



VINO MALVIN

AURA CAPACHERO

CARLOS MARIO CALOGE

JEAN CARLOS BELTRAN

ESTUDIANTES

MARITZA ARIAS HERNANDEZ

DOCENTE

CREACION EMPRESAS 1 (50101) – VIRTUAL

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS III SEMESTRE – NOCTURNO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL

DE EDUCACION SUPERIOR – CUN

SINCELEJO – SUCRE

2020



VINO MALVIN.

El sabor del tropico



m v

Sincelejo, Sucre
KR 19 DG 28A - 85

Tel.317 260 88 78

Correo electrónico:
ccalongefalco@gamil.com



COMPROMISO DE AUTOR

Yo Aura Vanesa Capachero Espinosa Con cédula de identidad 1067908607 de Sincelejo sucre y alumno del programa académico administración de empresas, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la universidad y a cuántas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Aura Vanesa Capachero E.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo Carlos Mario Calonge Falco Con cédula de identidad 1067897470 de Sincelejo sucre y alumno del programa académico administración de empresas, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la universidad y a cuántas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Carlos M. Calonge Falco

COMPROMISO DE AUTOR

Yo Jean Carlos Beltrán Muñoz Con cédula de identidad 1102871229 de Sincelejo sucre y alumno del programa académico administración de empresas, declaró que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la universidad y a cuántas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Jean C. Beltrán M.



TABLA DE CONTENIDO.

RESUMEN EJECUTIVO.	9
Introducción	10
Objetivos.	11
En un corto plazo.	11
Con el mediano plazo.....	11
En largo plazo.	11
Calves para alcázar las metas.	11
Análisis del entorno y contexto del proyecto.	12
Objetivos de desarrollo sostenible.	14
• Trabajo decente y crecimiento económico	14
• Industria, innovación e infraestructura	15
Teoría de valor compartido.	16
Tecnologías disruptivas.....	17
Análisis del sector económico.....	19
Político	19
Económico.....	20
Social:.....	20
Tecnológico:.....	21



Ecológico:	21
Legal.....	21
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.	24
Análisis PESTEL.	25
Situación problema.....	26
Árbol de problemas	28
Árbol de objetivo.....	29
Pregunta de la indagación.	30
Descripción de la idea de negocio.	30
Idea de negocio Malvin.....	30
LLUVIA DE IDEAS	31
Estructura de la tabla de negocio (tabla N° 1).....	32
Innovación.....	32
Fuerzas de la industria.....	33
Contextualización de la empresa.....	33
Razón Social.....	33
Industria de Licores Malvin.....	33
Actividad Económica	33
Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	33
Tamaño de la empresa	33



Pequeña	33
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
Influencias internas	34
Las influencias externas.	35
Análisis de la comercialización.....	38
Análisis de los proveedores.....	39
Segmentación del mercado.	40
Bondades de Malvin.....	40
Buyer persona.....	41
Entorno del cliente.	43
Propuesta de valor.....	45
PERFIL DEL CLIENTE	45
TAREAS DEL CLIENTE.....	45
FRUSTRACIONES	46
ALEGRÍAS	46
PRODUCTOS Y SERVICIOS.	47
MAPA DE VALOR	47
AHORRADORES DE FRUSTRACIONES.	47
CREADORES DE ALEGRÍA	48
DISEÑO DEL PRODUCTO	49



Ficha técnica.....	49
Ciclo de vida.	50
Definición estratégica.....	50
Diseño de concepto.	51
Diseño en detalle.	53
Validación y verificación.	55
PROTOTIPO.....	56
Prototipo del vino malvin con su característico logotipo.....	57
Característica del prototipo	58
Interacción de malvin con sus clientes.....	58
Interacción del cliente con el prototipo	58
PROPIEDADES Y VITAMINAS DEL PRODUCTO.....	59
INSTRUCCIONES DEL ENVASE.....	59
CARACTERÍSTICA DEL ENVASE.....	59
PROHIBICIONES Y LEGISLACIONES <i>Incluido en el envase.</i>	59
MODELO RUNNING LEAN.	60
VALIDACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	61
El objetivo de la investigación.	61
Población y muestra.	61
Tamaño de la muestra.	64



Tabulación y análisis de la información.....	64
Lecciones aprendidas y recomendaciones.....	72
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	73



RESUMEN EJECUTIVO.

MALVIN

Es un proyecto de vino artesanal que quiere irrumpir en el mercado Colombiano, específicamente en el departamento de sucre, propiamente en la ciudad de Sincelejo, Malvin es una idea visionaria de negocio, que recientemente empezó con tres estudiantes de la carrera de administración de empresas. Es importante resaltar que actualmente solo es un plan de negocio; una propuesta, la cual sus creadores consideran que tiene mucho potencial, sin embargo es preciso someterla a investigaciones y estudio de mercado con el fin de analizar todos los factores entre ellos los posibles consumidores. Por lo pronto existe la idea y para poder materializarla es necesario contar con la experiencia requerida para darse baste en el mercado del vino, es preciso mencionar que los dueños del plan de negocio actualmente se están formando como administradores de empresas, lo cual resulta ventajoso ya que emplearían su conocimiento teórico para dar inicio. Por lo tanto se presume que dentro de tres años aproximadamente esta propuesta puede llevarse a cabo, claro... será importante conseguir patrocinadores o nuevos socios que inviertan al aporte social. Ahora bien, una vez constituida la empresa es necesario decidir acerca del método, forma o vía para conseguir los objetivos y así progresar durante el desarrollo de cada fase de crecimiento, evitando a toda costa llegar al declive. Por tal razón será importante trabajar en el aspecto estético del vino como también en su calidad de sabor, estos serán la marca y distintivo para sobresalir entre la competencia.



INTRODUCCIÓN.

El vino es una bebida alcohólica que se obtiene por medio de la fermentación de la uva, cabe resaltar que es una bebida con tradición e historia y que su existencia se remonta al periodo neolítico alrededor del año 6000 A.C. La producción de las bebidas alcohólicas en el país, trascienden a gran escala, y el vino es una de sus ramas más tradicionales y antiguas dadas a su fermentación, también es una de las más representativas a nivel mundial cuando se quiere hablar de tomar una bebida alcohólica de alta calidad.

MALVIN es una bebida derivada de la fruta de mamón o mamoncillo, la cual se cultiva en las costas del Caribe Colombiano, las tierras bajas de América Central, las Bahamas y las Indias Occidentales. Aprovechando la abundancia de este recurso natural en el sector, nació la idea de crear un vino con su néctar. MALVIN es el nombre escogido para el nuevo producto, nombre que hace referencia a uno de los lienzos creado por un joven artista cofundador del proyecto. Esta idea de negocio busca establecerse en un futuro no muy lejano, cuyo distintivo para alcanzar el éxito será sin duda el sabor propio de la fruta. El producto se podría disfrutar solo o en compañía de alimentos, de igual forma serviría para resaltar el sabor de estos mismo al momento de prepararlos. Nuevamente es importante recalcar que este proyecto se encuentra en planes teóricos ya que hasta el momento es solo una idea de negocio.

Malvin es un producto que quiere aventurarse en el comercio de la ciudad de Sincelejo, aprovechado el estudio de mercado y el análisis detallado que se le está haciendo a este proyecto, se espera obtener resultados mayormente positivos. Cabe resaltar que hoy en día hay gran variedad de vinos artesanales en el mercado, en donde se ofrece una gran serie de sabores, pero como se mencionó ya en las líneas de arriba, Malvin tendrá su distintivo único, lo que hace



a Malvin especial sobre todos estos, es que es un vino de fruta fresca y no necesita saborizantes ni colorantes artificiales como los que normalmente ofrece la industria del vino, esto garantiza que el producto posea estabilidad a temperaturas ambiente, y de esta forma al reducir costos de fabricación se tendría una ventaja.

OBJETIVOS.

En un corto plazo.

Fijar un tiempo de 2 a 3 años, para la creación de MALVIN y su puesta en marcha.

Con el mediano plazo.

Cimentar y establecer a MALVIN en la región caribe en un lapso aproximadamente de 6 años, como meta fija.

En largo plazo.

Instaurar a Malvin como una de las mejores empresas de la región, en un lapso de 10 años como meta.

CALVES PARA ALCÁZAR LAS METAS.

Trabajar estratégicamente con objetivos claros, implementar herramientas tecnológicas e innovadoras y consigo compromiso.

Tener energía positiva, capacidad y coraje para enfrentarlos retos, ver las oportunidades que el mercado ofrece y adaptarse a sus cambios.

Implementar ideas creativas y desarrollar planes estratégicos, para que Malvin logre los objetivos trazados.



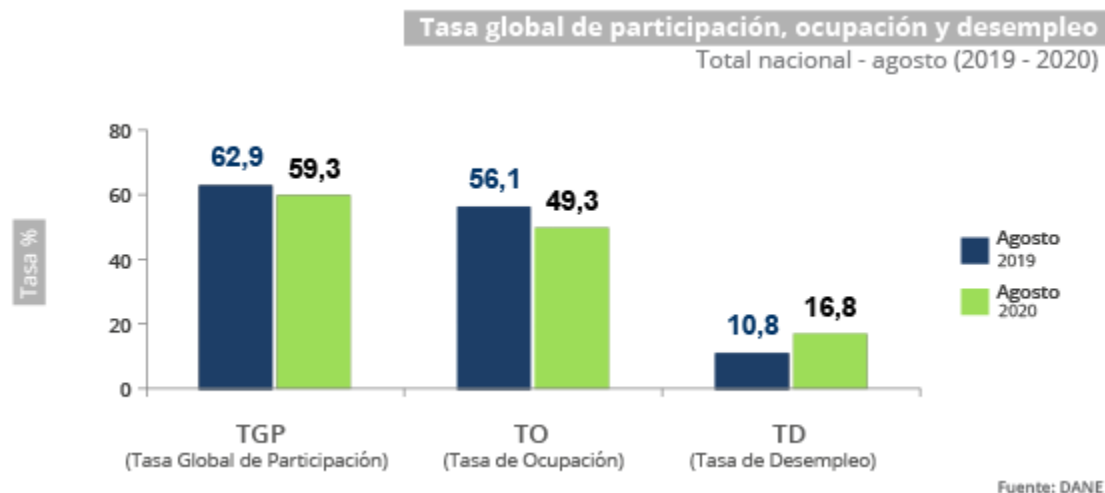
Trabajar en alianza para tomar decisiones asertivas y eficaces.

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DEL PROYECTO.

Colombia, como el resto de países ubicados en el trópico, no tiene estaciones climáticas definidas. El caribe colombiano es una región que geográficamente se encuentra ubicada al norte del país, conformada por ocho departamentos, que ocupan el 11,6% de la superficie del territorio nacional, con una población de 9066783 habitantes según estadísticas del país (DANE). Esta región se caracteriza mucho por ser de clima tropical, con temperaturas cálidas durante todo el año, cuyo promedio es alrededor de 25°C, Ahora bien, gracias a su clima la variedad de fauna y flora que en la zona hay es muy grande. El tema a tratar en este apartado va más que todo relacionado a la flora, destacando en especial a un árbol de fruto exótico muy particular y propio de la región, denotada como mamoncillo. Este fruto se puede disfrutar en temporada donde los meses del año sean los más calurosos, por ejemplo entre marzo y agosto. En virtud de lo anterior, se pudo ver una oportunidad e idea de negocio: Realizar un vino con el néctar de la fruta, haciendo uso de la observación, a simple vista se percibe que geográficamente el sitio (Sucre, uno de los departamentos de la región Caribe) a desarrollar la idea de negocio, cumple con todas las características ya sea para cultivar o recolectar del árbol su fruto. El reto no sería obtener la materia prima sino más bien, tener la preparación necesaria o conocimientos para poder organizar estrategias que permitan llevar a cabo una gestión de procesos que sea lo más óptimo posible y así transformar el componente principal (mamón) en un producto terminado (Vino Malvin). Otro reto a destacar es que, será todo un esfuerzo inculcar la cultura del vino en un país como Colombia que es considerado no productor del mismo, pero más que un reto también es una oportunidad de negocio, ya que con esfuerzo, constancia y dedicación, Malvin puede convertirse entonces en una organización promotora de la industria del vino en el país.



Actualmente Colombia presenta varios problemas económicos y pese a que estos han menguado desde unos años atrás, siguen presente e insisten en retrasar el progreso y normal desarrollo del país, evaluando el entorno se pudo observar que efectivamente uno de los problemas económico que más sobresale es la baja productividad laboral y la diferencia existente en los ingresos de los ciudadanos, para ser más exactos, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) afirma que para el mes de agosto de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 16,8%, lo que significó un aumento de 6,0 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,8%). La tasa global de participación se ubicó en 59,3%, lo que representó una reducción de 3,6 puntos porcentuales frente a agosto del 2019 (62,9%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 49,3%, presentando una disminución de 6,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (56,1%).



Por sexo, la tasa de desempleo en las mujeres fue de 21,7% y en los hombres fue de 13,4%, lo que representa incrementos de 7,3 p.p. y de 5,3 p.p., respectivamente (variaciones estadísticamente significativas) frente a agosto del año anterior. En las 13 ciudades y áreas metropolitanas, la tasa de desempleo en mujeres fue 22,4% y en los hombres de 17,2%



Una solución viable para tal problema económico ciertamente sería la intervención del estado como tal, que apoye el desarrollo empresarial y las industrias. Ahora bien Malvin desea más que todo ser una organización generadora de empleo, con el fin que contribuir en la disminución de la tasa de desempleo. Fomentar políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo es crucial para erradicar o ponerle fin a dicha problemática.

Objetivos de desarrollo sostenible.

Sobre los ODS que tiene relación con el punto anterior: análisis del entorno y contexto del proyecto, se identifican fácilmente dos de los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible en los que la idea de negocio Malvin puede trabajar en pro a ejecutarlos, .los cuales son:

- **Trabajo decente y crecimiento económico:** este objetivo es el 8/17 y según datos de la PNUD (Programa de las naciones unidas para el desarrollo) afirma que En los países en desarrollo, la clase media representa hoy más del 34% del empleo total, una cifra que casi se triplicó entre 1991 y 2015. Sin embargo, mientras la economía mundial continúa recuperándose presenciamos un crecimiento más lento, un aumento de las desigualdades y un déficit de empleos para absorber la creciente fuerza laboral. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2015 hay más de 204 millones de personas desempleadas.

Cifras.

- Se estima que 172 millones de personas en todo el mundo estuvieron sin trabajo en 2018, una tasa de desempleo del 5 por ciento.



- Como resultado de la expansión de la fuerza laboral, se proyecta que la cantidad de desempleados aumente en un millón cada año y alcance los 174 millones para 2020.
- **Industria, innovación e infraestructura:** este es el objetivo 9/17 y según la PNUD La inversión en infraestructura y la innovación son motores fundamentales del crecimiento y el desarrollo económico.

El objetivo de este producto es concientizar y cuidar el medio ambiente, ya que es un vino natural, donde su principal componente es el Mamón, fruto que es abundante en climas tropicales, este factor hace a Sincelejo una ciudad rica en frutos exóticos, entre ellos el motor de ese proyecto, el Mamón. Los avances tecnológicos también son esenciales para encontrar soluciones permanentes a los desafíos económicos y ambientales, al igual que la oferta de nuevos empleos y la promoción de la eficiencia energética. Otras formas importantes para facilitar el desarrollo sostenible son la promoción de industrias sostenibles y la inversión en investigación e innovación científicas.

Cifras.

- En algunos países africanos de bajos ingresos, las limitaciones de infraestructura reducen la productividad de las empresas en alrededor del 40%.
- En los países en desarrollo, apenas el 30% de los productos agrícolas se someten a procesamiento industrial, en comparación con el 98% de los países de altos ingresos.

Malvin en su estrategia de marketing promoverá siempre el cuidado ambiental, hará rechazo rotundo a todo tipo de publicidad engañosa, ya que si se quiere obtener un mayor número de clientes estos llegarán y se fidelizarán gracias a las características reales del producto. Uno de los



objetivos sostenible al cual Malvin tiene muchas intensiones en realizar o contribuir, aparte de cuidar el ecosistema será el de crear fuentes de empleo; trabajo decente y crecimiento económico (ODS #8). Motivar a las personas a sembrar y plantar para posteriormente cosechar el fruto del mamón es la idea. Procesar la materia prima y transfórmala en un producto final es una actividad que genera empleo, como también, comercializar y distribuir. ¿Cómo entra Malvin en escena? Materializando el proyecto, la idea de negocio, buscando apoyos financieros que contribuyan al aporte social, invertir en infraestructura, hacer uso de tecnologías y promover la innovación. (ODS #9)

Teoría de valor compartido.

Gracias a los aportes de Michael Porter sobre su modelo teórico de la cadena de valor se puede hacer una idea más clara de la Teoría de valor compartido, quien expone que a partir de ello se puede resolver problemas sociales si tan solo las organizaciones o empresas se esforzaran un poco e intervinieran. Colectivamente se puede buscar soluciones a los múltiples problemas que agobian a la sociedad y por ende a las empresas mismas. Los aportes de Kramer al igual de los de Porter proporcionan a partir de sus conocimientos y experiencias, información útil que sirve de reflexión, acertando lo que divulgan sobre el valor compartido, que difícilmente se puede tener éxito y sostenibilidad económica si como empresa no participan y procuran el desarrollo de la sociedad misma. Todo está sujeto y entrelazado, el progreso de un país depende directamente de las empresas, entidades o industrias y de forma viceversa. Ahora bien este concepto o realidad es un tanto ignorada por parte de algunas organizaciones privadas, no todas. Estas en su egoísmo solo buscan el maximizar su rentabilidad financiera dando a relucir la falta de visión que poseen, es necesario proyectarse, comprender que el crecimiento empresarial camina junto de la mano con la sociedad misma. Ahora bien, una invitación para contribuir a las



soluciones de los distintos problemas que se ven en una sociedad, independiente del lugar territorial ha sido la conformación de ONGs. Son entidades que pese no ser gubernamentales tienen por prioridad, ayudar siempre a la sociedad.

Comprendido esto, futuramente la responsabilidad social de MALVIN estará encaminada siempre en velar por que se procure aportar estratégicamente desde administración, distintos métodos que contribuyan a solucionar en lo posible la mayor cantidad de problemas que agobian a la sociedad, comprendiendo que si se quiere alcanzar el éxito, es necesario gestionar para que los problemas de la sociedad (demandantes del futuro producto) se mitiguen.

Tecnologías disruptivas.

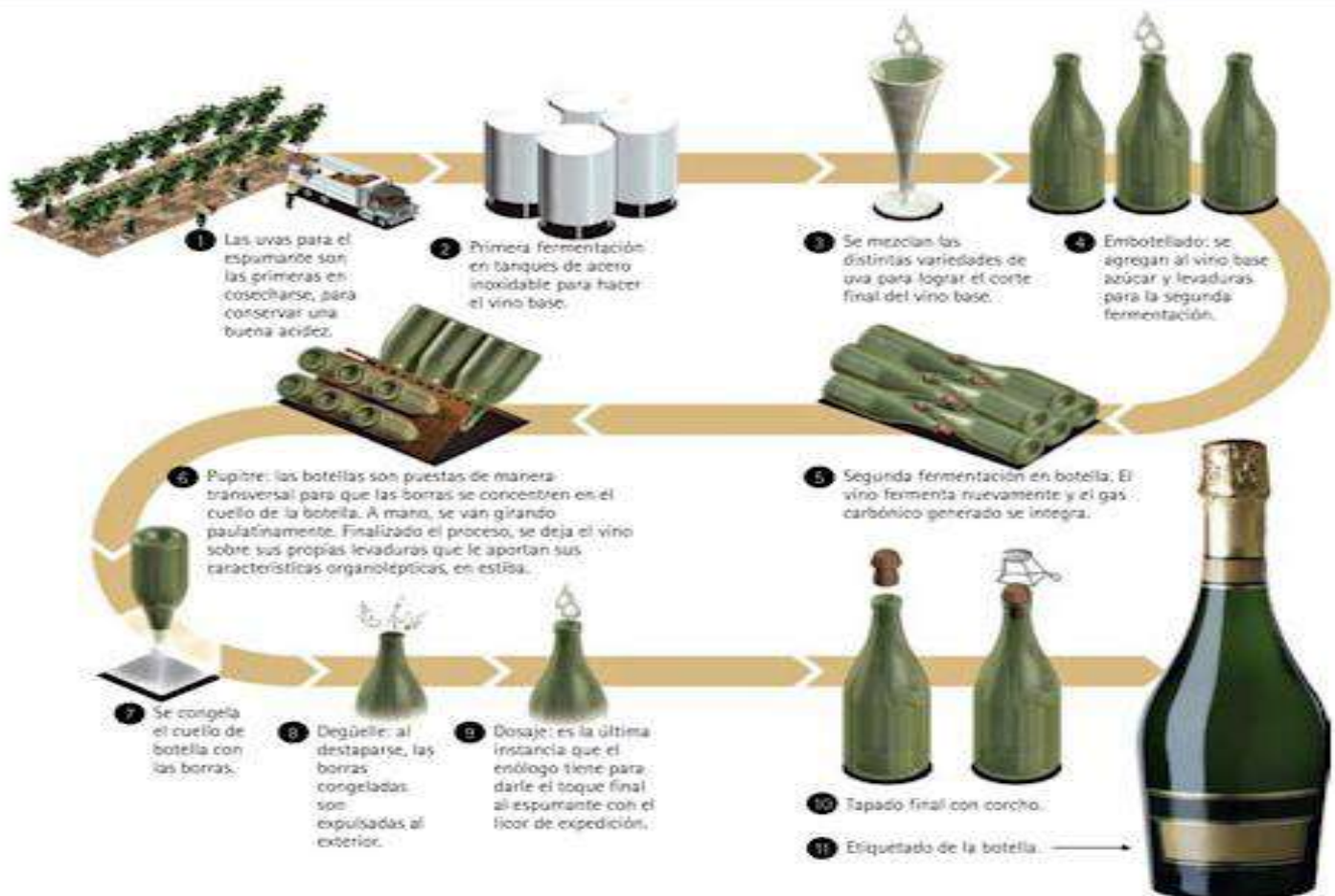
Por tecnología disruptivas se entiende que hace referencia a esa tecnología innovadora, esa que produce un antes y un después; un cambio notable, dejando de lado la tecnología anterior. Aunque el término también se utiliza para referirse a aparatos o productos tecnológicos, también abarca conceptos y servicios. Ahora bien en una sociedad de constante cambio e innovación, las nuevas empresas se ven obligadas a innovar constantemente aún más que aquellas empresas ya posicionadas, estas deben incursionarse en la modernización e identificando en las necesidades de los consumidores una oportunidad, como empresa MALVIN debe cumplir con dichas exigencias para satisfacer las exigencias y sugerencias de los clientes. Para lograr dicha situación, es necesario el uso de las tecnologías disruptivas, ya que estas brindan y rompen con esquemas, con ese molde que impide la creatividad. Para ello Malvin buscará con esmero trabajar en todas las ideas innovadoras posibles, sabiendo que la industria del sector vitivinícola cada día es más y más competitiva. Es importante mencionar que Malvin incursionará como tecnología disruptiva conceptos como:



- Lot
- Big Data
- Smart Data
- Cloud Computing o business intelligence

Ahora bien, un gran número de empresas, sobre todo las que se mueven en el campo del vino, no implementan los conceptos mencionados anteriormente, Malvin por otra parte los estudiará e implementará el que vea apropiado o los que convengan. Esto permitirá tomar decisiones estratégicas más rápidas y eficientes, sin duda será una ventaja competitiva.

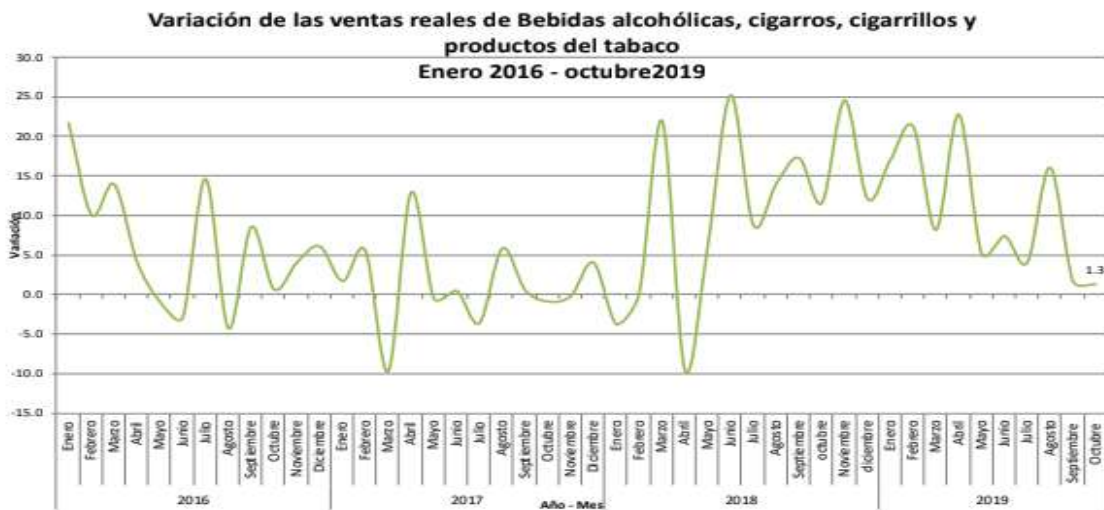
A continuación y mediante una ilustración se mostrará el proceso normal que se requiere para producir vino, cabe aclarar que esto es un ejemplo.





Análisis del sector económico.

El estudio que el DANE realizó en el año 2019 al sector económico arroja que el impuesto al consumo de licores aumentó un 36,8 % con respecto al mismo periodo de 2018, y llegó hasta los \$1,8 billones. Esto quiere decir que utilizando la maquinaria adecuadas MALVIN tiene gran ventaja para darse a conocer en el mercado de bebidas alcohólicas, ya que este viene creciendo considerablemente. En la gráfica de estadística, que podemos apreciar observamos que no solamente el licor ha crecido en ventas, también productos como los cigarrros, cigarrillos y productos del tabaco tuvieron variaciones positivas con respecto a los mismos meses del periodo anterior.



Político: La economía Colombiana ha venido creciendo considerablemente estos últimos 15 años gracias a los tratados de libre comercio que afirmado con grandes potencias, esto permite que tengan más oportunidades los productos colombianos para su crecimiento. El acuerdo o tratado de libre comercio que favorece a Malvin es el firmado con Canadá, y que entró en vigor



desde el 15 agosto 2011, teniendo en cuenta que es un vino artesanal y por lo tanto es una bebida alcohólica.

Cabe resaltar que este producto pagaría impuesto, por ser una bebida embriagante y su tarifa es del 5% los bienes sujetos al impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares de que trata el artículo 202 de la Ley 223 de 1995.

Económico: El ámbito a manejar en este proyecto empresaria, es el sector secundario ya que transforma el Mamón que es la materia prima, en vino artesanal. La economía Colombiana ha venido creciendo notablemente estos últimos tiempos, y el sector de los vinos ya sea de uvas o frutas también se ha beneficiado. El estudio estadístico que adelantó Euromonitor International, arroja que entre 2011 hasta 2016 el mercado de vino en Colombia creció un 46%. Esto quiere decir dicha actividad es rentable, para el progreso de esta idea.

Social: Este producto va dirigido para los mayores de edad ya que es una bebida alcohólica, sus clientes potenciales son tanto hombres como mujeres entre el rango de edad de 18 a 60 o quienes quieran consumirlo que sean mayores de edad, los clientes puede acceder a este productor por medio de supermercados, licorerías, bodegas de vino, tiendas de vinos, bares, etc.

Científicamente el vino artesanal tiene muchos beneficios y ayuda a un buen estilo de vida cuando es consumido con moderación, es decir, un copa en una cena, o un almuerzo con amigos, un baso en una reunión familiar, o media copa en una noche estrellada, el vino acompaña bien cualquier situación, pero no debe ser consumido con exceso, una poca cantidad pueda satisfacer para tener un momento agradable y placentero.



Tecnológico: principalmente se necesita el capital humano, ya que es fundamental y necesario para el desarrollo de este proyecto, la tecnología será utilizada en la fabricación, maquinaria, empaquetado y distribución, también se es necesario el uso de la TIC para promocionar el producto por medio de redes sociales como: twitter, Facebook e Instagram, al igual que usar el medio de influencers y hacer publicidad en sus redes a cambio de un pago bien remunerado.

Ecológico: el vino MALVIN será fabricado artesanalmente, con el fin de eliminar el uso de contenidos artificiales, que son perjudiciales no solo para las personas sino también para el medio donde nos encontramos, el ser fabricado de esta manera contiene una materia prima que va de la mano con el medio ambiente, donde se sembrarán, cosecharán y se volverán a utilizar sus semillas para así no desperdiciarlas causando más daño al entorno, también se reciclarán sus envases y de esta forma ayudar a nuestro contexto, ya que en vez de botar estos implementos, pueden ser utilizados nuevamente.

Legal: dado a que es una bebida embriagante, tiene sus leyes para prevenir muertes y accidentes, entre ellas, la ley 30 del 1986 que dice; “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud”, la ley 124 del 1994 dice; “prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”, también está la ley 1696 de 2013, Por medio de la cual se dictan disposiciones penales y administrativas para sancionar la conducción bajo el influjo del alcohol u otras sustancias psicoactivas.

El Decreto 3192 de 1983. Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase.



Decreto N° 761 de 1993. Ministerio de Salud. Modifica parcialmente el Decreto 3192 de 1983 relacionado con grado alcohólico en bebidas alcohólicas.

El artículo 9° del Decreto 3192, indica que Las fábricas de alcohol y de bebidas alcohólicas deberán contar mínimo con los servicios de medio tiempo de un director técnico, con título de Químico Farmacéutico, Ingeniero Químico, Químico, Enólogo graduado, con título profesional debidamente reconocido por el Estado y personal capacitado necesario para garantizar las condiciones necesarias del alcohol y de las bebidas alcohólicas."

Resolución N° 243710 de 1999. INVIMA. Mediante la cual se fijan pautas sobre las etiquetas, empaques y rótulos, el uso de sticker y autorizaciones de agotamiento de empaques.

Resolución N° 243711 de 1999. INVIMA. Se admiten diferentes formas de identificación de los lotes de fabricación o producción.

En Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y las a granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, conforme a lo establecido en el Decreto 1686 de 2012.

Trámites para el Registro Sanitario de Bebidas Alcohólicas en Colombia.

Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, es un requisito indispensable y obligatorio para presentar la solicitud de Registro Sanitario. La naturaleza del producto. La normatividad que establece los requisitos sanitarios para la obtención de Registro Sanitario para bebidas alcohólicas nacionales está contenida en los artículos 61, 62 y 63 del Decreto 1686 de 2012.



Formularios de información básica y “solicitud de Registro Sanitario, renovación y modificación de la información de bebidas alcohólicas.

Los códigos de tarifas de la entidad. La entidad cuenta con un Manual Tarifario en el que puede consultar los valores según el tipo de bebida alcohólica. Ya sea de Bebidas con volumen mayor de 15 % como Licores, whisky, aguardiente, brandy, tequila, ginebra, vodka. Aperitivos, coctel, vermouth, sangría, vino, sidra. Cerveza. Documentación y evaluación de trámites de registro, para la legalización de este mismo.

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC, ha perfilado unas normas que hacen referencia a las bebidas que contienen en su interior alcohol y correspondidas más concretamente en la fabricación del vino:

NTC 201: Bebidas alcohólicas: Rotulado de vinos.

NTC 222: Bebidas alcohólicas. Definiciones generales.

NTC 223: Bebidas alcohólicas. Vinos. Practicas permitidas en la elaboración.

NTC 708: Bebidas alcohólicas: Requisitos para vinos de frutas.

NTC 2980: Bebidas alcohólicas. Mostos para la elaboración de vinos.



IDENTIFICACION DEL PROBLEMA NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.

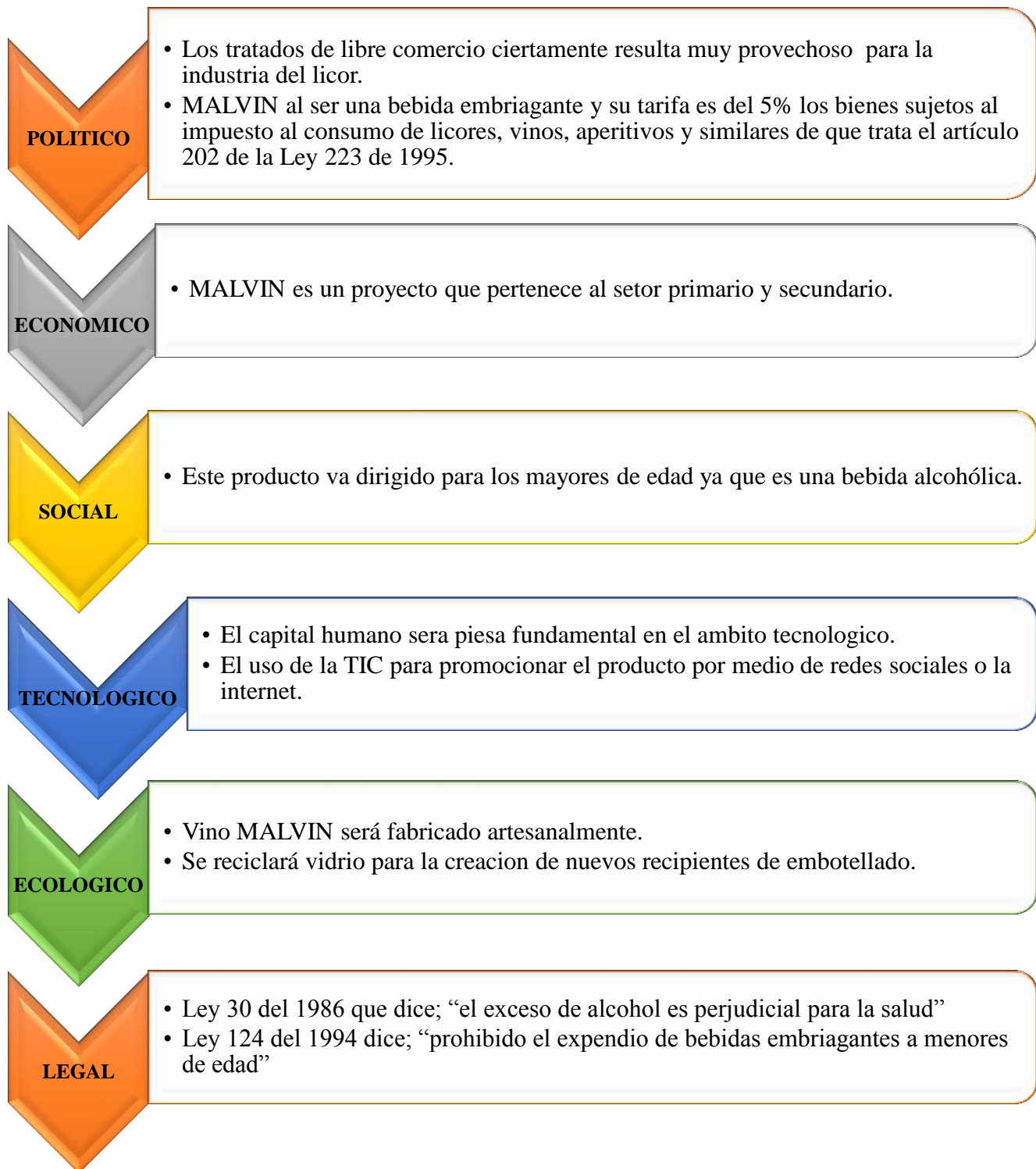
La ciudad de Sincelejo Sucre, ofrece gran variedad de productos de alta y baja calidad, el estudio de esta investigación está encaminado hacia los vinos artesanales de frutas.

Para que Malvin pase de ser una idea de negocio a una realidad tangible, es necesario contar con los recursos suficientes, hacer su respectivo estudio de mercado y todo aquello que se requiera para empezar. Haciendo uso de la observación sobre el entorno geográfico en que se tiene pensado radicar o establecer Malvin, se puede decir que existe una alta oportunidad de empezar con ventaja, puesto que la región caribe presenta un clima óptimo para cultivar la fruta del mamón, materia prima principal del vino. Entonces surge la necesidad de conseguir la suficiente cantidad de materia prima para prensar, fermentar, madurar, filtrar y embotellar. ¿Dónde conseguir la materia prima? Bueno, respondiendo al interrogante el cual claramente denota una problemática, hay dos opciones que pueden dar respuesta o solución.

1. Comprar la fruta a terceros: sabiendo que el árbol de mamoncillo es propio de la región, conseguir la fruta no será problema, la cuestión es que, dichos árboles están esparcidos y en la mayoría se encuentran plantados en terrenos privados. Comprar la fruta a su respectivo dueño sería una opción.
2. Plantar y cultivar nuestra propia materia prima: Para ello se requerirá contar con hectáreas de tierra, las suficientes para plantar los árboles, es importante mencionar la cosecha del fruto es una vez al año, por lo cual será importante recolectarla en la temporada ya que de ello depende el tamaño del lote a producir, si se mide anualmente.



Análisis PESTEL.





Situación problema.

MALVIN

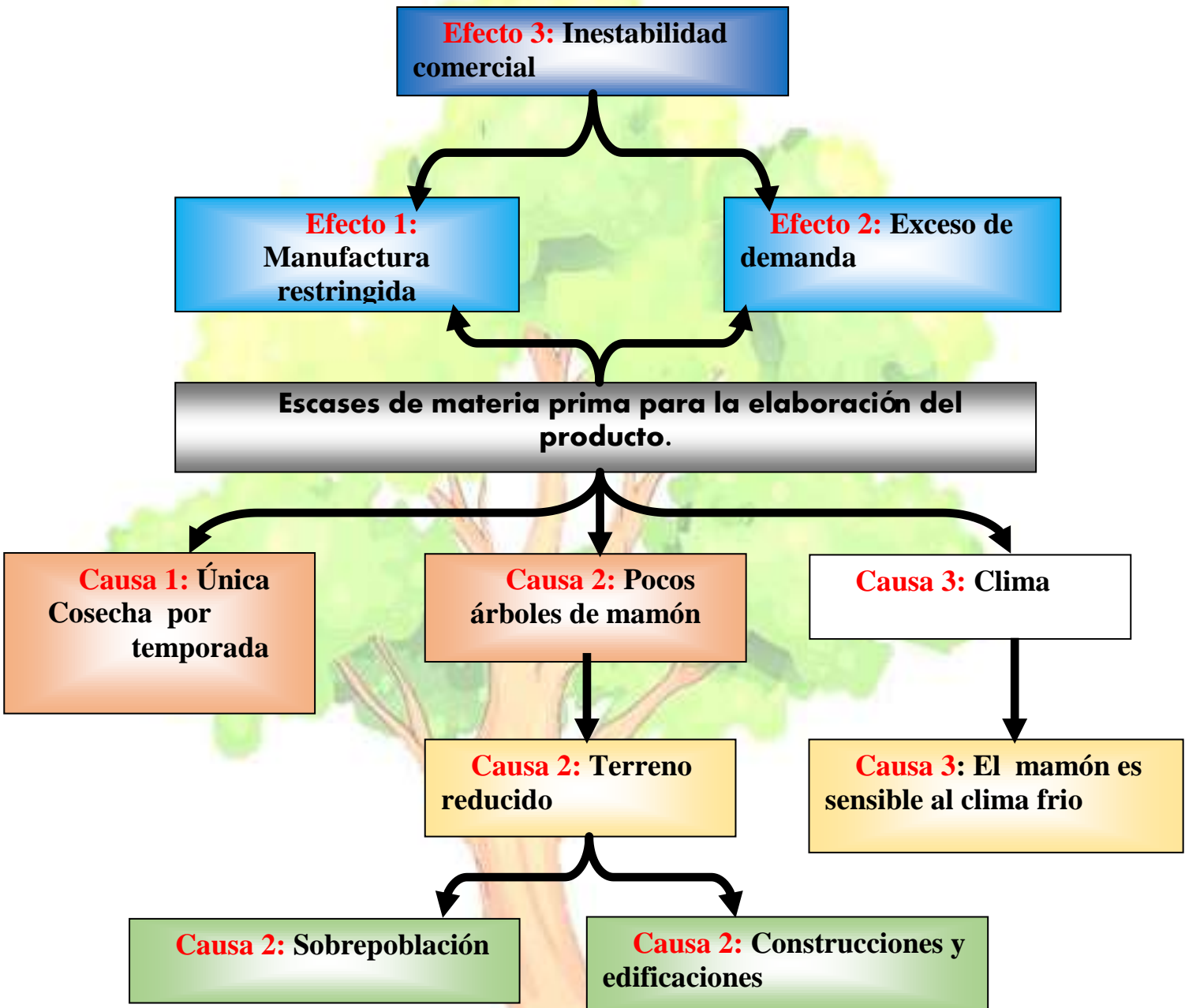
	Problema uno	Problema dos	Problema tres
<p>criterio</p>	<p>Escases de materia prima para la elaboración del producto.</p>	<p>Obtener la aprobación y los certificados requeridos por parte de los organismos de control de calidad pertinentes.</p>	<p>Carecer de la innovación suficiente y no obtener un distintivo digno que resalte ante la competencia.</p>
<p>Conocimiento o experiencia</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>4</p>
<p>Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)</p>	<p>4</p>	<p>3</p>	<p>5</p>
<p>Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras</p>	<p>2</p>	<p>4</p>	<p>4</p>



, ¿puedo darle alguna solución?)			
Tiempo (posible solución)	4	5	4
Costos (posible solución)	2	5	4
Impacto ¿es transcendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	4	5
¿Que tanto les llama la atención el desarrollo de problema?	5	5	5
total	27	31	31

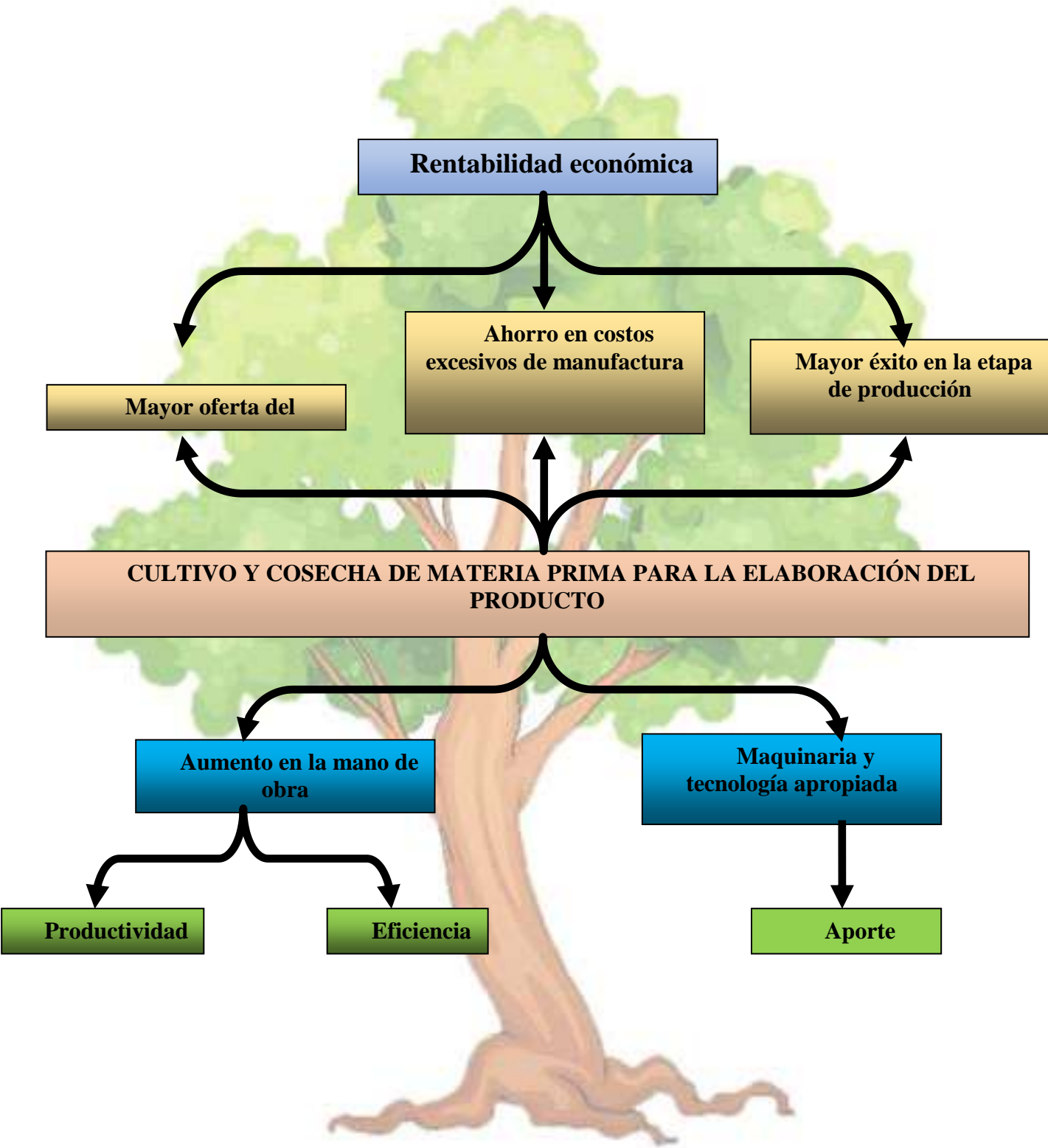


Árbol de problemas





Árbol de objetivo





Pregunta de la indagación.

¿Cómo evitar la escasez de materia prima para la elaboración del producto?

Sabiendo que el árbol de mamoncillo anualmente presenta una única cosecha, es de suma importancia recolectarla cuidadosamente, ahora bien, para evitar la escasez del fruto, una solución viable es manejar cultivos propios y si aun así no es suficiente, adquirir de terceros la cosecha de mamón. Todo esto debe estar estratégicamente bien organizado para poder ser ejecutado con éxito, Trabajar en pro al crecimiento patrimonial de la empresa, contratar mano de obra calificada, invertir en infraestructura y maquinarias, gestionar la expiación de cultivos del árbol de mamoncillo etc.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Idea de negocio Malvin.

Las ideas que se implementaron en este proyecto empresarial, es elaborar un vino de base artesanal que cuide a sus consumidores y preserve el ecosistema.

La producción de vinos artesanales en nuestro país es una actividad bastante influyente, ya que esté, está en el campo de la venta y compra de bebidas alcohólicas, es bastante representativa en los hogares y lugares de reunión en donde se encuentren familias.

La premura en crear una empresa comercializadora de vino artesanal, es que se desea contribuir al desarrollo nacional, generar oportunidades de trabajo y ayudar a mejorar la economía no solo patrimonial sino la economía colectiva. Malvin tiene por ofrecer al mercado productos sumamente artesanales y sin contenidos artificiales, gracias a ello tendrá poco valor añadido garantizando al consumidor y todo aquel interesado que es un vino con calidad.



LLUVIA DE IDEAS.



Trabajar en pro al crecimiento patrimonial de la empresa

Contratar mano de obra calificada

Invertir en infraestructura y maquinarias

Gestionar la expiación de cultivos del árbol de mamoncillo etc,



Estructura de la tabla de negocio (tabla N° 1)

¿Cuál es el producto o servicio?	vino artesanal
¿Quién es el cliente potencial?	Mayores de edad según la ley
¿Cuál es la necesidad?	Ofrecer al público un producto libre de químicos o aditivos artificiales.
¿Cómo?	Usando componentes naturales para la elaboración dl vino.
¿Por qué lo preferirían?	Porque las personas relacionan lo natural como lo mejor.

INNOVACIÓN.

El componente de innovación que contiene Malvin es que estamos laborando en un producto natural y consiente en ayudar a nuestro entorno. La idea empresarial busca establecerse en el ámbito local, aprovechando las grandes oportunidades que este ofrece, de esta manera Malvin aplicará estrategias administrativas modernas para ofrecer al público un producto nutritivo, 100% natural y consiente en ayudar el medio ambiente.

Este proyecto nos permite fomentar y aplicar las estrategias que brindan la administración, al igual que mostrar las características de que es un producto sano y natural para promocionar tanto en los mercados locales como en los internacionales, haciendo de este un producto bastante



competitivo y con garantías específicas en su elaboración, acatando todas las normas vigentes en la producción y distribución en la venta de bebidas alcohólicas. Los procesos productivos del vino normalmente no son tan confiables ya que sus componentes no son sanos para el ser humano, cuestión que Malvin no contiene, ya que Malvin se centra en el cuidado de sus consumidores y del medio ambiente, promocionando bienestar y confort, satisfaciendo las demandas dadas por los mercados locales y los extranjeros.

FUERZAS DE LA INDUSTRIA.

Contextualización de la empresa

RAZÓN SOCIAL	INDUSTRIA DE LICORES MALVIN
ACTIVIDAD ECONÓMICA	DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
TAMAÑO DE LA EMPRESA	PEQUEÑA



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Influencias internas

Las influencias internas dentro de una empresa en este caso Malvin, hace referencia a determinantes tales como: los recursos humanos, el precio y la cultura de la organización.

- Precio: aunque también es considerado como influencia externa, en este caso es un determinante muy influyente dentro de las organizaciones en donde mutuamente se relaciona con la competencia. Malvin al ser una nueva y pequeña organización (proyectando) tendría ciertos beneficios, que si bien serian de corto alcance podrá de igual forma irrumpir en el mercado y consigo evaluar el cómo responde la competencia. Fijar precios teniendo en cuenta el establecido en el mercado lo cual generará para Malvin un alto rendimiento para su producto.
- Recursos humanos: o mano de obra calificada será un factor económico sumamente importante y necesario para Malvin, ya que estos afectan directamente la estructura interna de la organización. Los recursos humanos ayudan a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Teniendo claro esto, Malvin en todo momento trabajara en pro al crecimiento tanto organizacional como también el crecimiento personal y laboral de sus colaboradores.
- Cultura de la organización: es tan importante ya que esta afecta la comercialización interna de las empresas. Malvin empleará una cultura de colaboración ya que así se tendría un mayor porcentaje para alcanzar los objetivos. Gracias a los colaboradores y su desempeño colaborativo se puede llegar al éxito



puesto que ellos estarían dispuestos a compartir ideas para lograr los objetivos declarados.

Las influencias externas.

También denotado como ambiente externo, para Malvin incluye como tal lo que es: la tecnología, la economía y la competencia. Es importante mencionar que Malvin al ser una pequeña empresa tendrá mayor control sobre las influencias internas ya mencionadas, mucho más que las influencias externa y esto es porque las pequeñas empresas tienden a tener un mayor control sobre las influencias internas que sobre las externas.

- Cuota de mercado: Malvin al ser solo una idea de negocio y que aún se encuentra inoperante, no presenta cuota de mercado.

Análisis de la oferta.

Haciendo un análisis de competencia, se descubrió que actualmente existe en la región de Mompox Bolívar existe una organización que se encarga de fabricar y distribuir vinos artesanales, comercialmente se hacen llamar como Vinos Tropicales de Mompox quienes presentan una gran variedad de vinos, en los sabores de Corozo, Mango, Café, Tamarindo, Guayaba agria, Ciruela de Java y además el ahora no tan innovador vino de Mamón. Se considera entonces a Vinos Tropicales de Mompox como la principal competencia para Malvin ya que se encuentran actualmente operando con un tiempo considerable, lo cual les da por mucho una gran ventaja. Hasta el momento solo existe en el territorio Colombiano una sola entidad que desarrolla el producto en cuestión (vino artesanal de mamón). Ahora bien la industria del vino cada vez más se expande en el comercio Nacional, que si bien, estas industrias aun no comercializan el vino que Malvin desea ofrecer al mercado con excepción de la organización



mencionada ya anteriormente, siguen siendo competencia innata para Malvin. Aun así, no es motivo de decepción, al contrario... se puede ver esto como una gran oportunidad y muy ventajosa de hecho, la cual se explica a continuación. Malvin al ser solo una idea de negocio carece de conocimientos o experiencia necesaria para ejecutar el proyecto, pero al existir ya otras empresas con el mismo objeto social, se tiene entonces una alternativa, estudiarlas y adquirir de ellas los distintos modelos que aplican para ser rentables, servirían de guía para Malvin. En el siguiente cuadro se enumeraran dos empresas que hacen el rol de competencia con el fin de evaluarlas.

Nombre del competidor	Producto	Precios (catálogos)	Servicio (ventaja competitiva)	ubicación
Casa del Rhin	vinos secos, espumosos, tintos, entre otros	https://1368-co.all.biz/goods	Se produce y distribuyen vinos Recetario Colombiano de Sabores & Momentos, una guía imprescindible para que prepares las recetas y cocteles más que increíbles.	Ak 30 ##9-35, Bogotá
Parador Grajales	Vinos blancos, secos y semisecos; brandy y champañas.	https://losprecios.co/grajales_m/licores/vinos_s72#an-it	La producción de vino está estandarizada son 1.200.000 botellas que salen al mercado nacional y que entran a competir con las bebidas de comedor importadas.	La Unión, Valle del Cauca Cl 14 No 4-125



Como ya se mencionó en el anterior apartado, el principal competidor para Malvin sería actualmente “VINOS TROPICALES DE MOMPOX” ellos ofrecen al mercado una gran variedad de vinos con sabores tropicales netamente artesanales, es importante mencionar que esta empresa lleva circulando ya desde un poco más de 14 años y su lugar de distribución a domicilio es la ciudad de Cartagena, Vinos tropicales de Mompox cuenta con una tienda virtual en Facebook en donde promociona sus productos.

Galería.



Presentan una gran variedad de vinos, en los sabores de Corozo, Mango, Café, Tamarindo, Guayaba agria, Ciruela de Java y además el vino de Mamón.



Vinos Tropicales de Mompox usa una llamativa y limpia estrategia de venta, hace de su producto un detalle único para compartir en cualquier momento o fecha especial.



Autor

Vinos Tropicales de Mompox -
Vino de Corozo

Hola! Tienen un Valor de
\$30 mil pesos cada uno,
domicilio gratis en
Cartagena (con recargo en
algunos sectores)

Análisis de la comercialización.

Para que un producto finalizado llegue a manos del cliente es necesario que este pase por una serie de procesos o etapas, uno de ellos es la distribución, la cual precisamente hace parte de los cuatro elementos del marketing mix (promoción). Es necesario que se lleve a cabo una correcta distribución o promoción del producto en los distintos medios, canales o técnicas puesto que así las múltiples maneras de dar a conocer el bien se maximizan. Trabajar en pro a desarrollar un excelente canal de distribución garantizaría a la empresa la seguridad necesaria para operar con confianza y asegurarse de que el producto llegue a manos del cliente en el menor tiempo posible, pero sobre todo en las mejores condiciones, esto generará en los futuros consumidores su aprobación y confianza. Malvin, tratará de resguardar y satisfacer las expectativas del cliente en todos sus aspectos, con ello se habla de la calidad del bien, su valor y rápida adquisición. Malvin al ser una idea de negocio que tiene claro su línea o trayectoria a seguir, hará uso de las distintas plataformas digitales (estrategia común) con el fin de promocionarse al mercado. Ahora bien, ¿Cómo trasladar el producto a los clientes?



Malvin empleara los distintos **canales de distribución:**

- A través de distintos puntos de ventas locales, entregando directamente el producto a los consumidores, esta opción es razonable ya que Malvin al ser una empresa nueva abarcaría inicialmente un área pequeña.
- Conseguir aceptación del producto por parte de supermercados para que en calidad de comisionistas distribuyan el vino.
- A través de minoristas.

Análisis de los proveedores.

La cultura del vino en Colombia como se ha venido diciendo, está creciendo exponencialmente, por lo cual existe una mayor oportunidad de adquirir una lista de contactos o proveedores referentes a la industria, cabe resaltar además que... periódicamente se organizan eventos importantes tal como el que ofrece Expovinos en pro al desarrollo y expansión de la comunidad del vino. Y con todo el apogeo de las nuevas tecnologías rápidamente se impulsa el conocimiento de las técnicas empleadas en la producción de vino.

Ahora bien, Malvin al ser una idea de negocio cuya actividad económica será la de producir y comercializar bebidas alcohólicas, en este caso vino. Necesitará materia prima de calidad así como también otros factores importantes para desarrollar el producto en cuestión, en cuanto a la materia prima la cual es principalmente la fruta de Mamón, se cotizará al mejor precio la cosecha de la fruta. Hasta el momento se tiene identificado ya el sitio geográfico en donde se cultiva, en Colombia se ha observado que crecen en suelos pobres, es espontáneo en la región caribe gracias a su clima. Por tal evaluar personalmente la calidad de la materia prima garantizará que se escoja la mejor. Es primordial antes de realizar acuerdos con los proveedores si se requieren de estos,



vigilar que se desarrolle todas las operaciones bajo el marco legal, ya que no solo con esto se evitará incurrir en faltas mutables sino que ayudará a Malvin a llevar un mayor control en sus registros contables.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Bondades de Malvin.


Vino Malvin comparte cierta afinidad con los vinos blancos ya que al igual que estos tendría sus múltiples beneficios, Malvin se presenta ante el mercado con 15 bondades que proporciona una copa de vino, los cuales se plasmarán a continuación:

- Reduce el riesgo de cáncer
- Mejora la salud cerebral
- Previene enfermedades pulmonares
- Favorece la disminución de peso
- Reduce la resaca
- Es bueno para el corazón
- Tiene propiedades antioxidantes
- Retarda el envejecimiento
- Combate el cansancio
- Limpia nuestro paladar
- Aumenta nuestras endorfinas
- Trata las infecciones de las encías
- Bueno para reducir el colesterol
- Reduce el riesgo de depresión



- Combate las infecciones urinarias

Buyer persona.

	<p>Estudiar y trabajar al mismo conlleva para ella una gran responsabilidad por tal los niveles de ansiedad que maneja son altos, se preocupa demasiado por rendir al 100% afirma que logra relajarse al tomar vino blanco.</p>	<p>Anhela profundamente salir adelante, terminar su pregrado para lograr conseguir un mejor trabajo incluso sueña con tener su propia empresa.</p>
<p>Actualmente vive en alquiler en la Ciudad de Sincelejo del departamento de Sucre. Tiene 32 años de edad y tiene dos hijos.</p>	<p>Intenta superarse después de un fracaso amoroso, sacar a sus hijos adelante es lo que más le importa, por tal se esfuerza en trabajar y estudiar.</p>	<p>Ella es consiente que solo preparándose académicamente tiene más oportunidades de salir adelante, por tal su meta es terminar su pregrado.</p>
<p>Frase que describe mejor sus experiencias</p>	<p>“La determinación es la clave para poder superar nuestros límites”</p>	
<p>¿Otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>La ciudad residencial es un factor a tener en cuenta, ya que Sincelejo no presenta mucha oferta de empleo.</p>	

María es una mujer de 32 años que vive en la Ciudad de Sincelejo con sus dos hijos, actualmente estudia y trabaja al mismo tiempo, desea superarse después de un fracaso amoroso con el padre de sus hijos, es muy determinada y anhela tener una estabilidad económica. Claramente María muestra ser una mujer muy capas e independiente, quien además comparte un gusto por el vino.

Al igual que María allá afuera existen muchas mujeres más con casi las mismas características, quienes al finalizar el día deciden reflexionar acompañadas de una copa de vino y de igual forma pasa con los hombres.



¿Dónde encontrar perfiles similares al cliente ideal que necesita Malvin?

Dejando claro que el modelo de negocio empleado por Malvin será el **B2B** (Business-to-Business) ya que este modelo facilitará la transferencia de materias primas, componentes y partes para así obtener el máximo beneficio sobre la fabricación y comercialización del producto terminado al consumidor y como se expresa en el párrafo anterior sobre el hecho de que allá afuera hay muchas mujeres y personas como María encontrarlas no sería tan difícil de identificar.

Segmentación.

El tipo de segmentación será guiada por el modelo de negocio que propone B2B como se dijo en el apartado anterior, existe una fuerte intención por parte de Malvin, de lograr fidelizar a sus clientes, si bien normalmente se tiende a confundir los términos clientes y usuarios hay que tener claro que un usuario es quien utilizaría el producto mientras que el cliente es quien genera la compra o transacción final. Teniendo claro esto, se puede decir entonces que la demanda de Malvin cumple la característica de ser usuario y cliente, aun así se estudiaran futuramente por aparte.

Ahora bien un estudio llevado a cabo en Reino Unido por encargo de la firma French Wine With Style ha revelado que las personas consumidoras de vino tienen una predilección por un determinado tipo de vino, esto se debe al carácter o personalidad de las personas. A partir de lo anterior se puede entonces describir algunos **valores** para los futuros clientes tales como:

- Espontaneidad
- Calmados



- Reflexivos
- Sociables
- Observadores

Si es de establecer una necesidad colectiva que presenten las personas y futuros clientes sería, la de conseguir la tranquilidad, esa sensación de paz o armonía consigo mismo, si bien ningún producto puede garantizar tal cosa, Malvin y su placentero sabor estimulará a través del paladar una emoción tranquilidad, después de todo cada persona está compuesta de emociones y si Malvin puede estimular una positiva, se sabrá entonces que la dirección es correcta.

Entorno del cliente.

Hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes, en donde los hábitos de compras están ligados a la influencia de los medios, mismos que persuaden en las decisiones del cliente. Existe una cierta controversia dentro de las políticas de atención o servicio al cliente por parte de la mayoría de las empresas. Por un lado todos los clientes merecen ser tratados con igual preferencia y cuidado. Por otro, seleccionan por segmento la base de clientes con el fin de identificar en estos a los más importantes y así esforzarse en ellos. Ahora bien el entorno de los clientes para Malvin es algo cálido y hogareño con un toque de identidad propia en donde los futuros clientes sientan pertenecer, perfecta para aquellos que desean salir de un ambiente cotidiano y disfrutar de una bebida que les permita escapar de esa zona de confort.

¿Cómo se mueve el consumo del vino en Colombia?

Dando solución a este interrogante se puede dar entonces respuesta a cuál es la población total de personas o negocios que podrían comprar el producto que ofrece MALVIN. Ahora bien el



consumo del vino en el país con base al volumen de ventas de este licor según un artículo realizado por Nielsen el 7/31/2019 (compañía líder global en información y medición, provee investigación de mercado, hallazgos e información de los que la gente ve, escucha y compra) va en aumento y esto gracias a que los colombianos cada vez más deciden incluir esta bebida en su mesa o en celebraciones. En el país el vino representa un 14% del total de las ventas de licores, una razón del aumento del consumo de este... es por el bajo valor adquisitivo que se comercializa actualmente. Lo cual ha permitido que el vino llegue a un segmento de la población más amplio. Adicional a esto, según datos del Grupo Éxito, esta bebida ocupó el segundo lugar en ventas en la categoría de licores de la cadena, con un 21,6% del total, después de bebidas como la cerveza y por encima del whisky.

Con la llegada de vinos de menor precio el consumo de esta, crece exponencialmente abriendo la oportunidad a otros segmentos que antes no se consideraban. Según la organización internacional del vino, Colombia tiene un consumo per cápita aproximado de 0,75 litros al año. En donde el grupo éxito vende en la actualidad el 61% del vino que se expende en el país. Mateo Jaramillo, director de Expovinos afirma que gracias a la participación de las marcas Éxitos y Carulla se puede ofrecer al mercado las mil referencias de vinos y un amplio portafolio de marcas que en su mayoría es liderado por vinos chilenos con un 35%, seguidos de los argentinos con un 23% y en un tercer lugar los vinos españoles con un 13%.

En cuanto a las personas o negocios que suplirían sus necesidades con el desarrollo de Malvin sin duda serán aquellos que requieran del producto, ya sea para comercializar en sus estantes en calidad de comisionistas o simplemente para consumo.



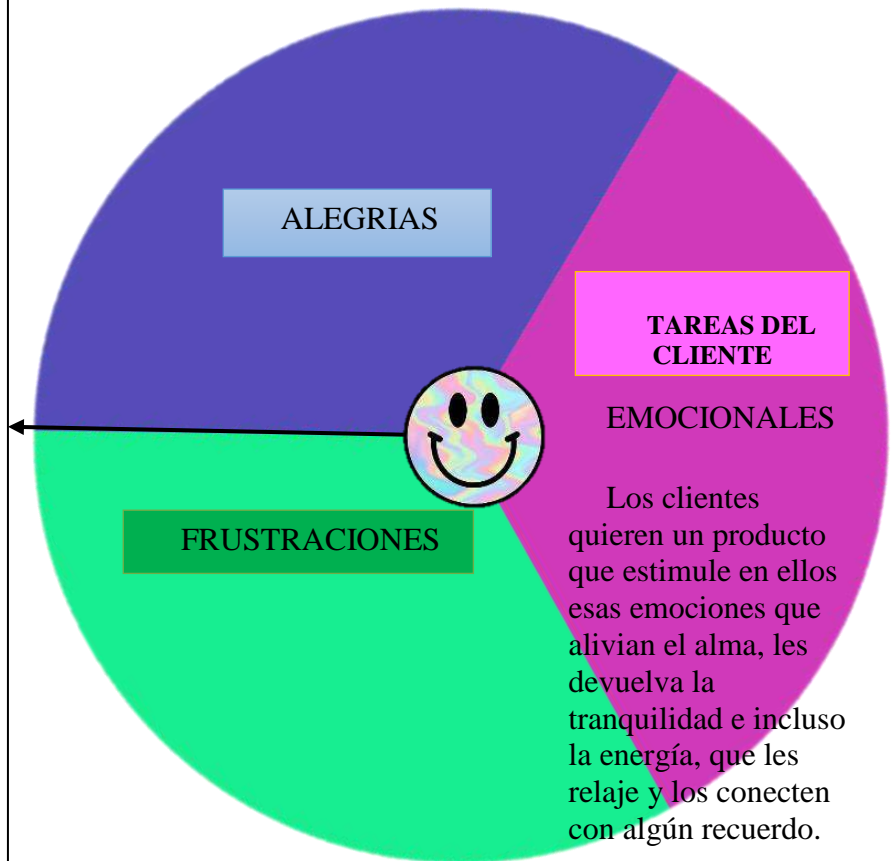
PROPUESTA DE VALOR.

PERFIL DEL CLIENTE

VINO Y EMOCIONES.

En cuanto al trabajo del cliente, Malvin considera puntualizar en las emocionales, son estas las que denotan mayor importancia sobre el colectivo, ahora bien la pregunta sería ¿Qué necesidades emocionales están tratando de satisfacer los clientes de Malvin?

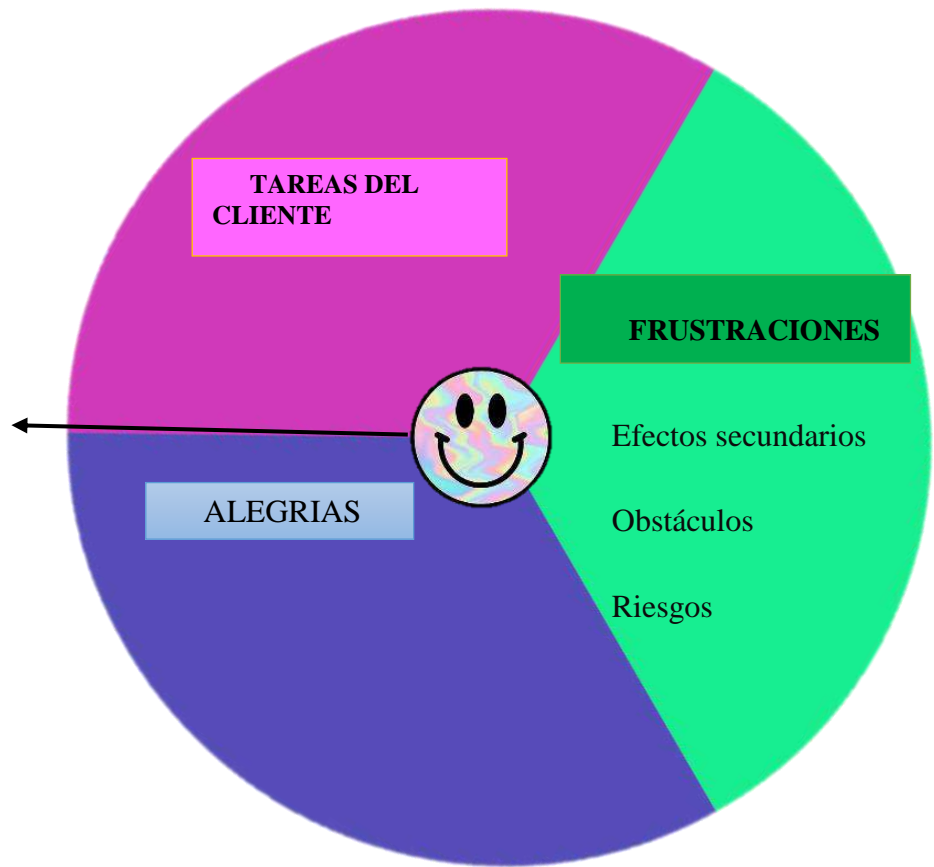
Todos de alguna forma u otra buscan satisfacer sus vacíos emocionales, por eso esa necesidad del hombre de ser social, el aroma del vino es capaz de evocar recuerdos y consigo generar emociones debido a la asociación con acontecimientos del pasado, de igual forma el vino puede llegar a generar emociones básicas de manera directa tales como: alegría, sorpresa, tristeza, asco y miedo. La idea de Malvin es despertar en los clientes un sentimiento que los identifique.





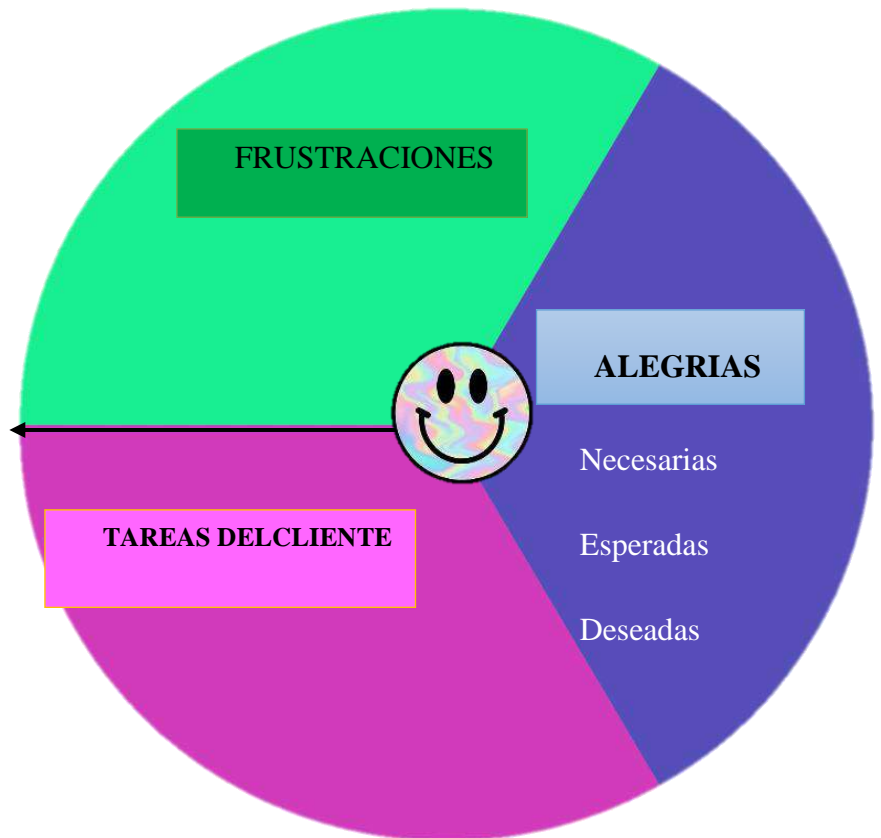
MOLESTIAS.

Los clientes de Malvin presentan obstáculos al momento de escoger una bebida que llene sus expectativas, una bebida que complete esa sensación de estar bien y sentirse bien. Por tal al momento de escoger un vino que los aleja en vez de acercarlos a las emociones que desean avivar, terminan decepcionados e incluso frustrados por haber gastado dinero.



ALEGRÍAS.

Los clientes de Malvin requieren del producto que al degustarla sea exquisito al paladar, esperan una gran presentación estética del producto, desean una bebida que no solo alcoholice sino más bien, que no cause perjuicios al cuerpo y la salud, por lo contrario cause un efecto positivo.



MAPA DE VALOR

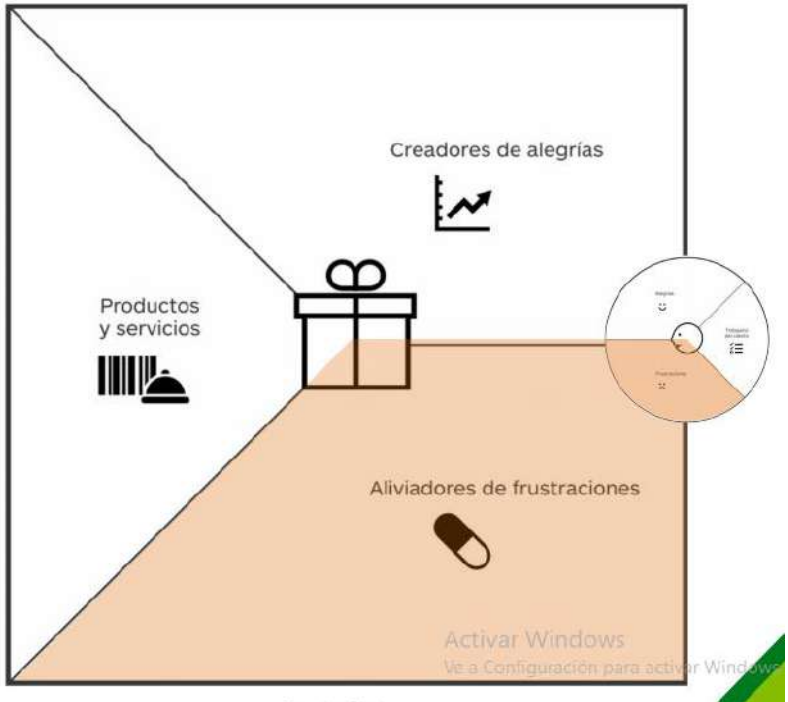
PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Malvin es un producto tangible el cual se ofrecerá al mercado inicialmente en la ciudad de Sincelejo. Malvin actualmente no cuenta con ningún recurso disponible ya que solo es una idea de negocio la cual ni siquiera está en su etapa inicial. Ahora bien se tiene pensado iniciar el proyecto con capital propio de cada uno de los socios y así llevar a cabo un desarrollo del producto propuesto.



AHORRADORES DE FRUSTRACIONES.

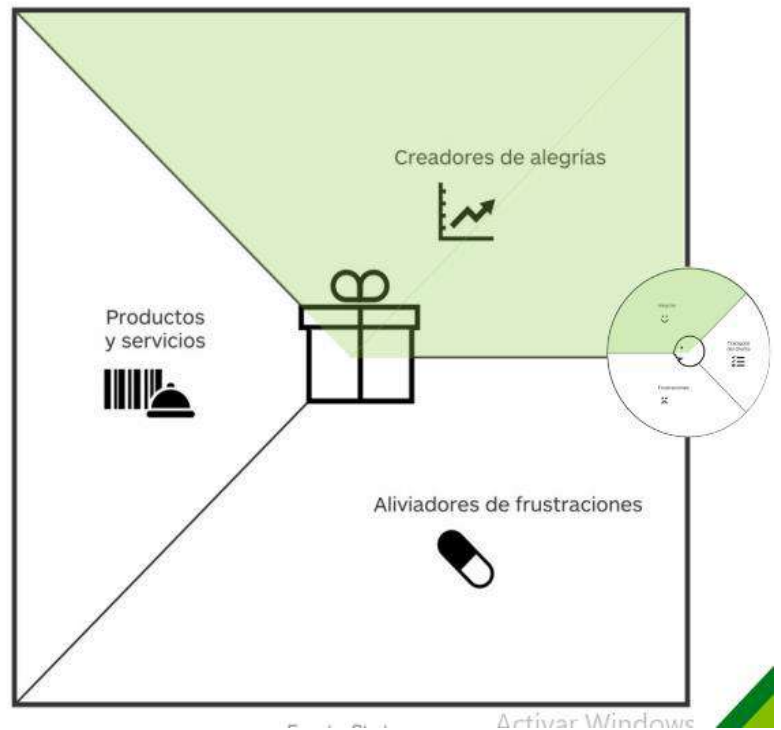
La intención de Malvin es ofrecer al mercado un producto que sea asequible para el bolsillo del ciudadano con la intención de que estos disfruten de un vino económico y con alta calidad. Logrando esto se podría conseguir que los futuros clientes se fidelicen con la empresa ya que pueden adquirir el producto a bajo precio y consigo estarían ahorrando dinero. Cuando vino Malvin tenga un mayor reconocimiento dentro del mercado será fácil para los demandantes del vino escoger a Malvin sobre los otros vinos.





CREADORES DE ALEGRÍA

Malvin sin duda será un producto que rompa los esquemas, las expectativas serán desbordantes para los clientes, generar en ellos emociones llenas de alegría al momento de compartir la bebida con amigos y familiares es lo que ofrecerá a sus clientes. Por lo general un vino se compra con la intención de compartir momentos, Malvin garantizará en su exquisito sabor, que esos momentos satisfagan las expectativas deseadas de los clientes.





DISEÑO DEL PRODUCTO

Ficha técnica

<i>Vino Malvin</i>
MALVIN es una bebida derivada de la fruta de mamón o mamoncillo, la cual se cultiva en las costas del Caribe Colombiano, que ofrece al mercado un vino 100% artesanal, que presentará en su momento los distintos certificados de calidad que establece la norma ISO 9000 para garantizar confianza a los futuros consumidores.
El vino Malvin tendrá inicialmente una presentación comercial de 750 ml de contenido. Posteriormente se estudiará la posibilidad de hacer otras presentaciones.
El embalaje del vino será en envases de vidrio, ya que estos proporcionan neutralidad y aislamiento al contenido así como también proporciona firmeza, moldeabilidad y aspecto al producto final. En cuanto a su diseño este será cilíndrico con un cierre basado en tapones de corchos u otros alternativos. En cuanto al tamaño será uno estándar con un volumen de 750 ml.
El material del envase será de vidrio, tendrá su etiqueta en el cuerpo de la botella y también su contra etiqueta, en la etiqueta estará el nombre de la empresa y el logo de la empresa así mismo una imagen alusiva a la fruta con que se elaboró el vino, en este caso el Mamón. Estará el año de la cosecha, embotellador (referencia)
Las condiciones de conservación serán: <ul style="list-style-type: none">• Evitar su exposición directa a la luz solar• El vino debe guardarse acostado para que este en contacto con el corcho y este se mantenga húmedo.• Evitar los olores fuertes cercanos, alejar los productos químicos.• Conservar a una temperatura entre 8°C y 17°C aunque también se puede conservar a temperatura ambiente y en un lugar oscuro.
Malvin al ser un vino de crianza tendría un tiempo de vida útil entre 4 a 5 años
Se recomienda no ingerir más de 280 mililitros de vino por día dejando dos días libres, recordemos que el exceso de bebidas alcoholizadas es perjudicial para la salud.



Ciclo de vida.

Malvin por ser tan solo una idea de negocio la cual aún no es tangible se puede decir entonces que se encuentra en su tapa más prematura, Malvin y su producto de Vino está en la fase de introducción, pronto podrá subir el escalón para así ser tan palpable que crecerá como espuma hasta llegar a la etapa de madurez deseada, por lo tanto es importante mencionar y aclarar que el producto Malvin en su ciclo de vida solo acaba de nacer.

Definición estratégica.

Para iniciar un negocio no basta solo con tener una buena idea y buscar los recursos para empezar. Se debe conocer, comprender y aplicar los términos legales los cuales permitirá que el negocio tenga estructura y formalidad. Por tal es importante conocer de todas las disposiciones que regulan legalmente a las industrias de licores. Gracias a un informe proporcionado por la página web de publmetro.co se puede hablar en este apartado, un poco sobre la tributación de los licores y mencionar algunos acuerdos, en todo el país fue aprobada en segundo debate por la cámara de representantes la cual aprobó la recaudación del impuesto y modificación del monopolio departamental para la producción y distribución de las bebidas alcohólicas para los 32 departamentos del país. La intención de esto es igualar la tributación de impuesto que pagan los licores nacionales con respecto a los extranjeros, así poder recaudar más recursos para invertir en salud, deporte y educación, como también para combatir el contrabando y venta de licor adulterado.

A continuación se enunciara algunos acuerdos que se establecieron con el fin de vigilar el normal funcionamiento de las industrias de licor, está por ejemplo el **acuerdo 1 de 2006** (Comisión Nacional de televisión) acuerdo que regula la emisión de publicidad directa, indirecta



y promocional de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada y satelital. Señala los horarios en los que podrá emitirse la publicidad de bebidas con contenido alcohólico y establece que la relacionada con cigarrillos y tabaco no podrá emitirse en ningún horario. De igual forma en el 2012 se estableció un decreto (**Decreto 1686 de 2012 nivel Nacional**) el cual habla también sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, en donde dice que esta no requerirá de autorización previa por parte del INVIMA. Se definen sus requisitos, responsabilidad, inspección, vigilancia y control. (**Artículos 53 a 57**). Siguiendo con la dinámica en el 2016 se validó la ley 1816 de 2016 Nivel Nacional ley que determina y sugiere que en todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda; El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. En la etiqueta deberá indicarse además, la gradación alcohólica de la bebida, y en el caso de las bebidas destiladas deberá incluirse la leyenda. Cabe aclarar que para consumo en Colombia. El Gobierno nacional reglamentará las características de la etiqueta.

Diseño de concepto.

Materia prima:

El Mamón, se cultiva en las zonas cálidas que están a nivel del mar hasta llegar a los dos mil metros de alto. Cuando el fruto de este árbol esta verde la pulpa es transigente, y cuando esta sazón, se usa para hacer leche o mamonada, es una de las bebidas que se hace con solo agregarle un poco de agua azúcar y leche. La pulpa de este fruto se usa para hacer cerveza, y otros tipos de aguardientes.



Maquinas e instrumentos utilizados en la elaboración del vino.

En cada etapa de elaboración, son varios los instrumentos y maquinarias que se emplean para poder obtener como producto final un espléndido vino de Mamón artesanal. A continuación se mencionará en ítem que se requiere en cuanto a maquinas e instrumentos tomando como referencia las mismas maquinas que se emplean en la producción del vino.

- Lugar
- Despalilladora
- Bomba o tornillo con tolva y sin fin
- Intercambiador de calor
- Bomba centrífuga
- Tinajas y zarandas
- Prensas
- Cañera móvil



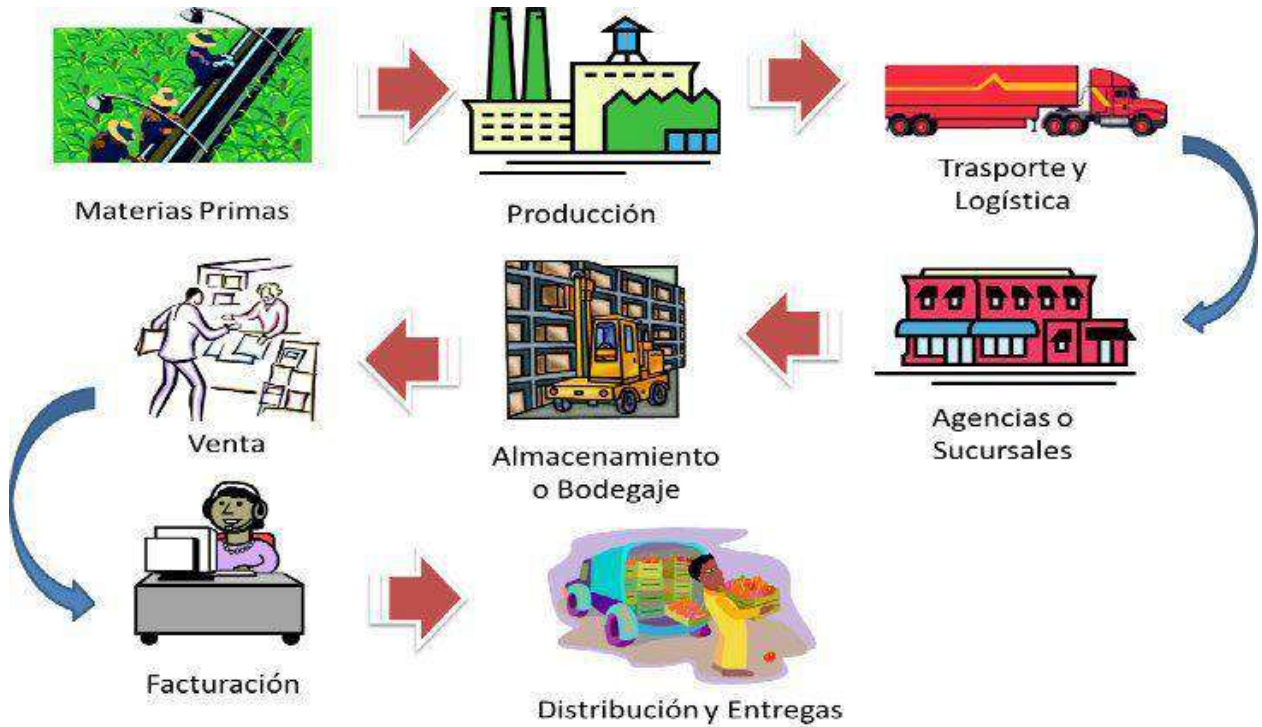
Diseño en detalle.

Diagrama de bloques.





Cadena de distribución



Costo de producción.

COSTO DE PRODUCCIÓN		
+	Costo unitario de materiales	9700
+	Costo unitario de mano de obra	2100
+	Costo unitario de CIF	1900
=	COSTO TOTAL UNITARIO	13700

El costo unitario es de trece mil setecientos pesos colombianos (\$13700)

Precio de venta.

$$PV = CU / \% \text{ UTILIDAD}$$

+30% De rentabilidad



$$PV=(13700*40\%) + 13700 = 19180$$

El precio de venta es de 19180 dejando una utilidad del 40%

$$PV= 13700$$

Validación y verificación.

Según el proyecto se debe hacer mención de al menos diez indicadores de calidad que evalúen el producto a promocionar, vino Malvin. Ahora bien los indicadores son los siguientes:

1. Indicadores de eficiencia
2. Indicadores de eficacia
3. Indicadores de capacidad
4. Indicadores de productividad
5. Indicadores de calidad
6. Indicadores de lucro
7. Indicadores de rentabilidad
8. Indicadores de competitividad
9. Indicadores de efectividad
10. Indicadores de valor



PROTOTIPO.

El prototipo escogido y desarrollado para este producto es un envase de vidrio que pesa 0,43 kilogramos y tiene de alto 30.4 centímetros, que contiene 0,75 litros.

El envase del vino Malvin está inspirado en la botella de la marca *buchanans black & white*.

Los colores de la botella del vino Malvin serían los que aparecen en la imagen.

Red color.

Yellow color.

Black color.

Green color.



Imagen propiedad de: Getty Images/iStockphoto.



Prototipo del vino malvin con su característico logotipo





Característica del prototipo

MALVIN es un producto artesanal, que contiene muchas propiedades vitamínicas pese que es una bebida alcohólica.

Instagram: [@malvinsabordeltropico](#)

Interacción de malvin con sus clientes

Mantener un contacto cercano y constante con la clientela no solo permite brindar un buen servicio de atención al cliente, sino que también permite a la empresa estudiar minuciosamente el comportamiento de la demanda, determinar aquellos factores que inciden en el producto finalizado, por tal Malvin ofrecera al público en general los siguientes medios por el cual la empresa interactuará con sus clientes o terceros.

- Línea gratuita nacional: 018000123812
- Línea Sincelejo: 317 268878 – 301 5388685
- Correo electrónico: cmcalongef@hotmail.com
- Instagram: [@malvinsabordeltropico](#)
- Página: www.vinosmalvin.com

Interacción del cliente con el prototipo

En cuanto a la interacción de estos dos, se cree conveniente desarrollar un muestrario o exhibición en el cual se dé a conocer el producto terminado al público, lo puedan degustar y valor.



<p style="text-align: center;">PROPIEDADES Y VITAMINAS DEL PRODUCTO.</p> <p>Se puede mencionar que tiene un alto valor nutritivo tales como; vitamina A y C, aminoácidos, minerales, y ácidos grasos insaturados, fibra, calcio, fósforo, hierro, tiamina, riboflavina, niacina, vitaminas B12, taninos, triptófano y lisina.</p> <p>Como este se endulsa con jugo de caña de azúcar, contiene calcio, cromo, hierro, cobalto, cobre, fósforo magnesio, manganeso, potasio y zinc, también una amplia influencia en vitaminas, tales como, A, C, B1, B2, B3, B5, B6 y gran concentración de fitonutrientes, antioxidantes, proteínas y fibra soluble.</p>	<p style="text-align: center;">INSTRUCCIONES DEL ENVASE.</p> <ul style="list-style-type: none">• La información aparece al respaldo de la botella de vino, el envase tendrá la información tales como:• Nombre del producto MALVIN, con su logotipo.• Lugar de origen Sincelejo Sucre Colombia.• Ingredientes fruto de Mamon en dulcificado con jugo de caña de azúcar.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICA DEL ENVASE.</p> <p>El envase del vino MALVIN es el clásico de vidrio, con una estatura de 30.4 centímetros y tiene un peso de 430 gramos que almacena 0,75 litros.</p> <p>Su capacidad de aislamiento (impermeabilidad, inatacabilidad química y neutralidad con el contenido), transparencia, resistencia mecánica, moldeabilidad, posibilidades de esterilización, aspecto y durabilidad.</p> <p>La tapa del vino Malvin es un corcho natural, saca de la coraza del árbol que se llama alcornoque.</p>	<p style="text-align: center;">PROHIBICIONES Y LEGISLACIONES</p> <p style="text-align: center;"><i>Incluido en el envase.</i></p> <ul style="list-style-type: none">• El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.• Prohibase la venta a menores de edad.• Prohibido para el consumo de mujeres embarazadas.• No conduzcan un vehículo bajo los efectos del alcohol.• Recicle por favor. <p>Registro invima 2002L-0000855-R1 Contenido del envase 750 ml Volumen por alcohol 10% ALC/vol Este vino se conserva a temperatura 8° y 17° Codigo de barra de este.</p>



MODELO RUNNING LEAN.

PROBLEMA.	SOLUCIÓN.	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA.	VENTAJA INJUSTA.	SEGMENTO DE CLIENTES.
<p>Escases de materia prima para la elaboración del producto.</p>	<p>Para evitar la escasez del fruto, una solución viable es manejar cultivos propios y si aun así no es suficiente, adquirir de terceros la cosecha de mamón.</p>	<p>Es 100% natural y sin conservante artificial.</p> <p>Generar emociones básicas de manera directa tales como: alegría, sorpresa, tristeza, asco y miedo. La idea de Malvin es despertar en los clientes un sentimiento que los identifique.</p>	<p>La originalidad del producto.</p> <p>Cuidar la salud y satisfacer las necesidades del usuario.</p> <p>Trabajar en pro de la naturaleza.</p> <p>Es la mejor opción del mercado.</p>	<p>Cientes potenciales son tanto hombres como mujeres entre el rango de edad de 18 a 60 o quienes quieran consumirlo.</p>
	<p>MÉTRICAS CLAVE.</p> <p>Personal preparado.</p> <p>Recursos humanos.</p> <p>Capital financiero.</p> <p>Herramientas tecnológicas y maquinaria de última generación.</p>	<p>Ofrecer un servicio vía presencial o por tiendas en línea.</p> <p>Dar seguridad a los clientes a la hora de comprar el producto.</p> <p>Espacios Virtuales para la evaluar el servicio</p>	<p style="text-align: center;">CANALES.</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-mail marketing. • El marketing de influencia. • Redes sociales. • Comerciales de televisión. • Plataformas en línea. • Licorerías. 	<p>Los clientes puede acceder a este productor por medio de supermercados, licorerías, bodegas de vino, tiendas online, bares, etc.</p>
<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permisos legales. • Adquisición de materias primas • Propiedades. • Publicidad y estrategia de marketing. • Impuestos • Empleados • Herramientas tecnológicas y Maquinarias. 		<p style="text-align: center;">FUENTES DE INGRESOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencias en línea. • Transferencias bancarias. • Intercambios de productos. • Dinero en efectivo. • Ventas de espacios publicitarios. • Venta por aplicación. 		



VALIDACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

El objetivo de la investigación.

El objetivo del test a desarrollar sobre el prototipo del producto que Malvin desea promocionar es obtener información útil que permita medir opiniones y hacer una retroalimentación. Averiguar los gustos y preferencias de los futuros clientes puede ayudar a que Malvin y su prototipo tenga éxito.

El tipo de investigación a realizar será cualitativa, y la razón es porque lo que desea o busca Malvin con el test es validar a través del análisis, evaluación e interpretación de información... realidades complejas y simbólicas que no pueden ser valoradas cuantitativamente a través de dígitos.

Población y muestra.

Sincelejo es la capital del departamento de Sucre la cual esta exactamente ubicada en la sub-región Sabanas. Al noroeste de Colombia, en la Región Caribe. Según datos del DANE actualmente (2020) la ciudad cuenta con una población de 294650 habitantes de los cuales 90% se concentra en el casco urbano mientras que el resto de porcentaje esparcidas en las zonas rurales.

Del dato anterior sobre la población total de la ciudad de Sincelejo, el 66,9% se encuentra entre un rango de edad de 15 y 64 años, segmento de la población que

se acerca a la potencial demanda del nuevo producto que ofrecerá Malvin.





ADMINISTRACION DE EMPRESAS VI SEMESTRE – ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR – (CUN)

Encuesta para la ciudad de Sincelejo Sucre.

Somos estudiantes de administración de empresas de la universidad Corporación Unificada Nacional De Educación Superior – (CUN), se está adelantando esta investigación de mercados con fines académicos.

Esta encuesta está diseñada para ser contestada por personas entre un rango de edad de 18 y 64 años de la ciudad en la Sincelejo.

Esta información es confidencial y no se van a revelar nombre, ni cargo.

1. ¿Consume Vino artesanal?

Si

No

Tal vez

2. ¿Cuanto pagaría usted por una botella de Vino artesanal?

Menos de 30 mil pesos

Entre 30 y 50 mil pesos

Entre 50 y 80 mil pesos

Más de 80 mil pesos

3. ¿Como prefiere el sabor del Vino?

Acido

Dulce

4. ¿Con que frecuencia consume Vino?

Diariamente

Varios días a la semana

Fin de semana

Esporádicamente

Nunca



5. ¿Que tipo de Vino consumen con más frecuencia?

- Artesanal
- Blanco
- Rosado
- Tinto
- Espumoso

6. ¿Usted conoce un Vino hecho con el néctar de la fruta el Mamón?

- Sí
- No

7. ¿Esta dispuesto ha consumir Vinos con frutas exóticas?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿En qué ocasión usted consume Vino?

- Comida
- Reunión
- Otra

9. ¿Se considera usted consumidor de Vino artesanal?

Si No

10. ¿Cual es el factor que usted considera al momento de elegir un Vino?

- Calidad
- Sabor
- Precio



Tamaño de la muestra.

Tamaño de la población ⓘ

195197

Nivel de confianza (%) ⓘ

95

Margen de error (%) ⓘ

5

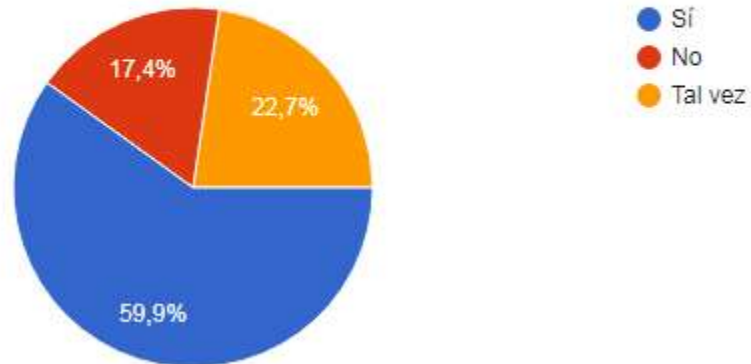
Tamaño de la muestra

384
Activar Windows

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

¿Consume Vino artesanal?

384 respuestas



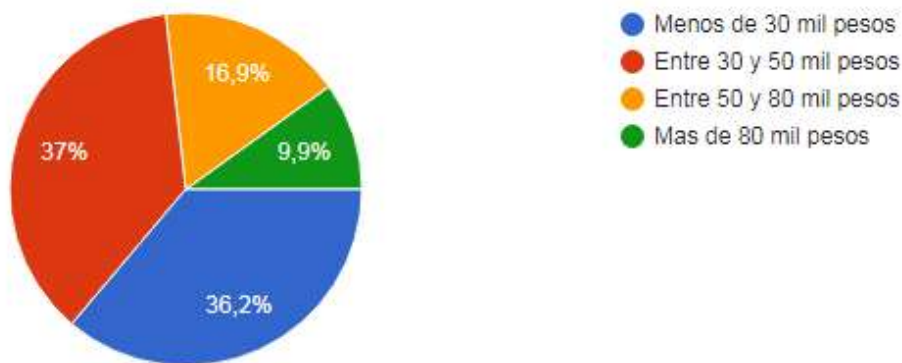


La indagación a la pregunta que se le hizo a la muestra seleccionada de la ciudadanos de Sincelejo al respecto si consumían Vino artesanal, ellos respondieron de la siguiente forma; en el cuadro se aprecia perfectamente que la gran mayoría respondió de forma positiva, que Sí lo consumen con un 59,9%, 22,7% de los participantes afirmó que No consumen Vino artesanal, 17,4% de las personas aseguró que Tal vez lo consumen.

Se puede afirmar y concluir que los ciudadanos de dicha región consumen Vinos artesanal, la gran mayoría de los encuestados lo aseguran, esto quiere decir que tiene una aceptación de un 59,9% porcentaje que representa más de la mitad de los encuestados.

¿Cuanto pagaría usted por una botella de Vino artesanal?

384 respuestas



El análisis a la pregunta problema, que se puede apreciar en el gráfico de cuanto están dispuestos a pagar los consumidores por una botella de Vino artesanal, ellos contestan de la siguiente manera, el 37% de los encuestados aseguran que están dispuesto a pagar Menos 30 mil pesos, 36,2% de las personas pagarían Entre 30 y 50 mil pesos, 16,9% de los ciudadanos

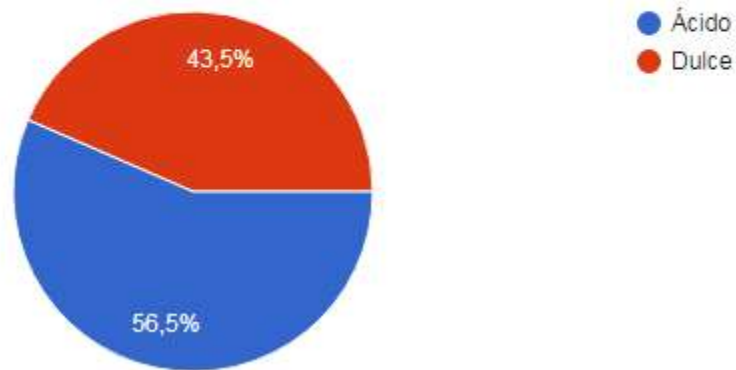


prefieren pagar Entre 50 y 80 mil pesos, 9,9% de los pobladores de dicha ciudad están dispuesto a gastar Más de 80 mil pesos por una botella de Vino.

Se evalúa que los ciudadanos tienen opiniones divididas a la hora de derrochar por una botella de Vino; como se puede apreciar claramente en la gráfica, hay diversas respuestas, se puede concluir que las personas no se miden a la hora de gastar su capital por una botella de Vino.

¿Como prefiere el sabor del Vino?

384 respuestas



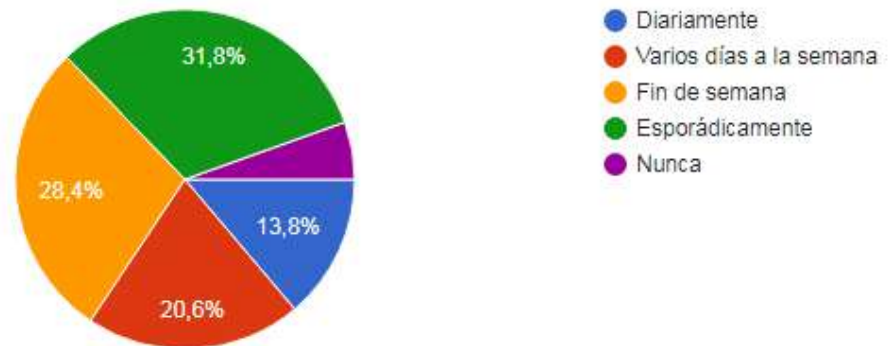
En la gráfica muestra como prefiere el sabor del Vino, a lo que los participantes contestaron del siguiente modo, 56,5% de las personas prefiere el sabor Ácido, 43,5% de los ciudadanos eligen el sabor Dulce.

A las diversas opiniones de las personas, se puede concluir y afirmar que la gran mayoría elige el sabor Ácido por encima del sabor Dulce, como se puede ver claramente con un rendimiento de un 56,5% de los pobladores es más de la mitad de los encuestados.



¿Con que frecuencia consume Vino?

384 respuestas

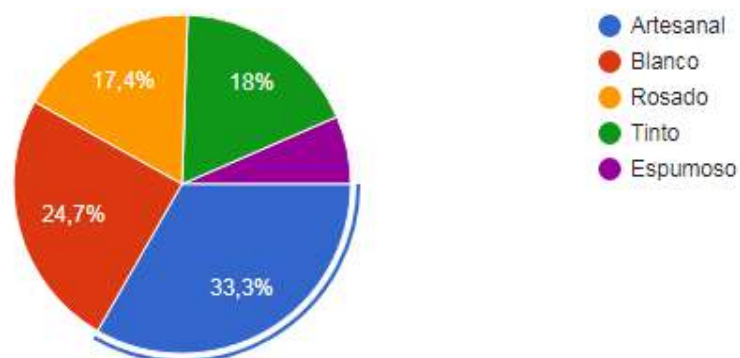


En esta gráfica se observa que 31,8 de los encuestados afirma que Esporádicamente consume Vino, 28,4% de los ciudadanos consumen Vino los fines de semana, el 20,6% de las personas consumen Vino Varios días a la semana, 13,8% de los entrevistados asegura que consumen Vino Diariamente y el 5,5 % de los participantes eligió que Nunca consume Vino.

De lo anterior se deduce que la los participantes esporádicamente consumen Vino con una puntuación 31,8%.

¿Que tipo de Vino consumen con más frecuencia?

384 respuestas



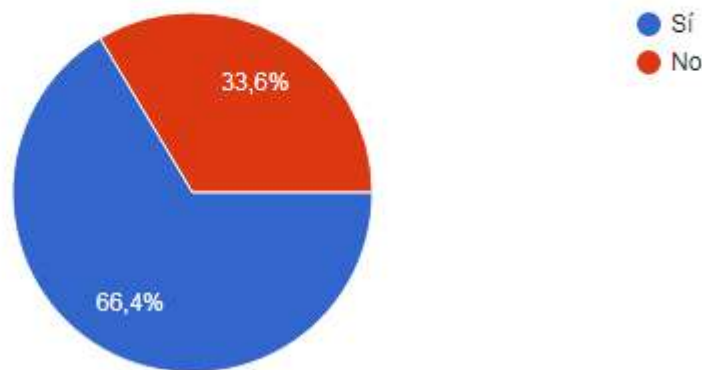


En la gráfica podemos observar claramente, que hay opiniones divididas a la hora de que tipo de Vino consume con más frecuencia los ciudadanos de la ciudad de Sincelejo Sucre, en dicho análisis se observa que un 33,3% es consumidor de Vino Artesanal, el 24,7% prefiere el Vino Blanco, 17,4% afirmó que gusta el Vino Rosado, 18% confirmar que el Vino Tinto es el que prefiere degustar y el 6,5% de los ciudadanos prefieren el Vino Espumoso.

Se puede recopilar y analizar las respuestas de los ciudadanos que gran parte prefiere los Vino Artesanal, más que las otras opciones.

¿Usted conoce un Vino hecho con el néctar de la fruta el Mamón?

384 respuestas



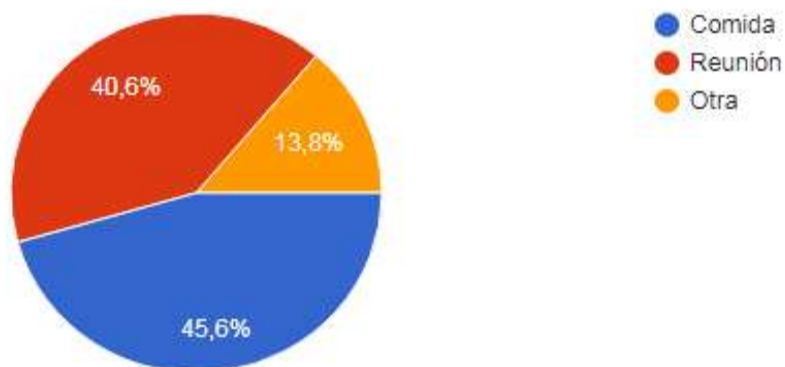
A la pregunta problema que se le examinó a los ciudadanos de Sincelejo, donde si conocía un Vino hecho con el néctar de fruto de Mamón, las respuestas fueron las siguientes el 66,4% de los ciudadanos afirmó de forma positiva que Sí conoce Vino con sabor a fruta de Mamón, 33,6% de los civiles de dicha ciudad No conoce la existencia de Vino con sabor a fruto de Mamón.



Se puede concluir que la gran mayoría de los Sincelejanos Sí conoce de la existencia de un Vino hecho con néctar de fruta de Mamón.

¿En qué ocasión usted consume Vino?

384 respuestas



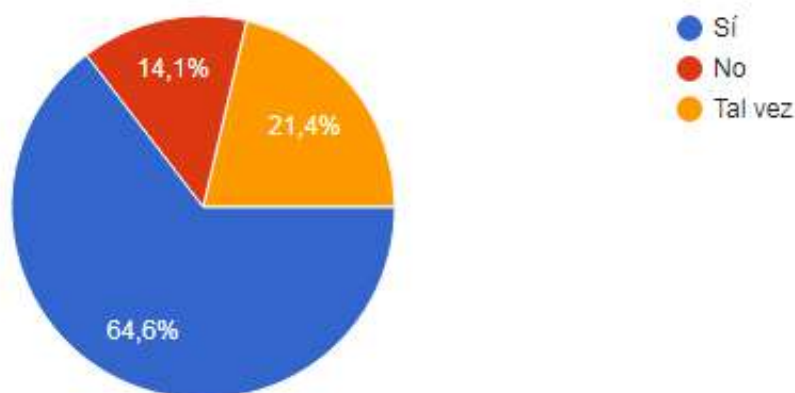
Examinando la pregunta que podemos ver perfectamente en la gráfica, donde se consulta a los ciudadanos En qué ocasión consume Vino, contesta de la siguiente manera, el 45,6% de los ciudadanos afirma que en Comidas, 40,6% eligió que en Reuniones y 13,8% escogió que en Otras ocasiones.

Esto quiere decir que hay opiniones divididas, analizando las respuestas, pero gran parte de los ciudadanos eligen o prefieren consumir Vino acompañándolo con comidas que es una excelente elección.



¿Esta dispuesto ha consumir Vinos con frutas exóticas?

384 respuestas



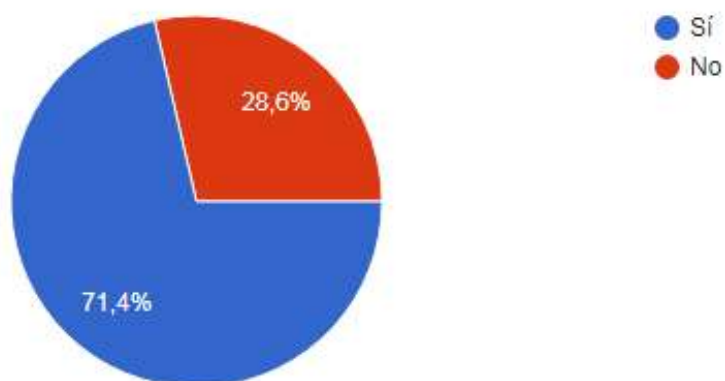
Observando con precisión la pregunta que se le hace a los Sinceljanos, de si están dispuestos a consumir Vinos con néctar de otras frutas exóticas, estos responden de la siguiente forma, 64,6% de los ciudadanos afirma que Sí le gusta la idea de consumir Vinos con esas cualidades, 21,4% aseguró que Tal vez les interesaría la propuesta, 14,1% eligió negativamente que No le gusta la idea.

Se puede ver claramente que los ciudadanos de dicha región ven de forma positiva, consumir vinos hechos de frutas exóticas como muestra efectivamente la estadística más de la mitad de los pobladores.



¿Se considera usted consumidor de Vino artesanal?

384 respuestas



Analizando el contexto de la pregunta que se le está haciendo a los ciudadanos, si se consideran consumidores de Vino artesanal, la gran mayoría de los entrevistados respondieron de manera asertiva que Sí, con un total de 71,4% de las personas, 28,6 que manifestó No estar de acuerdo con ser consumidor de dicho producto.

Se puede concluir que tiene una gran aceptación de un 71,4% que es mucho más de la mitad de los encuestados, se determina y se afirma de forma positiva que los Sincelejanos se consideran consumidores de Vino artesanal.



LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES.

La realización de este proyecto realmente para los integrantes que lo desarrollaron fue de gran y mucha importancia, esto permitió desarrollar competencias además de brindar conocimientos útiles y valorados. Es importante mencionar que gracias a la realización de este trabajo de estudio de mercado se pudo hacer una estimación o proyección de la idea de negocio, Malvin tan solo fue el inicio de una tarea requerida, con poca probabilidad de ser considerada competente, aun así solo fue cuestión de tiempo para que de forma general surgiera unánimemente por parte de sus creadores una nueva ilusión, un nuevo deseo y plan a ejecutar; materializar la idea de negocio, ya que se tiene teóricamente los conocimientos necesarios, poner en marcha el emprendimiento será práctico. Es de suma importancia resaltar la ardua labor de enseñanza por parte de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, quienes no solo te guían a lograr los objetivos sino que te preparan en pro a ser competentes en un mercado laboral cada vez más reñido. Hay que resaltar de igual forma la increíble experiencia que se adquirió en el desarrollo de l proyecto.



BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.

<https://www.europapress.es/ciencia/ruinas-y-fosiles/noticia-vino-mas-antiguo-mundo-produjo-hace-8000-anos-georgia-20171114102113.html#:~:text=El%20vino%20m%C3%A1s%20antiguo%20del%20mundo%20se%20produjo%20hace%208.000%20a%C3%B1os%20en%20Georgia,-JUDYTA%20OLSZEWSKI&text=Excavaciones%20en%20Georgia%20han%20descubierto,de%20lo%20aceptado%20hasta%20ahora.>

Autor: Valora Analitik -2019-12-30

<https://www.valoraanalitik.com/2019/12/30/recaudo-del-impuesto-al-consumo-de-licores-aumento-36-8-dane-certifico-precios-de-licores-para-2020/>

Autor: vinetur - Sábado 11 de julio de 2020

<https://www.vinetur.com/2020071161014/demuestran-los-beneficios-para-la-salud-del-vino-en-un-estilo-de-vida-saludable.html>

Autor: Procolombia 05 Agosto 2011

<https://procolombia.co/archivo/abc-del-tlc-con-canada>

Autores: Juan Manuel Santos Calderón - Mauricio Cárdenas Santamaría - Alejandro Gaviria Uribe. Abril, 2018

<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=30035007>



<https://lanotaeconomica.com.co/eventos/en-colombia-se-consumen-246-millones-de-litros-de-vino-al-ano.html#:~:text=Seg%C3%BAun%20informe%20de%20Euromonitor,%2C%20tinto%2C%20blanco%20y%20rosado.>

Autor: Estatuto Nacional de Estupefacientes

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/LEY-0030-DE-1986.pdf>

Autor: El congreso de Colombia.

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0124_1994.htm#:~:text=por%20la%20cual%20se%20proh%C3%ADbe,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.&text=EL%20CONGRESO%20DE%20COLOMBIA%2C,DECRETA%3A&text=Toda%20publicidad%2C%20identificaci%C3%B3n%20o%20promoci%C3%B3n,establecida%20en%20la%20presente%20ley.

Autor: El congreso de Colombia.

<https://www.runt.com.co/sites/default/files/normas/LEY%201696%20DEL%2019%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202013.pdf>

Autor: Mónica Salazar Vevia. 14/02/2018.

<https://www.gastronosfera.com/es/propuestas-gastronomicas/jugo-de-cana-de-azucar-el-mejor->



revitalizante#:~:text=El%20jugo%20de%20ca%C3%B1a%20de%20az%C3%BAcar%20es%20rico%20en%20calcio,antioxidantes%2C%20prote%C3%ADnas%20y%20fibra%20soluble.

Autor: Colombia.com

<https://www.colombia.com/vida-sana/bienestar/sacale-el-jugo-a-las-propiedades-que-tiene-el-mamoncillo-para-ti-221797>

Autor: Gestor normativo.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3469>

Autor: Ministerio de salud

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%200761%20DE%201993.pdf

Autor: Gobierno de Colombia

<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1716009>

Autor: Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos.

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_invima_ri243710.htm

http://normograma.invima.gov.co/normograma/docs/resolucion_invima_ri243711.htm

<https://www.invima.gov.co/bebidas-alcoholicas>



<https://www.invima.gov.co/9-pasos-para-tramitar-el-registro-sanitario-de-bebidas-alcoholicas>

Autor: Icontec

<https://tienda.icontec.org/>

Autor: Dinero.

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965>

<https://pyme.lavoztx.com/influencias-en-la-estrategia-de-marketing-8586.html#:~:text=Las%20influencias%20internas%2C%20a%20veces,la%20competencia%20y%20la%20econom%C3%ADa.>

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2948>

<https://www.facebook.com/vinostropicales/posts/475976189832664/>

<http://casadelrhin.com/>

<https://www.larepublica.co/ocio/los-lugares-para-conocer-el-proceso-del-vino-en-colombia-2580908>

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965>

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_ago_20.pdf



<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-9-industry-innovation-and-infrastructure.html>

[HTTPS://WWW.TECNOVINO.COM/QUE-TECNOLOGIAS-HACEN-AL-SECTOR-VITIVINICOLA-MAS-COMPETITIVO/](https://www.tecnovino.com/que-tecnologias-hacen-al-sector-vitivinicola-mas-competitivo/)

<https://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>

<https://www.publimetro.co/co/colombia/2016/05/18/que-debe-ley-licores.html>

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20342&cadena=b>

<https://thebigwinetheory.com/2018/02/28/maquinas-e-instrumentos-utilizados-en-la-elaboracion-del-vino-parte-1/>