

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA  
Y COMERCIALIZADORA DE APERITIVOS EN LA CIUDAD DE PASTO,  
NARIÑO**

**DIEGO MARCEL DE LA ROSA SALAZAR**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA  
Y COMERCIALIZADORA DE APERITIVOS EN LA CIUDAD DE PASTO,  
NARIÑO**

**DIEGO MARCEL DE LA ROSA SALAZAR**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercado**

**Asesor:  
Wilson Revelo Maya**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2012**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son  
responsabilidad del autor”

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 del 11 de octubre de 1966, emanado del Honorable  
Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Jurado:

---

Jurado:

San Juan de Pasto, 27 de septiembre de 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

En base al conocimiento recibido por parte de los profesores de la Especialización en Gerencia de Mercadeo, se ha realizado el presente trabajo como parte esencial del aprendizaje.

Después de hacer las debidas investigaciones sobre las características de nuestra economía y teniendo en cuenta los factores que inciden en la misma, se decidió encaminar el estudio y proyecto en la producción y comercialización de aperitivos.

Lo anterior por tratarse de un bien de consumo de nula producción en el departamento de Nariño por su bajo costo y pocos efectos nocivos en el organismo por características como el bajo grado de alcohol.

El trabajo planteado como plan de negocios se divide en las siguientes áreas:

- Investigación y características de la planta de producción. Estudio técnico.
- Investigación del mercado.
- Estudio financiero.

Así mismo se planteó el plan de mercadeo para afianzar este componente vital en el direccionamiento estratégico de las empresas.

Por tratarse de un proyecto rentable y a la vez generador de empleo directo e indirecto de características macro para la región se pretende ofrecer el presente a empresarios de la región que verdaderamente quieran apuntarle al progreso del departamento de Nariño.

Estoy seguro de que con un crecimiento moderado y equilibrado como se ha proyectado, el proyecto cumple con las expectativas de los interesados.

## ABSTRACT

Based on knowledge received from teachers Specialization in Marketing Management, has conducted this work as an essential part of learning.

After doing the necessary research on the characteristics of our economy and taking into account the factors that affect it, it was decided to direct the study and design in the production and marketing of aperitivos.

This because it is a commodity of no production in the department of Nariño for it is low cost and few adverse effects on the body by characteristics such as low alcohol.

The work proposed as business plan is divided into the following areas:

- Research and characteristics of the plant. Technical study
- Marketresearch.
- Financial study.

Was proposed as well the marketing plan to strengthen this vital component in the strategic direction of the company.

Being a profitable project while winning direct and indirect employment of macro features for the region is to offer this to employers in the region who truly want to aim at the progress of the department of Nariño.

I am sure that with a moderate and balanced growth as projected, the project meets the expectations of stakeholders.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	19
1. TÍTULO	20
1.1 TEMA	20
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.2.1 Planteamiento del problema	20
1.2.2 Formulación del problema	21
1.2.3 Sistematización del problema	21
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 JUSTIFICACIÓN	21
1.5 MARCO DE REFERENCIA	23
1.5.1 Marco teórico	23
1.5.1.1 Características generales de la región	23
1.5.1.2 Mini cadenas agro productivas	23
1.5.1.3 Planeación estratégica	24
1.5.1.4 Competitividad	27
1.5.1.5 La teoría de las organizaciones - Henry Mintzberg	28
1.5.1.6 La teoría del Management - Henry Mintzberg – Joseph Lampel – Bruce Ahlstrand	28
1.6 MARCO CONCEPTUAL	29
1.6.1 Marco espacial	33
1.6.2 Marco temporal	33
1.6.3 Marco legal	33
1.7 TIPO DE ESTUDIO	35
1.8 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
1.8.1 Primarias	36

1.8.2 Secundarias	36
1.8.3 Instrumento para la recolección de la información	36
2. ESTUDIO DE MERCADEO	37
2.1 GENERALIDADES	37
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	37
2.2.1 Análisis entorno	37
2.2.1.1.1 Crecimiento económico	38
2.2.1.1.2 Entorno social y cultural	49
2.2.1.1.3 Entorno demográfico	53
2.2.1.1.4 Entorno tecnológico	58
2.2.1.1.5 Entorno político y legal.	60
2.2.1.1.6 Medio ecológico	63
2.3 EL PRODUCTO	64
2.3.1 Identificación y caracterización	64
2.3.2 Usos del producto	65
2.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	66
3. TRABAJO DE CAMPO	71
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS PARA PASTO	71
3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS PARA NARIÑO SIN PASTO (OTRAS LOCALIDADES).	81
3.3 SEGMENTO DE MERCADO	91
3.3.1 Análisis de la competencia	93
3.3.1.1 Análisis en Pasto	93
3.3.2 Marcas de aperitivos existentes en el mercado	99
3.3.3 Análisis de competencia con otros licores	100
3.3.4 Historia de las ventas de aperitivos en Nariño.	101
3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL	101
3.4.1 Pronostico de la demanda futura	102
3.4.1.1 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)	103
3.5 PLAN DE MERCADEO	107



3.5.1 Estrategias de mercadeo	107
3.5.1.1 Estrategias de producto	107
3.5.1.2 Estrategias de precio	108
3.5.1.3 Estrategias de servicio al cliente	109
3.5.1.4 Estrategias de distribución	109
3.5.5.6 Estrategias de venta	112
3.5.5.7 Estrategias de comunicación	112
3.6 PLAN DE ACCION	114
4. ESTUDIO TÉCNICO	117
4.1 GENERALIDADES	117
4.2 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	117
4.2.1 Composición	117
4.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	119
4.3.1 Selección, ubicación y determinación del tamaño de la planta	119
4.3.2. Criterios para la elección de la ubicación de la planta procesadora de aperitivo	120
4.3.3 Selección y evaluación de las comunidades que constituyen marcas de referencia	120
4.3.3.1. Selección y evaluación de las comunidades potenciales	122
4.3.3.2 Criterios para la ubicación	122
4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	125
4.4.1 Proceso de producción	125
4.4.2 Estudio de métodos.	126
4.4.3 Especificaciones del equipo de proceso	126
4.4.3.1 Capacidad de producción efectiva o normal.	131
4.4.3.2 Capacidad utilizada	131
4.4.3.4 Costo aproximado de los equipos para el proceso	131
4.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	131
4.5.1 Descripción de aéreas de la planta procesadora de aperitivo	132
4.5.2 Análisis porcentual de aéreas	133

4.5.3 Especificaciones técnicas del diseño de planta	133
4.5.4 Disponibilidad de insumos productivos.	135
4.5.4.1. Materias primas	135
4.5.4.2 Energía eléctrica	136
4.5.4.3 Agua	136
4.5.4.4 Combustibles	136
4.6 EVALUACIÓN AMBIENTAL	137
4.6.1 Evaluación del impacto ambiental del proyecto	137
4.6.2 Descripción del proyecto	137
4.6.2.1. Localización	137
4.6.2.2. Objeto social	137
4.6.2.3. Recursos	137
4.6.2.4 Residuos	138
4.7 INDICADORES DE IMPACTO DEL PROYECTO	139
4.7.1 Medios físicos	139
4.7.2 Medio socioeconómico	139
4.7.3. Valoración de impactos	140
4.7.3.1 Notables	140
4.7.3.2. Positivos	141
4.7.3.3. Negativos	141
4.7.3.4. Temporales	141
4.7.3.5. Permanentes	141
4.7.3.6. Periódicos	141
5. ESTUDIO FINANCIERO	143
5.1 ANALISIS DE LOS PRESUPUESTOS	143
5.1.1 Diagrama de flujo	145
5.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA	146
5.2.1 Valor presente neto (V.P.N.).	146
5.2.2 Tasa interna de retorno - T.I.R	146
5.2.3. Relación beneficio costo	146

CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	149
NETGRAFIA	151
ANEXOS	152

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comportamiento PIB 2011 – 2010	43
Cuadro 2. Variación tasas de interés 2009 – 2011	45
Cuadro 3. Variación IPC 2002 – 2012	46
Cuadro 4. Tasa de ocupación 2009 – 2011	47
Cuadro 5. Porcentajes población por estrato social.	50
Cuadro 6. Porcentajes población por edad	54
Cuadro 7. Porcentajes población por sexo.	55
Cuadro 8. Total población Nariño y Pasto	56
Cuadro 9. Recaudo total por impuestos (IVA) de cervezas y licores nacionales e importados (millones de pesos constantes de 2011)	61
Cuadro 10. Ingresos tributaros corrientes 2011	62
Cuadro 11. Total población Pasto y Nariño Edades 16 – 35	67
Cuadro 12. Personas que consumen licor pasto 2012	71
Cuadro 13. Porcentajes tipos de licor consumidos 2012	73
Cuadro 14. Porcentajes personas que consumen aperitivos	74
Cuadro 15. San porcentaje sexo de las personas encuestadas 2012	75
Cuadro 16. San porcentaje sexo de las personas encuestadas que consumen licor	75
Cuadro 17. Sexo de las personas encuestadas que consumen aperitivos	77
Cuadro 18. Frecuencia de consumo de licor edad por edades.	77
Cuadro 19. Ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos 2012.	78
Cuadro 20. Estado civil de las personas encuestadas que consumen aperitivos 2012	79
Cuadro 21. Nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos 2011	80

Cuadro 22. Otras localidades de Nariño: personas que consumen licor. 2011	81
Cuadro 23. Otras localidades de Nariño: tipo de licor que habitualmente se está consumiendo	83
Cuadro 24. Otras localidades de Nariño: personas que consumen aperitivos.	84
Cuadro 25. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas	84
Cuadro 26. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas que consumen licor.	85
Cuadro 27. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas que consumen aperitivos	86
Cuadro 28. Otras localidades de Nariño: edad de las personas encuestadas que consumen aperitivos	86
Cuadro 29. Otras localidades de Nariño: ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos.	88
Cuadro 30. Otras localidades de Nariño: estado civil de las personas encuestadas que consumen aperitivos.	89
Cuadro 31. Otras localidades de Nariño: nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos	90
Cuadro 32. Porcentaje penetración de mercado	93
Cuadro 33. Marcas productos no vínicos Pasto	94
Cuadro 34. Marcas principales aperitivos	95
Cuadro 35. Aperitivos no vínicos aspectos principales relacionados con su consumo	96
Cuadro 36. Aperitivos no vínicos marcas principales ocasiones, eventos o reuniones donde se consume	97
Cuadro 37. Aperitivos no vínicos marcas principales. Frecuencia de consumo	97
Cuadro 38. Aperitivos no vínicos marcas principales. Presentación preferida	98
Cuadro 39. Porcentaje consumo tipo de licores	100
Cuadro 40. Factores Elección ubicación de la planta.	120
Cuadro 41. Análisis de las marcas de referencia	121

Cuadro 42. Grado de cumplimiento en porcentaje de las marcas de referencia	122
Cuadro 43. Zonas de mezclado y reposo	128
Cuadro 44. Equipo para el proceso	130
Cuadro 45. Especificaciones de las áreas	133
Cuadro 46. Recursos físicos del lugar de ubicación de la planta	139
Cuadro 47. Impacto socioeconómico del proyecto	140

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Departamento de Nariño. Producción Industrial, 2011	40
Grafico 2. Tendencia PIB nacional 2005 -2010	42
Grafico 3. Valor FOB de las exportaciones 2011 – 2012	49
Grafico 4. Información demográfica de Nariño.	51
Grafico 5. Pirámide poblacional por sexo Pasto 2010	55
Grafico 6. Población Ocupada Pasto 2005 – 2010	57
Grafico 7. Población ocupada por actividad económica Pasto 2005 – 2010	57
Grafico 8. Ingresos tributarios corrientes totales por tipo de impuesto (Miles de millones de pesos constantes de 2011)	62
Grafico 9. Personas que consumen licor pasto 2012	71
Grafico 10. Porcentajes personas que consumen aperitivos	74
Grafico 11. Hombres encuestados que consumen licor	76
Grafico 12. Mujeres Encuestadas que consumen licor	76
Grafico 13. Porcentajes edades que consumen licor	78
Grafico 14. San Juan de Pasto: ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos	79
Grafico 15. Estado civil de las personas que consumen aperitivos 20	80
Grafico 16. Nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos. 2011	81
Grafico 17. Otras localidades de Nariño: personas que consumen licor. 2011	82
Grafico 18. Otras localidades de Nariño: personas que consumen aperitivos.	84
Grafico 19. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas	85
Grafico 20. Otras localidades de Nariño: hombres que consumen licor	85
Grafico 21. Otras localidades de Nariño: mujeres que consumen licor	86
Grafico 22. Otras localidades de Nariño: edad de las personas encuestadas que consumen aperitivos	87

Grafico 23. Otras localidades de Nariño: ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos.	88
Grafico 24. Otras localidades de Nariño: estado civil de las personas encuestadas que consumen aperitivos.	89
Grafico 25. Otras localidades de Nariño: nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos	90
Grafico 26. San Juan de Pasto: consumo de aperitivos no vínicos. Marcas preferidas	95
Grafico 27. Frecuencia de consumo aperitivo de la corte	98
Grafico 28. Departamento de Nariño consumo por tipo de licores	100



## LISTA DE MATRICES

	<b>Pág.</b>
Matriz 1. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)	106

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta	153
Anexo B. Datos históricos	155
Anexo C. Total unidades	156
Anexo D. Grafico comportamiento histórico	157
Fuente: Esta investigación Anexo E. Proyección estudios	157
Anexo F. Grafico proyección de la demanda	160
Anexo G. Diagrama de bloques	161
Anexo H. Cursograma analítico “aperitivos”	162
Anexo I. Flujograma de planta	163
Anexo J. Presupuesto de producción (Litros y botellas de 750c.c.)	164
Anexo K. Presupuesto materias primas	165
Anexo L. Presupuesto de costos unitarios de producción	168
Anexo M. Presupuesto mano de obra directa	169
Anexo N. Presupuesto mano de obra indirecta	170
Anexo O. Presupuesto de inversión	171
Anexo P. Presupuesto de amortización	172
Anexo Q. Presupuesto depreciación	173
Anexo R. Presupuesto de gasto de administración y ventas	174
Anexo S. Presupuesto CIF	175
Anexo T. Presupuesto de ventas	176
Anexo U. Flujo de caja	177
Anexo V. Diagrama de flujo	178
Anexo W. Balance general	179
Anexo X. Estado de resultados	181
Anexo Y. Indicadores	183
Anexo Z. Cotización y plano planta	184

## INTRODUCCIÓN

Como un fenómeno mundial se ha presentado en los últimos años la multiplicación del número de pequeñas y medianas empresas, lo cual ha sido catalogado como realmente importante.

Las estadísticas sostienen que estas nuevas unidades productivas han sido las responsables de generar empleo a la creciente población humana en edad de trabajar y considerando la imposibilidad de que las grandes empresas creen nuevos puestos laborales y ante la escasa creación de nuevas empresas de buen tamaño.

El perfil de estas nuevas legiones de empresarios no sigue un patrón determinado; se encuentran entre ellos tanto mujeres como hombres, jóvenes llenos de vitalidad y adultos cargados de experiencia, exitosos profesionales con importantes títulos académicos y personas simplemente hechas en la escuela de la vida.

La recompénsate aventura de crear y administrar su propia empresa no es exclusividad de determinados grupos, sino por el contrario, una alternativa para todos los que tienen capacidad emprendedora. Es entonces donde surge la propuesta para la “Elaboración de un plan de negocios para la producción y comercialización de Aperitivos en la ciudad de Pasto, Nariño”.

Aprovechando las fuertes oportunidades que presta este tipo de productos en el Departamento de Nariño, se pretende llevar a cabo la creación de una empresa con el objeto de cumplirle una necesidad a un determinado segmento de mercado. Viéndonos acogidos a un mundo de cambios e incertidumbres, será necesario plantear una clara definición y visión de mercados ante lo cual la organización tendrá que dirigirse hacia los consumidores.

La incursión a nuevos mercados se cataloga como el principal objetivo de la investigación lo cual exige calidad de los productos dando como alternativa importante el desarrollo del mejoramiento de la producción, ya que el mercadeo y el estudio del entorno, serán un punto clave a la hora de impulsar estos productos hacia el mercado objetivo.

Este proyecto busca una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad a nivel local como parte del proceso de desarrollo regional.

Antes de poner en práctica el proyecto se hace necesario la elaboración de un documento que recopile y analice sistemáticamente los antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de invertir en dicha idea, finalidad del presente documento.

## 1. TÍTULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE APERITIVOS EN LA CIUDAD DE PASTO, NARIÑO.

### 1.1 TEMA

PLAN DE NEGOCIOS.

### 1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.2.1 Planteamiento del problema.** En el transcurso del tiempo se ha podido observar que el sector productivo ha tomado gran importancia para el desarrollo y crecimiento económico de las regiones, debido a que esta actividad ayuda a generar ingresos importantes para las regiones y a la vez coadyuva a generar empleos directos e indirectos.

El departamento de Nariño se ha alejado de ese espíritu emprendedor que existe en otras regiones de Colombia y en vista de ello la dinámica de creación de empresas es casi nula en nuestro medio.

Factores asociados a la incapacidad política y dirigencia de los dirigentes en las diferentes esferas han relegado nuestro departamento a los confines de la economía colombiana.

No existe un compromiso con el desarrollo y creación de nuevos proyectos, de igual modo por la poca “asociatividad” para generar empresas que aporten al beneficio de la región.

La única empresa productora de licores de origen público departamental fue liquidada hace aproximadamente siete años por el pésimo manejo dado en su administración y las pérdidas que generaba continuamente.

Lo anterior conlleva a que el sector privado genere proyectos similares al que se liquidó en razón principal a satisfacer un mercado de consumidores que se ha detectado como importante y atractivo para el tipo de producto planteado en el presente proyecto.

Es menester de la empresa privada realizar estudios de esta índole con el ánimo de crear riqueza y de esta manera contribuir al desarrollo efectivo de la región.

**1.2.2 Formulación del problema.** ¿Cuán factible es la formulación de un plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de aperitivos en la ciudad de Pasto, Nariño?

### **1.2.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las características operativas en la producción de aperitivos?
- ¿Es viable el plan de negocios según el estudio de mercadeo?
- ¿Es viable el plan de negocios según el estudio financiero?
- ¿Es necesario plantear estrategias de mercadeo?

## **1.3 OBJETIVOS**

**1.3.1 Objetivo general.** Formular un plan de negocios que incentive la producción y comercialización de aperitivos en el departamento de Nariño, y así satisfaga las necesidades de clientes y consumidores.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del producto.
- Diseñar estrategias de mercadeo para la distribución y comercialización de aperitivos.
- Realizar un estudio operativo para la producción de aperitivos.
- Realizar un estudio financiero a fin de evaluar la viabilidad del plan de negocios.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

En la elaboración del aperitivo se tiene como materia prima básica alcohol de alta gradación, obtenido por destilación. Según algunos autores, fueron los árabes quienes lo introdujeron en Europa tras la conquista de la península ibérica hacia el año 900 de nuestra era.

El consumo de aperitivos en el Departamento de Nariño es reciente pero ha venido en aumento. La invasión de marcas de este tipo de licores en el mercado

es significativa, especialmente en los últimos años. De estas marcas, ninguna se elabora en la región.

La implementación de este tipo de proyectos es relativamente nueva en el Departamento de Nariño teniendo en cuenta que la única empresa existente de esta índole denominada Industria Licorera de Nariño, fue cerrada hace aproximadamente diez años. La demanda de este producto en el Departamento es satisfecha por marcas y empresas del interior del país e incluso del vecino país del Ecuador.

El consumo de licor en el Departamento de Nariño es alto en relación con el país y las oportunidades de venta de productos alcohólicos son aprovechadas por empresas como Bavaria con cerveza y la Industria Licorera de Caldas que maquila aguardiente al Departamento de Nariño y produce ron para venta directa.

El consumo de productos alcohólicos constituye patrón de consumo en muchos tipos de reuniones que se celebran en nuestro ámbito constituyéndose en característica fundamental de las costumbres y hábitos de muchos habitantes del Departamento.

Además los productos alcohólicos aportan con los impuestos generados por la venta del mismo unas rentas importantes para el Departamento de Nariño y Coldeportes Nacional.

La cadena productiva de licores se inicia con el cultivo de uvas para el caso de vinos y melazas de remolacha, de caña e incluso de higos. Se utilizan esencias que son de procedencia vegetal y se encuentran en frutos, flores y hojas de los mismos.

En la mayoría de los casos se utilizan materias primas como azúcar, glicerina, agua y otros.

La comercialización y transporte se realiza en varias partes de la cadena comenzando en el momento en que las materias primas son llevadas desde los sitios de cultivo hasta las plantas de producción, luego hasta los centros de distribución y por último al consumidor final.

El proyecto aporta mucho a nuestro crecimiento personal y académico con el complemento de los conocimientos adquiridos en el curso de postgrado.

El gran reto que se materializa en este proyecto de producción y comercialización de aperitivos es generar una fuente de trabajo auto sostenible con proyección internacional, como un amplio campo para aplicar los conocimientos de las ciencias económicas aplicadas al mercadeo y administración de los negocios.

## 1.5 MARCO DE REFERENCIA

**1.5.1 Marco teórico.** Para la realización del presente trabajo se tienen en cuenta aspectos generales de la región, del sector productivo y comercial. Se tratara el tema de las mini cadenas productivas como factor inherente al desarrollo del proyecto y de la región. Igualmente se habla sobre teorías de administración y de mercadeo las cuales buscan no solo satisfacer las expectativas del consumidor sino también crear las necesidades con el fin último de lograr beneficios para la empresa.

**1.5.1.1 Características generales de la región.** Nariño, departamento de Colombia situado en el extremo sur occidental de Colombia, entre los 0° 21' y 2° 40' de latitud Norte y los 76° 50' y 79° 02' de longitud Oeste. El departamento tiene una extensión de 33.268 kilómetros<sup>2</sup>. Limita al norte con el departamento del Cauca, al este con el Putumayo, al sur con Ecuador y al oeste con el Océano Pacífico. Su nombre le fue concedido en memoria de Antonio Nariño, precursor de la independencia de Colombia.<sup>1</sup>

Su economía está basada en la agricultura, la ganadería y, en menor medida, la artesanía, el turismo, la minería y la pesca. Los productos agrícolas más destacados son el trigo, la cebada y la papa (patata). Entre los metales que se explotan se destaca el oro, la plata y el cobre. Nariño cuenta con 1.632.093 habitantes. Está formado por 62 municipios, 188 corregimientos y 312 inspecciones de policía. La ciudad de San Juan de Pasto es su capital.

**1.5.1.2 Mini cadenas agro productivas.** Las mini cadenas productivas como factor estratégico del desarrollo regional.<sup>2</sup>

### **Aspectos relevantes:**

- Representan una realidad económica de la región.
- Articulan en el proceso de análisis al conjunto de actores involucrados en las actividades de producción primaria, transformación (agroindustria), transporte, comercialización, distribución y consumo.
- Constituyen un instrumento básico para la concertación y el dialogo de los actores con el objetivo de lograr mayores niveles de competitividad.

---

<sup>1</sup> GARCRU./Colombia/Colombia/div Política. Nariño

<sup>2</sup> MODELO de gestión para la cadena productiva. 2010

## **Ventajas del enfoque de mini cadena**

La mini cadena de valor permite desarrollar mejores estrategias de desarrollo local debido a los siguientes factores:

- Provee mejores instrumentos para la participación exitosa en los mercados, mediante el análisis, el dialogo y la concertación entre los diferentes agentes que la conforman.
- Se concentra en las dinámicas de los inter-eslabonamientos, sobre todo en los aspectos de integración (asociatividad).
- Supera las debilidades del tradicional análisis sectorial, porque va más allá del sector particular, desarrollando relaciones intersectoriales e incorporando actividades formales e informales.
- Va más allá del análisis de la empresa por cuanto privilegia los inter-eslabonamientos que permiten el flujo dinámico de actividades económicas, organizacionales y de poder entre productores y diferentes agentes.

## **Definición de mini cadena**

Es el itinerario o proceso que sigue un producto agrícola, pecuario, pesquero, forestal o artesanal a través de las actividades de producción, transformación e intercambio hasta llegar al consumidor final. Incluye además, el suministro de insumos, financiamiento, seguros, maquinaria y equipos, así como las actividades que afectan de manera significativa a dichas actividades, como la investigación, capacitación y asistencia técnica. La mini cadena está conformada por una sucesión de agentes, de operaciones (transformaciones) de mercados, todo lo cual implica flujos físicos y monetarios.<sup>3</sup>

## **Modelo propuesto y mecanismos de ejecución**

El modelo de promoción integral de mini cadenas productivas busca incrementar la productividad y competitividad para proporcionar a la población involucrada alternativas mejores para el ingreso y calidad de vida, además de fortalecer la organización empresarial comunitaria.

**1.5.1.3 Planeación estratégica.** La planeación estratégica se puede definir también como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa que permita la toma de tales decisiones. Es un proceso y está basado en la convicción de que una organización debe verificar en forma continua los hechos y las tendencias internas y externas que afectan el logro de sus propósitos.

---

<sup>3</sup> SAGARPA. Las cadenas productivas agroalimentarias. 2010



El modelo estratégico insiste en que una organización debe estar en capacidad de influir sobre su entorno y no dejarse determinar por él, ejerciendo así algún control sobre su destino.

La planeación es para algunos una actividad de diseño que se realiza antes de ejecutar algo. Hoy se comprende más como un proceso permanente que pretende adelantarse a los acontecimientos, para tomar oportunamente las decisiones más adecuadas. Es también una actitud de mantenerse permanentemente alerta y enterado del curso de los acontecimientos, analizando las circunstancias que se van presentando con el propósito de impedir que tales acontecimientos y circunstancias desvíen a la organización en la búsqueda de sus objetivos, y por el contrario estar permanentemente aprovechando lo que es favorable para mejorar las posibilidades.

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto.

Se basa en la administración por objetivos y responde prioritariamente la pregunta: “¿Qué hacer?”. Situaciones como la creación o reestructuración de una empresa, la identificación y evaluación de programas y proyectos, la formulación de un plan de desarrollo, la implementación de una política, la conquista de un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio, la resolución de conflictos, son ejemplos de casos en donde la planeación estratégica es especialmente útil.

El método se respalda en un conjunto de conceptos del pensamiento estratégico, algunos de cuyos más importantes principios son:

- Priorización del qué hacer sobre el cómo hacerlo: Es necesario identificar o definir antes que nada la razón de ser de la organización, la actividad o el proceso que se emprende; lo que se espera lograr.
- Priorización del qué hacer sobre el cómo hacerlo: Identificar las acciones que conducen efectivamente a la obtención del objetivo. Se trata de anteponer la eficacia sobre la eficiencia.
- Visión sistémica: La organización o el proyecto son un conjunto de subsistemas (elementos) que tienen una función definida, que interactúan entre sí, se ubican dentro de unos límites y actúan en búsqueda de un objetivo común. El sistema está inmerso dentro de un entorno (contexto) que lo afecta o determina y que es afectado por él. Los elementos pueden tener su origen dentro del sistema (recursos), o fuera de él (insumos).
- Visión del proceso: Los sistemas son entes dinámicos y cambiantes; tienen vida propia. Deben ser vistos y estudiados con perspectiva temporal; conocer su historia para identificar causas y efectos de su presente y para proyectar su futuro.

- **Visión del futuro:** El pensamiento estratégico es proactivo; se adelanta para incidir en los acontecimientos. Imagina permanentemente el mañana para ayudar a construirlo o para acomodarse a él, es prospectivo.
- **Compromiso con la acción y con los resultados:** El estratega no es solamente un planificador; es un ejecutor, conocedor y experto que reflexiona, actúa y evalúa; es un gestor a quién le importa más qué tanto se logra que, qué tanto se hace.
- **Flexibilidad:** Se acomoda a las circunstancias cambiantes para no perder el rumbo. La acción emergente es algo con lo que también se puede contar, así como la capacidad para improvisar es una cualidad estratégica.
- **Estabilidad:** Busca permanentemente un equilibrio dinámico que permita el crecimiento seguro, minimizando el riesgo y la dependencia. Busca la sostenibilidad del sistema y de los procesos.

La planeación estratégica es un proceso de cuatro etapas en las que se van definiendo uno a uno los siguientes interrogantes:

- ¿Qué se quiere lograr?
- ¿En qué situación se está?
- ¿Qué se puede hacer?
- ¿Qué se va a hacer?

La planeación estratégica se puede definir también como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización.<sup>4</sup> Es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa que permite la toma de tales decisiones. Es un proceso y está basado en la convicción de que una organización debe verificar en forma continua los hechos y las tendencias internas y externas que afectan el logro de sus propósitos.

El modelo estratégico insiste en que una organización debe estar en capacidad de influir sobre su entorno y no dejarse determinar por él, ejerciendo así algún control sobre su destino.

La planeación no es una actividad corriente en nuestro medio y por lo tanto simultáneamente con el aprendizaje de modelos de planeación, es necesario trabajar por desarrollar una cultura de la planeación.

La planeación es para algunos una actividad de diseño que se realiza antes de ejecutar algo. Hoy se comprende más como un proceso permanente que pretende adelantarse a los acontecimientos, para tomar oportunamente las decisiones más adecuadas. Es también una actitud de mantenerse permanentemente alerta y enterado del curso de los acontecimientos, analizando las circunstancias que se van presentando con el propósito de impedir que tales

---

<sup>4</sup> Biblioteca virtual, Cursos Agronomía, Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/lecciones/capitulo2>, ( citado el 5 de diciembre de 212)

acontecimientos y circunstancias desvíe a la organización en la búsqueda de sus objetivos y por el contrario estar permanentemente aprovechando lo que es favorable para mejorar las posibilidades.

**1.5.1.4 Competitividad.** Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

### **¿Qué es la competitividad?**

La competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas<sup>5</sup>. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan.

En este sentido se define la competitividad de una economía con relación al resto del mundo, como la capacidad que tiene dicha economía (y por lo tanto sus empresas) para el abastecimiento y suministro de su mercado interior y para la exportación de bienes y servicios al exterior.

En consecuencia, cuanto más elevado sea el porcentaje de la demanda nacional que se abastece con producción interna y, cuanta más alta sea la participación relativa de las exportaciones del país en el comercio mundial, mayor será el grado de competitividad de la economía.

A este respecto se puede decir que la competitividad es un modelo complejo que se sirve de una serie de factores todos interrelacionados entre sí.

---

<sup>5</sup> ESSER Klaus, HILLEBRAND Wolfgang, La competitividad. 1994

## Competitividad sistémica

Entre los factores con los que cuentan los países más competitivos están:

- Estructuras que promueven la competitividad desde el nivel meta.
- Un contexto macro que presiona a las empresas para que mejoren su performance y un espacio meso estructurado en el que el estado y los actores sociales negocian las necesarias políticas de apoyo e impulsan la formación social de estructuras.
- Numerosas empresas en el nivel macro que, todas a la vez, procuran alcanzar eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción y están en buena parte articuladas en redes colaboradoras.

**1.5.1.5 La teoría de las organizaciones - Henry Mintzberg.** El objetivo fundamental de esta teoría es evidenciar que los elementos teóricos del citado autor es un paradigma organizacional que permite entender que son, como funcionan y la dinámica de las organizaciones.<sup>6</sup>

**1.5.1.6 La teoría del Management - Henry Mintzberg – Joseph Lampel – Bruce Ahlstrand.** Los orígenes de este paradigma se remontan a dos publicaciones de la década de los años 60: “Leadership in administration” de Philip Selznick y “Strategy and Structure” de Alfred Chandler. El primero introdujo los conceptos de competencia diferenciadora o distintiva y expectativas externas, y la necesidad de crear una “política dentro de la estructura social de la organización”, lo que después se llamó “implementación”. Chandler, a su vez, impuso la fundamental relación secuencial entre estrategia y estructura. Pero fue Mintzberg y sus colaboradores a quienes se les atribuye la “Teoría del Management”, más conocida como “Las diez escuelas del pensamiento” de Mintzberg.<sup>7</sup>

Asociado a menudo con la forma y no con el fondo, el proceso de formación de la estrategia fue objeto de estudio de la “Teoría del Management” desde su nacimiento. Planeamiento estratégico, análisis DOFA, proyección de escenarios, el concepto de visión y la teoría del juego son algunos de los conceptos que en las últimas décadas se han sumado en la práctica de la dirección estratégica. Con o sin consultor de soporte, directores y gerentes los han usado con mayor o menor éxito y han contribuido con la experiencia a corroborar, refutar o adaptar las premisas teóricas.

---

<sup>6</sup> MINTZBERG, Henry (2004), Managers, not MBAs: a hard look at the soft practice of managing and management development, Berrett-Koehler, ISBN 1576752755.

<sup>7</sup> MINTZBERG, Henry Joseph LAMPEL Bruce Ahlstrand. Strategy Safari.

En esta teoría se agrupa a la organización en diez “escuelas” agrupadas en tres grandes tipos. Las descriptivas se limitaron a ordenar lo “visible”. Las prescriptivas empezaron a ocuparse del contenido y la más ecléctica, y por ello única en el grupo, reconoció que no todo es como debe ser ni lo que debe ser alguna vez llega a ser.

En busca de un “elefante” al que nadie ha visto completo, se sintetizará el argumento teórico de diez escuelas de management que trataron de describir el proceso de formación de la estrategia, “una bestia de la que todos hablan pero que sólo han observado por partes”. Esas diez escuelas pueden agruparse en prescriptivas -las tres primeras- y descriptivas, las seis siguientes. La última, la escuela de la configuración, es dueña absoluta de su categoría. Una visión integradora que procura acercarse a lo que termina siendo un elefante completo.

## 1.6 MARCO CONCEPTUAL

**Ambiente económico.** Conjunto de factores (entre ellos el ciclo económico, la inflación y las tasas de interés) que influyen en las actividades mercadológicas de una organización.

**Análisis de participación en el mercado.** Estudio pormenorizado de la participación de una compañía en el mercado en cifras totales y también por línea de producto y por segmento.

**Análisis del punto de equilibrio.** Método para calcular el nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

**Análisis DOFA.** Identificación y evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización.

**Análisis situacional.** Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización, también, investigación de los antecedentes que contribuyen a formular mejor el problema de investigación.

**Balance general.** Estado financiero que resume los activos, pasivos y capital contable de una compañía en determinado momento.

**Campaña publicitaria.** Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período de tiempo.

**Canales de distribución.** El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que buscan hacer llegar los productos y

servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Permiten el programa de comercialización, traslado y ubicación del producto y fluidez en las ventas.

**Cliente.** Es la persona u organización que toma una decisión de compra y que tiene características de un mercado, tiene necesidades, deseos y dinero.

**Consumidor.** Es la persona u organización que hace uso o destrucción total o parcial de un bien o servicio.

**Datos primarios.** Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**Datos secundarios.** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

**Demanda total.** La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercado definido, bajo un programa de mercadeo definido.

**Demografía.** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

**Distribución comercial.** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos. Se realiza por medio de los canales de distribución.

**Distribución física.** Busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, incluyendo el almacenamiento, manejo de materiales, proceso de pedidos y el transporte.

**El marketing mix moderno.** Jerome Mc Carty estableció lo que se conoce como el marketing mix o mezcla de mercadeo, y lo llamó el de las cuatro Ps.

**El plan de mercadeo.** Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

**Empaque.** Es el elemento de protección especialmente diseñado para productos de consumo masivo; en los productos industriales se emplea para colocar información adicional, es el genérico de envase, envoltura y embalaje, pero cada uno es diferente.

**Envase.** El que contiene directamente el producto. Contenedor exterior o interior con que normalmente se presentan las mercancías, siempre que este sea común o usual en el comercio internacional.

**Etiqueta.** Es la parte del producto que contiene la información acerca de éste y del vendedor.

**Financiamiento.** Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

**Logística.** Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena de distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

**Logotipo.** Es el tipo de letra característica de la marca.

**Marca.** La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizados.

**Marca registrada.** Es aquella que ha sido adoptada por una empresa y tiene protección legal, incluye el emblema y el nombre de la marca.

**Marketing.** Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades y deseos de un grupo social por medio del intercambio con beneficio.

**Materias primas.** Bienes industriales que llegan a formar parte de otro producto tangible antes de ser procesados de alguna manera.

**Mercadeo.** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

**Mercado.** Es un grupo de personas con necesidades, dinero para gastar y deseo de gastarlo buscando satisfacción de las necesidades en la compra. Otra definición dice que mercado es cualquier persona o grupo con las que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

**Mercado meta.** Segmentos del mercado seleccionados por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**Mercado objetivo.** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**Mercado potencial.** Es el objetivo hacia el cual nos dirigimos y no sabemos qué resultado vamos a tener, especialmente cuando trabajamos con nuevos productos.

**Mezcla de mercadeo.** Los elementos de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

**Mini cadena.** Es el itinerario o proceso que sigue un producto agrícola, pecuario, pesquero, forestal o artesanal a través de las actividades de producción, transformación e intercambio hasta llegar al consumidor final. Incluye además, el suministro de insumos, financiamiento, seguros, maquinaria y equipos, así como las actividades que afectan de manera significativa a dichas actividades, como la investigación, capacitación y asistencia técnica. La mini cadena está conformada por una sucesión de agentes, de operaciones (transformaciones), de mercados, todo lo cual implica flujos físicos y monetarios.

**Necesidad.** Es la carencia de algo.

**Nicho de mercado.** Es un subgrupo más reducido del mercado meta que tiene rasgos distintivos y que buscan una mezcla especial de beneficios.

**Participación de mercado.** Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período, las cuales corresponden a una compañía individual.

**Penetración en el mercado.** Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender sus productos a sus mercados actuales.

**Posicionamiento.** Es el lugar que ocupa un bien o servicio en la mente de un consumidor, se conoce también como recordación espontánea de marca y se logra mediante un slogan (Top of mind).

**Precio.** El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa.

**Producto.** William Stanton lo define como un elemento con características tangibles e intangibles.

**Promoción.** Es la función del Marketing Mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda beneficios tangibles al producto o servicio.

**Propaganda.** Empleo de cualquier método visual, audiovisual u oral para dar a conocer personas, ideas, filosofías y doctrinas.



**Publicidad.** La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

**Punto de venta.** Sitio o lugar geográfico donde se interrelacionan productos y compradores para intercambiar bienes y servicios siendo su principal impulsor el dinero.

**Satisfacción.** Es el grado de beneficio obtenido por el uso del bien o servicio.

**Segmentación del mercado.** Es el proceso que consiste en dividir el mercado global de un bien o servicio en varios grupos más pequeños que internamente sean homogéneos.

**Valor agregado.** Valor monetario de la producción de una firma menos el valor de los insumos que les compra a otras compañías.

**1.6.1 Marco espacial.** El presente estudio se realizara en la Ciudades de San Juan de Pasto, Ipiales y Túquerres en el departamento de Nariño.

**1.6.2 Marco temporal.** El presente trabajo tiene una duración aproximada de 7 a 8 meses, que comprende desde febrero a septiembre del 2012.

**1.6.3 Marco legal.**

#### **LEY 1014 DE 2006 “Ley de emprendimiento”**

**Emprendedor:** Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

**Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

**Planes de Negocios.** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

*ARTÍCULO 6o. RED REGIONAL PARA EL EMPRENDIMIENTO. La Red Regional para el Emprendimiento, adscrita a la Gobernación Departamental, o quien haga sus veces, estará integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:*

*ARTÍCULO 7o. OBJETO DE LAS REDES PARA EL EMPRENDIMIENTO.*

*Se garantice su auto sostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos.*

*ARTÍCULO 12. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO. Son objetivos específicos de la formación para el emprendimiento:*

*a) Lograr el desarrollo de personas integrales en sus aspectos personales, cívicos, sociales y como seres productivos;*

*b) Contribuir al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas en las personas, que les permitan emprender iniciativas para la generación de ingresos por cuenta propia;*

*c) Promover alternativas que permitan el acercamiento de las instituciones educativas al mundo productivo;*

*d) Fomentar la cultura de la cooperación y el ahorro así como orientar sobre las distintas formas de asociatividad.*

*ARTÍCULO 16. OPCIÓN PARA TRABAJO DE GRADO. Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado.*

## **LEY 23 DE 1995 ESTATUTO TRIBUTARIA**

### *CAPÍTULO VIII.*

#### *IMPUESTO AL CONSUMO DE LICORES, VINOS, APERITIVOS Y SIMILARES*

*ARTÍCULO 202. HECHO GENERADOR. Está constituido por el consumo de licores, vinos, aperitivos, y similares, en la jurisdicción de los departamentos.*

*ARTÍCULO 205. BASE GRAVABLE. Para los productos de graduación alcoholimétrica de 2.5° a 20° y de más de 35°, la base gravable está constituida por el precio de venta al detallista, en la siguiente forma:*

*a) Para los productos nacionales, el precio de venta al detallista se define como el precio facturado a los expendedores en la capital del departamento donde está situada la fábrica, excluido el impuesto al consumo.*

Para los productos de graduación alcoholimétrica de más de 20° y hasta 35°, la base gravable está constituida, para productos nacionales y extranjeros, por el precio de venta al detal, según promedios por tipo de productos determinados semestralmente por el DANE.

## **LEY GENERAL AMBIENTAL DE COLOMBIA (LEY 99/1993)**

**ARTÍCULO 1o. OBJETIVOS.** La presente ley tiene por objetivos:

1. Armonizar y actualizar las disposiciones contenidas en la Ley 9ª de 1989 con las nuevas normas establecidas en la Constitución Política, la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, la Ley Orgánica de Áreas Metropolitanas y la Ley por la que se crea el Sistema Nacional Ambiental.
2. El establecimiento de los mecanismos que permitan al municipio, en ejercicio de su autonomía, promover el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural localizado en su ámbito territorial y la prevención de desastres en asentamientos de alto riesgo, así como la ejecución de acciones urbanísticas eficientes".

## **METODOLOGIA**

### **1.7 TIPO DE ESTUDIO**

De acuerdo con el desarrollo del estudio se determina que inicialmente el proyecto abordará una metodología de investigación de tipo analítico – descriptivo. El proceso investigativo partirá de la recolección de la información, el cual será sometido a un tratamiento analítico que comprende interpretación de las condiciones actuales tanto del mercado como del producto, para luego de manera coherente y lógica poder describir los resultados de la investigación que den solución a los interrogantes y a los objetivos planteados en este proyecto.

## 1.8 FUENTES DE INFORMACIÓN

**1.8.1 Primarias.** Entrevistas con consumidores de licores, personas relacionadas con la fabricación de licores, productores de licores, ingenieros químicos, arquitectos, ingenieros civiles y otros.

**1.8.2 Secundarias.** Consultas bibliográficas y net gráficas sobre fabricación de licores, consultas sobre planes de desarrollo local, regional y nacional. Consultas con entidades estatales y privadas como Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño, Cámara de Comercio de Pasto, Fenalco.

**1.8.3 Instrumento para la recolección de la información.** Con el fin de obtener información acerca de hábitos de consumo de la población objetivo se realizará una encuesta (Ver anexo 1), se tomará una muestra de los miembros de la misma y sobre la base de la información así obtenida, se hará inferencias sobre el total. Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra para Pasto y Nariño:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

Z: Margen de confiabilidad del 95,5% que corresponde a 2 desviaciones estándar.  
P: Probabilidad de que el evento ocurra, 62,96%, cifra detectada en la prueba piloto.

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra, 37,04%.

N: Tamaño del universo.

e: error de estimación, 5%.

**Los resultados fueron:**

- Para Pasto: 375 encuestas.
- Para Nariño sin Pasto: 203 encuestas.

## 2. ESTUDIO DE MERCADEO

### 2.1 GENERALIDADES

La realización del estudio de mercado para un producto, ya sea bien o servicio, tiene enorme importancia en la formulación del proyecto, ya que será la base a partir de la cual se podrán continuar los restantes estudios. Los datos que suministra se constituyen en requisitos indispensables para los estudios de tipo técnico y financiero del proyecto.

El presente estudio de mercado permitirá establecer las cantidades de producto, procedentes del proyecto, que la comunidad de Nariño estaría dispuesta a adquirir a determinado precio. Además facilitará el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales, de los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda, condiciones de proveedores, etc.

De manera especial y como objetivo principal del estudio de factibilidad, se busca probar que existe un número suficiente de consumidores, que cumplan ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la producción de aperitivos en un periodo de tiempo determinado.

Así mismo se consideró la inclusión de aspectos adicionales relacionados con el proyecto adecuado a la naturaleza del mismo que tendrán mucho que ver con las consecuencias de las decisiones que se tomen respecto a la implementación y operación del mismo.

### 2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

**2.2.1 Análisis entorno.** El entorno o medio ambiente está constituido por un conjunto de factores y de variables externas que originan una serie de condiciones ambientales las cuales facilitarán y/o limitarán las decisiones que se han de tomar sobre la implementación y operación del proyecto las cuales pueden ser no controlables.

El estudio y reconocimiento de los factores invariables del entorno regional, así como de los elementos que lo constituyen posibilitan la identificación y análisis del problema, necesidades, disponibilidad de recursos, así como de las potencialidades y expectativas de desarrollo existente; por lo tanto al no ser controlables implican una observación mayor en el tiempo y un análisis más profundo de lo que puede llegar a suceder con ellas, puesto que pueden ser previsibles y podrán adecuarse a las necesidades de la investigación,

constituyendo grandes oportunidades y dando la oportunidad de detectar amenazas a tiempo.

También hay que considerar que desde el punto de vista de ubicación de nuestra región, es importante establecer que todo el macro ambiente se debe considerar cada vez más internacional; pues al ser una región de frontera debe tener recurso humano calificado para afrontar un rol importante en los negocios internacionales, lo cual ayuda a conseguir un desarrollo sostenible de la región y el departamento.

**2.2.1.1 Entorno económico.** En el escenario internacional se destaca la Globalización como un proceso de gran incidencia para el contexto económico, social, político, cultural y ambiental de los entornos locales, regionales y nacionales que cada vez se integran mas a la dinámica internacional.

En este contexto, los países que no puedan alcanzar o no busquen una revitalización social, económica, y ambiental seguramente sufrirán una inserción altamente subordinada y empobrecedora. Esto implica un enorme desafío para países como Colombia que no solo obliga a insertarse internacionalmente de manera económica, sino también para ello debe resolver asuntos internos que afectan la economía, en el caso Colombiano la desconfianza para invertir causada por la inseguridad, la violencia y los temas de narcotráfico, grupos alzados en armas y en el caso de Pasto además las limitantes de competitividad y las deficiencias en la capacitación del recurso humano.

El macro ambientes sin lugar a dudas el conjunto de factores al que todos los empresarios le darán mayor importancia. El estudio o de las actividades económicas y de las relaciones que se dan entre los diferentes elementos del sistema económico es de gran importancia para el conocimiento en las características del entorno y por consiguiente para la identificación de las necesidades sentidas por la comunidad.

Por tal motivo es de vital importancia estudiar factores de gran relevancia como:

**2.2.1.1.1 Crecimiento económico.** La economía de Nariño mostró algunos síntomas de recuperación en 2011, a pesar del impacto que la fuerte ola invernal de final de año tuvo en el Suroccidente, principalmente en la producción agrícola e industrial. Se destaca, por ejemplo, que la cartera neta del sistema financiero creció 13,2%, en tanto que las captaciones reportaron incremento de 11,8%.

En 2011 el producto interno bruto (PIB) real de Colombia registró una tasa de crecimiento de 4,3%, superior en 2,9 puntos porcentuales (pp) a la observada en 2009, lo que indica el buen desempeño del país en términos económicos. Por el lado de la oferta, se presentaron tasas de crecimiento positivas en todas las actividades económicas, con excepción de la agropecuaria, con variación de

0,0%, y en la que el efecto del invierno en la calidad y transporte de los productos cumplió un papel importante, especialmente en el segundo semestre del año con caídas en la producción y ventas. El mayor incremento se presentó en la minería (11,1%), especialmente en los productos de petróleo crudo (17,6%), gas natural (6,4%) y carbón (2,0%); así como en comercio, reparación, hoteles y restaurantes (6,0%); industria (4,9%); transporte, almacenamiento y comunicaciones (4,8%).

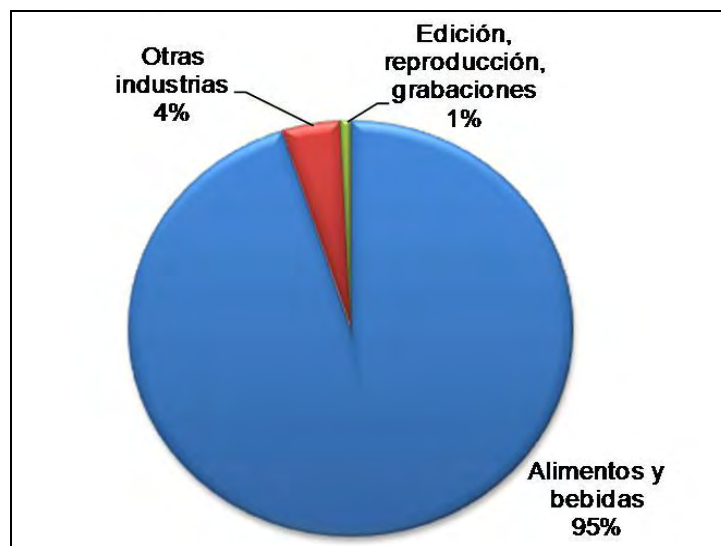
Por el lado de la demanda interna medida en el PIB, los aumentos en la formación bruta de capital (inversión) se dieron principalmente en equipo de transporte (20,2%), maquinaria y equipo (17,9%) y obras civiles (7,2%). El consumo de los hogares se incrementó en 4,5%, lo cual dinamizó el consumo final, en concordancia con los resultados del sector comercio y las buenas condiciones crediticias que se presentaron en el país.

## **SECTOR INDUSTRIAL**

Dentro de las actividades económicas que estructuran la producción departamental, se destaca que la estructura productiva se caracteriza principalmente por el predominio de las actividades pertenecientes al sector Servicios, dado que representan el 54.2% de la producción total; en segunda instancia se encuentra el sector Comercio con un 18.4%, también se destaca el sector Agrícola, que aporta un 14,4%, es decir que durante el año 2009, contribuyó a la economía local con 1.094 millones de pesos; constituyéndose en los principales generadores de valor agregado para el departamento.

En cuanto a la actividad industrial en Nariño, como se muestra el gráfico N° 1, está fundamentada en la producción de alimentos y bebidas (95%). En 2007, según el DANE, la industria en total produjo \$327.727 millones de pesos en el departamento de Nariño.

**Grafico 1. Departamento de Nariño. Producción Industrial, 2011**



Fuente: DANE – Gran Encuesta de Hogares, agosto de 2011, Informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011.

Además según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta que la ANDI realiza con otros gremios, en los primeros 4 meses del 2011, la producción industrial tuvo un crecimiento de 5.4 por ciento; las ventas totales fueron de 5.5 por ciento y las ventas en el mercado doméstico crecieron 6.2 por ciento, todo esto en comparación con el mismo periodo del 2010.

En abril de 2011, la mayoría de las actividades industriales registran tasas positivas en producción y ventas, destacándose el buen desempeño de vehículos automotores, autopartes, productos de caucho, calzado e hilatura. En tanto que los sectores de hierro y acero, electrodomésticos y bebidas, reportan caídas en producción y ventas.

El buen momento que vive la industria también se refleja en la percepción de los empresarios sobre el clima de negocios. En abril de 2011 el 70.4% considera la situación de su empresa como buena, un aumento de 5 puntos con respecto a 2010. En cuanto a las expectativas sobre el inmediato futuro, el 45.6% considera que la situación va a mejorar.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Biblioteca virtual, Producción industrial en Colombia mantiene una tendencia positiva, Disponible en: <http://abc-economia.com/tema/crecimiento-industrial/>, (citado el 6 de enero de 2012)



## **SECTOR COMERCIAL**

La actividad productiva de una economía de mercado, conformada por los sectores primario y secundario, se encarga de la producción y transformación de bienes para el consumo final e intermedio; sin embargo, se hace cada vez más importante en cualquier sistema económico que se vean bien complementados con el sector terciario, que brinda servicios como comercio transporte y comunicaciones. Se encarga de impulsar a los sectores productivos a la vez que es impulsado por ellos.

El comercio se puede definir como la “prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional<sup>9</sup>. La actividad comercial en la economía no puede crecer eficientemente, sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes. La esencia económica del sector servicios en general no es la producción de algo físico sino de intangibles que hacen posible que el aparato productivo siga funcionando. Otra de las funciones importantes del sector terciario es la relación y síntesis de la información de oferta y demanda que ayude a la formación de precios y mantenimiento de un modelo de mercado con información “perfecta”.

Analizando la economía Colombiana sin duda el principal aporte del sector al crecimiento económico fue la tasa de aumento de las exportaciones con un 11,4% para el año 2011; considerado un récord en el ámbito comercial, de igual manera Colombia se destacó por haber superado en crecimiento de sus ventas externas de bienes a los demás países de América Latina, a las principales economías desarrolladas y a las más dinámicas de Asia y África.

En el resultado total del PIB incidió la dinámica de sectores como el comercio y la industria que variaron a tasas de 3,9% y 5,8%, respectivamente. En este punto se destaca el aporte que hizo la industria en generación de empleo (más de 220.000).<sup>10</sup>

### **Producto interno bruto e ingreso per cápita**

El crecimiento del PIB real esperado para el año 2010 es de 4,7%. La reducción frente a lo que se especificaba en el Conpes, desde el punto de vista de la demanda, principalmente por un mayor crecimiento del consumo de los hogares (4,7% frente 2,2% inicialmente proyectado); En 2011, el crecimiento será casi similar, del 4,6%, según los pronósticos del FMI.

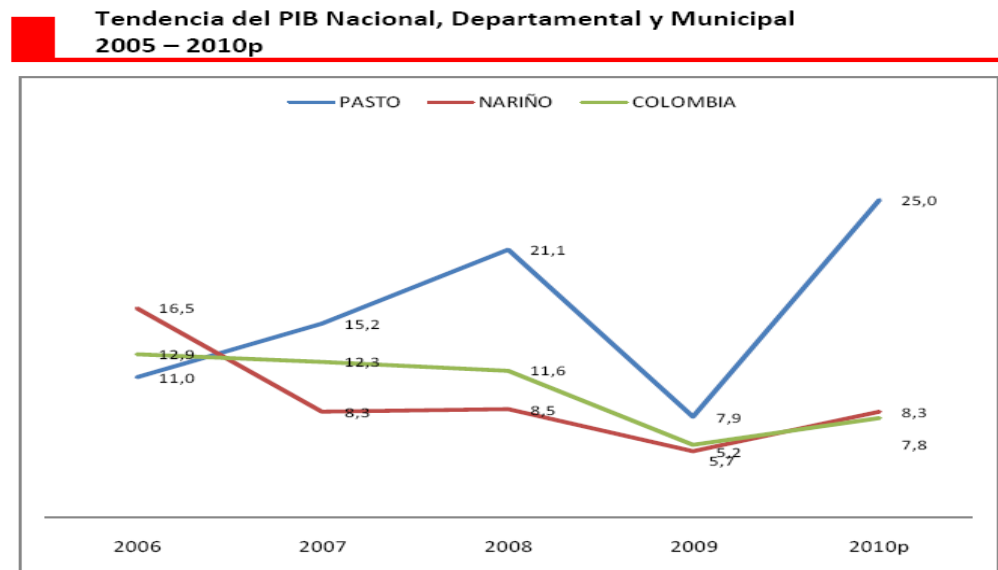
---

<sup>9</sup> Biblioteca virtual, El comercio en la economía, Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>, ( citado el 8 de enero de 2012)

<sup>10</sup> MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Desarrollo empresarial, disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php>, ( citado el 8 de enero de 2012)

Durante el año 2011 la economía colombiana creció en 5,9% con relación al año 2010. De igual forma, el PIB creció en 6,1% en el cuarto trimestre de 2011 comparado con el mismo trimestre del año anterior.

## Grafico 2. Tendencia PIB nacional 2005 -2010



Fuente: Universidad de Nariño. CEDRE. Cuentas Económicas.

El PIB departamental mide la actividad productiva de los diferentes departamentos del país, además establece su comportamiento, evolución y estructura económica para el análisis y la toma de decisiones regionales. En total coherencia con los agregados nacionales, se construyen las Cuentas Nacionales Departamentales denominadas “centralizadas” que asignan regionalmente el PIB nacional total y sectorial, mediante el uso de indicadores estadísticos asociados a las actividades productivas.

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año<sup>11</sup>. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.

Según estadísticas del banco mundial el comportamiento del producto interno bruto per cápita en Colombia ha mostrado un comportamiento ascendente tomando

<sup>11</sup> BANCO MUNDIAL, Indicadores, disponible en: [bancomundial.org/indicador](http://bancomundial.org/indicador), ( citado el 10 de enero de 2012)

como referencia los años 2007- 2011 teniendo los siguientes valores: 2007 4.681\$; 2008 - 5.434\$; 2009- 5.173\$; 2010- 6.238\$ y 2011- 7.067\$.<sup>12</sup>

## OFERTA Y DEMANDA

OFERTA GLOBAL Comportamiento trimestral del PIB por sectores de oferta al analizar el resultado del PIB en el segundo trimestre de 2011 comparado con el mismo periodo de 2010 por grandes ramas de actividad, se observaron las siguientes variaciones: 10,3% en explotación de minas y canteras; 7,2% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; 7,1% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 6,1% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; 2,3% en servicios sociales, comunales y personales; 2,2% en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 2,1% en industrias manufactureras; 1,5% en suministro de electricidad, gas y agua; y - 0,9% en construcción. Por su parte, los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron 14,1%.

Pocos avances han registrado en el año 2010 la demanda interna. Las ventas no reportan un crecimiento sobresaliente, básicamente por el mal comportamiento que registra la demanda. La baja demanda se convierte en el primer problema señalado en una reciente encuesta entre empresarios.

### Cuadro 1. Comportamiento PIB 2011 – 2010

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas	
Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,2
Explotación de minas y canteras	10,3
Industrias manufactureras	2,1
Suministro de electricidad, gas y agua	1,5
Construcción	-0,9
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	7,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	6,1
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	2,3
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>4,5</b>
Total impuestos	14,1
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>5,2</b>

Fuente DANE

<sup>12</sup> DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

## **Comportamiento semestral del PIB por sectores de oferta**

Durante la primera mitad del año 2011, el Producto Interno Bruto creció en 5,0% respecto al primer semestre de 2010. Este comportamiento se explica por las siguientes variaciones sectoriales: 9,7% en explotación de minas y canteras; 6,7% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 6,3% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 5,4% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas; 4,5% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; 3,5% en industria manufacturera; 1,8% en servicios sociales, comunales y personales; 0,3% en electricidad, gas de ciudad y agua; y -1,9% en construcción. Por su parte, durante el primer semestre el total de los impuestos aumentó en 13,6% con relación al mismo periodo de 2010.

## **Demanda Global**

Comportamiento trimestral del PIB por componentes de demanda. Desde el punto de vista de la demanda, los componentes del PIB presentaron los siguientes comportamientos en el segundo trimestre de 2011: 5,5% en el consumo final; 21,1% en la formación bruta de capital y 7,6% en las exportaciones; todos comparados con el segundo trimestre de 2010. El crecimiento en la demanda final es reflejo de lo sucedido en la oferta: el PIB creció en 5,2% y las importaciones en 28,4%, durante el mismo periodo.<sup>13</sup>

## **Tasas de interés**

Es un indicador del costo del dinero, o del rendimiento del mismo. En el primer caso es para obtener préstamo de dinero y en el segundo es para prestar. En ambos casos permite comparar sus rendimientos con el costo de oportunidad de colocar el dinero en un negocio o colocarlo financieramente.

En el segundo trimestre de 2011, la tasa de interés activa se incrementó respecto a la observada en el mismo periodo de 2010, al pasar de 9,5% a 11,0%; al igual que la tasa pasiva que pasó de 3,7% a 3,9% en dicho lapso. Como consecuencia de estos movimientos, el margen de intermediación aumentó en 1,3 puntos porcentuales, al pasar de 5,8% en el segundo trimestre de 2010 a 7,1% en el mismo periodo de 2011.

---

<sup>13</sup> DANE, Boletín de prensa número 6, disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet\\_PIB\\_Iltrim11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Iltrim11.pdf), ( citado el 12 de enero de 2012)

## Cuadro 2. Variación tasas de interés 2009 – 2011

<b>Tasas de interés activas y pasivas</b>				
<b>2009/ I - 2011 / II</b>				(%)
<b>Periodo</b>		<b>Tasa activa</b>	<b>Tasa pasiva</b>	<b>Margen de intermediación</b>
<b>2009</b>	<b>I</b>	16,6	8,9	7,6
	<b>II</b>	13,4	6,3	7,1
	<b>III</b>	11,7	5,0	6,6
	<b>IV</b>	10,4	4,3	6,1
<b>2010</b>	<b>I</b>	9,9	4,0	5,9
	<b>II</b>	9,5	3,7	5,8
	<b>III</b>	9,3	3,5	5,8
	<b>IV</b>	8,9	3,5	5,4
<b>2011</b>	<b>I</b>	10,3	3,5	6,8
	<b>II</b>	11,0	3,9	7,1

Fuente: Banco de la República  
\* Datos promedio para cada periodo.

Fuente: Banco de la república

### Inflación

En 2010, la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC) fue de 3,2%, superior en 1,2 pp a la registrada en 2009. La inflación se mantuvo cercana al punto medio del rango meta (2,0% a 4,0%) definido por la Junta Directiva del Banco de la República. Las mayores presiones inflacionarias se evidenciaron en el último trimestre como resultado del aumento imprevisto en los precios de los alimentos y de algunos bienes y servicios regulados. Las principales causas fueron la fuerte ola invernal y el incremento en los precios internacionales de algunos productos básicos, como petróleo, maíz y trigo, entre otros.

Los precios se elevaron para todos los niveles de ingreso. En efecto, se exhibieron alzas superiores a las presentadas en 2009, especialmente en el segmento de ingresos bajos, donde el grupo de alimentos tiene mayor peso. Las más altas contribuciones a la inflación en 2010 se reflejaron en los grupos de vivienda y alimentos, con un aporte conjunto de 2,3 pp; a su vez, los grupos de alimentación, diversión y transporte registraron aumentos superiores al 2009.

De acuerdo con el último informe presentado por el Banco de la República al Congreso en marzo de 2011, durante 2010 se observaron pocas presiones sobre los precios provenientes de la demanda, el tipo de cambio, los costos salariales y las expectativas de los agentes, entre otros; factores que contribuyeron a generar estabilidad en la inflación.

La inflación en Pasto ascendió a 2,6%, superior en 1,0 pp a la del año anterior e inferior en 0,6 pp al promedio nacional de 2010. El incremento en la variación del

IPC de Pasto se justificó por el crecimiento de tres grupos: diversión, que luego de haber presentado una desaceleración en 2009 llegó a crecer 4,3 pp en 2010; transporte, que lo hizo en 3,5 pp; y alimentos, en 3,2 pp. Los restantes seis grupos presentaron disminuciones generalizadas. En el mercado laboral, la tasa de desempleo de Pasto mostró un leve descenso al ubicarse en 15,9%, mientras la desocupación para el conjunto de las 24 ciudades investigadas por el DANE llegó a 12,5%.<sup>14</sup>

### Índice de precios al consumidor:

El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos para su consumo, registró en abril de 2012 un crecimiento del 0,14%, superior en 0,02 puntos porcentuales al registrado en el mismo mes de 2011 cuando llegó a 0,12%.

En lo corrido del año 2012 se registró una variación de 1,62%. Esta tasa es inferior en 0,29 puntos porcentuales a la registrada en el mismo periodo del año anterior (1,91%). Entre mayo de 2011 y abril de 2012, es decir los últimos doce meses, el IPC presentó una variación de 3,43%.

### Cuadro 3. Variación IPC 2002 – 2012

A1. IPC. Variación mensual, año corrido y doce meses.

Total nacional							
2002 - 2012 (Abril)							
Años	Variación %			Años	Variación %		
	Mensual	Año corrido	Doce meses		Mensual	Año corrido	Doce meses
2002	0,92	3,73	5,65	2008	0,71	4,15	5,73
2003	1,15	4,56	7,85	2009	0,32	2,26	5,73
2004	0,46	3,57	5,49	2010	0,46	2,24	1,98
2005	0,44	3,09	5,01	2011	0,12	1,91	2,84
2006	0,45	2,37	4,12	<b>2012</b>	<b>0,14</b>	<b>1,62</b>	<b>3,43</b>
2007	0,90	4,11	6,26				

Fuente: DANE

Fuente DANE

### Tasa de ocupación:

De acuerdo con la Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH adelantada por el DANE para el segundo trimestre móvil abril - junio de 2011, la participación de la Población en Edad de Trabajar -PET- respecto a la población total fue de 78,8%, lo que representó un incremento porcentual respecto al mismo trimestre del año

<sup>14</sup> ICER, Informe de coyuntura economía regional, Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/narino\\_icer\\_\\_10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/narino_icer__10.pdf), ( citado el 12 de enero de 2012)

anterior en 0,3 puntos, la cual registró una participación en 78,5%, en dicho periodo.

#### Cuadro 4. Tasa de ocupación 2009 – 2011

**Indicadores Trimestrales del Mercado Laboral**  
**2009 / I - 2011 / II**

(%)

Periodo	Porcentaje población en edad de trabajar	Tasas					
		Ocupación (O / P.E.T.)	Desempleo (D / P.E.A)	Global de Participación (P.E.A. / P.E.T.)	Subempleo (S / P.E.A)		
					Subjetivo	Objetivo	
2009	I	78,0	52,0	12,9	59,7	29,1	10,0
	II	78,1	54,2	11,7	61,4	29,3	11,6
	III	78,2	53,5	12,2	60,9	29,4	11,1
	IV	78,3	56,0	11,3	63,1	30,9	10,8
2010	I	78,4	54,0	13,0	62,0	31,6	12,3
	II	78,5	55,1	12,0	62,6	32,5	12,3
	III	78,6	55,6	11,5	62,8	33,6	13,0
	IV	78,6	56,7	10,7	63,4	32,6	12,6
2011	I	78,7	54,8	12,4	62,5	31,2	12,2
	II	78,8	56,0	11,1	63,1	31,3	11,8

Fuente: DANE - Gran encuesta integrada de hogares

Nota: P.E.T.: Población en Edad de Trabajar; P.E.A.: Población Económicamente activa; O: Población ocupada; D: Población desempleada; S: Subempleo.

Por su parte, la tasa de ocupación presentó un incremento en 0,9 puntos porcentuales al comparar el primer trimestre móvil (abril - junio) de 2011 con el mismo periodo de 2010, al pasar de 55,1% a 56,0% entre los dos periodos. Esto representó un incremento en 611.469 ocupados, al pasar de 19'106.397 a 19'717.866 ocupados. En esta encuesta se evidenció un incremento de la Población en Edad de Trabajar, al pasar de 34'648.844 personas en el segundo trimestre móvil (abril - junio) de 2010 a 35'182.093 personas en el mismo periodo de 2011. Esta situación representó un aumento en 1,5%, que corresponde a 533,3 mil personas aproximadamente.

Por otro lado, la Tasa Global de Participación, que refleja la presión de la Población en Edad de Trabajar sobre el mercado laboral, tuvo un aumento en 0,5 puntos porcentuales, al pasar de 62,6% en el primer trimestre de 2010 a 63,1% en el mismo periodo de 2011.

#### Desempleo y subempleo

La tasa de desempleo del segundo trimestre móvil (abril - junio) de 2011 fue de 11,1%, monto inferior en 0,9 puntos porcentuales a la registrada en el mismo trimestre de 2010, la cual fue de 12,0%. Por su parte, la tasa de subempleo



subjetivo descendió en 1,2 puntos porcentuales al pasar de 32,5% en el periodo abril - junio de 2010 a 31,3% en el mismo periodo de 2011; mientras que el subempleo objetivo pasó de 12,3% en el segundo trimestre de 2010 a 11,8% en el mismo periodo de 2011.<sup>15</sup>

## **Exportaciones**

En marzo de 2012, las exportaciones totales de Colombia crecieron 16,1% con relación a igual mes de 2011. Esto como resultado de las mayores ventas externas de combustibles y productos de industrias extractivas (24,1%).

Durante el primer trimestre de 2012, se registraron exportaciones por valor de US\$15.347,9 millones, monto superior en US\$2.718,8 millones al observado en el mismo período del 2011 (21,1%).

Del total de las exportaciones declaradas durante el período enero-marzo de 2012, los combustibles y productos de industrias extractivas representaron el 67,7%, las manufacturas 16,0%, los productos agropecuarios, alimentos y bebidas 11,1% y el restante 5,1% lo constituyeron otros sectores.

En los tres primeros meses del 2012, las exportaciones destinadas a Estados Unidos registraron un aumento de 13,1%, las de China 227,9%, las de España 245,5% y las de los Países Bajos 75,7%, todas ocasionadas principalmente por las mayores ventas de combustibles y productos de industrias extractivas.

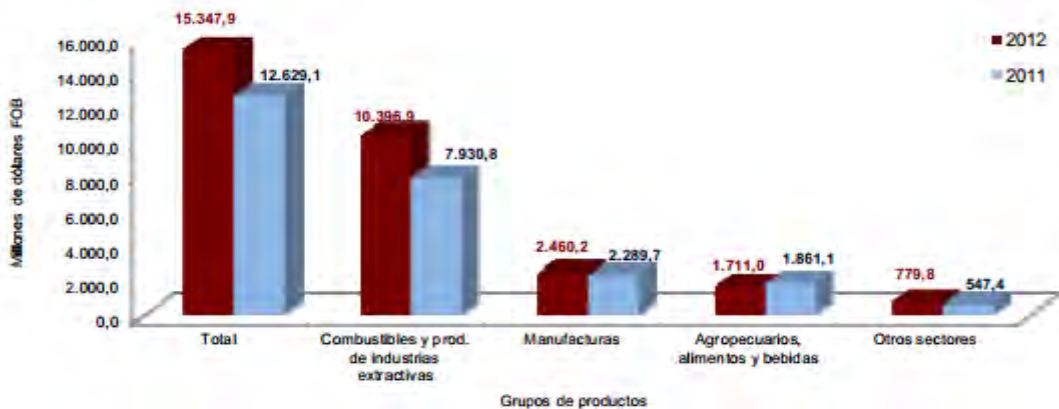
En marzo de 2012 se declararon ventas al exterior por US\$5.687,4 millones FOB, de los cuales US\$4.597,7 millones se embarcaron durante este mes, US\$824,0 millones en febrero, US\$178,2 millones en enero, US\$38,1 millones en diciembre y US\$49,3 millones en meses anteriores.

---

<sup>15</sup> DANE, Biblioteca virtual, Exportaciones, Disponible en: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co), ( citado el 12 de enero de 2012)



**Grafico 3. Valor FOB de las exportaciones 2011 – 2012**



Fuente: DANE

**2.2.1.1.2 Entorno social y cultural.** Se define como las respuestas conjuntas y similares de un grupo de personas a estimular variables de diversa índole. Para analizar el entorno social y cultural, se tendrán en cuenta elementos relevantes de nuestro país y en algunos casos de nuestra región, como son:

**Riesgo social**

Es la factibilidad de una desestabilización total en el ámbito moral, ético, cultural de un país. El problema de orden público es según varias encuestas muy relevante. La disminución de este problema en los últimos años, que afecta no sólo la producción y distribución de productos, sino actividades como el transporte y el turismo.

**Tendencias culturales**

Los seres humanos comparten experiencias o circunstancias comunes, tienen creencias, preferencias y conductas comunes, que pueden llegar a constituir mercados metas a los cuales llegar.

El consumo de licor en Nariño está asociado a factores hereditarios, lo mismo que a aspectos de machismo propios de la región que convierten en un gran porcentaje de sus habitantes como consumidores habituales.

**- Idiosincrasia**

Definido como el temperamento por el cual se distingue un ser humano de los demás, ha traído buscadores de placer, de cambio, de autorrealización, de egocentrismo, de sueños, de dinero, etc., en los que la sociedad ha buscado

imitadores. La idiosincrasia de los nariñenses y especialmente de los pastusos se refleja en un carácter introvertido apegado a las sanas costumbres y el afán de destacarse de los jóvenes que lo lleva al consumo de licor desde temprana edad en forma frecuente.

### - Clases sociales

Las diferencias económicas y culturales traen consigo la presencia de clases sociales.

La determinación porcentual de cada clase social nos muestra los estratos en los que está dividida la sociedad.

Para el caso de la ciudad de Pasto, tenemos la siguiente distribución porcentual:

**Cuadro 5. Porcentajes población por estrato social.**

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>Clase alta</i>	5%
<i>Clase media - alta</i>	10%
<i>Clase media</i>	25%
<i>Clase baja</i>	60%

Fuente: DANE CENSO 2005

### - Ruralización – Urbanización

Factor importante en las decisiones de mercadeo y distribución de los productos. Para el año 2011 la distribución de la población para el departamento de Nariño se conforma así:

ÁREA URBANA: 46.2%

ÁREA RURAL: 53.98%

#### **Grafico 4. Información demográfica de Nariño.**



**Fuente:** Oficina para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA inf. año 2009)

#### **- Costumbres**

Se necesita conocer a fondo las costumbres que se relacionen con los productos y también aquellas que dan preeminencia social.

Asociado a las costumbres de nuestro medio, encontramos que un porcentaje significativo de la población toma licor en cantidades abundantes hasta padecer estado de ebriedad.

#### **- Hábitos**

Si hay algo costoso para las empresas es cambiar los hábitos. Para el consumidor habitual es difícil dejar de fumar o de beber pero así mismo será difícil habituarse al uso de productos o servicios que le cambien su forma de vida. Se debe intentar volver más cómodos los hábitos para la sociedad a través de estrategias de mercadeo.

#### **- Moda**

“Lo que es moda no incomoda” dice la gente y para la empresa “el que impone la moda descrema el mercado, y los demás cobran barato”. Anticiparse a lo que harán otros, para poder cobrar a precios de moda, permitirá unos dividendos adicionales.

#### **- Consumismo**

Que tanto gasta la gente, depende de sus ingresos. Según un estudio sobre hábitos de consumo que realizó Representaciones Continental, que distribuye el aguardiente Néctar en el centro del país, salvo algunas excepciones como los vinos importados, las ventas del resto de licores, incluidos el aguardiente, el ron, el

whisky, el vodka y el tequila, han descendido 50%; en parte a la disminución de ingresos de los consumidores.<sup>16</sup>

### - **Valores**

Se expresan en su relación con ellos mismos y con los grupos de referencia a los cuales pueden imitar o seguir. La música, la religión, la educación crean valores a partir de los cuales se puede generar comunicaciones especiales.

Nuevas tendencias de la música en nuestra región como el vallenato, el trance han llevado a que algunas personas consuman más cantidad de licor influenciadas por estos tipos de ritmos.

### - **Necesidades absolutas – Necesidades relativas**

Las primeras son la resultante del hecho de vivir, de existir; las segundas aparecen como la condición de mejorar y distinguirse. De ciudad a ciudad varían, de país a país hay brechas. Las absolutas de una gran ciudad pueden ser las relativas de un pequeño municipio.

- Es así como se presentan curiosidades. Cali, que tiene fama de ser una de las ciudades más rumberas de Colombia, es la que tiene menos bebedores. Y aunque las diferencias no son muy grandes, una de las que más tiene es Pasto.

### - **Necesidades genéricas – necesidades derivadas**

Las primeras no poseen razón social ni marca, son comunes, son de todos; las segundas son de la relación con otros, o de uso de algunos productos. Las primeras son masivas, las segundas son selectivas.

Si nos remitimos a los licores, la preferencia de los colombianos se inclina por el aguardiente y el whisky, con marcadas diferencias por estrato social. Mientras en los estratos bajos la gran mayoría de los consumidores se inclina por el aguardiente, en los estratos cinco y seis la preferencia es por el whisky.

### - **La familia**

El linaje familiar y con ello la formación recibida en el hogar son factores claves en el consumo de licores en nuestro medio.

---

<sup>16</sup> FT, Nariño, 2007

### - **Educación**

Aparte de la educación familiar se destaca la recibida en los centros de enseñanza. Se ha detectado que gran parte de las experiencias iniciales en el consumo de licores se realiza en la compañía de los compañeros de colegio.

### - **Amigos y grupos**

Como gran parte de la influencia de consumo de licor en jóvenes se encuentran los amigos que se reúnen en sitios improvisados con el único ánimo de “tomarse unos tragos”.

### - **Recreación**

Actividades de diversión como deportes, reuniones sociales, esparcimiento y otras. En nuestro medio actividades deportivas o culturales son pocas debido a políticas como implementación de parques; ha llevado a que se presenten reuniones informales de amigos en donde el licor sea el acompañante.

### - **Tradicionalismo**

El apego a costumbres, doctrinas, ritos son factores sustanciales en los hábitos de consumo y preferencia de productos y servicios.

Este concepto juega un papel muy importante en el consumo de ciertos licores.

**2.2.1.1.3 Entorno demográfico.** La evaluación de la demografía en sus diferentes variables es utilizada en mercadeo para poder determinar segmentos de mercado basados en este factor, ya que los mercados se componen de seres humanos.

Para nuestro estudio se deben buscar los cambios más notables de la población, ejemplos: Cada día hay más jóvenes, cada año existen más ancianos. Las mujeres y los hombres tienden a ser numéricamente iguales, la población tiende a tener mayor educación, etc.

Analizamos las siguientes variables:

### - **Población**

Se considera como tal todos los habitantes de un país incluyendo aquellos que ingresan del extranjero. La densidad poblacional por regiones nos puede indicar las estrategias de concentración o dispersión que debemos llevar a cabo. Investigaciones demográficas del departamento de Nariño permiten medir los mercados objetivos de los licores.

## - Posesiones

Para establecer el perfil de los consumidores, el conocimiento de lo que poseen es vital. Si tienen o no vivienda, si poseen automóviles, si están ocupados, si son propietarios de fincas, si tiene televisor, etc. La variable nivel de ingresos tiene una incidencia significativa en el análisis de consumo de licor, que permitirá establecer si nos lanzamos a mercados de incidentes o mercados de no incidentes.

## - Grupos de edades

Es la denominada pirámide poblacional, su utilización en mercadeo implica la medición de mercados concentrados en grupos de edades. Para el estudio de licores y específicamente aperitivos, es de relevante importancia la medición del segmento elegido por grupo de edades.

Para el año 2010, los grupos de edades para el departamento de Nariño se conforman así:

**Cuadro 6. Porcentajes población por edad**

<b>EDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>0 -2 años</i>	<i>7,28%</i>
<i>3 – 6 años</i>	<i>9,72%</i>
<i>7 – 15 años</i>	<i>19,18%</i>
<i>16 – 24 años</i>	<i>17,5%</i>
<i>25 y más</i>	<i>46,31%</i>

Fuente: DANE año 2011

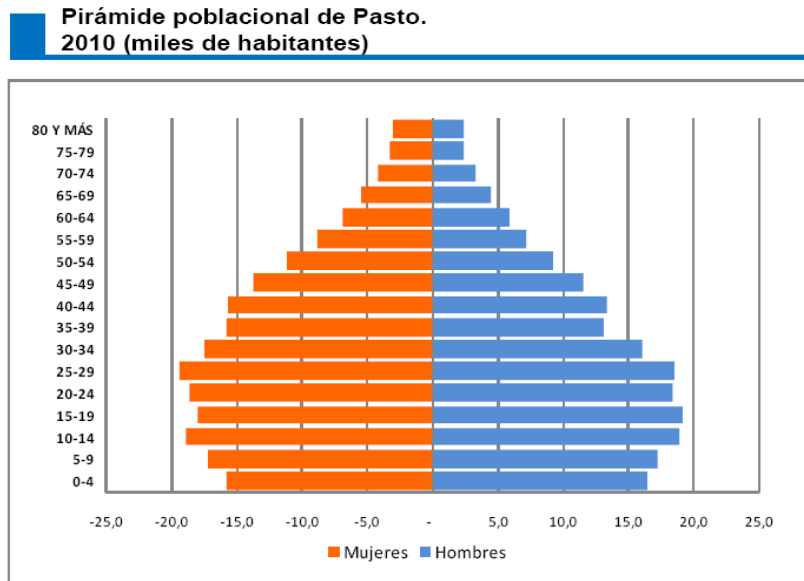
## - Sexo

Poder distinguir si los productos van dirigidos a hombres, mujeres o a ambos, parte de conocimiento que se tenga de cada uno de los grupos poblacionales. Para el año 2011, la distribución de la población de Pasto por sexo se conforma así:

### Cuadro 7. Porcentajes población por sexo.

SEXO	PORCENTAJE
Mujeres	50,2%
Hombres	49,8%

### Grafico 5. Pirámide poblacional por sexo Pasto 2010



Fuente: Elaboración Observatorio del Mercado de Trabajo de Pasto, a partir de información DANE.

Una mirada a la estructura poblacional por sexo, permite apreciar volúmenes similares; así lo deja notar el índice de masculinidad que indica al año 2010 que existían 0,93 hombres por cada mujer. Esta relación se ha mantenido estable durante el último quinquenio.

Con base en lo expuesto, es necesario ofrecer condiciones de infraestructura y cobertura para el acceso a la educación y el trabajo a la población mayoritariamente joven, tanto de hombres como de mujeres y reducir el impacto de la mortalidad.

#### - Tamaño de la población

Número de habitantes en una región determinada.

Pasto como epicentro de la vida económica, social y administrativa del departamento registra un incremento anual, cercano a los 6 mil habitantes, para sumar al año 2010, una población de 411.697 habitantes. La siguiente tabla, permite apreciar un aumento sostenido de la población durante la serie observada.

## Cuadro 8. Total población Nariño y Pasto

REGIÓN / CIUDAD	NUMERO DE HABITANTES
<i>Nariño</i>	<i>1.639.609</i>
<i>Pasto</i>	<i>411.697</i>

Fuente: DANE 2011

### - Número de hogares

Tamaño de los hogares según el número de personas que lo conforman. Factor poco determinante en nuestro estudio.

### - Educación

Nivel educativo de la población. Variable relevante en nuestro estudio.

### - Trabajos

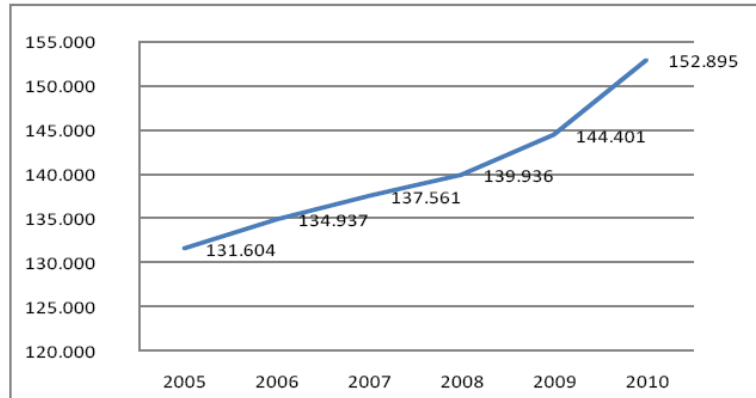
En esta edición, se incluye para el estudio del mercado laboral en Pasto, los principales indicadores con base en la información y metodología que ofrece el DANE. Se presenta inicialmente la estructura de la fuerza de trabajo al año 2010, con una breve revisión de indicadores como la Tasa Global de Participación, el comportamiento de la ocupación y sus principales características, la evolución de la desocupación y la población cesante.

Pasto concentra en su área metropolitana más del 82% de la población municipal, es decir que cuenta con más de 338 mil habitantes, de los cuales, 272.470 corresponden a la Población en Edad de Trabajar - PET, es decir que son mayores de 12 años<sup>4</sup>. La fuerza laboral de Pasto, es decir, la Población Económicamente Activa – PEA, es al año 2010 de 181.801 personas que corresponden al 66,7 % de la PET; la población que no ejerce presión en el mercado de trabajo, es decir la Población Económicamente Inactiva – PEI, representa el 33,3%.



## Grafico 6. Población Ocupada Pasto 2005 – 2010

Población ocupada en Pasto.  
2005 - 2010

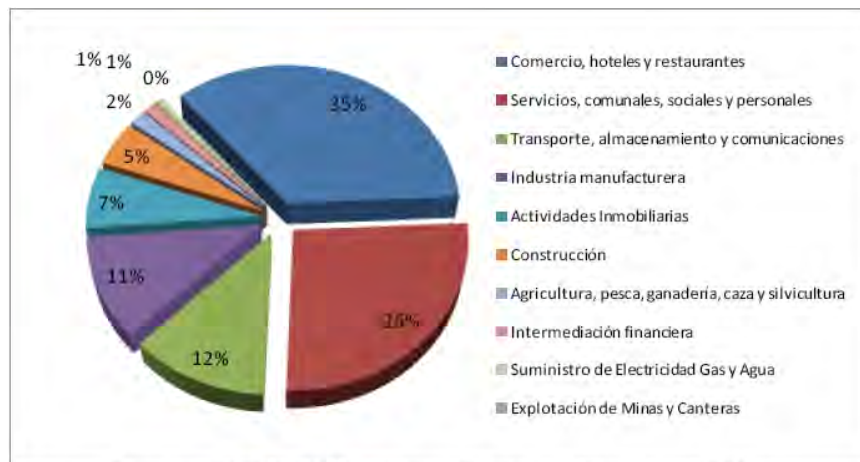


Fuente: GEIH. DANE. Promedio cuatro trimestres, Cálculos OMTP - Udenar.

Una mirada a la forma en que la población se ubica laboralmente, en las distintas actividades económicas, lo representa la siguiente gráfica, en la cual se destaca que más del 60% del empleo en Pasto se ubica en las actividades de comercio, hoteles y restaurantes, las que jalonan el 35% de la ocupación y los servicios comunales, sociales y personales con el 26%.

De igual manera casi la cuarta parte del empleo de Pasto, se genera en las actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones (12%) y la industria manufacturera (11%).

## Grafico 7. Población ocupada por actividad económica Pasto 2005 – 2010



Fuente: GEIH. DANE. Promedio cuatro trimestres 2010.

## **- Estados civiles**

Estado civil de la población. Variable relevante en nuestro estudio.

**2.2.1.1.4 Entorno tecnológico.** Los factores que integran el medio ambiente tecnológico, se constituyen en uno de los elementos que ejercen influencia sobre las actividades desarrolladas por las empresas y demás organizaciones humanas que operan en un contexto determinado.

Podría definirse diciendo que es el conjunto de conocimientos que posee una sociedad y que son aplicados a procesos productivos, administrativos, investigativos o científicos. Para nuestro estudio, entonces, el entorno tecnológico para poder determinar que hacer estratégicamente, es importante en la medida de las necesidades de adquisición de transferencia tecnológica para poder competir, en lo cual se acelera el desarrollo, se estimula la innovación y se refuerza la competencia.

Tenemos en cuenta las siguientes variables:

## **- Innovación**

Al acortarse el tiempo de cambio de los productos y al disminuir el tiempo de aceptación de los mismos, se necesita de una innovación más vital.

El presente proyecto de llevarse a cabo debe verificar cual es el presupuesto de investigación y desarrollo de los competidores, verificar el de la empresa y deducir la expectativa de vida empresarial con una relación directa: A mayor investigación y desarrollo, mayor innovación y mayor permanencia en el mercado.

Así mismo es necesario que los productos en la medida que sea posible, sean innovativos lo que representará una ventaja competitiva para nuestra estrategia de mercadeo.

## **- Ciencia**

Sabiduría es la palabra con la que se puede invitar a reflexionar sobre la ciencia. Al expresarlo como tal, se invita para que la empresa aporte, busque y consolide todo un conocimiento sobre los factores cambiantes alrededor de los cuales gira el negocio. Se debe verificar la utilización de procesos artesanales, mecánico – manuales, mecanizados con energía eléctrica o térmica, automatizados o computarizados.

## **- Informática**

Bancos de datos, rapidez de codificación, accesos directos, contestaciones inmediatas, códigos de barras, sistemas multi-activos, pagos transferidos, captura de información, internet, redes sociales, etc., han convertido a muchas más empresas en más competitivas. Es indispensable que la empresa en mención esté aliada con la informática, busque mayor rapidez de información y respuesta.

## **- De producción**

La mejor utilización de los recursos a través de la automatización de la población busca encontrar una mejor productividad que permita la disminución de costos. El presente proyecto busca intensificar la utilización de la maquinaria, organizar los procesos productivos, disminuir los errores, etc., así se logra el trabajo más eficiente. Así mismo se contempla la utilización de nuevos insumos, productos químicos; los nuevos procesos y la flexibilidad de la empresa para poder llegar a competir.

## **- De administración**

La tecnología en la administración de los negocios ha venido evolucionando de manera muy rápida desde la década de los 80. Temas como calidad total, planeación estratégica, sistemas de información gerencial, la gerencia del servicio, la producción por procesos especializados, el justo a tiempo, la teoría Z, la arquitectura organizacional, el Benchmarking y la reingeniería, son ejemplos del movimiento de las empresas hacia la perfección.

Es vital que la administración del nuevo negocio esté dispuesta a darle paso a todas las nuevas teorías en la medida en que sean necesarias y que se necesiten.

## **- De mercadeo**

Cada una de las anteriores tecnologías de administración ha traído consigo modificaciones a la actividad del mercadeo. Todas buscan el incremento del control de resultados al interior de la compañía y la satisfacción del cliente al exterior de la misma. La medición de ambos es la nueva auditoría de mercadeo, técnica de notable desarrollo que las empresas deben implementar.

## **- De ventas**

La venta “cara a cara”, fue la precursora de la tecnología de las ventas. La nueva tecnología de ventas provee una mayor información a través de la comunicación masiva y una decisión individual del consumidor, sin presiones, sin

apasionamiento. También la búsqueda de una más rápida respuesta de ese consumidor a los estímulos, está dando paso a las nuevas técnicas de venta.

**2.2.1.1.5 Entorno político y legal.** Analizar las leyes, decretos, reglamentos e influencia política y las acciones de los funcionarios públicos, quienes toman muchas de las decisiones que afectan las estrategias.

Existen muchas leyes que son poco entendibles, pero que la empresa debe comprender y acomodarse a ellas.

Para el establecimiento de este nuevo proyecto empresarial es necesario tener en cuenta la siguiente variable:

#### **- Impuestos**

Recaudo tributario de las bebidas alcohólicas.

Existe una extensa normatividad que regula las tarifas y bases sobre las cuales se cobran los impuestos a las bebidas alcohólicas. Esta estructura impositiva fue heredada de instituciones que datan desde mediados del Siglo XVIII, las cuales constituían unas de las principales rentas para la corona española. Desde la perspectiva económica, el cobro de estos impuestos a las bebidas alcohólicas se justifica bajo el argumento de que su consumo genera externalidades negativas que pueden generar costos no deseados, generalmente asociados al sistema de salud, que disminuyen el bienestar de la sociedad. Este es también el caso, por ejemplo, del consumo de cigarrillo.

Importancia del recaudo por concepto de bebidas alcohólicas

El ejercicio del monopolio de los licores en Colombia ha sufrido en los últimos años un proceso de reestructuración, el cual sin duda conlleva a una recomposición del destino de las utilidades de esta industria hacia el sector privado y a una concentración del recaudo por concepto de impuestos en unos pocos departamentos. La Tabla detalla el total de recaudo de los departamentos por concepto de impuesto al consumo e IVA de licores y cervezas (nacionales y extranjeros), ordenado de menor a mayor recaudo entre 2001 y 2009. Los departamentos de Cundinamarca (incluyendo Bogotá), Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Atlántico concentran el 61% del total recaudado por concepto de impuesto al consumo e IVA de licores y cervezas nacionales e importadas. Cabe mencionar que estos departamentos a su vez concentran el 54,3% de la población total del país. En contraste, los demás departamentos recaudan muy poco por concepto de estos impuestos: cada uno de los primeros 24 departamentos listados en la Tabla 1, representa alrededor del 3% del total

recaudado a nivel nacional, lo que representa en conjunto el 29,1% del total recaudado entre 2001 y 2009.

**Cuadro 9. Recaudo total por impuestos (IVA) de cervezas y licores nacionales e importados (millones de pesos constantes de 2011)**

Departamento	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total 2001-2009
San Andrés Islas	180,23	5,90	1,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,18	774,14	961,83
Vaupés	678,80	1.128,68	913,78	331,01	833,54	1.167,62	1.128,55	1.542,00	2.401,09	10.125,07
Guainía	1.314,77	1.092,90	1.315,18	1.463,59	1.351,32	1.102,97	1.168,98	1.480,98	2.239,19	12.529,88
Amazonas	1.345,31	849,94	1.235,52	1.717,22	1.607,95	1.743,09	1.779,08	1.672,69	2.436,72	14.387,53
Vichada	790,19	1.186,99	1.666,81	2.091,89	2.773,93	3.573,99	2.577,88	2.639,01	2.955,37	20.256,06
Arauca	10.517,85	11.661,79	14.155,56	11.075,24	11.368,86	16.008,14	15.776,60	16.275,83	16.735,78	123.575,64
Guajira	7.559,49	13.168,76	12.516,92	13.265,67	14.475,69	14.394,29	28.829,94	16.944,36	26.003,08	147.158,20
Putumayo	16.195,44	13.195,01	19.091,43	19.299,57	17.716,20	19.410,64	16.810,08	17.030,73	14.905,13	153.654,23
Huila	9.159,71	12.650,72	13.388,95	14.585,34	16.589,95	18.753,54	18.835,20	19.826,86	47.297,86	171.088,13
Casanare	20.321,24	21.941,70	29.431,28	30.126,10	17.406,45	35.111,48	10.808,77	38.486,09	44.717,54	248.350,66
Caquetá	26.173,74	22.047,36	30.089,09	31.786,03	27.818,04	28.451,83	28.964,36	28.850,07	29.580,64	253.761,17
Choco	16.164,90	16.022,46	31.111,76	28.003,51	33.820,76	38.821,96	39.992,68	36.380,86	27.390,39	267.709,27
Quindío	15.435,11	13.922,35	32.288,02	40.297,84	40.165,35	39.848,71	44.640,16	45.435,73	43.009,71	315.042,98
Sucre	32.759,65	29.063,07	44.639,19	46.735,59	47.665,11	45.416,80	45.177,88	50.720,70	51.135,59	393.313,58
Cesar	31.927,38	38.185,84	40.514,23	50.269,06	50.720,64	48.327,30	54.179,38	45.953,28	60.747,08	420.824,20
Risaralda	15.108,72	61.028,16	77.518,40	79.989,41	73.093,38	67.688,78	73.801,38	54.938,52	62.353,02	565.519,77
Magdalena	51.901,98	54.098,13	68.250,82	72.847,39	71.551,18	73.950,10	79.236,04	69.922,50	71.394,51	613.152,65
Cauca	36.141,96	44.974,98	65.118,16	86.276,48	97.615,24	88.186,36	75.851,21	64.991,60	70.231,23	629.387,20
Guaviare	66.584,52	63.275,69	83.304,67	87.627,31	85.538,54	76.497,91	83.005,02	54.911,55	38.546,63	639.291,85
Nariño	67.595,18	71.813,91	77.320,83	71.580,82	72.950,01	77.565,96	81.130,17	87.667,16	47.849,25	655.473,29
Caldas	44.212,17	45.967,02	73.302,64	76.511,72	86.157,83	95.260,75	78.804,98	87.443,78	89.235,31	676.896,20
Meta	53.036,90	80.522,99	102.164,92	112.856,37	99.076,48	87.635,78	96.356,45	86.174,02	86.537,47	804.361,39
Córdoba	67.356,06	73.683,02	98.238,12	108.337,81	101.561,13	111.857,75	106.321,81	99.870,94	96.030,19	863.256,82
Tolima	64.101,29	78.304,15	105.096,40	115.923,99	113.723,84	97.291,90	112.561,56	104.173,14	110.691,78	901.868,05

Fuente: Dane

Nota: información licores nacionales proviene de FND y superintendencia nacional de salud; información de licores y cervezas importados proviene de fondo cuenta de la FND e información de cervezas nacionales proviene de Bavaria



(2009), FND (2001-2008) y superintendencia nacional de salud (departamentos sin información en la FND).

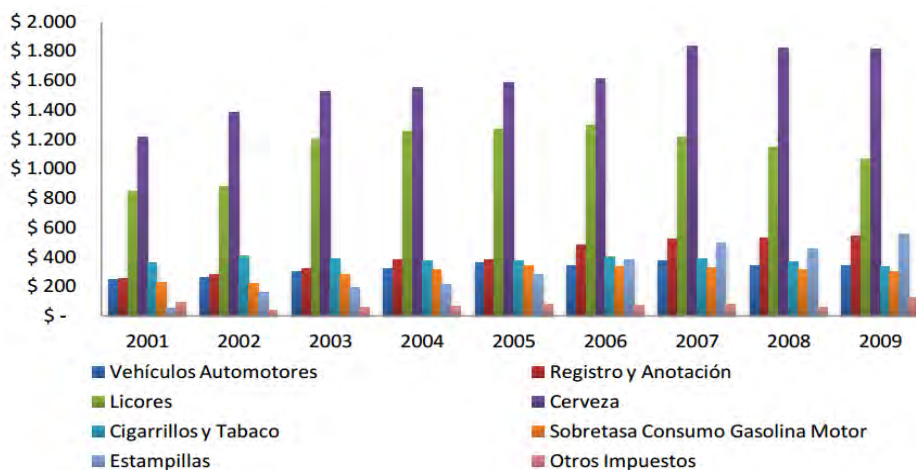
### Cuadro 10. Ingresos tributarios corrientes 2011

Bolívar	89.358,04	76.594,53	109.092,84	57.321,63	117.829,35	100.141,27	136.269,24	130.820,46	143.922,87	961.350,23
Norte Santander	65.608,25	67.144,26	119.878,09	127.555,24	122.149,61	119.453,46	105.443,11	102.306,55	141.623,09	971.161,66
Boyacá	106.086,46	113.581,93	125.793,23	124.912,64	132.170,12	140.683,66	133.456,90	147.769,93	150.152,44	1.174.607,31
Atlántico	125.660,67	111.937,06	146.283,15	145.372,82	141.667,88	138.176,14	147.433,06	137.673,36	139.813,24	1.234.017,38
Santander	110.862,37	118.080,87	144.020,14	150.565,03	144.041,97	148.724,41	166.694,63	167.422,53	163.230,43	1.313.642,39
Valle	236.153,85	292.477,14	370.856,93	419.523,73	379.384,81	429.143,53	401.301,24	344.155,33	353.626,33	3.226.622,89
Antioquia	437.737,81	500.201,81	547.162,74	537.730,56	624.299,80	655.121,26	665.725,80	654.784,93	497.224,18	5.119.988,90
Cundinamarca	717.655,87	700.244,82	875.066,88	898.902,69	873.875,05	859.367,78	929.487,93	954.621,34	896.644,84	7.705.867,19
<b>Total</b>	<b>2.545.685,91</b>	<b>2.750.053,95</b>	<b>3.460.828,08</b>	<b>3.564.883,30</b>	<b>3.621.000,02</b>	<b>3.678.879,14</b>	<b>3.783.550,08</b>	<b>3.672.887,00</b>	<b>3.531.436,11</b>	<b>30.609.203,59</b>

Fuente: DANE

El gráfico muestra los ingresos tributarios corrientes (de libre destinación) recaudados por los departamentos a través de diferentes tipos de impuestos, en donde se incluyen los de las bebidas alcohólicas. Los ingresos recaudados a nivel departamental por concepto del impuesto de libre destinación al consumo de cerveza y licores son los más importantes, al llegar a los \$2,5 billones en 2011. Los ingresos tributarios recaudados por concepto del impuesto al consumo de libre destinación de bebidas alcohólicas representaron cerca del 60% del total de ingresos tributarios corrientes entre 2001 y 2011.

### Grafico 8. Ingresos tributarios corrientes totales por tipo de impuesto (Miles de millones de pesos constantes de 2011)



Fuente: Elaboración- Informes de Viabilidad Fiscal, FND y Superintendencia Nacional de Salud

En 2011 el ingreso por concepto del impuesto al consumo de libre destinación de licores nacionales e importados representó el 27,2% del total de ingresos tributarios corrientes, mientras que en 2009 estos ingresos representaron el 21,6% del total. De igual forma, en 2011 el recaudo por impuesto de libre destinación por cerveza nacional representó el 33,5% de los ingresos tributarios corrientes, siendo el ingreso de libre destinación más importante de los departamentos. En 2010 el recaudo por este concepto fue menor que en 2011, siendo el 32%.

Al analizar estos impuestos como proporción de los ingresos corrientes de libre destinación, que incluyen los ingresos tributarios, los no tributarios y las transferencias, se encuentra que la participación de los impuestos recaudados por consumo de bebidas alcohólicas representa menos del 20%, mientras que los demás ingresos corrientes de libre destinación representaron el 83,2%. El impuesto al consumo de libre destinación de licores nacionales y extranjeros representó en 2009 el 6,8% del total; mientras que, el impuesto al consumo de cerveza nacional representó el 10% en 2010. En conjunto, ambos impuestos representaron en 2009 el 16,8% de los \$15 billones de ingresos corrientes.

En cervezas, el impuesto al consumo de libre destinación corresponde a 40 de los 48 puntos porcentuales del impuesto al consumo. En el caso de los licores, corresponde al 65% del total recaudado por impuesto al consumo.

**2.2.1.1.6 Medio ecológico.** Este medio ésta constituido por todos los elementos físicos y naturales que nos rodean; comprende además la forma en que estos son utilizados por el hombre, así como las interrelaciones que se generan entre los seres vivos, entre éstos y los elementos inertes.<sup>17</sup>

La empresa operará dentro de ecosistemas específicos causando modificaciones o desequilibrios en estos. No solamente suministrará a la comunidad un bien, también producirá desechos y desperdicios que son arrojados al aire, a las aguas o a los suelos. Además, se extrae las materias primas de la naturaleza afectando el equilibrio ecológico.

Es necesario sistemas de producción que eviten los efectos contaminantes en el medio ambiente, y que, por el contrario, produzcan consecuencias positivas para la dimensión ambiental de la comunidad donde operen. Es necesario tener en cuenta las siguientes definiciones:

---

<sup>17</sup> Biblioteca virtual, Campaña publicitaria, Disponible en: [//www.slideshare.net/ricarey.com](http://www.slideshare.net/ricarey.com), ( citado el 22 de enero de 2012)

## **- Recursos naturales**

Existen materiales infinitos (el aire), renovables finitos (bosques, alimentos) y los no renovables finitos (petróleo, carbón, etc.). La empresa debe pensar cual es su recurso y cual el tiempo de duración y empezar a buscar renovaciones que a la vez de crear un nuevo aliento de mercado, encuentren un buen argumento para incitar al consumidor a comprar.

## **- Ecología**

La prevención de incendios, deforestación, inundaciones, contaminación de ríos, uso de productos contaminantes, etc., constituyen la ecología. Es interesante ponerse de lado de los ecologistas para dar la sensación de vanguardia.

## **- Energía**

Fuentes nuevas para disminuir los costos y para evitar su agotamiento, se deben evaluar por parte de la empresa para mejorar su crecimiento de la demanda y para disminuir costos.

## **- Clima**

Las nuevas tecnologías permiten con anticipación predecir el clima de los próximos días, semanas, meses lo cual hace más facilitadores los eventos que tengan que ver con una baja o aumento de la demanda. La empresa debe apoyarse en el pronóstico climático.

## **- Niveles de contaminación**

Los daños ambientales causados por las empresas son “sujetos” de control gubernamental.<sup>18</sup>

El proyecto en marcha debe tener un control de los niveles y evitar un futuro de críticas indiscriminadas.

## **2.3 EL PRODUCTO**

**2.3.1 Identificación y caracterización.** El aperitivo es un producto alcohólico producido a partir de 1992 con el nombre de aperitivo “Ron Galeón”. Este producto

---

<sup>18</sup> UNIVERSIDAD DE MURCIA, CC. Tierra y medio ambiente, Disponible en: <http://www.um.es/vic-extension/pau/materias-pau/medio-ambiente/>, ( citado el 25 de enero de 2012)



fue lanzado al mercado por la distribuidora “John Restrepo & Cía.”<sup>19</sup> y en un principio su aceptación fue buena.

El mencionado aperitivo tenía un grado alcohólico de 19° y por lo tanto su costo era bajo ya que el impuesto al consumo para ese grado alcohólico también lo era. Con el tiempo el producto fue decreciendo en ventas y prácticamente desapareció del mercado.

Para el año 1999 los “aperitivos no vínicos” incursionaron nuevamente en el mercado a base o en diferentes sabores como aguardiente, brandy, kiwy y otras frutas. Los más recientes son con sabor a Tequila.

La aceptación del producto a sido excelente en los últimos tiempos primordialmente por su precio, el cual se debe básicamente a que el impuesto al consumo ha sido bajo.

Es así como su incursión en el departamento de Nariño se da a partir de finales de 1999, a pesar de que productos similares a éstos y procedentes del Ecuador ya lo habían hecho años atrás.

El tipo de producto tiene las siguientes características:

- ❖ Es un bien.
- ❖ Producto de consumo.
  
- ✓ Perecedero.
- ✓ Popular.
- ✓ Habitual.
- ✓ De elección.
- ✓ De alta rotación.
- ✓ Conocido en el mercado.

**2.3.2 Usos del producto.** Los usos del producto dependen de los fines a los cuales se va a destinar, las formas en que puede ser consumido, empleado y usado.

El aperitivo es una bebida alcohólica de consumo y puede ser utilizado por personas individualmente, familias, grupos sociales específicos, empresas, etc.

Por lo tanto puede ser consumido en reuniones familiares, sociales, públicas, laborales, o informalmente; y dependiendo de su presentación se pueden tomar en

---

<sup>19</sup> DIARIO EL TIEMPO, Diciembre 23 del 2011

botella x 750 c.c., media x 375 c.c., cañita x 50 c.c., garrafa x 2000 c.c., garrafa x 1500 c.c. y últimamente en caja tetrapack x 1000 c.c. y 250 c.c.

Es un producto que su venta es prohibida a menores de edad y en el que el grado de contenido alcoholimétrico deberá expresarse en el envase. Todos los aperitivos y similares deberán llevar la lectura “el alcohol es nocivo para la salud y prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”, cuyo tamaño que no puede ser inferior al 10% del tamaño de la etiqueta. En la etiqueta se especificara el tipo de licor, aperitivo impreso en caracteres completamente legibles.

Además deberán llevar en la etiqueta de cada envase en español y completamente visible la siguiente información: Marca de fábrica, nombre del fabricante, número de licencia del ministerio de salud, lugar del país donde funciona la fábrica, contenido en mililitros, grado de alcohol y las palabras “Industria Nacional”.

El aperitivo es un producto que además de cumplir y tener un número de licencia del ministerio de salud, debe tener un registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA.<sup>20</sup>

Actualmente hay una entidad que aglutina las empresas productoras de aperitivos, que es la Asociación Colombiana de Vinos, Aperitivos y Licores.

## **2.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

En esta parte se explican las características de las personas que requieren el producto proyectado, ya que a partir de ellas se tomarán decisiones con respecto a la producción y a la comercialización.

Antes de proceder a estudiar al consumidor se hizo el siguiente análisis:

### **- Determinación del segmento de mercado.**

Con el fin de determinar el grupo de consumidores diferenciados y significativos que van a merecer nuestro producto, inicialmente se realizó unas encuestas piloto dirigidas a varios individuos.

---

<sup>20</sup> Ley 30 de 1986

Según los resultados se pudo determinar lo siguiente:

♦ Con respecto a **VARIABLES DEMOGRÁFICAS** se analizó cuáles de ellas tienen alguna relación o importancia en la demanda del producto proyectado, las más usuales son:

- ✓ Sexo: indiferente.
- ✓ Edad: de 16 – 35 años.
- ✓ Nivel educativo: indiferente.
- ✓ Nivel de ingresos: indiferente.
- ✓ Ocupación: indiferente.
- ✓ Estado civil: indiferente.

♦ Con respecto a **VARIABLES GEOGRÁFICAS**, se determinó que las áreas en las cuales se realizaría el estudio sería:

- ✓ Área urbana: indiferente.
- ✓ Área rural: indiferente.

Se determinó que inicialmente el **SEGMENTO DE MERCADO** para nuestro producto estaría conformado por:

**HABITANTES DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, HOMBRES Y MUJERES, DE 16 A 35 AÑOS.**

**- Determinación del tamaño del segmento de mercado**

Según las proyecciones del último censo (2005) el DANE suministro la siguiente información de población para el año 2011:

**Cuadro 11. Total población Pasto y Nariño Edades 16 – 35**

	<b>GRUPO DE EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<i>PASTO</i>	16 – 24	74.359
	25 – 35	73.128
<b>TOTAL</b>		<b>147.487</b>
NARIÑO SIN PASTO	16 – 24	303.876
	25 – 35	265.156
<b>TOTAL</b>		<b>569.032</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>716.519</b>

**Fuente:** DANE

### - Determinación del tamaño de la muestra

Con el fin de obtener información acerca del anterior segmento de la población se tomará una MUESTRA de los miembros del mismo y sobre la base de la información así obtenida, se hará inferencias sobre el total.

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra para Pasto:

$$n = \frac{Z^2.P.Q.N}{e^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

En donde:

Z: Margen de la confiabilidad del 95,5% que corresponde a dos desviaciones estándar.

P: Probabilidad de que el evento ocurra 62,96%; cifra detectada en la prueba piloto.

Q: probabilidad de que el evento no ocurra, 37, 04%.

N: Tamaño del universo.

e: Error de estimación, 5%.

$$n = \frac{(2)^2.(0,6296).(0,3704).(147.487)}{(0,05)^2.(147.487 - 1) + (2)^2.(0,6296).(0,3704)}$$

$$n = 375$$

Para Nariño sin Pasto:

$$n = \frac{Z^2.P.Q.N}{e^2(N-1) + Z^2.P.Q}$$

En donde:

Z: Margen de la confiabilidad del 95,5% que corresponde a dos desviaciones estándar.

P: Probabilidad de que el evento ocurra, 85 %; cifra detectada en la prueba piloto.

Q: probabilidad de que el evento no ocurra, 15%.

N: Tamaño del universo.

e: Error de estimación, 5%.

## Diseño de encuesta

$$n = \frac{(2)^2 \cdot (0,85) \cdot (0,15) \cdot (569.032)}{(0,05)^2 \cdot (569.032 - 1) + (2)^2 \cdot (0,85) \cdot (0,15)}$$
$$n = 204$$

Una vez obtenido el tamaño de la muestra tanto para Pasto como para el resto de Nariño, se procedió a diseñar una ENCUESTA con el fin de obtener la información materia del estudio y que será aplicada a los elementos del segmento de mercado elegido.

El cuestionario contiene las siguientes preguntas:

- ✓ EDAD.
- ✓ CONSUMO LICOR?
- ✓ QUE CLASE DE LICOR CONSUME?
- ✓ CONSUME O HA CONSUMIDO APERITIVO (S) NO VÍNICO (S)?.
- ✓ ORDEN DE PRIORIDAD DE CONSUMO DE MARCAS DE APERITIVOS.
- ✓ PRIORIDADES

Si lo (s) consume por:

- Precio.
- Sabor.
- Placer.
- Imagen.
- Costumbre.
- Fácil adquisición.
- Otro.

✓ OCASIONES, EVENTOS O REUNIONES:

Lo (s) consume en:

- Familiares.
- Sociales o públicas.
- Fiestas.
- Informales.
- Laborales.

✓ FRECUENCIA

Lo (s) consume a:

- Diario.
- Semanal.
- Quincenal.
- Mensual.
- Esporádicamente.

✓ PRESENTACIÓN EN QUE LO (S) CONSUME?

✓ SEXO?

✓ OCUPACIÓN?.

✓ ESTADO CIVIL?.

✓ NIVEL DE INGRESOS?.

✓ OBSERVACIONES.

### 3. TRABAJO DE CAMPO

Se realizó la encuesta entre el segmento de mercado elegido, teniendo como base realizar la encuesta al número de personas del tamaño de la muestra. Por investigaciones e informaciones previas, se detectó que el consumo de aperitivos en la zona pacífica del departamento de Nariño es nulo por lo que se decidió no aplicar la encuesta en esta región.

#### 3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS PARA PASTO

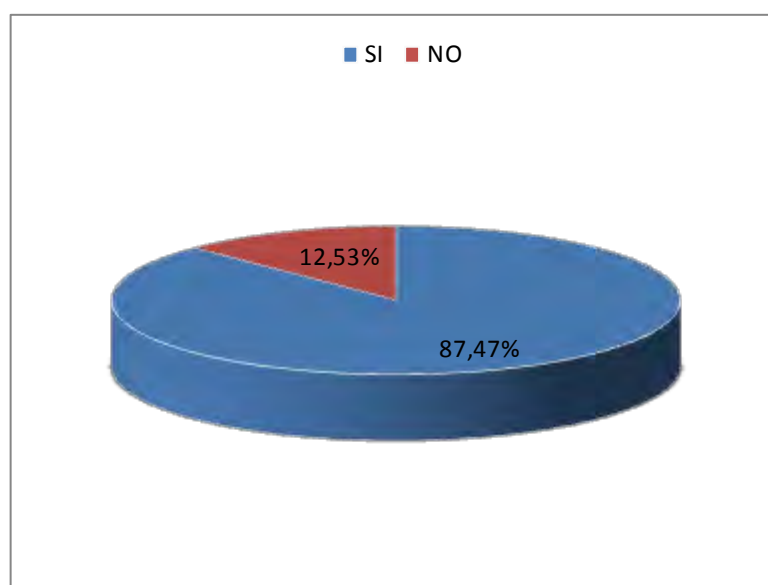
##### PERSONAS QUE CONSUMEN LICOR

**Cuadro 12. Personas que consumen licor pasto 2012**

RESPUESTA	NO.	%
SI	328	87,47%
NO	47	12,53%
TOTAL	375	1,00

FUENTE: Esta Investigación

**Grafico 9. Personas que consumen licor pasto 2012**



Fuente: Esta investigación

Se ha detectado que en los últimos cinco años prácticamente se desplomó el consumo de licores y bebidas embriagantes y hasta la famosa “pochola” o cerveza está pasando su trago amargo en el mercado nacional. Se estima que estas categorías han caído cerca de un 25%, salvo algunas excepciones como los vinos importados, las ventas del resto de licores, incluidos el aguardiente, el whisky, el ron, el vodka y el tequila, han descendido 50% según un estudio sobre hábitos de consumo que realizó Representaciones Continental, que distribuye el aguardiente Néctar en el centro del país.

Las razones son muchas y van desde la crisis económica, la ley zanahoria, la prohibición del consumo en lugares públicos, la llegada de nuevas bebidas como aperitivos hasta las campañas de carácter psicológico y de conciencia como aquellas en las que se insiste en que “el exceso de licor es nocivo para la salud.”.

También la inseguridad que ha encerrado a muchos colombianos en sus hogares y ha disminuido las ocasiones para beber trago. La falta de tiempo de las personas con alto poder adquisitivo ha sido identificada como otro factor.

Paradójicamente, aún cuando la encuesta encontró que los jóvenes están iniciándose en el consumo de licor más temprano -antes empezaban a tomar a los 17 o 18 años y hoy lo están haciendo a la edad de 15- también revelan que cuando no se inclinan por aperitivos baratos acordes con su presupuesto estudiantil la droga está desplazando el alcohol.

En el estudio merece especial atención que mientras en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga dos de cada tres habitantes acostumbra tomar algún tipo de licor (66,4%), en Pasto lo hace el 87,5% del segmento elegido<sup>21</sup>.

## **TIPO DE LICOR**

Las preferencias de los pastusos se inclinan por el aguardiente, sin marcadas diferencias por el nivel de ingresos. Otro licor que pesa bastante y que “está tomando mucha fuerza”, es el Ron.

Cerca del 41% de los encuestados dijo consumir este producto con alguna frecuencia.

---

<sup>21</sup> DIARIO EL TIEMPO. Diciembre 08 del 2010



**Cuadro 13. Porcentajes tipos de licor consumidos 2012**

<b>*TIPO DE LICOR</b>	<b>No</b>	<b>%</b>	<b>%f.r.a.</b>
	<b>.</b>		<b>a.</b>
Aguardiente	58	17,68	17,68
Aguardiente y Ron.	55	16,77	34,45
Aguardiente, Ron y Brandy	8	2,44	36,89
Aguardiente, Ron , Brandy y Vino.	7	2,13	39,02
Aguardiente, Ron, Brandy, Vino Espumoso, Whisky, vinos	5	1,52	40,55
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso y Whisky	10	3,05	43,59
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso y vinos	10	3,05	46,64
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso, Whisky, vinos	16	4,88	51,52
Aguardiente, Ron, Vodka, Vino Espumoso, Whisky y vinos	15	4,57	56,09
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso, Whisky y vinos	8	2,44	58,53
Aguardiente, Vino Espumoso y vinos	15	4,57	63,11
Aguardiente, Vodka, Whisky y vinos	4	1,22	64,33
Aguardiente y Whisky.	2	0,61	64,94
Aguardiente, Vino Espumoso, Whisky y vinos	7	2,13	67,07
Aguardiente, Ron, Brandy, Vodka, Vino Espumoso, Whisky y vinos.	25	7,62	74,69
Ron .	41	12,50	87,19
Ron, Brandy y vinos.	6	1,83	89,02
Ron, Vodka, Vino Espumoso, Whisky y vinos.	14	4,27	93,29
Ron y Vodka.	3	0,91	94,20
Vino Espumoso y Whisky.	2	0,61	94,81
Vodka, Vino Espumoso y vinos.	1	0,30	95,12
Brandy.	1	0,30	95,42
Vodka.	0	0,00	95,42
Vino Espumoso.	1	0,30	95,73
Whisky.	0	0,00	95,73
Vinos.	10	3,05	98,78
No consume ninguno de los anteriores licores	4	1,22	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	
	<b>8</b>	<b>0</b>	

Fuente: Esta Investigación. No se tiene en cuenta a la Cerveza.

### **C. PERSONAS QUE CONSUMEN APERITIVOS**

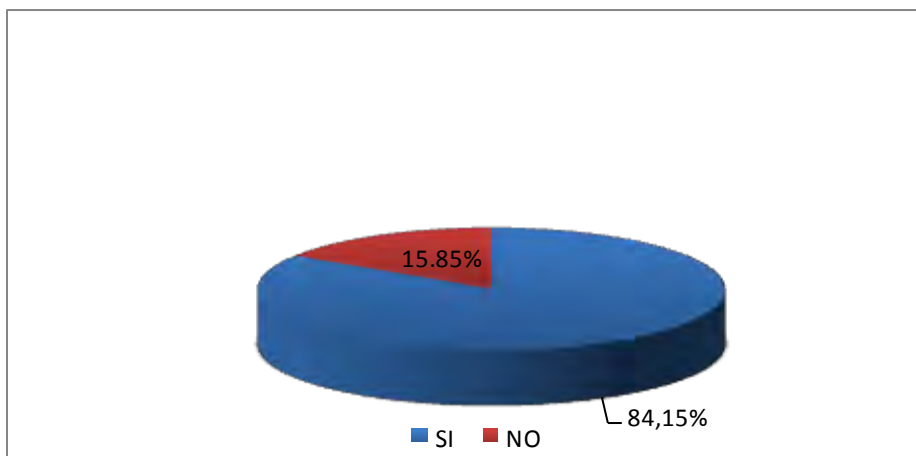
El análisis del estudio por nivel de ingresos en la ciudad de Pasto reveló que la mayor concentración del consumo de aperitivos se ha registrado en los niveles bajos, que dejó el aguardiente, la cerveza y el ron por estas bebidas de bajo contenido alcohólico (15° y 19°) de bajo precio.

**Cuadro 14. Porcentajes personas que consumen aperitivos**

RESPUESTA	No.	%
SI	276	84,15%
NO	52	15,85%
TOTAL	328	1,00

Fuente: Esta Investigación.

**Grafico 10. Porcentajes personas que consumen aperitivos**



Fuente: Esta Investigación.

Se detectó que cuando se interrogaba la gente en la anterior pregunta sobre el tipo de licor que consumía, no contestaban sus preferencias por aperitivo; pero en esta pregunta (consume o ha consumido aperitivos no vínic(s)), los encuestados tenían que contestar necesariamente con dos opciones: SÍ o NO.

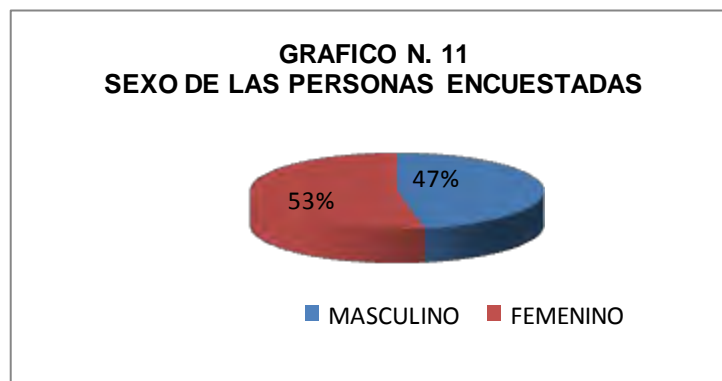
#### **D. SEXO**

Se detectó que el consumo de aperitivos es más alto en el sexo femenino, ya que el 87,65% de las consumidoras de licor lo consume, mientras que en el sexo masculino el 80,72% lo hace.

**Cuadro 15. San porcentaje sexo de las personas encuestadas 2012**

SEXO	No.	%
MASCULINO	176	46,93
FEMENINO	199	53,07
TOTAL	375	100,00

**Fuente:** Esta Investigación



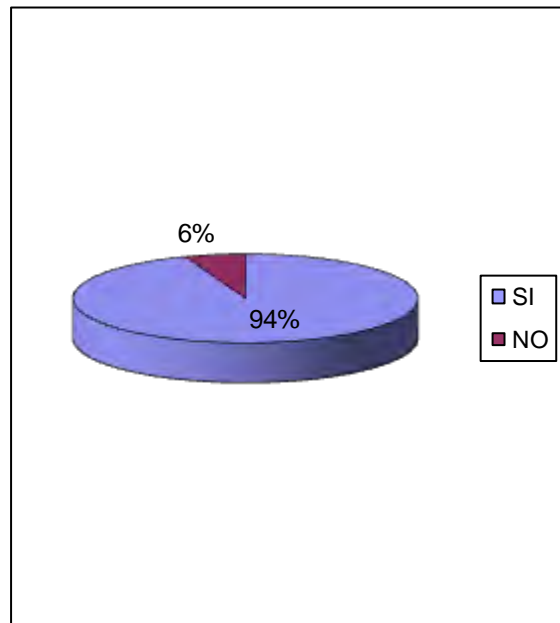
**Fuente:** Esta Investigación

**Cuadro 16. San porcentaje sexo de las personas encuestadas que consumen licor**

SEXO	CONSUME LICOR				TOTAL	
	SI	%	NO	%	No.	%
MASCULINO	166	94,32	10	5,68	176	100,00
FEMENINO	162	81,41	37	18,59	199	100,00
TOTAL	328	87,47	47	12,53	375	100,00

**Fuente:** Esta Investigación

**Grafico 11. Hombres encuestados que consumen licor**



**Grafico 12. Mujeres Encuestadas que consumen licor**



**Cuadro 17. Sexo de las personas encuestadas que consumen aperitivos**

SEXO	CONSUME APERITIVOS				TOTAL	
	SI	%	NO	%	No.	%
MASCULINO	134	80,72	32	19,28	166	100,00
FEMENINO	142	87,65	20	12,35	162	100,00
TOTAL	276	84,15	52	15,85	328	100,00

**Fuente:** Esta Investigación.

## E. EDAD

I.R.C: Intervalo de real de clase.

f.a.a : Frecuencia absoluta ascendente

f.a.d : Frecuencia absoluta descendente

%f.r.: Porcentaje frecuencia relativa.

%f.r.a: Porcentaje frecuencia relativa ascendente.

%f.r.d Porcentaje frecuencia relativa descendente.

Xj: Media del intervalo

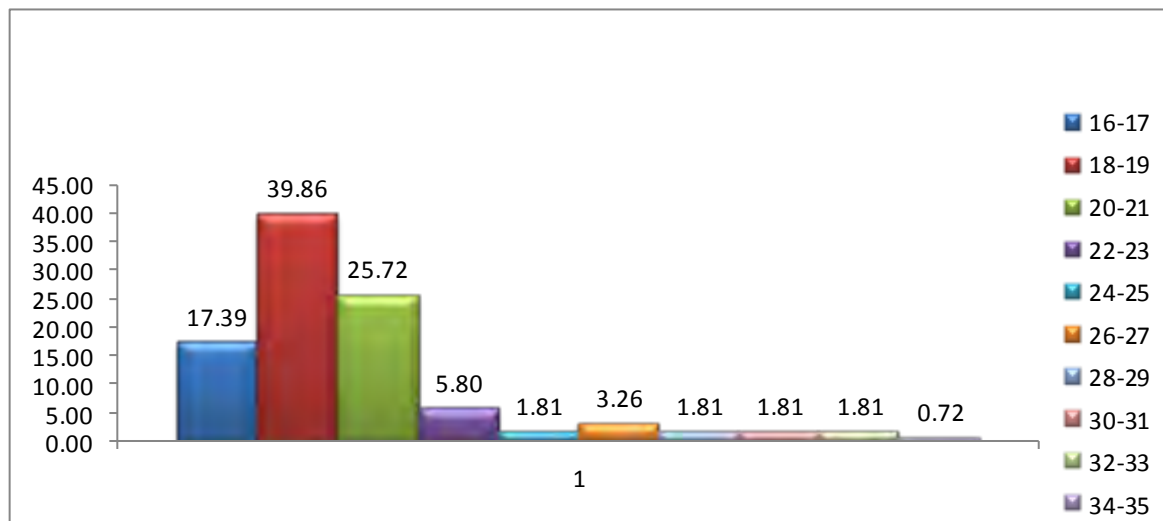
**Cuadro 18. Frecuencia de consumo de licor edad por edades.**

EDAD	I.R.C.	Frecuencia	f.a.a.	f.a.d	%f.r.	%f.r.a	%f.r.d.	Xj
16-17	15,5-17,5	48	48	276	17,39	17,39	100,00	16,5
18-19	17,5-19,5	110	158	228	39,86	57,25	82,60	18,5
20-21	19,5-21,5	71	229	118	25,72	82,97	42,75	20,5
22-23	21,5-23,5	16	245	47	5,80	88,77	17,02	22,5
24-25	23,5-25,5	5	250	31	1,81	90,58	11,23	24,5
26-27	25,5-27,5	9	259	26	3,26	93,84	9,42	26,5
28-29	27,5-29,5	5	264	17	1,81	95,65	6,15	28,5
30-31	29,5-31,5	5	269	12	1,81	97,46	4,34	30,5
32-33	31,5-33,5	5	274	7	1,81	99,27	2,53	32,5
34-35	33,5-35,5	2	276	2	0,72	100,00	0,72	34,5
TOTAL		276			100,00			

**Fuente:** Esta Investigación.

Por edades el 82,97% de los encuestados menores de 21 años consumen aperitivos y en contraste el 11,23% de los encuestados mayores de 24 años no consumen aperitivos. Significa que a medida que aumenta la edad de las personas, no se consumen aperitivos y a medida que disminuye, el consumo aumenta.

**Grafico 13. Porcentajes edades que consumen licor**



Fuente: Esta Investigación.

## F. OCUPACIÓN

Si tenemos en cuenta que el segmento objeto de estudio está conformado por personas mayores de 16 años, es de suponer que los anteriores datos son válidos si se tiene en cuenta que generalmente esas personas son estudiantes. El 79,35% de los consumidores de aperitivos son estudiantes ya sean de colegio o instituciones de educación superior.

**Cuadro 19. Ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos 2012.**

OCUPACIÓN	No.	%
Estudiante	219	79,35
Trabajador Dependiente	9	3,26
Trabajador Independiente	7	2,54
Desempleado	15	5,43
Estudiante y Trabajadores dependientes.	20	7,25
Estudiante y Trabajadores Independientes.	6	2,17
TOTAL	276	100,00

Fuente: Esta Investigación.

**Grafico 14. San Juan de Pasto: ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos**



**Fuente:** Esta Investigación.

## G. ESTADO CIVIL

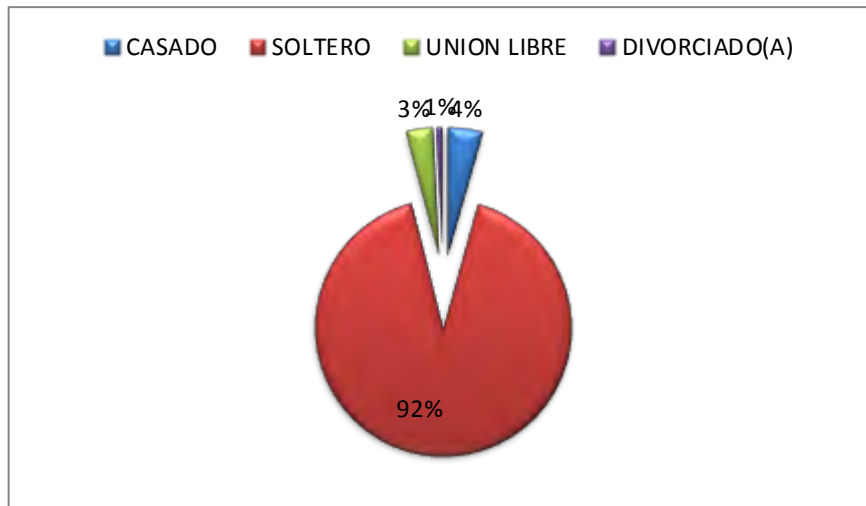
Congruente a la edad, encontramos que el 91,67% de los consumidores encuestados de aperitivos están solteros.

**Cuadro 20. Estado civil de las personas encuestadas que consumen aperitivos 2012**

ESTADO CIVIL	No.	%
CASADO	12	4,35%
SOLTERO	253	91,67%
UNIÓN LIBRE	9	3,26%
DIVORCIADO(A)	2	0,72%
TOTAL	276	100,00

**Fuente:** Esta Investigación.

**Grafico 15. Estado civil de las personas que consumen aperitivos 20**



**Fuente:** Esta Investigación.

#### **H. NIVEL DE INGRESOS**

El nivel de ingresos en el hogar de las personas consumidoras de aperitivos es significativo si se tiene en cuenta que el 52,54% de las personas tienen ingresos de \$515.000.00 a \$1.546.000.00 y que corresponde a una clase social baja – media. Se puede determinar que el consumo de aperitivos en la ciudad de Pasto se hace por personas con cualquier nivel de ingresos.

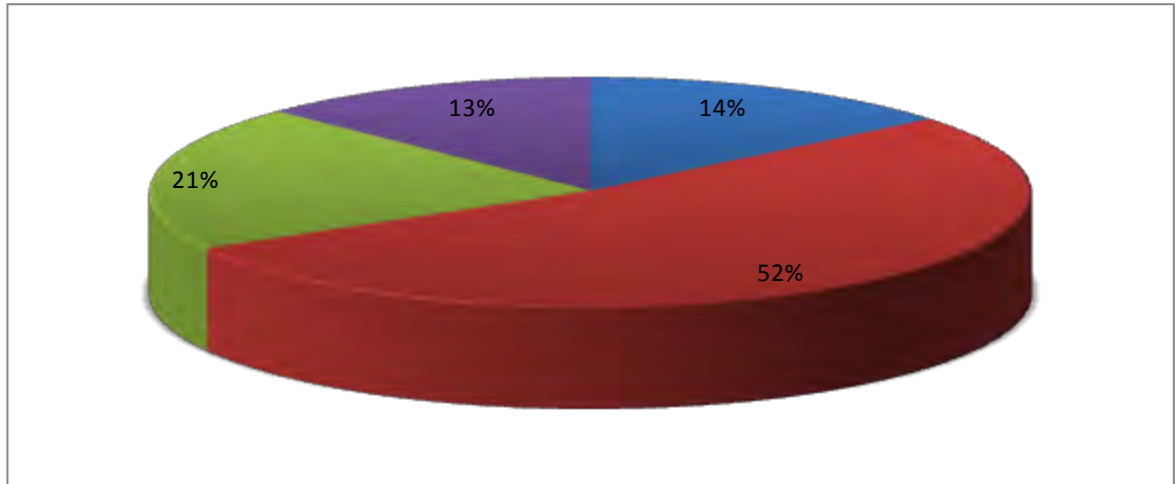
**Cuadro 21. Nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos 2011**

RANGO \$	No.	%
0 - 515,000	39	14,13
516,000-1`030,000	145	52,54
1`031,000-1`545,000	57	20,65
1`546,000 ó más	35	12,68
TOTAL	276	100,00

**Fuente:** Esta Investigación.



**Grafico 16. Nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos. 2011**



### **3.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS PARA NARIÑO SIN PASTO (OTRAS LOCALIDADES).**

#### **A. PERSONAS QUE CONSUMEN LICOR.**

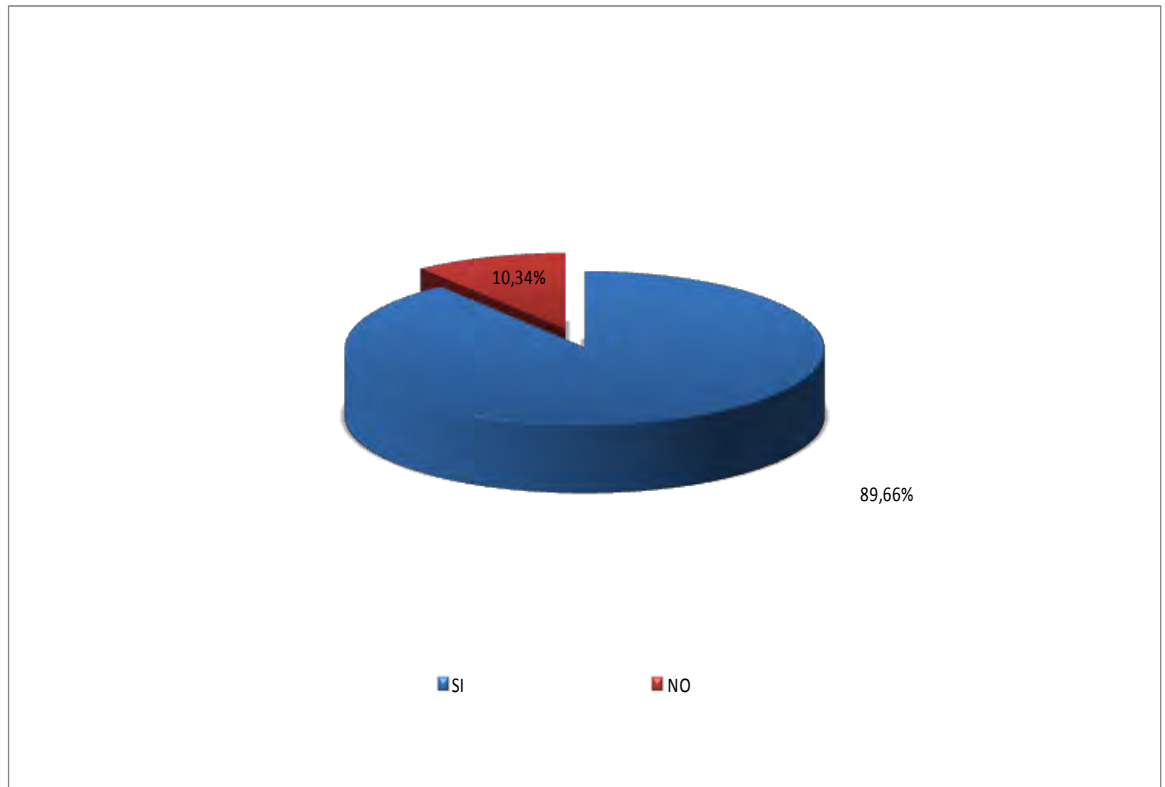
El consumo de licores y bebidas embriagantes en las poblaciones diferentes a Pasto, es más alto que en la capital con un 89,66% del segmento elegido.

**Cuadro 22. Otras localidades de Nariño: personas que consumen licor. 2011**

RESPUESTA	No.	%
SI	182	89,66%
NO	21	10,34%
TOTAL	203	1,00

**Fuente:** Esta Investigación No se tiene en cuenta la Costa Pacífica.

**Grafico 17. Otras localidades de Nariño: personas que consumen licor. 2011**



**Fuente:** Esta Investigación.

### **A. TIPO DE LICOR**

Es marcada la diferencia entre el consumo de aguardiente y ron y los demás licores.

**Cuadro 23. Otras localidades de Nariño: tipo de licor que habitualmente se está consumiendo**

*TIPO DE LICOR	No.	%	%f.r.a.a
Aguardiente	49	26,92	26,92
Aguardiente y Ron.	31	17,03	43,95
Aguardiente, Ron y Brandy	5	2,75	46,70
Aguardiente, Ron , Brandy y Vino.	3	1,65	48,35
Aguardiente, Ron, Brandy, Vino Espumoso, Whisky, vinos	3	1,65	50,00
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso y Whisky	5	2,75	52,74
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso y vinos	11	6,04	58,79
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso, Whisky, vinos	5	2,75	61,54
Aguardiente, Ron, Vodka, vino Espumoso, Whisky y vinos	3	1,65	63,18
Aguardiente, Ron, Vino Espumoso, Whisky y vinos	3	1,65	64,83
Aguardiente, Vino Espumoso y vinos	1	0,55	65,38
Aguardiente, Vodka, Whisky y vinos	0	0,00	65,38
Aguardiente y Whisky.	2	1,10	66,48
Aguardiente, Vino Espumoso, Whisky y vinos	1	0,55	67,03
Aguardiente, Ron, Brandy, Vodka, Vino Espumoso, Whisky y vinos.	1	0,55	67,58
Ron .	24	13,19	80,77
Ron, Brandy y vinos.	6	3,30	84,06
Ron, Vodka, vino Espumoso, Whisky y vinos.	4	2,20	86,26
Ron y Vodka.	3	1,65	87,91
Vino Espumoso y Whisky.	2	1,10	89,01
Vodka, Vino Espumoso y vinos.	0	0,00	89,01
Brandy.	3	1,65	90,66
Vodka.	0	0,00	90,66
Vino Espumoso.	1	0,55	91,21
Whisky.	1	0,55	91,76
Vinos.	7	3,85	95,60
No consume ninguno de los anteriores licores	8	4,40	100,00
TOTAL	182	100,00	
<b>Fuente:</b> Esta Investigación. 2011 * * No se tiene en cuenta a la Cerveza *No se tiene en cuenta la Costa Pacífica.			

## B. PERSONAS QUE CONSUMEN APERITIVOS

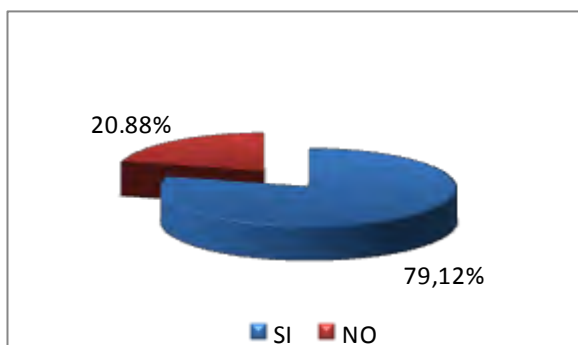
Similar a Pasto, en gran proporción (79,72%) los consumidores de licor consumen aperitivos en poblaciones diferentes.

**Cuadro 24. Otras localidades de Nariño: personas que consumen aperitivos.**

RESPUESTA	No.	%
SI	144	79,12%
NO	38	20,88%
TOTAL	182	1,00

**Fuente:** Esta Investigación. \*No se tiene en cuenta la Costa Pacífica.

**Grafico 18. Otras localidades de Nariño: personas que consumen aperitivos.**



**Fuente:** Esta Investigación.

## B. SEXO

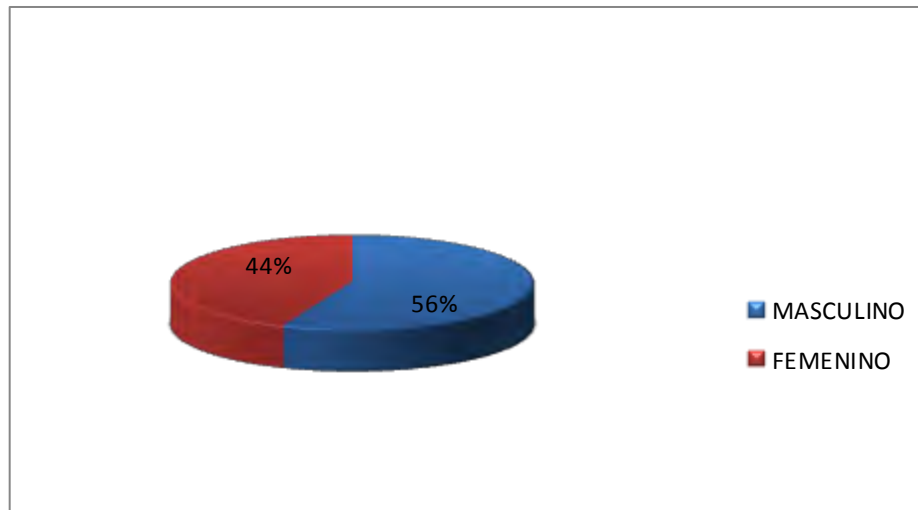
Es muy similar al consumo de aperitivos por sexo a la registrada en la ciudad de Pasto.

**Cuadro 25. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas**

SEXO	No.	%
MASCULINO	114	56,16
FEMENINO	89	43,84
TOTAL	203	100

**Fuente:** Esta Investigación. \* No se tiene en cuenta a la Costa Pacífica

**Grafico 19. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas**



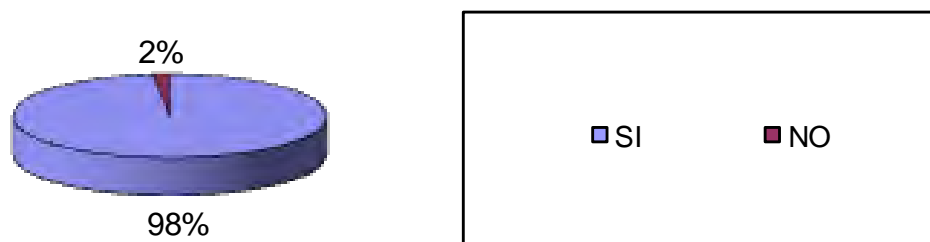
Fuente: Esta Investigación.

**Cuadro 26. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas que consumen licor.**

SEXO	SI	%	NO	%	No.	%
MASCULINO	112	98,25	2	1,75	114	100,00
FEMENINO	70	78,65	19	21,35	89	100,00
TOTAL	182		21		203	

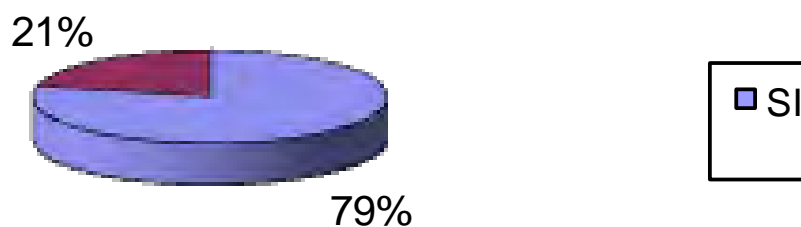
Fuente: Esta Investigación. No se tiene en cuenta a la Costa Pacifica

**Grafico 20. Otras localidades de Nariño: hombres que consumen licor**



Fuente: Esta Investigación.

**Grafico 21. Otras localidades de Nariño: mujeres que consumen licor**



Fuente: Esta Investigación.

**Cuadro 27. Otras localidades de Nariño: sexo de las personas encuestadas que consumen aperitivos**

SEXO	CONSUME APERITIVOS				TOTAL	
	SI	%	NO	%	No.	%
MASCULINO	89	79,46	23	20,54	112	100,00
FEMENINO	57	81,43	13	18,57	70	100,00
TOTAL	146	80,22	36	19,78	182	100,00

FUENTE: Esta Investigación. \* No se tiene en cuenta a la Costa Pacifica

### C. EDAD

**Cuadro 28. Otras localidades de Nariño: edad de las personas encuestadas que consumen aperitivos**

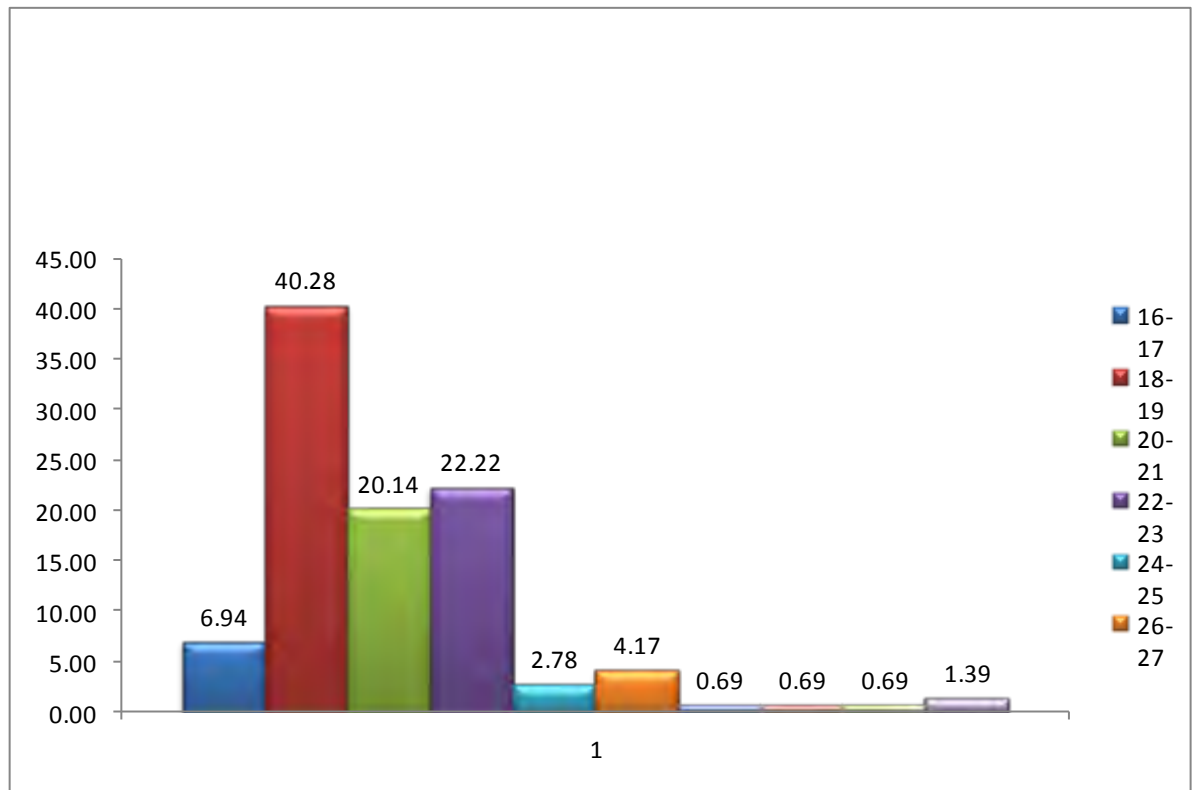
EDAD	I.R.C.	Frecuencia	f.a.a.	f.a.d	%f.r.	%f.r.a	%f.r.d.	Xj
16-17	15,5-17,5	10	10	144	6,94	6,94	100,00	16,5
18-19	17,5-19,5	58	68	134	40,28	47,22	93,06	18,5
20-21	19,5-21,5	29	97	76	20,14	67,36	52,78	20,5
22-23	21,5-23,5	32	129	47	22,22	89,58	32,64	22,5
24-25	23,5-25,5	4	133	15	2,78	92,36	10,42	24,5
26-27	25,5-27,5	6	139	11	4,17	96,52	7,64	26,5
28-29	27,5-29,5	1	140	5	0,69	97,22	3,47	28,5
30-31	29,5-31,5	1	141	4	0,69	97,91	2,78	30,5
32-33	31,5-33,5	1	142	3	0,69	98,61	2,08	32,5
34-35	33,5-35,5	2	144	2	1,39	100,00	1,39	34,5
TOTAL		144			100,00			

Fuente: Esta Investigación. \* No se tiene en cuenta a la Costa Pacifica

I.R.C: Intervalo real de clase.  
 f.a.a : Frecuencia absoluta ascendente  
 f.a.d : Frecuencia absoluta descendente  
 %f.r.: Porcentaje frecuencia relativa.  
 %f.r.a: Porcentaje frecuencia relativa ascendente.  
 %f.r.d Porcentaje frecuencia relativa descendente.  
 Xj: Media del intervalo.

Por edades, el 89.58% de los encuestados menores de 23 años consumen aperitivos y en contraste el 10,42% de los encuestados mayores de 24 años no consumen aperitivos. Significa que a medida que aumenta la edad de las personas, no se consumen aperitivos y a medida que se disminuye, el consumo aumenta.

**Grafico 22. Otras localidades de Nariño: edad de las personas encuestadas que consumen aperitivos**



**Fuente:** Esta Investigación.

## D. OCUPACIÓN

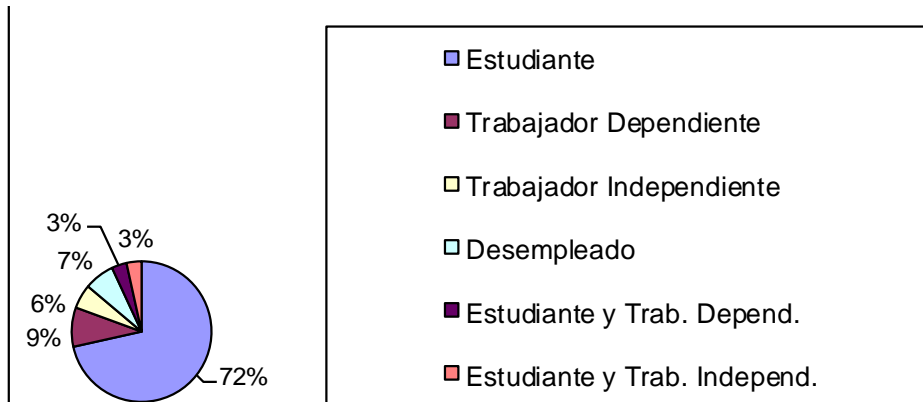
El 71,53% de los consumidores de aperitivos son estudiantes ya sean de colegio o instituciones de educación superior.

**Cuadro 29. Otras localidades de Nariño: ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos.**

OCUPACIÓN	No.	%
Estudiante	103	71,53
Trabajador Dependiente	13	9,03
Trabajador Independiente	8	5,56
Desempleado	10	6,94
Estudiante y Trabajador dependiente.	5	3,47
Estudiante y Trabajador Independiente.	5	3,47
<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Esta Investigación. \* No se tiene en cuenta a la Costa Pacífica

**Grafico 23. Otras localidades de Nariño: ocupación de las personas encuestadas que consumen aperitivos.**



**Fuente:** Esta Investigación.



## E. ESTADO CIVIL

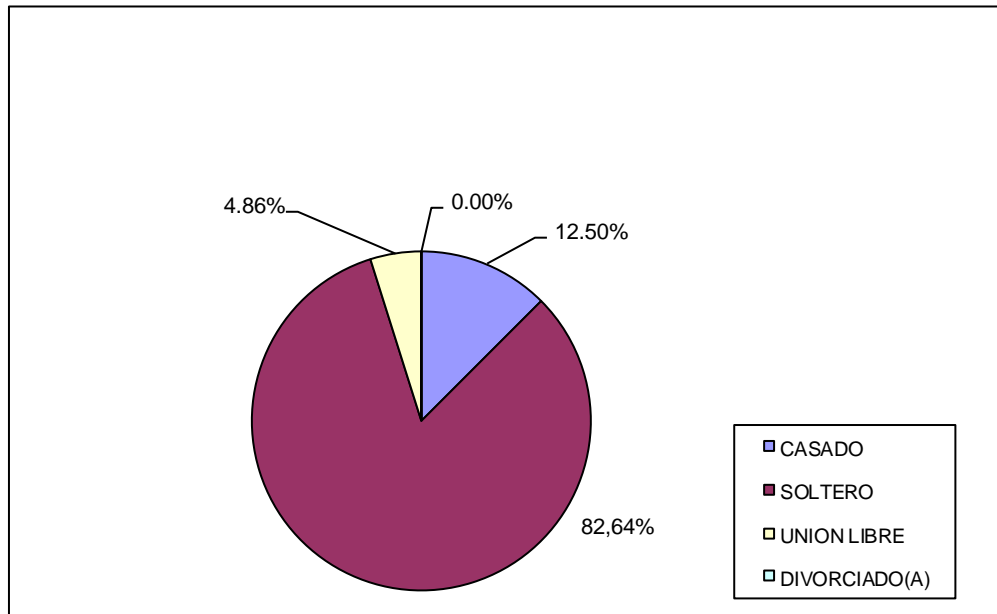
Encontramos que el 82,64% de los consumidores de aperitivos están solteros.

**Cuadro 30. Otras localidades de Nariño: estado civil de las personas encuestadas que consumen aperitivos.**

ESTADO CIVIL	No.	%	%
CASADO	18		12,50%
SOLTERO	119		82,64%
UNIÓN LIBRE	7		4,86%
DIVORCIADO(A)	0		0,00%
TOTAL	144	0	100,00

Fuente: Esta Investigación. \* No se tiene en cuenta a la Costa Pacífica

**Gráfico 24. Otras localidades de Nariño: estado civil de las personas encuestadas que consumen aperitivos.**



Fuente: Esta Investigación.

## F. NIVEL DE INGRESOS

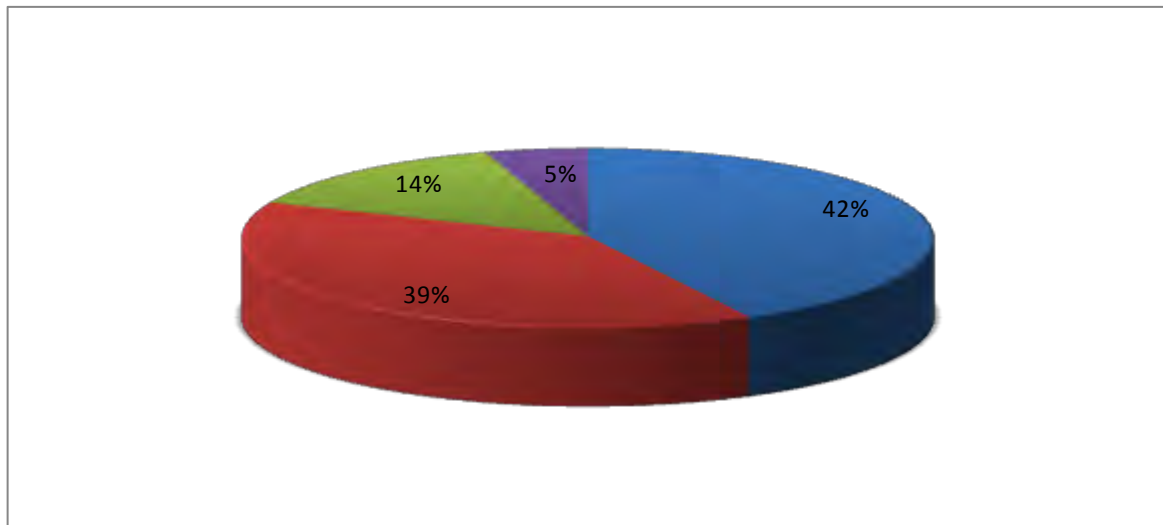
En las poblaciones y teniendo en cuenta que los niveles de ingresos son más bajos que en Pasto se detectó que el 81,25% de los consumidores de aperitivos tienen ingresos inferiores a \$1'030.000.oo.

**Cuadro 31. Otras localidades de Nariño: nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos**

RANGO \$	No.	%
0 - 515,000	61	42,36
516,000-1'030,000	56	38,89
1'031,000-1'545,000	20	13,89
1'546,000 ó más	7	4,86
TOTAL	144	100,00

FUENTE: Esta Investigación. No se tiene en cuenta a la Costa Pacífica

**Grafico 25. Otras localidades de Nariño: nivel de ingresos de las personas encuestadas que consumen aperitivos**



Fuente: Esta Investigación.

### **3.3 SEGMENTO DE MERCADO**

Segmentación del mercado, es el acto de dividir un mercado en grupo de consumidores diferenciados y significativos quienes pueden merecer un producto. Con el análisis hecho anteriormente, en el cual básicamente identificamos los consumidores que compran aperitivos con el fin de satisfacer una necesidad, identificamos el segmento de mercado que consumirá nuestro producto objeto del proyecto.

En tanto, se analizan las siguientes variables de segmentación del mercado de consumidores:

#### **A. VARIABLES GEOGRÁFICAS**

- Región: Zonas urbanas y rurales del departamento de Nariño. Se excluye la región pacífica que sin embargo en un futuro puede explorarse.
- Área Urbana: Cobertura total.
- Área Rural: Cobertura total.
- Clima: En zonas muy cálidas el aperitivo debe cumplir con especificaciones técnicas de calidad para evitar su rápida descomposición.

#### **B. VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

- Edad: Jóvenes de 16 a 24 años primordialmente.
- Sexo: indiferente.
- Ingresos: primordialmente en la ciudad de Pasto ingresos del grupo familiar de uno a dos salarios mínimos, es decir de \$566.700.00 a \$1`133.400.00 y en zonas rurales y demás municipios con ingresos de menos 1 hasta 2 salarios mínimos.
- Educación: Teniendo en cuenta la edad, principalmente estudiantes de últimos años de secundaria y/o estudiantes universitarios en pasto y en zonas rurales estudiantes y/o bachilleres.
- Ocupación: Básicamente estudiantes y trabajadores dependientes.
- Religión: indiferente.
- Raza: indiferente.

De esta manera y teniendo en cuenta las variables de segmentación más importantes para aperitivos, podríamos definir el segmento o mercado objetivo elegido:

## **Personas de 16 a 35 años, con ingresos familiares inferiores a dos salarios mínimos que habitan en el departamento de Nariño.**

Sin embargo es necesario aclarar que a pesar que se cuenta con un mercado objetivo muy representativo, por aspectos del estudio, es necesario considerar las personas de 25 a 35 años que en un porcentaje aproximado del 11% se constituyen en un mercado real pero a la vez potencial para el mercado de aperitivos.

Ahora, consideramos porque el segmento elegido es útil y efectivo. Básicamente muestra las siguientes características.

✓ **Mensurabilidad:** Se puede cuantificar el tamaño y el poder de compra del segmento.

- Tamaño del segmento de mercado: 716.519 personas.
- Promedio de porcentaje de personas que consumen aperitivos: 81,63%.
- Número de personas que consumen aperitivos: 584.895 personas.
- Nivel de ingresos menores a 2 salario mínimos: 81,25%
- Número de personas que consumen aperitivos: 475.227 personas.

En tanto, por estudios previos y por análisis de la frecuencia de compra de los consumidores se puede determinar:

- Número de personas que consumen aperitivos: 475.227 personas.
- Promedio de litros de aperitivos consumidos por una persona al año: 4 litros.
- Consumo de aperitivos en un año en el departamento de Nariño: 1.900.909 litros.

✓ **Accesibilidad.** Se puede encontrar y atender de una manera efectiva el segmento.

✓ **Sustancialidad.** El segmento es lo suficientemente grande.

✓ **Confiabilidad.** Si se realiza una buena labor de mercadeo se garantizará la estabilidad de las variables de segmentación durante el tiempo.

La penetración de mercado a alcanzar en el primer año de funcionamiento es igual al 18% del segmento de mercado, incrementando 5% por año hasta alcanzar el 37% de participación en la venta de litros de aperitivos no vínicos por año, así:

**Cuadro 32. Porcentaje penetración de mercado**

<b>AÑO</b>	<b>pcc. Ptada. Lits.</b>	<b>Segmento</b>	<b>Penetración</b>
0	78.000	1.900.909	12%
1	234.000	1.919.918	12%
2	292.500	1.939.117	15%
3	351.000	1.958.508	18%
4	409.500	1.978.093	21%
5	468.000	1.997.874	23%
6	526.500	2.017.853	26%
7	585.000	2.038.031	29%
8	643.500	2.058.412	31%
9	321.750	1.039.498	31%

**Fuente:** Esta Investigación.

Par el ejercicio se tiene en cuenta el pronóstico de crecimiento del consumo a nivel local, siendo este para el año 2011 del 1% y proyectando este crecimiento hasta el año 2020.

**3.3.1 Análisis de la competencia.** Es importante mencionar las marcas existentes en el mercado de aperitivos con el fin de identificarlas como posibles competidoras para el aperitivo proyecto del presente estudio:

#### **3.3.1.1 Análisis en Pasto.**

##### **A. MARCA.**

En las encuestas se les pregunto a las personas que marcas de aperitivos consumían, lo mismo que el orden de prioridad de cada una, los resultados fueron:

**Cuadro 33. Marcas productos no vínico Pasto**

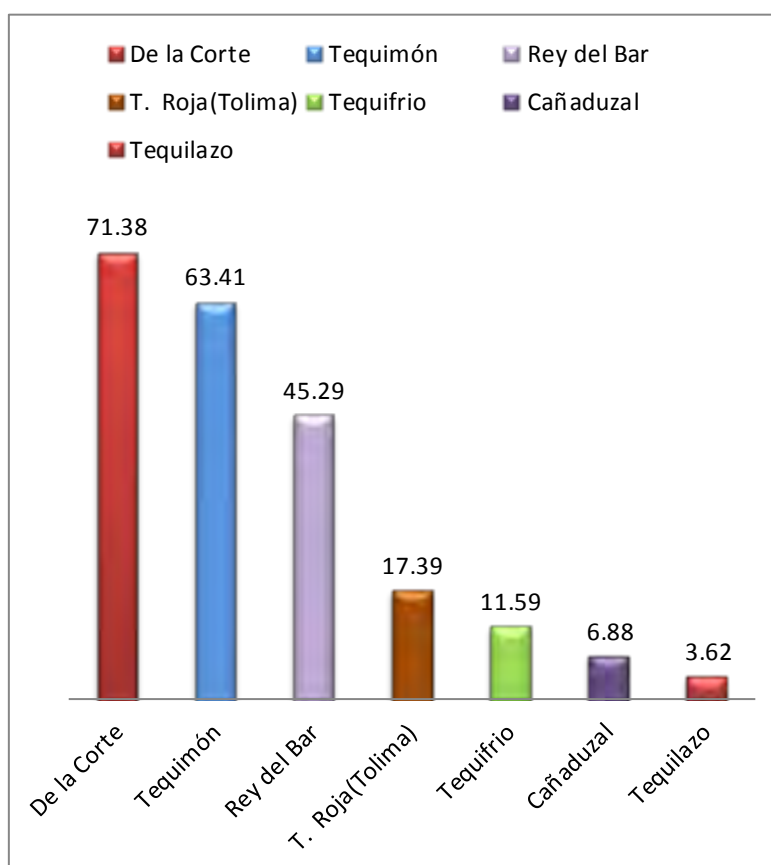
<b>MARCA DE APERITIVO</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Rey del Bar, Tequimón, De la Corte	56	20,29
Rey del Bar, De la Corte	31	11,232
Tequimon, De la Corte	29	10,507
Tequimón	28	10,145
De la Corte	24	8,6957
Tequimón, Tapa Roja, De la Corte.	11	3,9855
Tequimón, Tequifrío, De la Corte	11	3,9855
Rey del Bar, Tapa Roja, De la Corte	10	3,6232
Tequimon, Tequifrío, Cañaduzal	8	2,8986
Rey del Bar	7	2,5362
Rey del Bar, Tequimón, Tapa Roja.	7	2,5362
Tequimón, Tapa Roja	7	2,5362
Rey del Bar, Tequimón, Tequifrío	6	2,1739
Del Tolima, Tapa Roja	6	2,1739
De la Corte, Cañaduzal	5	1,8116
Tapa Roja, De la Corte	3	1,087
Tequimon, De la Corte, Cañaduzal	3	1,087
Tequimón, De la Corte, Vodka Caprino	3	1,087
Rey del Bar, Tequilazo	2	0,7246
Tequifrío, Tequilazo, De la Corte.	2	0,7246
Rey del Bar, De la Corte, Conforti	2	0,7246
Tequifrío	2	0,7246
Tequilazo, Tapa Roja, De la Corte	2	0,7246
Tequifrío, Tapa Roja, De la Corte.	2	0,7246
Rey del Bar, Tequimón, Cañaduzal	2	0,7246
Tequimón, Tequilazo, De la Corte	2	0,7246
Rey del Bar, De la Corte, Vodka Caprino	1	0,3623
Vodka Caprino	1	0,3623
Tequilazo, Cañaduzal	1	0,3623
Tequimón, Tequifrío, Tequilazo	1	0,3623
Rey del Bar, Tequimón, Vodka Caprino	1	0,3623
<b>TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>100,00</b>
<b>Fuente:</b> Esta Investigación.		

**Cuadro 34. Marcas principales aperitivos**

MARCA	No. De Consumidores	%/ que consumen aperitivos
De la Corte	197	71,38
Tequimón	175	63,41
Rey del Bar	125	45,29
T. Roja(Tolima)	48	17,39
Tequifrio	32	11,59
Cañaduzal	19	6,88
Tequilaza	10	3,62

**Fuente:** Esta Investigación.

**Grafico 26. San Juan de Pasto: consumo de aperitivos no vínicos. Marcas preferidas**



**Fuente:** Esta Investigación.

## B. LOS CONSUME POR.

Motivo por el cual consume los aperitivos señalados.

**Cuadro 35. Aperitivos no vínicos aspectos principales relacionados con su consumo**

MARCA	PRECIO		SABOR		PLACER		IMAGEN	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
DE LA CORTE	166	84,26	6	3,05	1	0,51	0	0,00
TEQUIMON	138	78,86	8	4,57	2	1,14	0	0,00
REY DEL BAR	102	81,60	11	8,80	5	4,00	0	0,00
TOLIMA	38	79,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TEQUIFRIO	26	81,25	1	3,13	0	0,00	0	0,00
CAÑADUZAL	16	84,21	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TEQUILAZO	9	90,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
PROMEDIO PORCENTUAL		82,76		2,79		0,81		0,00
MARCA	COSTUMBRE		FAC. ADQUI.		OTRO...		PR. PLAC.	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
DE LA CORTE	2	1,020	1	0,51	0	0,00	0	0,00
TEQUIMON	0	0,00	0	0,00	1	0,57	4	2,29
REY DEL BAR	1	0,80	1	0,80	2	1,60	1	0,80
TOLIMA	0	0,00	0	0,00	1	2,08	6	12,50
TEQUIFRIO	0	0,00	0	0,00	1	3,125	0	0,00
CAÑADUZAL	0	0,00	0	0,00	1	5,26	0	0,00
TEQUILAZO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	10,00
PROMEDIO PORCENTUAL		0,26		0,19		1,81		3,66
MARCA	PR.SA.P L.		PR.SA.PL.C OS.		PR.SA.PL.COS. F.AD.		PR. F.AD.	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
DE LA CORTE	0	0,00	2	1,02	5	2,54	10	5,08
TEQUIMON	9	5,14	0	0,00	8	4,57	0	0,00
REY DEL BAR	0	0,00	2	1,60	0	0,00	0	0,00
TOLIMA	3	6,25	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TEQUIFRIO	1	3,125	3	9,38	0	0,00	0	0,00
CAÑADUZAL	1	5,26	0	0,00	1	5,26	0	0,00
TEQUILAZO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
PROMEDIO PORCENTUAL	2,83		1,71		1,77		0,73	

Fuente: Esta investigación



## C. OCASIONES, EVENTOS REUNIONES.

**Cuadro 36. Aperitivos no vínicos marcas principales ocasiones, eventos o reuniones donde se consume**

OCASIONES, EVENTOS O REUNIONES DONDE SE CONSUME	MARCA												
	DE LA COR		TEQUIMOI		REY DEL BAR		TOLIMA		TEQUIFRIO		CANACI		TEQI
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.
R.FAMILIAR	3	1,52	6	3,43	1	0,80	2	4,17	1	3,13	0	0,00	0
R.SOCIALES O PUBLIC.	3	1,52	1	0,57	5	4,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
FIESTAS	10	5,08	9	5,14	1	0,80	1	2,08	0	0,00	1	5,28	0
INFORMALES	164	83,25	147	84,00	88	68,80	43	89,58	24	75,00	12	63,16	9
LABORALES	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
FIEST. Y R. INFORMALES	10	5,08	7	4,00	11	8,80	0	0,00	8	18,75	1	5,28	0
R. FAMIL. FIEST. INFOR.	4	2,03	4	2,29	14	11,20	2	4,17	1	3,13	5	26,32	1
R.SOCIALES, INFOR.	3	1,52	1	0,57	7	5,60	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100,00</b>	<b>175</b>	<b>100,00</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>	<b>48</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Esta investigaci3n

Básicamente el consumo de aperitivos se da en reuniones informales, correspondiendo a que el mayor consumo se da entre los j3venes quienes se reúnen con amigos en sitios improvisados con el afán de “tomarse unos tragos”.

## D. FRECUENCIA

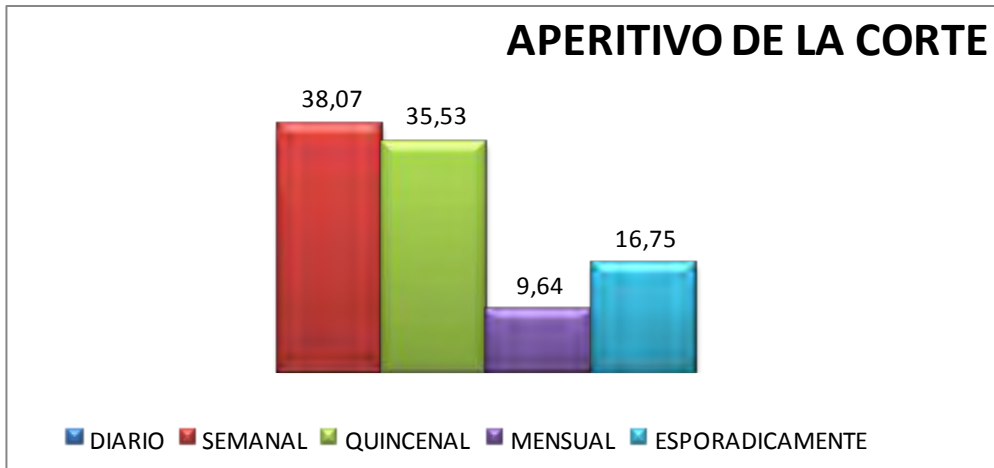
**Cuadro 37. Aperitivos no vínicos marcas principales. Frecuencia de consumo**

FRECUENCIA DE CONSUMO	DE LA COR		TEQUIMOI		REY DEL BAR		TOLIMA		TEQUIFRIO		CANACI		TEQI
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.
DIARIO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
SEMANAL	75	38,07	8	4,57	28	22,40	13	27,08	7	21,88	1	5,28	1
QUINCENAL	70	35,53	61	34,88	28	22,40	13	27,08	8	18,75	2	10,53	2
MENSUAL	19	9,64	34	19,43	34	27,20	10	20,83	7	21,88	2	10,53	1
ESPORADICAMENTE	33	16,75	72	41,14	35	28,00	12	25,00	12	37,50	14	73,88	6
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100,00</b>	<b>175</b>	<b>100,00</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>	<b>48</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Esta investigaci3n

Según la encuesta, la frecuencia de consumo de aperitivos es esporádicamente un 40,30% y casi el 60% de los consumidores lo hace una o más veces al mes.

**Grafico 27. Frecuencia de consumo aperitivo de la corte**



**Fuente:** Esta investigación

Si tenemos en cuenta, por ejemplo, el aperitivo de La Corte es consumido semanalmente por el 38,07% de los consumidores de esta marca.

## E. PRESENTACIÓN.

**Cuadro 38. Aperitivos no vínicos marcas principales. Presentación preferida**

PRESENTACION PREFERIDA	DE LA CORTE		TEQUIMON		REY DEL BAR		TOLIMA		TEQUIFRIO		CAÑAC		TEQUILA
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.
BOTELLA X 750 c.c.	20	10,15	1	0,57	32	25,80	27	58,25	0	0,00	8	42,11	10
MEDIA X 375 c.c.	5	2,54	0	0,00	8	6,40	17	35,42	0	0,00	7	36,84	0
CAÑITA X 50 c.c.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
GARRAFAX 1,500 c.c.	94	47,72	0	0,00	47	37,80	4	8,33	0	0,00	4	21,05	0
GARRAFON X 2,000 c.c.	37	18,78	0	0,00	32	25,80	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
CAJA TETRAPAC X 1,000 c.c.	0	0,00	185	94,29	0	0,00	0	0,00	32	100,00	0	0,00	0
CAJA TETRAPAC X 250 c.c.	0	0,00	4	2,29	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
BOTELLA Y MEDIA	2	1,02	0	0,00	3	2,40	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
BOTELLA, MEDIA Y GARRAFA	21	10,88	0	0,00	1	0,80	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
BOTELLA, MEDIA, GARRAFON	18	9,14	0	0,00	2	1,60	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
C. TETRAPAC LITRO Y 250 c.c.	0	0,00	5	2,88	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100,00</b>	<b>175</b>	<b>100,00</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>	<b>48</b>	<b>100,00</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>	<b>19</b>	<b>100,00</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Esta investigación

### 3.3.2 Marcas de aperitivos existentes en el mercado

MARCA	FABRICANTE	GRADO ALCOHÓLICO	MEDIDA	PRECIO
De la Corte, Kiwi	Vincorte	20°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Garrafa por 1500cc.</li> <li>✓ Garrafa por 2000cc.</li> </ul>	\$1.086 \$1.991 \$3.638 \$4.328
Tequimón, cóctel Margarita	Embotelladora Capri Ltda..	18°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tetrapack por 1000cc.</li> <li>✓ Tetrapack por 250cc.</li> </ul>	\$3686 \$1420
Rey del Bar, aperitivo hinojo	Vincorte	20°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Garrafa por 1500cc.</li> <li>✓ Garrafa por 2000cc.</li> </ul>	\$940 \$2060 \$3638 \$4328
Rey del Bar, aperitiv sabor a tequila limón	Vincorte	20°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Garrafa por 1500cc.</li> <li>✓ Garrafa por 2000cc.</li> </ul>	\$1138 \$2060 \$3638 \$4320
Tolima, aperitivo	Fábrica de licores del Tolima	19,5°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Garrafa por 1500cc.</li> </ul>	\$1.307 \$2.407 \$4.670
Tequifrio cóctel margarita	Casa Grajales	19,5°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tetrapack por 1000cc.</li> </ul>	\$3.534
Tequilaza, cóctel tequila limón	Procesadora de vinos Rivera	19°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tetrapack por 1000cc.</li> </ul>	\$3.638
Gran Derby, aguardiente Light	Fruver Cia Ltda.	19,5°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> </ul>	\$1.190
Conforti, blanco		19°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Garrafa por 2.000cc.</li> </ul>	\$862 \$1.724 \$3.807
Viejo Tolima	Interamericana de licores	19,5°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> </ul>	\$1.217
Caprino, aperitivo vodka	Prorivinos Ltda..	19°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Botella por 750cc.</li> </ul>	\$2.600
Viejo vincorte, aperitivo uvas pasas	Vincorte	20°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Garrafa por 2000cc.</li> </ul>	\$1026 \$1916 \$3625
Sello dorado, aperitivo de aguardiente	Bodegas santa lucía	19,5°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Garrafa por 2000cc.</li> </ul>	\$907 \$1777 \$4174
Trago ardiente colombiano, aperitivo	Geralco Ltda..	20°	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Media por 375cc.</li> <li>✓ Botella por 750cc.</li> <li>✓ Tetrapack por 1000cc</li> </ul>	\$1.050 \$2.000 \$2.400
Trago ardiente niquelado, aperitivo	Embotelladora Capri, Ltda..	19,5°	Tetrapack por 1000cc	\$2.489
Trago colombiano aguardiente	Geralco Ltda..	20°	Tetrapack por 1000cc	\$3.080

Fuente: Esta investigación \*Precios a Mayo 2012 de distribuidores en Nariño

En ciertas marcas, la presentación preferida es la botella x 750 cc, seguida por la garrafa x 1500cc y la media x 375 cc. y en otras la caja Tetrapack x 1000 cc.

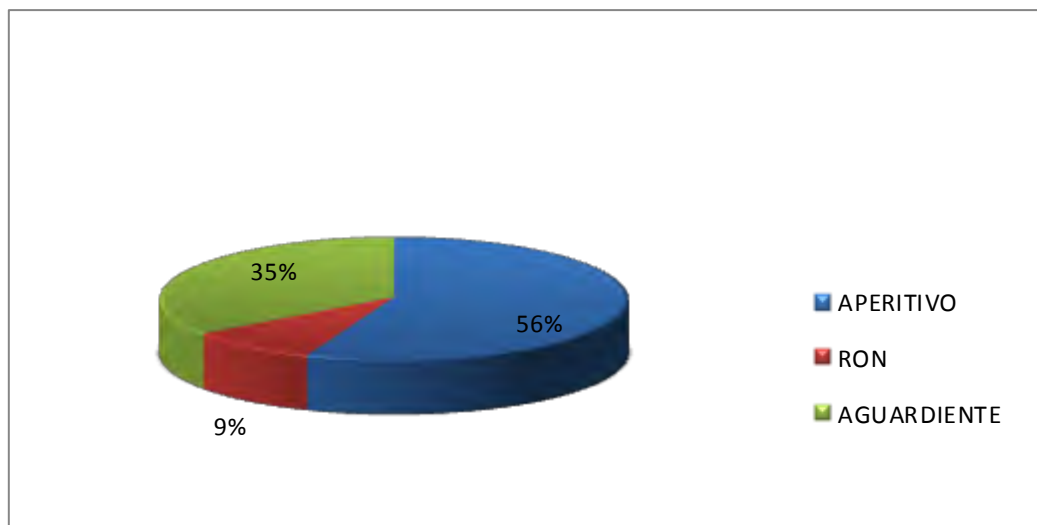
**3.3.3 Análisis de competencia con otros licores.** Teniendo como base información obtenida por la Secretaría de Hacienda del Departamento de Nariño con respecto a la liquidación de aperitivos no vínicos, aguardiente y ron vemos los litros registrados en esta oficina que corresponderían a la oferta en el mercado:

**Cuadro 39. Porcentaje consumo tipo de licores**

<i>LICOR</i>	<i>LITROS OFRECIDOS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Aperitivos no vínicos	2.022.445 Lts.	56%
Ron	326.465 Lts.	9%
Aguardiente	1.259.957 Lts.	35%
<b>TOTAL</b>	<b>3.608.867 Lts.</b>	<b>100%</b>

Fuente: Esta investigación

**Gráfico 28. Departamento de Nariño consumo por tipo de licores**



Fuente: Esta investigación

Lo que equivale a decir que de 100 botellas o litros que se vendieron en el Departamento de Nariño, 56 fueron de aperitivos no vínicos, 35 de aguardiente y 9 de Ron.

Si tenemos como base que este año hay 1.660.087 habitantes en Nariño, según dato del DANE y que cada habitante consume en promedio (Consumo Per Cápita)

1,2 Lts. de aperitivo (una botella y media), 0,76 Lts. de aguardiente (una botella) y 0,19 Lts, de Ron (un cuarto de botella).<sup>22</sup>

**3.3.4 Historia de las ventas de aperitivos en Nariño.** Según la información obtenida por la secretaría de Hacienda del Departamento de Nariño para el año 2009 Y 2010 con respecto a la liquidación de aperitivos no vínicos asumimos que la oferta en el mercado es igual al número de unidades o litros registrados en esta oficina:

<b>AÑO</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>LITROS OFRECIDOS</b>
2011	I	508.775 Lts.
2011	II	1.513.670 Lts.
2012	I	1.118.591 Lts.

Vemos que el crecimiento en ventas con respecto a los primeros semestres fue de 609.816 Lts. que equivale a un 220%. Es de anotar que el mayor número de ventas de licores se realiza en la época de fin de año por las fiestas decembrinas y de comienzo de año.

### **3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL**

El análisis de la situación actual con respecto a la demanda contribuye a dar una mayor sustentación y solidez a las predicciones que se van a realizar posteriormente.

Sin embargo, la información que se consiga con respecto a la situación existente debe tomarse con las restricciones del caso, dado que no se puede asumir que en el futuro el comportamiento de la demanda necesariamente sea el mismo que se presenta en la actualidad. El mercado está sometido a permanentes cambios y a una continua evolución, por lo cual algunas de las condiciones vigentes en el momento de realizar el estudio habrán sufrido variaciones para cuando el proyecto entre en operación. De otra parte, tampoco se puede desconocer el hecho de que muchas de las variables que están incidiendo en el comportamiento actual de la demanda van a tener algún grado de influencia en los años venideros y seguramente será mayor en la medida en que el plazo sea más corto.

---

<sup>22</sup> Secretaria de ascienda. Gobernación de Nariño

La información que se recolecte a nivel histórico y actual posibilitará realizar las predicciones que permitirán la adecuada toma de decisiones con respecto a las decisiones operacionales a corto plazo y a los planes a largo plazo.

Teniendo en cuenta que la demanda se define como el número de unidades del producto, que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir, para la satisfacción de una necesidad determinada, durante un periodo de tiempo específico y bajo un conjunto dado de condiciones.

**3.4.1 Pronostico de la demanda futura.** El pronóstico de la situación futura del mercado del producto es uno de los aspectos de mayor importancia para el proyecto.

Debido a los continuos cambios que se presentan en el medio ambiente y específicamente en variables de tipo económico, social, político, tecnológico y ecológico los resultados proyectados deben ser analizados con cierta reserva y tanto las cantidades demandadas y ofrecidas como los precios esperados para los años siguientes, deben tomarse como aproximaciones o simples datos de referencia para análisis y toma de decisiones y no como cálculos de absoluta certeza.

Así mismo en los años venideros se pueden suceder eventos o se pueden presentar variables que no hayan influido anteriormente en el mercado, tales como aparición de nuevos desarrollos tecnológicos, el ingreso de productos innovativos, cambios en las políticas del gobierno, variaciones en los gustos o costumbres del consumidor, etc. De igual manera puede ocurrir que factores que hayan incidido anteriormente pierden su influencia en el comportamiento de la demanda y la oferta. Por esta razón la información histórica y actual deberá tomarse como referencia para aproximarse al futuro, sin esperar una certeza absoluta en las predicciones que se hagan.

Para nuestro estudio se utilizó un modelo de pronóstico de series de tiempo que produce proyecciones mediante la extrapolación del comportamiento histórico de variables en una sola variable a lo largo de un periodo determinando.

El consumo de aperitivos no vínicos es reciente, por lo tanto el modelo necesita de un elemento adicional, mediante la utilización de coeficientes decrecientes de ponderación con el fin de ajustar el pronóstico. Esto permitió ponderar los datos recientes con mayor peso que los datos pasados, con coeficientes que sumen 1. A este modelo cuantitativo se le denomina *promedio móvil con suavizado exponencial y ajuste por tendencia*.

*Fórmula aplicada:*

$$Y_{t+1} = \alpha \times Y_t + (1 - \alpha) \cdot Y_t$$

En donde;

$Y_{t+1}$ : Pronóstico para el periodo t.

Alfa: Coeficiente de ponderación y es una constante asignada por el investigador, no mayor a 1, para nuestro caso 0,5.

$Y_t$ : Observado en el periodo.

De esta manera, podemos estimar la demanda para los años siguientes:

**Ver anexo Numero** (Proyección de la demanda)

**Ver anexo numero** (Grafico proyección de la demanda de aperitivos en Nariño – 5 Años)

**3.4.1.1 Matriz de evaluación del factor externo (MEFE).** En base al análisis de las oportunidades y amenazas se elabora la matriz de evaluación del factor externo (MEFE) que permite hacer un análisis del entorno que rodea al posible proyecto.

Básicamente se trata de identificar las áreas críticas que puedan afectar externamente al proyecto, evaluarlas en términos de oportunidades y amenazas (problemas) y finalmente arrojar un resultado promedio sopesado.

El análisis de la evaluación del factor externo permite a los inversionistas resumir y evaluar la conveniencia o no de llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, el juicio subjetivo está presente en la evaluación de la matriz, de tal manera que esta herramienta de formulación estratégica no debe utilizarse indiscriminadamente.

Para construir la matriz de evaluación del factor externo (MEFE) se requiere:

- Listar las oportunidades y amenazas más importantes para llevar a cabo el proyecto.
- Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante). El valor o peso dado a un factor indica la relativa importancia del factor en el éxito de una determinada industria.
- La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0.
- Asignar un valor de uno a cuatro a cada factor para indicar el grado de oportunidad u amenaza que representa al proyecto:

- = Amenaza mayor, 2 = Amenaza menor, 3 = Oportunidad menor, 4 = Oportunidad mayor

- Multiplicar cada peso del factor por su valor para determinar el resultado sopesado para cada variable.

- Sumar los resultados sopesados para cada variable para determinar el resultado sopesado total para el proyecto.

El número de oportunidades y amenazas claves que se incluyen en la matriz de evaluación del factor externo, no afecta el resultado total para un proyecto; el valor más alto es el 4.0 y el resultado más bajo posible es el 1.0. El resultado promedio sopesado es sin embargo 2.5.

Un resultado sopesado total de 4.0 significaría que una organización competería en una industria atractiva y posee abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado total de 1.0 caracterizaría a una organización que compite en una industria sin atractivos y se enfrenta a unas fuertes amenazas externas.

Para el proyecto estudiado el resultado sopesado fue de 2.83, cifra que está por encima del promedio que es de 2.5.

#### *OPORTUNIDAD AMENAZA*

#### *VALOR*

### **A. ENTORNO ECONÓMICO**

1. <i>CRECIMIENTO</i>	4
2. <i>PODER ADQUISITIVO E INGRESO PER CÁPITA</i>	3
3. <i>OFERTA Y DEMANDA</i>	4
4. <i>TASAS DE INTERÉS</i>	3
5. <i>INFLACIÓN</i>	4
6. <i>TASA DE DESEMPLEO</i>	3
7. <i>EXPORTACIONES</i>	

### **B. ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL**

1. <i>RIESGO SOCIAL</i>	1
2. <i>TENDENCIAS CULTURALES</i>	3
3. <i>IDIOSINCRASIA</i>	3
4. <i>CLASES SOCIALES</i>	4
5. <i>RURALIZACIÓN – URBANIZACIÓN</i>	
6. <i>COSTUMBRES</i>	4



7. HÁBITOS	
8. MODA	2
9. CONSUMISMO	3
10. VALORES	
11. NECESIDADES ABSOLUTAS – NECESIDADES RELATIVAS	
12. NECESIDADES GENÉRICAS – NECESIDADES DERIVADAS	
13. FAMILIA	2
14. EDUCACIÓN	1
15. AMIGOS Y GRUPOS	4
16. RECREACIÓN	3
17. TRADICIONALISMO	

#### **A. ENTORNO DEMOGRÁFICO**

1. POBLACIÓN	4
2. POSESIONES	
3. GRUPOS DE EDADES	4
4. SEXO	
5. TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	
6. NUMERO DE HOGARES	
7. EDUCACIÓN	
8. TRABAJOS	
9. ESTADOS CIVILES	

#### **D. ENTORNO TECNOLÓGICO**

1. INNOVACIÓN.
2. CIENCIA.
3. INFORMÁTICA.
4. DE PRODUCCIÓN.
5. DE ADMINISTRACIÓN.
6. DE MERCADEO.
7. DE VENTAS.

#### **E. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL**

1. IMPUESTOS	1
--------------	---

#### **F. MEDIO ECOLÓGICO**

1. RECURSOS NATURALES
2. ECOLOGÍA
3. ENERGÍA
4. CLIMA
5. NIVELES DE CONTAMINACIÓN.

**Matriz 1. Matriz de evaluación del factor externo (MEFE)**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA (MEFE)</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO SOPESADO</b>
1. IMPUESTOS	0.15	1	0.15
2. RIESGO SOCIAL	0.09	1	0.09
3. MODA	0.04	2	0.08
4. FAMILIA	0.02	2	0.04
5. EDUCACIÓN	0.02	1	0.02
6. TENDENCIAS CULTURALES	0.04	3	0.12
7. IDIOSINCRASIA	0.04	3	0.12
8. CLASES SOCIALES	0.07	4	0.28
9. COSTUMBRES	0.09	4	0.36
10. CONSUMISMO	0.05	3	0.15
11. AMIGOS Y GRUPOS	0.09	4	0.36
12. RECREACIÓN	0.08	3	0.24
13. CRECIMIENTO	0.03	4	0.12
14. PODER ADQUISITIVO E INGRESO PER CAPITA	0.03	3	0.09
15. OFERTA Y DEMANDA	0.02	4	0.08
16. TASAS DE INTERÉS	0.01	3	0.03
17. INFLACIÓN	0.02	4	0.08
18. TASA DE DESEMPLEO	0.02	3	0.06
19. POBLACIÓN	0.04	4	0.16
20. GRUPOS DE EDADES	0.05	4	0.20
	<b>1.00</b>		<b>2.83</b>

**Fuente:** Esta investigación

## **3.5 PLAN DE MERCADEO**

**3.5.1 Estrategias de mercadeo.** La estrategia de mercadeo encaminada a llevar a cabo es inicialmente dedicada a posicionar el nuevo producto y la marca de este, el posicionamiento se apoya en el hecho de que el producto goza de una serie de ventajas competitivas entre las que encontramos que es un producto que tendrá valor agregado para el consumidor como son folletos en donde se explican opciones de preparación del producto como es el hervido, canelazo y otros. Este valor agregado lo hace diferente de la competencia y llamativo para su compra.

Otra ventaja que tendrá el producto sobre sus competidores será el hecho de que se diseñarán exhibidores únicos para el producto que estarán ubicados en los autoservicios de las ciudades y grandes licorerías. Se aprovechará la ventaja de que es un producto de la región y de esta manera se logrará el apoyo de los propietarios y/o administradores de esos negocios.

### **3.5.1.1 Estrategias de producto**

#### **Significado del producto**

Aperitivo vínico, bebida alcohólica.

#### **Cambios en la percepción del producto**

Dar un cambio en la concepción del producto diferente a lo que se actualmente se maneja en el medio y cambiar la percepción de que es un sustituto del aguardiente. En este sentido se tratará de dar a conocer el nuevo producto como aquel que tiene su propio mercado –especialmente los jóvenes mayores de 18 años- y con las siguientes características distintivas:

- Sin mayor contenido alcohólico. Factor determinante en las nuevas tendencias de consumo, en donde los consumidores buscan bebidas con bajo contenido alcohólico.
- Ideal para preparar bebidas alcohólicas tipo coctel como hervidos, canelazos o combinado con soda o gaseosa.
- Bajo precio en comparación con productos similares como el aguardiente y la cerveza.

#### **Ventaja relativa a lo ya existente**

Se plantean las siguientes ventajas a nivel empresarial:

- Producción constante, asegurando producto para los consumidores.
- Talento humano capacitado.

### **Compatibilidad tecnológica y cultural**

- Se manejará tecnología en la producción conforme a la disposición de los recursos.
- No existe una resistencia cultural al consumo de aperitivos vínicos.

### **Grado de complejidad**

La fabricación de aperitivo no presenta altos grados de complejidad, ni tampoco su distribución ya que son actividades sin alto grado de especialización.

### **Mezcla de producto**

Inicialmente el proyecto manejará un solo producto que es el aperitivo, pero las metas a futuro de esta nueva empresa consisten en:

- Corto plazo: Aumentar la profundidad de la mezcla, con presentaciones nuevas del producto y nuevos empaques.
- Mediano plazo: Aumentar la amplitud de la mezcla, al incursionar en el mercado con sabores agregados al producto.

**3.5.1.2 Estrategias de precio.** El precio del producto se fijará basándose principalmente en la competencia:

- **Fijación de precios de tasa vigente**

Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Se evitará el concepto de guerra de precios. Por lo tanto los precios por unidad serán similares a la competencia; sin embargo, el producto tendrá el valor agregado y además el hecho de que se trate de un producto de la región lo que motivará la compra.

- **Estrategia de precios en línea**

Esta estrategia es común entre los productores y consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales un negocio puede vender su mercancía. Para el consumidor, el principal beneficio de los precios de línea es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios del negocio a planear sus compras.

**3.5.1.3 Estrategias de servicio al cliente.** Las acciones realizadas para impactar al cliente serán:

- Trato personal y directo con cada cliente, es decir atención personalizada explicando características del producto y beneficios monetarios para el negocio. Para lo anterior se contratará personal de ventas capacitado.
- Después de un año de encontrarse el producto en el mercado, se realizarán encuestas y sondeos acerca del producto y el servicio con el fin de conocer falencias de estos aspectos y plantear estrategias de mejoramiento. A través de entrevistas sencillas y cortas se espera conocer las expectativas, sugerencias y necesidades del consumidor con el fin de satisfacer sus requerimientos.
- Con la buena imagen que proyecten los exhibidores se espera que el consumidor adquiera su producto de manera agradable, limpia y fácil de conseguir.
- En cuanto al despacho del producto se entregará en la fecha acordada con buena atención en el momento de la entrega; para esto se hará necesario agilizar internamente la eficiencia en la tramitación de los pedidos.
- Se ofrecerá garantía del producto en cuanto a calidad, fecha de vencimiento y entrega.
- Con los clientes de los negocios se trazarán políticas claras de descuentos por pago de contado o pronto pago, manejo de exhibidores, material P.O.P. y otros.
- Con los consumidores se tendrá una línea permanente de atención al consumidor (call center) con el fin de escuchar sus sugerencias y recomendaciones.
- Así mismo, a través de la página web se tendrá un link para tener una comunicación con los consumidores y clientes de los negocios. Se tendrá vínculos con las redes sociales como facebook y twitter.

**3.5.1.4 Estrategias de distribución.** Con el fin de ofrecer el producto a los consumidores se formulará una estrategia mixta, con la utilización conjunta de estrategias push y pull, ya que se busca incidir conjuntamente sobre el intermediario y consumidor y de esta manera lograr un mayor éxito en la distribución. Por lo tanto se trazarán estrategias promocionales sobre el canal, tales como dotación de exhibidores y promoción de ventas, a la vez que se pautará publicidad en los medios de comunicación masivos de interés para el segmento objetivo y en programas y horarios convenientes. Además, el folleto en donde se explica opciones de preparación del producto con algunos ingredientes.

El desarrollo de la estrategia se inicia con un análisis de los consumidores y disponibilidad de los intermediarios con base en los siguientes parámetros:

- Necesidades de los consumidores.
- Producto con buenas condiciones de presentación y calidad.
- Producto disponible en la fábrica.
- Producto disponible en los puntos de venta.
- Disponibilidad de intermediarios.
- Lograr codificación del producto principalmente en supermercados, licorerías, estancos, mayoristas, tiendas de barrio y además en sitios de consumo de licores.
- Lograr codificación del producto en hipermercados como AlKosto, Éxito y Carrefour.

### **Definición de la estrategia de marketing**

Esta se formula con relación a las siguientes variables:

- **Producto ofrecido:**

Aperitivo.

- **Precio del producto a clientes:**

Precio del producto en la fábrica.

Precio del producto en las instalaciones del cliente.

- **Comunicación:**

Se maneja un concepto de comunicación integral tanto con los intermediarios del canal como con el consumidor final. Se hará énfasis en:

1. Relaciones públicas.
2. Venta directa.
3. Publicidad.

- **Selección de los intermediarios hecha con base a:**

- En función de su disponibilidad para llegar al mercado.
- Acuerdos puntuales y duraderos de apoyo.

### **Desarrollo de estrategias de distribución**

La cobertura del mercado objetivo se hace con base en la distribución intensiva debido a que se busca lograr la venta del producto en el mayor número posible de negocios que ofrezcan licores.

### **Condiciones compra de insumos**

Las condiciones comerciales bajo las cuales se comprarán los insumos se harán inicialmente en la ciudad de Pasto por logística entre otras; sin embargo se tendrá

en cuenta la favorabilidad de costos y calidad y para tal fin se analizará a proveedores no solo del interior de Colombia sino también del Ecuador.

### **Política de inventarios**

La nueva empresa pretenderá mantener al mínimo los inventarios dado que este es un producto de alta rotación en el mercado, razón por la cual la compañía estará atenta a las necesidades de los clientes a través de visitas periódicas a los negocios y el Call center.

Se manejará un 5% de inventario de seguridad en los puntos de venta para casos fortuitos que será renovado constantemente con el fin de cumplir con el pedido de los clientes.

En cuanto a la bodega, esta estará ubicada en la fábrica ubicada en el corregimiento de Catambuco, en donde se harán los despachos directos según el cronograma de trabajo planteado.

Los despachos se harán bajo pedido con entregas periódicas no mayores de 15 días con sus respectivas ordenes de producción para mantener un orden y control.

Se contratarán los seguros que sean necesarios para tener confianza en eventuales circunstancias que se presenten no solo en el proceso de producción sino también en el producto terminado tanto en bodega como en transporte.

### **Política de calidad de servicio prestado a los clientes**

Las bases de esta política serán las siguientes:

- Rapidez de entrega y cumplimiento de los plazos.
- Eficacia en la tramitación de pedidos.
- Agilidad para subsanar deficiencias en mercancías.
- Flexibilidad para adaptarse al tamaño del pedido.
- Capacidad para proveer el producto demandado.
- Garantía de entrega en perfectas condiciones.
- Suministro de información sobre pedidos, precios, plazos y demás condiciones.

**3.5.1.5 Estrategias de promoción.** La nueva empresa productora y comercializadora de aperitivos optará por introducir aperitivos en el mercado inicial de la ciudad de Pasto y municipios del departamento de Nariño y lo hará primordialmente a través de hipermercados, supermercados, licoreras y estancos en donde se logrará colocar exhibidores del producto.

Se complementará inicialmente con degustaciones del producto no solo en los puntos de venta sino también en eventos como fiestas populares, carnavales y otros.

Paralelo a las degustaciones se realizarán actividades de impulso con damas de excelente presentación para que den a conocer el producto y hablen de las ventajas del mismo.

Así mismo se contempla realizar actividades de promoción como descuentos, obsequios y otros; principalmente en los hipermercados y supermercados aprovechando temporadas, aniversarios y fechas especiales.

**3.5.5.6 Estrategias de venta.** La compañía ha identificado como posibles compradores los clientes citados anteriormente sin desconocer el potencial de ventas que se puede tener en tiendas de barrio, licorerías y estancos.

El personal de ventas que se elegirá para ofrecer el producto serán mujeres de 18 a 25 años de edad con conocimientos sobre mercadeo y ventas, con buena presentación personal, carisma para agradar al cliente. La remuneración se hará por comisiones de venta. Se realizarán concursos para lograr motivar a las vendedoras.

La empresa así mismo contratará impulsadoras y degustadoras, quienes realizarán labores de apoyo en los hipermercados y supermercados. Se realizará la labor de impulso y degustación como el medio más adecuado para dar a conocer el producto. Con la utilización de esta herramienta se obtendrán ventajas en el mercado aprovechando la proximidad con el consumidor para escuchar sus inquietudes acerca del producto.

### **3.5.5.7 Estrategias de comunicación**

#### **Objetivos**

Los objetivos buscados son los siguientes:

- Dar a conocer las características del producto.
- Brindar facilidades para que el cliente compre el producto.
- Estimular la compra del producto.
- Posicionar un mensaje en la mente del consumidor.
- Posicionar la marca que se le asigne al producto.

Como característica importante de la estrategia de comunicación y en concordancia con los nuevos conceptos de marca región, se hará convenio con la



Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto para obtener el permiso del logotipo de “Producto hecho en la región” para de esta manera lograr fidelidad y consumo por parte de los habitantes del Departamento de Nariño.

### **Relaciones públicas**

También en la estrategia de comunicación se propone utilizar la herramienta de relaciones públicas, que son propuestas para relacionarse con los clientes y consumidores, manejar el posicionamiento de la marca en el medio y como una herramienta de comunicación entre empresas.

El fin es dar a conocer la empresa y el producto producido por ella, de esta manera se logra el posicionamiento de marca.

Se realizará convenios con patrocinios para diferentes eventos como el Carnaval de Negros y Blancos, fiestas populares y otros.

### **Publicidad**

Inicialmente se realizará publicidad con medios impresos como afiches, cenefas y calcomanías que se colocarán en los sitios de venta del producto.

Lo anterior irá complementado con una agresiva campaña de publicidad en medios masivos como la televisión regional, diario local y radio en programas y en horarios que sean del interés del segmento objetivo.

Se realizarán estudios de medios y sondeos de opinión para analizar la efectividad y recordación de la publicidad realizada.

### 3.6 PLAN DE ACCION

COMPONENTE ESTRATEGICO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS ECONOMICOS	MEDIO
<b>PARTICIPACIÓN</b>	Lograr una participación inicial en el mercado del 20%	Codificar el producto en el 100% de los negocios que vendan licores	Contar con una fuerza de ventas adecuada	Administración		0	
			Contar con una base de datos de los negocios existentes				
			Programar ruterros y visitas a los negocios				
<b>PRODUCTO</b>	Cambiar la concepción que se tiene actualmente de los aperitivos.	Dar a conocer el nuevo producto.	Realizar folletos explicativos	Administración		\$ 400.000	Folletos
			Hacer entrega de los folletos a consumidores potenciales				5000 unidades
							Valor: \$80 unidad
			Dar a conocer el nuevo producto en los medios de comunicación				\$ 1.620.000
<b>PRECIO</b>	Fijar precio según	Analizar los costos y	Realizar contacto directo y nego-	Administración			

	políticas establecidas y teniendo en cuenta precios de la competencia	empezar con precios que sean similares a los de la competencia	ciar con proveedores de materia primas y otros				
			Estimar los precios				
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	Lograr mejorar las ventas realizando contactos personalizados con clientes.	Realizar convenios de beneficios a los clientes como apoyo en actividades de mercadeo.	Estimar los clientes que se beneficiaran de los convenios.	Administración			0
			Realizar los convenios				
		Crear base de datos de clientes	Contratar un ingeniero de sistemas para diseñar la base de datos	Administración	Ingeniero de sistemas		\$ 1.000.000
<b>PROMOCION</b>	lograr recordación y conocimiento del producto.	Montar exhibidores y material P.O.P. en los puntos de venta	Contratar agencia de publicidad	Administración	Agencia de publicidad		\$ 3.000.000
			Contratar empresa que realice los exhibidores y material P.O.P.				\$ 10.000.000
							1000 exhibidores \$10.000 cada uno
							\$ 8.000.000
							4000 afiches \$2.000 cada

						uno
	Actividades de impulso y degustación de producto.	Contratar damas de excelente presentación	Administración	Damas	\$ 8.895.150	5 damas
						\$889.515 mes
						2 meses
		Capacitar a las impulsadoras y/o degustadoras				
		Separar producto para degustación.				
		Solicitar permiso en puntos de venta	Administración			
	Realizar promociones como descuentos para ciertas época del año	Dar a conocer la promoción en volantes de papel	Administración		\$ 270.000	Volantes
						5000 unidades
						Valor: \$54
<b>VALOR PLAN DE MERCADEO ANUAL</b>						33185150

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 GENERALIDADES

En el proceso de transformación del alcohol en aperitivo, es necesario conocer algunas características de los insumos requeridos en su formulación.

La elaboración del aperitivo, tiene como materia prima básica alcohol de alta gradación, obtenido por destilación. Según algunos autores, fueron los árabes quienes lo introdujeron en Europa tras la conquista de la península ibérica hacia el año 900 de nuestra era. (Ingeniera agroindustrial Liliana Bravo Rosas)

La obtención del aperitivo se logra con la adición de esencias y agua, esta última se adiciona para bajar el grado alcohólico inicial del alcohol base y obtener un licor de menor gradación o aperitivo. La adición de agua, su pureza y su incorporación al alcohol es de gran importancia, influye extraordinariamente en la calidad de ellos, por esto se debe hacer un análisis preliminar del origen del agua y utilizar homogeneizadores para lograr un excelente producto final.

### 4.2 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

**4.2.1 Composición.** El aperitivo es un líquido hidroalcohólico, que necesita para su fabricación alcohol de 90° G.L.(Gay Lussac), entre mayor grado de alcohol mayor calidad del aperitivo. Esta condición se debe a que los alcoholes de baja gradación contienen muchas impurezas como fusel, aldehídos, ácidos y ésteres. El mayor grado alcohólico que se consigue comercialmente es de 96° G.L. Se debe emplear además alcoholes madurados debido a que los recién destilados tienen gustos y olores que no los hacen muy agradables. En el proceso de maduración y conservación del alcohol hasta la obtención del aperitivo, el papel del oxígeno es fundamental porque provoca la oxidación moderada de los alcoholes los cuales, al ponerse en contacto con los ácidos generan una serie de reacciones que favorecen la formación de nuevos compuestos, entre ellos los éteres, encargados de mejorar organolépticamente la bebida.

#### 4.2.2. Características de las materias primas

## **ALCOHOL**

El alcohol puede dividirse en dos grupos: el primero corresponde al que se obtiene a partir del vino, y el segundo lo forman los procedentes de melazas de remolacha, de caña e incluso de higos. En ningún caso debe emplearse otro tipo de alcohol que no tenga el nombre genérico de “alcohol etílico”, que se obtiene por destilación y rectificación de un líquido cualquiera que haya sufrido la fermentación. El alcohol utilizado debe además estar perfectamente rectificado, exento de acidez, de Fusel y sin gustos extraños. Ello obliga a que la preparación del aperitivo debe estar manejado por un licorista con conocimientos sobre alcoholes, con el fin de lograr una acertada elección de ellos y rechazar los deficientes en el momento que sean ofrecidos por los almacenistas. Por lo expuesto, deberá conocer y manejar bien las tablas de “riqueza alcohólica”, “fuerza real”, “densidades” de los alcoholes y saber hacer los análisis más corrientes para determinar su calidad. Esto además de asegurar buenos aperitivos está regulado por salubridad pública, que califica un alcohol “neutro” y prohíbe el uso de boca de aquellos cuyas impurezas no estén dentro de los límites marcados por dichas disposiciones.

## **ESENCIAS**

Las esencias son líquidos generalmente muy aromáticos, volátiles e inflamables. La mayoría de las esencias usadas en licorería son de procedencia vegetal y se encuentran en frutos, flores y hojas de los mismos.

Estas esencias se deben conservar en sitios frescos, pero no húmedos, siempre protegidas de la luz, para lo cual se mantendrán envasadas en frascos de vidrio oscuro. Existen en el mercado esencias naturales (anís) y artificiales (aldehído benzoico) muy usadas por su bajo costo.

## **ACEITES ESENCIALES**

Los aceites esenciales sufren alteraciones por la influencia de la luz, calor y aire, aunque estén envasados en frascos de vidrio tapados, razón por la cual al llegar a la planta deben ser tratados al igual que las esencias para garantizar su vida útil. Su dosificación está sujeta a la formulación y tablas requeridas con el objeto de evitar el enturbiamiento que se debe a una sobresaturación.

## **AZÚCAR**

El azúcar que se ha de emplear en la planta de obtención de aperitivo, debe ser de gran calidad blanca y cristalizada, la cual se puede emplear en frío o jarabe. El azúcar disuelto en frío da algo menos de color a la disolución que caliente, pero una y otra forma habrá de dar lugar a la decoloración teniendo en cuenta que la caliente da mayor finura al licor. La adición de azúcar en frío tendrá como base el agua a emplear.

## **GLICERINA**

Es una sustancia incolora, con un sabor dulce a alcohol, de fórmula  $C_3H_8O_3$ , y de densidad relativa de 1,26. Tiene un punto de ebullición de 290 °C y un punto de fusión de 18 °C. La glicerina líquida es resistente a la congelación, pero puede cristalizar a baja temperatura. Es soluble en agua en cualquier proporción, y se disuelve en alcohol, es insoluble en éter y otros disolventes orgánicos. El uso de la Glicerina en la elaboración del aperitivo es el de proteger la flora bacteriana.

## **AGUA**

La calidad del agua a emplearse influye extraordinariamente en la calidad del aperitivo, en muchos casos la mala calidad de un licor puede partir del agua que se haya usado en su fabricación. El agua con contenido de calcio es “dura”, puede producir enturbiamiento en los licores y enmascarar el característico aroma de las esencias, haciendo que aun aquellas de mayor pureza y acreditadas pierdan este buen gusto.

El que un agua sea “potable” tampoco quiere decir por ello, que sirva para la fabricación de licores por la presencia de sales calcáreas, por lo tanto el agua a emplear debe ser sometida a análisis preliminares.

## **4.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

**4.3.1 Selección, ubicación y determinación del tamaño de la planta.** Para la elección y ubicación de la planta procesadora de “Aperitivo” en el sector de Catambuco, se siguieron los pasos propuestos por Kearney, quien propone que para la ubicación de una planta existen criterios esenciales, indispensables para la puesta en marcha de una planta procesadora de alimentos y criterios deseables que son aquellos que pueden o no estar presentes.

#### 4.3.2. Criterios para la elección de la ubicación de la planta procesadora de aperitivo

**Cuadro 40. Factores Elección ubicación de la planta.**

FACTOR	ESENCIAL	DESEABLE
Vías de acceso en buen estado	X	
Facilidad de adquisición de materia prima e insumo	X	
Ubicación en la Ciudad(Planta)	X	
Acceso a servicios públicos	X	
Acceso a alcantarillado	X	
Políticas de manejo medioambiental y desarrollo sostenible	X	
Ausencia de tensiones sociales	X	X
Entorno Industrial Favorable	X	
Clima laboral Favorable		
Espíritu Comunitario progresista	X	
Buenas relaciones con la comunidad	X	
Mano de obra calificada	X	X
Políticas de seguridad social	X	
Políticas de seguridad industrial		
Actividades recreativas vs profesionales	X	
Disponibilidad de asistencia médica inmediata	X	
Autorización de transporte pesado	X	
Legislación laboral favorable	X	
Desarrollo cultural y tecnológico	X	
Costo de lote y estratificación favorable		

**Fuente:** Liliana Cristina Bravo Rosas –I.A.I.

**4.3.3 Selección y evaluación de las comunidades que constituyen marcas de referencia.** Las marcas de referencia, son alternativas de ubicación para la planta; se propone las siguientes marcas de referencia, que deben cumplir con los factores esenciales considerados para la localización de la planta. Estos factores en síntesis son los siguientes: Servicios públicos básicos de agua, alcantarillado, energía eléctrica y de gas propano, disponibilidad de insumos y materia prima, distancias al mercado potencial, políticas medioambientales, políticas, económicas y sociales.



Por lo anterior, se presenta en el cuadro No.1 los posibles sectores cercanos a Pasto, tomados como marca de referencia y evaluados por el cumplimiento de los parámetros anteriormente propuestos.

**Cuadro 41. Análisis de las marcas de referencia**

<b>FACTOR</b>	<b><u>CABRERA CUMPLE</u></b>	<b><u>DAZA CUMPL E</u></b>	<b><u>CATAMB UCO CUMPLE</u></b>
Vías de acceso en buen estado	SI	SI	SI
Facilidad de adquisición de materia prima e insumo	SI	SI	SI
Ubicación en la Ciudad (Planta)	SI	SI	SI
Acceso a servicios públicos	NO	NO	SI
Acceso a alcantarillado			
Políticas de manejo medioambiental y desarrollo sostenible	SI NO	SI SI	SI SI
Ausencia de tensiones sociales	NO	NO	SI
Entorno Industrial Favorable	SI	SI	SI
Clima laboral Favorable	SI	SI	SI
Espíritu Comunitario progresista	SI	SI	SI
Buenas relaciones con la comunidad	SI	SI	SI
Mano de obra calificada	SI	SI	SI
Políticas de seguridad social	SI	SI	SI
Políticas de seguridad industrial	SI	SI	SI
Actividades recreativas vs profesionales	NO	NO	NO
Disponibilidad de asistencia médica inmediata	SI	SI	SI
Autorización de transporte pesado	SI	SI	SI
Legislación laboral favorable	NO	NO	SI
Desarrollo cultural y tecnológico	SI	SI	SI
Costo de lote y estratificación favorable			

**Fuente:** Liliana Cristina Bravo Rosas –I.A.I.

**Cuadro 42. Grado de cumplimiento en porcentaje de las marcas de referencia**

<u>SECTORES</u>	<u>GRADO DE CUMPLIMIENTO EN PORCENTAJE</u>
Cabrera	75%
Daza	76.19%
Catambuco	90%

**Fuente:** Liliana Cristina Bravo Rosas –I.A.I.

**4.3.3.1. Selección y evaluación de las comunidades potenciales.** La evaluación realizada a los sectores de ubicación y que se constituye en marca de referencia, nos permite establecer beneficios y dificultades en la ubicación de la empresa.

Los sectores de Cabrera y Daza, también deben ser considerados por tener un porcentaje representativo dentro de la ejecución de la matriz.

**4.3.3.2 Criterios para la ubicación.** Se propone que para la ubicación de la planta procesadora de “Aperitivo”, sea considerado el Sector de Catambuco, por ser zona industrial, con amplias posibilidades de expansión y por presentar clima laboral favorable; en este sector se encuentran ubicadas actualmente: Colácteos, Lácteos Andinos, planta de enfriamiento de Alival y la Fábrica de café Morasurco Café Puro.

Catambuco, está situado en la salida sur de Pasto, posee vías pavimentadas lo que permite tránsito rápido y flujo continuo de transporte. Sus terrenos facilitan la adecuación de tierras para construcción, por tratarse en su mayoría de un relieve plano hecho que disminuye los gastos en obras civiles.

La ventaja de ubicar la planta en el sector de Catambuco, radica en la disponibilidad de servicios públicos y por ser considerada dentro del ordenamiento regional como zona industrial.

A continuación se presenta una evaluación de los diferentes parámetros presentados en la Matriz de Kearney y considerados como criterios esenciales para la implementación del proyecto.

- VIAS DE ACCESO EN BUEN ESTADO: La empresa procesadora de “Aperitivo” necesita de vías preferiblemente pavimentadas para facilitar en tiempo y lugar la entrada de insumos y materia prima, así como el despacho de producto terminado.

- FACILIDAD DE ADQUISICION DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS: Una planta procesadora, necesita que la materia prima se encuentre en el tiempo justo para no crear pérdidas de tiempo y retrasos en la producción lo que conlleva elevar los costos financieros, por lo tanto este criterio es esencial.

- UBICACIÓN EN LA CIUDAD: La ubicación de la planta en el sector de Catambuco, permite una relativa cercanía a la ciudad de Pasto comparada con el sector de Daza por ejemplo, esta ubicación es estratégica si se considera inicialmente el mercado de Pasto y el gran flujo de visitantes del sector que permite disponer de una zona de exhibición y ventas a construir en la planta. El sector de Cabrera presenta el problema de tensiones sociales originadas por el Barrio “Popular”, que como en el caso de protestas anteriores bloquearían totalmente la vía perjudicando la planta.

- ACCESO A SERVICIOS PUBLICOS: La disposición de agua potable, los servicios de luz y teléfono son criterios esenciales en el desarrollo empresarial, como se expuso anteriormente la calidad del agua es básica en la formulación y calidad del aperitivo, pero requiere de análisis para la adecuación de un filtro. El sector de Catambuco cuenta con estos servicios.

- ALCANTARILLADO: Catambuco posee servicio de alcantarillado. Las políticas sanitarias en general se cumplen y las revisiones de los sistemas de alcantarillado aunque no son constantes se realizan con alguna periodicidad.

- POLITICAS DE MANEJO MEDIOAMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE: Las políticas medioambientales son en muchos casos las limitantes en la creación de nuevas empresas, este criterio ha cobrado tanta importancia que se creó el Ministerio del Medio Ambiente, que vela para que las futuras empresas cumplan con los reglamentos de protección ambiental y se pueda así expedir la licencia ambiental. La empresa procesadora de “Aperitivo” no representa un peligro para la contaminación ambiental por que sus deshechos no son tóxicos.

- AUSENCIA DE TENSIONES SOCIALES: La difícil situación social que afecta a Colombia es un criterio que ha limitado la inversión de capitales nacionales y extranjeros. Los sectores propuestos de Daza y Catambuco gozan en términos generales de la ausencia de grandes conflictos.

- ENTORNO INDUSTRIAL FAVORABLE: El sector propuesto para implementación de la planta, tiene desarrollo industrial favorable, por la disposición de las fábricas citadas anteriormente.

- CLIMA LABORAL FAVORABLE: La implementación de una empresa, necesita del apoyo integral de sus partes: proveedores, operarios, mandos medios, administrativos y distribuidores porque solo en la medida que sus partes se integren y trabajen en la consecución de los objetivos se podrá conseguir la meta propuesta. No es difícil encontrar ejemplos de empresas en las cuales el sindicato de trabajadores ha logrado influir negativamente en el progreso de la empresa, constituyéndose en un limitante para la búsqueda del éxito empresarial. Este parámetro está estrechamente relacionado con el siguiente parámetro de evaluación que es ESPIRITU COMUNITARIO PROGRESISTA.

- BUENAS RELACIONES CON LA COMUNIDAD: Este factor aunque no es determinante en la calidad del producto, si influye favorablemente en el entorno empresarial, porque las malas relaciones con la comunidad pueden entorpecer el normal funcionamiento de la empresa, si una comunidad se organiza y no aprueba la implementación de una empresa en su área, implica que la empresa debe salir y buscar una nueva ubicación lo cual conlleva grandes erogaciones de dinero y una nueva inversión de capital.

- MANO DE OBRA CALIFICADA Para la planta procesadora de **“Aperitivo”**, no se requiere que todo el personal sea altamente técnico, la planta básica la constituyen operarios con destreza y máximos deseos de trabajar acatando las sugerencias y requisitos esenciales para la obtención de aperitivo de buenas características, el nivel técnico exigido estará ejecutado por personal idóneo y calificado que dirija la producción y evalúe los diferentes parámetros como requisito indispensable en el control de calidad.

- POLITICAS DE SEGURIDAD SOCIAL: La ley 100 de Seguridad Social, propone un nuevo modelo de atención en seguridad social que vela por la seguridad del trabajador, ninguna empresa es ajena a la seguridad social.

- POLITICAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL hoy en día se tratan los riesgos profesionales con gran seriedad, permitiéndole al trabajador unas condiciones favorables de seguridad en el desempeño de sus labores, brindándole las medidas de protección y seguridad en su sitio de trabajo.

- ACTIVIDADES RECREATIVAS VS PROFESIONALES: No es un criterio esencial para el desarrollo empresarial, pero si un criterio deseable. En la organización de una empresa se tiene en cuenta la oficina de Bienestar Social que propende por el bienestar del empleado y la integración de los diferentes equipos de trabajo.

- AUTORIZACION DE TRANSPORTE PESADO: Esta autorización permite el transporte de carga como envases, alcohol y otros desde el interior del país. Este aspecto favorece la ubicación en el sector elegido, debido a que la mayor parte de la red vial del municipio se encuentra pavimentada, al igual que el

transporte con los departamentos del norte del país lo que permite la distribución del aperitivo a otras ciudades.

- **LEGISLACION LABORAL FAVORABLE:** En la ciudad de Pasto, se encuentran las principales sedes que gobiernan la región, las cuales participan a su vez y se integran al desarrollo y contexto nacional.

- **COSTO DEL LOTE Y ESTRATIFICACION FAVORABLE:** El sector de Catambuco, sitio donde se construirá la empresa procesadora de **“Aperitivo”**, es considerado como polo de desarrollo empresarial, cuenta con una estratificación favorable para el funcionamiento de la planta incidiendo en forma positiva en el costo de producción del mismo.

#### **4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Esta sección del trabajo, permite establecer todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento de la planta, comprende desde la descripción del proceso productivo, selección y adquisición de maquinaria y equipo, distribución de planta y posibles proveedores.

**4.4.1 Proceso de producción.** La primera fase del proceso de producción inicia con la inspección que se hace al alcohol directamente en los carro tanques, con el objeto de verificar su calidad. El alcohol de 90° GL(Gay Lussac), se deposita en tanque de acero inoxidable; manualmente, el Ingeniero Químico realiza la formulación correspondiente(esencias, glicerina, azúcar), se incorpora al alcohol y se hace la adición de agua tratada hasta obtener 19°-20° G.L. la cual se encuentra depositada previamente en tanque de acero inoxidable y se homogeniza con agitador mecánico. La mezcla anterior pasa a reposo por bombeo a otros tanques diferentes, este reposo es necesario debido a que la mezcla queda con elevada temperatura.

Para este proceso, se necesitan de las siguientes áreas que corresponden al área de producción:

1. ZONA DE RECEPCION Y DEPOSITO DE ALCOHOL Y AGUA
2. ZONA DE FORMULACION
3. ZONA DE MEZCLADO
4. ZONA DE REPOSO, HOMOGENEIZACIÓN Y ENFRIADO
5. ZONA DE FILTRADO
6. ZONA DE LAVADO
7. ZONA DE ENVASADO
8. ZONA DE CAPSULADO Y ETIQUETADO
9. ZONA DE ALMACENADO

**4.4.2 Estudio de métodos.** El estudio de métodos se representa con el Curso grama Analítico, en el se presenta una información más detallada del proceso, incluye la actividad, tiempo, distancia recorrida, tipo de acción efectuada y observaciones, es una herramienta de gran importancia para la distribución de planta, emplea la siguiente simbología:

Operación: Significa que se está efectuando un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, químicos, mecánicos o la combinación de cualquiera de los tres.<sup>23</sup>

Transporte: Es la acción de movilizar algún elemento en determinada operación de un sitio a otro o hacia algún punto de almacenamiento o demora.

D Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso haciendo necesario esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En ocasiones, el mismo proceso exige una demora.

∇ Almacenamiento: Puede ser tanto de materia prima, producto en proceso o producto terminado.

□ Inspección: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, transporte o verificar la calidad del producto.

⊞ Operación combinada: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

**4.4.3 Especificaciones del equipo de proceso.** El equipo necesario para la planta, tiene la ventaja de ser fabricado en la Ciudad de Pasto, lo cual permite disminuir los costos de producción, conseguir en menor tiempo el punto de equilibrio y poder contar con servicio técnico y repuestos que no necesitan ser importados ni comprados en otras ciudades del país, evitando los cuellos de botella por daños o fallas en el equipo.

Este equipo se estableció con asesoría multidisciplinaria en Ingeniería Química, Mecánica y Agroindustrial, con el objeto de optimizar procesos y cumplir con los requerimientos básicos en la producción de aperitivo de buenas características. La asesoría estuvo a cargo del Ingeniero Químico Julio Javier Delgado, especializado en la fabricación de licores y quien conoce la formulación del aperitivo a procesar; Ingeniero Mecánico Ricardo Jurado y la Ingeniera Agroindustrial Liliana Bravo Rosas, Facultad de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño.

---

<sup>23</sup> BIBLIOTECA VIRTUAL, Gestión de producción, Disponible en: [www.slideshare.net/ROMBICO/proceso-de-produccion](http://www.slideshare.net/ROMBICO/proceso-de-produccion), (Citado el 26 de enero de 2012)

Las necesidades de equipo se realizaron basándose en el Diagrama de Bloques su costo y especificaciones técnicas se presentan en los anexos del trabajo. Es un equipo sujeto a las condiciones del medio, buscando facilitar su ensamble, la cotización se hizo en el “Taller Zutta Hermanos” y “Dinox” de esta ciudad”, esto se hizo por cuanto es una Empresa de trayectoria que está asesorando la implementación de una planta de obtención de “Vino de Café” razón por la cual se facilita conseguir la cotización del equipo, estas empresas además garantizan el mantenimiento del equipo.

#### **- ZONA DE RECEPCION Y DEPOSITO DE ALCOHOL Y AGUA**

El tanque necesario para la recepción de alcohol debe tener una capacidad de 15.000 litros, preferentemente más alto que ancho. Esta capacidad está dada de acuerdo a las condiciones de trabajo de la planta que son de 1'560.000 de botellas/año o 6.000 botellas/día, jornada laboral de 8 horas y 260 días de procesamiento al año; los tanques deben además poseer válvulas que permitan la entrada y salida del alcohol hacia la zona de formulación y homogenización. Se debe disponer además de una motobomba de  $\frac{1}{2}$  a 1 HP a la entrada del alcohol para producir el bombeo de este (alcohol) al tanque de depósito.

Para el almacenamiento del agua se hace necesario un tanque de acero inoxidable con capacidad de 20.000 litros flujo continuo. Se debe tener en cuenta que el agua que ingrese a este tanque debe ser tratada, en el caso del agua del Acueducto de Pasto es apta para el proceso y solo se debe disponer de un filtro de carbón activado para eliminar el Cloro por ser excesivamente clorada. Si el agua que se va a utilizar para el proceso es de otra procedencia se debe hacer un análisis preliminar y hacer un tratamiento especial si se trata de aguas duras.

El diámetro de la tubería de interconexiones debe ser de  $\frac{1}{2}$  pulgada, esta al igual que codos, válvulas de globo o compuertas deben ser de acero inoxidable.

#### **- ZONA DE FORMULACIÓN**

Debe disponerse dentro de la planta de un laboratorio, en donde se almacenen todos los instrumentos químicos, se hagan análisis y se guarden insumos para la fabricación del aperitivo como esencias; este sitio servirá además para realizar la formulación correspondiente del aperitivo, inicialmente y para evitar excesivos costos en la implementación de la planta, esta formulación la hará manualmente el Ingeniero Químico, para esta área se necesitan de los siguientes elementos de laboratorio, aunque no se tiene el valor total de la cotización solicitada, se enuncian todos los implementos requeridos. (Cuadro No.36).

## - ZONA DE MEZCLADO

Se debe disponer de un Tanque de acero inoxidable con capacidad de 5.000 litros. Este debe tener un agitador mecánico de motor eléctrico, a la entrada del tanque se debe disponer de dos motobombas de ½ HP y dos válvulas de entrada de agua y alcohol respectivamente, tuberías de interconexión de ½ pulgada, codos, motobomba y válvulas de salida del mezclado.

## - ZONA DE REPOSO, HOMOGENIZACIÓN Y ENFRIADO

Teniendo en cuenta una producción de 5.000 botellas/día, se requiere para esta zona de 3 tanques de 5.000 litros cada uno en acero inoxidable con distancias aproximadas entre ellos de 60 centímetros que permitan el flujo de una persona, tubería de interconexión de ½ pulgada, válvulas de entrada y salida de cada tanque.

**Cuadro 43. Zonas de mezclado y reposo**

CANTIDAD	DETALLE	CAPACIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL
4	Tanques plásticos	1 litro		
3	Probetas	1 litro	34.500.00	103.500.00
2	Probetas	500 cc	29.310.00	58.620.00
2	Probetas	100 cc		
2	Beakers	1 litro	16.600.00	33.200.00
2	Beakers	200 cc	8.000.00	16.000.00
5	Micro pipetas	1 cc		
2	Pipetas	10 ML	4.310.00	8.620.00
2	Pipetas	30 cc		
2	Balones fondo	1 litro		
2	plano	500 cc		
2	Balones fondo	Escala 90-	32.950.00	65.900.00
2	plano	100		
2	Alcoholímetros	Escala 10-		
2	Alcoholímetros	20		
1	Alcoholímetros	Escala 10-		
1	Termómetros	30		
5	Balanza eléctrica	Escala 0-		
	pH metro	100		
	Agitadores de			
	vidrio	15 cm		

**Fuente:** Esta investigación



## **- ZONA DE FILTRADO**

Para esta área se debe disponer de un filtro prensa; No necesita de área individual, pero es un área que se considera dentro del proceso por que necesita de un equipo; esta operación se realiza a través de un “Filtro de placas”, tiene acondicionada además una bomba de ¼ HP. El filtrado fino se realiza a través de un filtro prensa dispuesto en su interior de 5 elementos separadores.

## **- ZONA DE LAVADO**

Se debe considerar que el emplear envase de vidrio reciclado, implica el lavado con detergente y soda cáustica; esta última es altamente corrosiva por ello representa un peligro para los operarios y genera problemas medioambientales. El lavado de envase nuevo de vidrio, se hace manualmente en pesetas con el objeto de eliminar polvo que se adhiera en el camino. Este envase puede ser sustituido por envase tetra pack, con lo cual no sería necesaria la implementación de esta zona.

## **- ZONA DE ENVASADO**

Para esta zona se debe disponer de una envasadora semiautomática, el operario que sea designado para esta área debe tener destreza para evitar pérdidas por desperdicio del producto terminado. Para la adquisición de este equipo se debe considerar su importación. En el taller Dincox de esta ciudad proponen un modelo de envasadora semiautomática (Cotización Adjunta)

## **- ZONA DE CAPSULADO**

Este capsulado puede ser realizado manualmente. Se recomienda el uso de tapa “Filter Proof” de aluminio de rosca con revestimiento interno de plástico inerte. La otra opción de capsulado es tapa plástica pero no es conveniente por presentación del producto. En esta zona se realiza también el sellado de la botella por medio de una precinta o cinta de seguridad a través de un Túnel térmico.

## **- ZONA DE ETIQUETADO**

Esta operación se puede realizar automática o manualmente. La etiqueta se adhiere a la botella por medio de caseína; si la operación es manual requiere de destreza. Para esta zona al igual que para la de lavado, envasado y capsulado se recomienda la adecuación de mesones enchapados en cerámica para facilitar la manipulación del producto en proceso. Otra opción de etiqueta es la autoadhesiva que evita el pegante o caseína; el costo de ella está sujeto a muchos factores según el Señor Hugo Cabrera de la Tipografía Cabrera, cantidad de tintas, tipo de etiqueta, impresión o no de código de barras, si el producto va a

ser almacenado requiere de un tipo especial de etiqueta y por lo tanto su precio varía.

#### - ZONA DE ALMACENADO

No se necesita de equipo para esta zona, sino el uso de estantería para almacenar el producto terminado, aunque esta se puede hacer sobre estibas que simplemente aíslan el producto del contacto del piso.

El equipo para el proceso se resume en el siguiente cuadro:

**Cuadro 44. Equipo para el proceso**

ZONA	EQUIPO	COSTO(\$)	
		Taller Zutta Hnos	Taller Dincox
-Depósito de Alcohol	Tanque de Acero Cap. 15.000 litros	8'000.000	15'500.000
-Depósito de Agua	Tanque de Acero Cap. 20.000 litros	10'500.000	17'900.000
-Área de formulación	Tanque de Acero Cap.5.000 litros	2'670.000	7'800.000
	Agitador mecánico	3'500.000	1'500.000
-Filtrado	Filtro prensa	*12'000.000	
-Tanques de recepción del filtrado	3 tanques con Cap.5.000 l c/u	2'670.000	7'800.000
-Envasado	Envasadora Semiautomática		8'800.000
-Sellado y Etiquetado	Túnel de termo encogido		4'300.000
Tubería en acero ½ tiro por 6 metros		85.000	
Válvulas de globo o compuerta en ½ acero inoxidable		85.000c/u	
Motobomba de tras ciego en acero inox.		5'400.000	

\*Este precio incluye filtro prensa 8 placas y motobomba

#### **CAPACIDAD TEÓRICA O DE DISEÑO**

Esta propuesta de diseño está sujeta a los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado, por lo tanto la capacidad teórica o de diseño de la planta prevé una producción de 6.000 botellas/día y un total de 1'560.000 botellas/año, jornada laboral de 8 horas al día, 6 días a la semana de lunes a sábado incluyendo

algunos festivos, y 260 días de trabajo al año. Para prever una posible expansión de la planta, el requerimiento de equipo se trabajó por exceso de un 20% más, lo que evita la adquisición de nuevos equipos y los cuellos de botella.

**4.4.3.1 Capacidad de producción efectiva o normal.** El cálculo de esta capacidad de producción se hizo con base a una eficiencia de equipo del 90% y una eficiencia de Mano de Obra del 80%, lo que da como resultado una producción efectiva de 1'123.200 botellas/año.

**4.4.3.2 Capacidad utilizada.** Si se prevé una producción de 1'123.200 botellas/año se estará trabajando con el 71.98% de la capacidad efectiva. Este valor aumentará o disminuirá de acuerdo a la política de producción para el primer año de operación.

**4.4.3.4 Costo aproximado de los equipos para el proceso.** El área de proceso necesita de los siguientes equipos con un costo aproximado

1 Tanque para alcohol	\$ 11'500.000
1 Tanque para agua	\$ 14'500.000
4 Tanques para formulación, Reposo, homogenización y Enfriado	\$ 20'940.000
6 Motobombas	\$ 22'800.000
20 codos acero inoxidable	\$ 190.000
90 metros tubería	\$ 1'275.000
1 Agitador mecánico	\$ 2'500.000
7 Válvulas	\$ 510.000
Equipo de laboratorio Cotizado	\$ 285.840
<b>TOTAL</b>	<b>\$74'500.000</b>

## 4.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Definido el proceso de producción de **“Aperitivo”**, la maquinaria y el equipo necesario para su fabricación, se establece el Diseño de Planta para su producción basado en el curso grama analítico. El diseño de la planta está sujeto a las necesidades de producción y al área del sitio escogido.

Para poder realizar el diseño de planta, se tuvo en cuenta características generales de distribución como son: Integración de áreas, flexibilidad del diseño, orden, comodidad, posibilidades de expansión, confort, seguridad, funcionalidad, costos de adecuación. El diseño propuesto por la Arquitecta Heidi

Ruth Giraldo, considera áreas máximas de construcción para cada sección, como su nombre lo indica son máximas y contempla las posibles ampliaciones, este diseño puede ser trabajado por etapas y áreas mínimas disminuyendo la inversión inicial.

La distribución se realizó por proceso, mirando las necesidades de área para cada uno de ellos y procurando recorrer la menor distancia entre cada una de las fases para evitar pérdidas de tiempo por trayectos de espacio innecesarios. Los criterios que se tuvo en cuenta para el diseño de cada una de las áreas son:

- Relación de las operaciones del proceso
- Espacio acorde a la cantidad, tipo de operación
- Posibilidad de ajustes
- Cantidad de alcohol a procesar
- Flujo de operarios
- Tiempo de cada operación en cada área
- Dimensiones de Maquinaria y equipo
- Numero de personal administrativo
- Diagrama de flujo
- Especificaciones técnicas de iluminación, ventilación, temperatura controlada
- Zonas de cargue y descargue
- Seguridad de la planta
- Costos de operación

**4.5.1 Descripción de áreas de la planta procesadora de aperitivo.** En la tabla se relacionan las áreas de la planta; la oficina de Administración se diseñó como área total, para separar las diferentes secciones de esta área como son: oficina de gerencia, contabilidad, secretaría, sala de espera y baño auxiliar se instalarán divisiones modulares que permiten un aprovechamiento óptimo del espacio físico.

- Total área de Administración: 77.24 metros cuadrados
- Total área de Proceso: 487 metros cuadrados
- Total área de Bodegaje: 41 metros cuadrados
- Total área de Ventas: 30 metros cuadrados
- Total Zona de Servicios: 12 metros cuadrados
- Total Zona de Circulación: 78 metros cuadrados

**4.5.2 Análisis porcentual de aéreas.** Estos porcentajes se establecieron de acuerdo al total del área útil, en relación con las diferentes áreas propuestas:

- Area de Construcción: 31%
- Area de Parqueos, plataformas y vías: 38%
- Area de Ocupación: 69%
- Area libre: 31%

**Cuadro 45. Especificaciones de las áreas**

NOMENCLATURA	ESPECIFICACIONES	AREA UTIL (m <sup>2</sup> )
1.	ZONA DE RECEPCION Y DEPOSITO DE ALCOHOL Y AGUA	487
2.		
3.	ZONA DE FORMULACION	
4	ZONA DE MEZCLADO	
5	ZONA DE REPOSO, HOMOGENEIZACIÓN Y ENFRIADO	
6	ZONA DE FILTRADO	
7	ZONA DE LAVADO	
8	ZONA DE ENVASADO	
9	ZONA DE CAPSULADO	
	ZONA DE ETIQUETADO	
	2 ZONA DE ALMACENADO	

Fuente: Liliana Bravo Rosas Ing. Agroindustrial

**4.5.3 Especificaciones técnicas del diseño de planta.** PISOS: Para la adecuación e higiene de la planta, se cree necesario que los pisos se encuentren contruidos en cerámica antideslizante tipo tráfico pesado 4, facilitando su conservación, aseo, presentación de la planta y evitando accidentes de los trabajadores. Inicialmente y para evitar costos excesivos de inversión se puede plantear para el área de proceso un piso tipo cemento y cerámica para las demás áreas como administración. No se debe emplear un piso nivel 0 sino piso con pendiente a desagües. El piso para el área de tanque tiene tratamiento especial para evitar hundimientos del suelo, deben ser bases en concreto reforzado de acuerdo a la carga del tanque.

**PAREDES:** Las paredes de la zona de procesamiento se encuentran totalmente enchapadas en cerámica de color blanco, por lo tanto son lavables, fáciles de limpiar, bordes redondeados para facilitar su limpieza.

**TECHOS:** De acuerdo a las necesidades arquitectónicas, el techo aconsejable para el montaje de la planta procesadora de “**Aperitivo**”, debe ser en Eternit debido a que permite manejar mejor la temperatura interna del sector y sus costos son accesibles a la inversión inicial, además su vida útil reduce el riesgo de gastos por mantenimiento.

**PINTURA:** La pintura para las áreas que no lleven enchape es lavable, colores claros para la parte interna de la planta y colores atractivos para la parte externa de la misma.

**SEGURIDAD:** Los sistemas básicos de seguridad lo constituyen: celaduría, antepechos para las ventanas anteriores, alarma contra robos, extintores, botiquines con elementos básicos para primeros auxilios, ropa de trabajo blanca con sus correspondientes protectores.

**OBRAS HIDRÁULICAS, ELÉCTRICAS Y SANITARIAS:** Estas obras se encuentran diseñadas como redes, lo cual facilita la ubicación de daños por sección y su fácil reparación, están sujetas a las especificaciones de construcción para plantas de alimentos, y su valor se encuentra estipulado en el costo de infraestructura. En estas obras se contemplan además la iluminación, ventilación, entradas y salidas de corriente para maquinaria y equipos. De acuerdo a sugerencia de la Arquitecta Heidy Giraldo, la iluminación para el área de proceso es Cenital o tipo claraboya.

**SALIDAS DE EMERGENCIA:** El diseño de planta propone dos sitios de entrada y salida: entrada de materia prima e insumos y salida de producto terminado, la parte anterior de este diseño contempla además un sitio de exhibición y ventas lo cual garantiza que la parte frontal de la planta tiene acceso directo a la salida. Por diseño estructural se debe prever una tercera salida de emergencia o evacuación en el área de proceso que es la zona en donde mayor número de personas se encuentran.

**ACABADOS:** Estos se encuentran contemplados en la infraestructura de la planta y se propone que sean acabados de óptima calidad para facilitar su mantenimiento, evitar accidentes y valorizar la inversión.

#### 4.5.4 Disponibilidad de insumos productivos.

##### 4.5.4.1. Materias primas

**ALCOHOL:** El alcohol para la producción puede tener 2 procedencias: Nacional y Extranjera; la primera tiene como proveedores: Alcohol del Valle Planta San Martín, Sucromiles -caso en el cual se debe pedir permiso a la Industria Licorera del Valle- e Industria Licorera de Caldas. Precio por litro de alcohol de 96° G.L es de \$ 2.000.00 +\$55 de flete por botella.

La segunda opción permite importarlo de Producarpo en el Ecuador, teniendo en cuenta que debe ser alcohol “extra neutro”. El problema de esta opción radica en los trámites de nacionalización aunque se pueden establecer contactos para cotizar cuanto cuesta este alcohol en Pasto.

**ESENCIAS:** Como se expuso anteriormente existen esencias naturales y sintéticas, estas últimas resultan mucho más económicas que las naturales, razón por la cual se sugiere su uso. Los proveedores son: “Proveedores FF Sabores y Fragancias de Bogotá”, “LUCTA de Colombia”

Por cotización adjunta el valor de las esencias es el siguiente

Anethol	Ref.2122/C	\$ 80.650
Anis	Ref/11321/C	\$103.000
Hinojo Dulce	Ref/95103/C	\$ 52.600

Embalaje: 5-10 Kilos  
Precio por Kilo + 16% IVA

**GLICERINA USP:** Se lo puede adquirir directamente en Pasto, este proveedor puede ser Materia Primas. El costo por galón es de \$21.500.00

**AZÚCAR:** Al igual que el anterior se lo compra en esta ciudad. El precio de bulto de azúcar ecuatoriano es de \$52.000.00 y de azúcar Colombina de \$57.000.00

**ENVASES:** El principal proveedor de envases de Vidrio es “PELDAR DE COLOMBIA”, el costo del envase es de \$700, el pedido mínimo es de 10.000 unidades.

**TAPAS:** Esta tapa metálica se la puede adquirir en TAPAMETAL, su precio oscila entre \$40.00 y \$270.00 tapa guala es una tapa metálica de lujo. Sede Cali o Bogotá.

**PRECINTA O CINTA DE SEGURIDAD:** Se la puede adquirir en Bogotá, uno de los proveedores es “CENTRAL DE ENVASES PLASTICOS”, tiene un costo aproximado de \$21 para un diámetro de 28 milímetros preformada transparente.

**CAJAS:** Estas cajas de cartón para empaque deben venir en 3 presentaciones: para 12 botellas, 24 medias y 6 garrafas. El proveedor puede ser “CARTÓN DE COLOMBIA”.

**ETIQUETA:** Su impresión se puede hacer en Pasto a través de “TIPOGRAFIA CABRERA”, “JR PRINTER”, “CASSETTA IMPRESORES”. Como se expuso anteriormente el precio está sujeto a los deseos del comprador.

**PEGANTE PARA ETIQUETA:** El distribuidor de caseína, entre otros es “PEGOL DE COLOMBIA”, en la ciudad de Cali.

### **MANO DE OBRA**

Básicamente la planta necesita de Supervisor de planta, trabajo que lo realiza un Ingeniero Agroindustrial quien conoce las operaciones básicas en el área de proceso, un Ingeniero Químico experto en licores como es el caso del Ingeniero Julio Javier Delgado, residente en la Ciudad de Pasto. La labor del Ingeniero Químico es de gran importancia por cuanto no solo dirige la formulación del aperitivo sino que verifica la calidad del Alcohol en la inspección inicial que se realiza. El área de proceso requiere de 8 a 9 operarios que ejecuten las diferentes actividades por zona de operación.

**4.5.4.2 Energía eléctrica.** El sector de Catambuco Cuenta con buenos servicios de energía depende de la subestación CEDENAR de Catambuco, los pagos por este concepto se realizan en la ciudad.

**4.5.4.3 Agua.** Este sector posee acueducto que no depende de EMPOPASTO, es una zona rica en hidrología de ahí se deriva la riqueza de sus suelos, posee servicios de alcantarillado y la estratificación del sector favorece los costos de producción. Sin embargo se debe hacer un análisis del agua, para determinar su grado de tratamiento y el manejo posterior para utilización en el proceso.

**4.5.4.4 Combustibles.** Dentro de la zona se encuentran bombas de gasolina, ACPM y subestaciones de gas.



## 4.6 EVALUACIÓN AMBIENTAL

**4.6.1 Evaluación del impacto ambiental del proyecto.** La Evaluación del Impacto Ambiental (EIA), se define como “el estudio realizado para identificar, predecir e interpretar, así como para prevenir, las consecuencias o efectos ambientales que determinadas acciones, planes, programas o proyectos pueden causar a la salud y bienestar humanos y al entorno”.<sup>24</sup>

### 4.6.2 Descripción del proyecto

**4.6.2.1. Localización.** La planta procesadora de “**Aperitivo**”, se localizará en el sector de “Catambuco” salida Sur de la ciudad de San Juan de Pasto.

**4.6.2.2. Objeto social.** El principal objeto social de la empresa es la producción y comercialización de: “**Aperitivo**”, de las siguientes condiciones: 19° GL -20° GL; saborizado con Anetol, Anis Rectificado, e Hinojo Dulce, se puede trabajar, en presentaciones de 375cc, 750cc, garrafas de 1500cc y caña de 50cc. Se puede considerar la posibilidad de utilizar envase plástico o Tetra Pack, el equipo necesario para ello es importado y se puede contactarlo a través de empresas en Bogotá, Cali, Medellín.

Para cumplir con el objeto social, la planta realizará las siguientes actividades:

- Almacenamiento temporal de materia prima e insumos
- Transformación de alcohol de alta gradación 90° GL en aperitivo de 19.5 °G.L. mediante formulación.
- Envasado, etiquetado, sellado y distribución del producto terminado.
- Administración general de la planta procesadora de aperitivo.

**4.6.2.3. Recursos.** Los principales recursos que necesitará la planta para cumplir con su objetivo que es la producción de “Aperitivo” son:

- Alcohol de 90° GL, no constituye riesgo para el manejo medioambiental, porque su manipulación la harán personas conocedoras de su uso, previniendo posibles derramamientos, el alcohol a emplearse es “neutro” lo cual evita su toxicidad, por lo tanto el proveedor debe garantizar la calidad y se harán

---

<sup>24</sup> WIKIPEDIA, la enciclopedia libre, Evaluación de impacto ambiental, disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_impacto\\_ambiental](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental), (citado el 30 de enero de 2012)

además exámenes complementarios. Las esencias, glicerina, azúcar y agua no representan problemas de contaminación, son altamente biodegradables.

- La implementación de la planta requiere del acondicionamiento del lugar escogido para su funcionamiento, esta implementación permite hacer uso de los recursos como suelo, agua, energía. Este sector cuenta además con óptimos servicios de alcantarillado. Es necesario considerar que los residuos propios de la producción de **“Aperitivo”**, no representan perjuicios para el medio ambiente.

1. Los equipos a utilizarse en la obtención de **“Aperitivo”** no generan gases, debido a que es un proceso donde no se utilizan calderas, torres, hornos y otros que emitan vapores contaminantes.
2. Los envases que se utilizaran son de vidrio nuevo, lo que evita el uso de detergentes y soda cáustica altamente corrosiva que dificulta el tratamiento de aguas residuales
3. La elaboración de la Etiqueta del **“Aperitivo”**, se hará en papel reciclable, lo que permite su biodegradabilidad y bajo costo.

**4.6.2.4 Residuos.** La producción de “Aperitivo”, genera los siguientes residuos durante y después de su procesamiento:

- En la fase de implementación y adecuación de la planta, surgen residuos propios de la construcción como son: cemento, triturado, ladrillo, arena, cemento y otros
- Los insumos necesarios para la formulación no son tóxicos es el caso del azúcar, glicerina, alcohol y esencias que no representan peligros de contaminación de aguas residuales, para el medio ambiente y para el producto en sí.
- El envasado puede generar residuos botellas que accidentalmente se quiebren o tengan fallas por lo cual son desechadas. Este cristal lo compra la Cooperativa de recicladores “Cooemprender”, para triturarlo y venderlo como casco de vidrio a las ciudades de Bogotá y Medellín para su reciclaje.
- El etiquetado genera residuos de etiquetas defectuosas en poca proporción, lo cual no representa volúmenes considerables de contaminación.
- El área administrativa genera desechos de papelería, así como el uso de sanitarios.

## 4.7 INDICADORES DE IMPACTO DEL PROYECTO

**4.7.1 Medios físicos.** En el cuadro se enuncian los recursos físicos con los que cuenta en la actualidad el sitio donde se localizará la planta procesadora de “Aperitivo”.

**Cuadro 46. Recursos físicos del lugar de ubicación de la planta**

RECURSO	DESCRIPCION
<ul style="list-style-type: none"><li>• ecología y geomorfología</li></ul>	Zona plana en su gran mayoría, suelos fértiles dedicados a la agricultura y ganado lechero. La adecuación del terreno no necesita alterar el suelo ni el medio circundante para su adecuación. Zona de parcelación
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atmósfera</li></ul>	Zona de clima frío en general en algunos sectores por el relieve existe la presencia de microclima
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hidrología</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Suelos</li></ul>	Sector rico en hidrología, presencia de abundantes quebradas.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vegetación</li></ul>	El sector se encuentra en su gran mayoría dedicado al cultivo de papa, verduras, cebolla huertas caseras por ser muy fértiles. La forma de su suelo permite una fácil adecuación para la construcción de la planta. Abundante, el sector no presenta niveles perceptibles de ruido o contaminación visual. El paisaje natural lo embellece el color de las parcelas dedicadas a la explotación de diversos cultivos.

Fuente: Liliana Bravo Rosas -Ing. Agroindustrial

**4.7.2 Medio socioeconómico.** Los impactos socioeconómicos que genera la planta de obtención y comercialización de “Aperitivo” se incluyen en el cuadro No.39

**Cuadro 47. Impacto socioeconómico del proyecto**

INDICADOR	<u>IMPACTO</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspecto socioeconómico</li> <li>▪ Población</li>   <li>▪ Sector primario</li>   <li>▪ Sector secundario</li>   <li>▪ Sector terciario</li>   <li>▪ Recursos culturales e históricos</li>   <li>▪ Marco legal</li>   <li>▪ Conflicto social</li> </ul>	<p><b>Genera empleos directos e indirectos</b>            No altera la distribución espacial de la población            Influye positivamente en la economía regional</p> <p>Nueva empresa productora de la región</p> <p>Influye positivamente en el sector comercial y financiero            Competitividad por precio</p> <p>Este sector se considera Polo de Desarrollo Industrial.</p> <p><b>Legislación vigente en San Juan de Pasto</b>            Se requiere sacar los permisos pertinentes en Corponariño, Instituto Departamental de Salud, Salud Municipal, Cámara de Comercio de Pasto, Sayco, Bomberos, Planeación Municipal.            No los genera</p>

**Fuente:** Liliana Bravo Rosas-Ingeniera Agroindustrial

**4.7.3. Valoración de impactos.** Los impactos que generaría la implementación de la planta procesadora de **“Aperitivo”** pueden clasificarse como:

**4.7.3.1 Notables.** La adecuación del lugar para la construcción de la planta es un impacto notable no solo en el sector, sino en la sociedad por ser Nariño un departamento que no sobresale en la producción de otros licores que no sea el tradicional “Aguardiente Nariño”, este impacto es altamente positivo por cuanto se rompe con el esquema de la poca empresa que existe en el medio y se da paso a una nueva industria, la de los “Aperitivos” que según datos del estudio de mercado es altamente adquirido en el medio, teniendo en cuenta que la proporción es de 3 botellas de “Aperitivo” por 1 de “Aguardiente”.

**4.7.3.2. Positivos.** Esta empresa genera empleos directos e indirectos en gran proporción, mejora la economía regional, la ubicación fronteriza le permitirá la exportación al vecino país, asegura alta rentabilidad a los inversionistas, las condiciones del equipo y la acertada dirección de un Ingeniero Químico especializado en licores como el I. Q. Julio Javier Delgado, permiten procesar nuevos sabores de aperitivo llegando al gusto de diferentes consumidores, creando niveles de competitividad, se incursiona en empresas nuevas como son las de fabricación de “Aperitivos”, carentes en el Departamento.

**4.7.3.3. Negativos.** El proyecto analizado en su contexto global, no genera impactos negativos a la región. En el aspecto ambiental su elaboración no produce residuos tóxicos que dañen aguas residuales o al ecosistema en el sitio del relleno, el uso de envases reciclados si genera impactos altamente negativos. En el marco socioeconómico el proyecto beneficia diversos sectores productivos. El aspecto jurídico se beneficia por el pago de impuestos a Rentas Municipales para su comercialización.

**4.7.3.4. Temporales.** La alteración del lugar para la adecuación de la planta, genera residuos de construcción, pero que como su nombre lo indica son transitorios.

**4.7.3.5. Permanentes.** El área que se dispone para la construcción de la planta procesadora de “Aperitivo” es de 1.000 m<sup>2</sup>, los cuales inicialmente no serán construidos en su totalidad debido a su producción inicial, le permite a la empresa su expansión, razón por la cual no se verá en la necesidad de buscar nuevos lotes, sino que se adecuará el espacio reservado para este propósito, por lo tanto es una ubicación permanente, que reúne los requisitos exigidos para su implementación.

**4.7.3.6. Periódicos.** Los impactos periódicos se realizarán cuando se presente la compra de materia prima, insumos, envases y otros elementos y venta de producto terminado; se considera un impacto periódico por que puede alterar momentáneamente el tráfico vehicular de la zona. En términos generales los impactos que pudiese ocasionar el proyecto, son moderados, pues no afectan ostensiblemente la situación Medio ambiental, debida a que los residuos son orgánicos y no químicos.

## DIAGRAMA DE BLOQUES

### “PLANTA PROCESADORA DE APERITIVO”



**Fuente:** Liliana Cristina Bravo Rosas I.A.I

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Las anteriores etapas proporcionaron información la cual al ser ordenada y sistematizada permitió la elaboración del presente capítulo, mediante la aplicación de presupuestos, con el fin de visualizar el uso que se le va a dar a los recursos financieros y mostrar la bondad o no del proyecto a realizar.

Las proyecciones financieras se hicieron en términos de precios corrientes, lo cual involucra a la inflación en todos los ítems que la componen, es decir que el precio unitario es afectado año tras año y en forma de progresión geométrica por el valor de la tasa inflacionaria esperada. Esta tasa de inflación afectará por igual a los ingresos como a los egresos.

El horizonte del proyecto es de 10 años, organizados así: 8 meses de instalación y montaje; 8 años y 10 meses de operación y 6 meses para su desmonte. Lo último implica varias alternativas, entre ellas están: la modernización de la planta, la ampliación, la diversificación o en su defecto la venta y su posterior liquidación.

Se prevé un valor de salvamento de la maquinaria y equipo del 40 % y una recuperación del capital de trabajo del 30 %, para el último año a precios de mercado, representados en inventarios, equipo de oficina, vehículos, etc. entre otros. Porcentajes sugeridos en este tipo de proyectos.

### **5.1 ANALISIS DE LOS PRESUPUESTOS**

La producción anual será de 1'170.000 litros ó 1'560.000 botellas en presentación de 750 c.c. (Ver anexo No. 2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN REQUERIDA)

El mayor valor a pagar por concepto de materias primas y otros insumos, está representado en el valor del envase, tapa, etiquetas y bandas de seguridad por valor de ochocientos veinte cuatro pesos (\$824,00), para el primer año, lo que representa el 78,31% del costo por unidad, el 21.69% restante corresponde a los otros costos por unidad. (Ver anexo No.3 PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS y anexo No 4 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS)

El valor mensual del personal directamente involucrado en la producción a precios del 2.012 es de doce millones seiscientos cuarenta y dos mil quinientos pesos (\$12.642.500,00), teniendo en cuenta el factor inflacionario para el año 0, el costo de la mano de obra directa será de cincuenta millones quinientos setenta mil pesos (\$50.570.000,00), para el año 1 el valor mensual de esta nómina será de ciento cincuenta y seis millones doscientos sesenta y un mil trescientos pesos (\$156.261.300,00) incrementándose cada año en 3%. (Ver anexo No. 6 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA)

En épocas de mayor demanda y cuando se requiera, la contratación de personal a destajo, por servicios o de planta es fundamental, especialmente en labores complementarias con la producción directa como: el control de calidad, acarreo de materiales y productos terminados, bodegaje, embalaje, etc. El monto mensual para el primer año es de ocho millones quinientos noventa y tres mil doscientos noventa pesos (\$8.593.290,00), para el segundo año será de veinte seis millones quinientos cincuenta y tres mil doscientos sesenta y seis pesos (\$26.553.266,00), para los años subsiguientes este valor se incrementa en 3 % al año debido al componente inflacionario. (Ver anexo 5 No. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA)

La inversión del proyecto será de mil trescientos cuarenta y tres millones trescientos diecisiete mil trescientos diez pesos (\$1.343.317.310,00) (Ver anexo No.7 PRESUPUESTO DE INVERSIONES)

La inversión fija se determinó teniendo en cuenta el estudio técnico con sus especificaciones, en cuanto a la inversión diferida comprende aquellos "gastos" que se incurrirán durante la etapa de ejecución de las obras, hasta la puesta en marcha o periodo preoperativo. Estos "gastos" se activan y se amortizan generalmente en los primeros 5 años de operación del proyecto. (Ver anexo No. 8 PRESUPUESTO DE AMORTIZACIONES)

Desde el punto de vista práctico y especialmente cuando se trata de un proyecto de inversión, el capital de trabajo esta representado por la inversión adicional a la fija y diferida, que se deben hacer para que puedan iniciarse las operaciones.

Hay que financiar el arranque de la producción, hasta el momento en que la empresa empiece a generar ingresos. Se incluye dinero en efectivo, cheques, inventarios, además de la cartera entre otros, este valor será de trescientos millones de pesos (\$300'000.000,00) (Ver anexo No. 8 PRESUPUESTO DE AMORTIZACIONES)

Se recopilaron los presupuestos de mano de obra directa, amortización y depreciación, para elaborar el presupuesto de costos indirectos de fabricación. (Ver anexo No. 9 PRESUPUESTO DE DEPRECIACION, anexo No. PRESUPUESTO DE AMORTIZACIONES y anexo No. 10 PRESUPUESTO DE CIF)

Para el normal funcionamiento de la fábrica se necesita de personal administrativo y de ventas, así como la compra de papelería, pago de servicios públicos y otros gastos, el cual debe complementarse con las labores productivas. Estos gastos para el año cero serán de ochenta y un millones seiscientos cincuenta y ocho mil ochocientos ocho pesos (\$81.658.808,00), para el año uno será de doscientos cuarenta y ocho millones doscientos catorce mil trescientos noventa pesos (\$248.214.390,00); para los años subsiguientes, este valor se incrementara en 3



% también debido al componente inflacionario. (Ver anexo No. 11 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS)

El costo de una botella de 750 c.c. para el primer año de operaciones, costará mil novecientos pesos (\$1.900,00), para el segundo año de operaciones será de mil novecientos cuarenta y ocho pesos (\$1.948,00) y así sucesivamente para los próximos años (Ver anexo No. 4 PRESUPUESTO DE COSTOS UNITARIOS)

Para este tipo de productos el precio de ventas está dado por el costo unitario más un 10% correspondiente a los costos de distribución, más un 40 % de margen de utilidad, así tenemos que para el primer año de operaciones el precio de venta podría ser de dos mil novecientos veintiséis pesos (\$2.926,00). Las ventas presupuestadas para el segundo año y restantes años fácilmente superaran los mil quinientos millones de pesos (\$1.500'000.000,00), permitiendo cubrir el monto de la inversión en el futuro. (Ver anexo 12 No. PRESUPUESTO DE VENTAS)

Por último con los anteriores presupuestos se elaboró el flujo de caja arrojando un valor negativo para el primer año por valor de mil doscientos treinta y un millones trescientos sesenta y ocho mil novecientos cincuenta y siete pesos (\$-1.231.368.957,00), debido a la inversión inicial; compensado en los años subsiguientes por un beneficio neto superior a los doscientos millones de pesos (\$200.000.000,00), con incrementos sustanciales para cada periodo. (Ver anexo No. 13 FLUJO DE CAJA)

El flujo de caja es la herramienta fundamental para el siguiente estudio: La Evaluación Financiera.

Por último, el estudio financiero se lo hizo teniendo en cuenta que se va a trabajar con recursos propios. Razón por la cual no se encuentre el presupuesto de crédito.

**5.1.1 Diagrama de flujo.** El proyecto de inversión se lo puede representar gráficamente, siguiendo las convenciones adoptadas en el último presupuesto. (Ver anexo No. 15 DIAGRAMA DE FLUJO)

Sin embargo, dicha descripción y presentación gráfica de los distintos desembolsos e ingresos de dinero no indican a primera vista, si el proyecto es conveniente o no, es necesario utilizar otros indicadores, que tengan en cuenta el valor relativo del dinero a lo largo del tiempo. Estos indicadores miden la bondad del proyecto y se encuentran en el siguiente estudio.

## 5.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA

Indicadores como el V.P.N (Valor Presente Neto), la T.I.R. (Tasa Interna de Retorno) y la B/C (Relación Beneficio Costo) midan la bondad de invertir en el proyecto.

**5.2.1 Valor presente neto (V.P.N.).** Es el valor medido en dinero de hoy de todos los ingresos y egresos presentes y futuros que constituyen el proyecto.

En consecuencia, se puede decir que el V.P.N. mide en pesos la ganancia o pérdida en términos presentes del proyecto analizado, con relación a lo que se obtendría, colocando el dinero a rentar la tasa de oportunidad.

El cálculo del V.P.N. arrojó un valor de cuatrocientos veintidós millones cuarenta y siete mil setecientos seis pesos (\$422.047.706,00).

El proyecto resulta atractivo porque indica que los dineros invertidos en el proyecto rinden más que uno. (Ver anexo No. 14 INDICADORES)

**5.2.2 Tasa interna de retorno - T.I.R.** Es la tasa de interés que produce un V.P.N. igual a cero, es la medida de rentabilidad más adecuada. Por lo tanto se puede definir la T.I.R. como el interés que ganan los dineros que permanecen invertidos en el proyecto. En el caso particular la T.I.R. es de 24,15%. Por lo tanto se puede concluir que el proyecto es atractivo. (Ver anexo No. 14 INDICADORES)

**5.2.3. Relación beneficio costo.** Tiene las mismas ventajas que el V.P.N., pero sirve para comparar alternativas que tienen diferente monto de inversión, no permite saber si el mayor valor del V.P.N. obedece a una inversión más alta o baja, este problema queda solucionado en que nos da un valor relativo, diciendo en cuanto es el excedente por cada unidad de inversión.

Para nuestro caso la Relación Beneficio Costo B/C, es mayor a uno lo que nos indica también, que el proyecto es atractivo.

## CONCLUSIONES

El mayor segmento de consumo de este tipo de producto, se encuentra en la población joven, en las edades comprendidas entre los 16 años a los 25 años y de 26 a 35. Esto implica desarrollar un plan de mercadeo orientado a este segmento.

Se debe aclarar que el comportamiento de la demanda de aperitivos no vínicos y la participación del mercado, conservará una tendencia constante. Siempre y cuando las fuerzas político legales permanezcan también constantes. Es decir, que no se crean leyes, encaminadas a gravar con otro tipo de impuestos a licores con grado de alcohol igual o inferior a 20 grados en volumen.

El presupuesto de producción se calculó en litros, ya que permite hacer la conversión, a botellas de 750 c.c., a medias de 350 c.c., a garrafas de 1.500 c.c. y garrafones de 2.000 c.c.

La inversión inicial es alta, esto debido al valor del terreno y del edificio, la cual se refleja en el flujo de caja y en los indicadores de rentabilidad. Por lo tanto se recomienda ahorrar recursos de inversión, mediante la utilización de la infraestructura disponible.

La producción de aperitivos no vínicos es relativamente barata, tal como lo demuestra el estudio.

## RECOMENDACIONES

El estudio demuestra el aumento constante de la demanda de aperitivos en el Departamento de Nariño, a excepción de la Costa Pacífica, en donde el consumo es casi nulo, lo que nos lleva a concluir que las marcas ofrecidas no satisfacen los gustos de los habitantes de esta zona, lo que nos lleva a sugerir el desarrollo de un tipo especial de aperitivo para esta región.

Las marcas de aperitivos no vínicos compiten por precio, sabor y calidad; por lo anterior se recomienda plantear unas buenas políticas de mercadeo, especialmente en la etapa de introducción del producto.

Se sugiere la presentación en botellas, por ser la de mejor acogida por parte del consumidor. Esto no quiere decir que no se pueda trabajar con las otras presentaciones las cuales dependerán de las políticas posteriores de producción y comercialización.

Se recomienda escalonar el costo de las inversiones en el tiempo, especialmente durante el periodo de instalación y montaje (8 meses) y hasta el momento de iniciación de operaciones.

La inversión inicial, es alta, esto debido al valor del terreno y del edificio, la cual se refleja en el flujo de caja y en los indicadores de rentabilidad. Por lo tanto se recomienda ahorrar recursos de inversión, mediante la utilización de la infraestructura disponible.

Las anteriores recomendaciones, redundarían en una mayor racionalización de los recursos de capital, técnicos y de talento humano.

A pesar de que los indicadores de rentabilidad son buenos y demuestran la bondad de invertir en esta idea de negocio, estos no se los podría catalogar como excelentes. Lo ideal sería una T.I.R. superior o igual al 25%.

El resultado de los estudios parciales del proyecto, permiten concluir que la idea de crear una Empresa Productora y Comercializadora de Aperitivos en la ciudad de Pasto, es factible.

## BIBLIOGRAFÍA

ARESE, Héctor Félix, COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL, Modelo para el diseño estratégico, Grupo Editorial Norma, Argentina, 1999.

DAVIS, Kenneth R: Administración en mercadotecnia. México, D.F. Editorial Limusa. 1.988. Página 193.

DURAN, Heras Alfonso, LA LOGÍSTICA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO, Mac Graw - Hill, España.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO, Plan De Desarrollo Del Departamento De Nariño 2008-2011, "Adelante Nariño", Ordenanza No. 013. San Juan de Pasto, junio 2008.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO, Oficina De Turismo, Plan De Desarrollo Turístico De Nariño 2008 – 2020. Actualización. San Juan de Pasto, Noviembre de 2008.

KENICHI, Ohmae La Mente Del Estratega El Triunfo De Los Japoneses En El Mundo De Los Negocios.

LAMBIN, Jean Jacques: Marketing estratégico. Madrid. Editorial Mc Graw Hill. 1.995.

MINTZBERG, Henry "Strategy Safari": A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management, (1998).

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: 13 grandes temas de marketing. Madrid. Editorial ESIC. 1.989.

PORTER, Michael, LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES, Mac Graw - Hill, Madrid – España, 1996.

PORTER, Michael, (1996). "What is Strategy?" Harvard Business Review November-December: 61-78.

STANTON, William J., FUNDAMENTOS DE MARKETING, decima edición, Mac Graw - Hill, México, 1996.

## NETGRAFIA

AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL, ADEL METROPOLITANA, "Diseño e Implementación Piloto de un Plan de Marketing Territorial para Departamento de Santander", Bucaramanga 1 mayo 2008. Citado en 2010 11-21. Disponible en internet: <http://www.adel.org.co>.

MEDELLÍN PARA TI. Artículo Turibus Medellín. 19 de enero 2011. Citado 2011-08-26. Disponible en internet: <http://www.medellinparati.com/sitio.php?id=27nombre=Turibus%20Medellin>

REVISTA GERENCIA PÚBLICA & MARKETING. BARRERA RESTREPO, Efrén. Artículo: El Metro y Citymarketing. 14 de mayo 2011. Citado 2011 -04-23. Disponible en Internet: <http://gerenciapublicamarketing.wordpress.com>.

SECRETARIO DE GOBIERNO. Artículo: "La cultura ciudadana en Pasto se está perdiendo" 16 de marzo 2008. Citado en 2011-01-28. Disponible en internet: <http://www.pasto.gov.co/>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES, DORSI, Paula M. Magister En City Management. Modelo de Plan de Marketing Para Municipios y Ciudadanos. Argentina 7 de noviembre 2006. Citado en 2011-02-15. Disponible en internet: <http://www.nacional.quilmes.edu.ar>.

[www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

[www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

[www.sice.com.cr](http://www.sice.com.cr) Sistema de información de comercio exterior (SICE)

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

# ANEXOS



## Anexo A. Encuesta

### ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES DE LICOR

Encuesta No.:\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ Sector: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

OBJETIVO: Identificar el tipo de licor que se está consumiendo

#### CUESTIONARIO:

EDAD: \_\_\_\_\_

CONSUMÉ LICOR? Si \_\_\_ No \_\_\_

Si la respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta:

#### QUÉ CLASE DE LICOR CONSUME?

Aguardiente \_\_\_\_\_

Ron \_\_\_\_\_

Brandy \_\_\_\_\_

Vodka \_\_\_\_\_

Champaña \_\_\_\_\_

Whisky \_\_\_\_\_

Vinos \_\_\_\_\_

CONSUMÉ O A CONSUMIDO APERITIVO (S) NO VINICO (S)?

Si \_\_\_

No \_\_\_

MENCIONE LAS MARCAS QUE HA CONSUMIDO?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

LAS CONSUMÉ POR:

Prioridades: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

CON QUÉ FRECUENCIA LAS CONSUME:

Diario \_\_\_\_\_  
Semanal \_\_\_\_\_  
Quincenal \_\_\_\_\_  
Mensual \_\_\_\_\_  
Esporádica \_\_\_\_\_

EN QUE PRESENTACIÓN LAS CONSUME:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

PERFIL ENTREVISTADO

Sexo: \_\_\_\_\_  
Ocupación: \_\_\_\_\_  
Estado civil: \_\_\_\_\_  
Nivel de ingresos: \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo B. Datos históricos

<b>TOTAL UNIDADES, OFRECIDAS Y DEMANDADAS DE APERITIVOS SEGÚN PRESENTACIÓN</b>								
MESES	Cañita 50c.c.	Media 375 c.c.	Botella 750 c.c.	Garrafa 1.500 c.c.	Garrafón 2.000 c.c.	Tetrapac 1,000 c.c.	Tetrapac 250 c.c.	A LITROS
ene-11	-	95,416	52,131	6,466	8,067	6,499		107,211
febrero	-	69,176	23,696	3.560	8.800	4,712	50	69,938
marzo	-	100,377	56.870	-	1.600	6,837		90,331
abril	-	168,728	10,663	-	16.425	11,493	300	115,688
mayo	-			-				
junio	-	80,149	44,312	24,351	10,166	5,459		125,607
julio	-	179,192	131,096	18,704	13.910	6,766		228,161
agosto	-	205,419	50,087	21,042	8,527	7,756	50	170,983
septiembre	-	92.990	75,387	12,469	4,242	3,511		122.110
octubre	770	201,184	92,888	49.550	28,863	7,596		284,796
noviembre	607	240,281	73,645	91,962	24,467	9,072	300	341,393
diciembre	2.300	305,279	373,689	66,493	20,865	11,527	500	547,983
ene-12	-	194,766	142,779	9,442	9,385	9,243	1,454	222,661
febrero	-	78,298	67,665	3,796	3,773	3,716	585	97,213
marzo	-	370,937	124,269	17,983	17,875	17,603	2,769	313,323
abril	-	122,341	33,182	5,931	5,895	5,806	913	97,485
mayo	-	287,745	84,581	13.950	13,866	13,655	2,148	234,189
junio	-	97,873	127,522	4,745	4,716	4,645	731	153,721
julio	-	68,511	97.430	38,514	19,115	38,4	520	233,295
<b>PR.HCO</b>		<b>155,719</b>	<b>87,468</b>	<b>20,471</b>	<b>11.570</b>	<b>9,173</b>	<b>543</b>	

**Fuente: Total unidades, ofrecidas y demandadas de aperitivos según presentación**

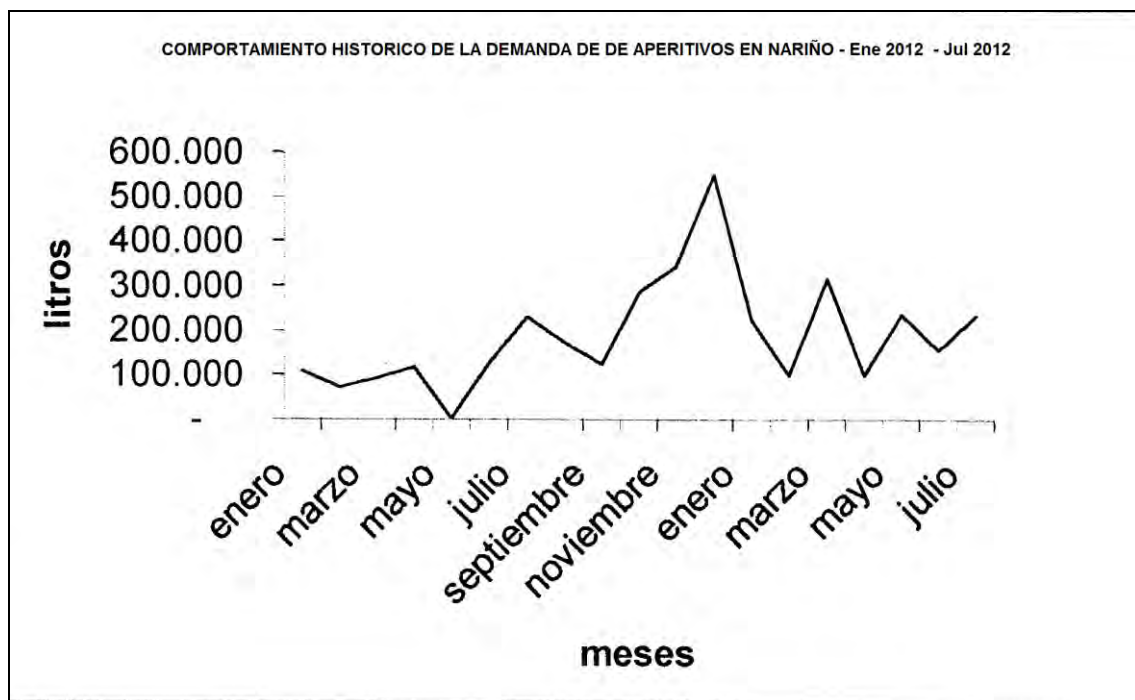
## Anexo C. Total unidades

### Total unidades ofrecidas de aperitivos según presentación

MESES	Cañita 50c.c.	Media 375 c.c.	Botella 750 c.c.	Garrafa 1.500 c.c.	Garrafón 2 000 c.c.	Tetrapac 1,000 c.c.	Tetrapac 250 c.c.
ene-11	-	95.416	52,131	6,466	8,067	6,499	-
febrero	-	69.176	23,696	3,56	8.080	4,712	50
marzo	-	100.377	56.870	-	1.600	6,837	-
abril	-	168.728	10,663	-	16425	11,493	300
mayo	-	-	-	-	-	-	-
junio	-	80,149	44,312	24,351	10,166	5,459	-
I semestre/0 11	-	513,846	187,672	34,377	44,338	35.000	350
promedio semestre	-	85,641	31,279	5.730	7.390	5,833	58
julio		179,192	131,096	18,704	13.910	6,766	
agosto	-	205,419	50,087	21,042	8,527	7,756	50
septiembre	-	92.990	75,387	12,469	4,242	3,511	-
octubre	770	201,184	92,888	49.550	28,863	7,596	-
noviembre	607	240,281	73,645	91,962	24,467	9,072	300
diciembre	2,3	305,279	373,689	66,493	20,865	11,527	500
II Semestre/0 11	3,677	1.224.345	796,792	260.220	100,874	46,228	850
promedio semestre	613	204,058	132,799	43.370	16,812	7,705	142
Enero/012		194,766	142,779	9,442	9,385	9,243	1,454
febrero	-	78,298	67,665	3,796	3,773	3,716	585
marzo	-	370,937	124,269	17,983	17,875	17,603	2,769
abril	-	122,341	33,182	5,931	5,895	5,806	913
mayo	-	287,745	84,581	13.950	13,866	13,655	2,148
junio	-	97,873	127,522	4,745	4,716	4,645	731
I Semestre/0 12	-	1.151.960	579,996	55,847	55.510	54,668	8.600
promedio semestre	-	191,993	96,666	9,308	9,252	9,111	1,433
julio	-	68,511	97.430	38,514	19,115	38.400	520
Total periodo	3,677	2.958.662	1.661.890	388,958	219,837	174,296	10.320

Fuente: Secretaria De Hacienda - Dirección Tributaria

### Anexo D. Grafico comportamiento histórico



Fuente: Esta investigación

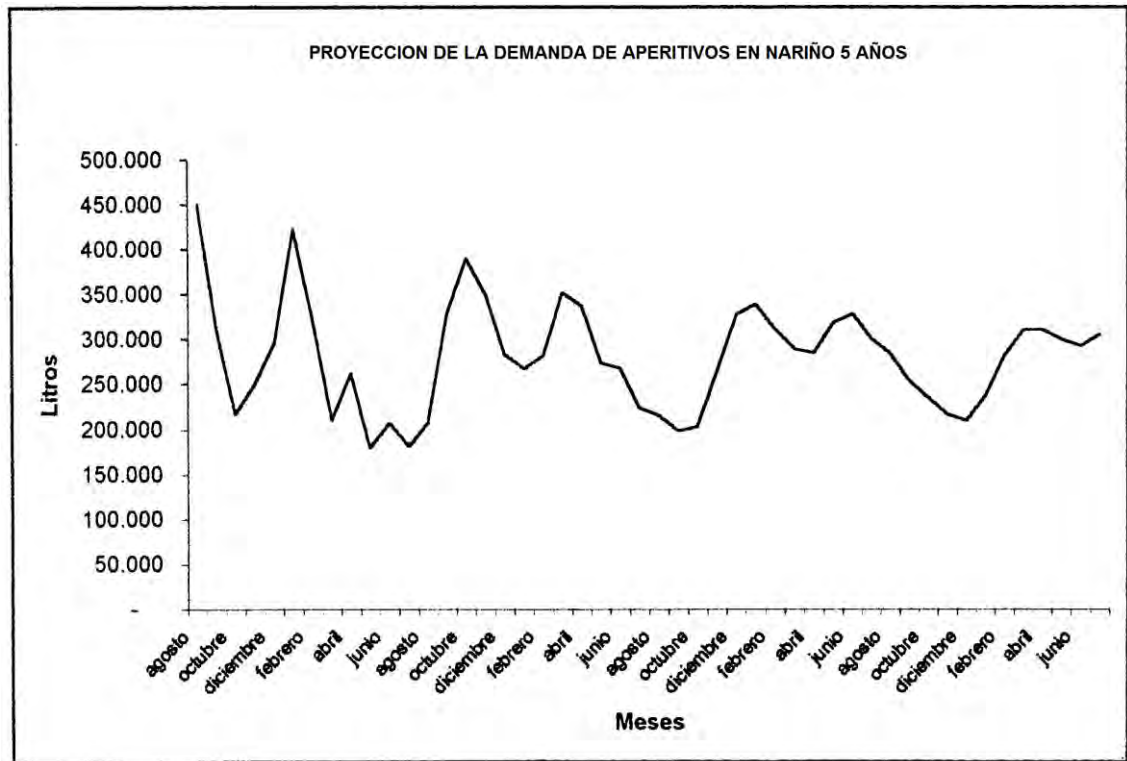
## Anexo E. Proyección estudios

MES	DEMANDA	SEMESTRE	POR AÑO	PARTI.35%
	LITROS			
Enero 011	107,211			
febrero	69,938			
marzo	90,331			
abril	115,688			
mayo				
junio	125,607	508,775		
julio	228,161			
agosto	170,983			
septiembre	122,110			
octubre	284,796			
noviembre	341,393			
diciembre	547,983	1,695,426	2,204,201	771,470
enero 012	22,661			
febrero	97,213			
marzo	313,323			
abril	97,485			
mayo	234,189			
junio	153,721	1,118,592		
julio	233,795			
<b>PROYECCION DE LA DEMANDA</b>				
	450,000			
ago. 012	310,491			
sep.	216,301			
oct.	250,548			
nov.	295,971			
dic.	421,977	2,178,583	3,297,175	1,154,011
ene. 013	322,319			
feb	209,766			
mar.	261,544			
abr.	179,515			
may	206,852			
jun	180,287	1,360,282		
jul	206,791			
Ag	328,395			
sep.	389,198			
oct.	349,845			
nov.	283,073			
dic.	266,810	1,824,112	3,184,394	371,513
ene. 014	281,391			
feb.	351,684			
mar.	337,001			
abr	273,384			
may.	267,464			
jun.	223,489	1,734,412		
jul	215,171			
ag.	197,729			
sep	202,260			
oct.	265,328			
nov	327,263			
dic	338,554	1,546,303	3,280,715	1,148,250
ene. 015	310,813			
feb	288,812			
mar.	285,101			
abr.	318,392			
may.	327,697			
jun.	300,540	1,831,356		
jul.	284,002			
ag	253,746			
sep	234,458			
oct	216,093			
nov.	209,177			
dic	237,252	1,434,728	3,266,084	1,143,129
ene. 016	282,257			
feb	310,405			
mar.	310,609			
abr.	299,711			
may.	292,406			
jun.	305,399	1,800,788		
jul	316,548			
Ag	308,544			
sep.	296,273			
oct.	275,009			
nov.	254,734			
dic.	235,414	1,686,522	3,487,310	1,220,558
ene. 017	222,295			
feb	229,774			
mar	256,015			
abr.	283,210			

may.	296,910			
jun.	298,310	1 586,515		
jul.	295,358			
Ag	300,379			
sep.	308,463			
oct	308,504			
nov.	302,388			
dic.	288 699	1.803.791	3.390.306	1.186.607
ene. 018	271 716			
feb	253,565			
mar.	237,930			
abr.	233,852			
may.	244 934			
jun.	264,072	1 506,069		
jul	280,491			
Ag				
sep.	292,379			
oct	296,379			
nov.	302,421			
dic.	305,462	1.766.533	3.272.602	1.145.411
ene. 019	303,925			
feb.	296,312			
mar.	284,014			
abr.	268,790			
may.	253,300			
jun.	243,000	1.650.007		
jul.	244 270			
Ag.	254 171			
sep.	207,331			
oct.	278,366			
nov	285,373			
dic.	290,876	1.620.386	3.270.303	1.144.637
ene. 020	296,648			
feb	301,055			
mar.	302,490			
abr	299,401			
may.	291,708			
jun.	280,249	1.771.552		
jul.	266,804			
ag.	253 205			
sep.	240,737			
oct.	251,954			
nov.	259,643			
dic.	269,004	1.552.347	3.323.899	1.163.365
ene. 021	277 188			
feb	284,032			
mar.	290,340			
abr.	295,698			
may.	299,094			
jun.	299,248	1.745.600		
jul	295,478			
ag.	287,863			
sep	277,334			
oct	266,269			
nov.	258,003			
dic.	254,979	1.639.926	3.385.526	1.184.934
ene. 022	257,311			
feb.	263,157			
mar.	270 173			
abr.	277,102			
may.	283,721			
jun.	289,710	1.641.174		
jul.	294,402			
ag.	296,825			
sep	296,151			
oct	292,007			
nov	284,670			
dic.	275,470	1.739.526	3.380.700	591,622

**Fuente:** Esta investigación

## Anexo F. Grafico proyección de la demanda

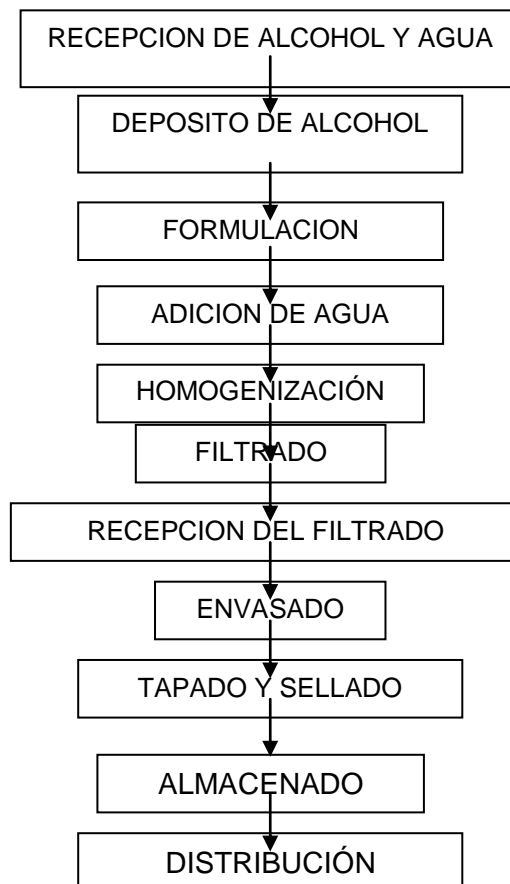


Fuente: Esta investigación



## Anexo G. Diagrama de bloques

### “PLANTA PROCESADORA DE APERITIVO”



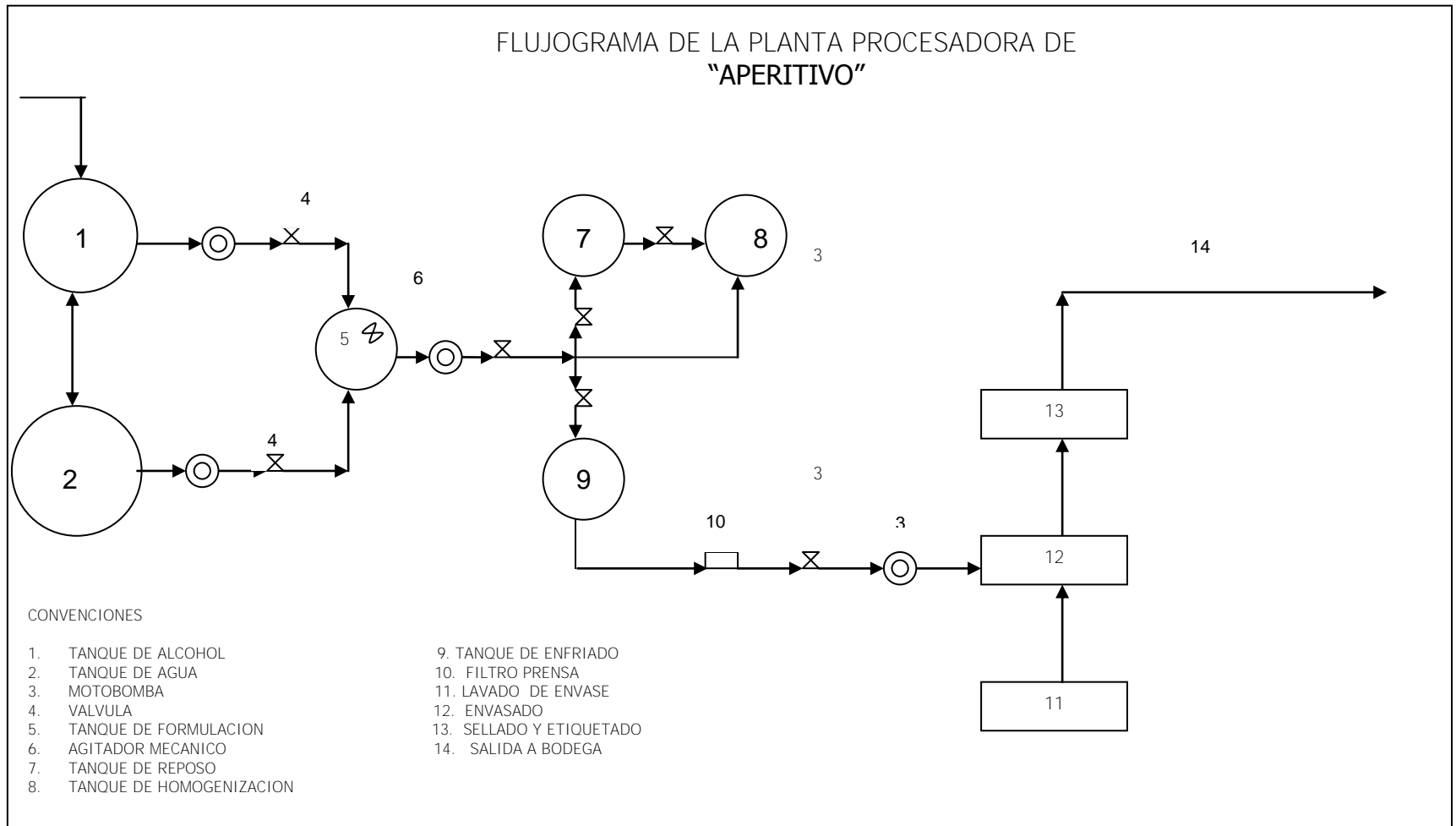
**Elaborado por:** Liliana Cristina Bravo Rosas I.A.I

### Anexo H. Cursograma analítico “aperitivos”

DETALLES DEL METODO	ACTIVIDAD	TIEMPO (min.)	OBSERVACIONES
1. Recepción de alcohol y agua	○   □ D ▽	120	Inspección de la calidad de Alcohol y Agua
2. Depósito del alcohol	○   □ D ▽	90	Tiempo sujeto a motobomba de 10 mil lts/ hora
3. Formulación	○   □ D ▽	60	Manual
4. Adición de agua	○   □ D ▽	60	Agua previamente tratada
5. Homogenización	○   □ D ▽	180	Agitador mecánico para tanque de 5.000 litros
6. Filtrado	○   □ D ▽	300	Inyección por bomba para generar presión
7. Recepción del filtrado	○   □ D ▽	60	El filtrado se recibe en caliente pasa a reposo
8. Envasado	○   □ D ▽	375	Capacidad de envasadora semiautomática 800 botellas hora
9. Tapado y Sellado Térmico	○   □ D ▽	375	Operación simultanea al envasado semiautomático
10. Etiquetado	○   □ D ▽	84	Un operario con destreza hace 60 botellas en 10 minutos
11. Empaque y Embalaje	○   □ D ▽	420	Proporción de 12 botella por minuto. Cajas de cartón
12. Almacenado	○   □ D ▽		Sitios frescos con temperatura controlada
13. Distribución	○   □ D ▽		

Elaboró: Ing. Agroindustrial Liliana Bravo- I.Q. Julio Javier Delgado

## Anexo I. Flujograma de planta



**Elaborado Por:** LILIANA BRAVO ROSAS- I.A.I - JULIO JAVIER DELGADO- I.Q.

**Anexo J. Presupuesto de producción (Litros y botellas de 750c.c.)**

<b>AÑO</b>	<b>Producción presupuestada. (LITROS)</b>	<b>Producción presupuestada Botellas 750 c.c.</b>	<b>PROMEDIO LITROS/mes</b>	<b>PROMEDIO BOTELLAS / mes</b>	<b>PROMEDIO LITROS/año</b>	<b>PROMEDIO BOTELLAS (750 c.c.) / año</b>
0	371.512	495.349	92.878	123.837	1.170.000	1.560.000
1	1.148.250	1.531.000	95.688	127.583		
2	1.143.129	1.524.172	95.261	127.014		
3	1.220.558	1.627.411	101.713	135.618		
4	1.186.607	1.582.143	98.884	131.845		
5	1.145.411	1.527.215	95.451	127.268		
6	1.144.411	1.526.184	95.387	127.182		
7	1.163.365	1.551.153	96.947	129.263		
8	1.184.934	1.579.912	98.745	131.659		
9	591.622	788.829	98.604	131.472		

**Fuente:** Esta investigación

**Anexo K. Presupuesto materias primas**

AÑO	Producción Requerida (Lts)	Producción requerida en Botellas de 750 c.c.	AGUA			ALCOHOL		
			Cm. cub.	\$costo Cm. C.	Total costo \$	Cm. cub.	\$costo Cm. C.	Total costo \$
0	371.512	495.349	593	0,29	27.251.007	15	2,06	4.820.400
1	1.148.250	1.531.000	593	0,30	84.205.611	15	2,12	14.895.036
2	1.143.129	1.524.172	593	0,31	101.187.075	15	2,19	17.898.868
3	1.220.558	1.627.411	593	0,32	119.111.643	15	2,25	21.069.525
4	1.186.607	1.582.143	593	0,33	138.020.616	15	2,32	24.414.312
5	1.145.411	1.527.215	593	0,34	157.956.927	15	2,39	27.940.824
6	1.144.411	1.526.184	593	0,35	178.965.199	15	2,46	31.656.953
7	1.163.365	1.551.153	593	0,36	201.091.805	15	2,53	35.570.904
8	1.184.934	1.579.912	593	0,37	224.384.939	15	2,61	39.691.200
9	591.622	788.829	593	0,38	115.558.244	15	2,69	20.440.968

**Continuación anexo K. Presupuesto materias primas**

	<b>ESENCIAS</b>				<b>GLISERINA</b>			<b>AZUCAR</b>	
<b>grs.</b>	<b>\$costo gr.</b>	<b>Total costo \$</b>	<b>Cm. cub.</b>	<b>\$costo Cm.C.</b>	<b>Total costo \$</b>	<b>grs.</b>	<b>\$ costo gr.</b>	<b>Total costo \$</b>	
0,28	62,83	2.744.414	0,45	5,15	361.530	1,3	2,14	434.479	
0,28	64,71	8.480.240	0,45	5,30	1.117.128	1,3	2,21	1.342.539	
0,28	66,66	10.190.422	0,45	5,46	1.342.415	1,3	2,27	1.613.285	
0,28	68,66	11.995.583	0,45	5,63	1.580.214	1,3	2,34	1.899.067	
0,28	70,72	13.899.882	0,45	5,80	1.831.073	1,3	2,41	2.200.543	
0,28	72,84	15.907.642	0,45	5,97	2.095.562	1,3	2,48	2.518.400	
0,28	75,02	18.023.359	0,45	6,15	2.374.271	1,3	2,56	2.853.347	
0,28	77,27	20.251.701	0,45	6,33	2.667.818	1,3	2,63	3.206.124	
0,28	79,59	22.597.523	0,45	6,52	2.976.840	1,3	2,71	3.577.500	
0,28	81,98	11.637.725	0,45	6,72	1.533.073	1,3	2,80	1.842.413	

<b>(1) otros insumos directos ( envase, tapa, etiquetas, banda de seguridad.)</b>		<b>COSTO TOTAL MAT. PRIMA DIR.</b>
<b>costo por und.</b>	<b>Total costo \$</b>	
824	128.544.000	164.155.830
849	397.200.960	507.241.514
874	477.303.154	609.535.219
900	561.853.998	717.510.030
927	651.048.320	831.414.747
955	745.088.633	951.507.988
984	844.185.421	1.078.058.550
1013	948.557.437	1.211.345.789
1044	1.058.432.007	1.351.660.010
1075	545.092.483	696.104.905

**Fuente.** Esta investigación \*Inflación 3%

## Anexo L. Presupuesto de costos unitarios de producción

**C.U.P.= M.P. +M.O.D.+C.I.F./ Total unidades producidas**

<b>AÑO</b>	<b>M.P.</b>	<b>M.O.D.</b>	<b>C.I.F.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>pcc. Ptada. Lits.</b>	<b>pcc. Pptada</b>	<b>C.U.PxLitro</b>	<b>C.U.P- xbotella</b>
0	164.155.830	50.570.000	81.658.808	296.384.637	371.512	495.349	2.533	1.900
1	507.241.514	156.261.300	248.214.390	911.717.204	1.148.250	1.531.000	2.597	1.948
2	609.535.219	160.949.139	252.922.829	1.023.407.187	1.143.129	1.524.172	2.499	1.874
3	717.510.030	165.777.613	257.772.521	1.141.060.164	1.220.558	1.627.411	2.438	1.829
4	831.414.747	170.750.942	262.767.704	1.264.933.392	1.186.607	1.582.143	2.403	1.802
5	951.507.988	175.873.470	254.451.165	1.381.832.623	1.145.411	1.527.215	2.362	1.772
6	1.078.058.550	181.149.674	232.827.400	1.492.035.624	1.144.411	1.526.184	2.319	1.739
7	1.211.345.789	186.584.164	238.285.771	1.636.215.724	1.163.365	1.551.153	2.331	1.748
8	1.351.660.010	192.181.689	243.907.893	1.787.749.592	1.184.934	1.579.912	2.351	1.763
9	696.104.905	98.973.570	124.849.340	919.927.815	591.622	788.829	2.419	1.814

**Fuente:** Esta investigación \*Inflación 3%



### Anexo M. Presupuesto mano de obra directa

AÑOS									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
16.000.000	49.440.000	50.923.200	52.450.896	54.024.423	55.645.156	57.314.510	59.033.946	60.804.964	31.314.556
18.540.000	57.288.600	59.007.258	60.777.476	62.600.800	64.478.824	66.413.189	68.405.584	70.457.752	36.285.742
13.816.000	42.691.440	43.972.183	45.291.349	46.650.089	48.049.592	49.491.080	50.975.812	52.505.086	27.040.119
2.214.000	6.841.260	7.046.498	7.257.893	7.475.630	7.699.898	7.930.895	8.168.822	8.413.887	4.333.152
50.570.000	156.261.300	160.949.139	165.777.613	170.750.942	175.873.470	181.149.674	186.584.164	192.181.689	98.973.570

**Fuente:** Esta investigación \*Inflación 3%

### Anexo N. Presupuesto mano de obra indirecta

CONCEPTO	NOMINA MENSUAL	AÑOS									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
NOMINA	1.545.000	6.365.400	19.669.086	20.259.159	20.866.933	21.492.941	22.137.730	22.801.861	23.485.917	24.190.495	12.458.105
Prest. Sociales 35%	540.750	2.227.890	6.884.180	7.090.706	7.303.427	7.522.529	7.748.205	7.980.652	8.220.071	8.466.673	4.360.337
TOTAL MANO DE OB. IND.	2.085.750	8.593.290	26.553.266	27.349.864	28.170.360	29.015.471	29.885.935	30.782.513	31.705.988	32.657.168	16.818.442

**Fuente:** Esta investigación \*Inflación 3%

### Anexo O. Presupuesto de inversión

CONCEPTO	\$ VALOR	\$ VALOR	\$ VALOR
<b>INVERSION FIJA</b>			
Terreno	70.835.613		
Edificios	648.122.865		
Maquinaria y equipo	76.735.000		
Instalaciones y montaje	30.000.000		
Muebles y enseres	15.000.000		
Equipo de Oficina	10.000.000		
Vehículos 2	82.400.000		
<b>Total Inversión Fija</b>		933.093.478	
<b>INVERSION DIFERIDA</b>			
Construcciones y obras civiles	58.423.660		
Estudios Especiales	10.500.000		
Formula	20.000.000		
Constitución	3.000.000		
G.funcionamiento pre operativo	5.000.000		
<b>Total Inversión Diferida</b>		96.923.660	
<b>INVERSIÓN CIRCULANTE</b>			
Capital de Trabajo	300.000.000		
<b>Total Inversión Circulante</b>		300.000.000	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			1.330.017.138
imprevistos (1 % inversión T.)	13.300.171		13.300.171
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>			<b>1.343.317.310</b>

Fuente: Esta investigación \*Inflación 3%

### Anexo P. Presupuesto de amortización

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR-\$</b>	<b>Amortización</b>	<b>Vr. Amortiz.</b>
Estudios Especiales	10.500.000	5 años	2.100.000
Formula	20.000.000	5 años	4.000.000
Constitución	3.000.000	5 años	600.000
G.funcionamiento preoperativo	5.000.000	5 años	1.000.000
Construc. Y obras civiles	58.423.660	5 años	11.684.732
<b>TOTAL AMORTIZACION ANUAL</b>			<b>19.384.732</b>

**Fuente:** Esta investigación \*Inflación 3%

### Anexo Q. Presupuesto depreciación

CONCEPTO	COSTO	VIDA UTIL	Vr. DEPRECIACION ANUAL
EDIFICIOS	324.061.432	20 AÑOS	21.604.095
MAQUINARIA Y EQUIPO	76.735.000	10 AÑOS	7.673.500
MUEBLES Y ENSERES	15.000.000	5 AÑOS	3.000.000
EQUIPO DE OFICINA	10.000.000	5 AÑOS	2.000.000
VEHICULOS	80.000.000	5 AÑOS	16.000.000
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL			50.757.595

**Fuente:** Esta investigación \*Inflación 3%

### Anexo R. Presupuesto de gasto de administración y ventas

CONCEPTO	AÑO										
	Vr. Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Director de Planta	2.000.000	8.240.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556	16.126.997
Secretaria	580.000	2.121.800	6.556.362	6.753.053	6.955.644	7.164.314	7.379.243	7.600.620	7.828.639	8.063.498	4.152.702
2 Supervisores de ventas	2.000.000	8.240.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211	27.822.578	28.657.255	29.516.973	30.402.482	31.314.556	16.126.997
Prestaciones 35%	975.100	4.017.412	12.413.803	12.786.217	13.169.804	13.564.898	13.971.845	14.391.000	14.822.730	15.267.412	7.862.717
Aux. de Transporte	184.500	760.140	2.348.833	2.419.298	2.491.877	2.566.633	2.643.632	2.722.941	2.804.629	2.888.768	1.487.715
Total personal administrativo	5.674.600	23.379.352	72.242.198	74.409.464	76.641.748	78.941.000	81.309.230	83.748.507	86.260.962	88.848.791	45.757.127
Papelería	500.000	2.060.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053	6.955.644	7.164.314	7.379.243	7.600.620	7.828.639	4.031.749
Servicios públicos	1.500.000	6.180.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159	20.866.933	21.492.941	22.137.730	22.801.861	23.485.917	12.095.247
Otros gastos	4.000.000	16.480.000	50.923.200	52.450.896	54.024.423	55.645.156	57.314.510	59.033.946	60.804.964	62.629.113	32.253.993
<b>Total gastos en adm. Y vtas.</b>	<b>11.674.600</b>	<b>48.099.352</b>	<b>148.626.998</b>	<b>153.085.808</b>	<b>157.678.382</b>	<b>162.408.733</b>	<b>167.280.995</b>	<b>172.299.425</b>	<b>177.468.408</b>	<b>182.792.460</b>	<b>94.138.117</b>

Fuente: Esta investigación \*Inflación 3%

### Anexo S. Presupuesto CIF

DETALLE	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
AMORTIZACIONES	6.461.577	19.384.732	19.384.732	19.384.732	19.384.732	12.923.155				
MANO DE OBRA INDIRECTA	50.570.000	156.261.300	160.949.139	165.777.613	170.750.942	175.873.470	181.149.674	186.584.164	192.181.689	98.973.570
DEPRECIACION:										
EDIFICIOS	7.201.365	21.604.095	21.604.095	21.604.095	21.604.095	21.604.095	21.604.095	21.604.095	21.604.095	10.802.048
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.557.833	7.673.500	7.673.500	7.673.500	7.673.500	7.673.500	7.673.500	7.673.500	7.673.500	3.836.750
MUEBLES Y ENSERES	1.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	2.000.000				
EQUIPO DE OFICINA	666.667	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	1.333.333				
VEHICULOS	5.493.333	16.480.000	16.480.000	16.480.000	16.480.000	10.986.667				
OTROS CIF	666.667	686.667	707.267	728.485	750.339	772.849	796.035	819.916	844.513	434.924
TOTAL C.I.F.	74.617.442	227.090.294	231.798.733	236.648.425	241.643.608	233.167.069	211.223.304	216.681.676	222.303.798	114.047.292

Fuente: Esta investigación \*Inflación 3%

### Anexo T. Presupuesto de ventas

**Pr. De Venta** = COSTO UNITARIO+10% COSTO DE DISTRIBUCIÓN+ 40 % MARGEN DE UTILIDAD

<b>AÑO</b>	<b>PCC. REQUERIDA Botellas 750 c.c.</b>	<b>C.U. \$</b>	<b>10% C.DIST.</b>	<b>40%Mg. UTILI.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL VTAS PRESUPUEST.</b>
0	495.349	1.855	185	816	2.856	445.588.639
1	1.531.000	1.903	190	837	2.931	1.371.513.386
2	1.524.172	1.836	184	808	2.827	1.543.515.961
3	1.627.411	1.795	179	790	2.764	1.724.701.545
4	1.582.143	1.772	177	780	2.729	1.915.466.317
5	1.527.215	1.744	174	767	2.686	2.095.244.732
6	1.526.184	1.714	171	754	2.639	2.264.464.554
7	1.551.153	1.725	173	759	2.657	2.486.501.909
8	1.579.912	1.742	174	766	2.682	2.719.864.065
9	788.829	1.793	179	789	2.761	1.400.053.681
<b>TOTAL:</b>						17.966.914.788

**Fuente:** Esta investigación \*Inflación 3%



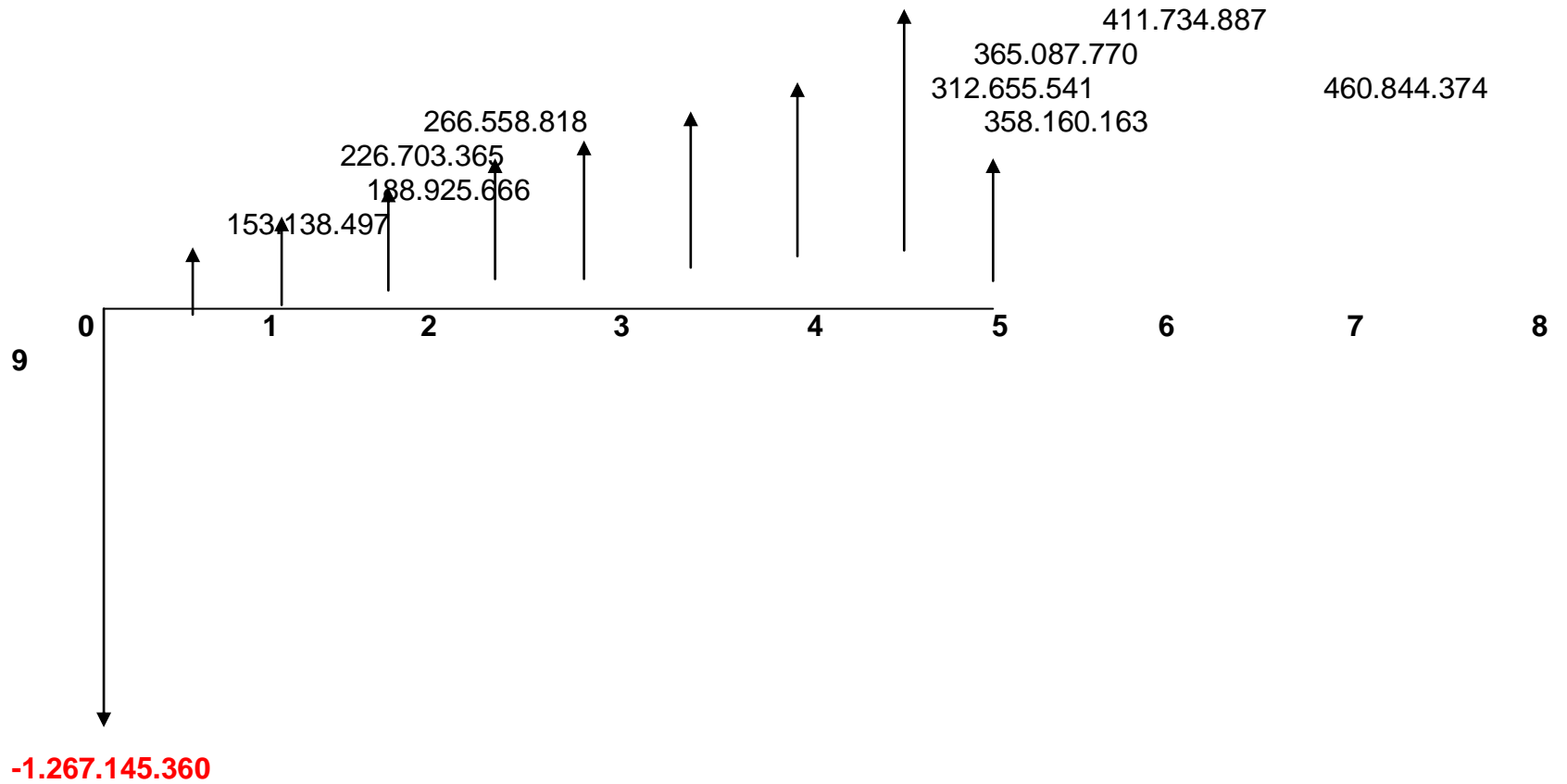
## Anexo U. Flujo de caja

CONCEPTO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
-Inversión	1.343.317.310									
Ingresos por ventas	445.588.639	1.371.513.386	1.543.515.961	1.724.701.545	1.915.466.317	2.095.244.732	2.264.464.554	2.486.501.909	2.719.864.065	1.400.053.681
- Costos de Operación:										
M.P.D. E Insumos	164.155.830	507.241.514	609.535.219	717.510.030	831.414.747	951.507.988	1.078.058.550	1.211.345.789	1.351.660.010	696.104.905
M.O.D.	50.570.000	156.261.300	160.949.139	165.777.613	170.750.942	175.873.470	181.149.674	186.584.164	192.181.689	98.973.570
M.O.I	8.593.290	26.553.266	27.349.864	28.170.360	29.015.471	29.885.935	30.782.513	31.705.988	32.657.168	16.818.442
C.I.F.	74.617.442	227.090.294	231.798.733	236.648.425	241.643.608	233.167.069	211.223.304	216.681.676	222.303.798	114.047.292
= UTILIDAD BRUTA	1.195.665.233	454.367.012	513.883.005	576.595.117	642.641.549	704.810.270	763.250.512	840.184.291	921.061.400	474.109.473
- Gastos de Admón.	48.099.352	148.626.998	153.085.808	157.678.382	162.408.733	167.280.995	172.299.425	177.468.408	182.792.460	94.138.117
- Gastos financieros ( Rec. Propios)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
=UTILIDAD ANTES DE DEPRECIACION										
Y AMORTIZACION	1.243.764.585	305.740.015	360.797.198	418.916.735	480.232.816	537.529.274	590.951.087	662.715.883	738.268.940	379.971.356
- Depreciación	16.919.198	50.757.595	50.757.595	50.757.595	50.757.595	43.597.595	29.277.595	29.277.595	29.277.595	14.638.798
- Amortización	6.461.577	19.384.732	19.384.732	19.384.732	19.384.732	12.923.155	-	-	-	-
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.267.145.360	235.597.687	290.654.870	348.774.407	410.090.489	481.008.524	561.673.492	633.438.288	708.991.345	365.332.558
- Impuesto del 35% estimado	-	82.459.190	101.729.205	122.071.043	143.531.671	168.352.983	196.585.722	221.703.401	248.146.971	127.866.395
=UTILIDAD NETA	1.267.145.360	153.138.497	188.925.666	226.703.365	266.558.818	312.655.541	365.087.770	411.734.887	460.844.374	237.466.163
Depreciación + Amortización										
= BENEFICIO NETO DEL EJERCICIO	1.267.145.360	153.138.497	188.925.666	226.703.365	266.558.818	312.655.541	365.087.770	411.734.887	460.844.374	237.466.163
+ VALOR SALVAMENTO										
Maquinaria y Equipo										30.694.000
Recuperación del Capital										90.000.000
= BENEFICIO NETO DEL PROYECTO	1.267.145.360	153.138.497	188.925.666	226.703.365	266.558.818	312.655.541	365.087.770	411.734.887	460.844.374	358.160.163

Fuente: Esta investigación \*Inflación 3%

# Anexo V. Diagrama de flujo

## DIAGRAMA DE FLUJO



## Anexo W. Balance general

COMPANÍA: NIT. No.			
<b>BALANCE GENERAL CLASIFICADO</b> a Diciembre 31 de			
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	933.093.478,00
DISPONIBLE	358.160.162,64	TERRENOS	
Caja		Urbanos	70.835.613,00
Bancos		CONSTRUCCIONES Y EDIFICACION	0,00
Ctas Ctes	358.160.162,64	Edificios	648.122.865,00
INVERSIONES	2.809.017.703,29	Instalaciones y Montaje	30.000.000,00
Depositos a Terminos	280.000.000,00	MAQUINARIA Y EQUIPO	
Polizas de		Maquinaria y Equipo	76.735.000,00
Capitalizacion	2.529.017.703,29	EQUIPO DE OFICINA	
		Equipo de Oficina	10.000.000,00
		MUEBLES Y ENSERES	
		Muebles y Enseres	15.000.000,00
		EQUIPO DE TRANSPORTE	
		Vehiculos	82.400.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.167.177.865,93	DEPRECIACION ACUMULADA	-508.196.432,00
		Edificios	- 324.061.432,00
		Maquinaria y Equipo	- 76.735.000,00
		Muebles y Enseres	- 15.000.000,00
		Equipo de Oficina	- 10.000.000,00
		Vehiculos	- 82.400.000,00
		TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	424.897.046,00
		TOTAL ACTIVOS	3.592.074.911,93

NIT. 222.222.222-2

**BALANCE GENERAL CLASIFICADO**

**A DICIEMBRE 31 DE 2019**

	<b>PASIVO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>		0,00		
Bancos Nacionales	0,00		Capital	300.000.000,00
Corporaciones financieras	0,00		Reservas	110.327.477,00
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>		3.271.931,00	Utilidad Ejercicios Anteriores	2.196.194.329,35
Cuentas Por Pagar a Socios	0,00		Utilidad Presente Ejercicio	358.160.162,64
Costos y Gastos por pagar	2.616.704,00		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>2.964.681.968,99</b>
Retenciones de aportes a nomina	655.227,00		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>3.592.074.911,93</b>
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>		46.278.501,00		
Impuestos sobre las ventas	37.778.368,00			
Ind y Ccio Vigencia Anterior	8.500.133,00			
<b>OBLIGACIONES LABORALES</b>		0,00		
Laborales				
<b>PASIVOS ESTIMADOS Y PROV.</b>		577.842.510,94		0,00
Pasivos Estimados y provisiones	577.842.510,94			
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>627.392.942,94</b>		
<b>OTROS PASIVOS</b>		0,00		
Ingresos recibidos para terceros				
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>627.392.942,94</b>		
_____	_____	_____	_____	_____
Gerente	Contador	Revisor Fiscal		

Fuente: Esta investigación

## Anexo X. Estado de resultados

<b>COMPANÍA:</b>		
<b>NIT. No.</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
	<b>De enero 1 de</b>	<b>a 31 de diciembre de</b>
<b>VENTAS NETAS</b>		<b>17.966.914.788,10</b>
VENTAS BRUTAS	17.966.914.788,10	
DEVOLUCIONES EN VENTAS		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>12.189.892.378,11</b>
<b>COSTO PRODUCTOS COMERCIALIZADOS</b>	<b>8.118.534.581,74</b>	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>1.539.071.560,48</b>	
HONORARIOS	261.532.296,82	
DE PERSONAL	1.051.206.875,60	
PRESTACIONES	420.482.750,24	
AUX. TRANSPORTE	67.381.934,64	
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>261.532.296,82</b>	
NOMINA	193.727.627,27	
PRESTACIONES	67.804.669,54	
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		
CIF	2.009.221.642,25	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>5.777.022.409,99</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		<b>2.645.833.344,06</b>
- GASTOS OPER. DE ADMINISTRACION		<b>711.538.378,04</b>
- DE PERSONAL		
DIRECCION	250.780.100,03	
SECRETARIA	64.575.875,76	

SUPERVISION	250.780.100,03	
PRESTACIONES	122.267.837,77	
AUX. TRANSPORTE	23.134.464,46	
<b>- IMPUESTOS</b>		<b>576.834.573,94</b>
INDUSTRIA Y COMERCIO	89.834.573,94	
RENTA Y COMPLEMENTARIOS	487.000.000,00	
<b>- SERVICIOS PUBLICOS</b>	188.085.075,02	<b>188.085.075,02</b>
<b>- DEPRECIACIONES</b>		<b>508.196.432,00</b>
EDIFICACIONES	324.061.432,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO	76.735.000,00	
MUEBLES Y ENSERES	15.000.000,00	
EQUIPO DE OFICINA	10.000.000,00	
VEHICULOS	82.400.000,00	
<b>- AMORTIZACIONES</b>		<b>96.923.660,00</b>
ESTUDIOS ESPECIALES	10.500.000,00	
FORMULACION DEL PROYECTO	20.000.000,00	
COSNTITUCION	3.000.000,00	
FUNCIONAMIENTO PRE. OPERATIVO	5.000.000,00	
CONSTUC. Y OBRA CIVIL	58.423.660,00	
<b>- GASTOS DIVERSOS</b>		<b>564.255.225,06</b>
PAPELERIA	62.695.025,01	
OTROS GASTOS	501.560.200,05	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>3.131.189.065,93</b>
<hr/>		
Gerenta de la Compañía		Contador de la Compañía
	<hr/>	
	Revisoria Fiscal	

Fuente: Esta investigación

### Anexo Y. Indicadores

<b>AÑO</b>	<b>BENEFICIO NETO DEL PROYECTO</b>		
0	-1.267.145.360		
1	153.138.497		
2	188.925.666		
3	226.703.365		
4	266.558.818		
5	312.655.541		
6	365.087.770		
7	411.734.887		
8	460.844.374	<b>VPN</b>	<b>1.291.647.520</b>
9	358.160.163	<b>TIR</b>	<b>15,56%</b>

Fuente: Esta investigación

## Anexo Z. Cotización y plano planta



HEIDI RUTH GIRALDO GUERRERO  
ARQUITECTA

---

Ingeniera  
LILIANA BRAVO ROSAS  
Pasto

Asunto: **PLANTA PROCESADORA APERITIVOS**

Cordial saludo:

De acuerdo a su solicitud para Elaboración de una Planta Procesadora de Aperitivos, hago entrega de lo siguiente:

1. **ESQUEMA BASICO PLANTA PROCESADORA APERITIVOS**. En el cual se presenta el diseño con las áreas dispensables para el funcionamiento de la planta. Cabe anotar que las áreas son máximas, las cuales se pueden modificar según sus necesidades y presupuesto.
2. **COSTOS Y CANTIDADES DE OBRA.**

Las áreas propuestas se pueden construir por etapas de acuerdo a los parámetros de la Empresa y al diseño definitivo.

El Costo es de \$650.000/m<sup>2</sup>, con acabados en: Estructura en Concreto, paredes en bloque enchapadas y pintadas, cerchas tipo viga, iluminación fluorescente, piso industrial para el procesamiento, vías y plataformas en concreto.

El área aproximada requerida es de TRES MIL CIENTO VEINTISÉIS METROS CUADRADOS (3.126,00 m<sup>2</sup>).

La anterior cotización se hizo con base al esquema entregado de la planta procesadora.

Atentamente,

  
HEIDI RUTH GIRALDO GUERRERO  
Arquitecta

Anexo: Dos (2)

Carrera 33 No 19-22 Tel: 7312922.

1

PASTO.- Naritío





HEIDI RUTH GIRALDO GUERRERO  
ARQUITECTA

**PLANTA PROCESADORA DE APERITIVO**

**COSTO Y CANTIDADES DE OBRA APROXIMADAS**

ITEM	DESCRIPCION	UND	AREA	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Caseta Control y Vigilancia	m2	11,67		
2	Administracion	m2	77,24		
3	Bateria baños y Vestieres	m2	32,49		
4	Cafeteria	m2	46,83		
5	Procesamiento	m2	487		
6	Almacenamiento Insumos	m2	41,18		
7	Punto de Ventas	m2	41,18		
8	Tratamiento de Aguas Residuales	m2	68,16		
9	Taller	m2	27,69		
10	Planta electrica	m2	7,03		
11	Transformador	m2	6,03		
12	Tablero Electrico	m2	3,02		
13	Circulacion Interna	m2	118,55		
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>m2</b>	<b>968,07</b>	<b>650000</b>	<b>629245500</b>
13	Parqueaderos	m2	90	37000	3330000
14	Zona de cargue y descargue	m2	198	52000	10296000
15	Zona de cargue producto terminado	m2	108	52000	5616000
16	Patio de Servicio	m2	240	37000	8880000
17	Via Interna de Circulacion	m2	550	52000	28600000
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>m2</b>	<b>1186</b>		<b>56722000</b>
18	Area Libre	m2	971,95		
	<b>AREA DEL LOTE</b>	<b>M2</b>	<b>3126,02</b>		
<b>VALOR TOTAL</b>					<b>685967500</b>

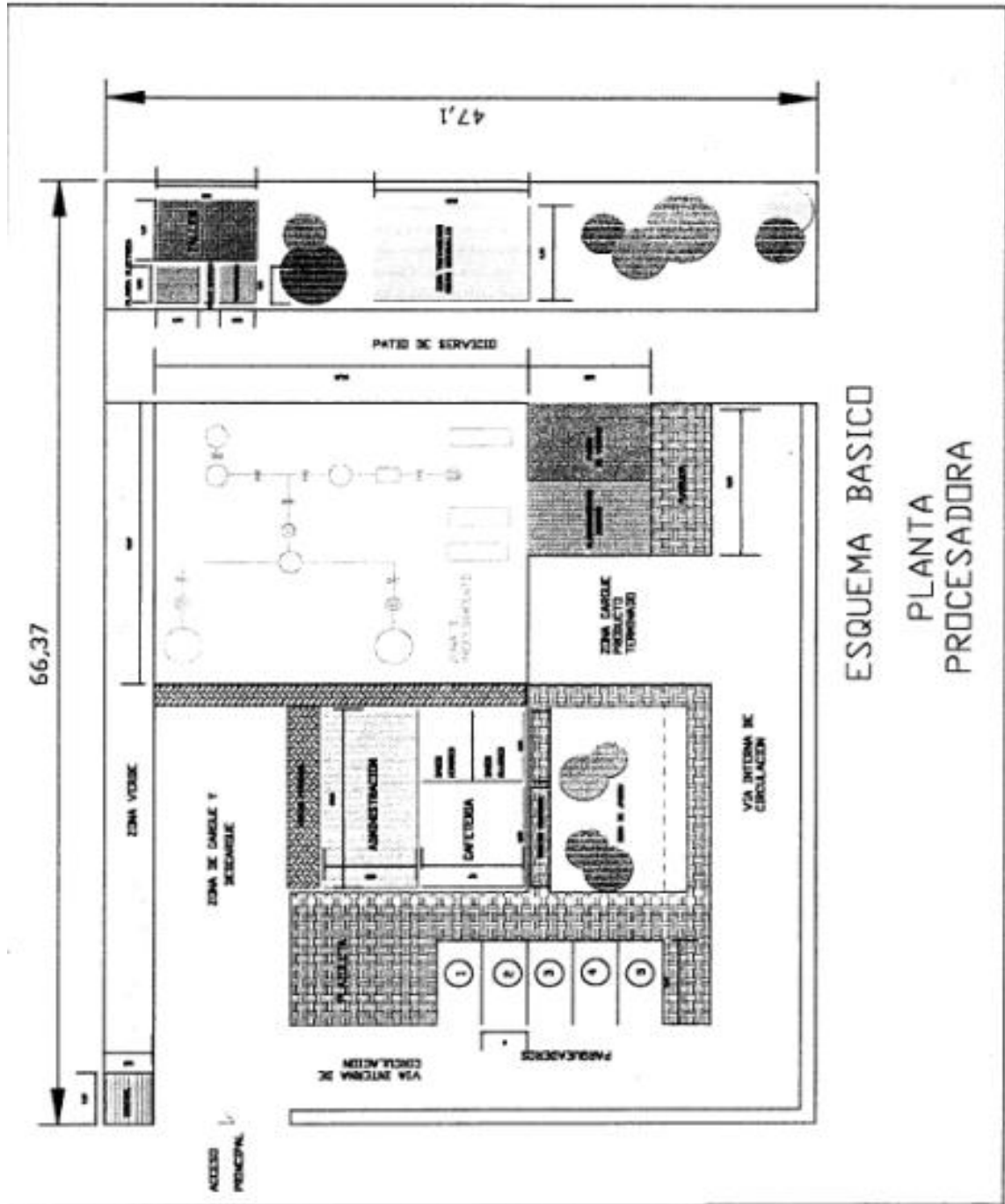
**NOTA** El valor del lote en m2, depende de la ubicación o sector a elegir.

CUADRO DE AREAS			
AREAS	UND	CANTIDAD	PORCENTAJE
Area de Construccion	m2	968,07	0,31
Area de Parqueo, plataformas y vias	m2	1186,00	0,38
Area de Ocupacion	m2	2154,07	0,69
Area libre	m2	971,95	0,31
Area Total del Lote	m2	3126,02	100%

*Heidi R. Giraldo G.*  
HEIDI R. GIRALDO GUERRERO  
Arquitecta



HEIDI RUTH GIRALDO GUERRERO  
ARQUITECTA



ESQUEMA BASICO  
PLANTA  
PROCESADORA