

APLICACIÓN MÓVIL PARA VENTA DE VINO

AILEEN AZARIA ANGULO ANGULO

JHON ALEXANDER SOSA

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTÁ - ENERO, 2018

APLICACIÓN MÓVIL PARA VENTA DE VINO

AILEEN AZARIA ANGULO ANGULO

JHON ALEXANDER SOSA

Carlos Ricardo Rey Campero

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA

BOGOTA - ENERO, 2018

TABLA DE CONTENIDO

Listado de Tablas	7
Listado de Figuras.....	8
Listado de Diagramas	9
1. Selección y Definición	10
1.1 Justificación.....	10
1.2 Objetivo General	12
1.3 Objetivos Específicos.....	12
1.4 Beneficiarios del Proyecto.....	13
1.5 Descripción de la Entidad Ejecutora	14
1.6 Metodología.....	14
2. Resumen Ejecutivo.....	18
3. Mercado.....	22
3.1 Investigación de Mercado	22
3.2 Análisis de Mercado	30
3.2.1 Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado.....	30
3.2.2 Sector Económico – Clasificación CIU.....	34
3.2.3 Estructura del Mercado	35
3.2.4 Consumidor	37
3.3 Definición de Mercado	37
3.3.1 Segmentación.....	37
3.3.2 Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta	38
3.4 Determinación de la Demanda	38
3.5 Análisis de la Oferta	39
3.5.1 Listado de Ofertantes	39
3.5.2 Composición	40
3.5.3 Características Cualitativas	41
3.6 Estrategia Comercial.....	42
3.6.1 Producto.....	42
3.6.2 Precio.....	43
3.6.3 Promoción y Publicidad	43

3.6.4 Canales de Distribución.....	45
3.7 Proyección de las Ventas.....	48
4. Logística y Abastecimiento.....	49
4.1. Descripción del producto	49
4.2. Proceso logístico.....	50
4.2.1. Identificación y descripción del proceso logístico	50
4.2.2. Compras de mercancía	52
4.2.3. Recursos necesarios	54
4.3. Determinación del tamaño o capacidad.....	55
4.3.1. Unidad de medida	55
4.3.2. Capacidad del proyecto	55
4.3.3. Capacidad utilizada	56
4.4. Localización.....	56
4.4.1. Aspectos relevantes	57
4.4.2. Calificación de alternativas.....	57
4.5. Inversiones y costos	57
4.5.1. Inversiones.....	57
4.5.2. Costos	58
5. Organizacional.....	59
5.1 Planeación estratégica	59
5.1.1 Análisis DOFA.....	59
5.1.2 Misión y visión empresarial	60
5.1.3 Definición de objetivos y estrategias	60
5.2 Equipo gerencial y organigrama	63
5.2.1 Estructura organizacional.....	63
5.2.2 Definición y descripción de cargos	63
5.3 Inversión y gasto organizacional	65
5.3.1 Inversiones.....	65
5.3.2 Gastos.....	66
5.4 Aspectos legales.....	66
5.4.1 Requerimientos legales para el inicio del proyecto	66

5.4.2 Marco jurídico del proyecto.....	68
5.4.3 Aspectos tributarios	72
5.4.4 Impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales.	74
5.4.5 Aspectos laborales	77
5.4.6 Seguros	79
6. Financiero	80
6.1 Definición de las variables macroeconómicas	80
6.2 Presupuesto de Inversión	80
6.2.1 Activos fijos.....	80
6.2.2 Intangibles	81
6.2.3 Capital de trabajo	81
6.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos.....	82
6.3.1 Ingresos operacionales.....	82
6.3.2 Costos o gastos propios del servicio.....	82
6.3.3 Gastos administrativos	83
6.3.4 Gastos de venta.....	83
6.4 Proyección de los estados financieros	83
6.5 Factibilidad financiera	85
6.5.1 Flujo de caja libre del proyecto	85
6.5.2 Criterios de evaluación	86
6.5.3 Análisis de sensibilidad.....	87
6.6 Viabilidad financiera.....	89
6.6.1 Fuentes de financiación y estructura de capital.....	89
6.7 Indicadores financieros	89
7. Implementación	90
7.1 Alcance.....	90
7.2 Estructura de Desglose de Trabajo.....	91
7.3 Tiempo	92
7.4 Costos.....	93
8. Conclusiones	94
9. Bibliografía	97

10. Anexos 104

Listado de Tablas

TABLA 1. CRONOGRAMA ENTREGABLES	15
TABLA 2. METODOLOGÍA	15
TABLA 3. FICHA TÉCNICA ENCUESTA	22
TABLA 4. POBLACIÓN, MERCADO POTENCIAL, DISPONIBLE Y META	38
TABLA 5. PROYECCIÓN DE VENTAS	48
TABLA 6. CAPACIDAD	56
TABLA 7. ANÁLISI DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS) DE LA EMPRESA	59
TABLA 8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	81
TABLA 9. COSTOS Y GASTOS PROPIOS DEL SERVICIO	82
TABLA 10. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS	83
TABLA 11. PROYECCIÓN DEL BALANCE GENERAL	84
TABLA 12. PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO	85
TABLA 13. FLUJO DE CAJA LIBRE DEL PROYECTO	86
TABLA 14. CRITERIOS EVALUACIÓN FLUJO DE CAJA LIBRE	86
TABLA 15. TABLA 16. TABLA 17. ANÁLISIS DE ESCENARIOS	87
TABLA 18. TABLA 19. TABLA 20. TABLA 21. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	88
TABLA 22. GRAFICA DE GANTT	92
TABLA 23. COSTOS PRESUPUESTALES AÑO 1	93

Listado de Figuras

FIGURA 1. PREGUNTAS 1 Y 2 DE LA ENCUESTA	23
FIGURA 2. PREGUNTAS 2 Y 3 DE LA ENCUESTA	24
FIGURA 3. PREGUNTAS 5 Y 6 DE LA ENCUESTA	24
FIGURA 4. PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA	25
FIGURA 5. PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA	26
FIGURA 6. PREGUNTAS 9 Y 10 DE LA ENCUESTA	27
FIGURA 7. PREGUNTAS 11 Y 12 DE LA ENCUESTA	28
FIGURA 8. PREGUNTAS 13 Y 14 DE LA ENCUESTA.....	29
FIGURA 9. PREGUNTAS 15 Y 16 DE LA ENCUESTA	30
FIGURA 10. PORCENTAJE COMPRADORES ONLINE	36
FIGURA 11. PÁGINA INICIAL DE LA PLATAFORMA	44
FIGURA 12. ESTIMACIÓN COSTOS DESARROLLO APLICACIÓN MÓVIL, CON CONFIGURACIÓN PÁGINA WEB	44
FIGURA 13. ESTIMACIÓN COSTOS DESARROLLO APLICACIÓN MÓVIL, SIN CONFIGURACIÓN PÁGINA WEB	45
FIGURA 14. CARACTERÍSTICAS COMPRA.....	45
FIGURA 15. TARIFAS PAGOS PAYU	47
FIGURA 16. MEDIOS DE PAGO	47
FIGURA 17. COTIZACIÓN IMPORTACIÓN	54
FIGURA 18. EL PRECIO DE REGISTRAR UNA MARCA O EMPRESA EN COLOMBIA	68
FIGURA 19. ARANCELES DE IMPORTACIÓN APLICADOS AL VINO	73
FIGURA 20. ¿CUÁL ES EL PORCENTAJE DE APORTE DE SEGURIDAD SOCIAL?.....	78
FIGURA 21. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	88

Listado de Diagramas

DIAGRAMA 1. DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE VINO EN COLOMBIA.....	35
DIAGRAMA 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
DIAGRAMA 3. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO	91

1. Selección y Definición

1.1 Justificación

De acuerdo con una investigación del mercado del vino realizada para Latinoamérica, en Colombia “aun cuando el avance de los supermercados e hipermercados ha sido grande en los últimos años, el canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado” (Gennari, 2015).

Lo anterior nos permite deducir que el mercado de distribución de vino bajo la figura online o e-commerce es un mercado potencial el cual se encuentra en crecimiento y bajo el cual se puede desarrollar una idea viable de negocio. La oferta de vinos puede convertirse en un elemento de diferenciación en el mercado actual pues puede representar para el consumidor una experiencia gastronómica diferenciadora.

Por otra parte, el mercado actual y la diferencia de edades entre generaciones, ha permitido identificar los segmentos objetivo del futuro, que para efectos de la siguiente investigación corresponde a aquellos adultos mayores de 18 años y con menos de 40 años (conocidos como millennials). Víctor Vargas en un artículo para la versión web del periódico colombiano el tiempo menciona que en Estados Unidos:

En el 2015, explicó el WMC, la generación del milenio sumó el 36 por ciento del total de consumidores de vino en la superpotencia, desbancando así a los baby boomers (entre los 51 y 69 años), que ahora tienen el 34 por ciento, y dejando en tercer lugar a la generación X (entre los 39 y 50 años), con solo un 18 por ciento.

En tan solo cinco años (entre el 2010 y el 2015), los millennials estadounidenses aumentaron en 13 puntos su participación en la torta de los consumidores de su nación, donde durante el 2015 se vendieron 339,5 millones de cajas de nueve litros (Vargas, 2016).

“De acuerdo con el Wine Market Council los millennials, esos jóvenes que están entre los 21 y 38 años se han convertido en el segmento poblacional con mayor número de consumidores de vino” (Vargas, 2016). Análogamente, los millennials han vivido una era globalizada incentivada por el internet, lo que ha permitido que haya una mayor aproximación al uso de aplicaciones móviles y al acceso de la información mediante un toque.

Para el caso de Colombia es evidente que el mercado de la venta y consumo de vino está en crecimiento, “en la última década, el consumo del vino se ha triplicado, en los hogares colombianos es cada vez más marcada la tendencia de servir vinos” (Archivo El Tiempo, 2011). Adicionalmente, “la ciudad donde hay más consumidores de vino es Bogotá (66,2 por ciento), seguida de Cali (54,5 por ciento) y Medellín (46,9 por ciento)” (Archivo El Tiempo,

2011). Lo que indica que el desarrollo del proyecto en Bogotá no solo es interesante si no que es oportunidad estratégica de negocio.

Hoy por hoy se encuentran cada vez más personas interesadas en consumir vino en la comodidad de su casa, no obstante, muchas veces debido a las múltiples ocupaciones del día no hay la oportunidad de acceder a un supermercado o mucho menos a una cava para adquirir este producto. Es por este motivo que encuentra la oportunidad de desarrollar el siguiente plan de negocios, para que el consumidor final, desde la comodidad de su celular o Tablet pueda no sólo solicitar el vino de su preferencia y que le llegue a domicilio al destino solicitado, sino que también por medio de una aplicación interactiva pueda tener sugerencias de cual vino podría consumir de acuerdo con especificaciones como tipo de comida y sabores de preferencia.

1.2 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una aplicación móvil (interactiva) de venta a domicilio de vinos en la ciudad de Bogotá.

1.3 Objetivos Específicos

- Determinar mediante un estudio de mercado las características del consumidor, la población, la demanda, los productos, la proyección de ventas, precios, la red de

distribución, la geolocalización, la competencia existente y determinar una estrategia comercial.

- Diseñar, gestionar y administrar una aplicación móvil (interactiva) que será empleada como comunicación directa con el consumidor para la solicitud de los domicilios.
- Identificar y definir una estrategia de importación y logística para la comercialización y distribución de los vinos.
- Identificar los aspectos legales que permitan el correcto funcionamiento de la organización de acuerdo con la normatividad vigente en temas de venta y distribución de licores. Definir la gestión y la estructura organizacional de la compañía.
- Analizar y evaluar un plan financiero que permita identificar la factibilidad, viabilidad y auto sostenibilidad del proyecto.
- Considerar el impacto social y medio ambiental del desarrollo del proyecto en todas sus etapas (venta, distribución).
- Implementar la aplicación móvil (interactiva) para la venta a domicilio de vinos en las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.

1.4 Beneficiarios del Proyecto

- Cliente: Consumidores de vino que quieran el producto en la puerta de su casa.
- Personas naturales (mayores de 20 años millenials) con interés en consumir vino.

1.5 Descripción de la Entidad Ejecutora

El proyecto será ejecutado por un grupo de dos estudiantes Aileen Azaria Angulo Angulo, profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, quien actualmente labora como Project Controller del Cluster Andino en Schneider Electric Colombia; y Jhon Alexander Sosa profesional en Mercadeo de la Universidad Central de Colombia, quien actualmente labora como Training Commercial Leader en el laboratorio farmacéutico Sanofi.

Los cuales optan por el título de Especialistas en Gerencia, otorgado por la Universidad Externado de Colombia, quienes realizarán las correspondientes investigaciones y determinarán la viabilidad del proyecto de creación de una aplicación móvil (interactiva) para la prestación del servicio de venta de vinos a domicilio para la ciudad de Bogotá, específicamente en las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.

1.6 Metodología

El proyecto del plan de negocios será presentado y entregado mediante un documento escrito, el cual tendrá como desarrollo de 5 entregables.

Tabla 1.*Cronograma Entregables:*

		2017											
		Enero		Febrero				Marzo				Abril	
		S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
1	Selección de un proyecto												
2	Definición de un proyecto												
3	Mercado												
4	Técnico												
5	Organizacional												
6	Financiero												
7	Económico, Social y Ambiental												
8	Implementación												
9	Resumen ejecutivo												

*Fuente: Presentación Programa Clase Evaluación y Formulación de Proyectos.***Tabla 2.***Metodología:*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar mediante un estudio de mercado las características del consumidor, la población, la demanda, los productos, la proyección de ventas, precios, la red de distribución, la geolocalización, la competencia existente y determinar una estrategia comercial.	*Definir mediante encuestas la segmentación de mercado, los productos, precios, geolocalización. *Analizar la competencia, su mercado, su segmento, sus precios y productos.	*Excel. *Word. *Páginas Web. *Redes Sociales. *Aplicaciones móviles. *Investigación de Mercados.	*FENALCO *Redes Sociales. *Aplicaciones móviles. *Páginas Web. *Supermercados. *Cavas. *Cigarrerías.

<p>Diseñar, gestionar y administrar una aplicación móvil (interactiva) que será empleada como comunicación directa con el consumidor para la solicitud de los domicilios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar la aplicación móvil (interactiva). *Realizar mejoras y actualizaciones de la aplicación. *Definir plan de trabajo y participación de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> *Creación de aplicaciones o contratar a una persona con conocimiento del tema para la creación y el desarrollo de la aplicación móvil (interactiva). 	<ul style="list-style-type: none"> *Aplicaciones móviles similares.
<p>Identificar y definir una estrategia de importación y logística para la comercialización y distribución de los vinos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Analizar las mejores estrategias para la importación de los vinos. *Detallar la logística necesaria para la importación, comercialización y distribución de los vinos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Páginas Web. 	<ul style="list-style-type: none"> *FENALCO *Páginas Web. *Legislación colombiana en materia de venta y distribución de licores. *Asesoría Comercio Internacional. *COMEX.
<p>Identificar los aspectos legales que permitan el correcto funcionamiento de la organización de acuerdo con la normatividad vigente en temas de venta y distribución de licores. Definir la gestión y la estructura organizacional de la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Examinar la legislación colombiana en normatividad de creación de empresa. *Examinar la legislación colombiana en normatividad de venta y distribución de licores. *Cumplir la normatividad legal para el correcto funcionamiento de la organización. *Detallar la gestión y la estructura organizacional de la compañía (roles, personal, gestión, entre otros). 	<ul style="list-style-type: none"> *Internet. *Páginas Web Oficiales. *Juntas de socios. 	<ul style="list-style-type: none"> *Legislación colombiana en materia de venta y distribución de licores. *Legislación colombiana en materia de creación de empresa. *Asesoría legal. *Cámara de Comercio. *FENALCO *Ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones. *Legislación colombiana en materia de organización empresarial.

<p>Analizar y evaluar un plan financiero que permita identificar la factibilidad, viabilidad y auto sostenibilidad del proyecto.</p>	<p>*Analizar el plan financiero para identificar la factibilidad, viabilidad y auto sostenibilidad del proyecto. *Evaluar rentabilidad, tasa interna de retorno, valor presente, inversión inicial, entre otros para identificar la factibilidad, viabilidad y auto sostenibilidad del proyecto.</p>	<p>*Excel. *Análisis de costos.</p>	<p>*Asesoría financiera. *Clases de la profesora Fanny Hernández. *Clases del profesor Carlos Rey. *Bancos.</p>
<p>Considerar el impacto social y medio ambiental del desarrollo del proyecto en todas sus etapas (venta, distribución).</p>	<p>*Analizar cómo impacta el medio ambiente la prestación de servicios de venta de vino y el domicilio de este. *Analizar cómo impacta socialmente la prestación de servicios de venta de vino y el domicilio de este.</p>	<p>*Páginas Web Oficiales.</p>	<p>*Estudios de polución de motocicletas y vehículos. *Estudios de cómo impacta la venta de licor en la sociedad.</p>
<p>Implementar la aplicación móvil (interactiva) para la venta a domicilio de vinos en las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.</p>	<p>*Analizar variables de mercado, de distribución, de logística, organizacionales, financieras, legales, sociales, ambientales, comerciales, entre otras. *Establecer estrategias para la puesta en marcha del negocio.</p>	<p>*Investigación de Mercados. *Investigación técnica, legal, organizacional y financiera. *Estudio impacto social y ambiental. *Páginas Web. *Herramientas Microsoft Office.</p>	<p>*Investigación de Mercados. *Investigación técnica, legal, organizacional y financiera. *Estudio impacto social y ambiental. *Páginas Web. *Herramientas Microsoft Office.</p>

Fuente: Autores.

2. Resumen Ejecutivo

La aplicación móvil (interactiva) se desarrollará inicialmente en Bogotá, focalizada en las localidades de Teusaquillo y Barrios Unidos como rango de acción para el servicio de entrega a domicilio de vinos, enfocado principalmente a la generación millennial (hombres y mujeres, solteros, casados o en Unión Libre, estrato 4) quienes buscan facilidad y comodidad y hoy en día son grandes usuarios del internet y sus ventajas. Adicionalmente, mediante la aplicación será posible recibir sugerencias de acuerdo con los gustos (predeterminados) y comunicarse vía chat con un sommelier (horarios fijos) para sugerencias adicionales. Así, como acceder a un portafolio único de marcas especialmente seleccionadas por un enólogo que le brindaran la posibilidad de acceder a vinos poco conocidos, en la que su oferta regularmente no se encuentra en supermercados de grandes superficies; pero, con la garantía de calidad y precio justo que espera el cliente que gusta o quiere conocer de la cultura del vino. Mediante esta aplicación se buscará proveerle al consumidor una experiencia con un excelente servicio, de calidad, novedosa y diferenciadora en la compra de vino sin necesidad de salir de su casa.

No existe en nuestro país ninguna aplicación especializada en la venta de vino importado con posibilidad de asesoría experta en la materia, al menos como competencia directa con este mismo concepto. De forma indirecta se pueden destacar, las grandes superficies como Carulla, Éxito, Olímpica, entre otras; las aplicaciones no son su principal canal de venta y la asesoría tampoco. Cavas especializadas como *Wine Store* o la página web de *Vino para mí*, que destacan la asesoría y la exclusividad de portafolio, pero a costos altos

para conocedores. Rappi, como aplicación de entrega a domicilio, es un intermediario entre el lugar de venta y el cliente, no son oferentes del producto en sí mismos.

Se ofrecerán al consumidor, vino tinto y blanco en botella de 750ml, en cepas (cabernet sauvignon, malbec, syrah, merlot, chardonnay, carmenere, tempranillo, pinot noir). De origen especialmente argentino y chileno, procedente de viñedos no tan reconocidos que nos garanticen estándares de calidad de origen y costos competitivos.

La estrategia comercial estará claramente orientada en dar a conocer la aplicación en diferentes momentos y espacios comunes para los habitantes de la localidad de Barrios Unidos y Teusaquillo. Teatros, cines y bibliotecas de las localidades que inviten a descargar la aplicación y a conocerla, así, como usar redes sociales para darnos a conocer a los millenials. La publicidad y promoción en sus mensajes y diferentes canales de comunicación siempre vinculara la aplicación con momentos amenos y cotidianos de las personas, donde también vale la pena disfrutar una copa de vino. No hay que olvidar que es un objetivo también apoyar y fomentar la creación de la cultura del vino. Como es imposible filtrar de forma específica la promoción a estos habitantes específicos de estas dos localidades, la aplicación cuenta con opción de entrega fuera del territorio definido, con unas condiciones de entrega particulares.

En el primer año se tiene una proyección de ventas de 11.440 unidades (botellas de vino de 750 mililitros). El tamaño de la bodega está proyectado para almacenar por lo menos la producción de los primeros 5 años (más de 19.000 botellas de vino).

Dentro de las fortalezas del grupo gestor podemos destacar la iniciativa, pues se trata de una propuesta innovadora; la experiencia financiera por parte de una de las socias del equipo, en control y manejo de presupuestos.; la experiencia en marketing y comercial por parte de uno de los socios del equipo. Dentro de las debilidades del grupo gestor se destacan la nula experiencia en creación de empresa, el poco conocimiento del ámbito técnico-legal de las importaciones de licores; la falta de conocimiento en desarrollo de aplicaciones y el reducido capital para invertir.

Como presupuesto inicial de la inversión se cuentan con 100 millones de pesos de recursos propios de los socios, para soportar los costos preoperativos de infraestructura y compra de mercancía. Con una evaluación del flujo de caja de los primeros cinco años de la compañía, el VPN se encuentra en 81 millones de pesos, con un beneficio promedio anual de 24 millones de pesos.

Como principales riesgos se encuentran el capital de inversión como recurso limitado; que es un producto frágil y susceptible a danos, además de la inseguridad que se pueda presentar en el transporte y el almacenamiento. Otro de los grandes riesgos es que las grandes superficies pueden descubrir el potencial de este medio de venta e iniciar su operación en el mercado; además del contrabando que ya existe en el país alrededor de las bebidas

alcohólicas. Como riesgos adicionales se encuentran la débil cultura alrededor del consumo del vino y la falta de reconocimiento de la empresa, así como el corto ciclo de vida de las aplicaciones.

En la fase inicial de implementación del proyecto (los primeros 4 meses) en la etapa pre productiva, es clave llevar buen seguimiento al desarrollo de la dinámica de importación con la SIA contratada. Escoger los proveedores adecuados que cumplan con tiempo y condiciones pactadas para no generar retrasos en la entrega posterior en Colombia.

Luego se encuentra la etapa de consolidación de funciones, roles, logística y mercadeo para tener una muy buena puesta a punto de la aplicación y los materiales de comunicación, para cuando el producto arribe. Para la entrada del producto a bodega, ya se debe contar con la aplicación creada, para actualizar precios y poner a funcionar la empresa, y en general toda la estrategia comercial.

3. Mercado

3.1 Investigación de Mercado

Nuestra investigación es de enfoque cualitativo, basado en encuestas descriptivas realizadas a la población objeto del estudio durante el mes de febrero del 2017 mediante la herramienta web *QuestionPro*. Fueron encuestados personas mayores de 20 años pertenecientes a la generación de los millenials, ubicados en las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo. La recolección de datos es de origen primario y la selección de la muestra es no probabilística, y de aplicación en individuos potencialmente consumidores del producto final.

Tabla 3.

Ficha Técnica Encuesta.

Ficha Técnica Encuesta	
Objetivo	Obtener información sobre las preferencias y hábitos de consumo del vino.
Grupo Objetivo	Población general, hombres y mujeres mayores de 20 años pertenecientes a niveles socioeconómicos de estrato 4 en adelante, en la ciudad de Bogotá.
Técnica	Aplicación de encuesta estructurada por internet (questionpro.com) a través de link.
Cubrimiento	Zona urbana de Bogotá, localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.
Muestra	64 encuestas efectivas por internet.
Margen de Error	+/- 12,2%
Nivel de Confianza	95%
Tamaño Muestra (n)	64
Fechas	3 de marzo a 13 de marzo de 2017.

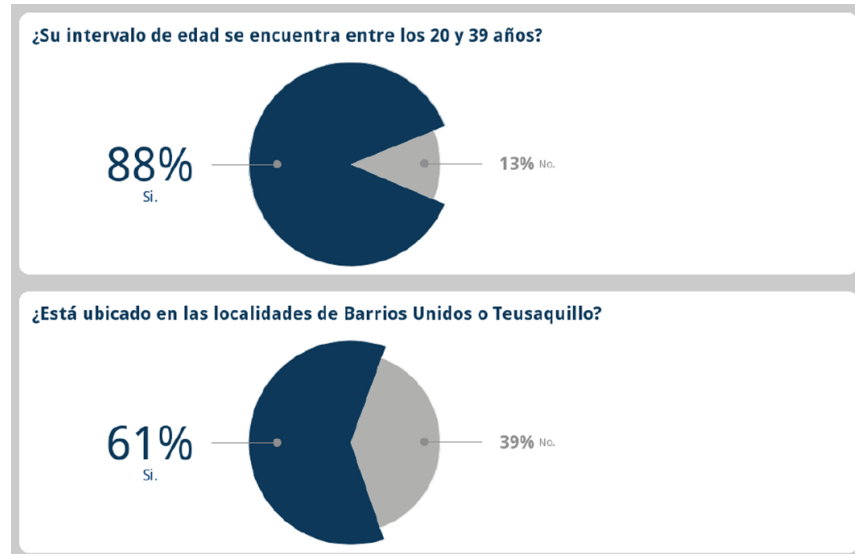
Fuente: Autores

Ver Anexo 1. Encuesta investigación de mercado – vino.

Dentro de las principales conclusiones que arroja la encuesta, se encuentran:

Figura 1.

Preguntas 1 y 2 de la encuesta.

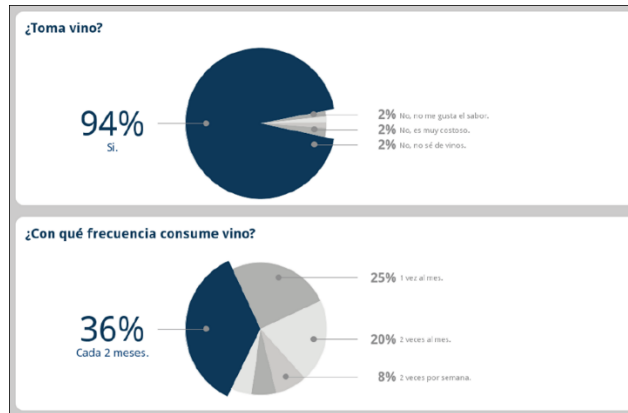


Fuente: Dashboard QuestionPro.com

El 88% de los individuos que contestaron la encuesta, pertenecen a la generación millennial (entre 20 a 39 años). El 61% de ellos están ubicados en las localidades foco del proyecto.

Figura 2.

Preguntas 3 y 4 de la encuesta.

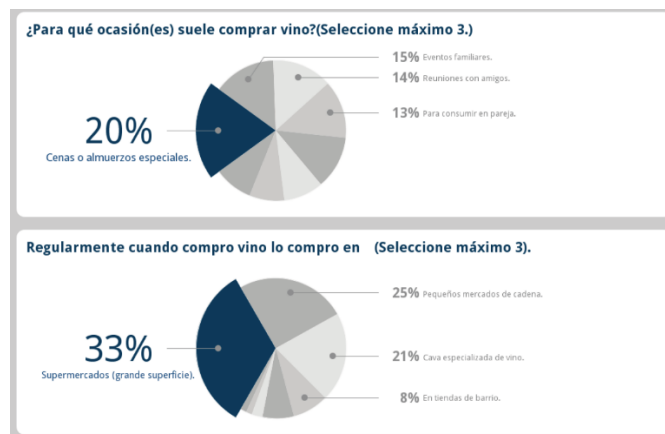


Fuente: Dashboard QuestionPro.com

El 94% de los encuestados consume vino, con una frecuencia que oscila entre cada 2 meses (36%), 1 vez al mes (25%) y 2 veces al mes (20%), como las más relevantes.

Figura 3.

Preguntas 5 y 6 de la encuesta.



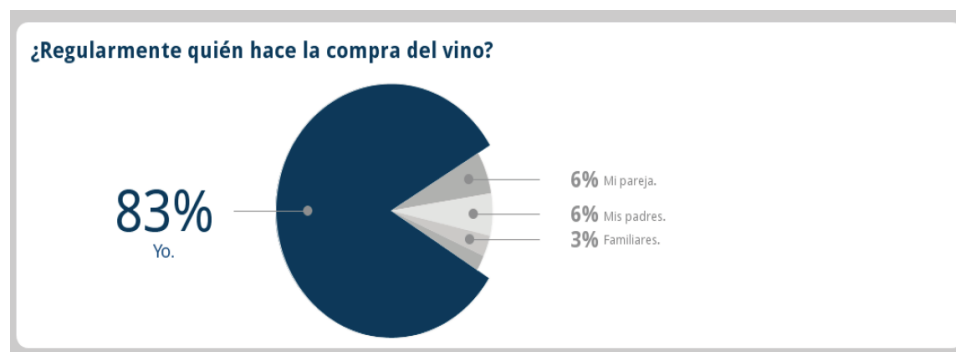
Fuente: Dashboard QuestionPro.com

A la pregunta de cuál era el motivo más frecuente para consumir vino, los encuestados respondieron, en orden de importancia: cenas/almuerzos especiales (20%), para eventos familiares (15%) y reuniones con amigos (14%).

El lugar donde los encuestados suelen comprar principalmente vino es en supermercados de grandes superficies (33%), pequeños mercados de cadena (25%) y cavas especializadas de vino (21%).

Figura 4.

Pregunta 7 de la encuesta.

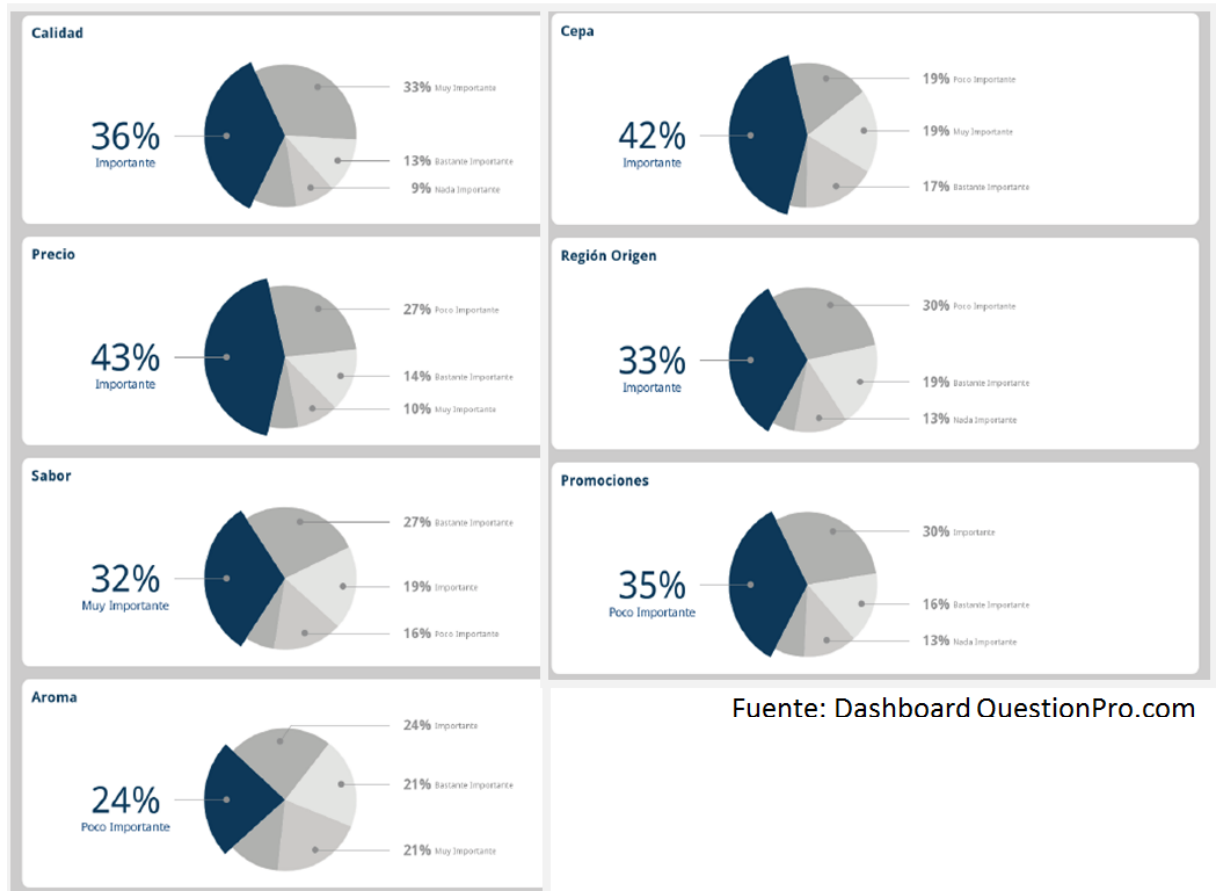


Fuente: Dashboard QuestionPro.com

El 83% de los encuestados son los que escogen el vino a comprar.

Figura 5.

Pregunta 8 de la encuesta.



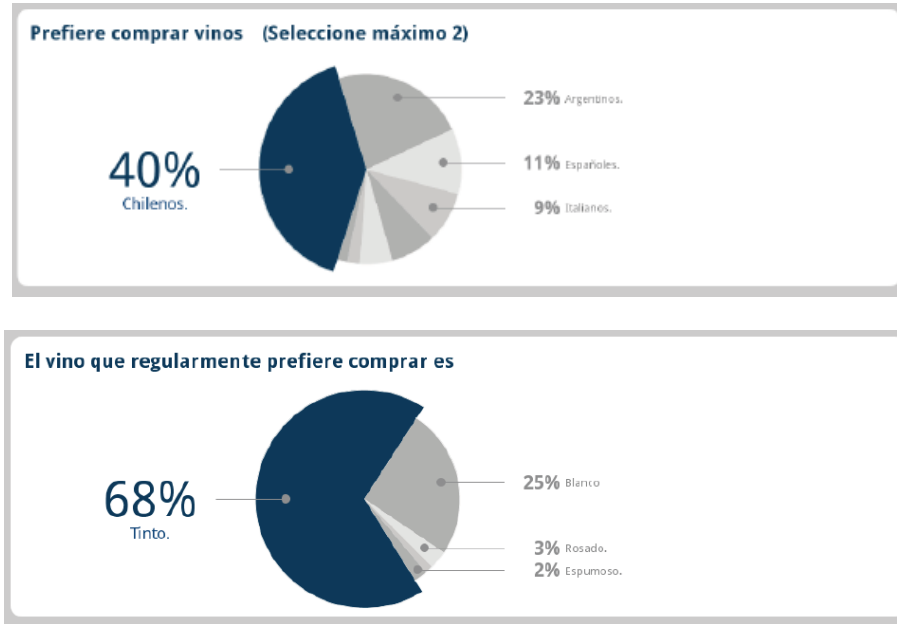
Fuente: Dashboard QuestionPro.com

Fuente: Dashboard QuestionPro.com

Dentro de las cualidades que destacaron a la hora de escoger un vino se encuentran con el mejor puntaje: el sabor (muy importante 32%), la cepa (importante 42%) y el precio (importante 43%). Llama la atención que las promociones (35%) o el aroma (24%) del vino fueron valuadas como poco importante, y en cambio la calidad (36%) o la región de origen (33%) son valorados como importantes, pero con valores muy neutrales.

Figura 6.

Preguntas 9 y 10 de la encuesta.

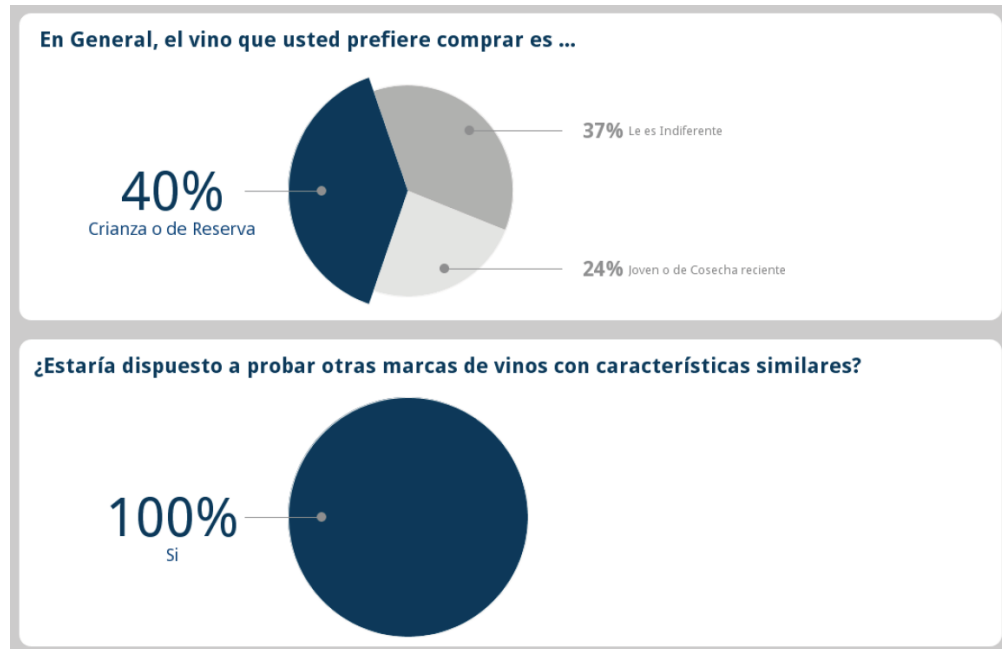


Fuente: *Dashboard QuestionPro.com*

En cuanto a la preferencia sobre el país de origen del vino, los encuestados respondieron en relevancia: chilenos (40%), argentinos (23%) y españoles (11%). Además, también se prefieren los vinos tintos (68%) sobre los blancos (25%), y muy lejos los rosados o espumosos.

Figura 7.

Preguntas 11 y 12 de la encuesta.

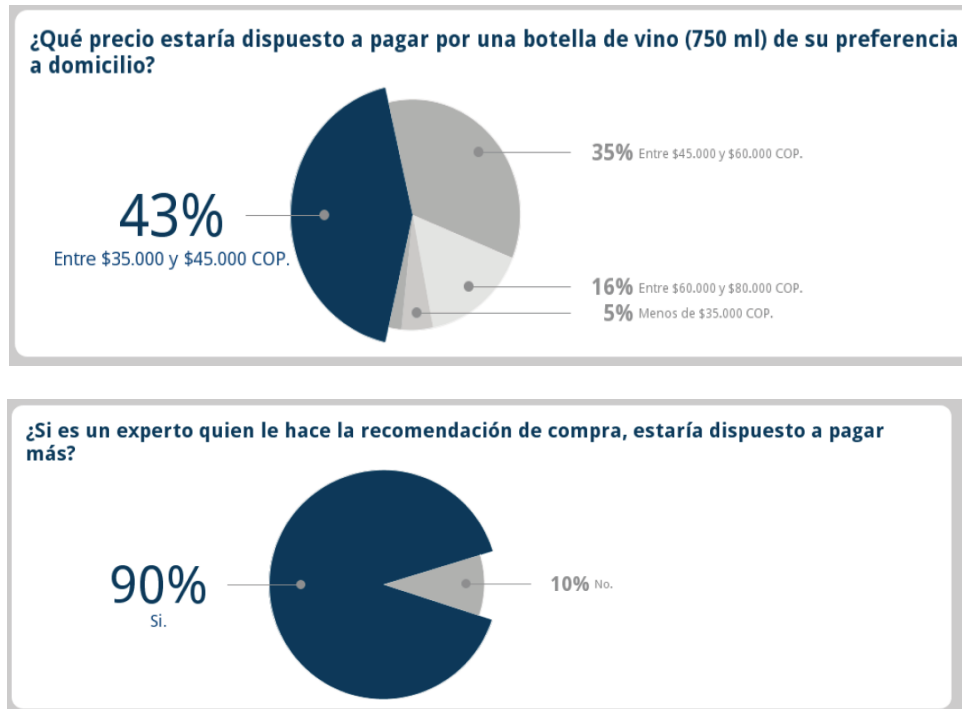


Fuente: Dashboard QuestionPro.com

Llama la atención, que el 40% de los encuestados prefiere los vinos de crianza o reserva, pero sin establecer una diferencia marcada le sigue muy de cerca un 37% al que les resulta indiferente la edad del vino. Un punto muy positivo de la encuesta es que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a probar otras opciones con características similares.

Figura 8.

Preguntas 13 y 14 de la encuesta.

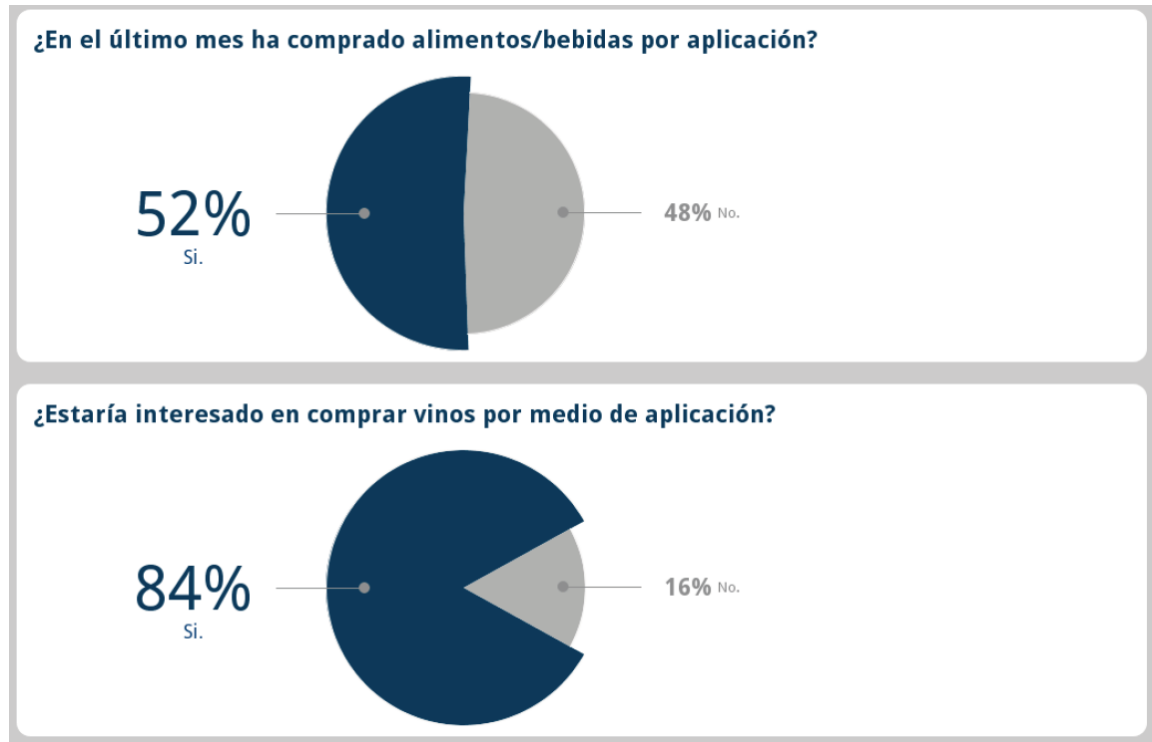


Fuente: Dashboard QuestionPro.com

En cuanto al precio que estaría dispuestos a pagar los encuestados por una botella de vino entregada a domicilio, se destacan dos rangos muy cercanos en valoración: de 35mil a 45mil pesos (43%) y 45mil a 60mil pesos (35%). Además, el 85,71% de los encuestados estarían dispuestos a realizar un pago adicional si un experto es quien les recomienda el vino.

Figura 9.

Preguntas 15 y 16 de la encuesta.



Fuente: *Dashboard QuestionPro.com*

A pesar de que en el último mes el 68,29% de los encuestados no realizó ninguna compra de alimentos o bebidas por aplicación, el 76,19% estaría dispuesto a usar una aplicación para pedir vino.

3.2 Análisis de Mercado

3.2.1 Antecedentes, Situación Actual y Perspectivas del Mercado

Como lo resalta Gómez Montano en su estudio:

La mayor participación en el mercado colombiano en tema de vinos la tenía Chile en el 2006, seguido de Argentina. Este último país pagaba un arancel del 10% más el 16% del IVA, mientras que Chile tenía 0% de arancel, impuesto que estuvo vigente hasta el año 2003. Después de esa fecha, los vinos argentinos lograron ganar participación en el mercado colombiano, donde, los chilenos representaban, el 62% de las importaciones, frente a los argentinos que alcanzaron un 20% y los franceses un 12,8%. (Gómez Montano 2011, p 22).

Esta clara ventaja para los vinos chilenos les proporciono una entrada al mercado más favorable pudiéndose instalar como la primera opción en preferencias para el consumidor colombiano.

Este despertar del vino en Colombia que coincidió con la entrada de más competidores al mercado no tuvo precisamente la mejor acogida o recibimiento, ya que esta bebida siempre ha tenido que competir con licores más tradicionales como el whisky o el aguardiente, estos primeros incluso entrando de forma ilegal y pudiéndose conseguir a precios muy bajos. A pesar de lo anterior el vino fue abriéndose paso en la mesa de los colombianos, en la que culturalmente solo había lugar para vinos dulces que se acompañaban con galletas. Gracias a los esfuerzos de los supermercados e hipermercados el consumo del vino comenzó a ser considerado en otros contextos de la mesa colombiana (Gómez Montano 2011, p 22).

En la actualidad, según cifras y estadísticas del Grupo Éxito, organizador del evento más importante de vinos en Colombia, Expovinos y actual líder de venta de la categoría,

En los últimos cinco años, esta categoría de bebidas alcohólicas ha crecido en promedio 7 % anual. Las ciudades con mayores ventas son Bogotá y Medellín. En 2014, el Grupo Éxito facturó más de 100.000 millones de dólares con la venta de vino (Portafolio, 2015).

Con una muy variada oferta en proveedores que hoy por hoy contempla incluso países como Australia, Sudáfrica o regiones poco conocidas como California, EE. UU. Almacenes de cadena como Carulla y Éxito cuentan con más de 1500 referencias de vinos codificadas para la venta al público. Además, a diferencia de hace algunos años, el segmento del vino rosado se ha multiplicado cinco veces sus ventas en los últimos cinco años, mientras que el grupo de espumantes y champañas han duplicado sus ventas en el mismo período (Portafolio, 2015).

Ahora bien, a pesar de que en la actualidad el consumo per cápita se ha incrementado de forma importante haciendo de este mercado un segmento muy atractivo; hay que decir que aún estamos lejos de que en Colombia se consolide una verdadera cultura alrededor del consumo del vino, como la que se tiene en países como Chile, Argentina o España. Sin embargo, el panorama es alentador. Así lo señala en cifras un artículo del diario portafolio,

“en un periodo de cinco años, el consumo per cápita ha aumentado 61 por ciento, casi a 1,12 litros por persona al cierre del 2012” (Portafolio 2013).

En los últimos años junto con el aumento de la oferta, se han venido creando e incentivando espacios en los que se puede contemplar el vino como parte de un estilo de vida. Hoy por hoy existe la posibilidad de asistir a catas, exhibiciones de maridaje con chefs o sommeliers, degustaciones, entre otras actividades, las cuales tienen como uno de sus propósitos el de educar a los amateurs del disfrute del vino; además de incentivar el consumo de este y el interés por la cultura vinícola. Como se ha mencionado, hemos identificado que los primeros en adoptar y hacer suyos estos nuevos aprendizajes, son la generación conocida como millenials (adultos entre 20 y 38 años).

En Colombia, según cifras del DANE, las importaciones de vino entre enero y diciembre de 2013 sumaron los US\$97,4 millones; y los destinos desde donde más botellas llegaron al país fueron Chile con US\$22,2 millones; Argentina, US\$9,5 millones; y España, US\$5,1 millones (Dinero, 2014). Lo anterior permite confirmar la clara tendencia de que el paladar colombiano prefiere los vinos tradicionales y comúnmente conocidos, principalmente los de origen chileno, argentino y español.

Las perspectivas del consumo hacia los años venideros demuestran un mercado más complejo. Con más marcas compitiendo entre sí por la preferencia de un consumidor que

cada vez es más conocedor de la cultura vinícola, un consumidor con acceso a la información desde cualquier lugar y al instante mediante el uso de su teléfono. Se esperan portafolios aún más diversificados respecto a la oferta de productos, buscando satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores actuales.

Se esperan precios que tienden a estabilizarse sobre una media, a pesar de que las economías de escala de las grandes superficies y los grandes volúmenes que manejan instan en conquistar cada vez más adeptos a esta cultura incipiente con un menor precio. Se proyecta una expansión del mercado de oferentes (incentivado por los líderes actuales), donde cada vez entran más competidores para abastecer un aumento de demanda.

3.2.2 Sector Económico – Clasificación CIU

La clasificación CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) establecida por la Cámara de Comercio de Bogotá correspondiente al sector económico bajo la cual se desarrollará el proyecto está identificada bajo el código 4724, catalogando la actividad económica como comercio al por menor de bebidas y productos del tabaco, en establecimientos especializados (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).

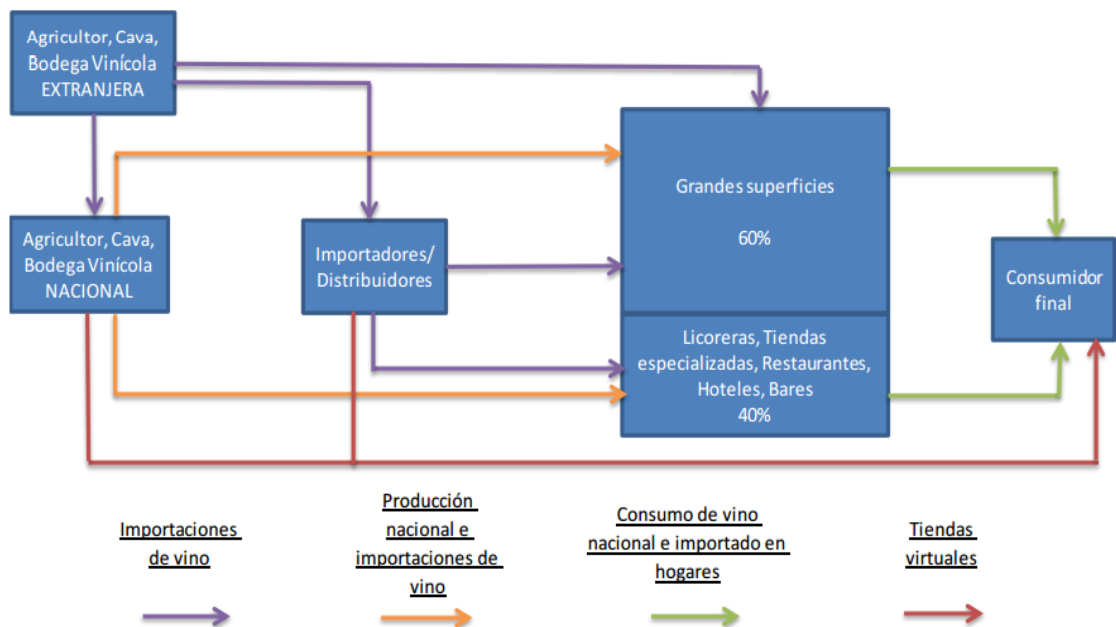
3.2.3 Estructura del Mercado

Debido a las condiciones climáticas de Colombia, el país no es gran productor de vino. Por ello, se debe acudir a las exportaciones de vinos, hechas principalmente por las grandes superficies o reconocidos importadores (entre estos se encuentran Éxito y Jumbo).

En cuanto a la comercialización de licores, el canal de cadenas es el más fuerte en la comercialización con 60% de participación. Los supermercados regionales e independientes tienen 12%, las tiendas de barrio y licorerías alcanzan 13% y otro 15% se vende en los restaurantes, bares, discotecas y hoteles (Dinero, 2015).

Diagrama 1.

Diagrama de distribución y venta de vino en Colombia.



Fuente: Gómez, Juliana; Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del vino tinto espumoso en lata importado de Italia (2011).

Por otra parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en una investigación realizada en 2016 señala interesantes hallazgos frente al creciente dinamismo que presenta las compras online en nuestro país (ver figura 11).

Figura 10.

Porcentaje compradores online.



Fuente: Infografía observatorio de compra online. 2da oleada Colombia 2016.

CCCE.

Adicionalmente, esta te tipo de compradores online destacan una serie de beneficios que solo perciben al hacerlo por este medio, como, por ejemplo, valoran mucho la comodidad

de poder visitar la tienda electrónica y realizar su compra en el momento que lo decidan desde cualquier lugar. Así, como el poder encontrar productos o servicios que regularmente no encontrarían en los lugares tradicionales cercanos a sus hogares y con diferenciales importantes en precio y promociones que les hace aún más difícil el resistirse a la tentación de comprarlo (CCCE, 2013, p 22).

3.2.4 Consumidor

El consumidor colombiano oscila en un promedio de edad de 25 a 55 años, de estrato socioeconómico medio-alto. En los hombres con una preferencia muy marcada por los vinos tintos y el consumo de ellos para acompañar comidas o en eventos; mientras que en las mujeres el consumo de vino blanco por tener menos grados de alcohol y calorías en cualquier momento y bajo cualquier motivo (Gennari, 2002).

3.3 Definición de Mercado

3.3.1 Segmentación

Hombres y mujeres consumidores de vino con edades entre 20 y 39 años pertenecientes a los millennials, con niveles socioeconómicos de estrato 4 en adelante. Solteros, casados o en Unión Libre, ubicados en la localidad de Barrios Unidos y Teusaquillo.

3.3.2 Población, Mercado Potencial, Disponible y Meta

Tabla 4.

Población, mercado potencial, disponible y meta.

Personas	
Población	97.000
Interés	84%
Mercado Potencial	81.480
Precio	50%
Acceso	52%
Mercado Disponible	21.185
Mercado Meta	1.059
Mercado Meta (%)	5%
Frecuencia	1,5 botella/mes
Mercado Meta	19.066

Fuente: Autores

3.4 Determinación de la Demanda

Luego de decantar los resultados de la encuesta y revisar el potencial del mercado, se establece como mercado meta llegar al 5% de la población potencial (millennials) residente en estas dos localidades. Teniendo en cuenta un consumo promedio mes de 1,5 botellas, el mercado meta a conquistar en el quinto año se traduce en más o menos 19.066 botellas, que sería lo mismo que decir que se requiere vender 1.588 botellas mes o 132 cajas.

3.5 Análisis de la Oferta

3.5.1 Listado de Ofertantes

Respecto a las experiencias que se tiene en Colombia o en diferentes ciudades en Latinoamérica, se destaca la escasa oferta de aplicaciones que suplan la necesidad de la compra del vino de forma especializada, pues, las aplicaciones que existen actualmente están más enfocadas en la consultoría, asesoría y guía de cómo saber escoger el vino adecuado; y orientadas a obtener información de a dónde dirigirse para conseguirlo. Tan solo un pequeño porcentaje ofrece venta directa o sirven como punto de encuentro para que los importadores o productores puedan promocionar su propio portafolio, e incluso las más comunes no se especializan únicamente en este producto, sino que lo ofrecen junto con otros licores. A continuación, alguna de las más conocidas:

RAPPI Puede ser el referente en Colombia. Su especialidad es la entrega a domicilio de una muy amplia oferta de proveedores, por demás muy centradas en comidas.

VNO es un startup mexicano que desarrollo la idea de tener una tienda virtual de bebidas alcohólicas, por medio de una aplicación para smartphones. No son especialistas en vino, pues, adicionalmente en la tienda se pueden encontrar tequilas, ronnes, vodkas, cervezas, whiskeys, mezcales, ginebras, brandis, champagne, refrescos, hielos y otros productos. Ofrecen una amplia variedad para todo tipo de gustos y ocasión. La aplicación está disponible para iOS y Android de forma gratuita. (XATAKA, 2016)

VINTHINK. A través de esta aplicación se pueden buscar vinos según el tipo de uva, variedad, zona, denominación de origen; seguir a otros usuarios que compartan la pasión por

el vino, valorar y ver opiniones de otros usuarios, etc. Además, gracias a la geolocalización, se pueden descubrir las bodegas o eventos sobre vino más cercanos y hacer check-in. Esta red social del vino cuenta a su vez con un apartado de bodegas en el cual los productores pueden insertar su catálogo y poder recibir a tiempo real opiniones venidas de los usuarios sobre sus vinos. Un sistema innovador que puede ayudar a estas bodegas a mejorar cualquier aspecto de su negocio sabiendo de primera mano las opiniones de los consumidores (VINORAMA, 2016).

3.5.2 Composición

La lista de oferentes o competidores se enfocó en aquellos comercializadores que poseen un canal de venta o promoción del vino por medio electrónico. Entre estos están, The Wine Store, Grupo Éxito Vinos, Vino Para Mi (cada uno con su pagina web con la venta de vinos al publico).

Actualmente en todos los supermercados de grandes superficies se consigue una oferta de vinos de variado portafolio y origen, siendo el Grupo Éxito el líder de ventas de la categoría. Su estrategia está orientada principalmente a tener un portafolio extenso, manejo de promociones o prepacks de vinos, y la generación de comunidades o clubes para organizar eventos de catas, con la finalidad de expandir aún más el conocimiento de esta cultura.

El canal natural en el que se ha apalancado el gran crecimiento de la categoría es el de los hipermercados y supermercados de grandes superficies, que desde aproximadamente el año 2002 eliminaron a los importadores de su cadena de distribución y decidieron realizar ellos mismos la importación del producto (Gennari, 2002). Esta conclusión claramente es respaldada por la posición de líder de venta de este mercado que ostenta Carulla y Éxito, ya

que así lograron mejorar sus precios al consumidor final y el manejo de volúmenes les permitió ser más atractivos con promociones.

Los importadores se especializaron en vender a los distribuidores a diferencia de los grandes supermercados que venden al consumidor final. Ellos en cambio, abastecen las tiendas especializadas, los delicatessen, los hoteles y restaurantes. Según Gennari, se identifican claramente tres tipos de importadores: Grandes, medianos y pequeños; los primeros con mayor “muscuro” económico y de reconocida reputación en el medio versus los últimos que no manejan tanta capacidad financiera y se ocupan de abastecer pequeños nichos de clientes que los grandes no cubren.

La venta a través de medios electrónicos ha venido siguiendo su curso normal, siendo el sector de alimentos y moda lo que han marcado la pauta en la época actual. Solo algunos pocos establecimientos (detallados en el análisis de competencia) ofrecen páginas desarrolladas especialmente para conocer y acercar más el portafolio de vinos a sus clientes. Muchas de ellas con sistemas de membrecías pagas otras pocas gratuitas, además de información y artículos relacionados con esta nueva cultura.

3.5.3 Características Cualitativas

Supermercados de Grandes Superficies:

Estos son los grandes almacenes que cuentan con varios departamentos, ejemplo, electrónica, ropa, vehículos, etc. Son de gran extensión y cuentan con parqueaderos para sus clientes. Este segmento representa cerca del 60% de la venta de vinos en Colombia. La mayor parte de su oferta en licores ellos mismos la importan.

Pequeño mercado de Cadena

No suelen tener tantas secciones dentro de la tienda como el de grandes superficies, están centrados en venta de alimentos y bebidas. Por ser de un menor espacio tampoco manejan tantas referencias. Se consigue de todo un poco para el hogar.

Tienda o Cava especializada

Se dedican exclusivamente a la venta de vino, e incluso algunos acompañamientos adicionales para un mejor maridaje del mismo. Tienen expertos para asesorar al posible comprador. Poseen una alta codificación de referencia y realizan muchos eventos para incentivar la cultura del vino.

3.6 Estrategia Comercial

3.6.1 Producto

Ser una puerta de acceso a momentos especiales y cálidos en cualquier circunstancia del diario vivir de nuestros clientes. Somos una aplicación para los que no se conforman con seguir la corriente y ser seres ordinarios. Ofrecemos un portafolio exclusivo de vinos seleccionados especialmente por un enólogo calificado, que corresponde a altos estándares de calidad, a precios asequibles. Se trata de vinos especiales muy accesibles, todo desde la comodidad de su hogar.

3.6.2 Precio

Si observamos específicamente las respuestas de la investigación a la pregunta sobre el precio que estaría dispuesto a pagar (ver figura 8). El 78% estuvo entre \$35.000 y \$60.000 por una botella de vino, con una clara media sobre los \$45.000. Tratándose de una oferta de vinos exclusivos y poco conocidos que estará en nuestra aplicación móvil, se solicitará al sommelier una selección de vinos que oscilen en estos rangos, con clara tendencia a los \$60.000; claro que no se descarta la inclusión de vinos de precios bajos hacia \$45.000 que pueden servir de gancho promocional.

3.6.3 Promoción y Publicidad

La estrategia de promoción estará más encaminada a reforzar las virtudes de incorporar el vino en momentos diferentes del diario vivir de los individuos millenials. A situaciones que les permita identificarse con una copa de vino. Así, como reforzar el referente de ser una aplicación móvil concedora y especializada en vinos exclusivos y poco conocidos.

Como el público de consumidores inicial está enfocado en las localidades Teusaquillo y Barrios unidos, se buscarán espacios de promoción en teatros, cines y bibliotecas de las localidades que inviten a descargar la aplicación.

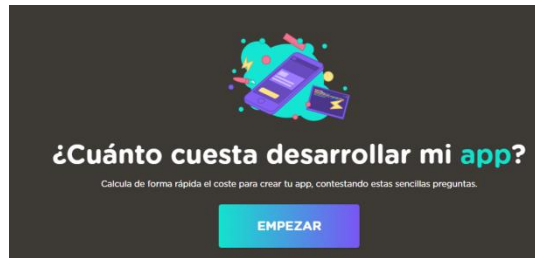
En temas de publicidad no se enfocará nada en medios masivos por ser una inversión que demanda alto presupuesto. Se hará publicidad en redes sociales con videos virales que inviten al uso de la aplicación, publicidad en Google que muestre la página y como descargar la aplicación con solo colocar en el motor de búsqueda la palabra vino. Para la elaboración de videos y clips para redes sociales se cuenta con un presupuesto mensual de 3.000.000 de

pesos, para el merchandising y los empaques de vino con el logotipo de la empresa se cuentan con 5.000.000 de pesos mensuales.

De acuerdo con un artículo publicado en septiembre de 2015 por Colombia Digital, existe una plataforma (www.cuanticuestamiapp.co) para calcular el desarrollo de aplicaciones móviles. Con la anterior plataforma y las diferentes características de la aplicación móvil (interactiva) para la venta de vinos a domicilio, se tiene un costo estimado para la aplicación de 40.000.000 de pesos.

Figura 11.

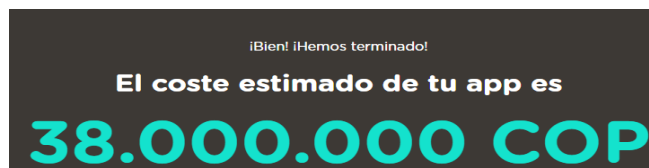
Página inicial de la plataforma.



Fuente: Plataforma web, ¿Cuánto cuesta desarrollar mi aplicación?

Figura 12.

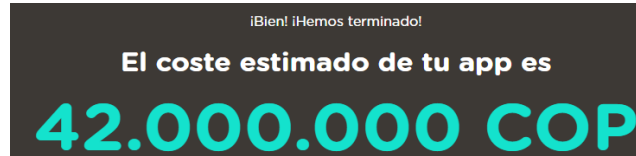
Estimación costos desarrollo aplicación móvil, con configuración de página web.



Fuente: Plataforma web, ¿Cuánto cuesta desarrollar mi aplicación?

Figura 13.

Estimación costos desarrollo aplicación móvil, sin configuración de página web.



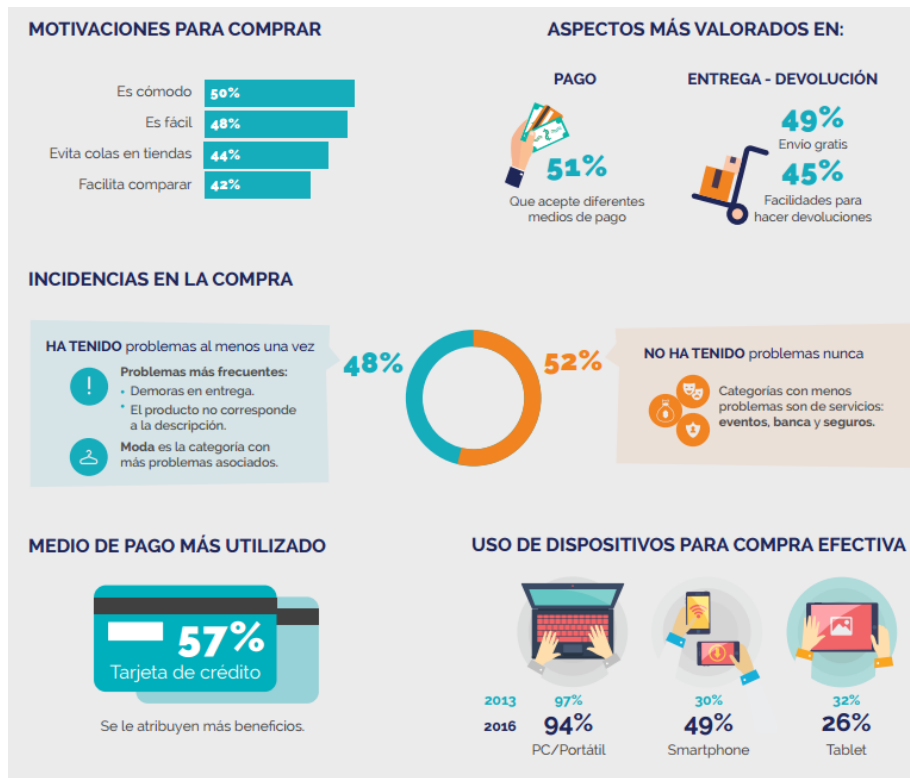
Fuente: Plataforma web, ¿Cuánto cuesta desarrollar mi aplicación?

3.6.4 Canales de Distribución

El canal online ha venido posicionándose como una opción fuerte a la hora de acceder a productos o servicios en nuestro país. La CCCE señala un incremento entre el 2013 y 2016 cercano al 24%; así, como que un 74% de las personas que navegan por internet, lo hacen para comprar alguna cosa. El medio de pago de preferencia para los compradores online sigue siendo la tarjeta de crédito, con un 57%. Realizando adicionalmente esta compra desde su portátil y en segunda instancia los smartphones (CCCE, 2016).

Figura 14.

Características compra.



Fuente: Infografía observatorio de compra online. 2da oleada Colombia 2016.

CCCE.

De acuerdo con lo anterior, se hace indispensable que para la aplicación móvil de vinos que nos encontramos desarrollando se incluya medios de pago por punto PSE y tarjeta de crédito. Así como acompañar durante el tiempo inicial de entrada al mercado, promociones atractivas que motiven a los internautas a acercarse a aplicación y conocerla.

Para el pago de la mercancía, se hará con la plataforma PayU quien cobrará una tarifa de 3,49% + 900 COP (sin IVA) por transacción, también permite pagos con distintas tarjetas de crédito, vía PSE, efecty, baloto y pagos en efectivo a través de Bancolombia, Banco de Bogotá y Banco de Occidente.

Figura 15.

Tarifas Pagos PayU.



Fuente: PayU Plataforma pagos en línea.

Figura 16.

Médios de pago.

Medios de pago disponibles.



Fuente: PayU Plataforma pagos en línea.

Se contará con un punto propio de distribución donde se tendrá la oferta de vinos publicada en la aplicación, y desde donde a través de servicios especializados en entrega a domicilio, ejemplo, Uber eats o Rappi se hará llegar al cliente su pedido sin ningún costo adicional. Este lugar será el punto de partida, pero no tendrá venta al público pues nuestro único canal de contacto con el cliente será la aplicación.

3.7 Proyección de las Ventas

Tabla 5.

Proyección de ventas.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
MERCADO META					19.066
INTRODUCCIÓN	60%	80%	90%	95%	100%
VOLUMEN	11.440	15.253	17.160	18.113	19.066
PRECIO (sin IVA)	\$60.000	\$61.800	\$63.654	\$65.564	\$67.531
INGRESOS	\$686.400.000	\$942.635.400	\$1.092.302.640	\$1.187.553.849	\$1.287.537.058

Fuente: Autores

4. Logística y Abastecimiento

4.1. Descripción del producto

El producto que se venderá al público vía aplicación móvil, serán botellas de vino tinto, blanco y espumoso de 750 mililitros. De acuerdo con el tipo de producto (marca, cepa, el país de origen y edad del vino) comprado por el consumidor, las etiquetas y botellas tendrán distintos colores y formas, no obstante, la cantidad de líquido por botella será de 750 ml cada una.

El vino es la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca o del mosto. El vino es un producto de las transformaciones de la materia vegetal viva, por microorganismos vivos (levaduras), mediante procesos de fermentación. Dentro de sus principales componentes se encuentran agua, alcohol, glicerina, azúcares, frutas (Medina, 2012).

Al ser venta por domicilio las botellas serán entregadas directamente a cada consumidor, empaçadas en un empaque de cartón con el logotipo de la empresa.

Todos los productos contarán con el registro sanitario para bebidas alcohólicas importadas otorgado por el Ministerio de Salud a través de la subdirección de licencias y registros del INVIMA. También contarán con el texto “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud” en la etiqueta. Además del cumplimiento de la norma NTC 1244 Icontec la cual establece los requisitos que debe cumplir el vino de mesa.

4.2. Proceso logístico

Para el proceso logístico se contratará una importadora que asuma todos los gastos, costos y procesos de traslado, aduana, nacionalización y normatividad colombiana para la importación del vino desde cada país a Colombia.

Así mismo, se contratará un servicio outsourcing (como lo son Rappi o Ubereats) para la distribución del producto dentro de la ciudad hacia el cliente final.

También se contratará el servicio de un enólogo, un desarrollador de aplicaciones, un sommelier y personal de apoyo para control de envíos.

4.2.1. Identificación y descripción del proceso logístico

Para el proceso logístico se contratará una importadora que asuma todos los gastos, costos y procesos de traslado, aduana, nacionalización y normatividad colombiana para la importación del vino desde cada país a Colombia.

Dentro de la normatividad colombiana en tema de importaciones se deben tener en cuenta que se requiere diligenciar ante el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA el registro sanitario, cuyos requisitos se encuentran establecidos en el decreto 3075 de 1997, y pueden ser consultados en la página oficial del INVIMA. Adicionalmente, las bebidas alcohólicas se rigen por una Normatividad de Alimentos bajo las resoluciones 1528 del año 2002, resolución 2002007893 de 2002, resolución 243711 de 1999, resolución 243710 de 1999 (entre otras), las cuales son de alta importancia para llenar los requerimientos del formulario y tener una buena evaluación durante la 'Inspección posterior'. (P&M, 2016)

“En el país existen tres tipos de importadores: los de representación, que manejan el 86% del mercado; los grupos integrados, que controlan el 6%, y los directos (donde se destacan las grandes superficies) que manejan el 8% restante” (Portafolio, 2016).

Una vez adquirido el producto mediante la importadora, se transportará a una bodega en la localidad de Barrios Unidos. Donde el producto estará claramente identificado etiquetado y estará convenientemente separado. Además de mantendrán las condiciones de almacenamiento (humedad, temperatura y luz) adecuadas para el mantenimiento del producto en las máximas cuotas de calidad. La disposición de las botellas será tal que evite roturas y derrames de vino.

Al momento de gestionar los pedidos, se brindará asesoría al cliente en la realización de estos, no solo mediante la aplicación móvil si no también mediante un chat donde podrán resolver sus inquietudes con personal de la empresa y una vez al mes con un sommelier. Lo anterior con el fin de optimizar al máximo los recursos y materiales. Para la asesoría inicial del sommelier para la selección de los vinos que se venderán en la aplicación, se hará un contrato por prestación de servicios de 200.000 pesos. Para las asesorías posteriores que serán 2 horas a la semana, una hora el viernes y otra hora el sábado, se realizara un contrato de prestación de servicios donde se pagara 30.000 pesos la hora (el sommelier trabajara de manera remota, sin necesidad de desplazamientos a sitio, únicamente accediendo a la plataforma de la aplicación móvil).

El empaçado del producto permitirá una fácil identificación, y eficiencia y ahorro en los materiales utilizados. Una vez emitida la orden de compra por el consumidor, se procede a la entrega del pedido.

Para la distribución del producto se contratará un servicio outsourcing (como lo son Rappi o Ubereats) quienes realizaran el transporte dentro de la ciudad hacia el cliente final. Se buscará que la empresa contratada cumpla con la legislación colombiana vigente en materia de emisiones e impacto medioambiental. Se buscará que el manejo de las botellas sea de tal manera que se eviten roturas y derrames de vino, además de gestionar eficazmente las rutas de transporte (planeando rutas de viaje y sectores aledaños) utilizando la menor cantidad de recursos posibles y garantizando las mejores condiciones del producto durante su transporte.

El producto será entregado en el domicilio que el cliente indique, listo para el consumo y disfrute. El costo transferido a nuestra empresa por el outsourcing de domicilios será entre 7.000 y 14.000 pesos, dependiendo de la cantidad y la distancia del domicilio.

4.2.2. Compras de mercancía

Se hará la compra de los productos mediante la contratación de un servicio outsourcing de importación de bebidas alcohólicas, quienes asumirán los gastos y procesos de nacionalización, aduanas, entre otros. Se toma la decisión de importar ya que de acuerdo con la revista dinero “La producción colombiana de vinos es baja e incluso las importaciones darían solo para 0,3 litros per cápita anuales” (Portafolio, 2013), por lo que no se supliría la demanda, adicionalmente dentro de la encuesta los vinos que prefiere el consumidor son principalmente vinos importados (ver figura 5).

Entre los principales importadores de vino desde Chile, se encuentran grandes distribuidores de vinos y licores a nivel nacional, como es el caso de las siguientes compañías: Dislicores, Global Wine And Spirits, Diageo, Marpico, PDC Vinos y Licores; seguido de

empresas como John Restrepo, Cial Intel Roser Ruiz, Almacenes Éxito, Inverleoka y Julio Eduardo Rueda, que funcionan como importadores y distribuidores para diferentes segmentos del mercado. Durante el 2013, 151 empresas colombianas efectuaron importaciones de vino de diferentes orígenes, de las cuales 64 importaron vinos desde Chile (P&M, 2015).

La compra a la importadora se realizará 2 veces por año y se hará por 479 cajas de 12 (unidades) botellas en cada pedido. El aumento en la cantidad de cajas compradas semestralmente dependerá de las ventas realizadas durante los tres meses posteriores a la compra de mercancía (aproximadamente 80 cajas al mes entre las diferentes cepas, colores, años, entre otros).

El costo total de la importación será de 120.000.000 de pesos, los cuales 100.000.000 corresponden a la compra del producto a los distintos distribuidores en Sur América y 17.000.000 de pesos corresponden a los gastos de nacionalización, y 3.000.000 del transporte del puerto de Cartagena a la bodega en Bogotá.

Figura 17.

Cotización Importación.

Envío información de la importación:

Valor mercancía: 27.775,46 USD

Peso: 2970 kg

Seguro: 5%

Flete: 223,56 (aproximadamente)

Gastos EWX: 360,26

Subpartida: 22.04.21.00.00 (se necesita registro sanitario INVIMA y licencia de importación)

Iva: 5% Gravamen: 15%

Termino de negociación: FOB – Puerto San Antonio

Ingresar por el Puerto de Cartagena.

Liquidación de Tributos Aduaneros

TASA DE Cambio 2.880,24

No. ítems 1

Item	Subpartida	Vr. Neto	G. Exw.	FOB	Flete	Seguro	Otros	Ajuste	CIF \$US	CIF \$	% Gra.	Gravamen	% IVA	IVA	P. Bruto	P. Neto
1	22.04.21.00.00	27.775,44	360,56	28.136,00	223,56	140,68	0,00	0,00	28.500,24	82.087,531	15	12.313.000	5	4.720.000	2.970,00	2.673,00
Total		27.775,44	360,56	28.136,00	223,56	140,68	0,00	0,00	28.500,24	82.087,531		12.313.000		4.720.000	2.970,00	2.673,00

Derechos Arancelarios \$ 12.313.000

Impuesto a las Ventas \$ 4.720.000

Tasas y Multas \$ 0

Total Tributos \$ 17.033.000

Fuente: Agencia de Aduanas Librexport.

4.2.3. Recursos necesarios

Dentro de los recursos necesarios para el desarrollo del negocio, están la bodega de almacenamiento de los productos, la contratación de un programador para desarrollo de la aplicación, la contratación de un enólogo para la compra de los productos, la contratación de un sommelier para las recomendaciones de consumo a los clientes, la contratación de una persona para el control de envíos y respuesta al chat.

Adicionalmente dentro de los recursos monetarios necesarios para la contratación de personal y alquiler de la bodega, se requerirán recursos monetarios para pago del outsourcing de importación y domicilios dentro de la ciudad.

4.3. Determinación del tamaño o capacidad

De acuerdo con la proyección de ventas, en el primer año se solicitarán semestralmente 479 cajas de 12 unidades de vino (distintas cepas, colores, edad, entre otros). De acuerdo con la proyección de crecimiento y a la respuesta de la demanda, esta cantidad irá en aumento año a año.

Se considera que puede existir un cuello de botella en el momento en que haya poco stock en almacenamiento de un pedido específico y pueda tardar la importación de este. No obstante, las compras de los consumidores permitirán determinar por cepa, marca, tipo de vino el stock que debería permanecer en bodegaje para suplir los pedidos y las necesidades de los clientes, para de esta manera eliminar este cuello de botella (de existir).

4.3.1. Unidad de medida

Las unidades de venta serán botellas de vino de diferentes tipos (tinto, blanco, espumoso), cepas (cabernet sauvignon, malbec, syrah, merlot, carmenere, tempranillo, pinot noir), edad (reserva, cosecha joven), país de origen (Chile, Argentina, Francia, España, Italia) de 750 mililitros. El consumidor podrá adquirir varias unidades de distintas clases.

4.3.2. Capacidad del proyecto

Debido a que las proyecciones de ventas en el primer año son de 11.440 unidades. Semestralmente se deben solicitar al importador 479 cajas de 12 unidades de vino, así mismo la bodega debe tener la capacidad suficiente para almacenar mínimo 500 cajas de 12 unidades y tener el espacio suficiente para tener un escritorio con un computador para que una persona labore allí.

A medida que año a año se aumentaran las unidades vendidas proyectando que en el quinto año de negocio se vendan 19.066 unidades, será necesario aumentar los pedidos a la importadora de acuerdo con la proyección y a la demanda real del mercado.

4.3.3. Capacidad utilizada

En el primer año se tiene una proyección de ventas de 11.440 unidades (botellas de vino de 750 mililitros). El tamaño de la bodega está proyectado para almacenar la producción de los primeros 5 años (más de 19.000 botellas de vino).

Tabla 6.

Capacidad.

Botellas	Capacidad Bodega
Más de 20.000 botellas al año.	400 metros cuadrados

Fuente: Autores

4.4. Localización

Al ser una aplicación móvil, no tendrá puntos de venta directa al cliente. No obstante, se poseerá una bodega de almacenamiento en la localidad de Barrios Unidos, donde permanecerá el stock de vinos convenientemente separado, con condiciones de almacenamiento (humedad, temperatura y luz) adecuadas para el mantenimiento del producto en las máximas cuotas de calidad. La disposición de las botellas será tal que evite roturas y derrames de vino.

4.4.1. Aspectos relevantes

La bodega estará ubicada en la localidad de Barrios Unidos (centralizada para facilidad de acceso de los productos hacia el consumidor). Tendrá una dimensión de 400 m², garaje, baños, servicios de agua, luz, gas; mensualmente se pagará un arriendo de 8.000.000 de pesos por el uso de esta bodega.

4.4.2. Calificación de alternativas

La bodega al estar ubicada en la localidad de Barrios Unidos (en la zona aledaña al mercado objetivo) permitirá una mayor agilidad en el servicio de entrega y una buena conexión con las vías de comunicación.

Como empresa se tiene una promesa de entrega de menos de 24 horas dentro de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo (siempre y cuando se cuente con el producto solicitado en bodega). Sin embargo, debido a que la proyección a futuro en ventas es expandirse a lo largo de la ciudad, también se manejarán domicilios en otras localidades (grandes cantidades, más de 4 botellas de vino), con una promesa de entrega de máximo 3 días (siempre y cuando se cuente con el producto solicitado en bodega).

4.5. Inversiones y costos

4.5.1. Inversiones

Dentro de las principales inversiones para este proyecto se encuentra el alquiler de la bodega. Adicionalmente se hará promoción y publicidad en eventos de cata de vino y hoteles, para dar a conocer la marca y el conocimiento que se maneja sobre los vinos,

4.5.2. Costos

Dentro de los principales costos se encuentran la compra de la mercancía, el pago a las empresas de outsourcing de importación y de domicilios en Bogotá, el pago por la prestación de servicios al sommelier. El pago por prestación de servicios al desarrollador por la aplicación móvil y por las actualizaciones necesarias de esta.

5. Organizacional

5.1 Planeación estratégica

5.1.1 Análisis DOFA

Tabla 7.

Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) de la empresa.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none">1. No somos fabricantes.2. Capital de inversión limitado.3. Espacio de almacenamiento reducido (Bodegaje).4. Producto frágil, susceptible a danos.5. Costos de instalaciones.6. Inexperiencia en importaciones.7. Poco personal.	<ol style="list-style-type: none">1. El valor promedio del producto tiene un precio alto en el mercado.2. Es una propuesta innovadora, no existe una aplicación móvil en el país con esta característica.3. Se venderán marcas poco conocidas en el mercado.4. El mercado objetivo está claramente definido y acotado.5. El origen del producto (Chile y Argentina) goza de gran aceptación en los clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Creciente demanda del producto.2. Apertura de la generación “millennial”.3. Ubicación geográfica.4. Creación de empresa y generación de empleos.5. Socios comerciales en Chile y Argentina.	<ol style="list-style-type: none">1. Débil cultura alrededor del consumo del vino.2. Situaciones de inseguridad en el transporte y bodegaje del producto.3. Contrabando del producto.4. Posible entrada por este canal de los mayores jugadores del mercado.5. Falta de reconocimiento de la empresa.6. Nuevas normas y leyes que afecten a la empresa.

Fuente: Autores

5.1.2 Misión y visión empresarial

Misión:

Proveer de momentos agradables y placenteros a la generación millennial entorno a una copa de vino, generando confianza en la entrega de un producto que corresponda a sus expectativas de exclusividad, calidad y precio. Brindando una asesoría de primera categoría con expertos en el tema para ayudarles a escoger la mejor opción para disfrutar la mejor experiencia del vino, sin que esto les cueste más.

Visión:

Convertirnos en la primera opción para la generación millennial, como su proveedor de confianza en vinos de primera calidad, y que les facilita la vida con entregas personalizadas a su domicilio. Posicionándonos como una de las 3 mejores aplicaciones en el 2022.

5.1.3 Definición de objetivos y estrategias

Objetivos:

- Obtener ventas por 900.000.000 de pesos anuales en cinco años, a través del desarrollo estrategias que consoliden la aplicación de vinos como una marca de reconocimiento y confianza para el consumidor de la generación millennials, y la oferta de un portafolio atractivo al cliente.
- Crear sólidas y estables redes de abastecimiento y distribución, a nivel nacional e internacional. De tal forma que nos permitan obtener ventaja competitiva en los costos de los vinos que se obtiene tanto en calidad como en exclusividad.

- Lograr una gestión financiera eficiente y efectiva mediante una óptima gestión en la planeación del presupuesto, el análisis permanente de las estructuras de costos y el transparente uso de los recursos; persiguiendo la búsqueda continua de crecimiento y desarrollo del negocio.

Estrategias

Año 1

- Al cabo del primer año, elevar el reconocimiento de la aplicación y su portafolio, esto basado en un excelente servicio de entrega a domicilio, costos diferenciales y competitivos, y apalancamiento en la variedad del portafolio ofertado.
- Posicionar como diferencial y ventaja competitiva importante, el servicio a través de la aplicación con el sommelier experto y asesor en la elección de producto más adecuado para su necesidad.
- Generar utilidades para mantener la solidez financiera, impulsar el crecimiento de la organización y la estabilidad de los empleados.

Año 3

- A partir del tercer año, desarrollar estrategias de mercadeo dirigidas a atender nuevas localidades en la ciudad de Bogotá, para impulsar el posicionamiento y la ampliación de la cobertura teniendo en cuenta las oportunidades de incremento en ventas.
- Contar con una mayor y mejor infraestructura en instalaciones para el almacenaje de los vinos, así como más personal en la empresa que permita atender nuevas localidades.

- Mantener una continua búsqueda de nuevos proveedores en viñedos argentinos, chilenos y españoles, que refresquen constantemente el portafolio con novedades poco conocidas en la oferta tradicional de nuestro mercado.

Año 5

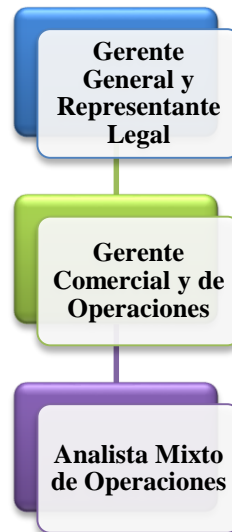
- Mejorar inversión en publicidad para obtener mayor “ruido” entre la generación millennial de toda la ciudad.
- Robustecer la estructura organizacional actual adecuándola con las estrategias y retos del entorno con el fin de incrementar la productividad y competitividad acordes con las estrategias y retos del entorno.
- Mantener la solidez, credibilidad y transparencia financiera, mediante una óptima gestión financiera la planificación rigurosa del presupuesto y análisis permanente de las estructuras de costos, que incluso permita la incursión en otras ciudades del país.

5.2 Equipo gerencial y organigrama

5.2.1 Estructura organizacional

Diagrama 2.

Estructura Organizacional.



Fuente: Autores

5.2.2 Definición y descripción de cargos

Gerente General y Representante Legal:

- Administrador de recursos humanos y finanzas.
- Seguimiento a los estados financieros de la compañía que garanticen su óptimo funcionamiento.

- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar del país o en el extranjero.
- Controla que la compañía cumpla todos los requerimientos a nivel legal.
- Celebrar y firmar los contratos y obligaciones en nombre de la sociedad.
- Dirigir la contabilidad velando porque se cumplan las normas legales que la regulan (outsourcing de contabilidad).
- Administración y manejo de la nómina de la empresa.

Gerente Comercial y de Operaciones:

- Formular políticas de ingreso y despacho de órdenes.
- Administrar el flujo y buen funcionamiento de la aplicación.
- Realizar seguimiento a la empresa que presta el servicio de mensajería y domicilios.
- Responsable del cuidado y mantenimiento de la infraestructura necesaria para el desarrollo del negocio.
- Responsable del diseño del programa de seguridad para el cuidado de las instalaciones y el producto.
- Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la empresa.
- Representar a la empresa en aspectos comerciales ante corresponsales y organismos internacionales.
- Negociar convenios y administrar los contratos que se suscriban con terceros para el funcionamiento de la operación.
- Elaborar el portafolio de servicios que brinda la empresa.

Analista Mixto de Operaciones

- Realizar labores de archivo de toda la empresa en general.
- Seguimiento y trazabilidad de importaciones
- Control de inventarios, entradas y salidas.
- Manejo de la aplicación. Actualización de portafolio y listas de precios. Promociones o eventos especiales.
- Coordinación de despacho y facturación con los mensajeros.

5.3 Inversión y gasto organizacional

5.3.1 Inversiones

Dentro del arriendo de la bodega de almacenaje de producto funcionaran también las oficinas de trabajo administrativo.

Respecto al tema de bodegaje se prevé una inversión inicial de adecuación del espacio para almacenar de forma segura los vinos, en adecuadas condiciones de luz, humedad, temperatura y ruido para no estropear el producto.

Deben ser estanterías que permitan la ubicación en forma horizontal de las botellas para que el líquido tenga contacto con el corcho y esté no se seque. Si el tapón del vino es de silicona o de plástico se pueden conservar las botellas en posición vertical. (GrosMercat Cash & Carry, 2015).

Adicionalmente también se contemplan las inversiones esperadas de orden administrativo como computadores, impresora, escritorios y papelería en general para el funcionamiento de la empresa.

5.3.2 Gastos

Gastos asociados al funcionamiento de la empresa como servicios públicos, arriendo de la bodega y oficinas. Los gastos de servicios públicos se tienen en un aproximado de 500.000 pesos mensuales.

5.4 Aspectos legales

5.4.1 Requerimientos legales para el inicio del proyecto

Respecto a los requerimientos legales y costos aproximados asociados a la constitución de la compañía, encontramos entre ellos varios, de acuerdo con un artículo publicado en 2015 por la revista Mprende titulado “¿Cuánto cuesta crear una empresa en Colombia?” es necesario:

- La solicitud de PRE-RUT es un trámite enteramente gratuito.
- Teniendo en cuenta que se desea constituir una compañía, tipo S.A.S, no es necesario que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría. El valor de una autenticación es de \$3.450 por firma y huella (a precios de 2017 la autenticación está en 10.500 pesos).
- El registro de la empresa en cámara de comercio genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.

- Los derechos de inscripción corresponden a \$32.000 por el registro del documento.
- Si se vincula a los beneficios de la Ley 1429, el costo de la matrícula del primer año es gratuita.
- El formulario de Registro Único Empresarial: \$4.000.
- La apertura de la cuenta en un banco, requisito fundamental para establecer el RUT como definitivo, no genera costos.
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente \$4.300.
- Los trámites ante la DIAN se atienden de forma gratuita. Para diligenciar el RUT definitivo se necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros. En este punto, todavía no es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.
- Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio, al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.
- Resolución de facturación y firma digital. Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

- La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de \$10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas

Un artículo publicado el 30 de agosto de 2016 por el periódico portafolio titulado “el precio de registrar una marca o empresa en Colombia” presenta la siguiente tabla:

Figura 18.

El precio de registrar una marca o empresa en Colombia.

Pongamos un ejemplo: se quiere constituir una empresa con un capital de \$50.000.000 y tres asociados. En este sentido, se debe pagar así:
- Autenticación en notaría: \$10.350
- Registro en cámara de comercio: \$350.000
- Formulario de registro: \$4.000
- Derecho de inscripción: \$31.000
- Certificados de existencia: \$8.600
- Inscripción en los libros: \$10.300
- Total a pagar: \$414.250

Fuente: Periódico Portafolio.

5.4.2 Marco jurídico del proyecto

Para efectos de la importación se contratará los servicios de una Sociedad de Intermediación Aduanera, que se encargará de todo el trámite necesario de nacionalización de los vinos desde el puerto en el país de origen hasta las bodegas en Bogotá. Sin embargo, algunas consideraciones de la normatividad de importación para tener en cuenta, de acuerdo con un documento del blog “Colombia Wine Store” dentro de los requisitos legales se encuentran:

- Inscripción de los importadores en el Ministerio de Salud.

Todos los importadores de bebidas alcohólicas deberán inscribirse en el Ministerio de Salud. Corresponde al Ministerio de Comercio Exterior verificar el cumplimiento de los requisitos sanitarios para la aprobación de los formularios oficiales de registro de importación para alimentos que hayan obtenido Registro Sanitario del Ministerio de Salud, conforme a las normas legales vigentes y de impartir el visto bueno respectivo.

- **Registro Sanitario.**

Para la comercialización de bebidas alcohólicas, incluido el vino es necesario obtener el registro sanitario. El mismo tiene una validez de 10 años. Existen dos modalidades de registro para quienes deseen importar, el registro para importar (importaciones a granel) y el registro para importar y vender.

Requisitos para las etiquetas y rótulos. Al importar productos como vinos de otro país, estos pueden venir con variaciones en su imagen o presentación de etiqueta que en su país de origen pueden resultar suficientes. Por ello, la ley también exige y clarifica la información que deben contener las etiquetas y rótulo.

Los productos nacionales e importados deben llevar una etiqueta o rótulo en el cual conste de una manera clara, además del nombre y marca del producto, en forma legible y en idioma español lo siguiente:

- Nombre y ubicación del fabricante, importador y/o envasador responsable.
- Número de Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud (a través de INVIMA).

- Contenido neto en unidades del sistema internacional de medidas.
- Grado alcohólico, expresado en grados alcohol métrico.
- Número de lote.
- Las siguientes leyendas:
 - “El exceso del Alcohol es perjudicial para la Salud” (Ley N.º 30 de 1986)”, que debe ocupar una décima parte de la etiqueta.
 - “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” (Ley N.º 124 de 1995).

Estas etiquetas o rótulos se someterán a consideración del Ministerio de Salud juntamente con la solicitud de registro sanitario.

Bajo la Circular N.º 14516 de 1998 de INVIMA sobre el cumplimiento de requisitos de ley en los rótulos y etiquetas de bebidas alcohólicas según los términos establecidos en el Art. 16 de la Ley N.º 30 de 1986 y el Art 11 del Decreto N.º 365 de 1994 del Ministerio de Salud, se prohíbe en la publicidad, rótulos o etiquetas el empleo de frases, palabras, signos o emblemas y representaciones gráficas que pueda producir confusión, engaño o duda al consumidor sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del producto, como también el uso de términos calificativos que sugieran calidades y/o propiedades que no posea el producto.

El blog Colombia Wine Store también contiene el marco normativo:

- Circular N.º 379 de 1997. INVIMA. Importación de bebidas alcohólicas.
- Circular N.º 14516 de 1998. INVIMA. Cumplimiento de requisitos de ley en los rótulos y etiquetas de éstos.

- Decreto N.º 3192 de 1983. Ministerio de Salud. Reglamenta parcialmente el título V de la Ley N.º 9 de 1979, en lo referente a fábricas de bebidas alcohólicas. Elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta. Establece los mecanismos de control a nivel nacional.
- Decreto N.º 2742 de 1991 Ministerio de Salud. Se reglamenta parcialmente los Títulos V y VI de la Ley 9 de 1979 en lo referente a la importación y venta de medicamentos, bebidas alcohólicas, cosméticos y similares
- Decreto N.º 761 de 1993. Ministerio de Salud. Modifica parcialmente el Decreto 3192 de 1983 relacionado con grado alcohólico en bebidas alcohólicas.
- Decreto N.º 365 de 1994. Ministerio de Salud. Se establece la clasificación de las bebidas alcohólicas. Se modifican algunos aspectos relacionados con los envases y etiquetas, y la importación de bebidas alcohólicas, mencionadas en el Decreto 3192 de 1983.
- Decreto N.º 2311 de 1996. Ministerio de Salud. Establece que las bebidas alcohólicas importadas deben tener registro sanitario el cual se solicitará ante la Subdirección de Licencias y Registros del INVIMA.
- Ley N.º 30 de 1986. Congreso de la República. Artículo 16. Exceso de alcohol.
- Ley N.º 124 de 1994. Congreso de la República. Prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.
- Resolución N.º 982 de 1994. Ministerio de Salud. Adopta medidas sanitarias para la publicidad de las bebidas alcohólicas.

- Resolución N.º 243710 de 1999. INVIMA. Se fijan pautas sobre las etiquetas, empaques y rótulos y el uso de los mismos.
- Resolución N.º 243711 de 1999. INVIMA. Se aceptan diferentes formas de identificación de los lotes de fabricación o producción
- Resolución 2002007893 de 2002. INVIMA. Se adoptan unos conceptos y recomendaciones de la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas Alcohólicas.

5.4.3 Aspectos tributarios

La más reciente reforma tributaria de nuestro país que se hizo efectiva a partir del 1 de enero de 2017 trajo consigo un cambio respecto a la forma en la que se liquidaba este tributo en los licores. La plataforma actualicese.com (2017) indica que:

La Ley 1816 de diciembre 19 de 2016 modificó el artículo 50 de la Ley 788 de 2002, que hace referencia a las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, el cual se liquidará de la siguiente manera a partir de enero 1 de 2017:

- La tarifa del componente específico del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares será de \$220 por cada grado alcohol métrico en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente. En el caso de los vinos y aperitivos vínicos, la tarifa será de \$150 en unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente.
- Para determinar el componente ad valorem del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares se aplicará una tarifa del 25% sobre el precio de venta al público antes de impuestos o participación. En el caso de los vinos y aperitivos vínicos, esta será del 20% sobre el precio de venta al público sin incluir los impuestos.

En materia de aranceles, aún se encuentran vigentes tratados y acuerdos comerciales con países que favorecen la importación de vinos. De acuerdo con Genarri (2015, pág. 23):

Gracias a los acuerdos firmados por Colombia, todos los vinos procedentes del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) y de la Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela) están exentos del pago de arancel a la importación. La Unión Europea, en cambio, debe pagar un arancel del 15%. Al momento de entrada en vigor del Acuerdo Comercial negociado entre Colombia y la Unión Europea y tras la ratificación prevista para finales de 2012, la importación de vino de la Unión Europea estará exenta de aranceles.

Figura 19.

Aranceles de importación aplicados al vino.

COLOMBIA: ARANCELES DE IMPORTACIÓN APLICADOS AL VINO								
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL						
		GENERAL	PARA CHILE	PARA EE.UU	PARA ARGENTINA	PARA URUGUAY	PARA PERÚ	PARA EUROPA
2204.21.00.00	Vino de uvas frescas	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	0% (Mercosur)	3% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2204.29.90.00	Los demás	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	0% (Mercosur)	0% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2205.10.00.00	Vermut y demás vinos	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	3.45% (Mercosur)	3% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E
2205.90.00.00	Los demás	15%	0% (ALC)	0% (TLC)	3.45% (Mercosur)	0,9% (Mercosur)	0% (CAN)	15% U.E

Fuente: Gennari, 2015. Pág. 24.

5.4.4 Impuestos nacionales, departamentales, distritales y municipales.

Para el manejo administrativo de orden contable y tributario, y con el fin de estar alineado con la normatividad legal vigente y establecida por el estado colombiano, el proyecto pretende contratar un servicio de outsourcing especializado para que realice todo el manejo pertinente. Sin embargo, es importante contemplar algunos cambios que la más reciente reforma tributaria ha establecido, al menos así lo señala y resume un boletín elaborado por Moore Stephens Advisors S.A.S el 1 de enero de 2017:

El pasado 29 de diciembre el Congreso de la República expidió la Ley 1819, por medio de la cual se realiza en Colombia una nueva Reforma Tributaria, que entró a regir a partir del 1 de enero de 2017. Los siguientes son los cambios más relevantes que introduce la Reforma para el impuesto a la renta:

- A partir del año 2017 se reconoce la contabilidad llevada bajo las Normas de Información Financiera Colombianas como base para la determinación de la base gravable en el impuesto sobre la renta. En consecuencia, el valor de los activos, pasivos, patrimonio, ingresos, costos y gastos se reconocerá de conformidad con los marcos técnicos normativos contables vigentes en Colombia, cuando la ley tributaria remita expresamente a ellos y en los casos en que la ley tributaria no regule la materia.
- Se unifica el impuesto sobre la renta (tarifa del 25%) y el impuesto sobre la renta para la equidad – CREE (tarifa del 9%) en un solo impuesto sobre la renta, cuya tarifa se fija en un 34% para el año 2017 y 33% para años siguientes. 3. Se eliminó la sobretasa del CREE, creando la sobretasa al impuesto sobre la renta para los

años 2017 y 2018, con tarifas del 6% y del 4%, respectivamente. Esta sobretasa será aplicable a los contribuyentes que obtengan una base gravable en el impuesto sobre la renta superior a \$800 millones (Moore, 2017 Pág. 3).

En cuanto al tratamiento del impuesto sobre las ventas (IVA) el boletín nos señala también algunas consideraciones para tener en cuenta:

La tarifa general del impuesto pasa del 16% al 19%, la cual aplicará a partir del 1 de enero de 2017. Cuando se trate de establecimientos de comercio con venta directa al público de mercancías pre marcadas directamente o en góndola, existentes en mostradores, tales productos podrán venderse con el precio de venta al público ya fijado, pero en todo caso, a partir del 1º de febrero de 2017 todo bien y servicio ofrecido al público deberá someterse a la tarifa del 19%

Se excluyen algunos servicios, como el suministro de páginas web, servidores (hosting), computación en la nube (cloud computing) y mantenimiento a distancia de programas y equipos.

En cuanto a los movimientos financieros, se establece que la tarifa del 4x1000 es de carácter permanente, por lo cual ya no habrá lugar al desmonte gradual del impuesto (Moore, 2017 Pág. 14).

Un capítulo especial merece el tema de la retención en la fuente, ya que a partir de la nueva reforma contenida en la Ley 1819 de diciembre 29 de 2016 introdujo un gran número de cambios tributarios en materia del impuesto de renta que afectarán, a partir del año

gravable 2017. Para nombrar algunos nos referimos al documento de magister software en su página de internet

a) A partir de enero de 2017, las sociedades y personas naturales acogidas a la Ley 1429 de 2010 quedan sujetos a retención en la fuente a título de renta y de ganancia ocasional (sin importar los años que todavía les falten para completar su ciclo de beneficios). Además, las sociedades incluso deben empezar a responder a partir de enero de 2017 también por la nueva “autorretención especial a título de renta y complementarios” establecida en la nueva versión del artículo 365 del ET (modificado con el artículo 125 de la Ley 1819 de 2016), la cual fue reglamentada con el Decreto 2201 de diciembre 30 de 2016. Dicha autorretención es, en la práctica, un reemplazo de la autorretención a título del CREE a la que estas se encontraban acostumbradas, eliminada a partir de enero de 2017 con la Ley 1819 de 2016.

b) A partir de 2017, las sociedades y personas naturales acogidas a la Ley 1429 de 2010 quedan sujetos a renta presuntiva (sin importar que los años que todavía les falten para completar su ciclo de beneficios).

c) A partir de 2017, las sociedades (no las personas naturales) acogidas a la Ley 1429 de 2010 podrán tributar en el impuesto de renta (ya no en el de ganancia ocasional) mediante unas tarifas reducidas progresivas especiales contempladas en la nueva versión del parágrafo 3, artículo 240 del ET, las cuales solo se aplicarán hasta que completen sus primeros 5 años fiscales de operaciones (Magister Software, 2017).

En cuanto a la información exógena requerida por la DIAN sigue siendo requerida, esta hace referencia a ‘una obligación formal que tienen las empresas que

declaran impuesto de renta, consiste en reportar todos los terceros con los que tuvieron operaciones el año anterior de acuerdo con los valores presentados en la renta” (Impuestos para empresas. 2014).

Respecto al impuesto del ICA y de acuerdo con la página finanzas personales.com, hay que considerar que:

El impuesto ICA deben pagarlo tanto las personas que pertenecen al régimen común como las que pertenecen al régimen simplificado, la gran diferencia, es que los primeros deben pagarlo cada dos meses, mientras que los otros solamente una vez al año.

Como usted debe pagar de acuerdo con los ingresos, las consignaciones bancarias y los contratos de venta del año anterior entonces debe fijarse en el valor de la UVT de 2016 y en los requisitos que se exigían antes de la aprobación de la Reforma Tributaria, porque los nuevos serán tenidos en cuenta en 2018 cuando tenga que pagar el impuesto ICA.

Si usted pertenece al régimen simplificado y sus ingresos netos del año anterior son inferiores a 80 salarios mínimos mensuales (\$ 59.017.360), no tendrá que presentar ni pagar la declaración del ICA (Finanzas personales, 2017).

5.4.5 Aspectos laborales

Los contratos expresados en el organigrama serán directos bajo la modalidad de Contrato a Término Indefinido (Art. 47 del Código Sustantivo de Trabajo). Cuando existe un contrato de trabajo el empleador está sujeto a pagar por pensión, salud y riesgos profesionales.

Figura 20.

¿Cuál es el porcentaje de aporte a seguridad social?

<p>SALUD: (Ley 1122 del 2007 10). Cotización: 12.5% Empleador: 8.5% Trabajador: 4%</p> <p>PENSIÓN: (Ley 797 de 20037- Decreto 4982 de 2007) Cotización: 16% Empleador: 12% Trabajador: 4%</p> <p>RIESGOS LABORALES (ARL) (Ley 776 De 2002 - Ley 1562 De 2012) A cargo del empleador, dependiendo del nivel de riesgo de la labor, así: Riesgo I: 0.522% Riesgo II: 1.044% Riesgo III: 2.436% Riesgo IV: 4.350% Riesgo V: 6.960%</p> <p>PARAFISCALES, Son a cargo de la empresa y la base de cotización es sobre los pagos que constituyan salario: <u>Cajas de Compensación Familiar:</u> (Ley 21 de 1982 y Ley 789 de 2002 Art. 3.) Cotización: 4% <u>ICBF:</u> 3% (Ley 89 de 1988). <u>SENA:</u> 2% (Ley 21 de 1982).</p>

Fuente: Soportejuridico.com.

El nivel de riesgo laboral a tener como referencia es el I, puesto que se refiere a administrativos, financieros o personal de oficina en general.

El salario mínimo legal vigente (SMLV) para el 2017 se fijó en \$737.717.

- Gerente General y Representante Legal 6 SMLV (actualmente corresponde a 4.426.302 pesos).
- Gerente de Comercial y de Operaciones 6 SMLV (actualmente corresponde a 4.426.302 pesos).

- Analista Mixto de Operaciones 3 SMLV (actualmente corresponde a 2.213.151 pesos).

5.4.6 Seguros

Se requerirá una cobertura multirriesgo sobre la propiedad y el patrimonio, en caso de diversas situaciones imprevistas que puedan afectar el funcionamiento y estabilidad de la empresa.

Como las empresas aseguradoras requieren de inspecciones físicas sobre lo que van a asegurar, para efectos de este trabajo se tomara como valor de referencia el 1% del valor estimado del producto almacenado, el cual corresponde a un valor aproximado de 1.000.000 de pesos mensuales.

6. Financiero

6.1 Definición de las variables macroeconómicas

De acuerdo con la página del Banco de la República, en Colombia la meta de inflación es del 3%. Sin embargo, la inflación anual al consumidor para el mes de diciembre de 2017 fue de 4,09% (BanRep, 2017).

La tasa que se definió para el desarrollo del modelo financiero es la tasa de cambio del Banco de la Republica (esta tasa fue tomada como base al iniciar el desarrollo del trabajo) que se encuentra en 2.857,65 pesos por dólar. Debido a que las compras de importaciones serán realizadas en dólares, será necesario realizar un seguimiento semanal del impacto que pueda tener la tasa de cambio, con el fin de determinar la mejor fecha de compra y pago en la importación de los vinos.

6.2 Presupuesto de Inversión

6.2.1 Activos fijos

Dentro de los activos fijos se encuentran muebles y enseres (que incluye escritorio, silla y repisas de almacenamiento del vino) por un valor de 70.530.000 pesos (530.000 pesos escritorio + silla y 70.000.000 pesos repisas de la cava). Equipo de cómputo ubicado en la bodega por un valor de 2.500.000 de pesos (incluye teclado, mouse e impresora). Alarma para la bodega por un valor de 1.500.000 pesos.

6.2.2 Intangibles

Como activo intangible se tiene la aplicación móvil, la cual tiene un costo inicial de 40.000.000 pesos, cada año se evaluará la posibilidad de una actualización (de ser necesaria) con un costo aproximado de 6.000.000 de pesos (al año). Todo esto contemplado dentro del modelo financiero para el funcionamiento de la compañía (ver capítulo 6, sección flujo de caja libre del proyecto).

6.2.3 Capital de trabajo

Para el inicio del proyecto, como capital de trabajo se requieren 189.970.000 de pesos para los tres primeros meses de inicio del proyecto, ya así poner en marcha y su funcionamiento.

Tabla 8.

Presupuesto de inversión:

Descripción	Costos (pesos)
Muebles y enseres y equipo de cómputo	73.030.000
Aplicación	46.000.000
Capital de trabajo	189.970.000
Total	300.000.000

Fuente: Autores.

6.3 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

6.3.1 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales corresponden netamente a la venta de vinos por domicilio vía aplicación móvil. Dentro de la proyección de ventas está en el primer año vender 11.440 botellas de vino a un valor promedio de 60.000 pesos (precio sin IVA). Por lo que se tiene un estimado de ingresos operacionales para este periodo de 680.000.000 de pesos.

6.3.2 Costos o gastos propios del servicio

Los costos y gastos propios del servicio de venta de vinos por domicilio vía aplicación móvil corresponden a la compra de la mercancía, los costos de importación y nacionalización del producto (botellas de vino), costos de desarrollo de la aplicación móvil, costos del sommelier para la selección de portafolio de venta y los costos de distribución de los productos en las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo.

Tabla 9.

Costos y gastos propios del servicio:

Descripción	Costos (pesos)
Compra de la mercancía (se hace por volumen, siempre se comprarán 240 cajas de 12 botellas, con el fin de tener ahorros en costos)	100.000.000
Importación y Nacionalización (al comprar siempre las mismas cantidades, se hace un costo fijo)	20.000.000
Selección Portafolio (Sommelier)	500.000

Distribución en la ciudad	De 7.000 a 14.000 (depende de la cantidad y distancia)
---------------------------	--------------------------------------------------------

Fuente: Autores.

6.3.3 Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos están los salarios mensuales de los gerentes (general y comercial) por 4.426.302 de pesos cada uno.

6.3.4 Gastos de venta

Dentro de los gastos de venta se encuentra el salario del analista mixto de operaciones por un valor de analista mixto de operaciones por un valor de 2.213.151 pesos mensuales, adicional a estos, se encuentran los gastos por publicidad por un valor de 5.000.000 de pesos. El valor de los empaques por un presupuestal de 5.000.000 de pesos y el valor del outsourcing de domicilios (valor entre 7.000 y 14.000 pesos dependiendo de la cantidad y distancia).

6.4 Proyección de los estados financieros

Tabla 10.

Proyección del Estado de Resultados.

Años de Análisis	Estado de Resultados				
	1	2	3	4	5
Ingresos Actividades Ordinarias	686.400.000	942.635.400	1.092.302.640	1.187.553.849	1.287.537.058
Costo de Ventas	376.000.000	522.480.000	565.154.400	596.029.032	633.109.903
Utilidad Bruta	310.400.000	420.155.400	527.148.240	591.524.817	654.427.155
Gastos Operacionales					
Gastos de Ventas o Distribución	153.202.878	209.982.191	242.858.861	263.547.640	285.221.611
Gastos Administrativos	135.669.060	139.739.132	143.931.306	148.249.245	152.696.722
Otros Gastos Operacionales	5.500.000	-	-	-	-
Dep y amortizaciones	17.086.333	23.086.333	23.086.333	22.253.000	22.253.000
Utilidad Antes de Impuestos	- 1.058.272	47.347.744	117.271.740	157.474.932	194.255.822
Impuestos de Renta	-	15.624.756	38.699.674	51.966.727	64.104.421
Utilidad o Pérdida Neta del Periodo	- 1.058.272	31.722.989	78.572.066	105.508.204	130.151.401

Fuente: Autores.

Tabla 11.

Proyección del Balance General.

Balance General						
Años de Análisis	0	1	2	3	4	5
Activos	300.000.000	298.941.728	330.664.717	409.236.783	514.744.987	644.896.387
Activo Corriente	180.970.000	190.998.062	239.807.383	335.465.783	457.226.987	603.631.387
Caja y Bancos	180.970.000	190.998.062	239.807.383	335.465.783	457.226.987	603.631.387
Clientes						
Inventarios		-	-	-	-	-
Gastos Pagados Por Anticipado						
Activos No Corrientes	119.030.000	107.943.667	90.857.333	73.771.000	57.518.000	41.265.000
Activo Fijo	73.030.000	73.030.000	73.030.000	73.030.000	73.030.000	73.030.000
Depreciación	-	7.886.333	15.772.667	23.659.000	30.712.000	37.765.000
Intangibles	46.000.000	52.000.000	58.000.000	64.000.000	70.000.000	76.000.000
Amortización	-	9.200.000	24.400.000	39.600.000	54.800.000	70.000.000
Pasivos	-	-	-	-	-	-
Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-	-
Proveedores						
Bancos						
Empleados						
Estado						
Pasivos No Corrientes	-	-	-	-	-	-
Deudas a Largo Plazo						
Patrimonio	300.000.000	298.941.728	330.664.717	409.236.783	514.744.987	644.896.387
Capital	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000
Utilidades del ejercicio	-	1.058.272	31.722.989	78.572.066	105.508.204	130.151.401
Utilidades retenidas de ejercicios anteriores	-	-	1.058.272	30.664.717	109.236.783	214.744.987

Fuente: Autores.

Tabla 12.

Proyección Flujo de Caja del Efectivo:

Flujo de Caja de Efectivo						
Años de Análisis	0	1	2	3	4	5
Ingresos Afectados a Impuesto	-	686.400.000	942.635.400	1.092.302.640	1.187.553.849	1.287.537.058
Volumen Ventas		11.440	15.253	17.160	18.113	19.066
Precio		\$60.000	\$61.800	\$63.654	\$65.564	\$67.531
		71.400	73.542	75.748	78.021	80.361
		816.816.000	1.121.736.126	1.299.840.142	1.413.189.080	1.532.169.099
Egresos Afectados a Impuesto	-	(670.371.938)	(872.201.323)	(951.944.567)	(1.007.825.917)	(1.071.028.237)
Costos de Producción		256.000.000	398.880.000	437.846.400	464.901.792	498.048.846
Costos Fijos		120.000.000	123.600.000	127.308.000	131.127.240	135.061.057
Gastos de Ventas		153.202.878	209.982.191	242.858.861	263.547.640	285.221.611
Gastos de Administración		135.669.060	139.739.132	143.931.306	148.249.245	152.696.722
Gastos Preoperativos		5.500.000				
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Gastos No Desembolsables	-	(17.086.333)	(23.086.333)	(23.086.333)	(22.253.000)	(22.253.000)
Depreciación Muebles y Enseres		7.053.000	7.053.000	7.053.000	7.053.000	7.053.000
Depreciación Equipo Computo		833.333	833.333	833.333		
Amortización Intangibles		9.200.000	15.200.000	15.200.000	15.200.000	15.200.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	(1.058.272)	47.347.744	117.271.740	157.474.932	194.255.822
IMPUESTOS (utilidad neg. tax 0)		-	15.624.756	38.699.674	51.966.727	64.104.421
UTILIDAD NETA		(1.058.272)	31.722.989	78.572.066	105.508.204	130.151.401
Ajuste por Gastos No Desembolsables	-	17.086.333	23.086.333	23.086.333	22.253.000	22.253.000
Egresos No Afectados a Impuesto	(119.030.000)	(6.000.000)	(6.000.000)	(6.000.000)	(6.000.000)	(6.000.000)
Muebles y Enseres	70.530.000					
Equipo de Computo	2.500.000					
Aplicación	46.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Capital de Trabajo						
Abono a Crédito		-	-	-	-	-
Aportes de capital	300.000.000					
Préstamo						
SALDO	180.970.000	10.028.062	48.809.322	95.658.399	121.761.204	146.404.401
SALDO ACUMULADO	180.970.000	190.998.062	239.807.383	335.465.783	457.226.987	603.631.387

Fuente: Autores.

6.5 Factibilidad financiera

6.5.1 Flujo de caja libre del proyecto

Tabla 13.

Flujo de Caja Libre del Proyecto:

Flujo de Caja Libre						
Años de Análisis	0	1	2	3	4	5
Utilidad operacional	-	1.058.272	47.347.744	117.271.740	157.474.932	194.255.822
Impuesto operacional		0	15.624.756	38.699.674	51.966.727	64.104.421
Utilidad operacional antes de impuestos		-1.058.272	31.722.989	78.572.066	105.508.204	130.151.401
Depreciaciones	0	7.886.333	7.886.333	7.886.333	7.053.000	7.053.000
Amortizaciones	-	9.200.000	15.200.000	15.200.000	15.200.000	15.200.000
Variación del capital de trabajo neto		0	0	0	0	0
Inversión	300.000.000					
Recuperación						222.235.000
Flujo de caja libre	-300.000.000	16.028.062	54.809.322	101.658.399	127.761.204	374.639.401

Fuente: Autores.

6.5.2 Criterios de evaluación

Tabla 14.

Criterios Evaluación Flujo de Caja Libre:

Flujo de Caja Libre						
Años de Análisis	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja libre	-300.000.000	16.028.062	54.809.322	101.658.399	127.761.204	374.639.401
VPN	81.533.091					
Rentabilidad	20,66%					
Costo de oportunidad	15,00%					

Fuente: Autores.

Como se observa en la tabla 14, el proyecto es factible financieramente, cuenta con un VPN mayor a cero y una rentabilidad superior al costo de oportunidad.

6.5.3 Análisis de sensibilidad

Se tienen tres escenarios de evaluación por unidad vendida con los principales costos y gastos que afectan el proceso de compra, venta y almacenamiento de una botella de vino. Se debe tener en cuenta que como se venderán diferentes productos a distintos precios cada uno (distintos precios de compra y distintos precios de venta), para el análisis de escenarios se tomó un precio promedio por unidad. Es importante destacar que, mediante negociaciones con los proveedores, es posible reducir el precio unitario de compra, dependiendo de las cepas y edades de los vinos, así como el pago de contado a proveedores.

Tabla 15. Tabla 16. Tabla 17.

Análisis de Escenarios:

Escenario Pesimista		Escenario Ideal		Escenario Optimista	
Costo por botella		Costo por botella		Costo por botella	
Compra mercancia	13.918	Compra mercancia	13.918	Compra mercancia	13.918
Nacionalizacion	6.959	Nacionalizacion	6.959	Nacionalizacion	6.959
	20.877		20.877		20.877
Pago Online	2.471	Pago Online	2.994	Pago Online	3.692
Domicilio	10.000	Domicilio	10.000	Domicilio	10.000
Tax	8.550	Tax	11.400	Tax	15.200
Empaque	1.736	Empaque	1.736	Empaque	1.736
	43.633		47.007		51.505
Arriendo	2.778	Arriendo	2.778	Arriendo	2.778
Servicios	174	Servicios	174	Servicios	174
Salarios	3.926	Salarios	3.926	Salarios	3.926
Seguro	347	Seguro	347	Seguro	347
	50.858		54.231		58.729
Precio promedio venta	45.000	Precio promedio venta	60.000	Precio promedio venta	80.000
GM por Unidad	(5.858)	GM por Unidad	5.769	GM por Unidad	21.271
GM % por Unidad	-13,02%	GM % por Unidad	9,61%	GM % por Unidad	26,59%
Ventas ano	514.800.000	Ventas ano	686.400.000	Ventas ano	915.200.000

Fuente: Autores

Tabla 18. Tabla 19. Tabla 20. Tabla 21.

Análisis de Punto de Equilibrio:

Precio Unitario

Costos Fijos	25.565.755
Arriendo	8.000.000
Servicios	500.000
Salarios	11.065.755
Publicidad	5.000.000
Seguro	1.000.000

Costos Variables	47.007
Pago Online	2.994
Domicilio	10.000
Tax	11.400
Empaque	1.736
Compra mercanci:	13.918
Nacionalizacion	6.959

Punto de Equilibrio Unidades

Unidades a producir	1.967,65
Ventas Totales	118.058.797,87
Costos Totales	118.058.797,87
Utilidad Total	-

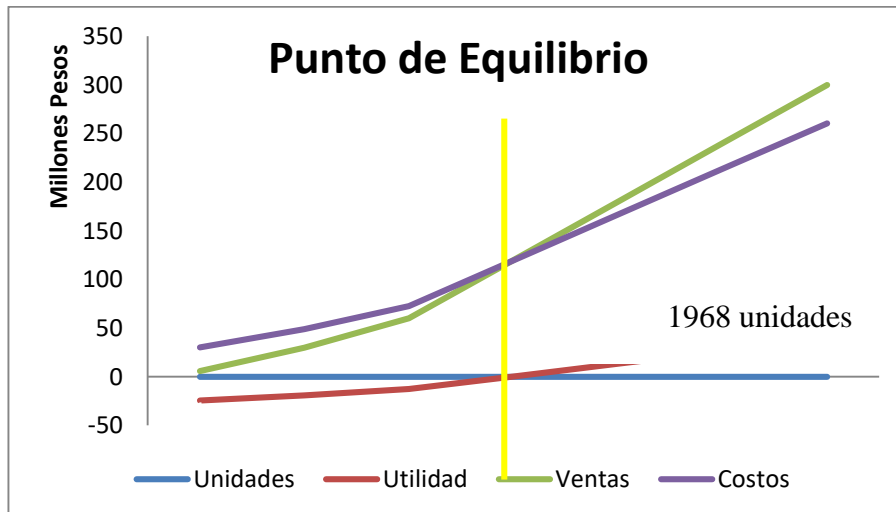
Unidades	Ventas	Costos	Utilidad
1	60.000	25.612.762	(25.552.762)
100	6.000.000	30.266.449	(24.266.449)
500	30.000.000	49.069.224	(19.069.224)
1.000	60.000.000	72.572.693	(12.572.693)
1.500	90.000.000	96.076.162	(6.076.162)
1.968	118.058.798	118.058.798	-
2.000	120.000.000	119.579.631	420.369
5.000	300.000.000	260.600.444	39.399.556
10.000	600.000.000	495.635.133	104.364.867
20.000	1.200.000.000	965.704.512	234.295.488

Cifras en Pesos

Fuente: Autores

Figura 21.

Análisis de Punto de Equilibrio:



Fuente: Autores

6.6 Viabilidad financiera

6.6.1 Fuentes de financiación y estructura de capital

El proyecto se financia a través de los aportes otorgados por los socios por un valor de 50.000.000 de pesos cada uno; para un total de capital de inicio de 100.000.000 de pesos. Además, se tendrán aportes de accionistas inversionistas por un valor total de 200.000.000 de pesos.

6.7 Indicadores financieros

Al ser las ventas del vino vía tarjeta de crédito y PSE no se tendrá rotación de cartera, ya que el pago por parte del cliente será vía bancaria (directa).

Las compras de mercancía se harán dos veces al año por lo que hay que ser cuidadosos con la rotación de inventarios de las distintas cepas, edades y orígenes de los vinos, para hacer la solicitud a tiempo y mantener un stock que permita la satisfacción de la clientela. Adicionalmente, se debe tener control sobre los productos que más rotan versus los que tienen una menor rotación, pues esto permitirá determinar las compras de mercancía en el siguiente periodo. También se debe tener en cuenta que la compra de la mercancía y el pago de aranceles serán de contado por lo que no se tendrá rotación con los proveedores. El pago de contado a los proveedores permite una reducción en el costo de los insumos.

7. Implementación

7.1 Alcance

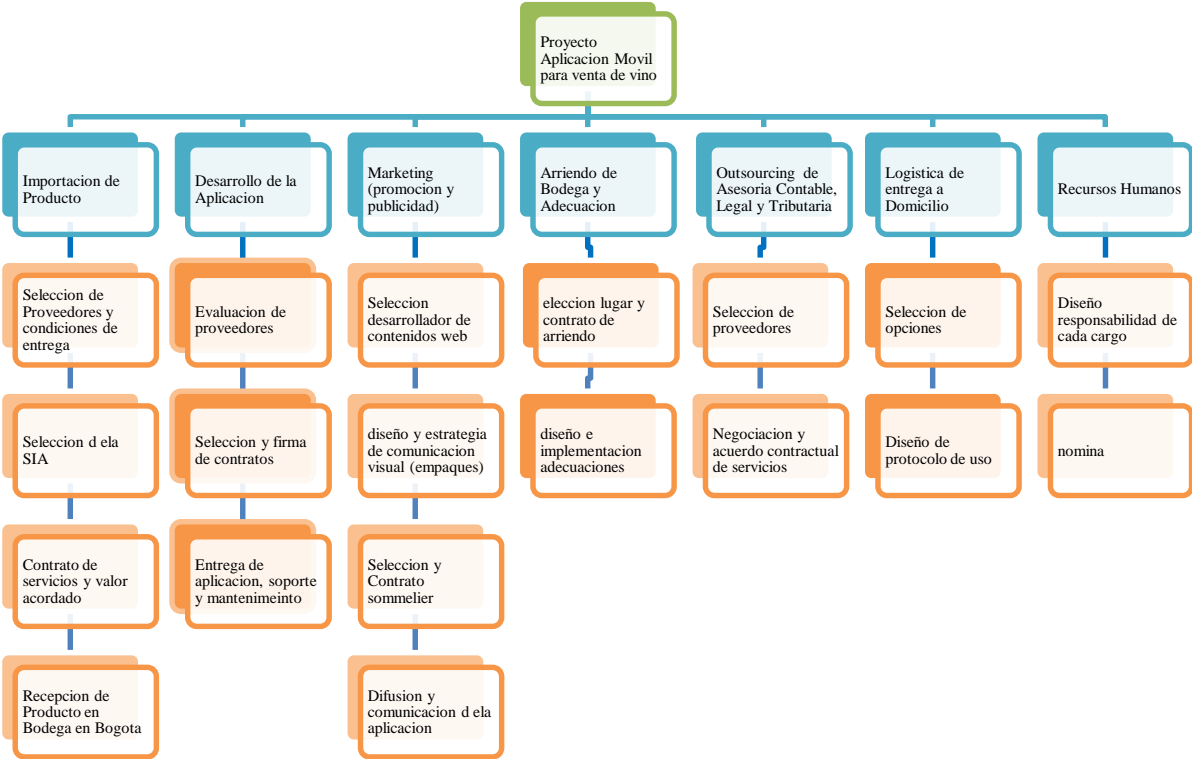
El presente proyecto pretende mediante la creación de una aplicación para teléfonos móviles Android e IOS poner a disposición de personas de la generación millennials un portafolio de vinos importados, especialmente seleccionados por un experto sommelier que garantice calidad, exclusividad y costos competitivos frente a los canales tradicionales de venta de vino en nuestro mercado, con la comodidad de entrega en su propio domicilio. Este proyecto está concebido para atender principalmente como mercado objetivo las personas de la llamada generación millennial (nacidos entre el 1980 y 2000), pues, como se ha descrito a través de diversos estudios, son personas que gustan de la tecnología, la exclusividad y los precios razonables.

De forma inicial el proyecto se centra en atender las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo en la ciudad de Bogotá, estrato 4 en adelante.

7.2 Estructura de Desglose de Trabajo

Diagrama 3.

Estructura de Desglose de Trabajo.



Fuente: Autores

7.3 Tiempo

Tabla 22.

Grafica de Gantt.

	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18
IMPORTACION DE VINOS													
Selección de Proveedores (viñedos, vinos, precios, condiciones de entrega.)													
Selección SIA (tipo de contrato, servicio de nacionalización y legalización, etc.)													
Entrega de producto en Bodega													
DESARROLLO DE LA APLICACIÓN													
Evaluación y selección de proveedores													
Contratos													
Elaboración de Brief y diseño													
Entrega de Pagina Web													
Entrega de Aplicación													
ARRIENDO BODEGA Y ADECUACIONES													
Selección lugar													
Contrato													
Adecuaciones (oficinas, estanterías para bodega, etc.)													
Seguridad													
OUTSOURCING CONTABLE, LEGAL Y TRIBUTARIO													
Selección de Proveedores													
Contrato													
Inicio de asesorías													
RECURSOS HUMANOS													
Definición de Cargos y roles													
Contatación y salarios													
definición outsourcing nomina y prestaciones													
MARKETING													
Diseño y cronograma año estrategia comercial													
selección y contratos de proveedores (diseño grafico, contenido web, etc.)													
Imagen de Empresa (elaboración empaques)													
Alianzas para activación de marca en las localidades													
Selección y contrato sommelier													
LOGISTICA DE ENTREGA A DOMICILIO													
Selección de proveedores													
Protocolo de rutas y entregas													

Fuente: Autores.

7.4 Costos

Costos presupuestales del primer año de implementación. Se estima en promedio un aumento de estos costos años a año con el porcentaje de la inflación (meta de inflación actual 3%).

Tabla 23.

Costos presupuestales año 1:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Muebles y enseres y equipo de cómputo	\$ 73.030.000
Aplicación	\$ 46.000.000
Capital de trabajo	180.970.000
	\$ 300.000.000

Fuente: Autores.

8. Conclusiones

Las principales conclusiones que pudimos extraer y que están alineadas con los objetivos iniciales establecidos en este trabajo, son:

- Se logró determinar a través de un estudio de mercado las características de los consumidores objetivo, millenials, entre las más relevantes están: que el 94% de los encuestados consume vino, con una frecuencia que oscila entre cada 2 meses (36%), para cenas o eventos familiares mayormente es el motivo de compra y el 76% de los encuestados manifestó tener la intención de comprar vino a través de una aplicación. Datos como los anteriores sumados a los demás hallazgos de la investigación de mercados nos ayudaron a entender y afinar mejor los momentos de compra y la mejor forma de llegar a ellos a través del diseño de una aplicación.
- Respecto al tema de distribución, un hallazgo importante fue que hoy por hoy el uso de aplicaciones móviles para diferentes actividades está en crecimiento, además de que las ventas a domicilio vía internet también están en aumento; pues estas ofrecen la comodidad y practicidad que busca el consumidor millennial, ahorrándole costos y tiempo de desplazamiento. Por tal razón, el desarrollo de la aplicación móvil de venta de vinos para domicilio permite llegar a un nicho de mercado que aún no se ha explotado, con un bajo costo en desarrollo y mantenimiento. Es una excelente oportunidad de negocio para incentivar la cultura del consumo del vino en una generación que actualmente busca la mayor comodidad y disfrutar de momentos placenteros.

- Se identificó de forma clara una estrategia de importación y comercialización a través de los tratados comerciales con países productores de vino como Chile y Argentina. Esto sumado a la gran oferta de proveedores ofreció una gran oportunidad para obtener beneficios en costo del producto y oferta del mismo. En cuanto a la estrategia de importación, lo más favorable resultó ser contar con el apoyo de SIA que se encargara de todo lo referente a este trámite de aduanas y hacerlo por vía marítima, ya que los charters en avión no eran viables para el ejercicio financiero. Sin embargo, esta opción era la más favorable en costos, pero implica también un reto enorme en planeación pues puede demorar aproximadamente 3 meses en llegar a la bodega de la empresa la mercancía.
- Se identificaron todos los aspectos necesarios para la conformación de la empresa y los aspectos legales referentes a la comercialización de licor fueron establecidos y tenidos en cuenta de conformidad con lo establecido por la ley. Así, como los aspectos tributarios que gravan de forma diferente las bebidas alcohólicas de acuerdo con los grados de alcohol, como se explicó en el desarrollo del presente trabajo.

En cuanto al funcionamiento organizacional y estructura de la empresa hay que destacar que no se requiere de mucho personal, más que nada en bodega, logística de distribución, y es allí donde está representada la mayor parte de gastos de personal y nómina.

- Se analizó y evaluó financieramente el proyecto, siendo factible. El VPN es mayor a cero y la rentabilidad superior al costo de oportunidad.
- Fueron considerados aspectos de tipo medio ambiental y social y por ello le apostamos a una propuesta que se basa en proveer y acompañar de forma diferente a los consumidores de vino, que desconocen o no ven tan cercano a sus entornos este tipo de consumo. Para lo cual se usaran medios de transporte como las bicicletas, no se usaran papeles para facturas pues, todo es a través de la aplicación móvil e incluso los empaques del vino son en materiales biodegradables.
- Inicialmente la bodega de distribución funcionara alrededor de las localidades de Teusaquillo y Barrios Unidos, pero como meta a largo plazo es también satisfacer las necesidades del mercado existente en Bogotá e incluso en otras grandes ciudades del país.

9. Bibliografía

- Actualicese.com. (06 de Enero de 2017). *Impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares fue modificado por Ley 1816 de 2016*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Plataforma Actualicese.com: <http://actualicese.com/actualidad/2017/01/06/impuesto-al-consumo-de-licores-vinos-aperitivos-y-similares-fue-modificado-por-ley-1816-de-2016/>
- Alvarez, R. (11 de Febrero de 2016). *¿Bebidas alcohólicas a domicilio y por medio de una aplicación? Conozcan VNO*. Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de Xataka: <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones-para-smartphones/bebidas-alcoholicas-a-domicilio-y-por-medio-de-una-aplicacion-conozcan-vno>
- Amaya, P. J., García, E. C., & Triana, J. M. (2016). Plan de negocios para la creación de un canal virtual de moda. (*Trabajo de grado de los estudiantes de la especialización en Gerencia de la Universidad Externado de Colombia*). Bogotá, Colombia.
- Analysis, T. C. (Diciembre de 2013). *La compra online en Colombia*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de Camara Colombiana de Comercio Electronico: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>
- Analysis, T. C. (Junio de 2016). *Observatorio de compra online - 2da oleada*. Recuperado el 13 de Marzo de 2017, de Camara Colombiana de Comercio Electronico: <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%3%ADa%20.pdf>

Ardila, I. (07 de Septiembre de 2015). *Crece el mercado del vino en Colombia*. Recuperado el 06 de Marzo de 2017, de P&M: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/crece-mercado-vino-colombia-estas-son-algunos-datos>

Barra, L. (21 de Octubre de 2016). *Cultura de consumo de vino en restaurantes aumenta*. Recuperado el 25 de Febrero de 2017, de La Barra: <http://revistalabarra.com/noticias/cultura-de-consumo-de-vino-en-restaurantes-aumenta>

Bogotá, C. d. (2012). *Todo sobre el Código CIU*. Recuperado el 09 de Marzo de 2017, de Camara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIU>

Campo, J. d. (2017). *Vinthink*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de Vinorama: <http://vinorama.es/magazine/vinthink>

Colombia, G. d. (s.f.). *Portal Tramites y Servicios del Estado*. Recuperado el 22 de Marzo de 2017, de Si Virtual: <https://www.sivirtual.gov.co/memoficha-tramite/-/tramite/T1510>

Dinero. (06 de Julio de 2014). *Poco a poco bebemos más vino*. Recuperado el 06 de Marzo de 2017, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-vino-colombia/197101>

Dinero. (22 de Julio de 2015). *El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana*. Recuperado el 14 de Marzo de 2017, de Revista Dinero:

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>

Gennari, A., & Estrella, J. (23 de Junio de 2015). *Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica*. Recuperado el 11 de Marzo de 2017, de Camera di Commercio Treviso - Belluno:
http://www.tv.camcom.gov.it/docs/Corsi/Atti/2015_06_23/Market_Analysis_Colombia.pdf

Internacional, I. (18 de Abril de 2001). *Bebidas Alcoholicas. Vino de Mesa. NTC 1244*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de Icontec Internacional:
<https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC1244.pdf>

Javeriano, C. d. (2016). *Normas APA - Sexta Edición*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de Pontificia Universidad Javeriana:
<http://www.javeriana.edu.co/cuadrantephi/pdfs/8.pdf>

Legal, G. (08 de Agosto de 2015). *¿Cuánto me cuesta crear una empresa en Colombia?* Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Revista Mprende:
<http://mprende.co/gesti%C3%B3n/%C2%BFcu%C3%A1nto-me-cuesta-crear-una-empresa-en-colombia>

MaGister. (2017). *Cambios en las pequeñas empresas a partir del año 2017*. Recuperado el 13 de Abril de 2017, de Actualicese.com:
<http://www.magistersoftware.com/index.php/novedades/1/19-magister-software/novedades/257-cambios-en-las-pequenas-empresas-a-partir-del-ano-2017>

Medina, G. (2012). *Análisis Fisicoquímico de Alimentos - Bebidas Alcohólicas*. Recuperado el 17 de Marzo de 2017, de Moodle: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/424/Gilma_Medina/Bebidas_alcoholicas/Bebidas_Alcoholicas.pdf

Montano, J. G. (2011). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del vino tinto espumoso en lata importado de Italia, en Bogotá*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de (Tesis de Pregrado) Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10581/GomezMontanoJuliana2011.pdf?sequence=1>

Moore, S. (2016). *Reforma Tributaria - Ley 1819 de 2016*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de Colombia Web: https://colombia.moorestephens.com/MediaLibsAndFiles/media/colombiaweb.moorestephens.com/Documents/PDF/Brochure-Boletin-1-Reforma-Tributaria_2.pdf

PayU. (s.f.). *Plataforma pagos en línea*. Recuperado el 30 de Marzo de 2017, de PayU: <https://www.payu.com.co/>

Personales, F. (2017). *¿Quiénes deben declarar y pagar el impuesto ICA del régimen simplificado?* Recuperado el 13 de Abril de 2017, de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/impuesto-ica-que-personas-estan-obligadas-a-pagar-impuesto-de-ica/71545>

Portafolio. (27 de Abril de 2013). *Vinos importados, un mercado que mueve US\$44 millones*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de Periodico Portafolio:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/vinos-importados-mercado-mueve-us-44-millones-79534>

Portafolio. (27 de Julio de 2015). *Así ha crecido la cultura del vino en Colombia*. Recuperado el 06 de Marzo de 2017, de Periodico Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/crecido-cultura-vino-colombia-39308>

Portafolio. (17 de Agosto de 2016). *¿Por que el vino importado sigue siendo caro, a pesar de que paga bajos impuestos?* Recuperado el 07 de Marzo de 2017, de Periodico Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/impuestos/el-vino-importado-es-carro-en-colombia-499639>

Portafolio. (30 de Agosto de 2016). *Vea el paso a paso para formalizar y registrar una empresa*. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de Periodico Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-precio-de-registrar-una-marca-o-empresa-en-colombia-499971>

Press, E. (27 de Febrero de 2017). *Los baleares consumen 26 botellas de vino al año por habitante*. Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de Última Hora Noticias: <https://ultimahora.es/noticias/local/2017/02/27/251356/baleares-consumen-botellas-vino-ano-por-habitante.html>

Republica, B. d. (2017). *Meta de Inflación*. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de Banco de la Republica - Banco Central de Colombia: <http://www.banrep.gov.co/es>

Silva, V. M. (19 de Agosto de 2016). *El gran romance de los Millennials con el vino*. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/millennials-impulsan-el-consumo-de-vino/16669227>

SoporteJuridico.com. (2016). *¿Es obligatorio afiliar a los trabajadores a seguridad social?*

Recuperado el 13 de Abril de 2017, de SoporteJuridico.com:
<http://soportejuridico.com/blog/es-obligatorio-afiliar-a-los-trabajadores-a-seguridad-social>

Store, C. W. (4 de Abril de 2012). *Requisitos Legales*. Recuperado el 18 de Marzo de 2017,

de Colombia Wine Store: <http://colwins.blogspot.com.co/2012/04/requisitos-legales.html>

Store, C. W. (04 de Abril de 2012). *Requisitos Legales*. Recuperado el 10 de Abril de 2017,

de Colombia Wine Store: <http://colwins.blogspot.com.co/2012/04/requisitos-legales.html>

Tiempo, E. (21 de Abril de 2011). *Consumo de vino se triplicó durante la última década*.

Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de Periodico El Tiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4513890>

Vargas, A. (4 de Septiembre de 2015). *¿Cuánto cuesta mi app? Presupuestos para creación*

de aplicaciones. Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de Colombia Digital:
<https://colombiadigital.net/herramientas/guias-rapidas/item/8495-cuanto-cuesta-mi-app-presupuestos-para-creacion-de-aplicaciones.html>

Vicens, A. (27 de Mayo de 2015). *Almacenaje y recepción de vinos*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de Gros Mercat: <https://www.grosmercat.es/blog/almacenaje-y-recepcion-de-vinos>

Yeeply. (s.f.). *¿Cuánto cuesta desarrollar mi app?* Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de Desarrollo de apps y webs a medida: <https://www.cuanticuestamiapp.co/>

Yeeply. (s.f.). *¿Cuánto cuesta desarrollar mi app?* Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de Desarrollo de apps y webs a medida: <https://www.cuanticuestamiapp.co/>

10. Anexos

Anexo I.

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO – VINO

- 1) ¿Su intervalo de edad se encuentra entre los 20 y 39 años?
 - a) Si.
 - b) No.

- 2) ¿Está ubicado en las localidades de Barrios Unidos o Teusaquillo?
 - a) Si.
 - b) No.

- 3) ¿Toma vino?
 - a) Si.
 - b) No, no me gusta el sabor.
 - c) No, es muy costoso.
 - d) No, no sé de vinos.
 - e) Otro. ¿Cuál? _____

- 4) ¿Con qué frecuencia consume vino?
 - a) Cada 2 meses.
 - b) 1 vez al mes.
 - c) 2 veces al mes.
 - d) 1 vez a la semana.
 - e) 2 veces por semana.
 - f) Otro. ¿Cuál? _____

- 5) ¿Para qué ocasión(es) suele comprar vino? (Seleccione máximo 3.)
 - a) Ningún motivo / Ninguna ocasión.
 - b) Cenas o almuerzos especiales.
 - c) Reuniones con amigos.
 - d) Para consumo individual.
 - e) Para consumir en pareja.
 - f) Eventos familiares.
 - g) Para regalos.
 - h) Para mantener en la casa.
 - i) Otro. ¿Cuál? _____

6) Regularmente cuando compro vino lo compro en... (Seleccione máximo 3).

- a) Supermercados (grande superficie).
- b) Pequeños mercados de cadena.
- c) En tiendas de barrio.
- d) Cava especializada de vino.
- e) Por teléfono.
- f) Por internet.
- g) Aplicación móvil.
- h) Otro. ¿Cuál? _____

7) ¿Regularmente quién hace la compra del vino?

- a) Yo.
- b) Mi pareja.
- c) Mis padres.
- d) Mis amigos.
- e) Familiares.
- f) Otro. ¿Cuál? _____.

8) ¿Qué factores son determinantes en la elección del vino?

	<i>Nada Importante</i>	<i>Poco Importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Bastante Importante</i>	<i>Muy Importante</i>
<i>Calidad</i>					
<i>Precio</i>					
<i>Sabor</i>					
<i>Aroma</i>					
<i>Cepa</i>					
<i>Región Origen</i>					
<i>Promociones</i>					

9) Prefiere comprar vinos... (Seleccione máximo 2)

- a) Argentinos.
- b) Chilenos.
- c) Californianos.
- d) Españoles.
- e) Italianos.
- f) Franceses.
- g) Colombianos.
- h) Otro. ¿Cuál? _____.

- 10) El vino que regularmente prefiere comprar es...
- a) Tinto.
 - b) Blanco
 - c) Rosado.
 - d) Espumoso.
 - e) Otro. ¿Cuál? _____
- 11) En General, el vino que usted prefiere comprar es ...
- a) Joven o de Cosecha reciente
 - b) Crianza o de Reserva
 - c) Le es Indiferente
- 12) ¿Estaría dispuesto a probar otras marcas de vinos con características similares?
- a) Si.
 - b) No.
- 13) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de vino (750 ml) de su preferencia a domicilio?
- a) Menos de \$35.000 COP.
 - b) Entre \$35.000 y \$45.000 COP.
 - c) Entre \$45.000 y \$60.000 COP.
 - d) Entre \$60.000 y \$80.000 COP.
 - e) Más de \$80.000 COP.
- 14) ¿Si es un experto quien le hace la recomendación de compra, estaría dispuesto a pagar más?
- a) Si.
 - b) No.
- 15) ¿En el último mes ha comprado alimentos/bebidas por aplicación?
- a) Si.
 - b) No.
- 16) ¿Estaría interesado en comprar vinos por medio de aplicación?
- a) Si.
 - b) No.