

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Bodegas Ñañez.

Trabajo de Grado

Jhon Jairo Ñañez Hernandez.

Bogotá D.C.

Año 2019.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Bodegas Ñañez.

Trabajo de Grado

Jhon Jairo Ñañez Hernandez.

Angela Patricia Pulido Castelblanco – Centro de Emprendimiento.

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2019.

Tabla De Contenido

Resumen Ejecutivo	9
Abstract	11
Glosario	111.
Presentación De La Empresa.....	12
1.1. Datos Generales De La Empresa.....	12
1.2. Antecedentes Del Proyecto.....	12
1.2.1. Equipo Emprendedor	12
1.2.2. Origen De La Idea De Negocio.....	13
1.3. Objetivos Generales & Especificos	13
1.3.1. Objetivo General:	13
1.3.2. Objetivos Específicos:	13
2. Concepto De Negocio.....	14
2.1. Modelo De Negocio (Canvas).....	14
2.1.1. Propuesta De Valor-	14
2.1.2. Actividades Clave:	14
2.1.3. Segmentación De Clientes.....	15
2.1.4. Canales	16
2.1.5. Relación Con Clientes.	17
2.1.6. Fuente De Ingresos.	17
2.1.7. Recursos Clave.....	18
2.1.8. Actividades Clave.	18
2.1.9. Socios Clave.	19
2.1.10. Estructura De Costos Y Gastos:	19
2.2. Orientación Estratégica	20
2.2.1. Misión.....	20

2.2.2. Visión.....	20
2.3. Filosofía Orientadora	20
2.4. Imagen Tangible	21
3. Producto	24
4. Análisis De Mercado.....	24
4.1. Descripción Del Entorno De Negocios.	24
4.2. Descripción Del Mercado.....	25
4.3. Análisis De La Competencia.....	26
4.4. Análisis Dofa	27
4.4.1. Identificación De Componentes	27
5. Estrategia De Mercadeo.....	29
5.1. Mezcla De Mercadeo	30
5.1.1. Producto:.....	30
5.1.2. Promoción:	30
5.1.3. Plaza.....	31
5.1.4. Precio.	31
5.2. Presupuesto De Mercadeo.....	32
5.3. Objetivos De Comerciales.	32
5.4. Estimativos De Ventas.....	32
6. Estrategia Operativa	33
5.5. Descripción Técnica De Productos Y/O Servicios.	33
5.6. Localización Y Tamaño De La Empresa.....	34

5.7.	Procesos.....	34
5.8.	Identificación De Necesidades De Maquinaria Y Equipo.....	35
6.	Estrategia Administrativa.....	35
6.1.	Áreas Funcionales.....	35
7.	Estructura De Personal.....	36
7.1.	Política De Contratación.....	36
7.2.	Política Salarial.....	36
7.3.	Diseño Del Organigrama.....	38
8.	Plan Económico.....	38
8.1.	Plan De Inversiones.....	39
8.1.1.	Presupuesto De Inversión Fija.....	39
8.1.2.	Presupuesto De Capital De Trabajo.....	40
8.2.	Estructura De Costos.....	40
8.2.1.	Estructura De Los Costos Empresariales (Costo Y Gastos Fijos).....	40
8.2.2.	Presupuesto De Costos Operacionales (Costos Y Gastos Fijos).....	40
8.2.3.	Estructura De Costos Variables Unitarios.....	¡Error! Marcador no definido.
8.2.4.	Determinación Del Margen De Contribución.....	41
8.3.	Determinación Del Punto De Equilibrio.....	41
9.	Plan Financiero.....	42
9.1.	Los Estados Financieros.....	42
9.1.1.	El Balance.....	42
9.1.2.	Estado De Resultados.....	44
9.1.3.	Flujo De Caja.....	44

9.2. Análisis De La Rentabilidad Económica De La Inversión.....	v44
9.2.1. Valor Presente Neto (Vpn)	44
9.2.2. Tasa Interna De Retorno (Tir)	45
9.2.3. Periodo De Recuperación De La Inversión (Pri)	45
9.3. Proyección De Los Estados Financieros A Tres Años.....	45
9.3.1. Estado De Resultados Proyectado.....	45
9.3.2. Flujo De Caja Proyectado.....	47
9.3.3. Balance Proyectado	49
9.3.4. Distribución De Las Utilidades.....	51
10. Aspectos De Legalización Y Constitución	51
11. Referencias	51
12. Anexos.....	53

Índice De Figuras

Figura 1 <i>Fachada actual del viñedo</i>	21
Figura 2 <i>Etiqueta opcional</i>	22
Figura 3 <i>Escudo Bodegas Ñañez</i>	22
Figura 4 <i>Escudo Rancho Escondido</i>	23
Figura 5 <i>Uniformes del viñedo</i>	23
Figura 6 <i>Organigrama Bodegas Ñañez</i>	38

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Estimado de Ventas</i>	32
Tabla 2 <i>Resumen De Inversion Y Financiacion</i>	39
Tabla 3 <i>Presupuesto de Capital de Trabajo</i>	40
Tabla 4 <i>Composición De Los Costos Y Gastos Fijos</i>	40
Tabla 5 <i>Margen de Contribucion</i>	41
Tabla 6 <i>Costos en punto de equilibrio</i>	41
Tabla 7 <i>Balance General</i>	43
Tabla 8 <i>Comportamiento De Cartera Y Pago A Proveedores</i>	44

Tabla 9 <i>Estados de resultado proyectado</i>	45
Tabla 10 <i>Flujo de caja proyectado</i>	47
Tabla 11 <i>Balance Proyectado</i>	49

Glosario

Viñedo. Terreno cultivable enfocado en la fabricación de vinos

Vid. Planta vivaz y trepadora de la familia de las vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, cuyo fruto es la uva (Real Academia Española, 2019)

Bodegas de Fabricación de Vino. Lugar dedicado a la fabricación de vino por medio de la fermentación, donde se **almacena** la uva, se estruja para generar el mosto y se almacena el producto final en Barriles de madera. Este lugar no necesariamente tiene que ser en el viñedo

Mosto. Zumo exprimido de la uva, antes de fermentar y hacerse vino (Real Academia Española, 2019).

Fermentación Proceso químico común entre los frutos dulces que se caracteriza por la transformación de azúcares en alcohol por medio de levaduras propias o añadidas

Resumen Ejecutivo

Contamos con un terreno productor de uvas de cinco hectáreas en Santa Elena, corregimiento del municipio del Cerrito en el Valle del Cauca. La cosecha de uvas es una de las principales actividades económicas en Santa Elena (Alcaldía de El Cerrito, 2013). Bodegas Ñañez es un proyecto que nace de la necesidad de aumentar la productividad de “Rancho Escondido” debido al bajo costo/beneficio que percibe la compañía. Por medio de la generación de valor agregado vamos a aumentar el beneficio diversificando nuestros productos. Cerca de la vid se encuentran diferentes atractivos turísticos como la Hacienda el Paraíso, el Museo de la Caña y una variada oferta de deportes extremos. Buscamos ofrecer una experiencia turística a los residentes de Cali y ciudades aledañas enfocada en el proceso de fabricación de vinos. Los consumidores tendrán la oportunidad de conocer el proceso desde el cultivo de la fruta, su fermentación y envase. Finalmente, el cliente podrá adquirir nuestros vinos o comprar otros productos que comercializaremos.

Palabras Claves: Viñedo, Uvas, Turismo Enológico, Vinos

Abstract

We have a farm producing grapes in five hectares size in Santa Elena, El Cerrito, Valle del Cauca. The production of grapes is one of the main economic activities in Santa Elena (Mayorality of El Cerrito, 2013). Bodegas is a project born from the need to increase the productivity of "Rancho Escondido" due to the low cost / benefit perceived by the company. Through the generation of added value, we will increase the profit by diversifying our products. We seek to offer a tourist experience to the residents of Cali and nearby cities focused on the winemaking process. Users will the opportunity to learn about the process of fruit, fermentation and packaging. Finally, the customer can buy our wines or buy other products that we will market.

Key Words: Farm, Grape, Turism Wine, Wine

1. Presentación de la Empresa

1.1. Datos generales de la empresa

Bodegas Ñañez será una empresa constituida en la cámara de comercio de Cali, estará ubicada corregimiento de Santa Elena, municipio De El Cerrito en el departamento del Valle del Cauca. La empresa se posicionará como viñedo de atractivo turístico de la región. Contamos con un terreno de producción de 5 hectáreas que anualmente produce entre 110 y 120 toneladas de uva al año pero actualmente son vendidas comercializadores de la region.

1.2. Antecedentes del Proyecto

1.2.1. Equipo emprendedor

- **Jhon Jairo Ñañez Hernández.** Estudiante próximo para graduarse de administración de empresas de la Universidad del Rosario. Actualmente se encuentra finalizando sus prácticas académicas como Process Inmprover en Schlumberger Surencó
- **Agobardo Ñañez Erazo** Abogado litigante enfocado en el derecho administrativo egresado de la Universidad Militar Nueva Granada.
- **Jeyson David Ñañez Hernandez.** Economista de la universidad del Rosario con énfasis en políticas públicas. Ocupó durante dos años el cargo de asistente para la dirección de cohorte de la facultad donde salió.

1.2.2. Origen de la idea de negocio.

Rancho Escondido produce entre 100 y 110 toneladas de uvas al año y el costo de producción es 800 pesos por kilo. Por otro lado, la fluctuación del precio de la fruta oscila entre los 500 pesos y los 1300 pesos por kilo y es común que no se alcance el precio de equilibrio. También existen problemas con los cosechadores, son incumplidos con los pagos, sus cuadrillas son ineficientes y no recogen la uva a tiempo. Fabricar una botella de vino soluciona las dificultades anteriormente descritas y los beneficios en cada cosecha incrementarían. Además, La fabricación de vinos permite almacenar el producto durante largos periodos de tiempo sin riesgo de pérdidas.

1.3. Objetivos Generales & Especificos

1.3.1. Objetivo general:

Lograr transformar la totalidad de la cosecha de uvas que produce el Rancho en vino en un plazo de 10 años

1.3.2. Objetivos específicos:

- Ofrecer un portafolio de vinos que satisfaga las necesidades de la mayor cantidad de consumidores.
- Acondicionar los espacios y edificaciones de las que disponemos para realizar la producción de vinos y acoger a nuestra clientela.
- Adquirir la maquinaria: fermentadoras, estrujadoras, prensas barriles y todos los elementos que sean necesarios para los procesos de elaboración de vinos.

- Solucionar las dificultades de acceso que puedan tener los vehículos de tamaño pequeño a nuestro viñedo
- Trabajar en actividades enfocadas en promover nuestra finca como destino turístico.
- Encontrar socios estratégicos que acerque nuestro producto a más consumidores

2. Concepto de Negocio

2.1. Modelo de Negocio (CANVAS)

2.1.1. Propuesta de Valor-

Bodegas Ñañez es el viñedo que brinda la oportunidad a todos aquellos enólogos entusiastas en conocer el proceso de cosecha de uvas; fabricación y madurado de los vinos. La producción de vinos es una cultura ajena a los colombianos, aunque su consumo ha ido en aumento en los últimos años (Redaccion Portafolio, 2015) pocos conocen su proceso de elaboración. Vamos a ilustrar como es el proceso de producción de vinos, que es un atractivo que pocas compañías ofrecen.

2.1.2. Actividades clave:

- **Cosecha de Uvas.** Las uvas son el insumo más importante para la fabricación de los vinos y son determinantes en su carácter y robustez. Se requiere de un proceso de deshoje, fertilización y cuidado en el crecimiento de la planta para que su crecimiento este orientado incrementar la cosecha por parra. Adicionalmente, existen técnicas de riego y cierto tipo de abonos y químicos que deben aplicarse para controlar el periodo de

cosecha. El proceso junto a la fabricación de vinos son los que representan atractivo turístico del lugar.

- **Fabricación de Vinos.** La fabricación de vinos es un proceso que requiere de tiempo para su fermentación. El proceso en síntesis consiste en el estrujado de la fruta que es vertida en un recipiente hasta la formación del mosto. La cascara de la uva sirve como tapón natural que aísla la pulpa del oxígeno que es nocivo para el proceso. Las levaduras presentes en la fruta se encargan de transformar los azúcares de la uva en Alcohol. Finalmente, el proceso de maduración se encarga de acentuar los sabores de la fruta y de adquirir notas de sabor propios de la madera cuando se realiza en barril.
- **Recorridos en el Viñedo.** El objetivo es ofrecer una experiencia inmersiva en el mundo de la enología donde nuestros visitantes conozcan los procesos detrás de su copa. Inicialmente, el recorrido comenzará por la vid donde los visitantes conocerán todas las etapas de cosecha de la uva. Luego presentaremos los barriles de fermentación y el área de maduración de vinos.
- **Venta de vinos.** Para el transcurso natural de nuestro proceso de producción es necesaria la venta de nuestro producto a los consumidores. Inicialmente las ventas se realizarán por medio de terceros, en la Fan Page de Facebook y en el viñedo.

2.1.3. Segmentación de clientes.

Turista nacional o local mayor de edad, de estrato socioeconómico medio o alto con algún tipo de educación superior. Esta persona gusta de tomar vinos y toma al menos una copa de vino al mes. Esta persona se siente motivada a consumir en compañía de su pareja,

amigos o familia; o para maridar quesos carnes y pescados. Previo a su consumo realiza un breve proceso de cata de vino, este frecuentemente es aprendido de alguna feria de vino o en una cata del vino. Durante su cata intenta descubrir algunas características como el tipo de tierra de su cultivo, madera de fermentación, clima de maduración de la uva. En definitiva, existe un místico, pero apasionante ritual de consumo en el vino pero aprender la razón los sabores característicos de un vino requiere del recorrido por la vid que en Colombia tiene oferta limitada.

2.1.4. Canales

- **Comunicación.** Los consumidores de vinos en Colombia adquieren su formación de vinos por medio de ferias vinícolas principalmente. Por lo tanto, es necesario acercarnos a nuestros clientes como expositores de tales ferias como lo es en Bogotá. Por medio de los artículos “La ruta del vino en Colombia” Carulla y ProColombia utilizan sus habilidades para potenciar el turismo y la tradición en la venta de este producto en beneficio de los pocos viñedos en Colombia. Finalmente, artículos especializados en turismo son también una forma de dar a conocer nuestro producto. Finalmente, el público puede conocer y agendar una cita por medio de la página web www.bodegasnanez.com.co o en nuestro Fan Page en Facebook
- **Ventas.** Los recorridos en el viñedo se pueden agendar desde ya con cualquier socio de la empresa sin costo por tiempo limitado o desde nuestra página web inicialmente. Los vinos pueden adquirirse directamente desde el viñedo o a cualquiera de los socios de la empresa. A finales del primer año se espera poder

ubicar en algunas cigarrerías aliadas el vino y posicionar el producto en el municipio de santa elena. Finalmente, a finalizando el año 3 se espera ubicar el producto en gonodolas estratégicas de grandes superficies para atraer clientes al viñedo

- **Distribución.** El proceso de distribución de los vinos aún no tiene contemplado un proceso logístico detrás. Aun así, los socios cuentan con un vehículo Pick up suficiente para la entrega de los primeros pedidos hasta de 500 kilos

2.1.5. Relación Con Clientes.

Debido a la naturaleza del negocio, enfocado en ser destino turístico nuestra relación con nuestros clientes es limitada. Adicionalmente, la relación con los clientes en el negocio vinícola se limita a la comercialización de vinos. No obstante, los comercializadores están orientados en dar experiencias que acerquen a sus clientes al lugar de origen de los vinos que consumen. Es por esto que nuestra relación con los clientes está implícita en nuestro modelo de negocio.

2.1.6. Fuente de ingresos.

- **Venta de Uvas a comercializadores.** La venta de uvas representa actualmente el 98% de los ingresos de nuestro rancho. La producción de uvas es entre las 100 y las 110

toneladas de uva que en promedio se vende en 1100 pesos el kilo.. En promedio el ingreso anual de esta venta es de \$121.000.000

- **Recorrido por la finca.** El recorrido tendrá un valor de \$20.000, en síntesis, se compone de un recorrido por los parrales, las instalaciones de la bodega e incluirá una botella de vino. Se espera un ingreso para el primer año de \$17.200.000
- **Venta de Vinos a turistas.** La venta de vinos es el paso final del proceso de producción del cual se espera comercializar de las 3 factorías, dulce, seco y semi seco. Se esperan ingresos de 37.500.000

2.1.7. Recursos clave.

El insumo absoluto para la producción de vino es la uva que a su vez requiere de otros insumos para su cosecha. Se requieren fertilizantes, edulcorantes y los medicamentos para la cosecha en caso de ser necesario. Otros insumos vitales son el agua y la energía que se requiere para bombearla. El proceso de producción del vino también requiere de levaduras, azúcar y una mezcla de compuestos que son detallados en el anexo financiero. Como destino turístico el propio viñedo como plaza es fundamental como recurso clave ya que de este depende la existencia o no del destino turístico.

2.1.8. Actividades Clave.

Se ha mencionado que las 3 actividades clave en el viñedo son la cosecha de uvas que se realiza durante todo el año. Las presentan intervalos de producción de acuerdo con las condiciones meteorológicas del año. La producción de vinos es la segunda actividad clave del viñedo, y su obtención puede ser artesanal o industrializada. Los recorridos por

los viñedos a los enólogos entusiastas es una actividad fundamental para el viñedo. A su vez esto ayudará en el posicionamiento del vino en Colombia para la cuarta actividad clave que es la venta de las uvas.

2.1.9. Socios clave.

Respecto a la venta de vinos, nuestros primeros aliados clave son cigarrerías ubicadas en Bogotá y en la ciudad de Cali. Nuestra familia tiene contactos con varios administradores de estos negocios que podrán comercializar el producto. Necesitamos recibir el apoyo de ProColombia para posicionar nuestro producto en la ruta nacional del vino y en las actividades de promoción que se realicen para impulsar el turismo en Colombia. Como últimos socios, cercanos al tercer año de producción, queremos acercarnos al grupo éxito, promotor de la feria del vino mas grande del país.

2.1.10. Estructura de costos y gastos:

Costos: Como se puede observar en el apartado financiero los costos de producción de la empresa son anualmente de \$24'860.700 y los costos +administrativos son de \$4'553.120. Esperamos que el viñedo y la producción de vinos incremente los costos administrativos y operativos de la empresa en \$63'353.475

Gastos: Como se puede ver en el apartado financiero de la compañía, el gasto financiero de la compañía será de \$23'313.382 en pago de intereses del primer año. El gasto en actividades de promoción y mercadeo es de \$10'909.095 y su distribución se encuentra especificada en el apartado financiero.

2.2. Orientación Estratégica

2.2.1. Misión.

Ofrecer a nuestros clientes una alternativa de turismo que permita conocer el proceso de elaboración de un vino en bodegas europeas.

2.2.2. Visión.

Para el año 2025 la compañía será un atractivo turístico consolidado en el sector, utilizaremos 45 toneladas de la producción de uvas en fabricación de vinos, habremos pagado el 50 % de la maquinaria y la infraestructura del lugar habrá sido adecuada por completo para atender las necesidades del lugar.

2.3. Filosofía orientadora

- Nos esforzaremos al máximo para que nuestro cliente disfrute de una experiencia que supere sus expectativas.
- Garantizamos que nuestros productos siempre serán elaborados con los mejores insumos
- Los trabajadores serán respetados por su trabajo y serán tratados según el empeño que pongan en sus tareas.
- Nunca cambiaremos nuestras prácticas o insumos para optimizar costos o mejorar nuestras ganancias
- Siempre amaremos nuestro viñedo

2.4. Imagen Tangible



Figura 1 Fachada actual del viñedo

Fuente Propia



Figura 2 Etiqueta opcional

Fuente Propia.

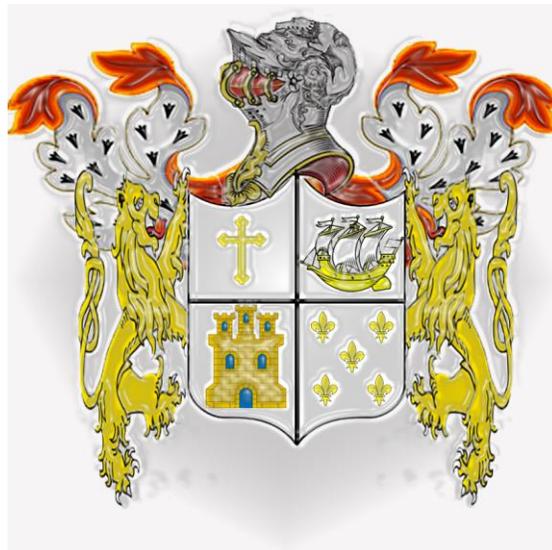


Figura 3 Escudo Bodegas Ñañez

Fuente Propia

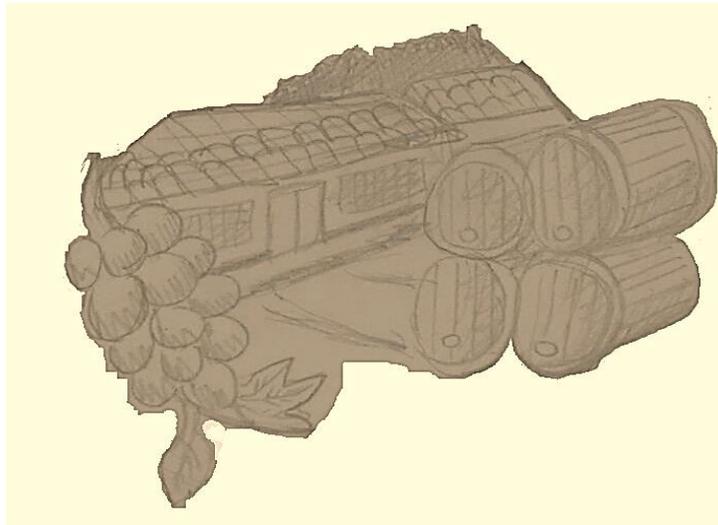


Figura 4 Escudo Rancho Escondido

Fuente Propia



Figura 5 Uniformes del viñedo

Fuente Propia

3. Producto

Bodegas Ñañez, Produce vinos en el viñedo racho escondido ubicado en Santa Elena, Corregimiento del municipio del Cerrito en el departamento del Valle del Cauca. La empresa ofrece servicios de recorridos previo agendamiento con el supervisor del viñedo. Se espera que antes de finalizar el primer año, se contrate la primera persona dedicada a los recorridos turísticos por el viñedo los fines de semana. El producto que se va a vender se trata de un vino tino de uva Isabela con injertos de uva globe para incrementar su tamaño y el contenido de fructosa de la uva. El vino se produce en 3 variedades seco, semi seco y dulce. siendo la de vino seco la mas comercializada dentro del viñedo y de vino dulce fuera de él. Los vinos tienen en promedio un volumen de alcohol de 12 grados y nuestro producto no requiere de licencia sanitaria durante el primer año de producción en primera instancia por su baja escala de producción.

4. Análisis de mercado

4.1. Descripción del Entorno de Negocios.

consumo de vino en Colombia ha venido en aumento en los últimos años y ha registrado cifras de crecimiento anual entre 5% & 10% en los últimos cinco años (Redaccion Dinero, 2017) El vino se ha posicionado como la segunda bebida alcohólica más vendida en grandes superficies detrás de la cerveza. Aun así, la oferta de destinos que acerquen a los entusiastas de esta bebida en Colombia es limitada. Aunque no se trata de una actividad novedosa ahora se evidencian esfuerzos de entidades promotoras de turismo y vendedores referentes del producto como grupo éxito.

La producción de las uvas requiere de químicos y fertilizantes que son comprados con un plazo de 30 días. Las botellas son adquiridas en el municipio de Ginebra e inicialmente son de tapa con un valor unitario de 2000 pesos. Finalmente, las uvas son producción propia de la finca y su costo relacionado esta explicado en el anexo financiero.

Aunque no existen barreras de entrada para el negocio, si se puede afirmar que las barreras de ingreso financieras y de desarrollo son altas. Adicionalmente la oferta de vinos extranjeros es bastante competitiva en las grandes Superficies de Colombia. En el país, Carulla y Grupo éxito son los máximos referentes del retail en la venta de esta bebida. Sin embargo, cigarrerías, mayoristas y cavas especializadas también comercializan el producto.

4.2. Descripción del Mercado.

La empresa esta ubicada en El municipio de el Cerrito e inicialmente busca atraer clientes al viñedo ubicados en la ciudad de Cali, Palmira O Buga. Nuestros clientes son Turistas nacionales o local mayor de edad, de estrato socioeconómico medio o alto con algún tipo de educación superior. Estas personas gustan de tomar vinos y toma al menos una copa de vino al mes. Estas personas se sienten motivadas a consumir en compañía de su pareja, amigos o familia; o para maridar quesos carnes y pescados. Previo a su consumo realizan un breve proceso de cata de vino, este frecuentemente es aprendido de alguna feria de vino o en una cata del vino. Durante su cata intentan descubrir algunas características como el tipo de tierra de su cultivo, madera de fermentación, clima de maduración de la uva. Siendo así, la cantidad de personas que viven en estas 3 ciudades es de 2.420.144 de

los cuales 1'089.064 tienen ingresos medios y altos. Los visitantes anuales de la hacienda el paraíso es de 81225 y el del municipio de Santa Elena es de 41000 personas.

4.3. Análisis de la competencia.

El concepto de negocio está enfocado en ofrecer una experiencia de turismo al consumidor. Existen 2 tipos de competidores que ofrecen productos o servicios que nuestros clientes pueden demandar.

- **Productores locales de vino.** Su producción es artesanal, pero han sido publicados en artículos especializados (Martínez, 2014) Estos productores tienen alianzas de consumo en almacenes locales, una curva de aprendizaje prolongada y son reconocidos por los habitantes locales. Son estas alianzas las que facilitan la movilidad de sus vinos a los lugares con mayor visibilidad. Sus métodos de producción son rudimentarios y no cuentan con normas fitosanitarias.
- **Viñedos en Valle Caucanos.** No somos los únicos viñedos en Colombia y que existen ofertas similares en El Valle del Cauca. Casa Grajales ofrece una experiencia de turismo similar a la nuestra, pero en un terreno más grande. Su tiempo en el mercado la convierte en una reconocida marca de vinos y son importadores directos de bebidas alcohólicas. Son capaces de producir toda clase de licores y su planta puede procesar 6'000.000 de litros diarios. Están ubicados en el municipio de La Unión Valle a dos horas y media de Cali y a una hora y media de Armenia.

Aun así, la cantidad de competidores no excesiva y su presencia resulta provechosa como establecer una oferta consolidada de viñedos en el valle del Cauca y Colombia.

4.4. Análisis DOFA

4.4.1. Identificación de componentes

Debilidades.

- El estado del camino veredal de acceso a nuestro viñedo no está en buenas condiciones y es necesario un puente que nadie quiere construir.
- Los productores locales están mejor posicionados en ubicación geográfica y en el reconocimiento de sus productos.
- Los grandes competidores llevan décadas en el mercado y sus productos son bien conocidos por los colombianos.
- Los vinos producidos con la variedad de uvas que cosechamos no son de excelente calidad.
- El precio de la uva, vendida a los comercializadores es fluctuante y no tenemos mucho poder de negociación.

Oportunidades.

- Fabricar licores a partir de frutas que se desperdician en la finca como el mango o la naranja.
- Hacer alianzas con empresas de turismo que se enfocan en la peregrinación a Buga.
- Vender nuestros productos a las grandes superficies o exportarlo a otros países.

- Hacer intercambio de conocimientos con viñedos locales y promover planes el turismo de estos lugares.

Fortalezas.

- Gracias a las técnicas de cosecha, los costos de producción de las uvas son inferiores al de cosechadores de la zona. Utilizaremos tecnología que los productores locales no poseen para la fabricación de nuestros vinos.
- La producción de Rancho Escondido es superior al de otros cosechadores del corregimiento.
- Rancho Escondido se encuentra cerca a lugares de atractivo turístico de importancia nacional.
- se requiere de un alto capital para construir un viñedo como el nuestro.
- El vino es un producto con un tiempo de vida muy alto

Amenazas

- Todas las cosechas están sujetas a los cambios climáticos y los veranos o inviernos intensos pueden dañar toda la uva.
- Competencia desleal, injurias o calumnias de parte de nuestros competidores o personas inescrupulosas.

Elaboración de estrategias

Oportunidades Vs Fortalezas

- En el largo plazo podemos utilizar nuestra infraestructura para la diversificación horizontal hacia productos como jugos, mermeladas o vinagres derivados del vino.
- Exportar productos hacia diferentes países consumidores de uva.

Amenazas Vs Fortalezas

- Aunque las condiciones meteorológicas pueden ser perjudiciales, la cantidad de vinos en stock puede satisfacer la demanda de vinos que tengamos.

Amenazas Vs Debilidades

- Construir un Parqueadero frente a la carretera pavimentada para así garantizar la entrada de los turistas con Guías.
- Realizar lobbies políticos durante la campaña a la alcaldía del próximo año para la construcción del puente vehicular
- Acondicionar con recursos propios las pendientes y velar por el flujo de agua en épocas de lluvia.
- Ubicar un operario en los puntos críticos de acceso para dar confianza a los conductores de su ingreso.

Oportunidades Vs Fortalezas

- Podemos utilizar la oferta de vinos nacional para promocionar el país como destino orientado a enólogos entusiastas en países como Panamá y Ecuador.

5. Estrategia de Mercadeo

5.1. Mezcla de Mercadeo

5.1.1. Producto:

- **Recorridos turísticos en el Viñedo.** Recorrido por los cultivos de uvas que, por la técnica de recolección, se encuentran en diferentes etapas de cosecha. Recorrido por la planta de producción que incluye breve explicación de las máquinas de producción. Recorrido en la bodega de maduración y cava de vinos, finalmente copa de degustación.
- **Vinos.** Vinos dulces, secos y semisecos de uva Isabela con una maduración en barril de pino de 6 meses y un periodo en botella de 2 meses

5.1.2. Promoción:

- **Promoción en redes sociales.** Bodegas Ñañez utilizará la capacidad de difusión de las redes sociales para darse a conocer. Se utilizarán los servicios de promoción de marca que Facebook y Google AdWords
- **Aplicaciones y sitios web de turismo.** Una de las principales formas de promoción de sitios turísticos es la promoción en sitios web. La compañía puede usar los servicios de promoción que ofrecen compañías como trip advisor para ubicarse en los primeros lugares en cuanto a búsqueda de sitios turísticos se refiere.
- **Publicaciones en revistas especializadas.** Las publicaciones en revistas especializadas son uno de los métodos más efectivos para dar a conocer las bondades de un sitio turístico. El redactor suele narrar su perspectiva acerca de la

experiencia en el sitio y el nivel de difusión de la historia es considerable. El artículo confiere también distinción y respeto al lugar y funciona como catalizador de una idea de negocio. Estas publicaciones suelen ser hechas por medio de invitaciones a las casas editoriales.

- **Alianzas con marca País y grupo Éxito.** En el mediano plazo queremos dar a conocer nuestros con ProColombia y grupo Éxito quienes en conjunto están trabajando con otros viñedos colombianos para consolidar una oferta de turismo enológico en Colombia.

5.1.3. Plaza.

El atractivo de Bodegas Ñañez es la plaza, que funciona a su vez como la principal ventaja competitiva. La empresa estará ubicada en un terreno de 5 hectáreas de las cuales 3.5 corresponden a cultivos de uva Isabela. En el espacio sobrante existen cultivos surtidos, 4 construcciones, estanque de peces ornamentales, diversidad de flora y fauna y todo lo que se requiere para hacer del lugar un espacio de esparcimiento. En la presentación se puede contemplar fotos del lugar en la actualidad. La construcción principal será adecuada a las necesidades del negocio aprovechando la arquitectura rústica de la edificación. El terreno adjunto será utilizado como parqueadero y sus construcciones serán demolidas. De ser necesario, la edificación principal puede ser ampliada para ajustar las áreas de maduración de los vinos y ofrecer a los clientes un amplio local de consumo. Como se puede observar la finca cuenta con suficiente espacio para ubicar espacio de esparcimiento para niños.

5.1.4. Precio.

Nuestro vino, por otro lado, tendrá un valor de \$15.000 por una botella de 750 centímetros cúbicos. Su valor es superior al de nuestros competidores locales, pero es el vino que mayor valor agregado tiene. El ingreso al viñedo tiene un valor de \$20000 e incluye una botella de vino

5.2. Presupuesto de mercadeo

La compañía tiene proyectado un presupuesto para el posicionamiento de su viñedo durante sus primeros seis meses es de 4.500.000. De manera progresiva el costo del posicionamiento en mercadeo incrementara de 7.500.000 hasta 11.000.000 durante el tercer año Este valor corresponde a la creación de su página web y en las actividades anteriormente descritas en el simulador financiero. La distribución de los recursos se explica en detalle en el anexo financiero en el apartado de Costos.

5.3. Objetivos de Comerciales.

1887 unidades anuales y realizar recorridos para 649 personas en el viñedo por lo tanto es necesario colocar en otros canales cerca de 110 unidades de botella.

5.4. Estimativos de ventas

Se anexa estimativo de ventas realizado en el módulo financiero de la cámara de comercio que se puede encontrar al detalle en el anexo financiero

Tabla 1

Estimado de Ventas

Periodo	Estimativo de ventas	Crecimiento esperado
may/2019	13.780.000	8,26%
jun/2019	7.847.000	4,70%
jul/2019	10.005.000	6,00%
ago/2019	17.880.000	10,72%
sep/2019	15.600.000	9,35%
oct/2019	13.925.000	8,35%
nov/2019	10.375.000	6,22%
dic/2019	25.764.000	15,44%
ene/2020	8.764.800	5,25%
feb/2020	16.751.000	10,04%
mar/2020	16.006.000	9,59%
abr/2020	10.165.000	6,09%

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

6. Estrategia operativa

5.5. Descripción técnica de productos y/o servicios.

La técnica de producción del vino es un proceso milenario que ha sufrido pocas modificaciones y estas han sido enfocadas en simplificar el proceso. La producción comienza desde la cosecha donde se busca que la fruta madure lo máximo posible para que su color oscurezca y adquiera la mayor cantidad de azúcar natural. Las uvas son despalilladas y estrujadas en un proceso manual o en máquina y se eliminan todas las uvas podridas o picadas por los insectos. Esta última parte es de vital importancia porque de lo

contrario la producción de meses se transforma en vinagre. El resultado de este proceso se le conoce como mosto, se le adiciona azúcar y levadura para fortalecer el proceso de fermentación. Pasada una semana se retiran los residuos sólidos del mostro y se agrega azúcar o levadura de acuerdo al objetivo de la producción. Transcurrido un mes se retira del tanque de fermentación el vino y se deja madurando en barril al menos 6 meses.

Transcurrido este periodo el vino puede consumirse, pero se aconseja embotellarlo y madurarlo en botella al menos 3 meses más. El proceso dura al menos 10 meses y garantiza que los vinos sean de gran calidad.

5.6. Localización y Tamaño de la empresa.

La compañía, de acuerdo al capital inscrito y al número de empleados directos e indirectos es mediana. Contaremos en total con de once trabajadores directos y generamos 30 empleos indirectos temporales. La compañía está ubicada en la vereda “El Florido” a un kilómetro de la plaza central de Santa Elena vía a los ingenios.

5.7. Procesos.

Los productos alimenticios requieren de mayor cuidado en la higiene para ser consumidos por los humanos. La producción de uva actualmente tiene áreas de preparación de mezclas y abonos en varios lugares del parral. El mayordomo trabaja de 7AM a 4 PM en los parrales fumigando, abonando o deshojando de acuerdo a temporada. Los recolectores tienen prohibido consumir alimentos en el parral y esto lo hacen en un área especializada del centro de acopio. Al finalizar el día la administradora pesa junto al

comercializador la uva cosechada y ellos firman el pagare. Una vez finalizado este proceso las uvas cosechadas pasan a ser propiedad del comercializador y él está en obligación de proveer los medios para retirarlas de la finca. El capataz realiza labores de mantenimiento a las instalaciones complementarias de la finca y hace mantenimiento de los equipos de la finca. El proceso de producción de vinos fue explicado con anterioridad y no requiere de la supervisión de sus trabajadores.

5.8. Identificación de necesidades de maquinaria y equipo.

Los cultivos de uvas ya cuentan con la maquinaria suficiente para su desarrollo y no necesitamos comprar o renovar ninguno de nuestros equipos. En el anexo financiero se puede consultar los que actualmente tenemos disponibles. Para el proceso de producción necesitamos de una maquina despalladora y estrujadora de uvas para la elaboración del mosto. Para el proceso de maduración de nuestro vino usaremos 4 tanques de maduración de 5000 litros lo que nos permite transformar 60 toneladas anuales de uvas en vino. Las líneas de embotellado que hemos cotizado nos permiten llenar 500 botellas por hora. La compañía va a necesitar inicialmente de 20 barriles de 200 litros que le permitirán una producción inicial de estimada 8000 botellas anuales. Esta maquinaria nos permite alcanzar nuestro objetivo de producción de 34517 botellas anuales sin ninguna dificultad.

6. Estrategia administrativa

6.1. Áreas Funcionales.

- El área de dirección general, está compuesta por los gerentes de cada área y será la encargada del cumplimiento de las normas y objetivos delimitados inicialmente

por parte del equipo de trabajo de Encaja. Además de controlar, organizar y dirigir cada uno de los proyectos que lleve a cabo la organización.

- El área administrativa, es la encargada de la planificación, gestión, organización, dirección, y control de cada uno de los procesos y proyectos de la empresa, además es la encargada de las funciones comerciales, contables, financieras y de seguridad.
- El área operativa, es la encargada del desarrollo de nuevos métodos de producción y de las mejoras productivas e implementación de tecnologías para el mejoramiento de procesos operativos, así mismo es la encargada de controlar los materiales e inventarios utilizados en la producción y de la logística del área.

7. Estructura de personal

7.1. Política de contratación

La contratación en el campo es especial debido a que se hace de acuerdo al resultado de los trabajadores. Los cosechadores son contratados el mismo día de trabajo, se garantiza transporte ida y regreso desde. El trabajo de los fumigadores también está sujeto a las necesidades de la finca y se pagan 27.000 pesos por jornada. La administradora, el mayordomo y el capataz cuentan con un trabajo estable y cobertura de salud. Esperamos ofrecer trabajo a 5 trabajadores directos y la ofrecer 2 empleos indirectos.

7.2. Política salarial

- Dentro de las labores de la administradora se encuentra contactar los compradores de la fruta complementaria, llevar el registro de los insumos que

adquiere la finca y de sus gastos. Además, ella ayuda en las labores del capataz y hace aseo en las instalaciones. El salario para esta mujer será de: \$ 1.100.000,00 mensuales.

- El trabajo del Mayordomo empieza a las 6 de la mañana y termina a las 4 de la tarde de lunes a sábado. Esta persona tiene a su cuidado el bienestar de los parrales y realiza diferentes actividades para esta tarea. Su salario es de \$1'100.000 mensuales
- El capataz se encarga de velar por el bienestar de las instalaciones anexas a la compañía, principalmente mete de podar árboles y cortar césped. Su principal objetivo es auxiliar en todas las labores que demanden esfuerzo físico sin incluir los parrales. Devenga un salario mínimo
- Los 5 operarios de turismo tienen, como función más relevante, ofrecer recorridos en nuestras instalaciones e ilustrar a nuestros visitantes sobre las técnicas de producción de vino. Esperamos rotar estos trabajadores en otras labores como caja y entrega de producto rotación. Eventualmente podremos requerir de ellos para maniobrar los barriles de la bodega a la línea de embotellado
- Los operarios de las maquinas tendrán como función alimentar de insumos la línea de producción. Se pagará un salario mínimo proporcional al tiempo trabajado.
- El enólogo tiene como función supervisar los procesos de producción para obtener la mejor calidad posible de nuestro producto, por otro lado, el técnico de producción de uvas tiene como función supervisar las cosechas de la compañía.

Ambos tienen contratos de prestación de servicios y su pago es esta especificado desde el año 2 en el anexo financiero

- El equipo emprendedor se encargará de la administración del negocio y el área contable será subcontratada. Ellos cobrarán un salario variable de acuerdo al estado del producto que ira desde los \$100.000 hasta 1.500.000 en el año tres

7.3. Diseño del Organigrama

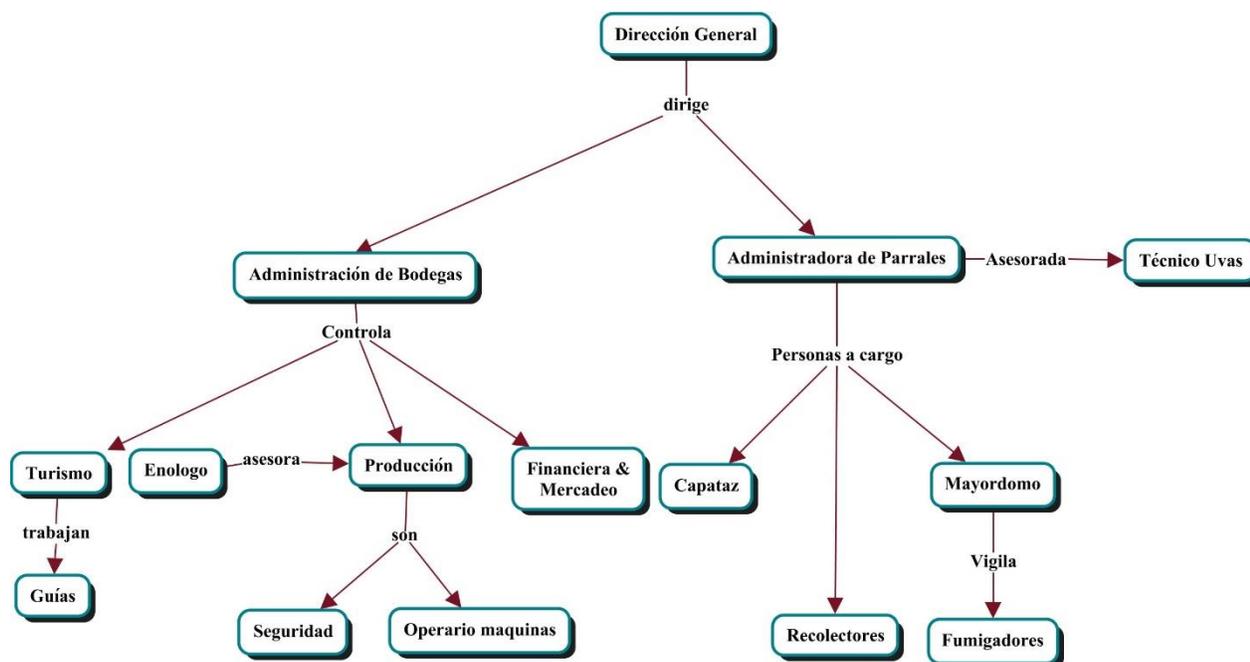


Figura 6 Organigrama Bodegas Ñañez

Fuente Propia

8. Plan económico

8.1. Plan de inversiones

Compuesto por presupuesto de inversión fija y presupuesto de capital de trabajo

8.1.1. Presupuesto de Inversión Fija

Tabla 2

Resumen De Inversion Y Financiacion

	Recursos Propios	Credito	No Reembolsables Y Donaciones	Total
Activos	\$ 32.986.006	-	\$ -	\$ 32.986.006
Fijos				
Capital De Trabajo	\$34.650.000	-	\$ -	\$ 34.650.000
Total	\$ 67.636.006	-	\$ -	\$ 67.636.006
General			-	
Distribucion Inversion	100,00%	-	-	

8.1.2. Presupuesto de Capital de Trabajo

Tabla 3

Presupuesto de Capital de Trabajo

Tipo de activo	Recursos Propios COP & Proporción		Total COP & Proporción	
Activos Fijos	\$32.986.006	49%	\$ 32.986.006	49%
Capital de Trabajo	\$34.650.000	51%	\$ 34.650.000	51%
Total general	\$67.636.006		\$67.636.006	
Distribución Inversión	100,00%			

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

8.2. Estructura de costos

8.2.1. Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Tabla 4

Composición De Los Costos Y Gastos Fijos

Tipo De Costo	Mensual	Anual
Mano De Obra	\$ 4.210.630	\$ 50.527.557
Costos De Produccion	\$ 429.977	\$ 5.159.724
Gastos Administrativos	\$ 2.144.051	\$ 25.728.616
Creditos	-	-
Depreciacion	\$ 35.000	\$ 420.000
Total	\$ 6.784.658	\$ 81.835.897

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

8.2.2. Determinación del Margen de Contribución

Tabla 5

Margen de Contribucion

Productos	Precio De Venta	Materia Prima	M.O. Variable	Gastos De Venta	Total Costos Variables	Margen De Contribución	Contribución A Ventas
Vinos	\$15.000	\$3.464	\$325	\$3.267	\$7.056	52,96%	22,47%
Recorridos En El Viñedo	\$20.000	\$3.464	\$1.107	\$356	\$4.927	75,37%	10,31%
Uvas	\$1.200	\$214	\$156	\$21	\$391	67,39%	67,22%

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

8.3. Determinación del Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender 125.965.568 € al año para no perder ni ganar dinero. se requieren ventas mensuales promedio de 10,5 millones de pesos. al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

Tabla 6

Costos en punto de equilibrio

Productos	Ventas Anuales	Unidades Anuales	Ventas Mensuales	Unidades Mensuales
Vinos	\$ 28.308.939	1.887	\$ 2.359.078	157,27
Recorridos En El Viñedo	\$ 12.984.367	649	\$ 1.082.031	54,10

Uvas	\$ 84.672.263	70.560	\$ 7.056.022	5.880,02
Total Ventas Anuales	\$125.965.568	Ventas Mensuales	\$ 10.497.131	

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

9. Plan Financiero

Los resultados del plan financiero son producto de las matrices proporcionadas por la Cámara de Comercio de Bogotá como apoyo a los emprendedores que requieren sus servicios.

9.1. Los Estados Financieros

Los estados financieros fueron obtenidos gracias al simulador financiera de la cámara de comercio puestos por el Balance General y Estado de Resultados proyectado a un año

9.1.1. El Balance

Tabla 7

Balance General

Activo	Inicial	Año 1
Caja	\$-177.200	\$17.901.605
Cuentas Por Cobrar	-	\$9.836.400
Inventarios	\$10.777.200	\$10.777.200
Total Activo Corriente	\$10.600.000	\$38.515.205
Activos Sin Depreciación	\$4.200.000	\$4.200.006
Depreciación	-	\$420.000
Total Activo Fijo Neto	\$4.200.000	\$3.780.006
Otros Activos	\$24.050.000	\$19.240.000
Total Activos	\$38.850.000	\$61.535.211
Pasivo	-	-
Cuentas Por Pagar	-	\$925.550
Prestamos	-	-
Impuestos Por Pagar	-	-
Prestaciones Sociales	-	-
Total Pasivo	-	\$925.550
Patrimonio	-	-
Capital	\$38.850.000	\$38.850.006
Utilidades Retenidas	-	-
Utilidades Del Ejercicio	-	21.759.655
Total Patrimonio	\$38.850.000	\$60.609.661
Total Pasivo Y Patrimonio	\$38.850.000	\$61.535.211

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

9.1.2. Estado de Resultados

Véase [Anexo financiero](#)

9.1.3. Flujo de Caja

Tabla 8

Comportamiento De Cartera Y Pago A Proveedores

Tiempo	Cartera	Proveedores
Contado	33%	36,78%
30 Días	40%	63,22%
60 Días	27%	-
90 Días	-	-
120 Días	-	-
150 Días	-	-

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1. Valor presente neto (VPN)

El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicitó en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 10%, el valor arrojado del cálculo es 45.382.406 €. se interpreta como: el proyecto arroja 45 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rinde, el 10% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

9.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

El proyecto posee una inversión de 38.850.006 €. al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 17,9 millones, para el segundo año, el valor es de 19,05 mm y para el tercero de 69,5 mm. la viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o tir la cual es de 53,7% . se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 53,7% promedio anual. se considera alta, es conveniente justificarla.

9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o pri. se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. la inversión es de 38.850.006 €. como la suma de las utilidades de los tres años es superior se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.

9.3. Proyección de los estados financieros a tres años

Se evaluaron los resultados con datos propios haciendo uso del simulador financiero de la cámara de comercio

9.3.1. Estado de resultados proyectado

Tabla 9

Estados de resultado proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$166.862.800	\$198.450.546	\$338.128.126
Inv. Inicial	\$10.777.200	\$10.777.200	\$10.777.200
+ Compras	\$31.641.406	\$37.943.568	\$64.202.310
- Inventario Final	\$10.777.200	\$10.777.200	\$10.777.200
= Costo Inventario Utilizado	\$31.641.406	\$37.943.568	\$64.202.310
+ Mano De Obra Fija	\$50.527.557	\$52.801.297	\$56.043.532
+ Mano De Obra Variable	\$16.345.684	\$16.599.161	\$24.530.914
+ Costos Fijos De Produccion	\$5.159.724	\$9.153.912	\$27.963.912
+ Depreciacion Y Diferidos	\$420.000	\$1.400.001	\$1.400.001
Total Costo De Ventas	\$104.094.371	\$117.897.938	\$174.140.668
UTILIDAD BRUTA (Ventas - Costo De Ventas)	\$62.768.429	\$80.552.608	\$163.987.457
Gastos Administrativos	\$25.728.616	\$45.851.548	\$58.678.596
Gastos De Ventas	\$10.470.158	\$17.075.410	\$33.547.801
UTILIDAD OPERACIONAL	\$26.569.655	\$17.625.649	\$71.761.060
- Otros Egresos	-	-	-
- Gastos Financieros	-	-	-
- Gastos Preoperativos	\$4.810.000	\$4.810.000	\$4.810.000

Utilidad Antes De Impuestos (U.O. - Otr G.)	\$21.759.655	\$12.815.649	\$66.951.060
Impuestos	-	-	\$5.858.218
Utilidad Neta	\$ 21.759.655	\$ 12.815.649	\$ 61.092.843

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

9.3.2. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 10

Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos Operativos	-	-	-
Ventas De Contado	\$ 54.700.000	\$ 87.360.150	\$ 182.205.111
Ventas A 30 Dias	\$ 64.183.680	\$ 66.684.011	\$ 92.309.111
Ventas A 60 Dias	\$ 38.142.720	\$ 44.500.432	\$ 59.682.194
Ventas A 90 Dias	-	-	-
Ventas A 120 Dias	-	-	-
Ventas A 150 Dias	-	-	-
Total Ingresos Operativos	\$ 157.026.400	\$ 198.544.593	\$ 334.196.416
Egresos Operativos			

Materia Prima	\$ 41.493.056	\$ 38.012.388	\$ 63.935.227
Gastos De Venta	\$ 10.470.158	\$ 17.075.410	\$ 33.547.801
Mano De Obra Variable	\$ 16.345.684	\$ 16.599.161	\$ 24.530.914
Mano De Obra Directa Fija	\$ 50.527.557	\$ 52.801.297	\$ 56.043.532
Otros Costos De Produccion	\$ 5.159.724	\$ 9.153.912	\$ 27.963.912
Gastos Administrativos	\$ 25.728.616	\$ 45.851.548	\$ 58.678.596
Total Egresos Operativos	\$ 149.724.795	\$ 179.493.716	\$ 264.699.982
Flujo Neto Operativo	\$ 7.301.605	\$ 19.050.877	\$ 69.496.434
Ingresos No Operativos	-	-	-
Aportes	-	-	-
Activos Fijos	\$ 4.200.006	\$ 9.800.000	\$ 18.986.000
Capital De Trabajo	\$ 34.650.000	-	-
Financiacion	-	-	-
Activos Fijos	-	-	-
Capital De Trabajo	-	-	-
Total Ingresos No Operativos	\$ 38.850.006	\$ 9.800.000	\$ 18.986.000
Egresos No Operativos	-	-	-
Gastos Preoperativos	\$ 24.050.000	-	-

Amortizaciones	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-
Impuestos	-	-	--
Activos Diferidos	-	-	-
Compra De Activos Fijos	\$ 4.200.006	\$ 9.800.000	\$ 18.986.000
Total Egresos No Operativos	\$ 28.250.006	\$ 9.800.000	\$ 18.986.000
Flujo Neto No Operativo	\$ 10.600.000	-	-
Flujo Neto	\$ 17.901.605	\$ 19.050.877	\$ 69.496.434
+ Saldo Inicial	\$ -177.200	\$ 17.901.605	\$ 36.952.482
Saldo Final Acumulado	\$ 17.901.605	\$ 36.952.482	\$ 106.448.915

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

9.3.3. Balance proyectado

Tabla 11

Balance Proyectado

Activo	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Caja	\$ -177.200	\$ 17.901.605	\$ 36.952.482	\$ 106.448.915
Cuentas Por Cobrar	-	\$ 9.836.400	\$ 9.742.353	\$ 13.674.063

Inventarios	\$ 10.777.200	\$ 10.777.200	\$ 10.777.200	\$ 10.777.200
Total Activo Corriente	\$ 10.600.000	\$ 38.515.205	\$ 57.472.035	\$ 130.900.178
Activos Sin Depreciacion	\$ 4.200.000	\$ 4.200.006	\$ 14.000.006	\$ 32.986.006
Depreciacion	-	\$ 420.000	\$ 1.820.001	\$ 3.220.001
Total Activo Fijo Neto	\$ 4.200.000	\$ 3.780.006	\$ 12.180.005	\$ 29.766.005
Otros Activos	\$ 24.050.000	\$ 19.240.000	\$ 14.430.000	\$ 9.620.000
Total Activos	\$ 38.850.000	\$ 61.535.211	\$ 84.082.040	\$ 170.286.183
Pasivo	-	-	-	-
Cuentas Por Pagar	-	\$ 925.550	\$ 856.730	\$ 1.123.812
Prestamos	-	-	-	-
Impuestos Por Pagar	-	-	-	5.858.218
Prestaciones Sociales	-	-	-	-
Total Pasivo	-	\$ 925.550	\$ 856.730	6.982.030
Patrimonio	-	-	-	-
Capital	\$ 38.850.000	\$ 38.850.006	\$ 48.650.006	\$ 67.636.006
Utilidades Retenidas	-	-	\$ 21.759.655	\$ 34.575.304
Utilidades Del Ejercicio	-	\$ 21.759.655	\$ 12.815.649	\$ 61.092.843
Total Patrimonio	\$ 38.850.000	\$ 60.609.661	\$ 83.225.310	\$ 163.304.153

Total Pasivo Y Patrimonio	\$ 38.850.000	\$ 61.535.211	\$ 84.082.040	\$ 170.286.183
---------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Fuente: Datos propios, Simulador financiero Cámara de Comercio de Bogotá

9.3.4. Distribución de las Utilidades

Según el simulador financiero de la cámara de comercio, debido a que los miembros del equipo emprendedor devengan un salario de la actividad del viñedo, las utilidades son reinvertidas en las adecuaciones que sean necesarias para el proyecto. Es por esta razón que no se utilizan créditos para este proyecto.

10. Aspectos de legalización y constitución

Durante el primer año, Bodegas Ñañez será constituida ante la cámara de comercio de cali como Sociedad por Acciones Simplificada con un porcentaje de 30% Para Jhon Jairo Ñañez, 30% Para Jeyson David Ñañez y 40% para Agobardo Ñañez. Para el primer lote de producción no es necesario la solicitud de registro sanitario, aun así este proceso iniciara en la segunda mitad del primer año.

11. Referencias

Alcaldía de El Cerrito. (9 de Enero de 2013). Obtenido de El Cerrito Valle:

<http://www.elcerrito-valle.gov.co/presentacion.shtml>

Banco Agrario. (5 de Junio de 2017). *Tasas Tarifas*. Obtenido de

<https://www.bancoagrario.gov.co/Documents/TasasTarifas/Credito.pdf>

Caracol Radio. (17 de Abril de 2014). *Buga concentra 500.000 visitantes en Semana Santa.*

Obtenido de

http://caracol.com.co/radio/2014/04/15/nacional/1397571780_179819.html

Dane. (12 de Mayo de 2011). Estimaciones de poblacion 1985-2005. Cali, Valle del Cauca, Colombia.

Martínez, L. (24 de Abril de 2014). Los sabores de la isabella, la uva prohibida del vino. *El Tiempo.*

Real Academia Española. (12 de Febrero de 2019). *Diccionario de la real Academia Española.* Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=PvBHTKb>

Real Academia Española. (12 de Febrero de 2019). *Diccionario de la Real Academia Española.* Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=blvuRkf>

Redacción de El País. (14 de Septiembre de 2014). ¿Es usted de clase media? . *El Pais.*

Redacción de El País. (15 de Agosto de 2014). Se agudiza la crisis financiera del sector cultural de Valle del Cauca. *País.*

Redaccion Dinero. (2017). Consumo de vino sigue creciendo, pese a más impuestos y desaceleración. *Dinero.*

Redaccion Portafolio. (27 de Julio de 2015). Así ha crecido la cultura del vino en Colombia
. *Portafolio*.

12. Anexos

A. Bodegas Ñañez (2018). Anexo Financiero. (Simulador Financiero Camara de Comercio de Bogotá)