-24 barrio las Sauces.

#### 1.2 ¿En qué sector se encuentra clasificado el proyecto a desarrollar? Sector: sector secundario

#### CIU 1102 Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas

- La elaboración de bebidas alcohólicas fermentadas, pero no destiladas: sake, sidra, perada, aguamiel, sabajón, vinos de frutas y mezcla de bebidas que contienen alcohol.

#### 1.3 ¿Quién es el protagonista?

| Cliente -Consumidor    | Descripción   |
|------------------------|---|
| <b>Segmento</b>        | Cliente empresarial.<br><br>Hoteles, restaurantes, bares, supermercados y bodegas.                                    |
| <b>Características</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras al por mayor.</li> <li>• Alto nivel de poder adquisitivo.</li> </ul> |

## PLAN DE NEGOCIO

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Grandes volúmenes de venta.</li><li>• Manejan grandes cantidades de inventarios.</li></ul> |
| <b>Localización</b> | <b>País:</b> Colombia<br><br><b>Departamento:</b> Norte de Santander<br><br><b>Ciudad:</b> Pamplona                                |

## PLAN DE NEGOCIO

**1.4 Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes /consumidores?**

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <p><b>Consumidor</b></p> | <p><b>Consumir alimentos saludables:</b> En la actualidad el vino es considerado un producto de consumo saludable es bien sabido que es ideal para lograr una buena digestión, siempre y cuando su consumo sea de una forma moderada. (Vinetur, la revista del vino, 2014)</p> <p><b>El consumo social del vino:</b> La necesidad social, que incluyen la amistad, participación, y aceptación social. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, de ser parte de una comunidad y de agruparse. Por tanto, una persona que disfruta el vino, disfruta la experiencia de tomar vino. Esta es la connotación del consumidor que busca emociones, diversión o desinhibición. (Vinetur, la revista del vino, 2014)</p> <p><b>El estatus o consumo distintivo del vino:</b> La independencia, el reconocimiento, la reputación, el estatus, la fama o la libertad. El vino se asocia a una diferenciación cultural, donde entra en juego todo el saber intelectual en torno al vino. Se trata de un consumo distintivo que suele ir asociado a fenómenos sociales tales como la "cultura del vino" o la "moda del vino". (Vinetur, la revista del vino, 2014)</p> |
|--------------------------|---|

## PLAN DE NEGOCIO

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <p><b>Cientes</b></p>       | <p><b>Ciente empresarial:</b> En los últimos años ha venido en crecimiento el consumo de productos orgánicos, elaborados de forma artesanal, teniendo en cuenta este habito saludable en los consumidores las empresas ven la necesidad de comercializar este tipo de productos.</p> <p>Este tipo de empresas se caracterizan por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar grandes volúmenes de mercancía,</li> <li>• Posee alto poder adquisitivo,</li> <li>• Gran cantidad de proveedores y clientes.</li> </ul> |
| <p><b>Justificación</b></p> | <p>Pamplona cuenta con establecimientos comerciales donde se distribuyen vinos aproximadamente 11200 unidades al año. Entre estos establecimientos encontramos bodegas Andaluza, Comultrup, supermercado el chavo, supermercado la prosperidad, hoteles como el Solar, la kasona, hotel Cariongo, hotel Ursúa, hotel Imperial, hotel Calle Real, entre otros. Adicional a ello también hay diferentes bares ubicados en sitios estratégicos de la ciudad donde se comercializa vinos.</p>                                       |

## 2 MODULO II

### 2.1 ¿Existe oportunidad en el mercado?

#### 2.1.1 ¿Describe la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio?

Según un informe de Euro monitor International, entre 2011 hasta 2017, el mercado del vino en Colombia creció 46%. En esta investigación se incluye la comercialización de espumante, tinto, blanco, rosado y otros.

El documento también revela que los colombianos pasaron de consumir 16,8 millones de litros de vino al año en 2011, a 24,6 millones de litros anuales en 2017. No obstante, estas cifras son inferiores frente a grandes consumidores en la región como Argentina, Chile o Perú, con 980, 257 y 56,2 millones de litros de vino al año, respectivamente. (LA NOTA ECONOMICA, 2018)

Los colombianos beben más alcohol que agua embotellada. Y también que refrescos, jugos o té frío. De hecho, al observar el consumo per cápita entre los que tienen edad de comprar bebidas con distinta concentración de alcohol. Hay que tener en cuenta que hay amplias variaciones respecto a la concentración de las bebidas alcohólicas utilizadas en diferentes países. En el informe Alcohol y atención primaria de la salud, se indica que la cerveza contendrá entre el 2 % y el 5 % de alcohol puro, los vinos contendrán entre el 10,5 y el 18,9 %, los licores variaban entre el 24,3 % y el 90 %, y la sidra entre el 1,1 % y el 17 %. Este llega a 77,7 litros anuales (6,5 al mes), el cual se ubica ligeramente por debajo de las bebidas alcohólicas, que está en 80,5 litros. (Infodrogas, 2019)

## PLAN DE NEGOCIO

Y, de acuerdo con el proveedor de investigación de mercado, Euromonitor International, la tendencia es ascendente, puesto que, desde los datos registrados en 2011, la cifra de consumo de estas bebidas cada año ha crecido en casi 10 litros adicionales.

De igual forma, los consumidores (con edad permitida) destinan a la adquisición de este producto cada año US\$262,6, lo que supone prácticamente el 5% del PIB per cápita que Colombia registró a finalizar el 2016.

Cabe destacar que la cifra en promedio varía al tener en cuenta la muestra de población seleccionada, pues el consumo per cápita en litros desciende hasta 72,6 si se tiene en cuenta a todos los mayores de 15 años, mientras que, al tomar todos los ciudadanos de Colombia, el dato es de 55,3 litros. (Pérez, 2017)

En este sentido, el producto estrella entre estas bebidas del país es la cerveza, cuyo consumo anual promedio es de 74,5 litros, es decir, la mayor parte del alcohol que se ingiere en todo el país.

Por detrás, los licores como son el whisky, ron, vodka o ginebra seguidos por el vino, los productos mezclados previamente y, por último, la sidra o bebidas saborizadas.

Eso sí, hacia adelante, se espera que el consumo de estas bebidas siga al alza en el caso de la cerveza, aunque no todos los productos presentarían la misma curva. “La tendencia más importante en la industria de bebidas alcohólicas en Colombia tiene que ver con lo que está pasando con el mercado de cerveza, por su volumen de ventas y porque los próximos 3 años se verá una mayor competencia. Además, los nuevos impuestos golpearán más a otras categorías como destilados y vino, y no a cervezas, por lo que debería gozar de un buen ciclo en los próximos tiempos”, asegura Musalem. (Pérez, 2017)

## PLAN DE NEGOCIO

Al tomar en consideración los datos del conjunto de la población de Colombia, se espera que el consumo de alcohol tenga un crecimiento de 19,16%, el cual llegaría a 20,5% al hablar de la cerveza. Los licores, por el contrario, presentarían una ligera contracción, al pasar de 1,7 litros en promedio en 2016 a 1,3 litros en el 2021.

Al finalizar el año pasado, en Colombia se consumió un total de 2.690,5 millones de litros de bebidas alcohólicas, una cifra que crecería hasta 3.332,2 millones de litros en 2021.

### **El cuarto mercado de la región con más consumo**

En Latinoamérica, los colombianos se encuentran en la quinta posición de consumo promedio per cápita entre los que cuentan con edad de comprar bebidas alcohólicas.

Al observar los datos, el mayor consumo es el que se registra en México, con un promedio de 93,1 litros, seguido por Argentina y Brasil con 91,9 litros. Por el otro lado, Ecuador se encuentra en última posición con 47,6 litros, mientras que Bolivia cuenta con 59,7 litros y Uruguay, 70,1.

(Pérez, 2017)

Los colombianos cada vez más están apostando por el vino como alternativa para acompañar su mesa o para disfrutar de cualquier celebración. Así lo deja en evidencia las cifras de consumo de esta bebida en el país.

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.

## PLAN DE NEGOCIO

Adicional a esto, según datos del Grupo Éxito, esta bebida ocupó el segundo lugar en ventas en la categoría de licores de la cadena, con un 21,6% del total, después de bebidas como la cerveza y por encima del whisky. (exito, 2019)

Teniendo en cuenta la información obtenida, podemos concluir que en Colombia el consumo de vino crece a pasos agigantados, su consumo se da como acompañante para una mesa, como consumo de licor o como un obsequio y para algunas empresas y actualmente se ubica como la segunda bebida más apetecida por los consumidores de bebidas alcohólicas.

Es de destacar que ésta es una ciudad estudiantil y turística, lo cual quizás enfocado a la industria hotelera y turismo, es probablemente la principal actividad económica actual del municipio, donde miles de estudiantes son albergados y alimentados, así también son los principales consumidores en los centros nocturnos y los innumerables cibercafés que desde hace un par de años han proliferado por la gran demanda que poseen.

### 2.2 Análisis de la competencia

| <b>Competencia</b> |                   |                       |                   |                     |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| <b>Descripción</b> | <b>Competidor</b> | <b>Competidor</b>     | <b>Competidor</b> | <b>Competidor</b>   |
|                    | <b>1</b>          | <b>2</b>              | <b>3</b>          | <b>4</b>            |
|                    | <b>Vino</b>       | <b>Vino</b>           | <b>D'Olarte</b>   | <b>Vino</b>         |
|                    | <b>Herrán</b>     | <b>artesanal casa</b> |                   | <b>Artesanal</b>    |
|                    |                   | <b>Vergara</b>        |                   | <b>Santa Solera</b> |



## PLAN DE NEGOCIO

|                              |                    |  |  |                                   |
|------------------------------|--------------------|--|--|-----------------------------------|
| <b>Localización</b>          |                    |  |  |                                   |
| <b>País</b>                  | Colombia           | Colombia   | Colombia   | Colombia                          |
| <b>Departamento</b>          | Norte de Santander | Valle del Cauca  | Cauca  | Valle del Cauca                   |
| <b>Municipio</b>             | El Herrán          | Santa Helena   | Popayán  | Cerrito                           |
| <b>Productos y servicios</b> | Vino de mora y uva | Vino Tinto de Uva Isabella totalmente orgánica, Seco, Semiseco, Dulce, Mistela de Maracuyá | Vinos de naranja, mora y maracuyá añejados en barriles de roble. Cócteles tipo vodka naranja, mora y maracuyá. | Bebidas fermentadas no destiladas |
| <b>Precios</b>               | \$22.000           | \$18.000-<br>\$22.000  | \$18.000 –<br>\$35.000   | \$18.000 –<br>\$35.000            |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                   |                |                |                |                |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Logística de distribución.</b> | Redes sociales | Redes sociales | Redes sociales | Redes sociales |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

**Valor agregado frente a la competencia**

**Productos:** En cuanto a nuestro producto comparándolo con los competidores encontramos, que ellos producen vino de frutas tradicionales (uva, mora, maracuyá y naranja), elaborados con un proceso fermentación americana (utilización de barriles y la adición de químicos y conservantes), ya sea para la aceleración del proceso de fermentación o para lograr un tono más cristalino del producto final. En nuestro caso nuestro producto es elaborado con futas exóticas poco conocidas en Colombia (uchuva, gulupa, corozo y mora silvestre), adicional a esto, el proceso de fermentación en 100% artesanal lo que implica que no se le adiciona ningún tipo de conservante u/o químico en el proceso de fermentación.

Por otro lado, nuestros competidores solo hay uno que maneja variedad en los tipos de vino (vino Herrán), pero también se observó que es el competidor más débil con una producción muy baja y no está consolidado en el mercado.

**Precios:** se realizó unos estudios preliminares del comportamiento de la oferta, demanda, fluctuación del mercado, y estudios técnicos donde se establece un precio de venta del producto que oscila entre (16.000-18.000) para el cliente, que cubra los costos de producción y que arroje un margen de contribución.

Este precio se justifica dado que:

- El costo de la materia prima es bajo.

## PLAN DE NEGOCIO

- Existe un a producción constante de la materia prima.
- Alta producción en la provincia de las frutas.

### Logística de distribución

Inicialmente trabajaremos con la herramienta OUTSOURCING para la logística de distribución de nuestros productos debido a que no contamos con los vehículos necesarios para transportarlo, otro factor que influye es el tiempo de entrega del producto, de esta manera nos enfocamos en ofrecer producto de excelente y buen servicio al cliente, elementos indispensables para posicionar nuestra empresa.

## 3 MODULO III

### 3.1 ¿Cuál es mi solución?

#### 3.1.1 Concepto del negocio

Elaboración y comercialización de vino de frutas artesanal.

#### Componente innovador

| Variable              | Descripción de la innovación  |
|-----------------------|---|
| Proceso de producción | En el proceso de producción no se utiliza ningún tipo de químicos que acelere el proceso de fermentación, el producto |

## PLAN DE NEGOCIO

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | terminado es 100% natural no contiene ningún aditivo químico que influya en su sabor, textura y en su color.   |
| <b>Materia prima</b> | El punto diferenciador al utilizar frutas exóticas y únicas como lo son uchuva, mora silvestre, gulupa y corozo que por tradición no son utilizadas para estos productos, pero por su acidez y sus niveles de azúcares se adaptan fácil a proceso de fermentación. |

**3.2 Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.**

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Aspectos</b>           | Se realizó el estudio técnico-productivo, comercial y legal que arroja la siguiente información:  |
| <b>Técnico-productivo</b> | <p><b>Requerimientos de maquinaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Despulpadora de frutas</li> <li>• Tanques de fermentación</li> <li>• Envasadora</li> </ul> <p><b>Tiempo de fermentación</b></p> <p>6 meses para el consumo.</p> |

## PLAN DE NEGOCIO

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Comercial</b> | <b>Tiempo muerto:</b> 6 meses<br><br><b>Segmento del mercado:</b> mercado empresarial Pamplona.<br><br><b>Demanda:</b> 11.200 unidades al mes.<br><br><b>Competencia:</b> vinos importados y vinos producidos en Colombia.<br><br><b>Precio de venta:</b> 16000 - 18000 |
| <b>Legal</b>     | Constitución de empresa<br><br>Cámara de comercio<br><br>Tipo de sociedad<br><br>Normativas ambientales<br><br>Código sustantivo del trabajo<br><br>Código de comercio.   |

## PLAN DE NEGOCIO

## 3.2.1 Ficha técnica

## Ficha técnica vino de GULUPA

| Ítem                        |                | Descripción   |
|-----------------------------|----------------|---|
| <b>Nombre comercial:</b>    | MISHKA(GULUPA) | <b>Nombre indio que significa</b> “delicioso”   |
| <b>Unidad de medida:</b>    | Mililitros     |   |
| <b>Descripción general:</b> |                | <p><b>Tipo de vino:</b> vino de gulupa artesanal</p> <p><b>Cosecha:</b> 2019.</p> <p><b>Elaboración:</b> la fruta utilizada en el vino de frutas es cosechada en la región previamente seleccionada y se le aplica un proceso previo de lavado, despulpado y preparación del mosto. La fermentación alcohólica fue en tanques adaptados para el proceso.10-14 días a una temperatura de 10°C-22°C. Después permaneció 4 meses en envases especiales para continuar el proceso de fermentación y luego 2 meses más en botella antes de ser comercializado.</p> |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
|                                |  | <p><b>Varietades:</b> vino seco, vino dulce</p> <p><b>Grado alcohólico:</b> 12.5%- 14,5% vol.</p> <p><b>Tipo de botella:</b> Bordelesa</p> <p><b>Medidas:</b> altura 27.9 cm y un diámetro 7.66 cm.</p> |
| <b>Condiciones especiales</b>  |  | <p>Es necesario que las botellas no se vean sometidas a vibraciones procedentes del exterior, ni gases.</p> <p>Mantener a temperatura entre 10°C -30°C.</p>   |
| <b>Composición (si aplica)</b> |  | <p>Agua, pulpa de fruta natural(gulupa), azúcar y levadura natural.</p>   |

## PLAN DE NEGOCIO

## Ficha técnica vino de UCHUVA

| Ítem                        |                     | Descripción  |
|-----------------------------|---------------------|--|
| <b>Nombre comercial:</b>    | BHASKAR<br>(UCHUVA) | <b>Nombre indio que significa</b> “rayo de sol”  |
| <b>Unidad de medida:</b>    | Mililitros          |  |
| <b>Descripción general:</b> |                     | <p><b>Tipo de vino:</b> vino de uchuva artesanal</p> <p><b>Cosecha:</b> 2019.</p> <p><b>Elaboración:</b> la fruta utilizada en el vino de frutas es cosechada en la región primeramente seleccionada y se le aplica un proceso previo de lavado, despulpado y preparación del mosto. La fermentación alcohólica fue en tanques adaptados para el proceso.10-14 días a una temperatura de 10°C-22°C. Después permaneció 4 meses en envases especiales para continuar el proceso de fermentación y luego 2 meses más en botella antes de ser comercializado.</p> <p><b>Variedades:</b> vino seco, vino dulce</p> |



## PLAN DE NEGOCIO

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
|                                |  | <p><b>Grado alcohólico:</b> 12.5%- 14,5% vol.</p> <p><b>Tipo de botella:</b> Bordelesa</p> <p><b>Medidas:</b> altura 27.9 cm y un diámetro 7.66 cm.</p>     |
| <b>Condiciones especiales</b>  |  | <p>Es necesario que las botellas no se vean sometidas a vibraciones procedentes del exterior, ni gases.</p> <p>Mantener a temperatura entre 10°C -30°C.</p> |
| <b>Composición (si aplica)</b> |  | <p>Agua, pulpa de fruta natural (uchuva), azúcar y levadura natural.</p>  |

## Ficha técnica vino de MORA SILVESTRE

| Ítem                     |                           | Descripción   |
|--------------------------|---------------------------|---|
| <b>Nombre comercial:</b> | MOHÁN<br>(MORA SILVESTRE) | <b>Nombre indio que significa</b> “silvestre o natural” |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                    |                   |   |
|------------------------------------|-------------------|---|
| <p><b>Unidad de medida:</b></p>    | <p>Mililitros</p> |   |
| <p><b>Descripción general:</b></p> |                   | <p><b>Tipo de vino:</b> vino de mora artesanal</p> <p><b>Cosecha:</b> 2019.</p> <p><b>Elaboración:</b> la fruta utilizada en el vino de frutas es cosechada en la región primeramente seleccionada y se le aplica un proceso previo de lavado, despulpado y preparación del mosto. La fermentación alcohólica fue en tanques adaptados para el proceso. 10-14 días a una temperatura de 10°C-22°C. Después permaneció 4 meses en envases especiales para continuar el proceso de fermentación y luego 2 meses más en botella antes de ser comercializado.</p> <p><b>Variedades:</b> vino seco, vino dulce</p> <p><b>Grado alcohólico:</b> 12.5%- 14,5% vol.</p> <p><b>Tipo de botella:</b> Bordelesa</p> <p><b>Medidas:</b> altura 27.9 cm y un diámetro 7.66 cm.</p> |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| <b>Condiciones especiales</b>  |  | Es necesario que las botellas no se vean sometidas a vibraciones procedentes del exterior, ni gases.<br><br>Mantener a temperatura entre 10°C -30°C. |
| <b>Composición (si aplica)</b> |  | Agua, pulpa de fruta natural (mora), azúcar y levadura natural.  |

## Ficha técnica vino de COROZO

| <b>Ítem</b>                 |                   | <b>Descripción</b>  |
|-----------------------------|-------------------|---|
| <b>Nombre comercial:</b>    | NIREK<br>(COROZO) | <b>Nombre indio que significa</b> “poderoso”  |
| <b>Unidad de medida:</b>    | Mililitros        |   |
| <b>Descripción general:</b> |                   | <p><b>Tipo de vino:</b> vino de corozo artesanal</p> <p><b>Cosecha:</b> 2019.</p> <p><b>Elaboración:</b> la fruta utilizada en el vino de frutas es traída de otra región del país (costa atlántica) primeramente seleccionada y se le aplica un proceso previo de lavado, despulpado</p> |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
|                                       |  | <p>y preparación del mosto. La fermentación alcohólica fue en tanques adaptados para el proceso. 10-14 días a una temperatura de 10°C-22°C. Después permaneció 4 meses en envases especiales para continuar el proceso de fermentación y luego 2 meses más en botella antes de ser comercializado.</p> <p><b>Variedades:</b> vino seco, vino dulce</p> <p><b>Grado alcohólico:</b> 12.5%- 14,5% vol.</p> <p><b>Tipo de botella:</b> Bordelesa</p> <p><b>Medidas:</b> altura 27.9 cm y un diámetro 7.66 cm.</p> |
| <p><b>Condiciones especiales</b></p>  |  | <p>Es necesario que las botellas no se vean sometidas a vibraciones procedentes del exterior, ni gases.</p> <p>Mantener a temperatura entre 10°C -30°C.</p>  |
| <p><b>Composición (si aplica)</b></p> |  | <p>Agua, pulpa de fruta natural (mora), azúcar y levadura natural.</p>   |

## 4 MODULO IV

### 4.1 ¿Cómo desarrollo mi solución?

#### 4.1.1 ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.

Para la comercialización de vino artesanal elaborado a base de frutas exóticas (uchuva, gulupa, mora silvestre y corozo), implementamos unas estrategias de mercadeo como: prelanzamiento, publicidad y comunicación.

**Prelanzamiento:** Mensajes que generen expectativas acerca del producto y de las ventajas del consumo de vino, vallas publicitarias con mensajes e imágenes alusivos a la fruta y al apoyo de la agricultura local.

**Alianzas de comercialización:** lograr convenios con los ejes económicos de la ciudad de Pamplona como los son el sector hotelero, restaurantes, café bar y bares, participando en sus principales eventos para deleitar a los clientes con cosas gratis, obsequios y productos de la colaboración.

#### **Programa de Comunicación**

Utilizar varios instrumentos para el cumplimiento de las metas y objetivos de la comunicación de marketing:

**Publicidad:** lograr promocionarse por medios locales, periódicos, radio tv local con mensajes alusivos a los beneficios del consumo de vino, el apoyo al emprendimiento local.

**Folletos:** Crear y distribuir folletos con infografía del vino y de la empresa.

## PLAN DE NEGOCIO

**Creación de videos:** Donde se destaque nuestro componente innovador, el apoyo a agricultores de la región, los beneficios del consumo de vino etc. Esta estrategia la implementamos teniendo en cuenta que actualmente todo lo que más se consume se promociona por las redes.

### 4.1.2 Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:

| <b>Cliente-Consumidor</b>  |   |
|--|---|
| <p><b>¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?</b></p> | <p>Los licores tienen una estacionalidad muy marcada, sobre todo en el último trimestre del año. Lo vendido en los últimos meses de la jornada anual está por encima del 50% del total de los ingresos de las ventas de licores.</p> <p>Establecimiento como hoteles y restaurantes en Pamplona venden en temporada baja un promedio de 12 a 16 botellas de licor en la semana, en temporada alta sus ventas oscilan entre 25 y 35 botellas de licor a la semana, esto incluye, vinos, whisky y otros. (no incluye cerveza)</p> |

## PLAN DE NEGOCIO

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Establecimientos como Bares y café bar tienen unas ventas muchos más amplias de licor en promedio sus ventas oscilan entre 100 y 150 botellas de licor cada semana.</p> <p>Los supermercados y bodegas cuentan con inventarios grandes de licor por lo general se preparan para las fechas especiales y demás festividades de la ciudad de Pamplona sus ventas en estas épocas superan las 300 unidades al mes y las 600 unidades en temporada alta. (no incluye cerveza)</p> <p>El consumo de vino se asocia como acompañante de comidas y festejos familiares; y por sus beneficios para la salud. El mayor consumo se da los fines de semana con picos los sábados; preferentemente en sus casas o de amigos/familiares.</p> |
| <p><b>¿Qué características se exigen para la compra?</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabor autentico del producto</li> <li>• Calidad en la materia prima</li> </ul>  |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aromas exquisitos.</li> <li>• Buen color</li> <li>• Niveles de alcohol.</li> <li>• Contrastes de sabores.</li> <li>• Precio.</li> </ul> |
| <b>Sitio de compra</b>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bares y restaurantes</li> <li>2. Hoteles</li> <li>3. Supermercados y bodegas.</li> </ol>   |
| <b>Forma de pago</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo</li> <li>• Tarjetas de crédito y debito</li> </ul>   |
| <b>Precio</b>                     | \$16.000-\$18.000  |
| <b>Garantías</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en los procesos</li> <li>• Calidad en los insumos</li> <li>• Sabor único</li> </ul>   |
| <b>Margen de comercialización</b> | \$5.500  |



## 4.2 Proyección de cantidades y precios de venta (mensual).

### **Demanda**

El consumo per cápita de vino es de 1,5 litros por habitante (2 botellas al año).

(HERALDO, 2017)

$$Q = npq$$

$$Q = \dots 35 \times 16000 \times 2 = 1,120,000 \text{ unidades por año.}$$

N: 35 negocios entre hoteles, restaurantes, bares, supermercados y bodegas de la ciudad de Pamplona Norte de Santander registrados y que son nuestro principal objetivo para comercializar el producto,

P: precio promedio del producto en el mercado

16000 según (DANE, 2019)

q: cantidad promedio de consumo per cápita 2 botellas al año

### **proyección de cantidad a producir**

**porcentaje del segmento :0.1%**

$$1.120.000 \times 0.1\% = 11.200 \text{ unidades al año}$$

$$11200/12 = 934 \text{ unidades por mes}$$

## PLAN DE NEGOCIO

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Proyección cantidades:</b></p>  | <p>934 unidades al mes basándonos en la demanda obtenida y en la capacidad de planta.</p> |
| <p><b>Proyección precios de venta:</b></p>  | <p>\$16.000-\$18.000</p>  |
| <p><b>Forma de pago (contado / crédito)</b></p>   | <p>En efectivo de contado</p>   |
| <p><b>Justificación.</b></p> <p>Para las cantidades de producción se estipulo una producción de 934 unidades al mes, esto se determinó dado nuestro segmento luego de la realización de la investigación de mercados, la cual fue base fundamental el estudio técnico para estimar las cantidades a producir teniendo en cuenta la capacidad de la planta que se pretende instalar. Para el precio de venta se realizó un estudio de los precios de vinos de frutas que se manejan en el mercado y se asignó un precio que está por debajo de los márgenes que existen en el mercado pero que también logre estar por encima de los costos y que arroje un buen margen de rentabilidad (9.900).</p> |   |

## PLAN DE NEGOCIO

### **4.3 Normativa empresarial (constitución de la empresa)**

#### **4.3.1 Tipo de sociedad**

##### **Sociedad por acciones simplificada S.A.S**

Al realizar un análisis de los diferentes tipos de sociedades para constituirnos como empresa y como sociedad estudiamos los diferentes tipos de sociedades y nos inclinamos conjuntamente por la sociedad S.A.S por los motivos siguientes:

- El empresario puede fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario los cuales deben ser elaborados a la medida del tipo de negocio, la calidad y condiciones de los socios, etc. por abogados expertos.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.

La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

- Es posible crear una SAS de socio único, lo que anteriormente se trató de implementar sin mayor éxito a través de las empresas unipersonales EU.
- Es posible crear reglas internas para llevar a cabo reuniones de socios no presenciales con plena validez y de manera simple.
- A diferencia de la S.A., no es obligatorio que la SAS tenga una Junta Directiva, pero igualmente puede pactarse en el estatuto social que la tenga cuando así los socios lo determinen.

## PLAN DE NEGOCIO

- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada, su término puede ser indeterminado en el tiempo. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La

## PLAN DE NEGOCIO

SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- Los aumentos de capital, la cesión de acciones no requiere de escritura pública, basta con la anotación en el libro de registro y gravamen de acciones y la emisión del título accionario respectivo, lo cual reduce tramites y costos.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.
- La SAS también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipulados en el Código de Comercio, debiendo contar con la determinación de asamblea, por medio de la decisión unánime de los asociados titulares

### **4.3.2 Pasos para constituir la sociedad**

#### **1. Redacta los estatutos de la S.A.S.**

Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales, si tiene; el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

Este es el documento más importante en la S.A.S. Es el mapa de las condiciones y reglas entre los socios. Por eso, debe estar muy bien redactado previendo todas las eventualidades que se puedan presentar, como la entrada o salida de un socio, la participación de un inversionista

## PLAN DE NEGOCIO

nuevo, las obligaciones y responsabilidades de cada socio, etc. A pesar que es muy sencillo constituir la S.A.S. es importante asesorarse por un abogado experto en emprendimientos para la elaboración de este documento o de un profesional que pueda conocer y mitigar los riesgos legales.

### 2. Llena los formularios

Son varios formularios los que tienes que llenar para presentar el registro de tu S.A.S. Son: el formulario del RUES, el formulario de establecimiento de comercio, el formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años y el formulario adicional de registros con otras entidades (la Cámara ayuda con la información para la DIAN y el Municipio, facilitando el proceso). Recuerda tener claro el código CIU antes de llenar los formularios.

### 3. Inscribe el pre-RUT

Puedes hacer la inscripción del pre-RUT en la página de la DIAN o en las oficinas de la Cámara de Comercio. La inscripción en el RUT no tiene ningún costo, el trámite es completamente gratuito, así como el formulario requerido para ello.

### 4. Realiza el registro en la Cámara de Comercio

Una vez se tenga todos los documentos diligenciados correctamente, los presentas en la Cámara de Comercio.

Tabla 1 Registro cámara de comercio

| DESCRIPCIÓN | ENTIDAD | VALOR |
|-------------|---------|-------|
|-------------|---------|-------|

## PLAN DE NEGOCIO

|                                    |                    |                  |
|------------------------------------|--------------------|------------------|
| Constitución de Sociedad           | Cámara de comercio | \$34.000         |
| Impuesto de registro (Con cuantía) | Cámara de comercio | \$70.000         |
| Matricula persona jurídica         | Cámara de comercio | \$131.000        |
| Formulario de registro mercantil   | Cámara de comercio | \$4.500          |
| Inscripción de los libros          | Cámara de comercio | \$12.000         |
|                                    | <b>TOTAL</b>       | <b>\$251.500</b> |

(Finanzas personales, 2015)

#### 4.4 Normatividad tributaria

Tabla 2 Requerimientos tributarios

| <b>ASPECTOS TRIBUTARIOS</b> |                                     |                   |                                    |
|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| <b>Tipo de Obligación</b>   | <b>Entidad<br/>dónde se tramita</b> | <b>Requisitos</b> | <b>Cuando se debe<br/>realizar</b> |
|                             |                                     |                   |                                    |

## PLAN DE NEGOCIO

|   |             |   |   |
|---|-------------|---|---|
| <p><b>Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)</b></p>     | <p>DIAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diligenciamiento del formulario oficial.</li> <li>• Realizar la formalización de la inscripción.</li> </ul>  | <p>Una vez realizado el registro mercantil ante la Cámara de Comercio</p> |
| <p><b>Solicitud de autorización de numeración para Facturar</b></p> | <p>DIAN</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Único Tributario.</li> <li>• diligenciar solicitud en formulario 1302 “Solicitud sobre numeración para Facturación” en original y copia.</li> <li>• Documento de identidad del</li> </ul> | <p>Una vez realizada la inscripción en el RUT</p>                         |



## PLAN DE NEGOCIO

|  |      |  |   |
|--|------|--|---|
|  |      | <p>obligado,<br/>representante o<br/>apoderado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de Existencia y Representación Legal.</li> </ul>  |   |
| <p><b>Solicitud de Resolución de Habilitación de Numeración de Facturación</b></p> | DIAN | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Único Tributario.</li> <li>• Diligenciar formulario 1302 solicitud sobre numeración para Facturación en original y copia.</li> <li>• Documento de identidad del obligado,</li> </ul> | <p>Pasados los dos años de vigencia de la Resolución de Autorización de Facturación, si todavía tiene numeración de facturación sin utilizar.</p> |

## PLAN DE NEGOCIO

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   |  | <p>representante o apoderado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de Existencia y Representación Legal.</li> </ul>                     |   |
| <p><b>Presentar declaración del Impuesto de Renta y Complementarios</b></p> | <p>Entidades financieras autorizadas para recibir la presentación o pago de esta obligación, ubicadas en el territorio nacional.</p> | <p>La declaración de Renta deberá presentarse en el formulario oficial prescrito por la DIAN y deberá contener la información del artículo 596 del E.T.</p> | <p>Presentación anual según calendario tributario y teniendo en cuenta los dos últimos dígitos del NIT.</p> |

## PLAN DE NEGOCIO

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p><b>Presentar declaración del Impuesto sobre la Renta para Equidad –CREE–</b></p> | <p>Entidades financieras autorizadas para recibir la presentación y el pago de esta obligación, ubicadas en el territorio nacional.</p> | <p>*El impuesto CREE debe presentarse en el formulario oficial prescrito por la DIAN y deberá cumplir con lo exigido en los artículos del 20 al 37 de la Ley 1607 de 2012.</p>              | <p>Declaración:<br/>Anual Pago en dos cuotas: primera cuota hasta abril y segunda cuota hasta junio, según calendario tributario, teniendo en cuenta los dos últimos dígitos del NIT.</p> |
| <p><b>Autorretención del –CREE–</b></p>   | <p>Entidades financieras autorizadas para recibir el pago de esta obligación, ubicadas en</p>   | <p>La autorretención del CREE debe presentarse en el formulario oficial diseñado por la DIAN y además deberá estar de acuerdo con lo indicado en el artículo 2 del Decreto 1828 de 2013</p> | <p>Mensual o cuatrimestral dependiendo de los ingresos brutos del contribuyente obtenidos durante el periodo gravable anterior</p>  |

## PLAN DE NEGOCIO

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | el territorio nacional.  |  |   |
| <b>Presentar declaración por Impuesto de Industria y Comercio (ICA)</b>        | Entidades financieras autorizadas para recibir el pago de esta obligación, la Tesorería del municipio y centros de Atención. | El impuesto ICA debe presentarse en el formulario oficial prescrito por la Secretaría de Hacienda Municipal (SHM) y según lo dispuesto por cada municipio. | Anual según resolución del Departamento Administrativo de Hacienda Municipal y teniendo en cuenta las fechas límite para su declaración y pago, y el último dígito del NIT. |
| <b>Presentar declaración mensual de retenciones en la fuente por impuestos</b> | En los bancos y demás entidades autorizadas para   | Deberá presentarse en el formulario oficial de la DIAN. La declaración deberá contener la  | Mensualmente, en la fecha de vencimiento, teniendo en cuenta  |

## PLAN DE NEGOCIO

|  |   |                                       |                                  |
|--|---|---------------------------------------|----------------------------------|
| <b>nacionales, esto es por renta, IVA y Ganancias Ocasionales.</b> | recaudar, ubicadas en el territorio nacional. | información del artículo 606 del E.T. | los dos últimos dígitos del NIT. |
|--|---|---------------------------------------|----------------------------------|

(Actualícese, 2014)

**4.5 Normatividad técnica**

- NTC 173: 1998, Bebidas alcohólicas. Extracción de muestras.
- NTC 222: 1996, Bebidas alcohólicas. Definiciones generales.
- NTC 223: 1980, Bebidas alcohólicas. Vinos. Prácticas permitidas en la elaboración.
- Decreto 1686 de 2012 - Invima

**4.6 Normatividad laboral:****4.6.1 Código sustantivo del trabajo**

Teniendo en cuenta que en la república de Colombia existen unos requisitos para la creación de empresa de carácter legal, laboral, tributario y de funcionamiento para nuestro caso BODEGA BASANTA nuestro talento humano tendrá acceso a todos los beneficios a los cuales por ley tienen derecho.

- Se les realizará un contrato de trabajo donde se especifica el horario de trabajo, la remuneración que recibirá por laborar con nosotros, sus funciones dentro de la empresa, entre otras cosas.
- Los afiliaremos a nuestros empleados a una EPS

## PLAN DE NEGOCIO

- Afiliación a una ARP para asegurarlos en caso de que ocurra un accidente laboral
- Proveerles la dotación necesaria dentro de la empresa
- Afiliarlos a un fondo de pensiones y cesantías
- Realizar aportes a las cajas de compensación familiar
- Diseñar un programa de salud ocupacional
- Realizar un reglamento de higiene en las áreas de trabajo
- Elaborar un reglamento de trabajo
- Régimen tributario sociedad por acciones simplificadas

### **4.7 Normatividad ambiental**

**ISO 14001.** La norma ISO 14001 proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Se especifican todos los requisitos para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente, que permite a la empresa conseguir los resultados deseados.

### **4.8 Condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio**

- Espacios con las especificaciones dispuestas en el plano (ilustración 1.)
- Instalaciones de mesones de aceros para el proceso productivo.
- Instalaciones eléctricas para el proceso productivo.
- Adecuación de la bodega de fermentación.

#### **4.9 Requerimiento de maquinaria y equipo.**

- **Las canastillas plásticas:**(Ver anexo ilustración 4)

**Altura:** 25 cm.

**Ancho:** 40 cm.

**Largo:** 60 cm.

**Peso:** 2.200 gr.

**Material:** polipropileno.

**Resistencia:** 40 kg.

**Resistencia en arrume:** 12 cajas, de 300kg.

**Almacenamiento:** piso o arrume.

**Color:** Varios.

- Las canastillas plásticas son ideales para hacer más fácil la manipulación de los diferentes elementos, ya que son una técnica efectiva que permite organizarlos y distribuirlos de manera jerárquica, evitando perder el tiempo en la búsqueda cuando se necesiten.
- Las canastillas son elaboradas en plástico, lo que le atribuye propiedades ergonómicas que facilitan la manipulación de las cargas, convirtiéndose en la opción ideal para el transporte y movilización de diferentes productos o tipos de mercancías, como frutas, verduras, cárnicos y demás elementos degradables o no.

## PLAN DE NEGOCIO

- **Maquina extractora de pulpa de frutas.** (ver anexo ilustración 5)
  - 1.50 m de alto
  - 1.20mtrsx0.70mtrs
  - Material -Acero inoxidable
  - Despulpada 200 kilos por hora
  - Motor de 1hp
  - Monofásico - 110 voltios.
  - País de origen- Colombia.

**Función:** Las despulpadoras de frutas son equipos industriales que agilizan el proceso picando, licuando, y colando. Así disminuirá maniobras de operación, aumentando la producción y disminuyendo el tiempo en el proceso despulpado.

### **Tanques de fermentación** (Ver anexo ilustración 6)

Tanque de alta calidad para la fermentación o la maduración de vino, completo con grifo y tapa roscada.

El interior muy liso para una limpieza fácil. Válvula de fermentación y goma.

650 x 410 x 580 mm (largo x ancho x alto)

### **Maquina Envasadora Llenadora De Botellones De Agua Y Tapado** (Ver anexo ilustración

7)

### **Descripción:**



## PLAN DE NEGOCIO

Llenadora de botellones de agua de 3 boquillas más tapador en acero inoxidable.

El equipo está conformado por:

Envases por Hora: De 280 a 300

Viscosidad CPS: 0.9 a 250

Número de Boquillas: 3 Boquillas

Tamaño de Envase: 18.9 Lts. y 20 Lts.

Requerimientos Eléctricos: 110V - 220V 50/60Hz

Requerimientos Aire Comp.: 6.5kg/cm<sup>2</sup>

Material: Acero Inoxidable 304

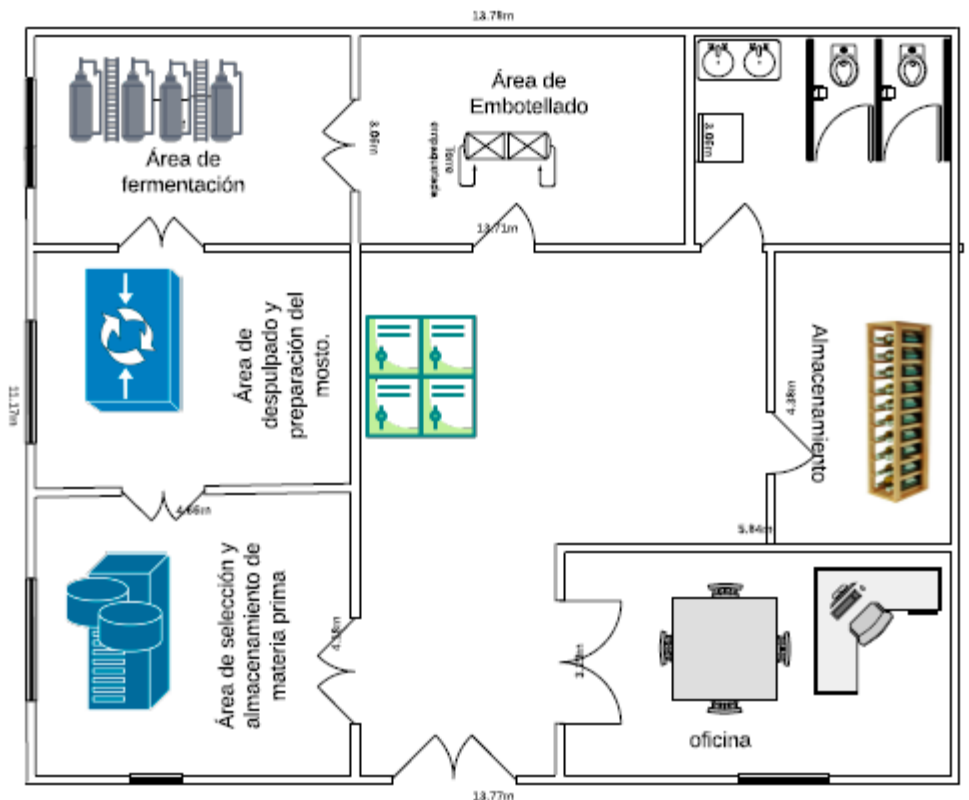
Bomba: Carcasa de acero inoxidable 304 (0.5HP) ALY

Tanque: 120 Lts.

Medidas: 100cm (Ancho) x 180cm (Alto) x 50cm (Profundo).

### **4.10 Requerimiento de espacio físico**

Para el proceso de producción es indispensable contar con un espacio físico que cumpla con las medidas especificadas en la siguiente ilustración dado cada proceso.



**4.11 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?**

Para el funcionamiento de BODEGA BASANTA, se requiere un espacio físico necesario para la producción de vino artesanal con las especificaciones ilustradas anteriormente.

**4.12 Requerimientos de inversión**

| Tipo de activo | Descripción | Cantidad | Valor Unitario* | Valor total |
|----------------|-------------|----------|-----------------|-------------|
|                |             |          |                 |             |

## PLAN DE NEGOCIO

|   |  |    |             |             |
|---|--|----|-------------|-------------|
| <b>Infraestructura</b><br>– <b>Adecuaciones</b> | Instalaciones eléctricas de 220 voltios para maquinaria. | 1  | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
|   | Instalaciones mesones de trabajo.                        | 1  | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
|   | Adecuación de bodega de fermentación                     | 1  | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
|   | Demarcación de zonas de trabajo.                         | 1  | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
| <b>Maquinaria y Equipo</b>                      | Canastillas plásticas                                    | 10 | \$10.000    | \$100.000   |
|   | Lavadora de frutas                                       | 1  | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
|   | Tanque de fermentación                                   | 10 | \$100.000   | \$1.000.000 |
|   | Maquina embazadora                                       | 1  | \$550.000   | \$550.000   |

## PLAN DE NEGOCIO

|   |                             |   |             |             |
|---|-----------------------------|---|-------------|-------------|
|   | Mesones en acero            | 6 | \$292.000   | \$1.750.000 |
| <b>Equipo de comunicación y computación</b> | Computador par oficina      | 1 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| <b>Muebles</b>                              | Mueble de oficina           | 1 | \$500.000   | \$500.000   |
| <b>Enseres</b>                              | Colador en acero inoxidable | 4 | \$400.000   | \$400.000   |
|   | Otros                       | 1 | \$200.000   | \$200.000   |
| <b>Gastos pre-operativos</b>                | Arriendo                    | 1 | \$500.000   | \$500.000   |
|   | Servicios de energía        | 1 | \$70.000    | \$70.000    |
|   | Servicio de acueducto       | 1 | \$80.000    | \$80.000    |
|   | Servicio de gas             | 1 | \$50.000    | \$50.000    |

## PLAN DE NEGOCIO

**4.13¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?**

| <b>Bien/ servicio Vino de frutas artesanal</b>  |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| <b>Unidades a producir: 934 unidades al mes</b> |  |  |   |   |
| <b>Activadas del proceso</b>                    | <b>Tiempo estimado de realización (minutos / horas</b> | <b>Cargos que participan en la actividad</b> | <b>Número de personas que intervienen por cargo</b> | <b>equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)</b> |
| <b>Recepción de materia prima</b>               | 30minutos  | operario 1                                   | 1   | Canastillas de almacenamiento   |
| <b>Selección de la fruta</b>                    | 40 minutos   | operario 1                                   | 1   | Canastillas de almacenamiento   |

## PLAN DE NEGOCIO

|                               |                |                     |   |                                       |
|-------------------------------|----------------|---------------------|---|---------------------------------------|
| <b>Despulpado de la fruta</b> | 60 minutos     | operario 1          | 1 | Maquina extractora de pulpa de frutas |
| <b>Preparación del mosto</b>  | 60 minutos     | Técnico en alimento | 1 | Tanques                               |
| <b>Reposo</b>                 | 180 minutos    | operario 1          | 1 | Tanques                               |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>370 min</b> | 3                   | 3 |                                       |

**4.14 ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?**

La capacidad productiva de la empresa es de 11.241 unidades por mes. Esto basándonos en la capacidad instalada y la capacidad de mano de obra.

**4.15 Equipo de trabajo**

**Perfil:** Estudiantes en formación en Administración de Empresas

**Rol:** Establecer procesos

**Dedicación:** Tiempo parcial

## PLAN DE NEGOCIO

**4.16¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?**

| Nombre del Cargo             | Funciones principales  | Perfil requerido     |                            |                               | Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina) | Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial) | Unidad | Valor remuneración  | Mes de vinculación |
|------------------------------|--|----------------------|----------------------------|-------------------------------|--|---|--------|---------------------|--------------------|
|                              |  | Formación            | Experiencia General (años) | Experiencia específica (años) |  |   |        |                     |                    |
| <b>Operario de alimentos</b> | realiza los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración de productos | Técnico en alimentos | 1 año                      | 1 año                         | Termino fijo   | Tiempo completo   | 1      | <b>\$ 1,367,472</b> | Mes 1              |

PLAN DE NEGOCIO

|                                |  |                                |              |              |                     |                        |          |                            |              |
|--------------------------------|--|--------------------------------|--------------|--------------|---------------------|------------------------|----------|----------------------------|--------------|
| <p>Tecnología de alimentos</p> | <p>Estudiar y garantizar la calidad microbiológica, física y química de los alimentos; productos alimenticios en todas las partes de elaboración</p> | <p>tecnología de alimentos</p> | <p>1 año</p> | <p>1 año</p> | <p>Termino fijo</p> | <p>Tiempo completo</p> | <p>1</p> | <p><b>\$ 1,367,472</b></p> | <p>Mes 1</p> |
|--------------------------------|--|--------------------------------|--------------|--------------|---------------------|------------------------|----------|----------------------------|--------------|



## 5 MODULO V

## 5.1 ¿Cuál es el futuro de mi negocio?

## 5.1.1 ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas, y cuál es su presupuesto?

| <b>Estrategia de promoción (nombre):</b>    |                                  |                            |              |   |
|---|----------------------------------|----------------------------|--------------|---|
| <b>Propósito:</b>                           |                                  |                            |              |   |
| <b>Actividad</b>                            | <b>Recursos requeridos</b>       | <b>Mes de ejecución</b>    | <b>Costo</b> | <b>Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)</b> |
| <b>Publicidad en línea y redes sociales</b> | Diseños de afiches publicitarios | Mes 6<br>Mes 8<br>Mes 10   | \$100,000    | Gerente   |
| <b>Regalos del producto</b>                 | Recordatorios                    | Mes 10<br>Mes 11<br>Mes 12 | \$400.000    | Ventas  |
| <b>Muestras gratis</b>                      | Pequeñas muestras del producto   | Mes 7<br>Mes 9             | \$700.000    | Ventas  |
| <b>Ofertas por tiempo limitado</b>          | Productos                        | Mes 12                     | \$1.000.000  | Ventas  |

| <b>Estrategia de comunicación (nombre):</b> |                            |                         |              |                             |
|---|----------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------------|
| <b>Propósito:</b>                           |                            |                         |              |                             |
| <b>Actividad</b>                            | <b>Recursos requeridos</b> | <b>Mes de ejecución</b> | <b>Costo</b> | <b>Responsable (Nombre)</b> |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                  |   |                          |             | <b>del cargo líder del proceso)</b> |
|----------------------------------|---|--------------------------|-------------|-------------------------------------|
| <b>Estrategia de Lanzamiento</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches</li> <li>• Pendones</li> <li>• Vallas publicitarias</li> </ul>   | Mes 6<br>mes 7           | \$4.000.000 | Gerente                             |
| <b>Estrategia de Visibilidad</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalos</li> <li>• Vallas publicitarias</li> <li>• Página web</li> </ul> | Mes 6<br>Mes 8<br>Mes 10 | \$2.000.000 | Gerente                             |
| <b>Estrategia de Confianza</b>   | Videos publicitarios con testimonios del producto   | Mes 6                    | \$500.000   | Gerente                             |

| <b>Estrategia de distribución (nombre):</b>                           |                            |                         |              |   |
|---|----------------------------|-------------------------|--------------|---|
| <b>Propósito: lograr convenios para la distribución del producto</b>  |                            |                         |              |   |
| <b>Actividad</b>  | <b>Recursos requeridos</b> | <b>Mes de ejecución</b> | <b>Costo</b> | <b>Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)</b> |
| <b>Alianzas con empresas de distribución de la ciudad de Pamplona</b> |                            | Mes 5                   | \$80000      | Gerente   |

### 5.2 ¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?

Para dar inicio del plan de negocio vino de frutas se destina un tiempo de 6 meses.

## PLAN DE NEGOCIO

### **5.3 ¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción?**

El periodo de inactividad se estima de 6 meses dado el proceso de fermentación y estimación del tiempo óptimo para el producto.

**5.5 Proyección de ingresos.** (Ver anexo tabla 3)

**5.6 Proyección de costos.** (Ver anexo tabla 4)

**5.7 Proyección de gastos.** (Ver anexo tabla 5)

**5.8 Inversiones** (Ver anexo tabla 5)

**5.9 Capital de trabajo** (Ver anexo tabla 6)

**5.10 Resumen fuentes de financiación.**

## 6 MODULO VI.

### **5.4 ¿Qué riesgos enfrento?**

#### **5.4.1 Riesgos**

#### **¿Qué factores externos son críticos para la ejecución del negocio?**

- **Reformas económicas:** para nadie es un secreto que el sector de bebidas alcohólicas es el más afectado por la implementación de impuesto, esto puede influir negativamente en la ejecución de nuestro negocio al no poder competir con las grandes industrias.
- **Condiciones climáticas:** son indispensables para lograr tener un producto de calidad y un punto efectivo de fermentación.

## PLAN DE NEGOCIO

**¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?**

| <b>Variable</b>       | <b>Riesgo</b>   | <b>Plan de mitigación</b>  |
|-----------------------|---|--|
| <b>Técnicos</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• fallas en el proceso de fermentación.</li> <li>• Falla en las máquinas de envasado.</li> </ul>                                       | <p>Tener producciones alternas.</p> <p>Envasado manual</p>   |
| <b>Comercial</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en los costos de la materia prima</li> <li>• Aparición de competencia.</li> <li>• Nuevas reformas tributarias.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con los proveedores.</li> <li>• Campañas de fidelización para los clientes.</li> <li>• Fortalecimiento de la economía naranja.</li> </ul> |
| <b>Talento humano</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con personal capacitado.</li> </ul>  | <p>Mayor participación de los emprendedores en todos los procesos de producción.</p>   |
| <b>Normativo</b>      | <p>Nuevas reformas tributarias e impuestos.</p>   | <p>Crear fundaciones para reducir carga tributaria.</p>  |

## PLAN DE NEGOCIO

|                       |   |  |
|-----------------------|---|--|
| <b>Medio ambiente</b> | Clima afecte el proceso de fermentación del producto. | Migración de la planta de producción a otros municipios. |
|-----------------------|---|--|

## 6 RESUMEN EJECUTIVO

**Nombres del emprendedor 1:** William Yesid Saravia Saravia

**Perfil emprendedor 1:** soy un ser humano serio, maduro, responsable, padre de familia, dispuesto a sumir los retos que la vida me impone día a día, poseo características de liderazgo, con deseos de aprender, dispuesto a afrontar con buena actitud el cambio constante de mi entorno cotidiano. Se me facilita la interacción con otros individuos, soy consciente de la importancia del cuidado del medio ambiente.

**Nombre del emprendedor 2:** Luis Miguel Yépez Camargo

**Perfil emprendedor 2: Creatividad e innovación**

Soy un joven con ideas claras de quien soy y hacia dónde voy con capacidad de afrontar y asumir riesgos, me adapto rápidamente a situaciones nuevas, consciente de los obstáculos que tiene la vida, pero confiado en la tenacidad y las capacidades que tengo como persona, siempre confió y soy optimista en lo que la vida me traerá para el futuro.

**Concepto del negocio:** Elaboración y comercialización de vino de fruta artesanal

**Metas:** Nuestras principales metas son:

- Convertirnos en un eje económico para la región.

## PLAN DE NEGOCIO

- Poder ser un proveedor de empleos para la comunidad
- . Lograr posicionarnos como empresa a nivel local y nacional.
- Ser ejemplo de innovación y emprendimiento.
- Crear la cultura de consumo de vinos.
- Proyección de internacionalización del producto.

| <b>Indicador</b>          | <b>Meta para el primer año</b>  |
|---------------------------|---|
| <b>Empleos</b>            | Esperamos vincular 3 empleados para el primer año   |
| <b>Ventas</b>             | 11200 unidades para el primer año   |
| <b>Mercadeo (eventos)</b> | 10 alianzas estratégicas con clientes empresariales ya sean supermercados, bodegas, restaurantes, bares |
| <b>Contrapartida SENA</b> | No aplica   |
| <b>Empleos indirectos</b> | 4 empleos indirectos  |

### 6.1. Plan operativo

Plan operativo para el último trimestre del año dado el aumentan las ventas del vino por las diferentes festividades que se llevan a cabo en este periodo de tiempo.

## PLAN DE NEGOCIO

Objetivo: lograr suplir la demanda de vinos para este periodo del año.

### **Metas:**

- Duplicar las ventas de vino de frutas artesanal.
- Expandirse a nivel nacional
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Incentivar el consumo de productos locales

### **Actividades**

- Compra de insumos para una mayor producción, teniendo en cuenta las ventas del último trimestre.
- Publicidad a nivel nacional

### **Presupuesto:**

\$5.000.000

**BIBLIOGRAFIA**

*Actualicese*. (29 de mayo de 2014). Obtenido de Actualicese: <https://actualicese.com/requisitos-de-caracter-tributario-para-crear-y-mantener-una-empresa/>

DANE. (2019). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/precio-promedio-de-bebidas-alcoholicas/pvplva-informacion-historica>

exito, G. (31 de octubre de 2019). *Revista dinero*. Obtenido de Revista dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965>

*Finazas personales*. (2015 de noviembre de 2015). Obtenido de Finazas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/cuanto-cuesta-crear-empresa-colombia/57287>

HERALDO, E. (13 de 02 de 2017). *EL HERALDO* . Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/un-colombiano-toma-en-promedio-514-litros-de-licor-al-ano-328237>

*Infodrogas*. (2019). Obtenido de Infodrogas: <https://www.infodrogas.org/drogas/alcohol?start=1>

*LA NOTA ECONOMICA*. (24 de julio de 2018). Obtenido de LA NOTA ECONOMICA: <http://lanotaeconomica.com.co/eventos/en-colombia-se-consumen-246-millones-de-litros-de-vino-al-ano.html>

Mundial, B. I. (2012). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Ambiente/Desarrollo%20Bajo%20En%20Carbono%20Para%20Colombia.pdf>



## PLAN DE NEGOCIO

Natalia Alonso, K. C. (2018). Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17957/AlonsoAlbarrac%C3%A1Dn-NataliaAndrea-2018.pdf?sequence=1>

Pérez, R. L. (11 de mayo de 2017). *portafolio*. Obtenido de portafolio:

<https://www.portafolio.co/economia/colombianos-beben-al-ano-10-litros-mas-de-alcohol-que-en-2011-505807>

*Vinetur, la revista del vino*. (19 de diciembre de 2014). Obtenido de Vinetur, la revista del vino:

<https://www.vinetur.com/2014121917759/las-5-claves-del-neuromarketing-para-satisfacer-las-necesidades-del-cliente.html>

## PLAN DE NEGOCIO

## 7. ANEXOS

Tabla 3 Proyección de ingresos

| <u>Inicio</u>                      | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>        |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ventas                             | 201.600.000        | 264.600.000        | 357.210.000        | 520.931.250        | 656.373.375        |
| Devoluciones y rebajas en ventas   | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Materia Prima, Mano de Obra        | 65.392.754         | 92.221.374         | 92.144.914         | 124.297.504        | 153.256.354        |
| Depreciación                       | 2.343.000          | 2.343.000          | 2.343.000          | 2.343.000          | 2.343.000          |
|                                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Costos de Fabricación              | 54.420.000         | 61.764.416         | 63.249.959         | 63.376.385         | 63.503.703         |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | <b>79.444.246</b>  | <b>108.271.210</b> | <b>199.472.127</b> | <b>330.914.361</b> | <b>437.270.318</b> |
| Gasto de Administración            | 9.204.798          | 18.409.596         | 18.409.596         | 18.409.596         | 18.409.596         |
| Gastos de Ventas                   | 828.116            | 828.116            | 828.116            | 828.116            | 828.116            |
| Provisiones                        | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Amortización Diferidos             | 144.917.500        | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Utilidad Operativa</b>          | <b>-75.506.168</b> | <b>89.033.498</b>  | <b>180.234.415</b> | <b>311.676.649</b> | <b>418.032.606</b> |
| Otros ingresos                     | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Intereses                          | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Otros ingresos y egresos           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> | <b>-75.506.168</b> | <b>89.033.498</b>  | <b>180.234.415</b> | <b>311.676.649</b> | <b>418.032.606</b> |
|                                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Impuesto renta                     | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Utilidad Neta Final</b>         | <b>-75.506.168</b> | <b>89.033.498</b>  | <b>180.234.415</b> | <b>311.676.649</b> | <b>418.032.606</b> |

## PLAN DE NEGOCIO

Tabla 4 Proyección de costos mano de obra

| RESUMEN Costos de Mano de Obra Directa (MOD)      | Vr Total   | Vr Total   | Vr Total   | Vr Total   | Vr Total   |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
| <b>Cargo</b>                                      |            |            |            |            |            |
| <b>Nómina</b>                                     |            |            |            |            |            |
| operario 1 ( tecnólogo de alimentos)              | 7.668.189  | 15.336.377 | 15.336.377 | 15.336.377 | 15.336.377 |
| operario 2 (operario en alimentos)                | 7.668.189  | 15.336.377 | 15.336.377 | 15.336.377 | 15.336.377 |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Subtotal Nómina                                   | 15.336.377 | 30.672.754 | 30.672.754 | 30.672.754 | 30.672.754 |
| <b>Cargo</b>                                      | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <b>Jornales</b>                                   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Subtotal Jornales                                 | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <b>Contrato</b>                                   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <b>Contrato de Servicios Mano de Obra Directa</b> | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| 0   | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Subtotal Contratos de Servicios MOD               | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <b>Total Costo de Mano de Obra Directa</b>        | 15.336.377 | 30.672.754 | 30.672.754 | 30.672.754 | 30.672.754 |





## PLAN DE NEGOCIO

| <b>Total</b>                         |  |                |         | 9.204.798 | 18.409.596 | 18.409.596 | 18.409.596 | 18.409.596 |
|--------------------------------------|--|----------------|---------|-----------|------------|------------|------------|------------|
|                                      |  |                |         |           |            |            | 6          | 6          |
| <b>Gastos de Ventas</b>              |  |                |         |           |            |            |            |            |
| Rubros                               |  | % sobre Ventas | Valor   | Año 1     | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
| Sueldos a empleados de ventas        |  |                |         |           |            |            |            |            |
| <b>Gastos Fijos de Ventas</b>        |  |                |         |           |            |            |            |            |
| Personal ventas                      |  |                | 828.116 | 828.116   | 828.116    | 828.116    | 828.116    | 828.116    |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
| <b>Gastos Variables sobre Ventas</b> |  |                |         |           |            |            |            |            |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
|                                      |  |                |         |           |            |            |            |            |
| <b>Total</b>                         |  |                |         | 828.116   | 828.116    | 828.116    | 828.116    | 828.116    |

Tabla 7 Capital de trabajo

|                              |      |                    | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Inicio</b>                |      |                    |       |       |       |       |       |       |
| <b>Capital de Trabajo</b>    |      |                    |       |       |       |       |       |       |
| <b>Cuentas por cobrar</b>    |      | <b>Descripción</b> |       |       |       |       |       |       |
| Rotación Cartera Clientes    | días |                    |       |       |       |       |       |       |
| Cartera Clientes             | \$   |                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Cartera Clientes (Var.)      | \$   |                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Provisión Cuentas por Cobrar | %    |                    |       |       |       |       |       |       |
| Provisión Cuentas por Cobrar | \$   |                    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |

## PLAN DE NEGOCIO

|  |                         |   |   |   |   |   |   |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Provisión Período                                | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <b>Inventarios</b>                               |                         |   |   |   |   |   |   |
| Invent. Prod. Final Rotación                     | días costo de ventas    |   |   |   |   |   |   |
| Invent. Prod. Final                              | \$                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Prod. Final Variación                    | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Prod. en Proceso Rotación                | días costo producción   |   |   |   |   |   |   |
| Invent. Prod. Proceso                            | \$                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Prod. Proceso Variación                  | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Materia Prima Rotación                   | días costo MP consumida |   |   |   |   |   |   |
| Invent. Materia Prima                            | \$                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Materia Prima Variación                  | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Inventario                                 | \$                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>      |                         |   |   |   |   |   |   |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar             | \$                      |   |   |   |   |   |   |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar (Variación) | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  |                         |   |   |   |   |   |   |
| <b>Cuentas por Pagar</b>                         |                         |   |   |   |   |   |   |
| Cuentas por Pagar Proveedores                    | días                    |   |   |   |   |   |   |
| Cuentas por Pagar Proveedores                    | \$                      | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar Proveedores (Variación)        | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreeedores Varios                               | \$                      |   |   |   |   |   |   |
| Acreeedores Varios (Variación)                   | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Pasivos                                    | \$                      |   |   |   |   |   |   |
| Otros Pasivos (Variación)                        | \$                      |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Tabla 8 Plan de inversión

| PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PROYECTO |             |       |                        |                        |            |                 |
|---|-------------|-------|------------------------|------------------------|------------|-----------------|
|   | Proveedores | Deuda | Fondo<br>Emprender *** | Capital<br>Emprendedor | TOTAL      | Verificaci<br>n |
| Inversiones Fijas *                       | 0           | 0     | 7.000.000              | 0                      | 10.830.000 |                 |

## PLAN DE NEGOCIO

|   |   |   |            |            |               |                   |
|---|---|---|------------|------------|---------------|-------------------|
| Verificación Inversiones Fijas **                                       |   |   |            |            |               | <b>7.000.000</b>  |
| Terrenos  |   |   |            |            | -             | -                 |
| Construcciones y Edificios  |   |   |            |            | -             | -                 |
| Adecuaciones y Mejoras  |   |   | 7.000.000  |            | 5.000.000     | <b>7.000.000</b>  |
| Maquinaria y Equipo   |   |   |            |            | 2.730.000     | -                 |
| Muebles y Enseres   |   |   |            |            | 1.000.000     | -                 |
| Equipo de Transporte y Carga  |   |   |            |            | -             | -                 |
| Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas                   |   |   |            |            | 2.100.000     | -                 |
| <b>Inversión Corriente (Capital de Trabajo) *</b>                       | 0 | 0 | 0          | 0          | (151.247.500) |                   |
| Verificación Inversión Corriente **                                     |   |   |            |            |               | -                 |
| Efectivo  |   |   |            |            | (151.247.500) | -                 |
| Cuentas por cobrar  |   |   |            |            | -             | -                 |
| Inventarios de Materia Primas   |   |   |            |            | -             | -                 |
| Inventarios de Productos en Proceso                                     |   |   |            |            | -             | -                 |
| Inventarios de Productos Terminados                                     |   |   |            |            | -             | -                 |
| <b>Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *</b> | 0 | 0 | 78.437.500 | 10.280.000 | 140.417.500   |                   |
| Verificación Inversión Diferida **                                      |   |   |            |            |               | <b>88.717.500</b> |
| Gastos Notariales   |   |   |            | 800.000    | 800.000       | <b>800.000</b>    |
| Matrícula Mercantil   |   |   |            | 100.000    | 100.000       | <b>100.000</b>    |



## PLAN DE NEGOCIO

|  |   |   |            |            |            |            |
|--|---|---|------------|------------|------------|------------|
| Gastos de Constitución                               |   |   |            | 380.000    | 380.000    | 380.000    |
| Arrendamientos                                       |   |   | 6.000.000  |            | 9.600.000  | 6.000.000  |
| Nómina Empleados (no incluye Gerente)                |   |   | 27.077.500 |            | 47.077.500 | 27.077.500 |
| Nómina Operarios                                     |   |   |            |            | -          | -          |
| Nómina Gerente Emprendedor                           |   |   | 24.000.000 |            | 24.000.000 | 24.000.000 |
| Honorarios Contador                                  |   |   |            |            | 21.600.000 | -          |
| Servicios Públicos                                   |   |   | 15.480.000 |            | 15.480.000 | 15.480.000 |
| Dotaciones   |   |   | 1.080.000  |            | 1.080.000  | 1.080.000  |
| Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia |   |   | 1.200.000  |            | 1.200.000  | 1.200.000  |
| Seguro Todo Riesgo                                   |   |   | 600.000    |            | 600.000    | 600.000    |
| Publicidad y Mercadeo                                |   |   | 1.000.000  |            | 10.000.000 | 1.000.000  |
| Evento de Lanzamiento                                |   |   | 2.000.000  |            | 4.000.000  | 2.000.000  |
| Otros Diferidos Financiados No Especificados         |   |   |            |            | -          | -          |
| Otros Diferidos No Financiados                       |   |   |            | 9.000.000  | 4.500.000  | 9.000.000  |
| <b>TOTAL INVERSIONES</b>                             | 0 | - | 0          | 0          | -          | 95.717.500 |
| Verificación Total Inversiones **                    | - |   | 85.437.500 | 10.280.000 |            | -          |

## PLAN DE NEGOCIO

Tabla 9 Segmento de mercado

| <b>Segmento de mercado</b>   |                                   |  |                                     |  |
|--|-----------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| <b>Cientes Empresariales ciudad de Pamplona Norte de Santander</b> |                                   |  |                                     |  |
| <b>Sector</b>  | <b>Empresa</b>                    |  | <b>Ventas Semanales Aprox licor</b> |  |
|  | Cariongo plaza hotel              |  | 12 - 16 unid                        |  |
| <b>Hoteles</b>   | El solar                          |  | 12-16 unid                          |  |
|  | Ursúa                             |  | 8-10 unid                           |  |
|  | Plaza real                        |  | 2-3 unid                            |  |
|  | Imperial                          |  | 2-3 unid                            |  |
|  | Hontibon                          |  | 8-9 unid                            |  |
|  | Hotel Cootranal                   |  | 2-3 unid                            |  |
| <b>Restaurantes</b>  | La Kasona                         |  | 8 - 10 unid                         |  |
|  | Capilla Marina Restaurante        |  | 2 -3 unid                           |  |
|  | Pieros pizza                      |  | 10- 16 unid                         |  |
|  | Rocotto                           |  | 2 -3 unid                           |  |
|  | Delicias del Mar                  |  | 12 -16 unid                         |  |
|  | Chef Nixon Restaurante            |  | 12 - 16 unid                        |  |
|  | El Leñador                        |  | 8 -10 unid                          |  |
|  | Café España                       |  | 2 -3 unid                           |  |
|  | Juicy Lucy cheese & rock          |  | 2 -3 unid                           |  |
|  | London Coffee                     |  | 10 -12 unid                         |  |
|  | Pub Bar Irlandés                  |  | 10-12 unid                          |  |
|  | Iruña Restaurante Bar y Tradición |  | 10 - 12 unid                        |  |
| <b>Café y Bares</b>  | Mojitos Bar                       |  | 10- 16 unid                         |  |
|  | T'KCHE CAFE BAR                   |  | 4 - 6 unid                          |  |
|  | Coomultrup                        |  |                                     |  |
| <b>Bodegas y supermercados</b>                                     | Bodega Andaluza                   |  | 100- 150 unida                      |  |
|  | Bodega la Séptima                 |  | 100- 150 unida                      |  |

## PLAN DE NEGOCIO

|  |                             |  |                   |  |
|--|-----------------------------|--|-------------------|--|
|  | Bodega la Octava            |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Supermercado El Chavo       |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Automercado Paguemenos      |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Supermercado la Prosperidad |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Bodega Triangulo Verde      |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | El Super-Mercado            |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Bodega El Surtidor          |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Bodega la Guaca             |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Supermercado el Soberanos   |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Bodega la Quinta            |  | 100- 150<br>unida |  |
|  | Supermercado Auto tienda    |  | 100- 150<br>unida |  |

Tabla 10 Liquidación nomina

|                              |                  | <b>OPERARIO 1</b> | <b>OPERARIO 2</b> | <b>VENDEDOR</b>   | <b>GERENTE</b>      |
|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| <b>SUELDO BASE</b>           |                  | <b>\$ 828.116</b> | <b>\$ 828.116</b> | <b>\$ 828.116</b> | <b>\$ 1.000.000</b> |
| Aux transporte               | <b>\$ 97.032</b> | \$ 97.032         | \$ 97.032         | \$ 97.032         |                     |
| <b>SEGURIDAD SOCIAL</b>      |                  | <b>\$ 194.607</b> | <b>\$ 194.607</b> | <b>\$ 194.607</b> | <b>\$ 235.000</b>   |
| Salud                        | <b>8,50%</b>     | \$ 70.390         | \$ 70.390         | \$ 70.390         | \$ 85.000           |
| Pensión                      | <b>12%</b>       | \$ 99.374         | \$ 99.374         | \$ 99.374         | \$ 120.000          |
| Riesgos                      | <b>3%</b>        | \$ 24.843         | \$ 24.843         | \$ 24.843         | \$ 30.000           |
| <b>PARAFISCALES</b>          |                  | <b>\$ 74.530</b>  | <b>\$ 74.530</b>  | <b>\$ 74.530</b>  | <b>\$ 90.000</b>    |
| Caja comp. Familiar          | <b>4%</b>        | \$ 33.125         | \$ 33.125         | \$ 33.125         | \$ 40.000           |
| SENA                         | <b>2%</b>        | \$ 16.562         | \$ 16.562         | \$ 16.562         | \$ 20.000           |
| ICBF                         | <b>3%</b>        | \$ 24.843         | \$ 24.843         | \$ 24.843         | \$ 30.000           |
| <b>PRESTACIONES SOCIALES</b> |                  | <b>\$ 173.186</b> | <b>\$ 173.186</b> | <b>\$ 173.186</b> | <b>\$ 209.133</b>   |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                  |               |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Vacaciones                       | <b>4,17%</b>  | \$ 34.532           | \$ 34.532           | \$ 34.532           | \$ 41.700           |
| Prima                            | <b>8,33%</b>  | \$ 68.982           | \$ 68.982           | \$ 68.982           | \$ 83.300           |
| Cesantías                        | <b>8,33%</b>  | \$ 68.982           | \$ 68.982           | \$ 68.982           | \$ 83.300           |
| Int cesantías                    | <b>1%</b>     | \$ 690              | \$ 690              | \$ 690              | \$ 833              |
|                                  |               |                     |                     |                     |                     |
| <b>TOTAL, A PAGAR</b>            |               | <b>\$ 1.367.472</b> | <b>\$ 1.367.472</b> | <b>\$ 1.367.472</b> | <b>\$ 1.534.133</b> |
|                                  |               |                     |                     |                     |                     |
| <b>TOTAL, CARGA PRESTACIONAL</b> | <b>54,33%</b> |                     |                     |                     |                     |

**PRECIO HORA DEL  
OPERARIO**

**\$ 6.574**

Tabla 11 Punto de equilibrio

**COSTOS UNITARIOS MATERIA PRIMA DIRECTA**

| MPD          | UNIDADA GRAMOS | PRECIO TOTAL | CANTIDAD GRAMOS | PRECIO POR UNIDAD |
|--------------|----------------|--------------|-----------------|-------------------|
| FRUTA        | GR             | \$100        | 5               | \$500             |
| AZÚCAR       | GR             | \$200,0      | 13              | \$2.600           |
| <b>TOTAL</b> |                |              |                 | <b>\$3.100</b>    |

**COSTOS FIJOS**

| CIF                          | PRECIO POR MES |
|------------------------------|----------------|
| Arriendo                     | 500000         |
| servicios públicos (energía) | 180000         |
| servicios públicos acueducto | 150000         |
| servicio público gas         | 12000          |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>842000</b>  |

| CIF                | PRECIO POR UNIDAD |
|--------------------|-------------------|
| BOTELLA            | 3850              |
| ETIQUETA Y EMPAQUE | 1000              |
| CORCHO             | 150               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>5000</b>       |

**TOTAL, CIF= 847000**

|                        |  |                 |
|------------------------|--|-----------------|
| <b>PRECIO DE VENTA</b> |  | <b>\$18.000</b> |
| <b>COSTOS DE VENTA</b> |  | <b>\$8.100</b>  |
|                        |  |                 |

## PLAN DE NEGOCIO

|                                   |  |                |
|-----------------------------------|--|----------------|
| <b>MARGEN DE<br/>CONTRIBUCION</b> |  | <b>\$9.900</b> |
|                                   |  |                |
| <b>PUNTO DE<br/>EQUILIBRIO</b>    |  | <b>86</b>      |
|                                   |  |                |



Ilustración 1 Logotipo de la empresa

Fuente autor

PLAN DE NEGOCIO



Ilustración 2 Etiquetas del producto vista frontal

Fuente autor

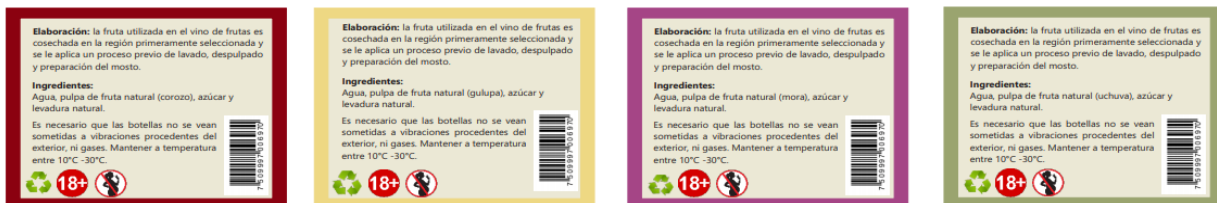


Ilustración 3 Etiquetas del producto vista posterior

Fuente autor



Ilustración 4 Canastilla plástica

Fuente Multi Empaques

SoloStocks 



Ilustración 5 Despulpadora

Fuente

Solo stocks





Ilustración 6 Tanques de Fermentación

Fuente Club Amigo Cerveceros



Ilustración 7 Envasadora de Líquidos

Fuente Diseyco