

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN VINOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**

JUAN MANUEL ESCOBAR BEDOYA



**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN 2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN VINOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Presentado por: JUAN MANUEL ESCOBAR BEDOYA

Director: MARTIN VALENCIA GUTIERREZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN 2019**

Nota de aceptación

El director y los jurados del trabajo de grado denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN VINOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**, bajo la modalidad de trabajo de grado realizado por **JUAN MANUEL ESCOBAR BEDOYA**, una vez revisado el informe final y aprobada la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen los trámites correspondientes para optar al título de Administrador de Empresas.

Director trabajo de grado

Firma jurado

Firma jurado

Popayán, 2019

Dedicatoria

A mi madre, Carmen Bedoya, gracias a ella me convertí en la persona que soy y he llegado a donde estoy. A mi novia Andrea Jiménez por el apoyo y esfuerzo que hizo que culminara esta etapa que empezó como un objetivo y hoy se convierte en realidad. Por último, a mi Papá, mis hermanos Juan David, Lina María y Nathalia por su acompañamiento.

Agradecimientos

Primordialmente agradezco a Dios, pilar fundamental en mi vida, quien me ha guiado y dado la fortaleza necesaria para lograr todo lo propuesto. A mi familia, en especial a Ana María y a Orlando, por ser partícipes de este proceso y por el apoyo que me brindaron; por alentarme a seguir y no perder el rumbo de mi propósito. A mi director de grado Martín Valencia quien estuvo en todo este proceso.

Por último, agradezco a la Corporación Universitaria autónoma del Cauca, institución que me brindó las herramientas para emprender este camino como profesional, y a todas las personas que de una u otra forma hicieron parte de este proyecto.

Índice

Resumen.....	1
Introducción	3
1. Información general del proyecto.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.	9
1.5. Marco referencial	9
1.5.1. Estado del arte.....	9
1.6. Metodología	12
1.6.1. Enfoque.....	12
1.6.2. Tipo de investigación.....	12
1.6.3. Fuentes de información del proyecto.....	12
1.6.4. Localización.....	12
1.6.5. Población.....	13
1.6.6. Determinación marco muestral.....	13
1.6.7. Selección técnica tamaño de la muestra.....	13
1.6.8. Estudio de mercado.....	14
1.6.9. Estudio técnico.....	14
2. Estudio de mercado	15
2.1. Análisis del sector	15

2.1.1.	Tipo de zona (urbana y/o rural).	15
2.1.2.	Extensión de la superficie.	15
2.1.3.	Características físicas del territorio (tipo de suelo, clima, etc.).	15
2.1.4.	Principales actividades económicas.	16
2.1.5.	Caracterización de la infraestructura y servicios disponibles.	16
2.1.6.	Aspectos culturales.	17
2.2.	Análisis del microambiente	17
2.2.1.	Mercado consumidor.	17
2.2.2.	Mercado competidor.	17
2.2.3.	Mercado proveedor.	18
2.3.	Metodología de la investigación de mercado.	19
2.3.1.	Tipo de investigación.	19
2.3.2.	Fuentes de información del proyecto.	19
2.3.3.	Determinación de la población demandante.	20
2.3.4.	Determinación del marco muestral.	20
2.3.5.	Procedimiento y ejecución del proceso de muestreo.	21
2.3.6.	Diseño del medio para recolectar la información.	22
2.4.	Análisis de mercado	22
2.4.1.	Matriz DOFA.	22
2.4.2.	Estrategia DOFA.	24
2.5.	Tabulación y análisis de información	27
2.5.1.	Análisis de la encuesta.	40
2.5.2.	Análisis focos group.	42
2.5.3.	Proyección de la demanda.	44
2.5.4.	Estimación de la demanda.	45

2.5.5.	Proyección de ventas.....	45
2.5.6.	Funnels de venta.	45
2.6.	Marketing mix	47
2.6.1.	Producto.....	48
2.6.2.	Precio.	50
2.6.3.	Plaza.....	51
2.6.4.	Promoción.....	52
2.7.	Logotipo	55
2.8.	Slogan.....	56
3.	Estudio técnico	56
3.1.	Tamaño del proyecto.....	56
3.1.1.	Capacidad utilizada.....	56
3.1.2.	Factores condicionantes del tamaño del proyecto.	57
3.2.	Macro localización	58
3.3.	Microlocalización.....	59
3.3.1.	Variables consideradas para la determinación de la microlocalización.....	59
3.4.	Ingeniería de proyecto	63
3.4.1.	Local.	63
3.4.2.	Iluminación.	64
3.4.3.	Decoración y Color.....	64
3.4.4.	Mobiliario para vinos.....	64
3.4.5.	Medio de pago.....	65
3.4.6.	Constitución de la tienda.....	65
3.4.7.	Adquisición de maquinaria, equipos y enseres.	66
3.4.8.	Contratación del Personal.	68
3.4.9.	Distribuidores de vinos.	70
3.4.10.	Tipo de inventario.....	70
3.4.11.	Flujo grama servicio al cliente.....	72

3.4.12. Distribución de planta	75
3.5. Organización administrativa	77
3.5.1. Organigrama.	77
3.5.2. Descripción de cargos y perfiles.	77
4. Dirección estratégica	79
4.1. Misión.....	79
4.2. Visión	80
4.3. Objetivos	80
4.4. Nuestros valores	80
4.5. Políticas	81
5. Estudio financiero.....	81
5.1. Inversiones requeridas.....	81
5.2. Financiación	82
5.3. Gastos	84
5.4. Proyección de ventas	84
5.5. Estado de resultados	85
5.6. Proyección de costos de inventario	87
5.7. Flujo de caja	88
5.8. Balance inicial	89
5.9. Balance general proyectado	90
5.10. Valor presente neto y tasa interna de retorno	91
6. Aspectos legales del proyecto.....	92
6.1. Definición de la persona jurídica	92
6.2. Requisitos para la constitución.....	93
6.3. Valor de la constitución.....	94
7. Conclusiones.....	95
Referencias bibliográficas.....	97
Anexos	107

Listado de tablas

Tabla 1 Muestra	21
Tabla 2 Proyección de ventas	45
Tabla 3 Distribución publicidad.....	55
Tabla 4 Capacidad utilizada.....	57
Tabla 5 Variables	61
Tabla 6 Matriz de localización.....	62
Tabla 7 Mobiliario	66
Tabla 8 Maquinaria y equipo para producción	66
Tabla 9 Utensilios	67
Tabla 10 Equipos electrónicos y procesamiento de datos	68
Tabla 11 Nomina.....	68
Tabla 12 Proveedores.....	70
Tabla 13 Inventario	71
Tabla 14 Descripción de cargo Gerente/Administrador	78
Tabla 15 Asesor de ventas	79
Tabla 16 Capital de trabajo.....	82
Tabla 17 Financiación.....	83
Tabla 18 Financiación.....	83
Tabla 19 Gastos.....	84
Tabla 20 Venta promedio botella.....	85
Tabla 21 Estimación	85
Tabla 22 Estado de resultados.....	86
Tabla 23 Inventario.....	88
Tabla 24 Flujo de caja.....	88
Tabla 25 Balance inicial.....	89
Tabla 26 Balance general.....	90
Tabla 27 TIR y VPN	92
Tabla 28 Constitución de empresa.....	94

Listado de gráficas

Gráfica 1 Resultado pregunta 1.....	27
Gráfica 2 Resultado pregunta 2.....	28
Gráfica 3 Resultado pregunta 3.....	29
Gráfica 4 Resultado pregunta 4.....	30
Gráfica 5 Resultado pregunta 5.....	31
Gráfica 6 Resultado pregunta 6.....	32
Gráfica 7 Resultado pregunta 7.....	33
Gráfica 8 Resultado pregunta 8.....	34
Gráfica 9 Resultado pregunta 9.....	35
Gráfica 10 Resultado pregunta 10.....	36
Gráfica 11 Resultado pregunta 11.....	37
Gráfica 12 Resultado pregunta 12.....	38
Gráfica 13 Resultado pregunta 13.....	39
Gráfica 14 Resultado pregunta 14.....	40

Listado de imágenes

Imagen 1 Formula finita.....	21
Imagen 2 Logotipo.....	55
Imagen3 Slogan	56
Imagen 4 Mapa Popayán (Localización estudio técnico)	58
Imagen 5 Mapa Barrio Prados del Norte/ El Recuerdo	63
Imagen 6 Distribución planta.....	75
Imagen 7 Distribución planta.....	76
Imagen 8 Distribución planta.....	76

Resumen

Popayán, capital del departamento del Cauca, una ciudad que, aunque pequeña, despierta el interés de cientos de turistas nacionales y extranjeros que visitan diariamente esta, “la ciudad blanca”, reconocida por la Unesco como patrimonio cultural e inmaterial por la celebración de la semana mayor, además por ser el escenario de distintos festivales gastronómicos y por el amor a la cultura y la tradición.

Se ha convertido en una ciudad importante a nivel cultural y comercial, según estadísticas ha tenido un incremento significativo en este aspecto, representado en negocios como hoteles, restaurantes y tours a diferentes sitios de la ciudad y departamento, adicional a esto se ha evidenciado un alto interés de la población y turistas hacia el fomento de la cultura reflejado principalmente en la gastronomía y sus procesiones de la semana mayor.

También, al tener la posibilidad de recorrer distintos países, se ha identificado y convencido de la necesidad de llevar a la región un sitio exclusivo de vinos.

De acuerdo con lo anterior, el presente proyecto se plantea como una alternativa la implementación de un sitio exclusivo de la venta de vinos, basado en la atención especializada, encontrando los clientes una experiencia en la cultura del vino.

El estudio de factibilidad realizado permitirá recopilar información de manera que se identifique si la implementación de una tienda especializada en vinos en la ciudad de Popayán es un proyecto viable y rentable que beneficie no solo a los inversores, sino que sea un aporte para la cultura de la sociedad patoja.

Palabras clave: Tienda especializada, atención personalizada, experiencia, cultura del vino, vinícola.

Abstrac

Popayán, capital of the department of Cauca, a city that, although small, arouses the interest of hundreds of national and foreign tourists who visit daily this, "the white city", recognized by Unesco as a cultural and intangible heritage for the celebration of the holy week, in addition to being the scene of different gastronomic festivals and for the love of culture and tradition.

It has become an important city at the cultural and commercial level, according to statistics has had a significant increase in this aspect, represented in businesses such as hotels, restaurants and tours to different sites of the City and Department, additional to this has been evident a high interest of the population and tourists towards the promotion of culture reflected mainly in the gastronomy and its processions of the holy week.

Also, having the possibility to tour different countries, it has been identified and convinced the necessity to bring to the region an exclusive wine site.

According to the above, this project is proposed as an alternative the implementation of an exclusive site of a wine seller, based on specialized attention. Customers finding an experience in the culture of wine.

The feasibility study carried out will allow to collect information in a way that identifies whether the implementation of a specialize wine seller in the city of Popayán is a viable and profitable project that benefits not only investors but is a contribution for the culture of the Patoja society.

Keywords: Specialized wine shop, personalized attention, experience, the culture of wine, the wine world.

Introducción

El presente trabajo tuvo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una tienda especializada en vinos en la ciudad de Popayán, la cual busca localizar un sitio exclusivo de venta de vinos, de esta manera convertir el proceso de compra de un vino mediante una atención personalizada para cada uno de sus clientes en una experiencia sobre la cultura del vino y el mundo vinícola. Dicho estudio se llevó a cabo mediante:

El estudio de mercado, para analizar el comportamiento de la población, aspectos culturales, definir los clientes potenciales, la competencia y la estrategia comercial del proyecto.

El estudio técnico, para determinar la ubicación de la tienda de vinos, la distribución del negocio, la estructura organizacional y los procesos que se implementarían, así como los recursos, los costos y el punto de equilibrio necesarios para el desarrollo del proyecto.

La dirección estratégica, para identificar la misión, visión, objetivos, valores y políticas.

El estudio financiero, para conocer la proyección de venta de los productos ofrecidos, así como una proyección del flujo de caja y estado de resultados de los primeros 5 años, con el propósito de cuantificar las necesidades básicas de la tienda de vinos, su viabilidad y tasa de retorno de la inversión.

Aspectos legales, para definir las personas jurídicas, los pasos y costos de la constitución del establecimiento.

1. Información general del proyecto

1.1. Planteamiento del problema

Según Bohórquez (2017), en un estudio de Wine Market Council de Estados Unidos (WMC) la sociedad actual, especialmente la generación millennial, demanda una gran cantidad de consumo de vino, ya que con el paso de los años este producto ha tomado gran posición en el mercado colombiano y Popayán no es la excepción.

Si bien en Colombia no existe una cultura marcada del vino como existe en diferentes países como Argentina, Chile, Francia, Portugal, entre otros, esta situación ha venido cambiando en los últimos 7 años, de acuerdo a lo expresado por Expovinos, la feria de vino más importante del sector en Colombia y la más grande en asistencia en Latinoamérica, organizada por el Grupo Éxito, quienes han sido testigos del crecimiento del consumo del vino, ya que este es cada vez más popular, apreciado y consumido por los colombianos. Entre el 2011 y 2016, el mercado del vino en Colombia creció un 46%; según el documento de Euromonitor International, también muestra que los consumidores colombianos pasaron de consumir 16,8 millones de litros de vino anuales en 2011, a 24,6 millones de litros en 2016 y podría superar los 25 millones para el 2018, esto se debe a que el vino ya no es visto como un artículo de lujo y que solo se consume en ocasiones especiales o en celebraciones (Grupo Éxito, 2018).

Son los supermercados quienes tienen una variedad de oferta en vinos de distintos lugares del mundo, con un amplio rango de precios, donde la gente puede acceder a encontrar el vino de su preferencia, pese a encontrar gran variedad de productos a precios acorde a su presupuesto, se ha encontrado que ninguno de estos se enfoca en la parte cultural y en una atención oportuna y agradable como ese factor diferenciador que aporte a la personas satisfacción; Los clientes

interesados en la cultura del vino buscan también que su proceso de compra se convierta en una experiencia, donde puedan conocer cada historia detrás de cada bebida y puedan ser atendidos por personal capacitado dispuestos a asesorar al cliente en su compra.

Por esto, se entiende por tienda de vinos especializada, un lugar donde se ofrece un trato personalizado al cliente con el fin de dar asesoramiento a las intenciones y necesidades que tenga, según Rodríguez, (2012):

En la tienda de vinos se puede aconsejar un vino de buena calidad a un precio ajustado y acorde para el tipo de comida durante la que se va a consumir. Por lo tanto, el consumidor valorará este comercio por el trato personalizado, independientemente del nivel de conocimientos sobre el vino y su poder adquisitivo (párr.5)

Por otro lado, cabe resaltar que Popayán fue la primera ciudad de Latinoamérica en ostentar el reconocimiento de Ciudad Gastronómica de la Humanidad. En efecto, la cuna de las empanaditas de pipián, las carantantas y los aplanchados. Un evento en el que tanto payaneses como visitantes internacionales presentan sus más deliciosos platillos y catas de café, vino y chocolate (Dávila, 2015). De ahí que, exista la posibilidad de explotar un mercado en una ciudad históricamente atraída por la gastronomía.

Sin embargo, en la ciudad el consumo del vino ha tenido un uso exclusivo para ocasiones especiales, siendo adquirido para casos muy puntuales tales como celebraciones o para las visitas de familiares o amigos. Asimismo ha sido considerado como un artículo de lujo para las clases sociales altas, de estratos 5 y 6; sin embargo, con el pasar del tiempo estas tendencias han cambiado, puesto que las personas han empezado a sentir interés sobre esta cultura y han ido buscando sitios de distribución de este producto, de ahí que, es cada vez más frecuente que las personas de clase media, estratos 3 y 4, consuman el vino.

De acuerdo lo identificado, se elige un mercado objetivo tanto de hombres como de mujeres que se encuentren entre los 25 y 65 años y que además pertenezcan a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, laboralmente y socialmente activos, con ingresos medio a alto, que se sientan atraídos y puedan encontrar un sitio exclusivo y especializado en la venta de vinos.

Teniendo en cuenta lo anterior, según el censo del DANE (2005), existen 280.000 habitantes en la ciudad de Popayán, de este registro, 76.840 pertenece a personas que se encuentra entre los 20 a 69 años y en estratos 3, 4, 5 y 6.

1.2.Descripción del problema

Popayán es una ciudad visitada por turistas nacionales y extranjeros, considerada por la Unesco como patrimonio cultural e inmaterial por la celebración de la semana mayor, y reconocida por el festival gastronómico internacional, en la cual se podría hallar con un sitio exclusivo y especializado en la venta de vinos, donde cada cliente pueda conocer un poco más de esta bebida y pueda encontrar una atención personalizada de un sumiller que conozca la historia y el proceso que conlleva la realización de cada tipo de vino y asesore a los clientes para obtener un maridaje perfecto.

Al no encontrar un sitio especializado en la venta de vinos en la ciudad de Popayán, se genera una oportunidad para introducir este tipo de establecimiento en el mercado local, ¿Es viable la implementación de una tienda especializada en vinos en la ciudad de Popayán?

1.3. Justificación

A lo hora de analizar los factores que contribuyen a la instauración de una tienda especializada en vinos en la ciudad de Popayán, podemos mencionar tres puntos que fueron tomados como base para el desarrollo de este proyecto:

En un primer factor se reconoce la región caucana, un lugar donde los turistas se pueden encontrar con una gran diversidad de elementos históricos, culturales, naturales, y étnicos, que hacen del Departamento un gran atractivo para gente de fuera. Su capital, Popayán fue declarado Bien de Interés Cultural de la Nación y epicentro de eventos culturales y turísticos: están sus procesiones de Semana Santa, las cuales tienen reconocimiento mundial, en 2009 fueron incluidas en la Lista Representativa de Patrimonio Material e Inmaterial de la Humanidad por la Unesco y, además, es reconocida como ciudad creativa de la gastronomía, con el Congreso Internacional Gastronómico. “A estos reconocimientos se suma el hecho de haber sido clasificada por el informe Doing Business Colombia 2010 del Banco Mundial en octavo lugar entre las ciudades con mayores facilidades para hacer negocios”(Cámara de Comercio de Bogotá, 2011, p.4).

En segundo lugar, para centrarse en el producto se puede mencionar que, el consumo de vino en el país, en los últimos años ha tenido un gran auge por parte de la población colombiana, “un estudio elaborado entre consumidores de vino, se encontró que en Colombia la bebida ha logrado posicionarse como un acompañante para las comidas en diferentes momentos del día” La encuesta realizada por Yanhaas, arrojó que el 2.75% de los entrevistados considera el vino como una opción para mezclar con otras bebidas, lo que da cuenta del crecimiento de su consumo en esta modalidad. Entre los factores que condicionan este consumo de este producto pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, o el tamaño del mercado en el lugar de residencia (Dinero, 2012, párr.1).

Por último, el fin de una tienda especializada en vinos, es ofrecer un trato personalizado al público-cliente, para responder a sus intenciones e intereses sobre el producto; frente a ello Rodríguez (2012) señala:

Cabe destacar que la atención al cliente condiciona la venta de vino, en el grado en que el vendedor debe conocer los productos con el fin de aconsejar a su clientela sobre el momento óptimo de consumo, la comida con la que se puede combinar, las novedades, entre otros (párr.3).

De modo que, la ciudad de Popayán hoy en día no cuenta con un lugar adecuado en sus instalaciones y donde el consumidor pueda recurrir a una atención especializada cuando se trata del mercado de los vinos. Muchas veces la elección de un vino depende del tiempo de anticipación con que se compre para su consumo; según Vargas (2018), Luis Torres, global president de Wine Business Academy aseguró que:

[...] cuando las personas se acercan a comprar una bebida de estas al supermercado antes de una reunión, lo que hacen es elegir el vino más económico y cuando van a comprar un vino, para alguna ocasión especial o para tenerlo de reserva en sus hogares, pagan por uno más caro (párr.4).

El entorno por todos los aspectos anteriormente mencionados como el turismo, el apogeo del consumo, entre otros, justifican la factibilidad del proyecto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la factibilidad para la implementación de una tienda especializada en vinos en la ciudad de Popayán.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Formular un estudio de mercado, el cual indique el grado de aceptación del proyecto dentro de la población.
- Desarrollar un estudio técnico para conocer la ubicación y el monto de la inversión que se requiere para la tienda especializada en vino.
- Establecer la estructura organizacional y los aspectos administrativos para el montaje de la tienda especializada en vinos.
- Ejecutar un estudio financiero para determinar si la empresa es sustentable, viable y rentable en el tiempo.

1.5. Marco referencial

1.5.1. Estado del arte.

Según Varela (2001), “Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto” (p.1). Un estudio de factibilidad es un análisis que se lleva a cabo para determinar si una idea de negocio será viable o no, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Equivalentemente el Diccionario de la Real Academia Española define Factibilidad como “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer” (Real Academia Española, 2014). Por otro lado, según Buenaventura (2011), un negocio es financieramente factible si la rentabilidad que ofrece (TIR), es mayor que la rentabilidad que se obtuviese alternativamente y, es no factible en caso contrario.

Ahora, con respecto a las definiciones sobre tiendas especializadas en vinos, se halló que existen una tendencia principal del comercio minorista especializado, que ocasionan su creciente polarización, según Vallet y Mollá (2006), existe una proliferación de cadenas de tiendas con líneas

de productos cuidadosamente gestionadas y extremadamente especializadas que ofrecen surtidos amplios, respondiendo a las necesidades personales de sus clientes, denominándose minoristas de alta calidad. De ahí que, dentro de la tendencia se sitúa las tiendas especializadas, esto se debe al creciente pluralismo de nuestra sociedad y a la consecuente fragmentación de los compradores según factores como la moda, los diferentes estilos de vida y la motivación de compra.

Ciertamente, el vino en Latinoamérica cuenta con un panorama claro y oscuro, dado que en algunos países su consumo y desarrollo posee un alza considerable, pero desde una base muy pequeña; mientras que, en otros, el consumo ha ido cayendo y algunos consumidores han cambiado sus preferencias afectando a este bebestible, teniendo las variables económicas un peso sobre el producto (ProChile, 2012). Según cifras de Euromonitor International (líder mundial en investigación de mercado estratégica independiente), el consumo de vino tiene las tasas más altas de crecimiento en los últimos años en América Latina, especialmente en Colombia y México, el análisis mostró que, entre 2011 y 2016, el mercado tuvo un crecimiento de 47,6% en el primer país, mientras que en el segundo el aumento fue de 46% (Rodríguez, 2017).

De hecho, un estudio elaborado entre consumidores de vino se encontró que en Colombia la bebida ha logrado posicionarse como un acompañante para las comidas en diferentes momentos del día, cambiando la tradición de consumirlo sólo en reuniones y ocasiones especiales (Revista Dinero, 2012); donde su principal variable en la influencia del consumo del vino es el precio.

A pesar de, que el consumo per cápita de vino pasó de 0.3 a 1.3 litros por año de acuerdo con un informe revelado por (ProChile, 2012); las tasas de crecimiento son impresionantes, entre el 2008 y el 2013 el consumo per cápita aumentó un 46%, siendo una de las cinco principales bebidas alcohólicas. La incidencia del consumo de bebidas alcohólicas varía según la edad, nivel educativo y estrato económico. Según Gennari y Estrella (2015), el consumidor de vino promedio tiene entre

30/55 años y posee un nivel económico elevado; este es cada vez más popular, apreciado y consumido por todos. Este producto ha ganado en la última década una participación importante en la canasta familiar de los colombianos.

A pesar de, no ser en principio un país considerado productor, los colombianos tienen un gran interés por aprender sobre el vino. La cultura del vino en Colombia está creciendo cada año y los colombianos tienen la oportunidad de asistir a diferentes eventos que buscan expandir la comunidad del vino en el país. Según Peñín (2013), resalta que la gente debe entrar al vino a partir de lo sensorial, de la experiencia, y no solo de las críticas o de las tendencias en la prensa. Es importante entender que para que la comunidad del vino crezca en el país, éste debe pasar de ser una moda, a un objeto de estudio y empezar a ser parte de la cultura por medio de la academia y la creación de espacios culturales.

Cabe destacar, que la comercialización y el interés por degustarlo no ha hecho sino más que crecer independientemente de las fluctuaciones económicas, es un producto arraigado en la cultura, que se consume en todo el mundo (Solera, 2014).

En efecto, el vino es un producto que ha acompañado a la humanidad desde el comienzo, donde las primeras recolecciones de la uva se dieron en lugares cercanos a Oriente Próximo; a lo largo de la historia este ha estado fuertemente ligado al de ser humano (Arias, 2016).

Finalmente, el enoturismo, dedicado a dar a conocer las actividades relacionadas con el vino y su proceso de elaboración, es una nueva apuesta que hace Colombia para sorprender a sus visitantes. Se pueden encontrar: en Santander, Boyacá, Bogotá, Valle y en Antioquia.

1.6. Metodología

Para el desarrollo de la metodología se utilizará las siguientes herramientas:

1.6.1. Enfoque.

El enfoque de la investigación que se aplicará en este estudio de mercado será el mixto, puesto que el propósito de esta investigación es “combina al menos un componente cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de estos o dándole igual importancia permitiendo utilizar la fortalezas de ambos tipos indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales presentes” (Hernández, 2003, p.4).

1.6.2. Tipo de investigación.

Exploratoria, puesto que su propósito de investigación “se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Hernández, 2003, p.116).

1.6.3. Fuentes de información del proyecto.

La fuente que permitirá recoger la información será la encuesta y el focus group, el cual se diseñó un cuestionario con preguntas relacionados con el mercado al que se pretende ingresar en el municipio de Popayán.

1.6.4. Localización.

El lugar destinado para el desarrollo del proyecto será en el Municipio de Popayán – Cauca, situada al suroeste del país, entre la sierra montañosa del oeste y la cordillera central de Colombia al este. Esta ubicación le permite gozar de vistas espectaculares y de una biodiversidad increíble en los alrededores.

1.6.5. Población.

La población está constituida por hombres y mujeres del municipio de Popayán – Cauca, los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

- Edades comprendidas entre 20 y 69 años.
- Estratos 3, 4, 5 y 6
- Que se encuentren activamente laborando.

Como resultado las personas que cumplen con las especificaciones de la segmentación es de 76.840.

1.6.6. Determinación marco muestral.

Se determinará la muestra representativa de los hombres y mujeres de la ciudad de Popayán, Se ejecutarán visitas en campo en la ciudad en puntos estratégicos como: bares, supermercados, restaurantes, entre otros, con el fin de conocer medidas que ayuden a establecer un diagnóstico con respecto al consumo de vino y de poder encontrar un sitio exclusivo de venta y consumo de dicha bebida.

Luego de haber identificado el marco muestral, se procede al diseño de la muestra de metodología para determinar conocimiento del consumo del vino y de encontrar un sitio exclusivo de venta y consumo de dicha bebida. Estará compuesto por el método de selección y por el método de estimación o mecanismo para inferir conclusiones de la muestra a la población.

1.6.7. Selección técnica tamaño de la muestra.

El método a emplear será el muestreo probabilístico, que, según García L. Á (2008):

“se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas” (p. 5).

Para complementar el desarrollo de proyecto se realizan los siguientes estudios:

1.6.8. Estudio de mercado.

Se realizará un estudio de mercados el cual buscaremos, Capturar Información para: tener conocimiento completo de un número de consumidores, su ubicación, tendencias de compra, hábitos, motivos, preferencias, prejuicios y aversiones.

1.6.9. Estudio técnico.

Se requiere obtener información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área. Se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

2. Estudio de mercado

2.1. Análisis del sector

2.1.1. Tipo de zona (urbana y/o rural).

Popayán es la capital del Departamento del Cauca en la República de Colombia, se encuentra a una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar, msnm, con una temperatura media de 19° C, se localiza a los 2°27' norte y 76°37'18" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. La población estimada es de 280.000 habitantes aproximadamente en su área urbana (Alcaldía de Popayán 2017).

2.1.2. Extensión de la superficie.

La extensión territorial es de 512 km². Debido a que cuenta con una altura de 1.737 msnm (medidos en la plazuela de la iglesia de San Francisco) y muy cerca al Ecuador tiene una temperatura media de 18 ° a 19 °C durante todo el año, alcanzando temperaturas máximas en los meses de julio, agosto y septiembre en horas del mediodía, hasta 29 °C y mínimas de 10 °C en horas de la madrugada en verano (Alcaldía de Popayán, 2017).

2.1.3. Características físicas del territorio (tipo de suelo, clima, etc.).

En su zona urbana cuenta con diferentes elevaciones de tierra en donde las máximas son los cerros de San Rafael Alto, Canelo, Puzná, Santa Teresa, Tres Tulpas y La Tetilla, siendo Puzná el más alto con 3.000 msnm (Alcaldía de Popayán, 2017).

Popayán limita al oriente con los municipios de Totoró, Puracé y el Departamento del Huila; al occidente con los municipios de El Tambo y Timbío; al norte con Cajibío y Totoró y al sur con los

municipios de Sotará y Puracé. La mayor extensión de su suelo corresponde a los pisos térmicos templado y frío (Alcaldía de Popayán, 2017).

2.1.4. Principales actividades económicas.

Su principal economía se centra en el sector terciario.

2.1.5. Caracterización de la infraestructura y servicios disponibles.

El centro de la Ciudad tiene una cobertura de influencia Municipal y regional, de gran significancia institucional que alberga el patrimonio arquitectónico y cultural, lo que le da su identidad y un carácter monocéntrico que ha conservado desde su formación hasta hoy, con una alta concentración de la economía informal y la ubicación desordenada y no planificada de los diferentes usos, lo que ha llevado a la pérdida de la valoración colectiva del centro tradicional, desapareciendo así su función cultural y social. A la luz de que la Ciudad es una organización en permanente y constante transformación y evolución, en donde se producen cambios en el mercado laboral, inmobiliario, en la utilización del suelo, como también en el suministro de bienes y servicios, el modelo propuesto se organiza como un sistema de subcentralidades jerarquizadas y complementarias que a futuro pretenden consolidar una estructura urbana policéntrica, conformando un equilibrio dinámico con el centro representativo y tradicional, que le permita una descongestión real de los usos del suelo, de la circulación vehicular y del transporte público; sistema de centralidades que se conectará a través de los principales corredores viales (Alcaldía de Popayán).

La Ciudad de Popayán, cuenta con servicios dirigidos a los ciudadanos buscando que éstos puedan responder a las necesidades que diariamente se requieren como: Transporte, hospedajes, salud, agua, energía, entre otros.

2.1.6. Aspectos culturales.

Popayán es una ciudad multifacética que posee diferentes expresiones culturales, es un espacio donde convergen culturas, etnias, que encuentran un lugar para difundir sus costumbres.

2.2. Análisis del microambiente

2.2.1. Mercado consumidor.

De acuerdo lo identificado, se elige un mercado objetivo tanto de hombres como de mujeres que se encuentren entre los 25 y 65 años y que además pertenezcan a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, laboralmente y socialmente activos, con ingresos medio a alto y atraídos por la cultura del vino, como resultado las personas que cumplen con las especificaciones de la segmentación es de 76.840. Según Bohórquez (2017), en un reciente estudio de Wine Market Council de Estados Unidos (WMC) arrojó que “los millennials” (jóvenes nacidos a partir de 1980) son la generación que más consume el vino.

En el caso de Colombia, actualmente no hay un dato exacto del consumo del vino, no obstante, según el grupo éxito, se indica que en el país tan solo el 29% de los jóvenes “millennials” consume el vino que se vende en Colombia, lo que según esa misma compañía, representa una cifra menor al consumo de la generación X (personas nacidas en los años 60 y finales de los 70) que está alrededor del 42%.

2.2.2. Mercado competidor.

Dentro de este sector no existe un lugar adecuado para la hora de adquirir un producto, en este caso los vinos, donde encontrara un servicio especializado y guiado. Es por esto, que inicialmente será una empresa que incursionaría en el mercado con un sitio y servicio innovador y con ninguna

competencia directa. Se halla unos competidores indirectos para la tienda especializada en vinos que son las grandes superficies que se encuentran en la ciudad de Popayán, puesto que ofrecen variedad de vinos de distintos tipos en precio, cepas y orígenes.

Las grandes superficies que se identifican son: Tiendas Jumbo y almacén Éxito, dado que cuentan con toda tipo de variedad en vinos. En lo que concierne específicamente a la competencia, existen un sitio con características similares a la tienda especializada en vinos:

- **Vinos del Rio:** Ubicada en la avenida 4 Oe #5-45 y en la Calle 16 #103-00 Ciudad Jardín. Cali - Valle
- **Dislicores:** Av 9 Norte #20-01. Cali – Valle

Razón por la cual la rivalidad que existe entre los competidores no es muy alta.

2.2.3. Mercado proveedor.

Al analizar el mercado proveedor, debemos tener en claro cuáles serán los factibles. Para empresa son los grandes distribuidores de licores a nivel nacional, como lo son las compañías Global Wine and Spirits S.A., Diaego Col S.A., Marpico S.A. y Casa Ibañez, Dislicores S.A., Jhon Restrepo A y Cía. S.A., PDC Vinos y Licores Ltda., Prods Mixtos Promix Colombia S.A., Doble vía Comunicaciones S.A., Inversiones La 23 Ltda., Dicer mex S.A., Base S.A., Club de Vinos Selectos Decanter, Grandes Marcas Ltda., Inversiones Mallacol Ltda.

Estas compañías funcionan como importadores y distribuidores de vinos. Al igual que, con la experiencia que se vaya adquiriendo y la necesidad que tenga el cliente en encontrar otros productos, se buscara nuevos proveedores.

Asimismo, la oferta de proveedores es amplia y no se limita a una sola compañía que domine el mercado por lo que se tiene la opción de escoger él o los proveedores según las condiciones de negociación, precios y variedad de productos.

2.3. Metodología de la investigación de mercado.

2.3.1. Tipo de investigación.

El enfoque de la investigación que se aplicará en este estudio de mercado, será el mixto, puesto que el propósito de esta investigación es “la integración entre los enfoques cualitativo y el cuantitativo, donde ambos se combinan durante el proceso de la investigación” (Hernández, 2003, p.116).

2.3.2. Fuentes de información del proyecto.

2.3.2.1. Fuentes primarias.

Como fuentes de información de la investigación se tomará la encuesta “Es un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas” (Hernández, 2003, p.304), y el Focus Group “Técnica cualitativa de estudio de las opciones o actitudes de un público” (Gallardo y Moreno, 1999, p.79) herramientas fundamentales para tener contacto directo con los clientes potenciales para conocer sus percepciones del producto y sitio, sin olvidar los aportes que nos brindan los diferentes sectores que puedan estar involucrados directa o indirectamente.

2.3.2.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias de información serán a través del DANE y la Cámara de comercio del Cauca, como también otras fuentes secundarias son artículos de investigación, trabajos de grado que se encuentran en las citas bibliográficas.

2.3.3. Determinación de la población demandante.

La población demandante para este estudio de mercado está constituida por hombres y mujeres, del Municipio de Popayán del departamento del Cauca, que según cifras proyectadas para el año 2019 son de 280.000, información suministrada por el DANE.

2.3.4. Determinación del marco muestral.

El marco muestral se determinó según las proyecciones de población generadas por el DANE a 2019, cifra que nos determina una población demandante de 280.000 hombres y mujeres. Dicho dato nos generó una población demasiado amplia, por lo que era pertinente realizar una segmentación de dicha población, en dicha segmentación se tuvo presente las siguientes variables:

- Edades comprendidas entre 20 y 69 años.
- Estratos 3, 4, 5 y 6
- Que se encuentren activamente laborando.

Por lo anterior el marco muestral a tener en cuenta para determinar el tamaño de la muestra según información suministrada por el DANE es de 76.840 personas que cumplen con las especificaciones de la segmentación planteada; para la estimación del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula finita.

Imagen 1
Formula finita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Fuente: (Unidad de Emprendimiento Virtual, 2015)

Tabla1
Muestra

N	76840
Z	90%
P	50%
Q	50%
E	8%
N	68

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la muestra será de 68.

2.3.5. Procedimiento y ejecución del proceso de muestreo.

El trabajo de campo ejecutado nos permitió retroalimentar el estudio de mercado planteado; debido a que el contacto con la gente, el conocer sus percepciones, gustos y demás, abrieron un camino positivo para la incursión en el mercado de la ciudad de Popayán de una tienda especializada en vinos.

Se realizaron 68 encuestas a hombres y mujeres, estas se realizaron por medio digital lo que hizo ser posible y efectivo él envió a cada persona del segmento escogido, dándoles a conocer el proyecto que se está interesado en implementar en la ciudad de Popayán.

Por otro lado, se realizó un focus group, compuesto por 7 personas, las cuales se seleccionaron por tener una relación directa con el producto. A dicho grupo se le realizaron una variedad de preguntas las cuales nos brindaron aclaraciones, recomendaciones, sugerencias del sitio, brindadas desde la experiencia y especialidad de cada uno de los invitados.

2.3.6. Diseño del medio para recolectar la información.

Ver Anexo 1. Encuesta y focus group

2.4. Análisis de mercado

2.4.1. Matriz DOFA.

Según (serna, 2008, p.185) DOFA es una sigla de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Como método complementario del perfil de capacidad (PCI), del perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) y del análisis de competitividad (perfil competitivo PC).

Con base en el las anterior matrices se toma como principal matriz la PCI, en las cuales se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en las cuales se resumen a continuación. Esta matriz permite identificar las estrategias que se requieren para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas presentes en el entorno.

a) Fortalezas

- 1. Establecimiento que ofrece y vende vinos exclusivos de forma personalizada**

2. Conocimientos técnicos para la realización del estudio de mercado para la ubicación estratégica de la tienda especializada.
3. Amplia variedad de vinos de distintos orígenes
4. Un lugar acondicionado para adquirir y consumir el producto.
5. Para su realización contara con solidez financiera.

a) Debilidades

1. Desconocimiento de la cultura del vino.
2. No contar con clientes fijos.
3. No contar con un producto exclusivo.
4. Los precios de los vinos ofrecidos son similares a los de la competencia.
5. No importar directamente los vinos.
6. Es un negocio de proximidad.

b) Oportunidades

1. No existe ningún establecimiento en la ciudad que ofrezca y venda de forma especializada.
2. El 67% de las personas encuestadas dijeron que les agradaría que en la ciudad de Popayán se establezca una tienda especializada en vinos, donde se pueda adquirir el producto, consumirlo y tener una experiencia sobre este.
3. La curiosidad de las personas por los establecimientos nuevos e innovadores.
4. Masificación de la cultura del vino.
5. Mercado vinícola en crecimiento.
6. Falta de asesoría en el momento de la compra de dicho producto.

7. Aumento poblacional de la clase media de la ciudad en el consumo del vino.
8. Perspectiva de crecimiento en el consumo de los millenials.
9. Beneficios para la salud que otorga el vino tinto.

c) Amenazas

1. Alto consumo de bebidas sustitutas.
2. La decisión de compra de un vino puede ser impulsada al estar visitando un supermercado.
3. Introducir la cultura del vino, requiere grandes inversiones en marketing.
4. Cambios en la regulación en la venta y consumo de licor.
5. El consumo del vino puede ser ocasional.

2.4.2. Estrategia DOFA

a) Estrategias DO

1. Generar espacios acondicionados en la tienda especializada en donde las personas que la visiten (en pareja o grupo) puedan disfrutar de una adecuada ubicación.
2. Potencializar la venta personalizada de vinos hacia el mercado como una opción diferente y única para visitar el establecimiento.
3. Garantizar al mercado objetivo una calidad excelente en en el servicio y productos para incrementar las ventas y estudiar la oportunidad de abrir más sucursales.
4. Generar relación entre los precios de los productos vendidos con la excelente atención al cliente y el espacio ofrecido.

b) Estrategias FA

1. Posicionar en el mercado la tienda especializada como un sitio exclusivo y personalizado en la venta de vinos.
2. Llevar a cabo la investigación de mercados para determinar la ubicación de la tienda especializada, la cual está enfocada a la rentabilidad y a satisfacer la demanda de los clientes.
3. Aprovechar la variedad de productos para fomentar el conocimiento del maridaje.
4. Invertir la solidez financiera en los productos de excelente calidad para aceptación y confianza de los clientes.

c) Estrategias DA

1. Participar en diferentes actividades o festivales para dar a conocer la tienda especializada en vinos.
2. Crear estrategias promocionales para aumentar las ventas y consolidar la preferencia por parte del cliente a través de descuentos en fechas especiales, un extra u obsequio al sobrepasar el número en compras, horas promocionales, 2x1 etc.
3. Realizar catas semanales donde los clientes tengan un sitio y una oportunidad para que conozca la tienda y prueben diferentes vinos.
4. Crear un club de vinos, donde los clientes puedan suscribirse y puedan obtener semanalmente información de vinos, obsequios y precios preferenciales.

d) Estrategias FO

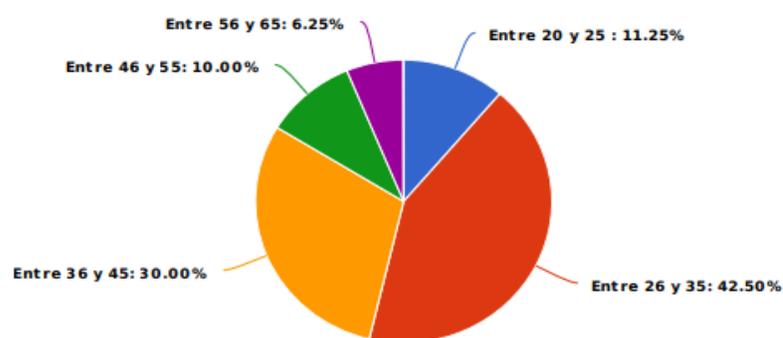
1. Aprovechar la aceptación de las personas por el sitio especializado en la venta de vinos y realizar campañas publicitarias que impulse a la tienda y sea conocida por más personas.
2. Garantizar una excelente atención al cliente y experiencia en la tienda especializada en vinos.
3. Aprovechar la masificación de la cultura del vino y la perspectiva de crecimiento que hay en el consumo de lo millennial como una ventaja de la tienda especializada generando una estratégica ubicación del lugar para abastecer con la demanda.
4. Diseño de Marketing agresivo que genere confianza y aceptación por parte de las personas en la ciudad de Popayán y extranjeros que visiten la ciudad

2.5.Tabulación y análisis de información

- **Pregunta 1**

Gráfica 1
Resultado pregunta 1

1 ¿A qué grupo de edad pertenece?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Entre 20 y 25	11.25%	9	Total de participantes 80
Entre 26 y 35	42.50%	34	Suma 0.00
Entre 36 y 45	30.00%	24	Promedio 0.00
Entre 46 y 55	10.00%	8	Desviación estándar 0.00
Entre 56 y 65	6.25%	5	Mínimo 0.00
Más de 65	0.00%	0	Máximo 0.00
Total de respuestas		80	

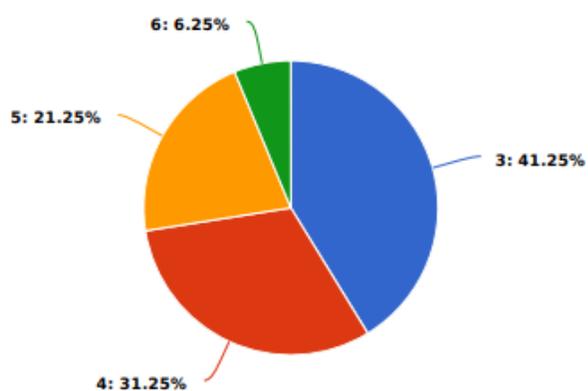
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 2**

Gráfica 2

Resultado pregunta 2

2 ¿Estrato socioeconómico al cual pertenece?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
3	41.25%	33	Total de participantes 80 Suma 314.00 Promedio 3.92 Desviación estándar 0.93 Mínimo 3.00 Máximo 6.00
4	31.25%	25	
5	21.25%	17	
6	6.25%	5	
Total de respuestas			80

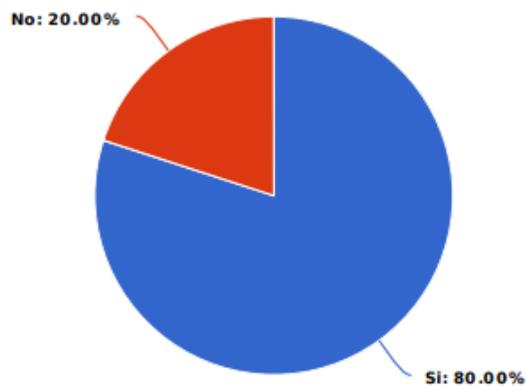
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 3**

Gráfica 3

Resultado pregunta 3

3 ¿Consumes vino? (Si la respuesta es SI pasar a la respuesta 5, si la respuesta es NO pasar a la pregunta 4)



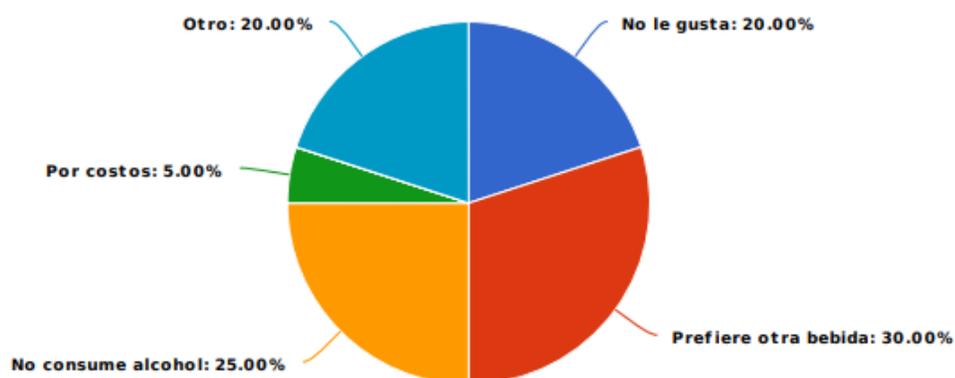
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	80.00%	64	Total de participantes 80
No	20.00%	16	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 4**

Gráfica 4
Resultado pregunta 4

4 ¿Por qué no consume vino?



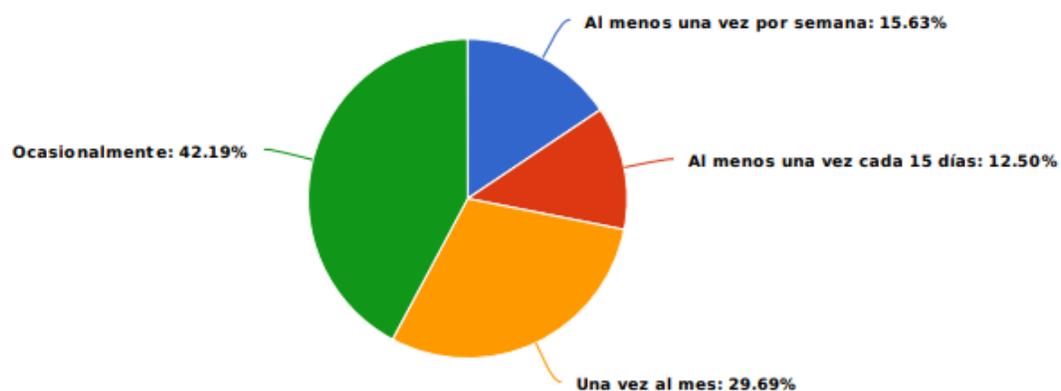
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
No le gusta	20.00%	4	Total de participantes 20 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Prefiere otra bebida	30.00%	6	
No consume alcohol	25.00%	5	
Por costos	5.00%	1	
Nunca lo ha probado	0.00%	0	
Otro	20.00%	4	
Total de respuestas			20

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 5**

Gráfica 5
Resultado pregunta 5

5 ¿Con que frecuencia consume el vino?



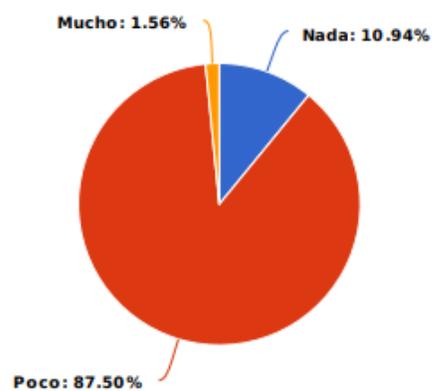
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Al menos una vez por semana	15.62%	10	Total de participantes 64
Al menos una vez cada 15 días	12.50%	8	Suma 0.00
Una vez al mes	29.69%	19	Promedio 0.00
Ocasionalmente	42.19%	27	Desviación estándar 0.00
Total de respuestas		64	Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 6**

Gráfica 6
Resultado pregunta 6

6 ¿Cuánto considera que conoce acerca de la cultura del vino?



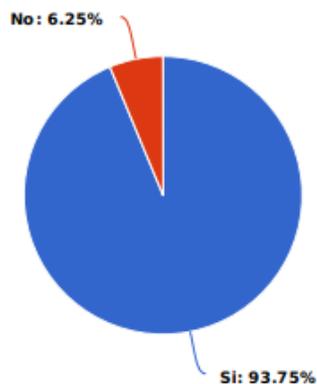
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Nada	10.94%	7	Total de participantes 64
Poco	87.50%	56	Suma 0.00
Mucho	1.56%	1	Promedio 0.00
Total de respuestas		64	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 7**

Gráfica 7
Resultado pregunta 7

7 ¿Le gustaría conocer más sobre la cultura del vino? (Si la respuesta es SI pasar a la pregunta 9, si la respuesta es NO pasar a la pregunta 8)



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	93.75%	60	Total de participantes 64
No	6.25%	4	Suma 0.00
Total de respuestas			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 8**

Gráfica 8
Resultado pregunta 8

8 ¿Por qué no le interesa conocer más sobre la cultura del vino?

Cantidad	Respuesta
1	solo lo tomo
1	No me gusta en vino
1	No me interesa.. Me gusta más la cerveza... Una buena cerveza!!
1	Me parece muy atractivo el tema.
1	Por conocimiento general
5	Total de respuestas

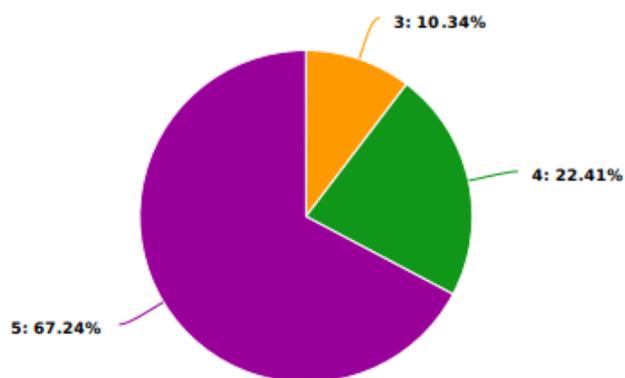
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 9**

Gráfica 9

Resultado pregunta 9

9 ¿De 1 a 5, donde 1 es muy poco y 5 es mucho ¿ Que tanto le agradaría la idea de que en la ciudad de Popayán se establezca una tienda especializada en vinos, donde pueda adquirir productos, consumirlos y tener una experiencia sobre este?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	0.00%	0	Total de participantes 58
2	0.00%	0	
3	10.34%	6	Suma 265.00
4	22.41%	13	Promedio 4.57
5	67.24%	39	Desviación estándar 0.67
Total de respuestas			Mínimo 3.00
			Máximo 5.00

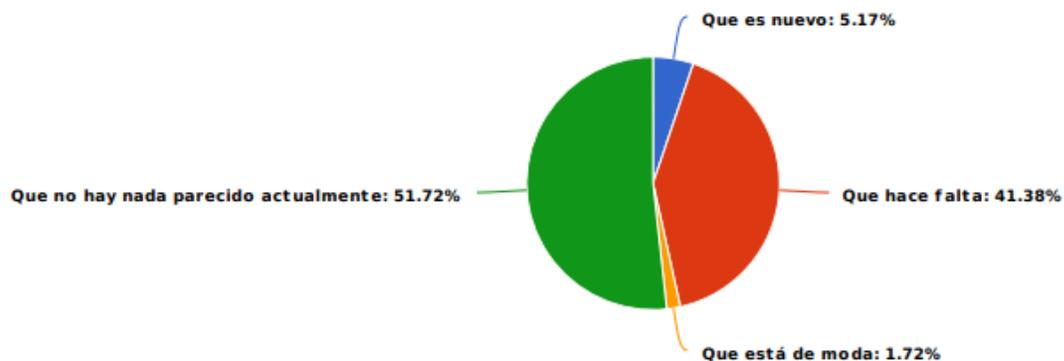
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 10**

Gráfica
Resultado pregunta 10

10

10 ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de este concepto?



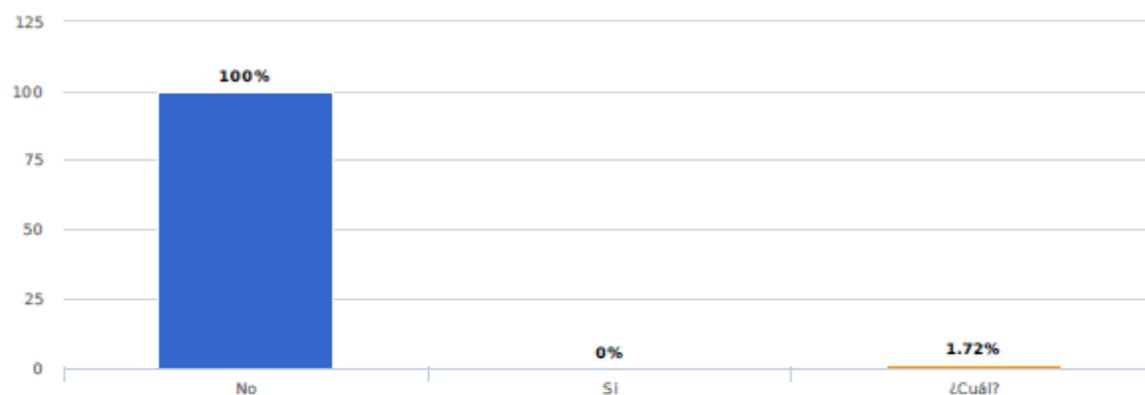
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Que es nuevo	5.17%	3	Total de participantes 58 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Que hace falta	41.38%	24	
Que está de moda	1.72%	1	
Que no hay nada parecido actualmente	51.72%	30	
Total de respuestas			58

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 11**

Gráfica 11
Resultado pregunta 11

11 ¿Conoce actualmente un sitio en Popayán donde se encuentre lo anteriormente descrito?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
No	100.00%	58	Total de participantes 58
Si	0.00%	0	Suma 0.00
¿Cuál?	1.72%	1	Promedio 0.00
Total de respuestas			58
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 12**

Gráfica 12
Resultado pregunta 12

12 ¿Qué servicios o productos complementarios le gustaría encontrar en la tienda especializada en vinos?



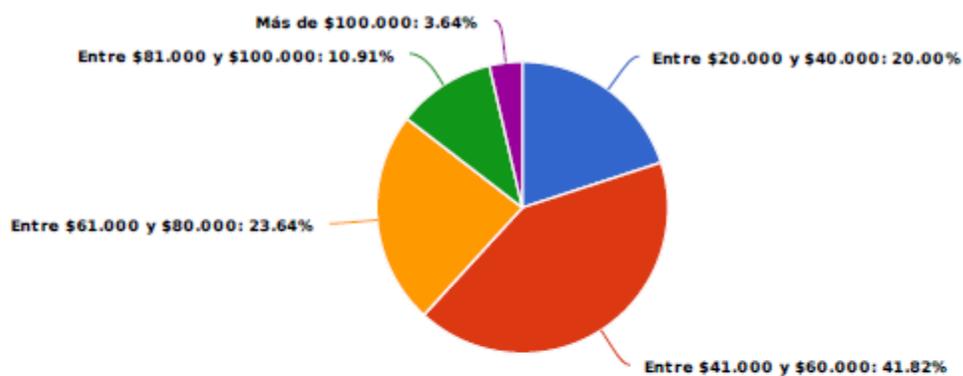
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Tabla de quesos y jamones	82.76%	48	Total de participantes 58 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Postres	25.86%	15	
Accesorios para cavas y/o vinos	48.28%	28	
Otro tipo de bebidas alcohólicas	13.79%	8	
		Total de respuestas	58

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 13**

Gráfica 13
Resultado pregunta 13

13 ¿cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino?



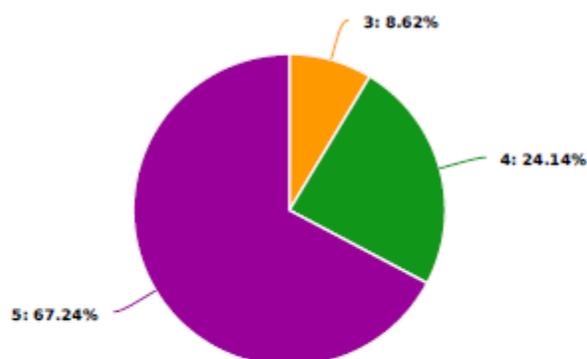
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Entre \$20.000 y \$40.000	20.00%	11	Total de participantes 55 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
Entre \$41.000 y \$60.000	41.82%	23	
Entre \$61.000 y \$80.000	23.64%	13	
Entre \$81.000 y \$100.000	10.91%	6	
Más de \$100.000	3.64%	2	
Total de respuestas			55

Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 14**

Gráfica 14
Resultado pregunta 14

14 Partiendo de la base que los precios de los productos de la tienda le pareciera aceptables. De 1 a 5, donde 1 es poco probable y 5 es muy probable. ¿Qué probabilidad hay de que la visite?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas												
1	0.00%	0	<table border="1"> <tr> <td>Total de participantes</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>Suma</td> <td>266.00</td> </tr> <tr> <td>Promedio</td> <td>4.59</td> </tr> <tr> <td>Desviación estándar</td> <td>0.64</td> </tr> <tr> <td>Mínimo</td> <td>3.00</td> </tr> <tr> <td>Máximo</td> <td>5.00</td> </tr> </table>	Total de participantes	58	Suma	266.00	Promedio	4.59	Desviación estándar	0.64	Mínimo	3.00	Máximo	5.00
Total de participantes	58														
Suma	266.00														
Promedio	4.59														
Desviación estándar	0.64														
Mínimo	3.00														
Máximo	5.00														
2	0.00%	0													
3	8.62%	5													
4	24.14%	14													
5	67.24%	39													
Total de respuestas			58												

Fuente: Elaboración propia

2.5.1. Análisis de la encuesta.

Del total de las personas encuestadas podemos observar que, del rango de edades establecido de 20 a más de 65 años, el mayor porcentaje se encuentra en hombres y mujeres de 26 a 35 años

representado en un 46.50% de la muestra, seguido entre los 36 a los 45 años con un 30%, pertenecientes en su mayoría a estratos 3, 4 y 5, y en una menor proporción en estratos 6, los cuales consumen vino un 80% de las personas y un 20% que no lo hace por diferentes motivos como lo son: no gustarle, prefieren otra bebida, no consumen alcohol y en un rango más bajo por costos.

Dentro de las personas que consumen vino la frecuencia con lo que lo hacen es en su mayoría es ocasionalmente con un 42.19% seguido de una vez por mes con un 29.69%, pero también se visualizó las personas que consumen una vez por semana con 15.62%, considerando que el consumo es constante.

Respecto al conocimiento que tienen sobre la cultura del vino arrojó un porcentaje de 87.50% que indican que es poco lo que conocen sobre dicho tema, sumando que estas personas si les gustaría conocer y aprender sobre la cultura del vino, a diferencia de las personas que consideran que no les interesa dado que no les gusta el producto o porque prefieren otra bebida. No obstante, en un 67.24% seguido de un 22.41%, las personas están de acuerdo en encontrar un sitio especializado en la ciudad de Popayán donde puedan encontrar productos consumirlo y tener una experiencia, esto sumado a que este concepto les atrae puesto que no hay uno parecido, hace falta y actualmente no lo hay.

A diferencia de poder encontrar dicha bebida también les atrae que se encuentre diferentes productos como lo son las tablas de queso y jamones, seguido de accesorios para cavas y/o vinos; también se puede visualizar que están dispuestos a pagar por una botella en un rango de \$41.000 a \$60.000 seguido de un rango de \$61.000 a \$80.000. Finalmente partiendo de los precios fijados en la encuesta se observó que en un 67.24 % es muy probable que las personas visiten la tienda especializada en vinos.

2.5.2. Análisis focos group.

Se reunió a un grupo de 7 personas, con el fin de conocer e identificar la percepción respecto a la implantación de la tienda especializada en vinos, se realizan una serie de preguntas abiertas para poder analizar la aceptación de dicho lugar.

Este instrumento se aplicó a un grupo de personas, cuyas edades oscilan entre los 27 a 55 años de edad y con diferentes profesiones; la duración de este trabajo fue de aproximadamente de 1 hora.

Sobre las distintas preguntas se puede establecer lo siguiente:

1. ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?

Cada uno de los participantes se identificó e informo a que se dedica

- Luz Dary Arbeláez: Independiente
- Johana Jiménez: Periodoncista
- Carmen Bedoya: Trabaja en la secretaria de salud Municipal
- Martin Valencia: Docente y empresario
- Juan Pablo Castrillon: Docente
- Carlos Herman Escobar: Asesor financiero
- Andrea Jimenez: Coordinadora de mercadeo

2. ¿Qué conocimiento o experiencia tiene sobre el vino?

En la mayoría de asistentes indicaron que en conocimiento era muy poco lo que sabían y en experiencia solo se ha tenido mediante momentos donde se han reunido a consumir, reuniones,

cenar. Mostraron interés en querer encontrar un sitio donde se pueda adquirir conocimiento y tener una experiencia con dicha bebida.

3. ¿En qué ocasiones consume el vino?

La mayoría indicaron que lo consumían en reuniones con amigos, cenas o celebraciones.

4. ¿Cuándo compra un vino en donde lo hace?

Todos coincidieron que lo compraban en supermercados y estancos, resaltando que no hay más sitios para adquirirlos.

5. ¿Que lo motiva a comprar en ese lugar?

En su mayoría dijeron que los motiva más por la cercanía a sus hogares y porque encuentran variedad en el producto, otra de las personas que buscaba los días descuentos.

6. ¿Qué factor tiene más relevancia para usted a la hora de comprar?

Todos llegan a un acuerdo y consideran que es el factor principal el precio, seguido de un vino conocido.

7. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Todo anuncia que el vino tinto es el preferido para cualquier ocasión.

8. ¿Con qué frecuencia toman el vino?

La respuesta a esta pregunta si estuvo dividida, una vez al mes, una vez a la semana, cada vez que hay un evento como cumpleaños o cena especial.

9. ¿Le gustaría encontrar en la ciudad de Popayán una tienda especializada en vinos?

Todos los integrantes dieron un sí a esta pregunta, coincidieron que en la ciudad si hace falta un sitio para poder encontrar variedad de vinos, así mismo un sitio para compartir, comer y consumir de dicha bebida.

10. ¿Qué tipo de experiencia le gustaría encontrar en la tienda?

En esta pregunta hubo diferentes opiniones como, poder encontrar un sitio con variedad de vinos, comidas, accesorios para vino, así mismo que el sitio sea acogedor para compartir con la pareja, amigos y familia. Un sitio donde pueda recibir un servicio especializado y exclusivo durante la compra.

11. ¿Además de vinos que otros productos o servicios le gustaría encontrar en la tienda de vinos?

Comidas como tabla de quesos y jamones, accesorios para vinos. Este fue en su mayoría de las respuestas por las que dieron los asistentes.

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este tema?

Redes sociales, también dijeron que era importante mediante eventos que programa la ciudad, restaurantes y hoteles.

2.5.3. Proyección de la demanda.

A partir del marco muestral se realizaron dos filtros para encontrar una población potencial en adquirir el producto, por lo que se tomó a los hombres y mujeres entre las edades de 20 y 69 años, económicamente activo, generando una cifra de 76.840 de la población, de este dato son quienes tienen poder adquisitivo para comprar el producto y así mismo visitarlo.

2.5.4. Estimación de la demanda.

La demanda se estima teniendo en cuenta las 14.799 personas denominadas clientes en el sales funnel, de estas personas se espera que el 50% compren en la tienda durante el primer año. El 50% se estima teniendo en cuenta una labor de observación realizada en uno de los supermercados de la ciudad, donde arrojó como resultado que de 10 personas que se acercaron a la zona de vinos 5 llevaron el producto. Por ser un negocio nuevo en la ciudad se establece que el 50% de las personas comprarías en la tienda especializada.

2.5.5. Proyección de ventas.

Se proyectan las ventas a cinco años, teniendo en cuenta la estimación de la demanda justificada anteriormente. Se calculó el precio promedio de cada uno de los tipos de vinos que ofrecerá la tienda. Las ventas se calculan teniendo en cuenta lo establecido en la estimación de acuerdo a los resultados de la encuesta y aplicando el funnel de venta.

Para realizar la proyección de ventas, se tomó el precio promedio de cada botella de vino como se muestra a continuación:

Tabla 2
Proyección de ventas

Promedio por botella al costo	\$ 48.729
Promedio por botella a la venta (30%)	\$ 63.348

Fuente: Elaboración propia

2.5.6. Funnels de venta.

El funnel de venta o embudo de ventas es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un

objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros (Giraldo, 2017).

Sea a escogido el funnels de venta el cual ayudara a ir seleccionando y transformando los clientes potenciales, hasta convertirlos en clientes recurrentes. Por lo cual se ira implementado en las siguientes etapas.

- **Etapas 1: Contacto**

Esta etapa del contacto se basa en identificar y atraer a los usuarios. El mercado potencial de la cadena de tiendas especializadas en vino, el cual fue definido con personas que viven en Popayán, con edades comprendidas entre 20 y 69 años, laboralmente activas. Número de personas que conforman el mercado es de 76.840.

- **Etapas 2: Prospecto/Lead**

En esta etapa contamos con toda la información de los usuarios, la cual procederá a una clasificación. Por ello los leads son las personas que están de acuerdo en encontrar un sitio especializado en la ciudad de Popayán donde puedan encontrar productos consumirlo y tener una experiencia, es decir 49.331 personas (64.24% encuesta).

Por lo anterior y dado que las tienda es un negocio nuevo en la ciudad, los leads que se establecen son el 30% del total de consumidores constantes de vino en la ciudad, es decir 14.799 personas.

- **Etapa 3: Oportunidad**

En esta fase se evidencio en el interés de las personas de la ciudad de Popayán de encontrar un sitio especializado en vinos, donde puedan tener una experiencia y acompañamiento en la compra del vino.

- **Etapa 4: Calificación**

Aquí se determinó las personas que les gusta el vino y están interesadas en encontrar un sitios especializado en vinos en la ciudad de Popayán.

- **Etapa 5: Cierre**

Se espera captar un 50% de los prospectos o leads (14.799), en cual arroja una cantidad de 7.400 clientes con el fin de que se conviertan en clientes anuales, no obstante esta cifra está sujeta a cambios ya que en el mejor de los escenarios podrían ser más.

2.6. Marketing mix

En mercadeo, existen cuatro factores fundamentales para la estrategia de marketing; estos son conocidos como las 4 P's: Producto (Servicio), Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación). Estos elementos deben crear una correlación de tal forma que sean coherentes y trabajen conjuntamente, con el fin lograr que el cliente potencial entienda el valor que se ofrece. A continuación, se procederán a definir las cuatro variables de la mezcla de mercadeo.

2.6.1. Producto.

El producto lo define Montoya, Roman y Serrato (2013) como: “Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objeto físico, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas” (párr.5).

En el caso de la tienda especializada del vino, el producto principal será los diferentes tipos de vinos que se ofrezcan para su disfrute en el sitio o para ser llevados a casa. Estos estarán divididos según la siguiente clasificación:

- **Según el color y tipo:** vino tinto, vino blanco, vino rosado, vino espumoso
- **Según el añejamiento:** vino joven, vino de crianza, vino reserva, vino gran reserva
- **Según la cantidad de uvas:** vino varietal, vino de corte
- **Según la sepa:** Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Merlot, Carmenere, Sauvignon Blanc, Pinot noir, Tempranillo, Bonarda, entre otros
- **Según el origen:** vinos franceses, españoles, argentinos, chilenos, colombianos, entre otros.

Cabe resaltar, que inicialmente se tendrá más oferta de vino tinto Cabernet Savignon o Merlot, puesto que, según los resultados obtenidos en el focus group, a la pregunta que buscaba dar a conocer la preferencia del tipo de vino, se concluyó que la mayoría de personas preferían este tipo de color y sepa, por lo cual en el inventario inicial se contemplará tener mayor cantidad de ese tipo de vino a la venta. Asimismo, además de botellas, se ofrecerán los siguientes productos derivados del vino:

- Copa de vino de la casa

- Jarra o copa de sangría
- Copa de vino de verano
- Copa de vino caliente

Por otra parte, como productos complementarios, se ofrecerá una oferta gastronómica dirigida en su mayoría a grupos de personas como lo son la tabla de jamones y quesos madurados. Así como otras opciones de licores en una menor oferta como Tequila y Whisky y bebidas no alcohólicas como café en diferentes versiones, como capuccino, mocaccino, etc, debido a que, los resultados de las encuestas y el focus group determinaron que el público objetivo quería encontrar en la Casa del Vino comida para acompañar y otro tipo de bebidas. Sin embargo, es necesario destacar que los productos podrán ir cambiando dependiendo de la respuesta del mercado, pues es este el encargado de elegir qué quiere consumir y en qué cantidades.

De la misma manera, con la encuesta realizada y según el focus group, se concluyó que como parte del producto a ofrecer estará el servicio especializado que se prestará en la tienda, para que se cree una experiencia única que genere diferenciación entre las demás tiendas de licores existentes en la ciudad.

De ahí que, se contará con asesores que hagan de sommelier y que conozcan a profundidad la historia de cada botella y sean capaces de transmitir su conocimiento sobre ella, con el fin de que el proceso de compra se convierta en una experiencia. Esta guía se ofrecerá siempre para que los visitantes que quieran se sumerjan en la decisión de escoger cuál vino marida mejor con qué tipo de comida y para qué tipo de ocasión.

Por otro lado, con respecto al empaque del producto en caso tal de que la persona desee llevarse la botella y no consumirla en el lugar, será una bolsa de papel grueso, con el fin de que la persona re utilice la bolsa para otros fines y que así sea amigable con el medio ambiente. La bolsa irá con

el respectivo logo e información de la tienda para que también se convierta en un material publicitario. Por último, la oferta de valor de la tienda, se complementará con la decoración del lugar y la música que contemplará varios géneros musicales para que las personas sientan de la tienda un lugar acogedor.

2.6.2. Precio.

Según Holden y Nagle (2004), la fijación estratégica de precios, consiste en “coordinar las decisiones de marketing de competencia y financieras, relacionadas entre sí para fijar los precios de forma rentable” (p.1). De ahí, según esta definición se tuvieron en cuenta las siguientes variables al momento de fijar los costos: precios brindados por distribuidores mayoristas de varias ciudades de Colombia, costos de personal y de mantenimiento del lugar, precios de la competencia, perfil del consumidor y resultados de la investigación de mercado realizada previamente.

Con base a lo anterior, se estableció que la estrategia de fijación de precios, se realizará por medio de una estrategia de precios de penetración, en la cual, se establecerán costos iniciales no tan diferentes a los de la competencia para captar el mayor número de clientes y se irá subiendo poco a poco de acuerdo a los valores agregados que se den y a cómo reaccione el público objetivo. De ahí que, el precio se establece de acuerdo a los precios de la competencia indirecta del mercado y costos internos, aplicando un valor añadido a considerar de un 30% ya que permite cobrar un precio mayor al de la competencia sin llegar a ser un aumento significativo para el segmento objetivo, por la experiencia que se genera en el lugar y teniendo en cuenta que actualmente no hay ningún establecimiento que ofrezca algo similar al concepto de la tienda de vino.

Así, se concluyó que en la tienda se encontrarán vinos desde \$30.000 hasta \$150.000. De modo que, el precio promedio de una botella de vino será de \$60.000, teniendo en cuenta lo anterior dicho y debido a que según el resultado de la encuesta y del grupo focal, el 41,82% del público

objetivo está dispuesto a pagar entre \$41.000 y \$60.000, seguido del 23,64% que está dispuesto a pagar entre \$61.000 y \$80.000 motivo por el cual la mayor cantidad de vinos que se ofrecerán estarán entre esos valores.

De esta forma, el consumidor obtendrá un buen precio y la empresa cumplirá con su necesidad de cubrir los costos y de obtener utilidades. A mediano plazo, se espera que la empresa establezca relaciones comerciales duraderas con los proveedores con el fin de obtener un mejor precio y disminuir costos en la cadena de distribución.

2.6.3. Plaza.

El tercer aspecto que se debe evaluar es el lugar donde se va a vender el producto/servicio en el mercado. Según Pelton, Strutton y Lumpkin (2005), “se utilizó por primera vez el termino canal de mercadeo para describir la existencia de un canal de comercio que sirve como puente entre productores y consumidores” (p.516).

En el caso de la Casa del vino, la distribución será de manera directa y se centrará inicialmente en la tienda que quedará ubicada en el barrio el Recuerdo o Prados del norte, barrios definidos según el estudio de conveniencia realizado previamente y explicado en el estudio técnico. Los barrios seleccionados son altamente frecuentados por el segmento objetivo y están rodeados de establecimientos comerciales que también son objetivo del nicho

. La estrategia de distribución que se utilizará es la exclusiva, teniendo en cuenta que la tienda es el único punto de venta donde se podrán adquirir la experiencia mencionada, generando una relación cercana y cálida con el cliente final. Cabe recordar que la persona podrá ir por el vino y llevárselo, o podrá optar por consumirlo en el lugar. La decoración con la que contará el lugar será de madera añejada, con barriles que simulen los barriles donde se añeja el vino, logrando que se

cree una experiencia inolvidable. Asimismo, se contará con buena iluminación y muebles cómodos para que el lugar sea agradable para los visitantes.

Por último, después del primer trimestre, se evaluará la opción de realizar domicilios a quien lo requiera, todo con el fin de entregar más valor al cliente. Y después del primer semestre, se evaluará la creación de ecommerce por medio de la página web para realizar ventas virtuales a nivel local y nacional.

2.6.4. Promoción.

Las estrategias de comunicación son de vital importancia para que cualquier negocio sea eficiente y logre cumplir con sus metas tanto a corto como a largo plazo. Una buena estrategia de comunicación del marketing debe ser flexible al entorno, por lo cual, se plantean las estrategias que le permitirán a la tienda comunicar sus valores agregados para poder posicionarse en la mente de sus clientes potenciales y que le permitirán ser reconocida en la ciudad como una opción diferente para pasar momentos de disfrute con amigos y familiares.

Por medio de esta estrategia, se buscará no solamente informar, si no darles motivos a los clientes potenciales para que visiten la tienda y adquieran alguno de los productos. De ahí que, el concepto que se transmitirá será el de “Vive la experiencia del vino”, invitando a las personas que se acerquen y se familiaricen más con los productos y compartan momentos únicos en torno a una copa de un buen vino.

Teniendo en cuenta lo anterior y según también lo obtenido en el focus group se establecen las siguientes estrategias de publicidad:

- **Publicidad digital:**

Siendo una de las publicidades que más se encuentran en tendencia hoy en día, se implementará como medio principal de comunicación de la tienda hacia sus clientes. Debido a que cuenta con la ventaja de poder medir fácilmente cuántos impactos se tiene, cuál es el costo por acción y cuál es el resultado exacto por campaña.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomarán las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, medios en los cuales se creará contenido diario y se dará a conocer: menú, promociones, eventos, entre otros; además los clientes podrán realizar consultas, entregar opiniones, interactuar con las publicaciones y subir fotos, logrando que se cree un fuerte vínculo entre la tienda y sus consumidores.

Adicional, se creará publicidad de display en buscadores y re marketing, para persuadir a las personas que ya hayan realizado búsquedas relacionadas al tema. También se plantea la creación de una página web, para que las personas puedan conocer el catalogo que se maneja y para que más adelante puedan hacer pedidos por ese medio, logrando tener una experiencia interactiva con el público objetivo.

Por otro lado, se plantea la creación de videos en Youtube con contenido educativo sobre la cultura del vino y muestren la marca sin vender directamente, para trabajar en el posicionamiento de la tienda.

- **Publicidad voz a voz:**

Se espera lograr este tipo de publicidad, dándole una experiencia increíble a cada uno de los clientes, para que ellos a su vez recomienden el servicio y así se cree una bola de nieve que atraigan

a más clientes. Esto bajo la premisa establecida por White House Office of Consumer Affairs* que afirma que le cuenta su experiencia en promedio a 4 personas más.

- **CRM (Customer relationship management):**

Según Vasanth, Mousumi y Krishna (2012), es importante para cada empresa tener un amplio conocimiento de sus clientes, y esto se logra únicamente manteniendo fuertes vínculos que permitan obtener información valiosa sobre ellos. De ahí nace la estrategia de CRM para la Casa del Vino, en la que, con el fin de generar una estrategia de fidelización, se hará un envío mensual vía email o Whatsapp a la base de datos de clientes que accedan a recibir la información, contenido como tips para tomar un buen vino, novedades, lanzamientos de nuevos productos, consejos para maridar, entre otros. Asimismo, se utilizará como medio para informar cuando haya eventos o promociones puntuales. Adicional, se enviará tarjetas especiales en fechas importantes como día de la madre, día del padre, navidad, cumpleaños del cliente, aniversario de la tienda, entre otros.

Por otro lado, se creará un programa de puntos para darles descuentos especiales a los clientes VIP y para ofrecerles productos y servicios ajustados a las necesidades puntuales y dar una atención personalizada a cada uno de ellos.

- **Eventos:**

Este tipo de estrategia, se hará enfocado a dos públicos; el primero a la base de datos de clientes que más frecuentan la tienda como medio de fidelización, y el segundo, a clientes potenciales que deseen conocer más del vino y tengan su acercamiento por primera vez, convirtiéndose después, en clientes frecuentes o VIP. Estos eventos plantean realizarse trimestralmente, no obstante, dependiendo de la demanda se espera ampliar su frecuencia.

Algunos ejemplos de eventos son: especial de catas, aprendiendo a maridar, festival del vino o noches de vinos según la denominación de origen, por ejemplo, noche española, entre otros.

La publicidad será dividida en el presupuesto de la siguiente manera:

Tabla 3
Distribución publicidad

Publicidad			
Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Valor anual
Digital	Diario	50%	\$5.000.000
CRM	Mensual	15%	\$1.500.000
Eventos	Trimestral	35%	\$3.500.000
Total			\$ 10.000.000

Fuente: Elaboración propia

2.7. Logotipo

Imagen 2
Logotipo



Fuente: Elaboración propia

2.8.Slogan

Imagen3
Slogan

“La experiencia de un buen vino”

Fuente: Elaboración propia.

3. Estudio técnico

Con este estudio se determinara la viabilidad técnica para la implementación de la tienda especializa en vinos. Para desarrollar este punto se identificara los factores relevantes en macrolocalización y microlocalización para una favorable localización del proyecto.

3.1.Tamaño del proyecto

3.1.1. Capacidad utilizada.

La cantidad de vinos que se proyecta a vender no se encuentra determinada por el estudio de mercado realizado, donde la segmentación del mercado con la implementación de funnel de venta arrojó 7.400 clientes potenciales, los cuales la frecuencia de compra en la tienda especializada en vinos en el primer año sería de 617 botellas en el mes, 7400 en el año.

Tabla 4
Capacidad utilizada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cientes potenciales que esperan que realicen compra	7.400	8.509	9.786	11.254	12.942

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Factores condicionantes del tamaño del proyecto.

- **Cierre vía de acceso:**

En la actualidad la ciudad está inmersa en cualquier momento a bloqueos de la vía panamericana por donde ingresa todo los productos, esto nos podría ocasionar disminuciones en el inventario, dado que nuestros principales proveedores se encuentran en la ciudad de Cali.

- **Mano de obra:**

El personal que trabaje en la tienda de vinos debe contar con el conocimiento y experiencia sobre ventas, servicio al cliente, surtir y sobre todo lo relacionado con vinos, es por ello que se debe realizar una exhaustiva selección en el mercado laboral de la ciudad para encontrar la persona que cumpla con el perfil requerido.

- **Productos sustitutos:**

En la categoría de bebidas alcohólicas, tales como whisky, vodka, ginebra, tequila, ron, cerveza, aguardiente y entre otros, se consideran como los principales sustitutos ya que son los licores más consumidos en el país siendo éstos los que más pueden limitar los rendimientos potenciales en la venta de vinos.

Imagen 4
Mapa Popayán (Localización estudio técnico)



Fuente: Elaboración propia

3.2. Macro localización

La tienda especializada en vinos se ubicara en la ciudad de Popayán el cual es la capital del Departamento del Cauca en la República de Colombia, la población estimada es de 280.000 habitantes aproximadamente en su área urbana (Alcaldía de Popayán, 2019).

El centro de la ciudad tiene una cobertura de influencia municipal y regional, de gran significancia institucional que alberga el patrimonio arquitectónico y cultural, ha logrado conservar su escala urbana y la armonía de su carácter colonial durante más de cuatro siglos, atractivo que seduce a numerosos visitantes nacionales y extranjeros, lo que le da su identidad y un carácter monocéntrico que ha conservado desde su formación hasta hoy.

La ciudad es una organización en permanente y constante transformación y evolución, en donde se producen cambios en el mercado laboral, inmobiliario, en la utilización del suelo, como también en el suministro de bienes y servicios.

3.3.Microlocalización

Está influenciada por varios factores que hacen que se tome la decisión de ubicar la tienda especializada en uno u otro sector. Se tiene varios métodos para lograr la mejor ubicación, para lo cual se tienen en cuenta las alternativas disponibles y necesidades del proyecto.

En esta oportunidad se determinará la micro localización a través del método cualitativo por puntos. Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje para decidir la mejor micro localización. Las tres alternativas principales para ubicar la tienda especializada en vinos serán:

- Zona 1: Norte de la ciudad de Popayán – Centro comercial Campanario
- Zona 2: Norte de la ciudad de Popayán – Prados del Norte/ El Recuerdo
- Zona 3: Centro de la Ciudad de Popayán – Centro Histórico.

3.3.1. Variables consideradas para la determinación de la microlocalización.

Para dichas alternativas se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- **(V1) Cercanía con el cliente:** Es importante determinar una ubicación estratégica de manera que cuente con establecimientos enfocados al mismo mercado objetivo (restaurantes, panaderías, reposterías, cafés).

- **(V2) Fácil acceso:** Es una variable indispensable para que el cliente decida a qué lugar ir (parqueadero, fácil llegada, seguridad).
- **(V3) Costo de servicios públicos:** Se deben conocer los costos de servicios públicos más bajos ya que difieren de acuerdo al sector donde se ubicará.
- **(V4) Capacidad económica:** Es importante elegir el lugar teniendo en cuenta esta variable ya que esto determinará los ingresos.

(V1) Cercanía con el cliente:

Parámetros de evaluación:

1= Zona de restaurantes.

2= Zona de restaurantes y panaderías.

3= Zona de restaurantes, panaderías y reposterías.

4= Zona de restaurantes, panaderías, reposterías y cafés.

(V2) Fácil acceso:

Parámetros de evaluación:

1= vía de acceso están en mal estado, no hay zona de parqueo y no hay seguridad (sector inseguro)

2= Se cuenta solo vía de acceso peatonal, limitada zona de parqueo y poca seguridad.

3= Se cuenta con solo una vía de acceso, adecuada zona de parqueo y medianamente seguro.

4= Se cuenta con varias vías de acceso, excelente zona de parqueo y mucha seguridad.

(V3) Costo de servicios públicos:

Parámetros de evaluación:

1= Costosos.

2= Medianamente costosos.

3= Costo bajo.

4= Subsidiado.

(V4) Capacidad económica:

Parámetros de evaluación:

1= Estrato 3.

2= Estrato 4.

3= Estrato 5.

4= Estrato 6.

Con base a las variables descritas, se procede a priorizar, es decir a establecer los ponderados para cada variable a evaluar, a criterio de los investigadores y teniendo en cuenta la conveniencia de ubicación.

Tabla 5
Variables

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
Variable 1	Cercanía con el cliente	40%
Variable 2	Fácil acceso	30%
Variable 3	Costo de servicios públicos	10%
Variable 4	Capacidad económica	20%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los ponderados y la escala de parámetros (calificación), se procede a construir la matriz de localización, obtenidos los resultados, se elegirá la zona que mayor puntaje presente, como micro localización del proyecto.

Tabla 6
Matriz de localización

LUGAR DE UBICACIÓN	Zona 1: Centro comercial Campanario			Zona 2: Prados del Norte/ El Recuerdo			Zona 3: Centro Histórico.		
	Ponderado	P.E	PN	Ponderado	P.E	PN	Ponderado	P.E	PN
Cercanía con el cliente	40%	4	1,6	40%	4	1,6	40%	4	1,6
Fácil acceso	30%	4	1,2	30%	4	1,2	30%	2	0,6
Costo de servicios públicos	10%	2	0,2	10%	3	0,3	10%	2	0,2
Capacidad económica	20%	1	0,2	20%	2	0,4	20%	1	0,2
TOTAL			3,2			3,5			2,6

Fuente: Elaboración propia

Convenciones:

P.E = Parámetro de Evaluación.

PN = Ponderación

Una vez elaborada la matriz de localización se determinó que la mejor ubicación para la tienda especializada en vinos sería en el Barrio Prados del Norte o Barrio el Recuerdo.

Imagen 5
 Mapa Barrio Prados del Norte/ El Recuerdo



Fuente: Google Maps.

3.4. Ingeniería de proyecto

Es muy importante el tipo de local y la distribución que se elija, separando los distintos tipos de vinos por zonas, exponiendo los productos con los mejores precios así como las ofertas y promociones en los estantes. También es importante que la ambientación del local sea la adecuada, por ello, será también importante la luz, el color de las paredes y tipo de música (Solera, 2014).

3.4.1. Local.

El local ideal para la tienda de vino es que tenga un frente estrecho y con muy buena profundidad, dado que ésta contribuye a hacer posible una amplia exposición lineal, la cual está dividida por secciones bien diferenciadas.

3.4.2. Iluminación.

La iluminación es muy importante lo cual se debe tener dos espacios, la zona de exposición y la zona donde debe ubicarse la caja (Chávez, 2013). De acuerdo a esto la iluminación adecuada para la tienda es:

- **Zona de exposición:** Debe iluminarse de forma tenue, evitando excesos, con el fin de proteger las propiedades del vino. Se deben utilizar luces que no calienten mucho el ambiente, siendo preferibles luces led y lámparas de fluorescencia compacta a los halogenuros metálicos o los halógenos.
- **Zona de caja:** debe iluminarse más y por esto se emplea una luz más cálida, acorde a la estética del resto de la tienda. Se puede utilizar halógenos tradicionales de bajo consumo.

3.4.3. Decoración y Color.

El color de las paredes será blancas ya que esta refleja limpieza y pureza y un color vino tinto un poco más claro que da sensación de tranquilidad y calma.

El tipo de música que se utilizara es ambiental, lounge jazz, música clásica y música instrumental calmada. Estos aspectos influirán en la experiencia que el cliente tenga en el interior de la tienda y esto ayudara en su toma de decisión.

3.4.4. Mobiliario para vinos.

Al exhibir las botellas de vino, éstas deben estar preferiblemente puestas de forma horizontal para que el corcho esté siempre húmedo o en su defecto estar inclinadas, procurando además que

las botellas se vean y evitando a su vez que el vino se exponga demasiado a la luz y a los cambios de temperatura. Por este motivo, las estanterías serán de madera ya que este material es aislante y evita transmitir cambios de temperatura al producto y las botellas se ubicarán de forma horizontal de manera tal que la etiqueta quede a la vista de los clientes con el fin de facilitar la elección (Chávez, 2013).

El sitio al ser lineal debe ayudar a atraer la atención del cliente sobre los productos, debe ofrecer los distintos vinos y así mismo provocar el acto de compra de los clientes, por tal motivo los vinos deben ser ubicados según el interés de venta en los siguientes niveles (Solera, 2014).

- Inferior: En este nivel se ubicaran los vinos gran reserva.
- Medio: En este nivel se ubicaran los vinos reserva.
- Superior: En este nivel se ubicaran los vinos jóvenes.
- Techo: En este nivel se ubicaran los vinos Premium y espumosos.

3.4.5. Medio de pago.

Los medios de pago que se recibirán en la tienda especializada en vinos será:

- Efectivo.
- Tarjeta débito y crédito.

3.4.6. Constitución de la tienda.

La formalización de la tienda ante las entidades pertinentes es de vital importancia, ya que para el inicio de operaciones se requiere una identidad comercial que respalde cada actividad que se realice para cumplir el objeto social.

3.4.7. Adquisición de maquinaria, equipos y enseres.

Al contar con la infraestructura requerida, se realizarán las compras de las maquinas, equipos de cómputo, muebles y enseres para dotar las instalaciones adecuadamente.

En las siguientes tablas se muestra el total de los activos fijos que se usaran para el adecuado funcionamiento de la tienda especializada.

Tabla 7
Mobiliario

Mobiliario				
Descripción		Cantidad	Costo unitario	Costo total
Juego de comedor	Juego de comedor 4 puestos	4	\$949.990	\$3.799.960
Sofa	Combo sofa + 2 sillas y 1 mesa de centro	2	\$1.418.990	\$2.837.980
Estanterías	Estantería de madera	10	\$680.200	\$6.802.000
Sillas barra	Sillas altas en madera para barra	5	\$149.990	\$749.950
Silla para Caja	silla alta	1	\$149.990	\$149.990
Total				\$14.339.880

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Maquinaria y equipo para producción

Maquinaria y Equipo para producción				
Refrigerador industrial	Refrigerador para comida	1	\$2.799.000	\$2.799.000
Refrigerador para vinos	Cava de vinos	2	\$583.900	\$1.167.800
Refrigerador industrial	Refrigerador para bebidas	2	\$1.580.000	\$3.160.000
Máquina de café	Maquina cafetera capuchino/café express	1	\$2.379.990	\$2.379.990

Total	\$9.506.790
--------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9
Utensilios

Utensilios				
Descripción		Cantidad	Costo unitario	Costo total
Copas de cristal	Copas de vino tinto	40	\$19.920	\$796.800
Copas de cristal	Copas de vino blanco	30	\$19.920	\$597.600
Copas de cristal	Copas de vino espumoso	20	\$15.920	\$318.400
Copas de cristal	vasos de vidrio para agua	25	\$16.237	\$405.925
Vasos de cristal	Vasos de vidrio mediano	20	\$4.331	\$86.620
Tablas de queso	Tabla en mármol	8	\$61.540	\$492.320
Herramienta de corte	Juego de corte queso	5	\$139.900	\$699.500
Platos	Platos grandes	15	\$16.900	\$253.500
Platos	Platos pequeños	20	\$16.237	\$324.740
Tenedores	Tenedor pequeño	30	\$2.498	\$74.940
Vajilla	Conjunto de vajilla café capuchino	15	\$37.500	\$562.500
Vajilla	Conjunto de vajilla café express	15	\$13.965	\$209.475
Cuchillo	Juego de cuchillos	2	\$89.990	\$179.980
Abre corchos	Juego de abridores de vinos	5	\$196.000	\$980.000
Hielera	Cubeta para hielo	5	\$158.900	\$794.500
Cuchara de hielo	Cuchara de hielo	3	\$69.900	\$209.700
Total				\$6.986.500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10
Equipos electrónicos y procesamiento de datos

Equipos electrónicos y procesamiento datos				
Registradora	Sistema caja registradora, Equipo facturación y lector código de barras	1	\$1.785.000	\$1.785.000
Portátil	Computador para escritorio	1	\$1.899.000	\$1.899.000
Impresora	Multifuncional	1	\$379.000	\$379.000
Televisor	Led 55 y 43 pulgadas	2	\$ 2.930.000	\$ 2.930.000
Teléfonos	Teléfonos inalámbricos x2	1	\$124.900	\$124.900
Sonido	Barra de sonido bluetooth	1	\$3.404.615	\$3.404.615
Total				\$10.522.515

Fuente: Elaboración propia.

3.4.8. Contratación del Personal.

Previamente a la contratación del personal, se realizará procesos de selección de personal para contar con colaboradores que cumplan con el perfil requerido y que se identifiquen con el objetivo de la tienda. Para con ello contar con un personal idóneo que brinde el mejor servicio a su cliente. En la siguiente tabla se determina el salario mensual para cada uno de los colaboradores de la tienda especializada correspondiente a la mano de obra directa.

Tabla 11
Nomina

NOMINA			
	CARGO	GERENTE/ADMINISTRADOR	ASESOR DE VENTAS
VALORES FIJOS	Sueldo básico	1.200.000	900.000
	Auxilio de Transporte	97.032	97.032
	Días trabajados	30	30

DEVENGADO	Básico	1.200.000	900.000
	Auxilio de Transporte	97.032	97.032
DOMINICALES Y FESTIVOS	Dominicales	4	4
	Festivos	2	2
	Total D Y F	6	6
	Total	180.000	135.000
RECARGOS NOCTURNOS	Horas Nocturnas	0	0
	Recargo Nocturno	0	0
EXTRAS	Hora extra diurno	0	0
	Valor hora extra diurno	0	0
Total devengado		1.477.032	1.132.032
APORTES PATRONALES	Salud	117.300	87.975
	Pensión	165.600	124.200
	Cesantías	123.037	94.298
	int cesantías	14.770	11.320
	Vacaciones	57.546	43.160
	prima de servicios	114.954	86.216
	Riesgos profesionales	7.204	5.403
	total aportes patronales	593.207	447.169
OTROS APORTES	caja compensación	55.200	41.400
	Riesgos profesionales	7.204	5.403
	Dotación	47.500	47.500
	total otros aportes	109.904	94.303
NETO NOMINA MENSUAL (EMPLEADOR)		2.180.143	1.673.503
NETO NOMINA ANUAL		26.161.712	20.082.039
TOTAL NOMINA ANUAL			46.243.752

Fuente: Elaboración propia.

3.4.9. Distribuidores de vinos.

Los proveedores de los vinos son los grandes distribuidores (importadores) que hay en el país. Ellos proveen diversas marcas de vinos, de distintas cepas y distintos tipos de añejamiento.

Al ser un negocio nuevo en el mercado no hay plazos de pago, pues éste se debe hacer al momento de recibir la mercancía, los costos de transporte son asumidos por el proveedor.

Se espera que una vez la tienda especializada en vino esté posicionada en el mercado se puedan negociar las condiciones de pago con los proveedores.

Los principales proveedores de la tienda son: Distribuidora real del Cauca Ltda., Dislicores S.A., Ltda., PDC Vinos y Licores, quienes ofrecen dentro de su portafolio de productos, variedad de vinos de todos los orígenes.

Tabla 12
Proveedores

PROVEEDORES	DIRECCION	VIÑAS
Distribuidora Real del Cauca	Carrera 3 # 7-56 Popayán - Cauca	El Esteco, Valle Central
Dislicores S.A.	Carrera 43 A # 25 a 45- Medellin - Antioquia	San Pedro, El Aromo de henriquez, hermanos Ltda, Cousiño Macul S.A, Misiones de Rengo
PDC Vinos y Licores Ltda.	Calle 47 # 1B - 30, Cali - Valle del Cauca	Undurruaga, Aliwen, Sibaris, Jerez, Rioja, Ribera del Duero, Bordeaux, Salentein, Portillo

Fuente: Elaboración propia

3.4.10. Tipo de inventario.

La gestión de inventarios de la tienda especializada en vino tendrá como objeto determinar la cantidad de existencias que deben estar disponibles para cubrir las necesidades de venta de la

tienda y buscar un equilibrio entre el riesgo de quedar sin inventarios y almacenar un volumen excesivo de existencias.

Los 3 proveedores de la tienda especializada en vino cuentan con 280 referencias (Ver Anexo 2) de producto entre vinos tinto, blanco, rosados y espumosos. Dado a que la tienda es un negocio nuevo, solo va a ofrecer 100 referencias, teniendo 180 alternativas más para ir introduciendo paulatinamente, con el fin de ofrecerle algo nuevo a los clientes cada cierto período de tiempo. Se establece un stock mínimo de 6 botellas por referencia para evitar una falta de inventario, así mismo se establece un stock máximo de 24 botellas por referencia. Estos valores pueden variar dependiendo del comportamiento de la demanda.

Una vez se llegue al stock mínimo se debe hacer el pedido para abastecer la tienda. De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta los niveles máximos de inventario para cada tipo de vino, se establece que el inventario inicial total es de 1200 botellas tal como se presenta a continuación:

Tabla 13
Inventario

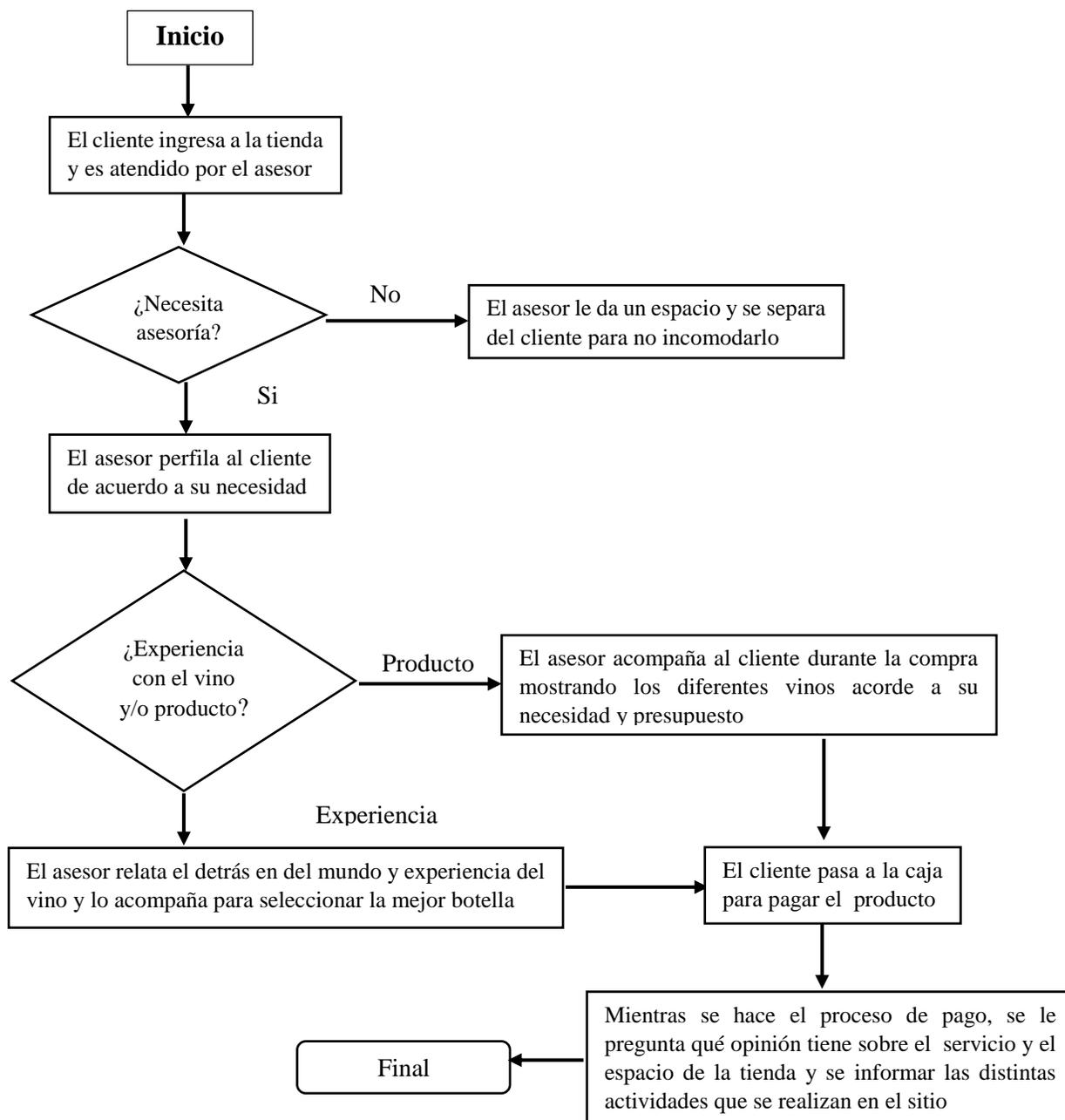
COSTO DE INVENTARIO		
TIPO DE VINO	STOCK MAXIMO	% DE EXISTENCIAS
Joven	600	50%
Reserva	360	30%
Gran Reserva	120	10%
Premium	36	3%
Espumosos	84	7%
TOTAL	1200	100%
Valor Total inventario	\$73.093.800	

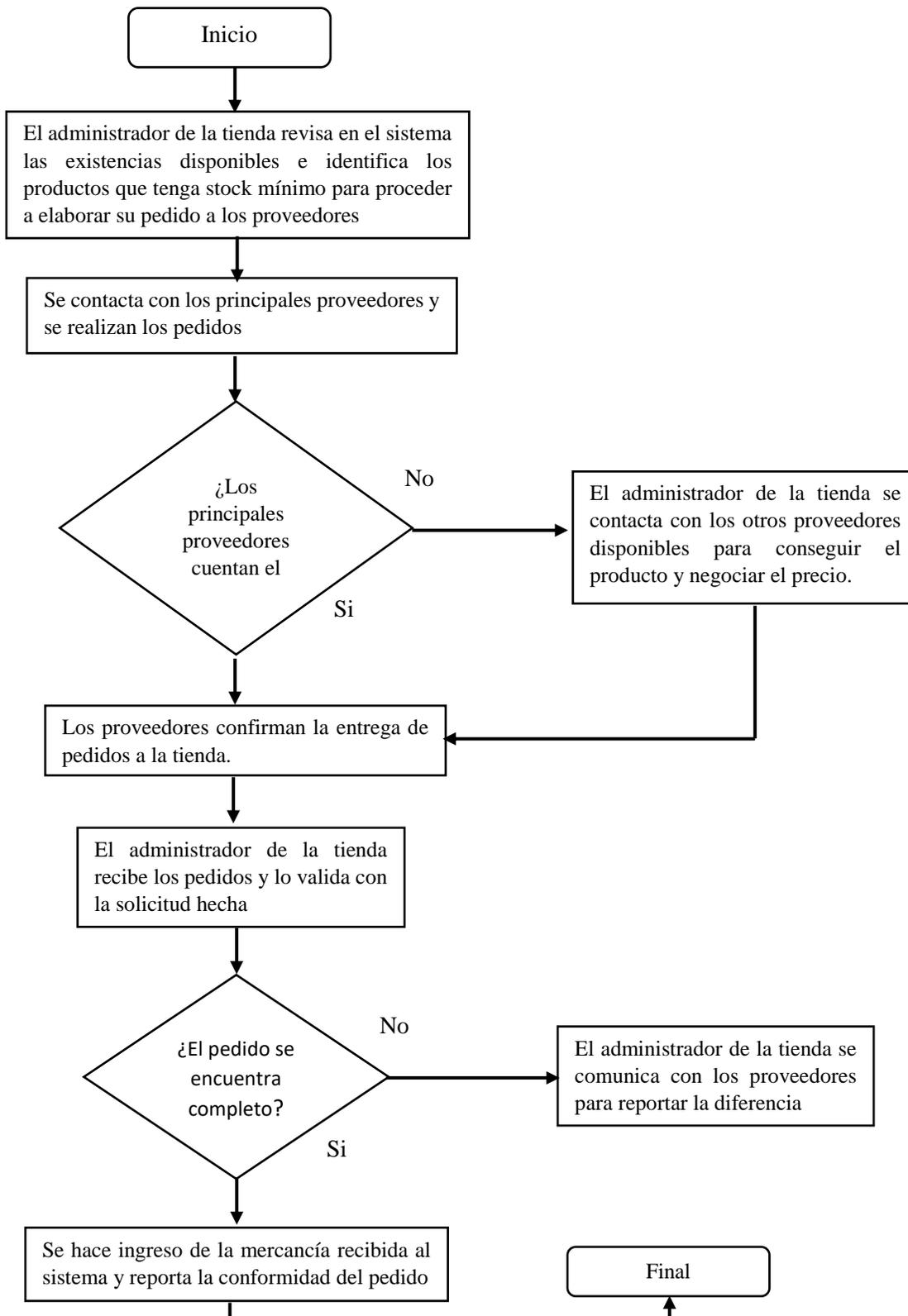
Fuente: Elaboración propia.

3.4.11. Flujo grama servicio al cliente.

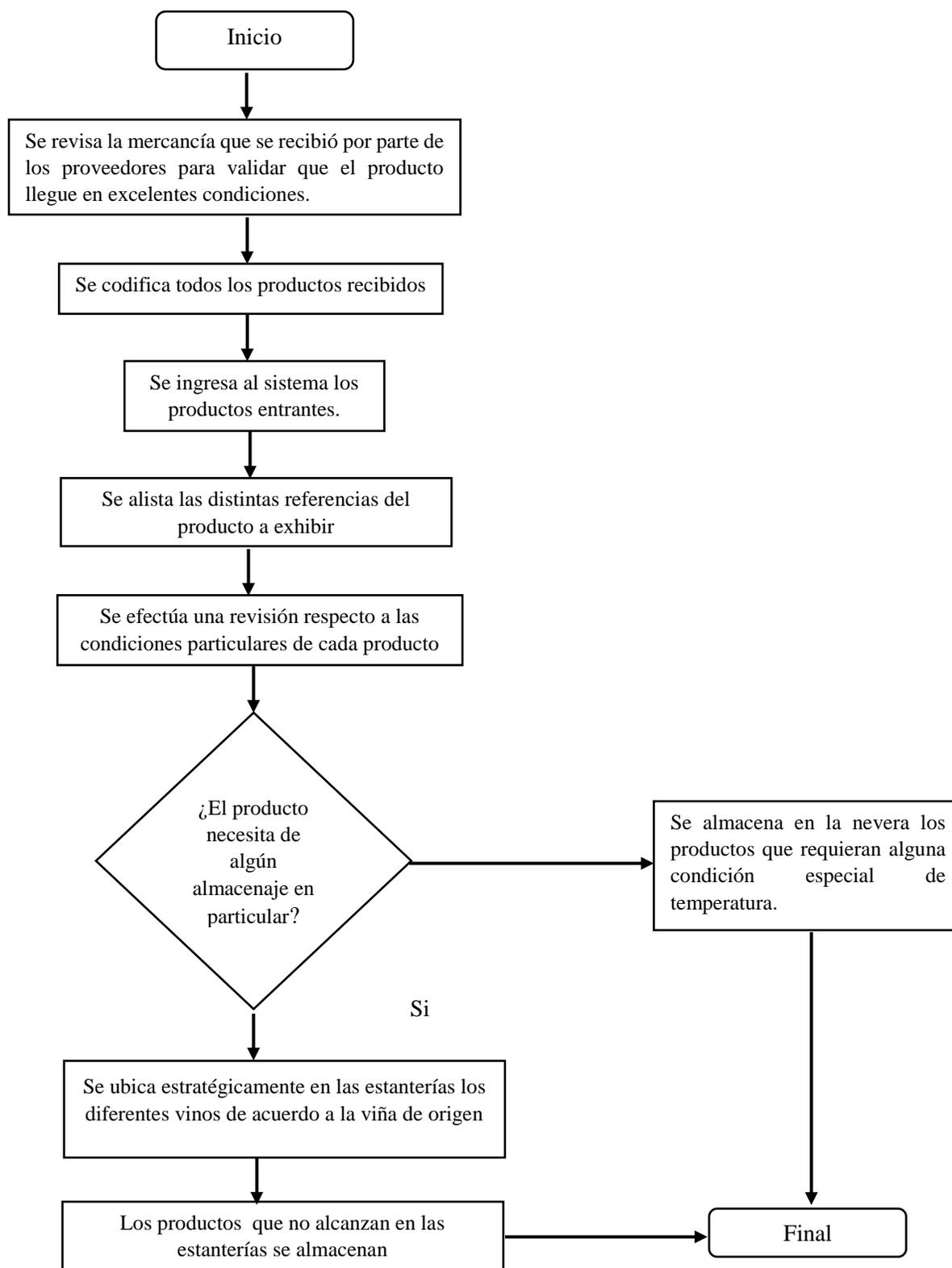
A continuación se presenta los principales procesos realizados en la tienda especializada en vinos, en forma de flujograma.

a. Flujograma del servicio al cliente



b. Flujograma del proceso de compra de la mercancía

c. Flujograma de operaciones internas



3.4.12. Distribución de planta.

Imagen 6
Distribución planta



Fuente: Elaboración propia

Imagen 7
Distribución planta



Fuente: Elaboración propia

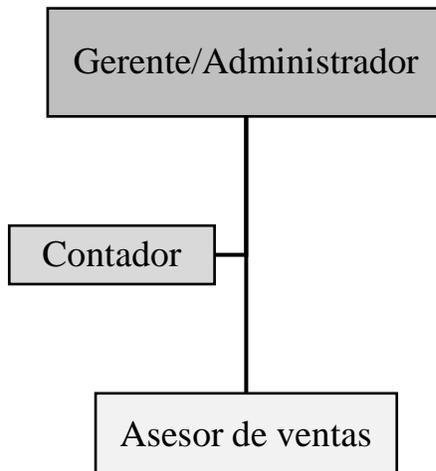
Imagen 8
Distribución planta



Fuente: Elaboración propia

3.5. Organización administrativa

3.5.1. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Descripción de cargos y perfiles.

A continuación se presenta los perfiles del personal para los cargos que se requiere para la tienda especializada en vinos.

El gerente es el propietario de la tienda especializada en vinos que a su vez será el administrador.

Tabla 14
 Descripción de cargo Gerente/Administrador

CARGO	Gerente/Administrador
DESCRIPCIÓN DE CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de administrar, liderar, coordinar, controlar y gestionar las funciones de planeamiento estratégico de la cadena de tiendas, al igual que de establecer las políticas de las operaciones del negocio estableciendo una interacción con todas las áreas de la empresa con el fin de lograr los objetivos establecidos. • Determinar los niveles, cargos y funciones que desempeñan en cada cargo. • Planificar los objetivos generales y específicos de la tienda a corto y largo plazo y desarrollar estrategias generales para alcanzarlos. • Control y aprobación de inversiones de la empresa. • Autorizar órdenes de compra. • Aprobación de presupuestos e inversiones. • Dirigir las actividades generales de la tienda. • Realizar el pedido de inventario. • Encargado de dar las capacitaciones sobre la cultura del vino y el mundo vinícola a los colaboradores de las tiendas.
PERFIL DEL CARGO	Profesional en Administración de empresas con experiencia en el área comercial
TIPO DE CONTRATO	Contrato indefinido
VALOR CONTRATO MENSUAL	\$1.200.000
VALOR CONTRATO ANUAL	\$14.400.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Asesor de ventas

CARGO	Asesor de ventas
DESCRIPCIÓN DE CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente, asesoramiento, venta de productos y servicios. • Mantenimiento y limpieza de la tienda. • Control de Stocks, control del nivel de inventarios, realización de pedidos. • Acompañamiento integral y personalizado durante el proceso de compra del cliente. • Transmitir todos los conocimientos de la cultura del vino y del mundo vinícola. • Ayudarle al cliente a que realice la mejor elección de vinos de acuerdo a sus necesidades y presupuesto. • Aplicación de los procedimientos de ventas establecidos por la empresa. • Aplicación de conocimientos del portafolio de productos que le permitan un elevado nivel de persuasión en el logro de la venta.
PERFIL DEL CARGO	Tecnólogo a fines del cargo
TIPO DE CONTRATO	Fijo
VALOR CONTRATO MENSUAL	\$900.000
VALOR CONTRATO ANUAL	\$10.800.000

Fuente: Elaboración propia

4. Dirección estratégica

4.1. Misión

Somos una tienda especializada en vinos dedicada a brindar una experiencia única en un sitio exclusivo, de calidad, con un ambiente acogedor y moderno; transmitiendo los conocimientos de la cultura del vino y ofreciendo a nuestros clientes un acompañamiento personalizado durante el proceso de compra.

4.2. Visión

Seremos en el 2025 la tienda especializada en vinos como la mejor opción para comprar sus vinos en la ciudad de Popayán, donde además reciben una experiencia de servicio personalizado, de conocimientos sobre la cultura del vino y el mundo vitivinícola.

4.3. Objetivos

- Posicionarse en los próximos 5 años como la mejor tienda especializada en vinos en la Ciudad de Popayán, mediante un sitio de productos diferentes y exclusivos, además de una atención personalizada.
- Mantener con un personal calificado para ofrecer al cliente un servicio óptimo y de calidad que satisfaga sus necesidades.
- Desarrollar y potenciar la cultura del vino en el mercado patojo con el fin de generar valor a los clientes.
- Contar con un proceso de atención especial, con el propósito de que los clientes sientan una experiencia de servicio durante el proceso de compra de vinos.
- Implementar una estrategia de negocio acorde con la visión y misión del negocio y realizar una revisión periódica del mismo acorde a los cambios del entorno.

4.4. Nuestros valores

- **Respeto:** A el trabajo, las ideas, opiniones de los colaboradores generando un ambiente de trabajo con calidad y calidez.
- **Compromiso:** Con nuestro cliente, prestando un servicio de calidad.

- **Confianza:** personal calificado e idóneo para la venta del producto.
- **Responsabilidad:** con clientes, funcionarios, sociedad en la ejecución de la actividad de la empresa y producto vendido por la empresa.

4.5. Políticas

Se compromete a mejorar e innovar continuamente nuestros productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, dándole cumplimiento a los requisitos legales aplicables a nuestra actividad empresarial, contando con personal altamente calificado, la protección integral de la salud de nuestros funcionarios, del medio ambiente y la conservación de los recursos de la empresa.

5. Estudio financiero

Por medio del estudio financiero se presentara la proyección de ventas del producto principal que es el vino, así mismo como proyección, capital de trabajo, financiación, estado de resultados, flujo de caja y balance general.

5.1. Inversiones requeridas

Para dar apertura a la tienda especializada en vino en la ciudad de Popayán es necesario contar con los siguientes aspectos:

- Adquirir todo los equipos, mobiliario y accesorios.
- Adecuaciones acorde al segmento del negocio.

- El local en donde se ubicara la tienda será alquilado.
- Gastos de constitución.
- Compra de inventario inicial.

Con estos puntos se presenta a continuación el monto total de capital de trabajo necesario para iniciar actividades.

Tabla 16
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Inventario	\$ 73.093.800
Equipo de oficina	\$ 1.270.870
Máquina y equipo	\$ 9.506.790
Mobiliario	\$ 14.339.880
Utensilios	\$ 6.986.500
Equipos electrónicos y procesador de datos	\$ 10.522.515
Activos diferido	\$ 54.207.785
Total	\$ 169.928.140

Fuente: Elaboración propia

El proyecto tiene un valor de puesta en marcha de \$169.928.140, que corresponden a un inventario inicial de \$73.093.800, un costo en equipos, maquinaria, mobiliario, utensilios de oficina de \$ 42.626.555 y unos gastos de administración por valor de \$54.207.785.

5.2. Financiación

Para cubrir la inversión de capital que corresponde a \$169.928.140 es necesario financiar el 80% del capital de trabajo equivalente a \$135.942.512, siendo el 20% restante capital propio \$33.985.628, la decisión de tomar un crédito es que da flujo de caja necesario para atender todas las obligaciones que se generen por la actividad de la empresa.

Tabla 17
Financiación

ENTIDADES	PORCENTAJE	TOTAL APORTES
CAPITAL PROPIO	20%	\$ 33.985.628
SECTOR PRIVADO	80%	\$ 135.942.512
TOTAL INVERSION INICIAL	100%	\$ 169.928.140

Fuente: Elaboración propia

Se buscó asesoría en entidades financieras de la banca formal como Bancolombia, Banco de Bogotá, Avvillas, Davivienda y banco popular sobre los intereses de crédito para libre inversión; de las 5 entidades consultadas banco popular nos ofrece la tasa efectiva anual más baja el 15.40% frente a un Bancolombia con 18.21%, Banco de Bogotá 19.94%, Avvillas 17.29%, Davivienda 19.14%, razón por la cual escogió banco popular.

La tasa del crédito 15.40% E.A. a un plazo de 60 meses se logrando una cuota anual de \$40.938.507 y mensual de \$3.411.542.

Tabla 18
Financiación

FINANCIACION	\$ 135.942.512
TASA EFECTIVA ANUAL	15,40%
PLAZO (AÑOS)	5
CUOTA ANUAL	\$ 40.938.507

Fuente: Elaboración propia

5.3. Gastos

Los gastos que obtendrá la tienda son los generados por salarios, dotación, suministros de oficina, cafetería y aseo, servicios públicos, arrendamiento de local, mantenimiento, artículos de oficina papelería y depreciación.

Tabla 19

Gastos

CONCEPTO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS						
Mano de obra directa		\$ 25.591.712	\$ 26.533.487	\$ 27.509.920	\$ 28.522.285	\$ 29.571.905
Mano de obra indirecta		\$ 6.000.000	\$ 6.220.800	\$ 6.449.725	\$ 6.687.075	\$ 6.933.160
Dotación Administración		\$ 570.000	\$ 590.976	\$ 612.724	\$ 635.272	\$ 658.650
Suministros de oficina		\$ 470.550	\$ 487.866	\$ 505.820	\$ 524.434	\$ 543.733
Suministros de cafetería		\$ 375.800	\$ 389.629	\$ 403.968	\$ 418.834	\$ 434.247
Implementos de aseo		\$ 265.600	\$ 275.374	\$ 285.508	\$ 296.015	\$ 306.908
Servicios públicos y arrendamiento		\$ 4.229.009	\$ 4.384.636	\$ 4.545.991	\$ 4.713.283	\$ 4.886.732
Mantenimiento		\$ 75.000	\$ 77.760	\$ 80.622	\$ 83.588	\$ 86.664
Depreciación		\$ 3.442.004	\$ 3.442.004	\$ 3.442.004	\$ 3.442.004	\$ 3.442.004
Total Gastos Administración		\$ 41.019.675	\$ 42.402.533	\$ 43.836.280	\$ 45.322.790	\$ 46.864.003

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Proyección de ventas

Se proyectan las ventas a cinco años, teniendo en cuenta la estimación de la demanda realizada en el estudio de mercado. Se calculó el precio promedio por botella de vino. Para realizar la proyección de ventas, se tomó el precio promedio por botella de vino al costo y se le incremento el 30% como porcentaje de venta, como se indica a continuación:

Tabla 20
Venta promedio botella

Promedio por botella al costo	\$ 48.729
Promedio por botella a la venta (30%)	\$ 63.348

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al precio promedio de venta y a la estimación de la demanda, la proyección anual de la demanda hasta el año 5 es la siguiente:

Tabla 21
Estimación

Cientes Funnel	14799				
Cientes potenciales	7400				
Prospectos	50%				
Incremento de ventas anual	15%				
Incremento precio de venta	3,68%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cientes potenciales que esperan que realicen compra	7.400	8.509	9.786	11.254	12.942
Precio de costo	\$ 48.729	\$ 50.522	\$ 52.381	\$ 54.309	\$ 56.308
Promedio de precio de venta por producto	\$ 63.348	\$ 65.679	\$ 68.096	\$ 70.602	\$ 73.200
Ingresos	\$ 468.741.306	\$ 558.889.634	\$ 666.375.289	\$ 794.532.584	\$ 947.337.091
Costo de venta	\$ 360.570.236	\$ 429.915.103	\$ 512.596.376	\$ 611.178.911	\$ 728.720.839
Utilidad Bruta	\$ 108.171.071	\$ 128.974.531	\$ 153.778.913	\$ 183.353.673	\$ 218.616.252
	23,08%	23,08%	23,08%	23,08%	23,08%

Fuente: Elaboración propia

5.5. Estado de resultados

Una vez determinado los gastos, el plan de financiación y la proyección de ventas se realiza el estado de resultados.

Tabla 22
Estado de resultados

LA CASA DEL VINO						
ESTADO DE RESULTADOS						
Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$468.741.306	\$558.889.634	\$666.375.289	\$794.532.584	\$ 947.337.091
INVENTARIO INICIAL		\$73.093.800	\$84.057.870	\$96.666.551	\$111.166.533	\$ 127.841.513
(+) COSTOS DE OPERACIÓN		\$412.657.629	\$483.706.241	\$568.153.956	\$668.567.939	\$ 788.008.712
(-)INVENTARIO FINAL		\$84.057.870	\$96.666.551	\$111.166.533	\$127.841.513	\$ 147.017.740
COSTO DE VENTA		\$401.693.559	\$471.097.561	\$553.653.974	\$ 651.892.959	\$ 768.832.485
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$67.047.748	\$ 87.792.074	\$112.721.315	\$142.639.625	\$ 178.504.606
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Administración		\$37.577.671	\$38.960.529	\$40.394.277	\$41.880.786	\$ 43.421.999
Gastos de Ventas		\$ -				
Amortización(Activos diferidos)		\$10.841.557	\$10.841.557	\$10.841.557	\$10.841.557	\$ 10.841.557
UTILIDAD OPERACIONAL		\$18.628.519	\$37.989.987	\$61.485.481	\$89.917.282	\$ 124.241.050
(+) OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$20.935.147	\$17.854.629	\$14.299.712	\$10.197.338	\$ 5.463.198
Rendimiento de inversiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (2.306.627)	\$20.135.358	\$47.185.769	\$79.719.944	\$ 118.777.852
(-) Provisiòn Impuesto de Renta (33%)			\$ 6.644.668	\$15.571.304	\$26.307.582	\$ 39.196.691
UTILIDAD NETA		\$ (2.306.627)	\$13.490.690	\$31.614.465	\$53.412.363	\$ 79.581.161

UTILIDAD ACUMULADA

14%

16%

17%

18%

19%

REPARTOS DE UTILIDADES				\$3.161.447	\$5.341.236	\$ 7.958.116
UTILIDAD LIQUIDA		\$(2.306.627)	\$ 13.490.690	\$28.453.019	\$ 48.071.126	\$ 71.623.045
		-0,49%	2,41%	4,27%	6,05%	7,56%

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados muestra que durante el primer año la tienda tendrá pérdidas, pero en el segundo año se recupera obteniendo una ganancia de \$13.490.690, para el tercer año \$28.453.019, en el cuarto año de \$48.071.126 y para el quinto año la ganancia será mucho mayor \$71.623.045. Asimismo se ha destinado el 10% en el reparto de utilidades a partir del tercer año con un valor de \$3.161.447, en un cuarto año con \$5.341.236 y en el quinto año \$7.958.116.

Las pérdidas del primer año se deben a que es un negocio nuevo en la ciudad y el producto ha ido generando interés entre las personas, pero en los siguientes años, gracias al plan de marketing desarrollado y a la experiencia de servicio ofrecida, la cadena de tiendas será más conocida lo que atraerá más clientes.

El aumento de las ganancias también se debe a que en los últimos años algunos gastos disminuyen.

5.6. Proyección de costos de inventario

En la siguiente tabla se muestra la proyección del costo total del inventario necesario para cada año, donde se tiene en cuenta la inflación 3.68% y el incremento necesario de acuerdo a las proyecciones en ventas.

Tabla 23
Inventario

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INVENTARIO POR COMPRAR	\$ 73.093.800	\$ 84.057.870	\$ 96.666.551	\$ 111.166.533	\$ 127.841.513

Fuente: Elaboración propia

5.7. Flujo de caja

El proyecto cuenta con una capacidad para generar disponibilidad de efectivo a partir del tercer año, lo que indica que puede cumplir con sus obligaciones, por ende el proyecto es viable con respecto a los resultados vistos en el flujo de caja.

Tabla 24
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL CAJA		\$ 0	-\$16.642.518	-\$15.568.179	\$465.684	\$33.829.714
Ingresos por concepto por ventas	\$ 0	\$468.741.306	\$558.889.634	\$666.375.289	\$ 794.532.584	\$947.337.091
(-) costos de operación	\$ 0	\$406.867.646	\$477.916.259	\$562.363.974	\$662.777.956	\$782.218.729
(-) intereses	\$ 0	\$20.935.147	\$17.854.629	\$14.299.712	\$10.197.338	\$ 5.463.198
(-) Otros Egresos	\$ 0	\$37.577.671	\$38.960.529	40.394.277	\$41.880.786	\$ 43.421.999
(-) depreciación	\$ 0	\$5.789.983	\$5.789.983	\$5.789.983	\$5.789.983	\$ 5.789.983
(+)Amortización de Activos Diferidos		\$10.841.557	\$10.841.557	\$10.841.557	\$10.841.557	\$ 10.841.557
GANANCIAS GRAVABLES	\$ 0	-\$13.270.697	\$7.526.677	\$32.685.786	\$63.044.964	\$ 99.601.625
GANANCIAS NETAS	\$ 0	-\$13.270.697	\$7.526.677	\$32.685.786	\$63.044.964	\$ 99.601.625
(+) Depreciación	\$ 0	\$5.789.983	\$5.789.983	\$5.789.983	\$5.789.983	\$ 5.789.983
(-) Costos de Inversión	\$169.928.140	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(+) Créditos Recibidos Inversión Inicial	\$135.942.512	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

(+) créditos Recibidos Aportes Capital	\$33.985.628	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-)Amortización (Abono a capital)	\$ 0	\$20.003.360	\$23.083.878	\$26.638.795	\$30.741.169	\$ 35.475.309
(-) Impuestos pagados	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$6.644.668	\$15.571.304	\$ 26.307.582
(+)Amortización de Activos Diferidos	\$ 0	\$10.841.557	\$10.841.557	\$10.841.557	\$10.841.557	\$ 10.841.557
FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ 0	-\$16.642.518	\$1.074.339	\$16.033.863	\$33.364.031	\$ 54.450.273

SALDO FINAL DE CAJA	\$ -	-\$ 16.642.518	-\$ 15.568.179	\$ 465.684	\$ 33.829.714	\$ 88.279.988
--------------------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------	-------------------	----------------------	----------------------

CAJA				\$69.853	\$5.074.457	\$13.241.998
BANCOS		-\$ 16.642.518	-\$ 15.568.179	\$ 395.831	\$ 28.755.257	\$ 75.037.990

Fuente: Elaboración propia

5.8. Balance inicial

La empresa inicia su operación cubriendo el valor del capital de trabajo que corresponde a \$169.928.140 con su total de activos.

Un crédito financiero por \$135.942.512 a largo plazo que beneficia a la empresa en su flujo de caja a corto plazo. Un patrimonio de \$33.985.628 que equivale al 20% del aporte del socio.

Tabla 25
Balance inicial

BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 0
Bancos	\$ 0
Inventario de mercancías	\$ 73.093.800
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	\$ 73.093.800
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Activos Fijos	\$ 42.626.555
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 42.626.555

Activos Diferidos	\$ 54.207.785	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 54.207.785
TOTAL ACTIVO		\$ 169.928.140
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Crédito – Financiación	\$ 135.942.512	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 135.942.512
TOTAL PASIVO		\$ 135.942.512
PATRIMONIO		
Capital	\$ 33.985.628	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 33.985.628
PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 169.928.140

Fuente: Elaboración propia.

5.9. Balance general proyectado

Tabla
Balance general

26

	BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 69.853	\$ 5.074.457	\$ 13.241.998
Bancos	\$ 0	-\$16.642.518	-\$ 15.568.179	\$ 395.831	\$ 28.755.257	\$ 75.037.990
Inventario Materia Prima	\$73.093.800	\$84.057.870	\$ 96.666.551	\$111.166.533	\$127.841.513	\$147.017.740
SUB TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$73.093.800	\$67.415.352	\$ 81.098.371	\$111.632.217	\$161.671.228	\$235.297.728
ACTIVO FIJO						
Activos Fijos	\$42.626.555	\$42.626.555	\$ 42.626.555	\$ 42.626.555	\$ 42.626.555	\$ 42.626.555
(-)Depreciación	\$ 0	\$5.789.983	\$ 11.579.965	\$ 17.369.948	\$ 23.159.930	\$ 28.949.913
SUB TOTAL ACTIVO FIJOS	\$42.626.555	\$36.836.573	\$ 31.046.590	\$ 25.256.608	\$ 19.466.625	\$ 13.676.643

OTROS ACIVOS						
Activos Diferidos	\$54.207.785	\$54.207.785	\$ 54.207.785	\$ 54.207.785	\$ 54.207.785	\$ 54.207.785
(-)Amortización	\$ 0	\$10.841.557	\$ 21.683.114	\$ 32.524.671	\$ 43.366.228	\$ 54.207.785
SUBTOTAL OTROS ACTIVOS	\$54.207.785	\$43.366.228	\$ 32.524.671	\$ 21.683.114	\$ 10.841.557	\$ 0
	\$					
TOTAL ACTIVOS	169.928.140	\$147.618.152	\$ 144.669.632	\$158.571.938	\$191.979.410	\$248.974.370
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
PROVISIÓN IMPUESTOS						
		\$ 0	\$ 6.644.668	\$ 15.571.304	\$ 26.307.582	\$ 39.196.691
Dividendos por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.161.447	\$ 8.502.683	\$ 16.460.799
SUBTOTAL DE PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 6.644.668	\$ 18.732.750	\$ 34.810.264	\$ 55.657.490
PASIVO A LARGO PLAZO						
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo						
	\$135.942.512	\$115.939.152	\$ 92.855.274	\$ 66.216.479	\$ 35.475.309	\$ 0
SUBTOTAL DE PASIVO A LARGO PLAZO	\$135.942.512	\$115.939.152	\$ 92.855.274	\$ 66.216.479	\$ 35.475.309	\$ 0
TOTAL PASIVO						
PATRIMONIO						
Aportes de Capital	\$33.985.628	\$33.985.628	\$ 33.985.628	\$ 33.985.628	\$ 33.985.628	\$ 33.985.628
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$ 0	-\$2.306.627	\$ 13.490.690	\$ 28.453.019	\$ 48.071.126	\$ 71.623.045
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 0	\$ 0	-\$ 2.306.627	\$ 11.184.062	\$ 39.637.081	\$ 87.708.208
TOTAL PATRIMONIO	\$33.985.628	\$31.679.001	\$ 45.169.690	\$ 73.622.709	\$ 121.693.836	\$ 193.316.880
PASIVO + PATRIMONIO	\$169.928.140	\$147.618.152	\$ 144.669.632	\$ 158.571.938	\$ 191.979.410	\$ 248.974.370

Fuente: Elaboración propia.

5.10. Valor presente neto y tasa interna de retorno

En la tabla se observa el valor presente neto y la tasa interna de retorno obtenida para el proyecto. Estos valores se calcularon teniendo en cuenta el valor presente hallado anteriormente y tomando como referencia una tasa de interés de 15.40% anual.

Se observa que el proyecto al día de hoy presentaría una ganancia de \$90.364.689, sumado al valor obtenido de la TIR de un retorno de la inversión a una tasa del 51%, lo que quiere decir que el proyecto es viable y se recomienda realización, porque sus beneficios son mayores que sus costos, por lo tanto el proyecto es rentable.

Tabla 27
TIR y VPN

TIR	51%
VPN	\$90.364.689

Fuente: Elaboración propia

6. Aspectos legales del proyecto

6.1. Definición de la persona jurídica

LA CASA DEL VINO SAS, será constituida como Sociedad por acciones simplificadas, esta es definida por el Portal Nacional de empresas como: Se constituye mediante documento privado ante Cámara de comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser

determinados libremente por los accionistas pero seguido de las siglas “sociedad por acciones simplificadas”; o de las letras S.A.S.

Este tipo de clasificación tiene varias ventajas las cuales mencionamos a continuación:

- El pago de aportes se puede diferir a máximo dos años
- La unipersonalidad es permisible en esta clasificación; por lo tanto no requiere un número máximo o mínimo de accionistas.
- En cuanto a la responsabilidad es exclusiva al monto de los aportes de las acciones, salvo por fraude a la ley, por consiguiente, se establece el monto del accionista de LA CASA DEL VINO SAS.

6.2. Requisitos para la constitución

Para la constitución de la tienda especializa en vinos se seguirán los siguientes pasos para su registro en la cámara de comercio de la ciudad de Popayán.

1. Consulta de antecedentes marcarios y registro de marca.
2. Preinscripción en el RUT.
3. Registro de la empresa ante cámara y comercio.
4. Inscripción en el Registro Mercantil.
5. Matrícula Mercantil del establecimiento de comercio.
6. Pago de Impuesto de Registro.
7. Formalización del RUT.
8. Obtener el certificado de matrícula mercantil y de existencia y representación legal.
9. Inscripción de libros de comercio.
10. Inscripción en el Registro Único de proponentes

11. Inscripción en el Registro de Industria y comercio del municipio.
12. Asignación del código de Industria y comercio.
13. Registro de condiciones sanitarias y de seguridad
14. Certificado de bomberos.
15. Certificado de Sayco y Acinpro para la emisión de música.
16. Notificación de apertura del establecimiento de comercio a Planeación.

6.3. Valor de la constitución

Tabla 28
Constitución de empresa

Constitución de empresa			
Tramite	Cant	Vlr/Unid	Sub-Total
Autenticación de firma	1	\$5.950	\$5.950
Registro de empresa ante cámara de comercio con un capital de \$50.000.000	1	\$452.000	\$452.000
Derechos de inscripción en la cámara de comercio	1	\$43.000	\$43.000
Formulario de registro único empresarial	1	\$5.800	\$5.800
Matricula primer año	1	\$0	\$0
Certificado de existencia	2	\$5.800	\$11.600
Apertura de cuenta bancaria	1	\$100.000	\$100.000
Inscripción de libros	1	\$14.000	\$14.000
Registro sanitario alimentos y bebidas alcohólicas	1	\$3.158.435	\$3.158.435
licencia departamental comercialización y distribución de licores	1	\$391.000	\$391.000
Impuesto departamental de estampilla	1	\$26.000	\$26.000
		Total	\$4.207.785

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

- La empresa es viable económicamente dado que la tasa interna de retorno (TIR) muestra que el promedio de los rendimientos futuros del negocio, de acuerdo a las proyecciones realizadas a 5 años será de un 51%, por lo cual es posible conseguir los recursos para iniciar actividades, además el negocio genera ingreso para el inversionista.
- La localización del proyecto se ubicó cumpliendo parámetros micro y macro localización, teniendo siempre presente costos, accesibilidad, gastos entre otros, generando una ubicación estratégica entre el barrio prados del norte y el recuerdo, lo que nos favorecerá en la accesibilidad de los clientes lleguen fácilmente, además se encuentra en un punto referente de panaderías pastelerías y restaurantes.
- Como futuro profesional de la carrera de administración de empresas, retroalimentado con una variedad de conceptos administrativos por la academia, cuento con las competencia necesaria para desempeñar y cubrir el cargo que inicialmente requiere el proyecto; con ello contribuir a que la empresa se pueda establecer en el mercado y se proyecte a ser gestora de desarrollo y empleo para la ciudad.
- La casa del vino sas se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas (SAS) ya que en la actualidad este tipo de empresa genera beneficios importantes a los emprendedores en temas tributarios y seguridad social, lo que incentiva a crear empresa y trabajar en pro en que sea un negocio sostenible en el tiempo.
- Al establecer los recursos necesarios para la ejecución eficiente para la venta de vinos, permitió ser objetivo al aterrizar la idea de negocio y poner en práctica la razón de ser de

todo administrador, la optimización del recurso limitado que se tiene en toda empresa y mucho más si apenas se proyecta a arrancar su vida comercial.

- El desarrollo del estudio técnico permitió deducir y confirmar en cada una de sus etapas que hay viabilidad para implementar la tienda especializada en la ciudad de Popayán.
- La experiencia de servicio que entregará la tienda a sus clientes será la diferencia a otros establecimientos donde se ofrece la bebida, por lo cual se debe mantener un seguimiento a los colaboradores, en que cumplan con los comportamientos y cualidades para hacer una experiencia grandiosa.
- El proceso de marketing deben ser constante en los primeros años de funcionamiento de la tienda, toda vez que al ser un negocio nuevo éste debe darse conocer entre los clientes con el fin de atraer, retener y fidelizar, para alcanzar las estimaciones de demanda realizadas.
- En el país se está generando un interés del consumo del vino, esta oportunidad debe ser aprovechada por la tienda, posicionándose en las personas de la ciudad de Popayán, siendo reconocida por ofrecer una experiencia en el servicio gratificante.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Popayán. (2013). Componente urbano. Estrategias de crecimiento y reordenamiento de la ciudad. En A. d. Popayán, *Plan de ordenamiento territorial* (pp. 369). Popayán: Alcaldía de Popayán .
- Alcaldía de Popayán. (2019). Nuestra geografía. *Alcaldía de Popayán*. Recuperado de <http://popayan.gov.co/ciudadanos/popayan/nuestra-geografia>
- Alnavío. (23 de Febrero de 2017). Ribera del Duero fomenta la cultura del vino en Colombia. *Alnavío*. Recuperado de <https://alnavio.com/ribera-del-duero-fomenta-la-cultura-del-vino-en-colombia>
- Arias, P. (21 de Junio de 2016). Golpe a la cultura del vino en Colombia. *Diario del Huila*. Recuperado de <https://www.diariodelhuila.com/opinion/golpe-a-la-cultura-del-vino-en-colombia-cdgint20160621124109164>
- Arteaga, N. (3 de Octubre de 2013). *Aprenda a descifrar los secretos que contiene el color de una copa de vino*. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/aprenda-a-descifrar-los-secretos-que-contiene-el-color-de-una-copa-de-vino-2066976>
- Bohórquez, K. S. (27 de Julio de 2017). La mayoría de consumidores de vino es millennial: Wine Market Council. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-mayoria-de-consumidores-de-vino-es-millennial-wine-market-council-2530693>
- Borello, A. (2000). *El plan de negocio: de herramientas de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana S.A. Colombia.

Buenaventura, G. (2016). *Finanzas internacionales aplicadas a la toma de decisiones*. Ciudad de México: Ecoe ediciones.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina 2011. Posicionamiento Competitivo de la Región Bogotá-Cundinamarca*. Bogotá: Dirección de estudios e investigaciones - Cámara de Comercio de Bogotá.

Cámara de Comercio de Tuluá. (2012). *Clases de Sociedades*. Tuluá: Cámara de Comercio de Tuluá.

Centro de economía internacional, libertad y desarrollo. (2012). *Colombia: crecimiento y estabilidad, reflejo de buena conducción política y económica*. Buenos Aires.

Chávez, Á. M. (2013). *Plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializadas en vinos en Santiago de Cali-Colombia*. (Tesis de Maestría, Universidad de Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115389/cf-chavez_aw.pdf?sequence=1.

Colombia. (24 de Junio de 2013). Crece la cultura del vino en Colombia. *Colombia.com*. Recuperado de <https://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/64942/crece-la-cultura-del-vino-en-colombia>

Dávila, E. (8 de Septiembre de 2015). Popayán más que una ciudad blanca. *El espectador*. Recuperado de <https://www.elspectador.com/publicaciones/buen-viaje/popayan-mas-una-ciudad-blanca-articulo-584721>

Delgado, P. (2 de Noviembre de 2013). Negocio de vino mueve 10 millones de litros anuales. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/negocio-de-vino-mueve-10-millones-de-litros-anuales-2077401>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005). *Censo general 2005*. Bogotá: DANE

Dinero. (6 de Septiembre de 2012). Bogotanos son los que más consumen vino. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/negocios/tecnologia/articulo/bogotanos-mas-consumen-vino/153060>

El Nuevo Siglo. (2 de Junio de 2017). <https://www.elnuevosiglo.com.co/index.php/articulos/06-2017-crear-una-cultura-del-vino-en-el-pais>. *El nuevo siglo*. Recuperado de <https://www.elnuevosiglo.com.co/index.php/articulos/06-2017-crear-una-cultura-del-vino-en-el-pais>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. <http://www.rae.es/rae.html>.

Fondo Emprender. (Junio de 2014). *Fondo emprender: Innovación y emprendimiento social, alternativa de alto impacto para la construcción de un nuevo modelo de desarrollo para el país*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Emprendimiento%20Social.aspx>

García, L. Á. (2 de Febrero de 2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

- García, R. (2011). *Proyecto de inversión de una bodega de vinos*. (Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de Buenos Aires). Recuperado de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/997/G216p%20%20Proyecto%20de%20inversi%C3%B3n%20de%20una%20bodega%20de%20vinos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gennari, A., & Estrella, J. (2015). *Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica*. Camere Di Commercio D'italia .
- Giraldo, V. (6 de Febrero de 2017). Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing. *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Guerra, E. (8 de Junio de 2012). El vino toma más fuerza como acompañante para las diferentes comidas. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/el-vino-toma-mas-fuerza-como-acompanante-para-las-diferentes-comidas-2012485>
- Grupo Éxito. (17 de Julio de 2018). Expovinos: testigo y promotor del crecimiento del vino en Colombia. *Grupo Éxito*. Recuperado de <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/expovinos-testigo-y-promotor-del-crecimiento-del-vino-en-colombia>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación quinta edición*. Ciudad de México: Mcgraw Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Holden, R. K., & Nagle, T. T. (2004). *Estrategia y Tacticas de Precios*. Madrid : Pearson Educacion.

Jáuregui, D. (9 de Mayo de 2017). Consejos para comprar vino como si fuera un experto. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/consejos-para-comprar-vino-como-si-fuera-un-experto-2506766>

La República. (31 de Enero de 2018). Por altos precios, industria del vino vivió el peor año de consumo de su historia. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/por-altos-precios-industria-del-vino-vivio-el-peor-ano-de-consumo-de-su-historia-2594601>

Medina, R. (30 de Enero de 2018). Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para tu empresa. *Cubica*. Recuperado de <https://www.cubica.co/marketing-digital/un-cliente-satisfecho-es-la-mejor-publicidad-para-tu-empresa/>

Molano, J. C. (21 de Junio de 2013). En Colombia, la cultura sabe cada vez más a vino. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-cultura-vez-vino-70674>

Molano, P., & Troyano, L. F. (2017). *Plan de mercadeo para el lanzamiento de la empresa Tire Cap de Colombia*. (Tesis de Maestria, Universidad de Icesi) Recuperado de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83285/1/molano_plan_mercadeo_2017.pdf

Montoya , L., Román , J., & Serrato , L. (2013). *Análisis del área de mercadeo en las pymes*. (Tesis de pregrado, Universidad Icesi) Recuperado de <https://docplayer.es/amp/10583098-Analisis-del-area-de-mercadeo-en-las-pymes-laura-montoya-juliana-roman-laura-serrato-proyecto-de-grado-ii-profesor-monica-franco-angel.html>.

Muñoz, J. (13 de Febrero de 2016). Guía práctica para regalar un vino. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/guia-practica-para-regalar-un-vino-2349556>

- Olviarez, D. A. (24 de Marzo de 2015). El consumo de vino en Colombia es bajo pero está creciendo a buen ritmo. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-en-colombia-es-bajo-pero-esta-creciendo-a-buen-ritmo-2235646>
- Ormaechea, E. (3 de Noviembre de 2016). Beneficios del vino en la dieta. *Salud Canales Mapfre*. Recuperado de <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/habitos-saludables/beneficios-del-vino-en-la-dieta/>
- Pelton, L, Strutton D., & Lumpkin, J. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial. Un enfoque de administración de relaciones. Segunda Edición*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Pérez, V. (11 de Mayo de 2013). El consumo de vino ha crecido 61% en los últimos cinco años. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-ha-crecido-61-en-los-ultimos-cinco-anos-2038441>
- Pérez, V. (18 de Octubre de 2017). Queremos hacer un vino autóctono 100% colombiano para el próximo año. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/queremos-hacer-un-vino-autoctono-100-colombiano-para-el-proximo-ano-2560158>
- Peñín, J. (21 de Junio de 2013). En Colombia, la cultura sabe cada vez más a vino. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-cultura-vez-vino-70674>
- Portafolio. (21 de Abril de 2011). Consumo de vino se triplicó durante la última década. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/consumo-vino-triplico-ultima-decada-131046>

- Portafolio. (19 de Junio de 2013). Los colombianos prefieren más el vino tinto, dice el Éxito. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombianos-prefieren-vino-tinto-dice-exito-76916>
- Portafolio. (27 de Julio de 2015). Así ha crecido la cultura del vino en Colombia. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/crecido-cultura-vino-colombia-39308>
- ProChile. (2012). Colombia aumento el consumo del vino. *Legiscomex*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-consumo-vino-jun-26-13-18not>
- Puentes, J. (2 de Agosto de 2014). Explore sus gustos para maridar un vino. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/explore-sus-gustos-para-maridar-un-vino-2152711>
- Quintero , A. S., & Rojas, J. (2013). *Análisis de factibilidad de la apertura de un centro de distribución logístico en el Ecuador*. (Tesis de maestría, Universidad Icesi) Recuperado de http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76293/1/quintero_analisis_factibilidad_2013.pdf.
- Rodriguez, A. J. (2012). Plan de empresa: tienda de vinos vinacotecum. *Academia.edu*. Recuperado de https://www.academia.edu/13639394/Ejemplo_VINACOTECUM
- Rodríguez, C. G. (2 de Agosto de 2017). México y Colombia son los países en donde más crece el consumo de vino en la región. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/mexico-y-colombia-son-los-paises-en-donde-mas-crece-el-consumo-de-vino-en-la-region-2532890>

- Rubio, C. (19 de Diciembre de 2011). Consejos para montar tu propia vinoteca. *Muebles para tiendas*. Recuperado de <https://www.mueblesparatiendas.es/news/consejos-para-montar-tu-propia-vinoteca/>
- Ruiz , L. M. (29 de Junio de 2013). Cómo escoger el vino según la hora del día. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/como-escoger-el-vino-segun-la-hora-del-dia-2041798>
- Sciaraffia, L. (10 de Mayo de 2013). 10 beneficios del vino tinto para las personas. *Guioteca*. Recuperado de <https://www.guioteca.com/vinos/10-beneficios-del-vino-tinto-para-las-personas/>
- Solera, C. (2014). *Plan de empresas para la creación de una vinoteca de la ciudad de valencia*. (Tesi de pregrado, Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45447/TFC%20Carlos%20Solera%20Arroyo.pdf?sequence=1>:
- Suárez, M. C. (3 de Octubre de 2015). Conozca cuáles son los clubes que le llevan el vino a la puerta de su casa. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-cuales-son-los-clubes-que-le-llevan-el-vino-a-la-puerta-de-su-casa-2307916>
- Suárez, V. (13 de Diciembre de 2017). Los lugares para conocer el proceso del vino en Colombia. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/los-lugares-para-conocer-el-proceso-del-vino-en-colombia-2580908>
- Tapia, P. (22 de Mayo de 2016). *La cultura del vino en Colombia está en peligro / Hablemos de vinos*. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16600129>

- Unidad de emprendimiento virtual. (18 de Noviembre de 2015). Calculo del Tamaño de la Muestra. *Unidad de emprendimiento virtual*. Recuperado de <http://hachepe57.blogspot.com/2010/05/l-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>
- Vallet , T., & Mollá, A. (2006). Las estrategias del comercio especializado. *Revistas ICE*, 137-156. Recuperado de <http://www.revistasice.info/index.php/ICE/article/view/909/909>
- Varela, R. (27 de septiembre de 2010). Estudios de factibilidad y proyectos. Recuperado de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-yviabilidad.html>
- Varela, C. (18 de Abril de 2016). *Colombianos consumen cada día más vino*. Caracol Radio Recuperado de https://caracol.com.co/radio/2016/04/18/economia/1461016568_009392.html
- Vargas, P. A. (30 de Octubre de 2018). *El precio y el tiempo son factores que influyen al comprar una botella de vino*. *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/el-precio-y-el-tiempo-son-factores-que-influyen-al-comprar-una-botella-de-vino-2787784>
- Vinos, V. (2015). *Los vinos en Colombia: Una cultura en crecimiento*. Vive Vinos. Recuperado de <https://www.vivevinos.com/blogs/escuela-del-vino/los-vinos-en-colombia-una-cultura-en-crecimiento>
- Weiberger, K. (2009). *Plan de negocios, herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Washington D. C.: United States Agency for International Development.

Anexos

Anexo 1. Focus group

FOCUS GROUP

Moderador

Juan Manuel Escobar Bedoya - Estudiante Administración de Empresas 10 Semestre, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.

Motivo

Conocer la factibilidad de la implementación de una tienda especializada en la ciudad de Popayán

Presentación de los participantes

1. Luz Dary Arbeláez
2. Johana Jiménez
3. Carmen Bedoya
4. Martin Valencia
5. Juan Pablo Castrillon
6. Carlos Herman Escobar
7. Andrea Jimenez

Lineamientos para el desarrollo de la sesión

Se grabará la entrevista, es algo sencillo siéntanse muy cómodos con el tema, manejaremos pedir la palabra para las intervenciones. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es muy importante que nos lo haga saber. ¿Tienen alguna inquietud frente a las pautas aquí detalladas?

Preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre y a que se dedica?
2. ¿Qué conocimiento o experiencia tiene sobre el vino?
3. ¿En qué ocasiones consume el vino?
4. ¿Cuándo compra un vino en donde lo hace?
5. ¿Que lo motiva a comprar en ese lugar?
6. ¿Qué factor tiene más relevancia para usted a la hora de comprar?
7. ¿Qué tipo de vino prefiere?
8. ¿Con que frecuencia toman el vino?
9. ¿Le gustaría encontrar en la ciudad de Popayán una tienda especializa en vinos?
10. ¿Qué tipo de experiencia le gustaría encontrar en la tienda?
11. ¿Además de vinos que otros productos o servicios le gustaría encontrar en la tienda de vinos?
12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este tema?

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN VINOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

El objetivo de la encuesta es determinar el grado de aceptación y percepción de las personas de la ciudad de Popayán sobre la implementación de una tienda especializada en vino.

INDICACIONES: Marque con una X la opción que considera pertinente.

1. ¿A qué grupo de edad pertenece?

- Entre 20 y 25 ___ Entre 26 y 35 ___ Entre 36 y 45 ___ Entre 46 y 55 ___
Entre 56 y 65 ___ Más de 65 ___

2. ¿Estrato socioeconómico al cual pertenece?

- 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___

3. ¿Consume vino?

(Si la respuesta es SI pasar a la respuesta 5, si la respuesta es NO pasar a la pregunta 4)

- Si ___ No ___

4. ¿Por qué no consume vino?

- No le gusta ___ Prefiere otra bebida ___ No consume alcohol ___ Por costos ___
Nunca lo ha probado ___ Otro: _____

Gracias por su tiempo.

5. ¿Con que frecuencia consume el vino?

- Al menos una vez por semana ___
- Al menos una vez cada 15 días ___
- Una vez al mes ___
- Ocasionalmente ___

6. ¿Cuánto considera que conoce acerca de la cultura del vino?

- Nada ___ Poco ___ Mucho ___

7. ¿Le gustaría conocer más sobre la cultura del vino?

(Si su respuesta es SI pasar a la pregunta 9, si su respuesta es NO pasar a la pregunta 8)

- Si ___ No ___

8. ¿Por qué no le interesa conocer más sobre la cultura del vino?

Agradecemos su participación.

9. ¿De 1 a 5, donde 1 es muy poco y 5 es mucho ¿Que tanto le agradaría la idea de que en la ciudad de Popayán se establezca una tienda especializada en vinos, donde pueda adquirir productos, consumirlos y tener una experiencia sobre este?

- 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

10. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de este concepto?

- Que es nuevo ___ Que hace falta ___ Que está de moda ___
Que no hay nada parecido actualmente ___

11. ¿Conoce actualmente un sitio donde se encuentre lo anteriormente descrito?

- Si ___ ¿Cuál? _____
- No ___

12. ¿Qué servicios o productos complementarios le gustaría encontrar en la tienda especializada en vinos?

- Tabla de quesos y jamones ___ Postres ___ Accesorios para cavas y/o vinos ___
Otro tipo de bebidas alcohólicas ___

13. ¿cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino?

- Entre \$20.000 y \$40.000
- Entre \$41.000 y \$60.000
- Entre \$61.000 y \$80.000
- Entre \$81.000 y \$100.000
- Más de \$100.000

14. Partiendo de la base que los precios de los productos de la tienda le pareciesen aceptables. De 1 a 5, donde 1 es poco probable y 5 es muy probable. ¿Qué probabilidad hay de que la visite?

- 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5 __

¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

Anexo 2

DISLICORES					
VINO TINTO					
No	MARCA	CEPA	CC	VALOR UNIT	TOTAL COSTO
1	1865	Carmenere	750 ml	\$82.900	\$397.920
2	1865	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$82.900	\$397.920
3	1865	Malbec	750 ml	\$119.600	\$287.040
4	ALMA MORA	Syrah	750 ml	\$38.400	\$184.320
5	ALMA MORA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$38.400	\$184.320
6	ALMA MORA	Malbec	750 ml	\$38.400	\$184.320
7	COUSIÑO MACUL ANTIGUA RESERVA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$61.200	\$293.760
8	ASTICA	Malbec	750 ml	\$19.950	\$95.760
9	BORDON GRAN RESERVA		750 ml	\$99.000	\$475.200
10	CALVET	Merlot - Cabernet Franc	750 ml	\$80.000	\$384.000
11	CASTILLO DE MOLINA	Merlot	750 ml	\$54.000	\$259.200
12	CASTILLO DE MOLINA	Pinot Noir	750 ml	\$57.600	\$276.480
13	CASTILLO DE MOLINA	Carmenere	750 ml	\$57.700	\$276.960
14	CASTILLO DE MOLINA	Syrah	750 ml	\$57.700	\$276.960
15	CASTILLO DE MOLINA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$57.700	\$276.960
16	DADA	Cabernet Sauvignon - Syrah	750 ml	\$41.400	\$198.720
17	DADA	Malbec	750 ml	\$41.400	\$198.720
18	DADA	Merlot	750 ml	\$41.400	\$198.720
19	DON LUIS	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$39.400	\$189.120
20	ENATE	Cabernet Sauvignon - Merlot	750 ml	\$59.000	\$283.200
21	ENATE RESERVA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$119.000	\$285.600
22	ENTRECOTE	Cabernet Sauvignon - Merlot	750 ml	\$45.000	\$216.000
23	EPICA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$44.600	\$214.080
24	EPICA	Cabernet Ensamblaje	750 ml	\$44.600	\$214.080

25	FINIS TERRAE - COUSIÑO MACUL	Cabernet Sauvignon - Merlot	750 ml	\$100.000	\$480.000
26	GATO	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$32.100	\$154.080
27	ISCAY	Malbec - Cabernet Franc	750 ml	\$235.500	\$565.200
28	ISCAY	Syrah - Viognier	750 ml	\$236.700	\$568.080
29	JPCHENET	Merlot	750 ml	\$38.400	\$184.320
30	JPCHENET	Cabernet - Syrah	750 ml	\$38.900	\$186.720
31	JPCHENET - RESERVA CUVÉE	Merlot - Cabernet	750 ml	\$48.700	\$233.760
32	LA CELIA	Malbec	750 ml	\$60.100	\$288.480
33	LA CELIA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$60.200	\$288.960
34	LA CELIA	Cabernet Franc	750 ml	\$60.400	\$289.920
35	LA CELIA	Malbec	750 ml	\$75.000	\$360.000
36	LA CELIA - SUPREMO	Malbec	750 ml	\$180.000	\$432.000
37	LA CELIA RESERVA	Malbec - Cabernet Franc	750 ml	\$36.000	\$172.800
38	LA CELIA RESERVA	Malbec	750 ml	\$41.000	\$196.800
39	LA HUERTA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$22.700	\$108.960
40	LAS MORAS BLACK LABEL	Malbec	750 ml	\$75.800	\$363.840
41	LAS MORAS GRAN SHIRAZ	Syrah	750 ml	\$149.900	\$359.760
42	LAS MORAS ORGANICO	Malbec	750 ml	\$34.400	\$165.120
43	LAS MORAS VARIETAL	Malbec	750 ml	\$33.100	\$158.880
44	LOTA	Cabernet Sauvignon - Merlot	750 ml	\$249.900	\$599.760
45	MARQUES DE MURRIETA - RESERVA	Tempranillo	750 ml	\$109.700	\$263.280
46	MARQUES DE MURRIETA - GRAN RESERVA	Tempranillo	750 ml	\$228.500	\$548.400
47	MARQUEZ DE VARGAS	Tempranillo	750 ml	\$85.000	\$408.000
48	MAYOR DE CASTILLA	Tempranillo	750 ml	\$69.500	\$333.600
49	TRAPICHE - MEDALLA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$100.000	\$480.000
50	MISIONES DE RENGO RESERVA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$38.300	\$183.840

51	MISIONES DE RENGO RESERVA	Carmenere	750 ml	\$38.300	\$183.840
52	MISIONES DE RENGO RESERVA	Cabernet - Syrah	750 ml	\$41.500	\$199.200
53	MISIONES DE RENGO VARIETAL	Carmenere	750 ml	\$29.900	\$143.520
54	MORA NEGRA	Malbec	750 ml	\$145.000	\$348.000
55	MUGA - RESERVA	Tempranillo	750 ml	\$94.000	\$451.200
56	MUGA - SELECCIÓN ESPECIAL	Tempranillo	750 ml	\$140.000	\$336.000
57	MUGA	Tempranillo	750 ml	\$299.000	\$717.600
58	PATA NEGRA - RESERVA	Tempranillo	750 ml	\$30.000	\$144.000
59	PATA NEGRA - GRAN RESERVA	Tempranillo	750 ml	\$45.000	\$216.000
60	PICCINI CALMADOS - MEMORO		750 ml	\$38.900	\$186.720
61	PICCINI CALMADOS - TOSCANO SASSO		750 ml	\$87.600	\$420.480
62	PICCINI CALMADOS - BRUNELLO D		750 ml	\$196.700	\$472.080
63	PICCINI LAMBRUSCO		750 ml	\$29.000	\$139.200
64	PRADO ENEA - GRAN RESERVA		750 ml	\$200.000	\$480.000
65	PRADO REY	Duero Roble	750 ml	\$62.300	\$299.040
66	PRADO REY	Duero Crianza	750 ml	\$90.000	\$432.000
67	PRADO REY	Duero Reserva	750 ml	\$130.000	\$312.000
68	PRADO REY	Duero Gran Reserva	750 ml	\$220.000	\$528.000
69	SANTA CAROLINA RESERVA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$46.600	\$223.680
70	SANTA CAROLINA RESERVA	Carmenere	750 ml	\$46.800	\$224.640
71	SANTA CAROLINA RESERVA	Merlot	750 ml	\$46.800	\$224.640
72	SANTA CAROLINA RESERVA DE FAMILIA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$100.000	\$480.000
73	SANTA CAROLINA RESERVADO	Carmenere	750 ml	\$32.100	\$154.080
74	SANTA CAROLINA RESERVADO	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$16.500	\$79.200
75	SANTA CAROLINA RESERVADO	Cabernet Sauvignon Merlot	750 ml	\$32.100	\$154.080
76	SIDERAL		750 ml	\$194.600	\$467.040
77	TARAPACA GRAN RESERVA	Carmenere	750 ml	\$69.900	\$335.520

78	TARAPACA GRAN RESERVA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$69.800	\$335.040
79	TARAPACA RESERVA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$37.200	\$178.560
80	TARAPACA VARIETAL	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$30.200	\$144.960
81	TARAPACA VARIETAL	Merlot	750 ml	\$30.200	\$144.960
82	TRAPICHE - GRAN MEDALLA	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$130.000	\$624.000
83	TRAPICHE - GRAN MEDALLA	Malbec	750 ml	\$130.000	\$624.000
84	TRAPICHE BROQUEL	Malbec	750 ml	\$59.100	\$283.680
85	TRAPICHE ROBLE	Malbec - Roble	750 ml	\$46.700	\$224.160
86	VALDOURO	Ruby	750 ml	\$54.900	\$131.760
87	VALDOURO	Tawny	750 ml	\$54.900	\$131.760
88	VIVANCO	Crianza	750 ml	\$82.400	\$395.520
89	VIVANCO	Tempranillo	750 ml	\$110.900	\$266.160
	VINO BLANCO				
90	ALTA MORA	Chandonay	750 ml	\$38.400	\$92.160
91	ANTIGUAS RESERVAS	Chandonay	750 ml	\$61.200	\$146.880
92	BLANCO DIAMANTE	Semiseco	750 ml	\$40.300	\$96.720
93	BORDON		750 ml	\$35.200	\$84.480
94	CALVET		750 ml	\$80.000	\$192.000
95	CASTILLO DE MOLINA	Chandonay	750 ml	\$57.700	\$138.480
96	CINZANO		750 ml	\$27.900	\$66.960
97	DON LUIS	Sauvignon Blanc	750 ml	\$39.400	\$94.560
98	DON SIMON		750 ml	\$13.950	\$33.480
99	ENATE	Chandonay	750 ml	\$59.000	\$141.600
100	ENATE	Chandonay Fermentado	750 ml	\$99.000	\$237.600
101	EPICA	Sauvignon Blanc	750 ml	\$44.600	\$107.040
102	GATO	Semi Sweet	750 ml	\$32.200	\$77.280
103			750 ml	\$32.100	\$77.040
104	GATO 9 VIDAS - RESERVA	Sauvignon Blanc	750 ml	\$40.400	\$96.960
105	J.P SPARKLING	Demisec	750 ml	\$41.500	\$99.600
106	J.P SPARKLING	Brut	750 ml	\$41.500	\$99.600
107	JP ICE	Ice	750 ml	\$16.600	\$39.840
108	JP ICE	Ice Demi sec	750 ml	\$39.900	\$95.760
109	JPCHENET	Chandonay	750 ml	\$38.400	\$92.160
110	LA CELIA	Chandonay	750 ml	\$60.200	\$144.480

111	LA CELIA RESERVA	Chandonay	750 ml	\$34.400	\$82.560
112	LA CONSULTA RESERVA		750 ml	\$41.100	\$98.640
113	LA HUERTA	Sauvignon Blanc	750 ml	\$22.700	\$54.480
114	LAS MORAS ORGANICO	Chandonay	750 ml	\$34.500	\$82.800
115	LAS MORAS RESERVA	Chandonay	750 ml	\$46.700	\$112.080
116	LAS MORAS VARIETAL	Chandonay	750 ml	\$33.100	\$79.440
117	LEYDA	Sauvignon Blanc	750 ml	\$48.700	\$116.880
118	MARQUES MURRIETA		750 ml	\$118.000	\$188.800
119	MARQUEZ DE VARGAS		750 ml	\$84.900	\$135.840
120	MIONETTO	Brut	750 ml	\$51.700	\$0
121	MISIONES DE RENGO RESERVA	Sauvignon Blanc	750 ml	\$45.700	\$109.680
122	MISIONES DE RENGO VARIETAL	Sauvignon Blanc	750 ml	\$29.900	\$71.760
123	MUGA		750 ml	\$62.300	\$149.520
124	PICCINI CALMADOS	Orvieto	750 ml	\$34.000	\$81.600
125	PICCINI CALMADOS	Memoro	750 ml	\$37.400	\$89.760
126	PICCINI CALMADOS		750 ml	\$35.200	\$84.480
127	PICCINI CALMADOS		750 ml	\$38.300	\$91.920
128	SANTA CAROLINA RESERVADO	Sauvignon Blanc	750 ml	\$32.100	\$77.040
129	SANTA CAROLINA RESERVADO	Sauvignon Blanc	750 ml	\$32.100	\$77.040
130	TARAPACA VARIETAL	Sauvignon Blanc	750 ml	\$30.100	\$72.240
131	TRAPICHE BROQUEL	Broquel Torrontes	750 ml	\$58.900	\$141.360
132	TRAPICHE ROBLE	Chandonay Roble	750 ml	\$46.500	\$111.600
133	TRAPICHE VARIETAL	Sauvignon Blanc	750 ml	\$34.100	\$81.840
134	YELLOW TAIL	Chandonay	750 ml	\$32.100	\$77.040
	VINOS ROSADOS				
135	ALMA MORA		750 ml	\$38.600	\$92.640
136	BARON ROTHBERG	Brunt	750 ml	\$20.700	\$49.680
137	CASTILLO DE MOLINA		750 ml	\$57.700	\$138.480
138	ENATE	Cabernet Sauvignon	750 ml	\$59.000	\$141.600
139	J.P SPARKLING		750 ml	\$41.500	\$99.600
140	JP ICE		750 ml	\$39.900	\$95.760
141	JPCHENET		750 ml	\$38.400	\$92.160
142	LAS MORAS VARIETAL	Syrah	750 ml	\$33.200	\$79.680

143	MARIUS PEYOL		750 ml	\$51.800	\$124.320
144	MOIONETTO		750 ml	\$93.300	\$149.280
145	MOIONETTO		750 ml	\$51.600	\$82.560
146	MISIONES DE RENGO VARIETAL		750 ml	\$29.900	\$71.760
147	MUGA		750 ml	\$62.200	\$149.280
148	NAVARRO SPARKLING		750 ml	\$59.100	\$141.840
149	PIERLANT		750 ml	\$31.100	\$74.640
150	RIVAROSE		750 ml	\$66.000	\$158.400
151	SUTTER HOME		750 ml	\$35.200	\$84.480
152	TARAPACA VARIETAL		750 ml	\$30.200	\$72.480
153	TRAPICHE SPARKLING		750 ml	\$44.900	\$107.760
154	TRAPICHE VARIETAL	Malbec - Cabernet Sauvignon	750 ml	\$34.200	\$82.080
ESPUMOSOS					
155	BARON ROTHBERG	Brunt	750 ml	\$20.700	\$49.680
156	BARON ROTHBERG	Demisec	750 ml	\$17.300	\$41.520
157	CODORNIU	Brunt	750 ml	\$50.500	\$121.200
158	CODORNIU	Cuvee	750 ml	\$61.500	\$147.600
159	CODORNIU	Demisec	750 ml	\$53.500	\$128.400
160	CODORNIU	Rosado	750 ml	\$91.800	\$146.880
161	J.P SPARKLING	Demisec	750 ml	\$41.500	\$99.600
162	J.P SPARKLING	Brunt	750 ml	\$41.500	\$99.600
163	J.P SPARKLING	Rosado	750 ml	\$41.500	\$99.600
164	JAUME SERRA - RESERVA	Brunt	750 ml	\$41.400	\$99.360
165	JAUME SERRA	Brunt	750 ml	\$30.900	\$74.160
166	JAUME SERRA	Semi seco	750 ml	\$30.000	\$72.000
167	JP ICE		750 ml	\$16.600	\$39.840
168	JP ICE		750 ml	\$39.900	\$95.760
169	JP ICE		750 ml	\$39.900	\$95.760
170	MIONETTO	Brunt	750 ml	\$51.700	\$124.080
171	MIONETTO	Brunt	1500 ml	\$110.000	\$264.000
172	MIONETTO		750 ml	\$51.600	\$123.840
173	MIONETTO		750 ml	\$93.300	\$149.280
174	NAVARRO SPARKLING	Extra Brunt	750 ml	\$59.200	\$142.080
175	NAVARRO SPARKLING	Extra Brunt - Malbec	750 ml	\$59.100	\$141.840
176	PIERLANT	Brut	750 ml	\$31.100	\$74.640
177	PIERLANT	Demisec	750 ml	\$31.100	\$74.640
178	PIERLANT	Rosado	750 ml	\$31.100	\$74.640

179	RIVAROSE	Rosado	750 ml	\$66.000	\$105.600
180	TRAPICHE SPARKLING	Brut	750 ml	\$44.900	\$107.760

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 PDC Vinos y Licores

VINOS IMPORTADOS DE CHILE	-	-	-	-	-
PREMIUM UNDURRAGA	-	-	-	-	-
ALTAZOR UNDURRAGA PREMIUM	340.383	2.335	101.063	17.019	460.800
FOUNDER'S COLLECTION UNDURRAGA CABERNET SAUVIGNON	132.059	2.310	39.328	6.603	180.300
FOUNDER'S COLLECTION UNDURRAGA CARMENERE	132.774	2.310	38.577	6.639	180.300
VIGNO UNDURRAGA CARIGNAN	130.988	2.367	19.896	6.549	159.800
VARIETAL UNDURRAGA	-	-	-	-	-
UNDURRAGA CABERNET PINOT BOT	38.177	2.174	10.941	1.909	53.200
UNDURRAGA CABERNET PINOT MEDIA	19.939	1.094	5.471	997	27.500
UNDURRAGA RIESLING BOT	39.065	2.093	10.089	1.953	53.200
U by UNDURRAGA CABERNET SAUVIGNON BOT	33.995	2.093	7.412	1.700	45.200
U by UNDURRAGA CABERNET SAUVIGNON MEDIA	19.944	1.053	3.706	997	25.700
U by UNDURRAGA MERLOT	33.363	2.174	7.995	1.668	45.200
U by UNDURRAGA CARMENERE	33.642	2.109	7.767	1.682	45.200
U by UNDURRAGA CHARDONNAY	33.542	2.174	7.807	1.677	45.200
U by UNDURRAGA CHARDONNAY MEDIA	19.756	1.053	3.903	988	25.700
U by UNDURRAGA GEWURZTRAMINER	37.087	1.932	10.927	1.854	51.800
U by UNDURRAGA SAUVIGNON BOT	33.543	2.093	7.887	1.677	45.200
U by UNDURRAGA ROSE	33.573	2.029	7.920	1.679	45.200
UNDURRAGA RESERVA LATE HARVEST BOT	69.723	2.093	18.498	3.486	93.800
UNDURRAGA RESERVA LATE HARVEST MEDIA	37.617	1.053	9.249	1.881	49.800
PABLO NERUDA RESERVA ESPECIAL CABERNET SAUVIGNON BOT	39.492	2.165	12.668	1.975	56.300
PABLO NERUDA RESERVA ESPECIAL SAUVIGNON BOT	38.766	2.165	13.430	1.938	56.300
ALIWEN RESERVA	-	-	-	-	-
ALIWEN RESERVA CABERNET MERLOT	39.990	2.223	9.987	2.000	54.200
ALIWEN RESERVA CABERNET CARMENERE	41.102	2.223	8.819	2.055	54.200
ALIWEN RESERVA CABERNET SYRAH	40.216	2.270	9.703	2.011	54.200
ALIWEN RESERVA CHARDONNAY	39.176	2.223	10.842	1.959	54.200
ALIWEN RESERVA SAUVIGNON	40.090	2.223	9.882	2.005	54.200
ALIWEN RESERVA ROSE	40.838	2.125	9.195	2.042	54.200
ALIWEN RESERVA CABERNET SAUVIGNON	40.062	2.223	9.911	2.003	54.200
ALIWEN RESERVA CARMENERE	40.312	2.223	9.649	2.016	54.200
ALIWEN RESERVA PINOT NOIR	40.077	2.223	9.896	2.004	54.200
SIBARIS GRAN RESERVA	-	-	-	-	-
SIBARIS GRAN RESERVA CHARDONNAY	52.982	2.222	15.747	2.649	73.600

SIBARIS GRAN RESERVA MERLOT	53.329	2.222	15.383	2.666	73.600
SIBARIS GRAN RESERVA CABERNET SAUVIGNON	53.764	2.222	14.926	2.688	73.600
SIBARIS GRAN RESERVA CARMENERE	53.390	2.222	15.319	2.669	73.600
SIBARIS GRAN RESERVA PINOT NOIR	54.267	2.222	14.398	2.713	73.600
SIBARIS GRAN RESERVA SAUVIGNON	53.062	2.222	15.663	2.653	73.600
TH	-	-	-	-	-
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA SYRAH (Limari)	117.309	2.302	33.323	5.865	158.800
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA SYRAH (Alto Maipo)	117.294	2.318	33.323	5.865	158.800
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA SAUVIGNON (Casablanca)	110.668	2.206	32.093	5.533	150.500
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA SAUVIGNON (Leyda)	110.674	2.199	32.093	5.534	150.500
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA SAUVIGNON (Lo Abarca)	110.674	2.199	32.093	5.534	150.500
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA PINOT NOIR (Casablanca)	118.613	2.206	19.651	5.931	146.400
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA PINOT NOIR (Leyda)	118.619	2.199	19.651	5.931	146.400
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA CARIGNAN (Maule)	115.284	2.302	23.049	5.764	146.400
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA CHARDONNAY (Limari)	121.501	2.199	14.525	6.075	144.300
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA CABERNET (Alto Maipo)	112.972	2.199	31.780	5.649	152.600
TH - TERROIR HUNTER - UNDURRAGA CARMENERE (Peumo)	117.279	2.199	18.958	5.864	144.300
ESPUMOSO UNDURRAGA	-	-	-	-	-
UNDURRAGA DEMI SEC	34.257	1.868	10.163	1.713	48.000
UNDURRAGA BRUT DELUXE	41.601	1.985	12.434	2.080	58.100
UNDURRAGA BRUT ROYAL BOTELLA	49.487	1.985	14.954	2.474	68.900
UNDURRAGA BRUT ROYAL MEDIA	28.118	999	7.477	1.406	38.000
UNDURRAGA BRUT ROSE ROYAL	48.967	2.013	15.472	2.448	68.900
TITILLUM UNDURRAGA ORIGINAL	141.550	2.167	43.905	7.078	194.700
TITILLUM UNDURRAGA BLANC DE NOIRS	140.062	2.167	45.468	7.003	194.700
TITILLUM UNDURRAGA BLANC DE BLANCS	139.639	2.167	45.912	6.982	194.700
LAZO	-	-	-	-	-
LAZO CABERNET SAUVIGNON	20.484	1.964	4.728	1.024	28.200
LAZO SAUVIGNON	20.437	2.029	4.713	1.022	28.200
LAZO MERLOT	20.308	2.029	4.848	1.015	28.200
LAZO CHARDONNAY	20.164	2.174	4.854	1.008	28.200
ALTO LOS CARNEROS RESERVA	-	-	-	-	-
ALTO LOS CARNEROS RESERVA MERLOT	23.660	2.174	9.083	1.183	36.100
ALTO LOS CARNEROS RESERVA SAUVIGNON	25.118	2.174	7.553	1.256	36.100

VINOS IMPORTADOS DE ARGENTINA	-	-	-	-	-
BODEGA SALENTEIN (Mendoza)	-	-	-	-	-
SALENTEIN PRIMUS MALBEC	225.991	2.407	65.503	11.300	305.200
SALENTEIN NUMINA	127.068	2.270	37.509	6.353	173.200
SALENTEIN RESERVA MALBEC	65.707	2.257	18.650	3.285	89.900
SALENTEIN RESERVA MALBEC MEDIA	34.418	1.136	9.325	1.721	46.600
SALENTEIN RESERVE CABERNET SAUVIGNON	64.878	2.257	19.521	3.244	89.900
SALENTEIN RESERVA CHARDONNAY	65.321	2.257	16.456	3.266	87.300
KILLKA (Mendoza)	-	-	-	-	-
KILLKA MALBEC	44.455	2.280	14.143	2.223	63.100
KILLKA CHARDONNAY	44.534	2.280	14.060	2.227	63.100
PORTILLO (Mendoza)	-	-	-	-	-
PORTILLO MALBEC	29.427	2.061	8.141	1.471	41.100
PORTILLO MERLOT	31.570	2.061	5.891	1.578	41.100
PORTILLO SAUVIGNON	29.533	2.061	8.030	1.477	41.100
PORTILLO ROSE	29.339	2.061	8.233	1.467	41.100
VINOS IMPORTADOS DE FRANCIA	-	-	-	-	-
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD (Bordeaux)	-	-	-	-	-
MOUTON CADET SAUVIGNON BLANC - BORDEAUX	58.796	1.885	10.579	2.940	74.200
MOUTON CADET LE ROSE - BORDEAUX	58.490	2.077	15.509	2.924	79.000
MOUTON CADET ROUGE - BORDEAUX	58.295	2.214	15.576	2.915	79.000
MOUTON CADET ROUGE KOSHER - BORDEAUX	63.647	2.077	20.494	3.182	89.400
MOUTON CADET - MEDOC RESERVE	67.765	2.077	20.570	3.388	93.800
MOUTON CADET - SAINT EMILION RESERVE	70.018	2.077	22.304	3.501	97.900
MOUTON CADET EDITION VINTAGE - BORDEAUX	69.729	2.077	20.608	3.486	95.900
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD CABERNET SAUVIGNON	25.011	2.138	3.600	1.251	32.000
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD MERLOT	25.011	2.138	3.600	1.251	32.000
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD SAUVIGNON BLANC	25.132	2.011	3.600	1.257	32.000
BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD CHARDONNAY	25.132	2.011	3.600	1.257	32.000

VINS GEORGES DUBOEUF (Beaujolais/ Borgoña)	-	-	-	-	-
GEORGES DUBOEUF BEAUJOLAIS VILLAGES	50.778	2.021	28.863	2.539	84.200
GEORGES DUBOEUF BROUILLY	65.787	2.021	10.703	3.289	81.800
GEORGES DUBOEUF BEAUJOLAIS NOUVEAU	126.367	2.021	22.594	6.318	157.300
GEORGES DUBOEUF MOULIN A VENT	73.078	2.021	20.348	3.654	99.100
GEORGES DUBOEUF MACON VILLAGES	73.995	2.021	10.085	3.700	89.800
GEORGES DUBOEUF COTES DU RHONE	47.881	2.021	15.904	2.394	68.200
GEORGES DUBOEUF POUILLY FUISSE	118.855	2.021	14.182	5.943	141.000
CHAMPAGNE TAITTINGER	-	-	-	-	-
TAITTINGER BRUT RESERVE BOTELLA	235.471	1.996	50.759	11.774	300.000
TAITTINGER PRESTIGE ROSE	280.126	1.996	17.271	14.006	313.400
VINOS IMPORTADOS DE ESPAÑA	-	-	-	-	-
ALVARO DOMECCQ (Jerez)	-	-	-	-	-
JEREZ FINO LA JANDA	54.069	2.463	16.064	2.703	75.300
JEREZ OLOROSO ALBUREJO	65.402	3.093	16.935	3.270	88.700
JEREZ ARANDA CREAM	59.980	2.904	16.817	2.999	82.700
LAN (Rioja)	-	-	-	-	-
LAN GRAN RESERVA	136.460	2.251	43.166	6.823	188.700
LAN RESERVA	92.485	2.222	28.169	4.624	127.500
LAN CRIANZA BOTELLA	64.623	2.172	19.974	3.231	90.000
LAN CRIANZA 500 CC	47.372	1.443	13.316	2.369	64.500
SANTIAGO RUIZ	109.774	2.006	34.231	5.489	151.500
VIÑA PEDROSA (Ribera del Duero)	-	-	-	-	-
PEREZ PASCUAS GRAN SELECCIÓN	1.269.072	2.286	201.288	63.454	1.536.100
VIÑA PEDROSA GRAN RESERVA	431.745	2.165	125.902	21.587	581.400
VIÑA PEDROSA RESERVA	221.605	2.165	28.649	11.080	263.500
VIÑA PEDROSA CRIANZA	132.954	2.165	35.533	6.648	177.300
CEPA GAVILAN CRIANZA (Viña Pedrosa)	82.392	2.339	26.649	4.120	115.500
HIZAN (Ribera del Duero)	-	-	-	-	-
HIZAN CRIANZA	82.863	2.207	26.187	4.143	115.400
HIZAN COSECHA	54.429	2.207	17.842	2.721	77.200
HIZAN VERDEJO	47.048	2.207	13.892	2.352	65.500
PICARDO (Rioja)	-	-	-	-	-
PICARDO CRIANZA	47.124	2.333	15.687	2.356	67.500
CAVA JUVE & CAMPS	-	-	-	-	-
CAVA JUVE Y CAMPS RESERVA DE FAMILIA	96.441	1.916	17.021	4.822	120.200
CAVA JUVE Y CAMPS CINTA PURPURA BRUT	75.543	1.932	16.748	3.777	98.000
CAVA JUVE Y CAMPS BRUT ROSE	75.682	1.932	16.602	3.784	98.000

Fuente: Elaboración propia