

# Plan de negocio para la producción y comercialización de vino artesanal de torombolo "STAR FRUIT" en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, 2019

Business plan for the production and commercialization of artisanal torombolo wine "STAR FRUIT" in the city of Ocaña, North of Santander, 2019

<sup>1</sup>Camila Madariaga-Moreno

<sup>2</sup>Andrea Sepúlveda-Rodríguez

<sup>3</sup>Yuiny Pérez-Pallares

<sup>4</sup>Leonardo Botello-García

<sup>5</sup>Elizabeth Benavides-Carrascal

Recibido: Junio 20 de 2019

Aceptado: Agosto 11 de 2019

## Resumen

En Colombia, la producción de torombolo es alta y constante durante todo el año, sin embargo, no existe una empresa constituida que la transforme y aproveche sus virtudes productivas. El objetivo de este artículo es crear un plan de negocio para producir y comercializar vino artesanal de torombolo en la comunidad de Ocaña, Norte de Santander. La metodología usada en la investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, para obtener la información se realizó una encuesta de forma aleatoria aplicada a 118 personas de la ciudad de Ocaña, los resultados de las encuestas fueron tabulados e interpretados en tortas. El estudio arrojó resultados de manera positiva llegando a la conclusión de que el plan de negocio es viable porque a la comunidad Ocañera le gustaría que existiera una empresa productora de vino artesanal de torombolo en la ciudad

**Palabras clave:** Comercialización, plan de negocios, producción, torombolo, vino artesanal.

## Abstract

In Colombia, the production of torombolo is high and constant during all the year, however, there is not a constituted company that transforms it and exploits its productive virtues. The objective of this article is create a business plan to produce and commercialize artisanal torombolo wine in the city of Ocaña, North of Santander. The methodology used in the research was of descriptive type with a quantitative approach. To obtain the information, a random survey was carried out applied to 118 people from the city of Ocaña; the results of the surveys were tabulated and interpreted in cakes. The study showed results in a positive way reaching the conclusion that the business plan is viable because the Ocañera community would like there to be a production company of artisanal torombolo wine in the city.

**Keywords:** Marketing, business plan, production, torombolo, artisanal wine.

<sup>1</sup>Estudiante de Tecnología en gestión de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, c.madariaga@fesc.edu.co, Ocaña-Colombia

<sup>2</sup>Estudiante de Tecnología en gestión de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, ap.sepulveda@fesc.edu.co, Ocaña-Colombia

<sup>3</sup>Estudiante de Tecnología en gestión de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, yb\_perez@fesc.edu.co, Ocaña-Colombia

<sup>4</sup>Estudiante de Tecnología en gestión de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, l\_botello@fesc.edu.co, Ocaña-Colombia

<sup>5</sup>Docente, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, e.benavides@fesc.edu.co, Ocaña-Colombia

\*Autor de Correspondencia: Correo: e.benavides@fesc.edu.co

## Introducción

La fruta exótica torombolo (Averrhoa carambola L.), también denominado fruto estrella y carambola, es un fruto de gran demanda en algunos países por su sabor y apariencia (Castillo y Cornejo, 2007), Colombia tiene en sus montañas extensos cultivos de esta fruta, sin embargo, se pierden en grandes cantidades ya que el agricultor al no tener noción de sus virtudes productivas, prefiere no comercializarlos (Ferreyra, 2006). Por tal razón, es de vital importancia el conocimiento de elaboraciones en las que la fruta puede servir de base: como el vino.

En la actualidad ha aparecido en el país una naciente cultura de consumo de vino; sin embargo, el mercado vitivinícola está lleno de ausencia de información en sus elaboraciones y contenidos, a nivel del consumidor y por motivos de salud, no se consumirían algunos vinos si se supiera cómo se elaboran, los vinos industriales están cargados de aditivos y sus cultivos previos de herbicidas y pesticidas químicos; contrario a esto, los vinos naturales y artesanales nacen al calor de lo tradicional y lo sostenible. Por consiguiente, la fruta torombolo puede ser transformada a través de la fermentación alcohólica en un vino artesanal amigo del medio ambiente y de la salud de quienes lo consuman.

## Materiales y métodos

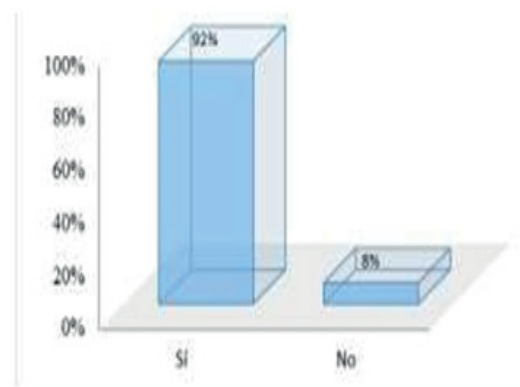
El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo, ya que permite establecer contacto con la realidad para hacer un relato de las características del mercado de vinos artesanales e identificar la aceptación que tendría la creación de la empresa de vino artesanal de torombolo en la ciudad de Ocaña. Se trabajó con una muestra representativa, la cual se obtuvo a través de un muestreo aleatorio simple, en una población finita y se utilizó como instrumento de recolección la encuesta. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística la provincia de Ocaña cuenta con 95.190 habitantes de los cuales 12.579 son jóvenes entre los 18 y 26 años de edad (Concejo municipal, 2015) los cuales corresponden al target de consumo del vino artesanal de torombolo STAR FRUIT.

Teniendo en cuenta el muestreo aleatorio simple, se calculó el tamaño de la muestra para conocer el número de encuestas que se deben aplicar. En base a la población dada por el DANE hay 12.579 posibles clientes en la ciudad de Ocaña arrojando como muestra 118 personas entre los 18 y 26 años de edad, lo que permitió generar las conclusiones de la investigación, determinando que el plan de negocio es viable porque a la comunidad Ocañera le gustaría que existiera una empresa productora de vino artesanal de torombolo en la ciudad.

La información para esta investigación es recolectada de una manera directa debido a que el instrumento que se utilizó fue una encuesta dirigida a los habitantes en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander con la cual se obtuvo información para identificar las preferencias, gustos, aceptación del producto, compradores potenciales y frecuencia de compra.

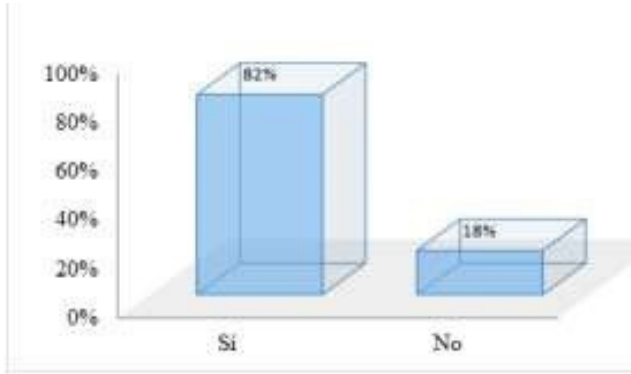
## Resultados y discusión

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Ocaña, los resultados de las preguntas fueron graficados y se dio una breve descripción y análisis de las mismas.



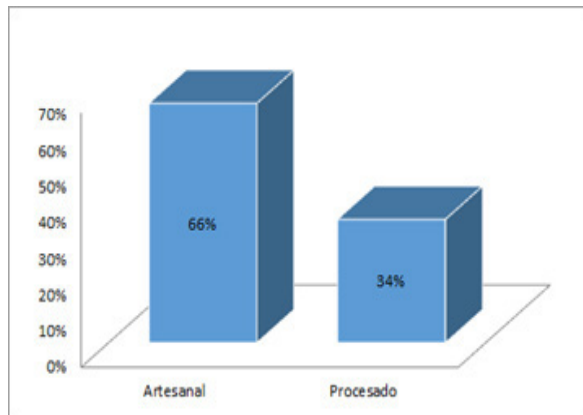
**Grafica 1. Personas a las que les gusta el vino.**

El 92% de la población encuestada dijo que sí le gusta el vino porque lo consumen en ocasiones especiales o es bueno para la salud y al 8% no les gustan las bebidas alcohólicas.



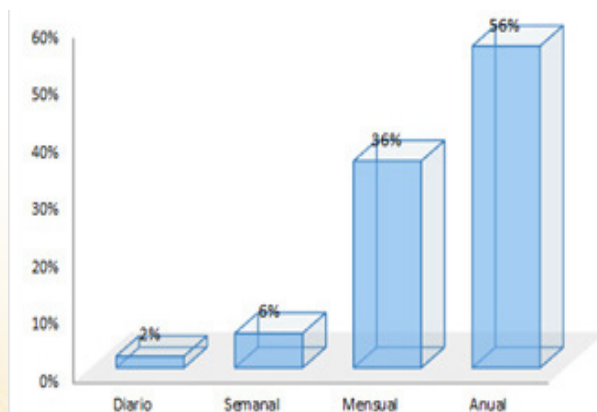
**Gráfica 2. Personas que conocen la fruta torombolo**

El 82% de las personas encuestadas conoce la fruta torombolo porque la han probado en jugos o remedios caseros y el 18% la desconocen.



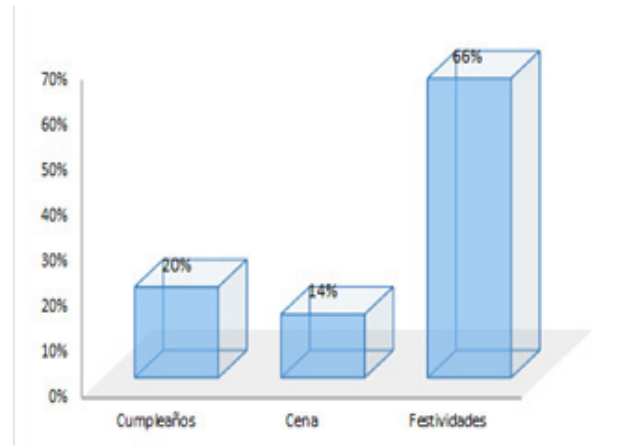
**Gráfica 3. Preferencia a la hora de consumir vino.**

El 66% de la población encuestada prefiere el vino artesanal porque es orgánico y no tiene aditivos ni conservantes artificiales y el 34% el procesado porque confían más en las industrias.



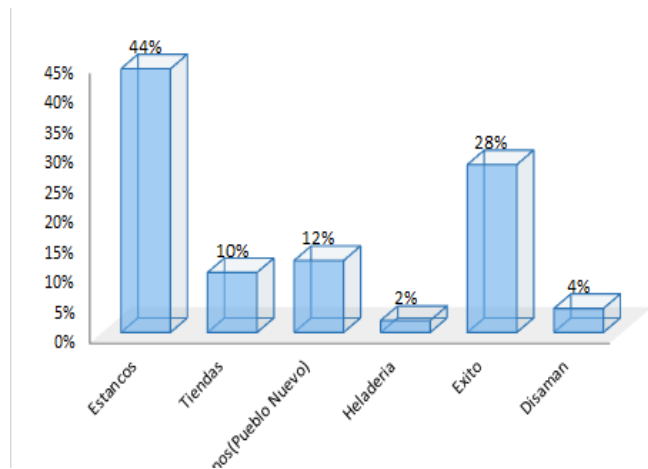
**Gráfica 4. Frecuencia con que las personas consumen vino.**

El 56% de los encuestados consume vino anualmente porque sólo lo hacen en festividades, el 36% lo consume mensualmente, el 6% semanalmente y el 2% diariamente.



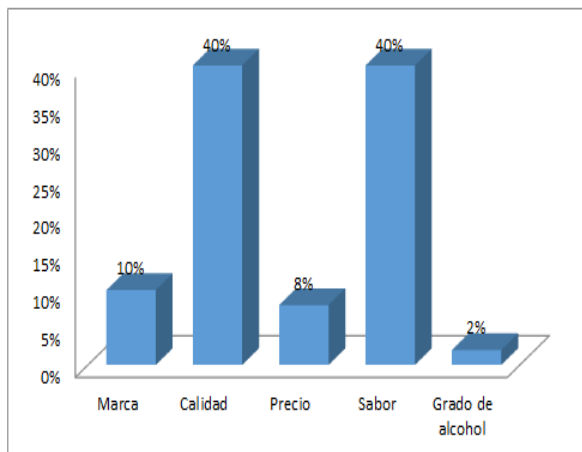
**Gráfica 5. Ocasiones donde las personas consumen vino**

De las personas encuestadas el 66% lo consume en festividades porque lo hacen usualmente en navidad, el 20% en cumpleaños y el 14% en la cena.



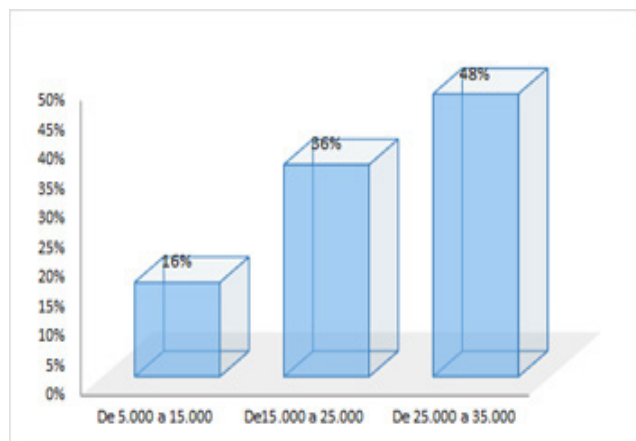
**Gráfica 6. Lugares donde las personas compran vino**

El 44% de la población encuestada lo compra en estancos porque es más accesible y flexible al público, el 28% en el éxito, el 12% en artesanos como en pueblo nuevo, el 10% en tiendas, el 4% en Disaman y el 2% en la heladería Kandia.



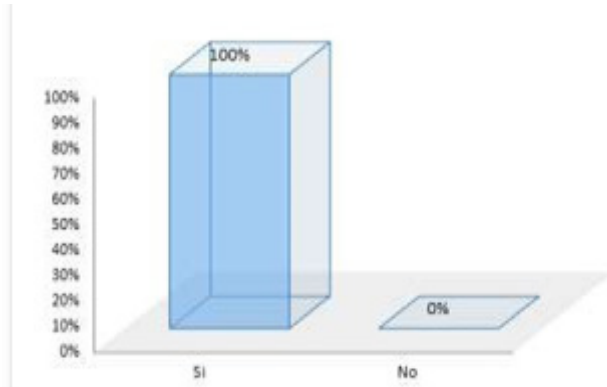
**Gráfica 7. Razones de las personas a la hora de elegir una botella de vino.**

De las 118 personas encuestadas a la hora de elegir una botella de vino el 40% la escoge por calidad y sabor porque un buen vino depende de la calidad de cultivo y tipo de fruta con la que está fabricado, el 10% lo elige por marca, el 8% por precio y el 2% por el grado de alcohol que contenga.



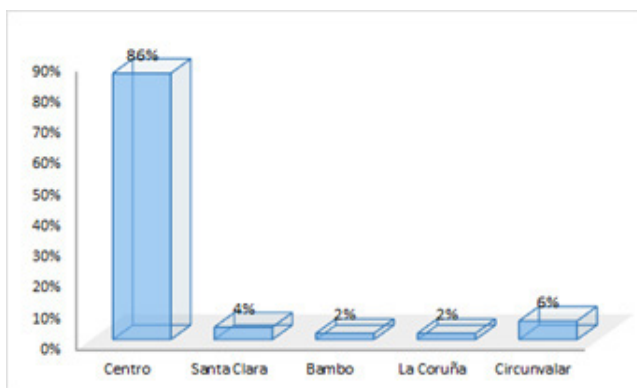
**Gráfica 8. Valor que las personas están dispuestas a pagar por una botella de vino artesanal**

De las personas encuestadas el 48% están dispuestas a pagar de 25.000 a 35.000 pesos por una botella de vino artesanal porque ponen la calidad antes que el precio, el 36% de 15.000 a 25.000 pesos y el 16% de 5.000 a 15.000 pesos



**Gráfica 9. Les gustaría que en la ciudad de Ocaña existiera una empresa productora de vino artesanal**

Al 100% de los encuestados les gustaría que existiera una empresa productora de vino artesanal en Ocaña porque no hay ninguna actualmente.



**Gráfica 10. Lugar donde le gustaría que estuviese ubicado el punto de venta**

Al 86% de las 118 personas encuestadas les gustaría que el punto de venta estuviese ubicado en el centro porque sería más accesible, el 6% en la Circunvalar, el 4% en Santa Clara, el 2% en el Bambo y el otro 2% restante en el barrio la Coruña.

**Estudio de costos.**

Para llevar a cabo la idea de negocio no solo se basa en que la gente lo aceptará sino también se debe tener claro cuánto costará producirlo, por tal razón, se calculan los costos de producción de 500 botellas de vino en 30 días así: 25 libras de torombolo= 12.500 gr a \$2000.

## Materia prima

Para fabricar una botella de vino

MATERIAL DIRECTO			COMPRA 1		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ESTANDAR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	
Torombolo	gr	500	150.000	0,16	24.000
Azúcar	gr	500	150.000	1,6	240.000
Agua	ml	500	150.000	0,08	12.000

MATERIAL DIRECTO			COMPRA 2		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ESTANDAR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	
Torombolo	gr	500	100.000	0,16	16.000
Azúcar	gr	500	100.000	1,6	160.000
Agua	ml	500	100.000	0,08	8.000

Figura 1. Materiales para fabricar una botella de vino

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ESTANDAR	MATERIAL NECESARIO
Torombolo	gr	500	250.000
Azúcar	gr	500	250.000
Agua	ml	500	250.000

Figura 2. Materiales para fabricar 500 botellas de vino

TOROMBOLO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO	PRECIO FINAL
COMPRA 1	150.000	0,16	24.000	184.000/250.000	0,736
COMPRA 2	100.000	1,6	160.000		
TOTAL	250.000		184.000		

AZÚCAR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO	PRECIO FINAL
COMPRA 1	150.000	1,6	240.000	400.000/250.000	1,6
COMPRA 2	100.000	1,6	160.000		
TOTAL	250.000		400.000		

AGUA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO	PRECIO FINAL
COMPRA 1	150.000	0,08	12.000	20.000/250.000	0,08
COMPRA 2	100.000	0,08	8.000		
TOTAL	250.000		20.000		

Figura 3. Promedio ponderado

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ESTANDAR	MATERIAL NECESARIO	PROMEDIO PONDERADO	COSTO MATERIAL	
Torombolo	gr	500	250.000	0,736	184.000	
Azúcar	gr	500	250.000	1,6	400.000	
Agua	ml	500	250.000	0,08	20.000	
<b>COSTO TOTAL MATERIAL DIRECTO</b>					<b>604.000</b>	<b>MATERIAL DIRECTO</b>
<b>COSTO TOTAL DE CADA UNO</b>					<b>1.208</b>	

Figura 4. Costos para fabricar 500 botellas de vino

<b>OBREROS</b>	<b>1</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>500</b>
SMMLV	AUX. DE TRANSPORTE	DÍAS	<b>TOTAL DEVENGADO</b>
781.242,00	88.211,00	30	869.453,00
<b>ARL, SALUD, PENSIÓN</b>		<b>TOTAL</b>	
21,02%		164.217,07	
<b>CESANTIAS, PRIMA, INT. CESANTIAS</b>			<b>TOTAL</b>
17,66%			153.545,40
<b>VACACIONES</b>	<b>TOTAL</b>		
4,17%	32.577,79		
<b>APORTES PARAFISCALES</b>		<b>TOTAL</b>	
9%		70.311,78	
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>		1.290.105	<b>MANO DE OBRA</b>
c/u		2.580	

Figura 5. Mano de obra

<b>JEFE DE PRODUCCION</b>		<b>ARRENDAMIENTO</b>			<b>SERVICIO AGUA</b>	<b>SERVICIO LUZ</b>
1.290.105		280.000			27.320	20.350
<b>ENVASE</b>	<b>CORCHOS</b>	<b>ETIQUETA</b>	<b>GUANTES</b>	<b>TAPABOCAS</b>	<b>GORROS</b>	<b>MAQUINARIA</b>
500.000	100.000	94.500	2.000	1.200	800	4211,11

Figura 5. Costos directos de fabricación



SMMLV	AUX. DE TRANSPORTE	DÍAS	TOTAL DEVENGADO
781.242,00	88.211,00	30,00	869.453,00
ARL, SALUD, PENSIÓN		TOTAL	
0,21		164.217,1	
CESANTIAS, PRIMA, INT. CESANTIAS			TOTAL
0,18			153.545,40
VACACIONES	TOTAL		
0,04	32.577,79		
APORTES PARAFISCALES		TOTAL	
0,09		70.311,78	
<b>TOTAL SUELDO JEFE DE PRODUCCION</b>		<b>1.290.105</b>	

Figura 6. Sueldo de producción

IMPLEMENTOS	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Envase	500	1.000	500.000
Corchos	500	200	100.000
Etiqueta (hoja de 8)	63	1.500	94.500
Guantes (par)	4	500	2.000
Tapabocas	4	300	1.200
Gorros	2	400	800

Figura 7. Implementos

MAQUINARIA	UNIDAD	VALOR	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION
Garrafa (19 litros)	10	50.000	3	1388,89
Licuadaora	1	150.000	5	2500,00
Cuchillo	1	5.000	3	138,89
Tela para filtrar (1 mtr)	1	2.000	1	166,667
Embudo	1	1.000	5	16,67
<b>TOTAL</b>				<b>4211,11</b>

Figura 8. Declaración de maquinaria

<b>TOTAL CIF</b>	<b>c/U</b>
<b>2.320.486</b>	<b>4640,97</b>

Figura 9. Total CIF

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>604.000</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>1.290.105</b>
<b>CIF</b>	<b>2.320.486</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>4.214.591</b>
<b>c/U</b>	<b>8.429</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>10.000</b>

Figura 10. Costos de producción

Con una utilidad del 18,64% cada botella de vino tiene un costo de \$10.000

### Conclusiones

Se puede afirmar que la investigación cumplió con todos sus objetivos ya que es viable crear una empresa que elabore y comercialice vino artesanal de torombolo en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander contando con el apoyo para entrar en el mercado con más facilidad además, se comprobó la importancia de crear una empresa de este ramo con la idea de aprovechar el cultivo de una fruta poco valorada y contribuir en el desarrollo de la comunidad, generando empleo y fortaleciendo de esta manera el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad. Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas arrojaron que al mercado meta de STAR FRUIT le gustaría que existiera una empresa de su tipo en la ciudad prestándole más atención a la calidad y al sabor que a la marca

y al precio. Por otro lado, si se llevara a cabo la idea de negocio los consumidores la apoyarían y estarían dispuestos a comprar una botella de vino por un monto razonable entre 25.000 y 35.000. Finalmente, según la utilidad hallada en el estudio de costos de ponerse en marcha el proyecto daría resultados positivos y podría mantenerse y competir en el mercado vitivinícola.

### Referencias

Alcaldía del Municipio de Ocaña-Norte de Santander. Plan de desarrollo, 2016-2019. [Fecha de consulta: 04 de septiembre de 2019.] Disponible en: [https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376\\_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf](https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf)



Castillo M., & Cornejo, F. (2007). Estudio del efecto del proceso de deshidratación osmótica en la obtención de trozos secos de carambola (*Averrhoa carambola* L.). *Alim. Cienc. Ing*, 20(1),183-188.

Ferreira, M.M. (2006). Estudio del proceso biotecnológico para la elaboración de una bebida alcohólica a partir de jugo de naranjas. (Tesis Doctorado) Universidad Politécnica de Valencia, España.