

**Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Vino de Cacao en el  
Municipio de san Martín – Cesar**

**Autor**

**Robinson García Mendoza**

**Trabajo de Grado para Optar al Título de  
Administrador Agroindustrial**

**Director**

**Sergio David Daza Torres**

**Administrador de Empresas Agropecuarias**

**Universidad Industrial de Santander**

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED**

**Programa Académico Administración Agroindustrial**

**Bucaramanga/Santander**

**2026**

## Tabla de Contenido

### Introducción

1. Planteamiento y formulación del problema.....	21
2. Objetivos .....	23
2.1 Objetivo General .....	23
2.2 Objetivos Específicos .....	24
3. Justificación.....	24
4. Variabilidad de la investigación .....	24
5. Marco Referencial .....	26
5.1 Antecedentes .....	26
5.2 Marco teórico .....	30
5.3 Marco conceptual .....	31
5.4 Marco Legal .....	35
6. Marco metodológico .....	36
6.1 Marco geográfico .....	36
7. Presentación de resultados .....	40
7.1 Descripción del producto o servicio.....	40
7.2 Mercado Potencial y Objetivo .....	45
7.3 Investigación de mercados .....	45

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE EMPRESA	3
7.4 Oferta.....	67
7.5 Demanda potencial insatisfecha .....	69
7.6 Canales de comercialización .....	69
7.7 Precio.....	71
7.8 Publicidad y promoción .....	73
7.9 Logotipo .....	73
7.10 Eslogan.....	74
8. Estudio técnico.....	80
8.1 Localización .....	85
8.2 Ingeniería del proyecto.....	86
8.3 Recursos humanos.....	92
8.4 Recurso físico.....	93
8.5 Recurso de insumos.....	100
8.6 Distribución de Planta.....	102
9. Estudio administrativo.....	104
9.1 Forma de constitución .....	104
9.2 Estructura organizacional.....	109
10. Estudio financiero .....	120
10.1 Inversiones .....	120
10.2 Balance inicial.....	130

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE EMPRESA	4
10.3 Estados financieros proyectados a 5 años .....	131
Conclusiones .....	141
Recomendaciones .....	142
Referencias	
Apéndices	

**Lista de tablas**

Tabla 1. Metodología de la investigación .....	47
Tabla 2. Consumo de vino .....	49
Tabla 3. Marcas preferidas por los encuestados.....	50
Tabla 4. Presentación de vino preferida .....	51
Tabla 5. Cantidad mensual de compra por presentación 365CC .....	53
Tabla 6. Cantidad mensual de compra por presentación 750CC .....	54
Tabla 7. Cantidad mensual de compra por presentación 1.500CC .....	55
Tabla 8. Cantidad mensual de compra por presentación tetra pack .....	56
Tabla 9. Lugares donde compra el vino .....	57
Tabla 10. Frecuencia de compra .....	58
Tabla 11. Formas favorables de comercializar el producto.....	59
Tabla 12. Formas de pago .....	60
Tabla 13. Medios publicitarios más usados .....	61
Tabla 14. Disposición de compra del vino de cacao .....	62
Tabla 15. Cantidad posible de compra mensual en la presentación 750CC.....	63
Tabla 16. Precio de la botella de vino de cacao .....	64
Tabla 17. Demanda e ingresos anuales .....	65
Tabla 18. Situación actual de la competencia .....	67

Tabla 19. Análisis de precios .....	72
Tabla 20. Presupuesto de publicidad y promoción.....	77
Tabla 21. Presupuesto de publicidad y promoción.....	78
Tabla 22. Capacidad proyectada .....	85
Tabla 23. Ficha técnica.....	86
Tabla 24. Maquinaria y equipo .....	93
Tabla 25. Equipo de oficina .....	96
Tabla 26. Herramientas .....	99
Tabla 27. Insumos .....	100
Tabla 28. Proveedores.....	101
Tabla 29. Distribución de planta .....	102
Tabla 30. Perfil de los empleados .....	110
Tabla 31. Asignación salarial .....	117
Tabla 32. Base para calcular la nómina .....	117
Tabla 33. Maquinaria y equipo.....	120
Tabla 34. Equipo de oficina .....	121
Tabla 35. Muebles y enseres .....	122
Tabla 36. Herramientas .....	122
Tabla 37. Total inversión fija .....	123
Tabla 38. Inversión diferida .....	123

Tabla 39. Materia prima .....	124
Tabla 40. Mano de obra directa.....	125
Tabla 41. Materiales indirectos .....	125
Tabla 42. Depreciación activos operativos.....	126
Tabla 43. Otros costos indirectos de fabricación.....	126
Tabla 44. Total, costos indirectos de fabricación .....	127
Tabla 45. Gastos de personal.....	128
Tabla 46. Gastos de personal proyectado por 4% anual.....	129
Tabla 47. Depreciación administrativa.....	129
Tabla 48. Estado de resultados proyectado .....	131
Tabla 49. Estado de resultados proyectado .....	132
Tabla 50. Matriz de evaluación de impactos.....	138
Tabla 51. Plan de mitigación.....	140

**Lista de figuras**

Figura 1. Visitas realizadas.....	21
Figura 2. Panorámica de San Martín.....	39
Figura 3. Presentación Vino de cacao .....	41
Figura 4. Embalaje vino de cacao .....	41
Figura 5. Rotulado Vino de cacao.....	42
Figura 6. Atributos diferenciadores del Vino de cacao .....	44
Figura 7. Consumo de vino .....	50
Figura 8. Marcas preferidas por los encuestados.....	51
Figura 9. Presentación de vino preferida.....	52
Figura 10. Cantidad mensual de compra por presentación 365CC .....	53
Figura 11. Cantidad mensual de compra por presentación 750CC .....	54
Figura 12. Cantidad mensual de compra por presentación 1.500CC .....	55
Figura 13. Cantidad mensual de compra por presentación tetra pack.....	56
Figura 14. Lugares donde compra el vino.....	57
Figura 15. Frecuencia de compra .....	58
Figura 16. Formas favorables de comercializar el producto .....	59
Figura 17. Formas de pago.....	60
Figura 18. Medios publicitarios más usados .....	61
Figura 19. Disposición de compra del vino de cacao.....	62

Figura 20. Cantidad posible de compra mensual en la presentación 750CC .....	63
Figura 21. Precio de la botella de vino de cacao .....	64
Figura 22. Canal indirecto corto.....	70
Figura 23. Canal indirecto largo.....	70
Figura 24. Logotipo.....	73
Figura 25 Diagrama de Operación .....	90
Figura 26. Distribución de planta.....	103
Figura 27. Organigrama .....	110

**Lista de apéndices**

Apéndice A. Encuesta .....148

## Glosario

**Abocado.** Es el vino que tiene un ligero sabor dulce. Normalmente por no haber fermentado los azúcares del mosto originario.

**Alcohol.** El etanol o alcohol etílico procedente de la destilación de productos resultantes de la fermentación de mostos adecuados.

**Bebida alcohólica.** Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica el vino, la cerveza, el hidromiel, sake, en las que el contenido en alcohol no supera los 15 grados y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación como licores y aguardientes. Entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características, y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, vodka, cachaca, vermouth y ginebra entre otras (Martinez, 2020).

**Destilación.** Es la operación de separar, mediante evaporización y condensación, los diferentes componentes líquidos, sólidos disueltos en líquidos o gases licuados de una mezcla, aprovechando los diferentes puntos de ebullición de cada una de las sustancias (Smith, 2019).

**Enología.** Es el compendio de los conocimientos relativos a los vinos.

**Enotecnia.** Es la técnica de la elaboración y conservación de los vinos.

**Estandarización.** Es el proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera estándar previamente establecida.

**Fermentación alcohólica.** Es el proceso mediante el cual el azúcar del mosto se transforma en alcohol etílico, es decir, que el mosto se transforma en vino. En rigor es un proceso bioquímico

bastante complejo, en el que también se desarrollan los aromas y otros muchos componentes del vino.

**Grados brix.** Los grados brix sirven para determinar el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido.

**Higienizar.** Consiste en dotar de condiciones higiénicas, esenciales o normativas.

**Inoculación.** Es la introducción de una sustancia en un organismo.

**Levadura.** Se denomina levadura a cualquiera de los diversos hongos microscópicos unicelulares que son importantes por su capacidad para realizar la descomposición mediante fermentación de diversos cuerpos orgánicos (española, 2020).

**Mosto.** Es el zumo obtenido de la uva, o de otro vegetal, rico en carbohidratos en tanto que no ha comenzado su fermentación.

**Organolépticas.** Son el conjunto de descripciones de características físicas que tiene el material en general, según las pueden percibir nuestros sentidos, por ejemplo, sabor, textura, color y olor.

**Pasteurización.** Es el proceso térmico realizado a líquidos con el objeto de reducir los agentes patógenos que puedan contener como bacterias, protozoos, mohos, levaduras, etc.

**Sarmiento.** Vástago de la vid (Fellows, 2019).

**Vino.** El vino es una bebida alcohólica que se produce a partir de la fruta, mediando la fermentación alcohólica de su mosto o zumo, dicha fermentación se logra a través de la acción de las levaduras que transformarán los azúcares de la fruta en alcohol etílico y anhídrido carbónico.

**Vino de frutas.** Bebida resultante de la fermentación alcohólica normal del mosto de una fruta fresca y sana o del mosto concentrado de éstas reconstituido y adecuado, sin la adición de

otras sustancias y con una graduación alcohólica mínima de 10° alcoholímetros (Ribéreau, Dubourdiou, Donèche, & Lonvaud, 2021).

## Resumen

**Título.** Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Vino de Cacao en el Municipio de San Martín – Cesar

**Autor.** Robinson García Mendoza

**Palabras Clave.** Producción de cacao, creación, estudio de mercados, recopilación, mercadeo.

**Descripción.** Con el presente proyecto se pretende contribuir con el desarrollo agroindustrial del municipio de San Martín buscando un producto a base de cacao que mejore los ingresos de los cultivadores de cacao en la región. La comercialización de vinos se ha venido incrementando a nivel nacional e internacional, por lo que se pretende con este producto implementar en San Martín – Cesar una empresa que elabore vino de cacao conservando las características de olor, sabor y color característicos de la materia prima.

En la presente investigación se busca crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de Vino de cacao en botella de 750 cc, a nivel local. El primer capítulo, contempla generalidades del estudio. El segundo capítulo contiene el estudio de mercado, identificando demanda, oferta, precios y canales de comercialización. El tercer capítulo resume la parte técnica, identificando la capacidad del proyecto, la ubicación, el requerimiento de mano de obra, insumos, maquinaria, etc. El cuarto capítulo resume los criterios administrativos de la empresa definiendo el organigrama, manual de funciones, misión, visión, objetivos, etc. El quinto capítulo contiene el estudio financiero y el sexto capítulo evalúa desde el punto de vista ambiental y financiero la viabilidad del proyecto de vino de cacao.

---

\*Trabajo de Grado

\*\*Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED

### Abstract

**Title.** Feasibility studies for the creation of a producer of wine of cocoa in the municipality of San Martin Cesar.

**Author(s).** Robinson Garcia Mendoza

**Key Words.** Cocoa production, creation, market research, compilation, marketing

**Description.** This project is intended to contribute to the agro-industrial development of the municipality of San Martin looking for a product based on cocoa which improve the income of the growers of cocoa in the region. The marketing of wines has been increasing nationally and internationally, so it intends with this product deployed in San Martin - Cesar a company to develop came cocoa retaining characteristics of odor, taste and color characteristic of the raw material.

This research seeks to create a company dedicated to the production and marketing of cocoa wine in bottle of 750 cc, at the local level. The first chapter provides an overview of the study. The second chapter contains the market study, identifying demand, supply, prices and marketing channels.

The third chapter summarises the technical part, identifying the project capacity, location, the requirement for labor, supplies, machinery, etc. The fourth chapter summarizes the administrative criteria of the company defining the chart, manual functions, mission, vision, objectives, etc. The fifth chapter contains the financial study and the sixth chapter evaluates the feasibility of the project from the environmental and financial point of view of cocoa wine.

---

\*Thesis

\*\*Institute for Regional Projection and Distance Education (IPRED)

## Introducción

Diversos estudios han evaluado los factores tecnológicos, agronómicos, socioeconómicos y ambientales de la producción de cacao a pequeña escala, donde se ha encontrado que el diseño y la implementación de los sistemas para procesos como la fermentación y el secado se llevan a cabo de manera tradicional y rudimentaria, con poca preocupación por la calidad y seguridad de los granos de cacao; adicionalmente, los pequeños productores implementan métodos subjetivos para evaluar la calidad de la fermentación y el secado (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020).

Por esta razón el aprovechamiento del cacao beneficiara en gran medida a todos los cultivadores del municipio de San Martín, principalmente por la compra segura de sus cosechas a un precio justo, por lo que surge la idea de producir vino de cacao en el municipio de San Martín Cesar, producto que no es comercializado por ninguna empresa en el municipio.

Por lo tanto, se realiza una investigación que determine el posible consumo de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar, donde se establecen antecedentes, componentes, usos y la viabilidad de producir vino de cacao, determinando con más claridad las preferencias de los posibles clientes y/o consumidores. Dentro del presente estudio de factibilidad se desarrollan cinco estudios importantes para establecer la viabilidad de la inversión, el primero es un estudio de mercados donde se analizan las variables de mercados, principalmente la demanda y la oferta del producto, esto mediante el uso de fuentes primarias y secundarias de información.

En el estudio técnico se determina el tamaño del proyecto, localización, requerimientos físicos y humanos necesarios para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Un estudio administrativo donde se identifica la mejor forma de constitución de la empresa determinando el marco legal que regirá la misma. Un estudio financiero que detalle el monto de la inversión requerida y la proyección de estados de resultados y balance general que contribuirán a determinar la factibilidad de la misma y finalmente la evaluación financiera, social y ambiental que ratificarán la viabilidad de la inversión.

### 1. Planteamiento y formulación del problema

La investigación orientada hacia la creación de una empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar, se origina con la necesidad de conocer la aceptación y el posible consumo de vino de cacao en la región y en el distrito nacional, lo anterior, ya que según la Alcaldía de San Martín (2023) dentro del componente agrícola se realizaron 40 visitas de asistencia técnica en cuanto a asesorías en cultivos de cacao, aguacate, cítricos y huertas caseras.

Dentro de las veredas visitadas se evidencia en la siguiente gráfica, que la mayor atención se dio en la vereda El Cairo debido a su extensión, numero de predios (parcelas) y a sus pobladores que se dedican a las actividades agropecuarias, dando como resultado 28 de las 125 asistencias realizadas. Las demás asistencias (97) se realizaron en las distintas veredas del municipio.

**Figura 1.**  
*Visitas realizadas*



*Nota.* Fuente. Informe de gestión y balance de resultados (2023)

Por otro lado la población desconoce las características del producto, ya que ni en la actualidad, ni en años anteriores se ha producido o comercializado el vino de cacao en el

municipio; además la comunidad Sanmartinense consume básicamente vinos de uva, manzana y durazno y el hecho de incursionar con sabores nuevos no garantiza que exista una demanda potencial, para lo que hace falta realizar degustaciones, publicidad, promoción, visualización del vino de cacao, para generar interés en los posibles consumidores.

Es decir, se desconocen los gustos de la población con respecto a los vinos y bebidas alcohólicas ofrecidas en el mercado situación que puede ocasionar la toma de decisiones equivocadas y no lograr la satisfacción esperada de la población objetivo. Teniendo en cuenta lo anterior se debe proceder a recopilar, procesar y analizar la información necesaria para identificar las oportunidades y problemas del mercado relacionados a la creación de la empresa productora y comercializadora de vino de cacao en el municipio de San Martín, Cesar.

Teniendo en cuenta la investigación a realizar se requiere indagar sobre la siguiente información:

Total, de habitantes del municipio de San Martín, Cesar.

Cantidad de habitantes mayores de edad existentes en el Municipio de San Martín – Cesar.

Concepto, características y usos del vino.

Cantidad y características del vino consumido en el municipio de San Martín – Cesar.

Empresas productoras y/o comercializadoras de vino en el municipio de San Martín – Cesar.

Precios de los vinos y bebidas alcohólicas que se encuentran en el mercado.

Actualmente, en el mundo habitan aproximadamente 9.500 millones de personas con ideales diferentes que van desde el punto de vista racial, cultural, religioso hasta el económico. Muchos especialistas e investigadores se han encargado de estudiar toda clase de factores y tendencias que hacen diferente a cada mercado, influyendo positiva o negativamente la compra del consumidor. Este reto es el que las compañías, los emprendimientos, las industrias o el sector

de alimentos, bebidas y gastronómico debe enfrentar día a día, buscando soluciones efectivas y atractivas para ese consumidor cambiante y exigente (Organización de las Naciones Unidas, 2023).

Estudios recientes de Mintel y Euromonitor dan a conocer un panorama actualizado a nivel mundial, donde su semejanza son las tendencias que transforman el mercado y al consumidor; una de ellas se trata de “Volver a lo artesanal”, donde se resalta una serie de categorías muy consumidas por parte de las personas, tales como: cervezas, vinos, helados, snacks y demás alimentos. El shopper, el buyer o el mismo consumidor de hoy no solo exige productos naturales, sin aditivos, ni conservantes, también le interesa saber cómo, dónde, cuándo, y quien produce los productos que compra o que consume; además, exige un compromiso ético y sostenible con el medio ambiente. La idea principal de esta tendencia es demostrar a las industrias, compañías o emprendimientos que el consumidor está captando ideas o propuestas de valor mucho más saludables, con versión artesanal, orgánica o natural, lo que les da una oportunidad en la creación e innovación de productos bajo los criterios de una tendencia en crecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior se formulan las preguntas de investigación:

¿Cuáles alternativas rentables se pueden implementar en la empresa, al producir vino de cacao, en el Municipio de San Martín, Cesar?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vino de cacao en el Municipio de San Martín, Cesar, 2024-2025.

## **2.2 Objetivos Específicos**

Elaborar un estudio de mercado para el sector de vino de cacao en el Municipio de San Martin, Cesar.

Realizar un estudio técnico para el desarrollo de la empresa de vino de cacao en el Municipio de San Martin, Cesar.

Establecer los factores legales, administrativos y técnicos que se deben tener en cuenta para la implementación del proyecto. (estudio organizacional y legal)

Determinar la estructura económica y financiera requerida para la creación de una empresa de vino de cacao en el Municipio de San Martin, Cesar.

## **3. Justificación**

El presente proyecto se centra en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vino de cacao en el Municipio de San Martin, Cesar. donde se abarca una tendencia artesanal, vista desde un punto local, regional y nacional.

La creación de un producto vinícola no solo radica en la importancia de satisfacer las necesidades del consumidor, sino también en aportar un factor de innovación y conciencia a la sociedad, para que en un determinado momento se obtenga un reconocimiento nacional del producto y empresa, al igual que un aporte en el crecimiento de la economía de la región.

De igual manera, el crear una vinícola en el Municipio de San Martin, Cesar, tendría un impacto social positivo ya que no existe una empresa de esta localidad que se encargue de la elaboración vino de cacao. Los pilares fundamentales que se trabajan en dicho estudio son la captación de vinos, la tendencia de consumo natural, artesanal o saludable y la retroalimentación de

experiencias por parte del consumidor. Por ende, la estructura debe aportar factores de tradición, estilo y ambiente que estén acorde al target.

Esta bebida traería beneficios a los consumidores siendo exclusiva en el municipio de San Martín, cesar con un amplio portafolio de VID (vinos) y un diferenciador ante la baja competencia en el sector de lo artesanal. Además, de un personal capacitado que permitirá brindar las mejores experiencias en vinos de la compañía sin olvidar la excelencia en el servicio.

Los consumidores en su mayoría entre los 18 a 65 años han mostrado gran interés por el consumo de estas bebidas, y al pasar de los años un factor de influencia son los lugares que les ofrezcan mayor comodidad o estatus. La creación de una Vinícola vino de cacao en San Martín cambiara la perspectiva de los viñedos tradicionales, logrando captar gran participación del mercado que esté dispuesto a salirse de lo común.

#### **4. Viabilidad de la Investigación**

El vino de cacao es una bebida alcohólica hecha a base de semilla y lixiviado de cacao, alcohol y azúcar y contiene un alto valor energético, por lo que sirve para recuperarse después del esfuerzo físico, lo que lo convierte en un producto atractivo para todos.

Con la realización del estudio de mercados se estableció que no existe en la región ninguna otra empresa dedicada a la elaboración de vino de cacao (Rodríguez, 2022).

Se determinó como mercado objetivo del vino de cacao todos los hombres y mujeres mayores de edad del municipio de San Martín – Cesar, equivalentes a 31.062 habitantes, de los cuales el 90,30% son consumidores de vino, y de estos el 77,91% están dispuestos a comprar el vino de cacao, excelentes porcentajes de consumo, lo que representa una gran oportunidad para que el vino incursione en el mercado (Pérez, 2023).

Además, se pudo establecer que la presentación preferida por los consumidores de vino es la de 750 cc, lo que se utilizó para determinar la presentación en la que se comercializará el vino de cacao. Por otro lado, la población encuestada manifestó que adquieren el vino mensualmente en los supermercados, y las licoreras, información relevante para seleccionar los canales de distribución del proyecto y establecer las políticas de ventas.

## **5. Marco Referencial**

Para la debida ejecución de este proyecto se tendrá en cuenta algunos estudios de factibilidad, investigaciones de mercados y plan de negocios, enfocados en el mismo rubro de este estudio, realizados en los últimos años; considerando un panorama nacional e internacional, los cuales servirán de guía o de modelo para las posibles comparaciones en los temas abordados.

### **5.1 Antecedentes**

Para la contextualización se toma como referencia el trabajo realizado por (Melo & Vega, 2016). Titulado “Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de Ocaña” de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (Colombia), cuyo objetivo es determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vinos de frutas en la ciudad de Ocaña.

Por otra parte, la metodología aplicada en esta investigación es cualitativa sin olvidar la parte descriptiva; los instrumentos que usaron fueron las encuestas, cumpliendo la finalidad de obtener información más precisa para la investigación y la aceptación de la empresa productora y comercializadora de vino artesanal. Los datos utilizados para este estudio fueron de la ciudad de Ocaña cuenta con una población que según datos del DANE (2023) es de 95.190 habitantes, donde

tomaron un porcentaje de mujeres y hombres mayores de edad que residen en el casco urbano del municipio de Ocaña, utilizando una técnica de recolección como son la observación, cumpliendo la finalidad de la exploración del mercado local y poder identificar las variables para la investigación, procediendo a una tabulación cuantitativamente de los datos recolectados.

Con los resultados obtenidos de los 138 encuestados, arrojaron una serie de información para la investigación donde el 51% de los habitantes de la población que prefieren el consumo de la cerveza, como su bebida preferida, debido a su fácil forma de ser adquirida en el mercado, mientras un 22% prefieren el consumo de aguardiente y por último un 18% prefieren el consumo del vino, lo que demuestra que son muy pocas los habitantes que tienen tendencia al consumo del vino. Por otro lado, el 65% de la población consume vino una vez al mes y donde más se ve este tipo de consumos son en las reuniones familiares. También, se tiene en cuenta las variables del precio, plaza y la promoción el cual solo el 44% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10.000 mil a 15.000 pesos por el producto esto tiene que ver con la capacidad de sus ingresos (Alcaldía de San Martín, 2023).

De igual manera, las conclusiones realizadas en este trabajo se dan desde el punto de vista del consumo esporádico del vino, convirtiéndose en una oportunidad viable mediante las estrategias de comunicación, publicidad y producto. Aportando de igual manera al desarrollo económico de la región. Para finalizar con el referente de este estudio de factibilidad, se da paso a las recomendaciones que parte desde el tema de desarrollo de la campaña, los medios a comunicar, y el incremento de consumo en el sector vinícola artesanal, aprovechando los beneficios de esta tendencia potencial.

La metodología que se utilizó en el trabajo de investigación fue cualitativa debido que se realizó ciertos análisis a los consumidores para determinar la cantidad que se debe producir en la

elaboración del vino. Por ende, se realizaron 341 encuestas en un rango de edades entre los 18 hasta los 75 años, el cual 210 eran hombres y 131 mujeres. En esta encuesta, se abarcan preguntas enfocadas al consumo de vino de cacao, la frecuencia que indicando que 11% de los Pobladores no consumen vino, las preferencias que tienen los habitantes a la hora de poder adquirir el producto (el rango de los precios, las marca y la variedad de vinos)

A su vez los resultados obtenidos por parte de los investigadores arrojaron que el 89% de los habitantes encuestados han consumido vino y los rangos de edades dispuestos a consumir el producto serian entre los 30 y 44 años edad. Otro dato importante que suministro la encuesta fue el incremento de consumo del vino en lugares o ambientes de fiestas familiares, con un 31.8%. Por último, las conclusiones que se evidencian están determinadas desde el consumo potencial en el departamento y la aceptación de un producto artesanal por parte de los habitantes encuestados. Mediante el análisis de la matriz FODA, se determinó la viabilidad de crear la empresa productora de vinos artesanales, aportando beneficios a la economía de la región y generación de empleo a sus habitantes.

Cuyo objetivo es dar a conocer la viabilidad para la creación y elaboración de un vino de cacao a partir de una fruta exótica de la región del cesar. La metodología utilizada para el desarrollo fue cualitativa, la cual resalta el instrumento de encuesta, aplicado a una parte de la población, a través de 150 encuestas realizadas a un grupo de la población mayores de 18 años hasta los 55 años, cueles 68 son mujeres y 82 hombres encuestados y dentro de estos hay 15 personas que son expertas en el tema de los vinos. Con el fin de poder evaluar el consumo dentro del mercado del vino artesanal, se pudo conocer ciertos factores que ayudan para el trabajo como son el consumo de este tipo de bebidas, en qué lugares lo hacen y el rango del precio que estarían los vinos.

De acuerdo con las investigaciones, los resultados arrojados por las encuestas, se conoce que la participación de los hombres encuestados es del 55% y de mujeres es el 45%, teniendo una Buena aceptación por parte de los consumidores que estarían en un rango de edad entre los 26 años hasta los 45 años de los estratos de media clase. La frecuencia del consumo se realiza en ocasiones especiales con un 49% de los encuestados, teniendo en cuenta que solo fue a una parte de la población, se deberá realizar un análisis de mercado el cual daría un enfoque más preciso, relacionando el cómo podría ingresar este tipo de bebidas. De esta manera, se parte a los resultados donde se evidencia que 95 personas que realizaron el cuestionario decidirían probar el producto, teniendo una buena acogida en el mercado (Rodríguez L. , 2022).

Los resultados obtenidos por los investigadores demuestran que el proyecto sería viable, debido a que están muy acorde con lo que se plantea en los objetivos, basados en los estudios económicos, generando un margen de ganancia para la empresa y cubrimiento del costo en la fabricación. Desde otro punto de vista Internacional, se toma como pertinente la tesis de grado, realizada por (Chariguaman & Sánchez, 2020), titulado como “Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora de vino de cacao, a partir de cacao en el municipio de san Martin, cesar, El objetivo de este proyecto es la creación de la planta productora de vino de cacao, aprovechando la alta demanda en la región e incentivando el sector agrícola, la transformación de la materia prima y la innovación en el producto.

Por otro lado, la metodología planteada abarco una investigación tipo cualitativa con enfoque explicativo y descriptivo, el método usado fue deductivo (estableciendo datos generales de la producción de cacao y el consumo de vino de cacao en la región) e inductivo (recopilando información relevante para la construcción y determinación del estudio de factibilidad) ; los instrumentos escogidos a lo largo de la investigación fueron dos tipos de encuestas realizadas a la

comunidad en general (Hombres y Mujeres) que oscilan entre los 20 y 64 años, con un tamaño de muestra de 368 personas, y a los productores del sector que se resumen en 30 familias, con el fin de conocer el mercado objetivo. Las preguntas realizadas en la encuesta de la comunidad en general del sector urbano fueron enfocadas desde el consumo de vino, la forma de elaboración (artesanal o industrial), el sabor y consumo de fruta (fresa, mora, uva u otros), frecuencia del consumo de vino (semanal, mensual o anual), el lugar de compra, el precio y lo que tiene en cuenta a la hora de adquirir el producto

## **5.2 Marco teórico**

En el presente marco, se determinarán los fundamentos teóricos más representativos con respecto al objeto de estudio de la investigación.

Teoría del Emprendimiento de Albert Shapero, el cual plantea que el acto emprendedor surge cuando una persona percibe una oportunidad y tiene la disposición para actuar ante un cambio significativo. Enfatiza el papel de los "desencadenantes" como crisis personales, cambios laborales o nuevas oportunidades de mercado.

Modelo de Emprendimiento de Alan Gibb (2019). Propone que el emprendimiento no solo depende del individuo, sino también del entorno institucional, educativo y económico, destaca la importancia de habilidades empresariales, redes de apoyo y acceso a recursos.

Teoría de la Ecología de la Población Hannan y Freeman, (1977), que analiza cómo las organizaciones nacen, crecen y desaparecen en función de su adaptación al entorno, siendo útil para evaluar si el mercado y el contexto local (como San Martín – Cesar) favorecen la creación de una empresa productora de vino de cacao.

Teoría de Redes de Carlos Lozares (1996). Estudia cómo las relaciones sociales, comerciales y comunitarias influyen en el éxito de una empresa, relevante para proyectos rurales que dependen de asociaciones, cooperativas o redes de productores.

Teoría Clásica de la Administración. Incluye principios de planificación, organización, dirección y control (Fayol). Fundamental para estructurar el estudio técnico y operativo del proyecto.

### **5.3 Marco conceptual**

En primera instancia es importante resaltar a Andry Freire (2005), uno de los emprendedores más reconocidos en el mundo del emprendimiento y la innovación, con conocimientos y experiencia en temas de tecnología y cultura organizacional. Su mayor aporte se visualiza en la teoría del emprendimiento o triángulo invertido, definido como un proceso que atraviesa el emprendedor, el cual lo divide en tres pasos tales como: idea, capital y emprendedor. Para Freire, los emprendedores que a través de una idea deciden poner en marcha su negocio, deben tener claro el propósito al cual se le quiere apuntar, la necesidad que se quiere satisfacer y como se va a realizar. La teoría demuestra que este proceso no es nada fácil, pero teniendo claridad en la idea, se solucionan las demás hipótesis o planteamientos. Cuando este autor habla de tener una idea se refiere a que todos los emprendedores deben contar con un plan económico de negocio, ya que es necesario para poder recolectar todo lo que vamos a utilizar en la creación de una empresa y producto, y que beneficios podría traer la inversión del proyecto.

Seguidamente, se parte al siguiente paso que plantea Freire llamado capital o financiación de la empresa en este caso sería el factor dinero que se requiere, donde toda persona que desee emprender deberá buscar inversores, socios, patrocinadores o fuentes de ingresos para el

crecimiento de la empresa y desarrollo de la idea planteada en el proyecto. Las herramientas que requieren son células presupuestales, costos, plan de acción entre otras, dando como finalidad certeza en las inversiones futuras a realizar.

Por último, está el paso conocido como emprendedor, el cual es una persona con una perspectiva triunfadora, exitosa y positiva que está dispuesta a correr riesgos, partiendo de alguna problemática del mercado y buscando solución misma a esta. Más allá de esta teoría, Freire nos demuestra que una idea o un capital son simples parámetros que no se realizan sin un emprendedor o una figura que tenga conocimiento, experiencia y disposición ante lo que se va a realizar.

En base a esta teoría, se plantea la idea de negocio, donde se tiene en cuenta una necesidad u oportunidad que nos demuestra el entorno, a la cual queremos aprovechar y sacar rentabilidad. Una vez se identifica los aspectos relevantes a trabajar, se parte a una evaluación financiera y económica, la cual nos determinara si es factible el proyecto o no, para tomar decisiones pertinentes.

De igual forma, nosotros como autores de proyecto, nos convertimos en los emprendedores de una idea de negocio que está basada en una cultura artesanal y natural con múltiples beneficios para la salud del consumidor. Para esta investigación es pertinente conocer los conceptos más empleados a lo largo del proyecto de vino de cacao, con el fin de ubicar y dar claridad en el direccionamiento de nuestros objetivos. A continuación, se presentan una serie de conceptos útiles para la comprensión del proyecto:

**Artesanal.** Se refiere al trabajo físico de una persona, el cual realiza de forma manual la transformación de un producto sin el auxilio de maquinaria y químicos.

**Bebida.** Se denomina a la sustancia que cumple la acción de beber y que ayuda a la ingesta de líquido con el fin de saciar la sed (Ministerio de Cultura de Colombia. 2023).

**Ciente.** Sinónimo de comprador, es toda persona o entidad que puede comprar un bien o servicio que ofrece una compañía; un cliente puede adquirir un producto para consumirlo o simplemente lo pueda comprar para que sea utilizado por otra persona.

**Consumidor.** Es la persona que realiza la acción de consumo en el producto final, que ha sido elaborado por los productores u ofertantes de un determinado mercado (Real Academia Española, 2023).

**Decretos.** Término que proviene del latín “decretum”. Es la decisión que toma una autoridad sobre la reglamentación de la materia que puede tener una competencia. Suele tratarse de un acto administrativo y controlado por el poder ejecutivo,

**Empresa.** Utilizado por aquellas organizaciones para la transformación, producción y circulación conformadas por los distintos elementos como el factor humano y materia prima, cuyo objetivo es conseguir beneficios económicos y comerciales para las organizaciones. Clasificándose según el sector económico: primario (agricultura), secundario (materias primas transformadas) y terciario (servicios o actividades relacionadas con el comercio), mientras que por su tamaño se pueden identificar como: pequeña, mediana y grandes empresas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. 2023).

**Emprendedor.** Se conoce como emprendedor a aquella persona o individuo que aprovecha el momento para crear nuevas oportunidades de negocios movida por la visión que llevan dentro de su interior. Son líderes e influenciadores que unen las ideas y las personas, se pueden identificar los emprendedores corporativos, digitales y sociales.

**Estudios.** Es el proceso por el cual toda persona requiere incorporar información útil en lo que se puede representar en un tema o disciplina. Los estudios se pueden llevar a cabo de manera formal cuando has realizado y finalizado un programa en una entidad educativa, validándose ante

el ministerio. Por otro lado, está la parte informal que parte desde la experiencia y la subjetividad a un cocimiento plasmado a lo largo de la vida (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2023).

**Factibilidad.** Son todos los estudios que se realizan con el fin de conocer si el negocio o la idea que se tiene se pueda realizar o no se pueda hacer, verificando cuales serían las mejores condiciones ideales para desarrollar y poder solucionar las dificultades que se puedan dar a lo largo de la investigación.

**Investigación.** Es el conjunto de métodos aplicados, que tienen como finalidad indagar sobre un asunto o tema, ampliando el conocimiento ya sea de interés científico, humanístico, social tecnológico. Las investigaciones tienen varios objetivos y que incentivan soluciones a problemáticas específicas (Hernández, et, al. 2014).

**Mercados.** Es el lugar donde interactúan la oferta y la demanda con transacción de bienes y servicios entre los individuos. Estos intercambios suceden tanto en espacios físicos como virtuales. Desde el punto de vista económico, son las empresas o instituciones que hacen parte del sistema estableciendo en relaciones intercambiables (Samuelson, 2019) .

**Producto.** Se deriva del latín “productus” y puede tener diferentes significados según en el ámbito que se desea utilizar. Los productos son objetos tangibles o intangibles que se elaboran de manera manual o industrial para ser ofertados en un mercado y realizar el respectivo uso o consumo por las personas.

**Vinícola.** Es conocido como el adjetivo de la uva, son todas las empresas con grandes extensiones de tierra que se encargan en cultivar y procesar todo lo relacionado con la uva.

Vino: proviene del latín “vinum”, haciendo referencia a una bebida que contiene un grado de alcohol, debido a la fermentación total de la uva o fruta madura (Real academia española, 2023).

## 5.4 Marco Legal

Constitución Política de Colombia. Título XII del Régimen económico y de la Hacienda Pública,

**Artículo 333.** Establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos, ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa como base de desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o restrinja la libertad económica y evitara o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional (Congreso de Colombia, 2024).

**Artículo 202.** Hecho generador. Está constituido por el consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, en la jurisdicción de los departamentos.

**Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997.** El cual contiene la nueva reglamentación sanitaria para la fabricación y el comercio de alimentos del Ministerio de Salud. La actualización con la reglamentación sanitaria expedida mediante el decreto 3075/97 se basó en la anterior 2333/82 ajustándola con visión futurista a la normalidad y directrices internacionales como las Codees Alimentarias, FDA y a los compromisos generados por los convenios comerciales del mercado externo a Colombia, Grupo Andino, G3, ALCA, OMC, y a los principios modernos de la promoción en salud y prevención de la enfermedad dentro del marco dado por la carga de la enfermedad en Colombia. Dicho Decreto contiene 125 disposiciones, las cuales se articulan técnica y legalmente, hecho que facilita su aplicación y el control oficial (República de Colombia, 2024).

**Decreto 612 de 2000 ministerio de salud.** El cual reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.

**Decreto 60 de 2002 ministerio de salud.** Por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas y se reglamenta el proceso de certificación (Ministerio de Salud, 2024).

**Resoluciones -16078 de 1985 – Ministerio de salud.** Reglamenta laboratorios de control de calidad.

**Resolución 17855 de 1984 – Ministerio de salud.** Recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes (Ministerio de Salud, 2024).

**Resolución 599 de 1998 INVIMA.** Por el cual se adopta el formulario único para las modificaciones, y renovación del registro sanitario y se establece la nomenclatura para la expedición de registros sanitarios.

**Resolución 2387 de 1999 – Ministerio de salud.** Por lo cual se oficializa la norma técnica colombiana NTC 512 – 1 relacionada con el rotulo del producto (Invima, 2014).

## **6. Marco metodológico**

### **6.1 Marco geográfico**

La ubicación geográfica para la realización del proyecto es el municipio de San Martín, departamento del Cesar, en Colombia. Situado a una altitud de 119 msnm. sobre el nivel del mar, con temperaturas mayores a 24° C. El municipio fue fundado por Teodoro Téllez y Jesús Quintero en el año de 1954 y fue designado como municipio el 16 de noviembre de 1983.

El municipio de San Martín comprende una extensión de 41.5 km<sup>2</sup>. Con una población estimada de 31,062 habitantes en el año 2024 (Alcaldía de San Martín, 2024).

De otra parte, se debe mencionar que según las proyecciones del DANE basadas en el censo de 2024. La distribución por género es bastante equilibrada: 15,264 mujeres (49.1%) y 15,798 hombres (50.9%). Este municipio representa aproximadamente el 2.2% de la población total del departamento del Cesar, de igual forma, la zona urbana se estimada en 31.062 habitantes y la zona rural 19,262 habitantes, esta distribución refleja el carácter predominantemente rural del municipio, con una densidad poblacional de 36.42 habitantes por km<sup>2</sup>. Aunque el DANE no publica directamente el desglose urbano-rural por municipio en sus proyecciones, esta estimación se basa en datos históricos del censo de 2024 y tendencias de crecimiento poblacional (DANE, 2024).

En lo que respecta a la ganadería es de doble propósito, ocupa un lugar importante en cuanto a producción lechera con un 53,3%, mientras que los bovinos de carne representan el 45% en producción y los porcinos de ceba apenas un 1,5% en contraste con la mano de obra utilizada del 39,7%. La agricultura por su parte, es en mayor proporción productora de arroz con un 29,7%, sorgo con un 28,2%, maíz, yuca y cacao con un 17,4% y se caracteriza la palma africana como un buen desarrollo de cultivos. En relación al petróleo, este es explotado desde hace 25 años con los pozos Tisquirama, San Roque y Caimán (DANE, 2014).

Con el fin de satisfacer las necesidades de transacciones, cuentas de ahorro y crédito y uso de cajero electrónico se cuenta con sedes del Banco de Bogotá y Bancolombia. Banco Bogotá, Banco Agrario, Además, hace presencia desde hace varios años la Entidad Cooperativa Multiactiva de Trabajadores de Santander COOMULTRASAN, quien se encarga de los créditos de la región y cuenta con un almacén de electrodomésticos los cuales ofrece al público por medio

de créditos. el municipio no cuenta con vías aéreas, no cuenta con grandes vías fluviales. Sin embargo, existe desplazamiento a través de este tipo de vías en los corregimientos de Puerto Oculto, Terraplén y Pita Limón.

En cuanto a las vías terrestres la troncal del Caribe atraviesa el municipio, la cual comunica al municipio con el norte del departamento, al sur con el departamento de Santander, y al oriente comunica con Norte de Santander.

## Muestreo

Formula estadística para población finita

Fórmula para muestra de la población finita

Dónde:

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p).

La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p=0.8 q= 0.2

Z, y N se explican en el párrafo siguiente.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

n = Muestra

N = población dada según el DANE = 31,062

Z<sup>2</sup>= Indicador de confianza = 1.96

P = Proporción de aceptación = 0.50 Q = Proporción de rechazo = 0.50

e = Error poblacional dispuesto a asumir = 5%

$$\frac{(31062) * (1.96) * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (31062) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{15220}{78.615}$$

$$n = 193$$

**Figura 2.**

*Panorámica de San Martín.*



*Nota.* Fuente Alcaldía San Martín, Cesar

## **7. Presentación de resultados**

### **7.1 Descripción del producto o servicio**

El vino de cacao es una bebida alcohólica hecho a base de semilla y lixiviado de cacao, alcohol y azúcar y contiene un alto valor energético. Este producto tiene un alto valor medicinal y nutritivo, reconstituyente para convalecientes de enfermedades, mejora el trabajo intelectual, sirve para recuperarse del esfuerzo físico y se puede consumir en cualquier ocasión, en celebraciones especiales como fiestas, cenas, cocteles, etc., después de las comidas y como aperitivo en cualquier reunión.

El vino de cacao tiene su uso primordial como bebida bien sea para consumirlo solo, acompañando algunos alimentos, para preparar cocteles, etc. Pero también puede ser utilizado en la elaboración de salsas para comidas, también puede usarse en forma de vinagre con el fin de proporcionar un sabor ácido en platos como ensaladas, sopas y estofados. También se emplea para marinar algunos ingredientes antes de su cocción. Cabe mencionar que el vino también tiene usos medicinales ya que puede emplearse en infusiones con hierbas medicinales, además se utiliza en métodos como la vino terapia, que es un tratamiento contra el estrés.

El Vino es un producto a base de cacao, no destilado, sin aditivos, ni preservativos, de color achocolatado, olor agradable, aspecto llamativo, sabor característico y aroma suave.

Presentación. El VINO de cacao será comercializado en botella de vidrio de color marrón oscuro con dimensiones aproximadas de 290 mm de alto x 70 mm de diámetro, con tapa.

**Figura 3.**

*Presentación Vino de cacao.*



Embalaje. Su unidad de embalaje es de caja de cartón con capacidad de 12 unidades y con separadores internos para cada una.

**Figura 4.**

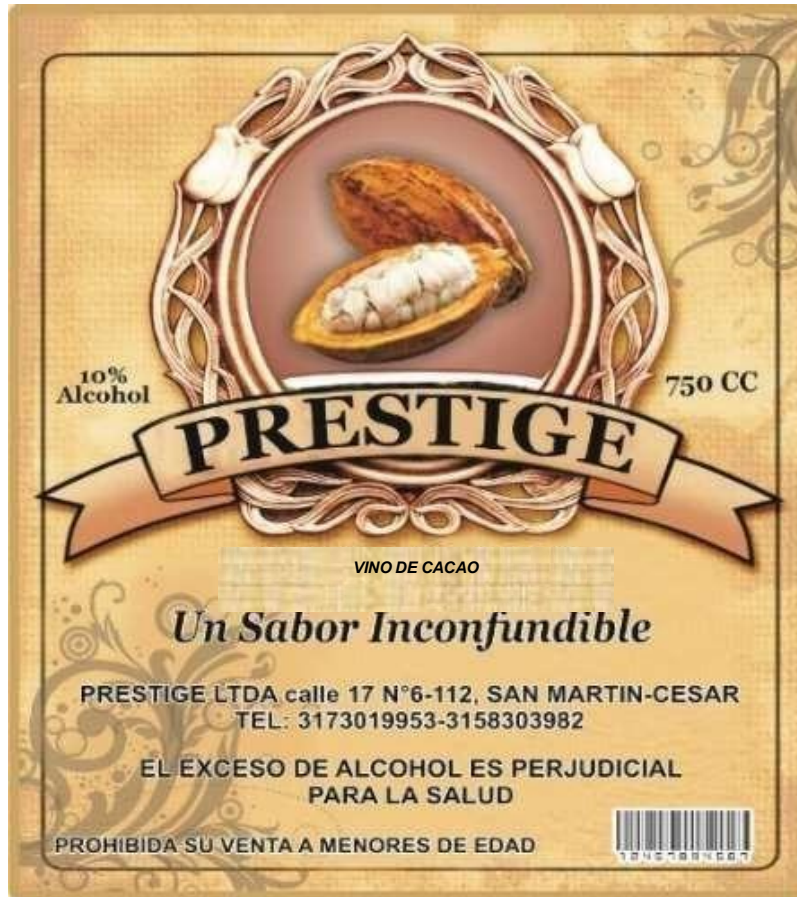
Embalaje vino de cacao.



El rotulado cumple con las especificaciones establecidas en la Resolución del Ministerio de Protección Social 005109/2005; Norma técnica NTC 4676 y NTC 1853.

**Figura 5.**

*Rotulado Vino de cacao*



Cada botella de vino de cacao en presentación de 750 cc, contiene:

1000 gramos de cacao

200 gramos de azúcar

10 gramos de levadura

Etiqueta que cumpla con los requisitos exigidos por la ley.

### **Características**

Grado alcohólico: 10%

PH: 5,2 a 5,7

Acidez: 1,75 Máx.

Vida útil: Hasta dos años.

Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. El principal atributo diferenciador del vino de cacao es la materia prima, ya que el cacao no es una materia prima común en la elaboración de vino, el cual debe ser de excelente calidad, por lo que el cacao empleado debe provenir de cultivos donde se cumplan buenas prácticas agrícolas.

No existe en la región ninguna empresa dedicada a la transformación del cacao, ni se conocen registros en el mercado sobre la elaboración de vino de cacao.

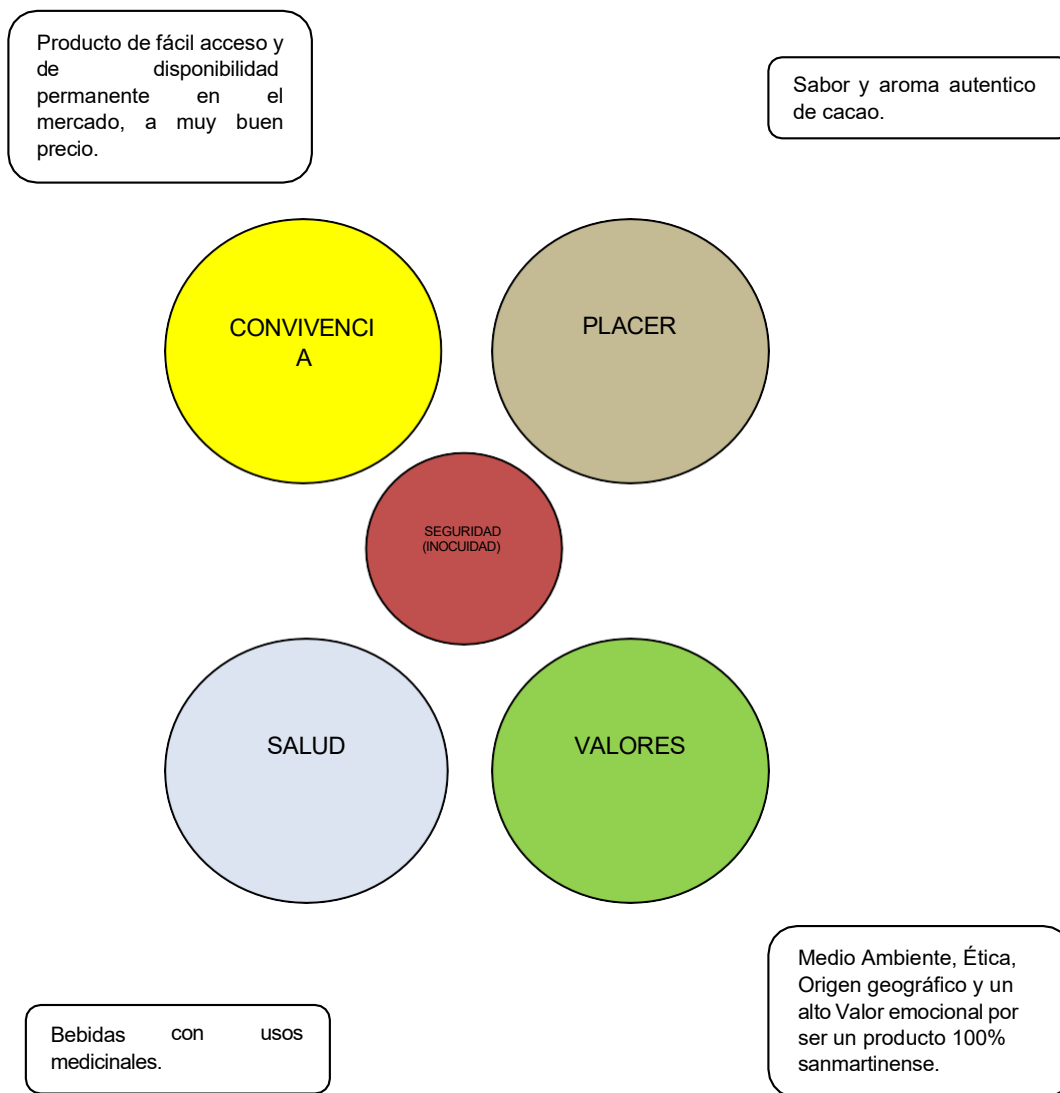
Además, se puede mencionar que el sistema de envasado es un proceso higiénico, y el lixiviado de cacao está bajo un estricto control de calidad, ya que se realiza un análisis completo de la partida. En cuanto el embotellado se sigue un riguroso sistema HACCP (Hazard Análisis Critical Control Point) a través del cual se controlan todos los puntos críticos para la calidad.

Cabe destacar que se contará con personal altamente calificado y la constante actualización tecnológica de la planta de producción.

A continuación, se relacionan características que diferencian el Vino de cacao de los demás vinos.

**Figura 6.**

*Atributos diferenciadores del Vino de cacao.*



## 7.2 Mercado Potencial y Objetivo

**Mercado Potencial.** El mercado potencial para la producción y comercialización del vino de cacao son todos los hombres y mujeres mayores de 18 años habitantes del municipio de San Martín - Cesar.

**Mercado Objetivo.** Teniendo en cuenta la información suministrada de la página de Tele encuesta. 2024, en San Martín se cuenta con una población estimada de 31,062 habitantes, distribuida en 15,264 mujeres (49.1%) y 15,798 hombres (50.9%). Este municipio representa aproximadamente el 2.2% de la población total del departamento del Cesar, teniendo en cuenta lo anterior y la fórmula estadística aplicada se trabajará a 193 personas como muestra para aplicar el instrumento de recolección de información.

## 7.3 Investigación de mercados

La investigación orientada hacia la creación de una empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar, se origina con la necesidad de conocer la aceptación y el posible consumo del vino de cacao en el municipio.

Por otro lado la población desconoce las características del producto, ya que ni en la actualidad, ni en años anteriores se ha producido o comercializado el vino de cacao en el municipio; además la comunidad Sanmartinense consume básicamente vinos de uva, manzana y durazno y el hecho de incursionar con sabores nuevos no garantiza que exista una demanda potencial, para lo que hace falta realizar degustaciones, publicidad, promoción, visualización del vino de cacao, para generar interés en los posibles consumidores.

Por otro lado, se desconocen los gustos de la población con respecto a los vinos y bebidas alcohólicas ofrecidas en el mercado situación que puede ocasionar la toma de decisiones equivocadas y no lograr la satisfacción esperada de la población objetivo.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe proceder a recopilar, procesar y analizar la información necesaria para identificar las oportunidades y problemas del mercado relacionados a la creación de la empresa productora y comercializadora de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar.

Necesidades de información. Teniendo en cuenta la investigación a realizar se requiere indagar sobre la siguiente información:

Total, de habitantes del municipio de San Martín – Cesar.

Cantidad de habitantes mayores de edad existentes en el Municipio de San Martín – Cesar.

Concepto, características y usos del vino.

Cantidad y características del vino consumido en el municipio de San Martín – Cesar.

Empresas productoras y/o comercializadoras de vino en el municipio de San Martín – Cesar.

Precios de los vinos y bebidas alcohólicas que se encuentran en el mercado.

Estrategias de publicidad usadas actualmente.

**Tabla 1.***Metodología de la investigación*

<b>Criterio.</b>	<b>Descripción.</b>
<b>Tipo de Investigación:</b>	Exploratoria y descriptiva.
<b>Enfoque:</b>	Cualitativo.
<b>Área de Estudio</b>	Municipio de San Martín – Cesar
<b>Método:</b>	La presente investigación se realiza mediante el método mixto con un enfoque descriptivo y explicativo, en la cual los investigadores pretenden recolectar, analizar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos en un entorno competitivo que den como resultado el cumplimiento de los objetivos planteados. Este método, permite ampliar las dimensiones de la investigación desde los datos recolectados en el entorno
<b>Tipo de Estudio</b>	hasta la medición y aplicación de instrumentos, dando paso a inferencias y conclusiones certeras teniendo en cuenta el objeto de estudio. Por otro lado, con el enfoque descriptivo y explicativo, amplía el análisis de interrogantes visualizados en el mercado de vinos artesanales, aplicados a respuestas numéricas y explicativas que fortalezcan la viabilidad del proyecto. Este estudio se ubica en el área de proyecto de grado, dirigida por la línea de investigación de Competitividad y Desarrollo Regional, en la cual se describe el impacto e importancia de la participación de este mercado artesanal en

<b>Criterio.</b>	<b>Descripción.</b>
	<p>categorías de vinos. Además, incentiva el crecimiento y el desarrollo del sector vinícola-gastronómico en el Municipio de san Martín Cesar, aportando experiencias, cultura y conocimiento a la población.</p> <p><b>Inclusión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Personas con gustos y preferencias en categorías de vino.</li> <li>•Personas que frecuenten los restaurantes, hoteles, bares y discotecas.</li> <li>•Personas que vivan en el casco urbano.</li> <li>•Se tiene en cuenta los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3</li> </ul> <p><b>Exclusión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Menores de 18 años</li> <li>•Personas con gustos y preferencias diferentes a la categoría de vinos</li> </ul>
<b>Fuentes</b>	Primaria
<b>Tiempo:</b>	30 minutos.
<b>Instrumento de Recolección de Información.</b>	Cuestionario.
<b>Técnica de Recolección de la Información.</b>	Encuesta con varias opciones Pegar- anexos, cuestionario
<b>Medio de Aplicación.</b>	Físico

<b>Criterio.</b>	<b>Descripción.</b>
<b>Población y muestra.</b>	La población objetiva para esta investigación es los ciudadanos del Municipio de san Martin, Cesar, es decir 31,062, según información del DANE.
<b>Muestra.</b>	193 personas a encuestar

*Nota.* Fuente autor

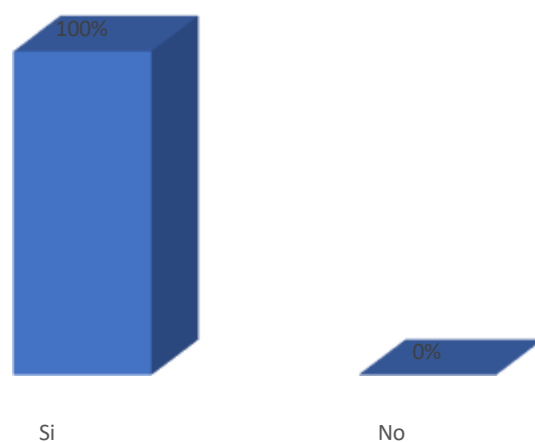
En el presente proceso se hizo un recuento del número de respuestas que ha tenido una pregunta y su presentación en tablas y figuras. Lo que permite tener una visión más clara de la información obtenida en la encuesta. Las tablas y figuras son la disposición conjunta y ordenada de las sumas totales de las respuestas de una pregunta.

## **Tabla 2.**

### *Consumo de vino*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	193	100%
No	0	0%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

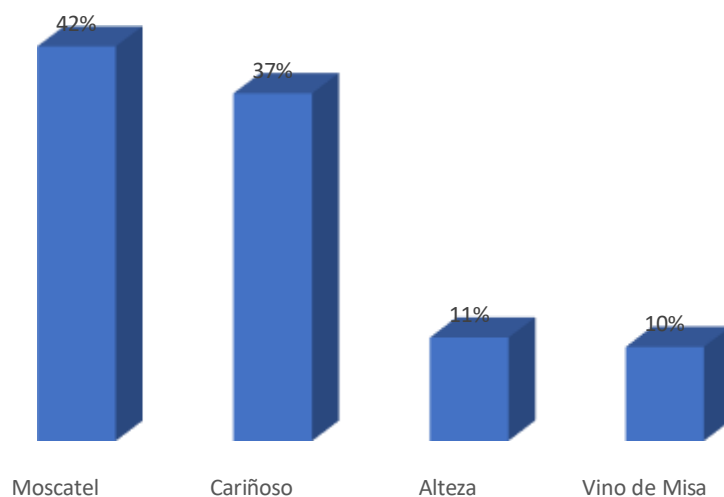
**Figura 7.***Consumo de vino**Nota.* Fuente encuesta aplicada

El 100% de la población del municipio de San Martín – Cesar, son consumidores de vino. Para el proyecto representa un excelente porcentaje de consumo, una gran oportunidad para que el vino de cacao incursione en el mercado, factor importante para el desarrollo del proyecto.

**Tabla 3.***Marcas preferidas por los encuestados*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Moscatel	81	42%
Cariñoso	72	37%
Alteza	21	11%
Vino de Misa	19	10%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 8.***Marcas preferidas por los encuestados**Nota.* Fuente encuesta aplicada

El vino más consumido por los sanmartinenses es el moscatel con un 42%, seguido por el vino cariñoso con un 37%, altos porcentajes que se convierten en un gran reto para superar por el vino de cacao.

**Tabla 4.***Presentación de vino preferida*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
365 cc	25	13%
750 cc	147	76%
1500 cc	17	9%

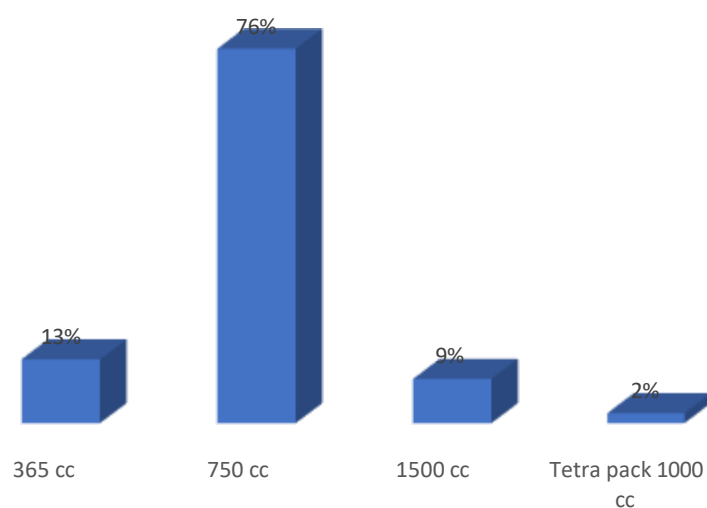
“Tabla 4” “Continuación”

Tetra pack 1000 cc	4	2%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 9.**

*Presentación de vino preferida*

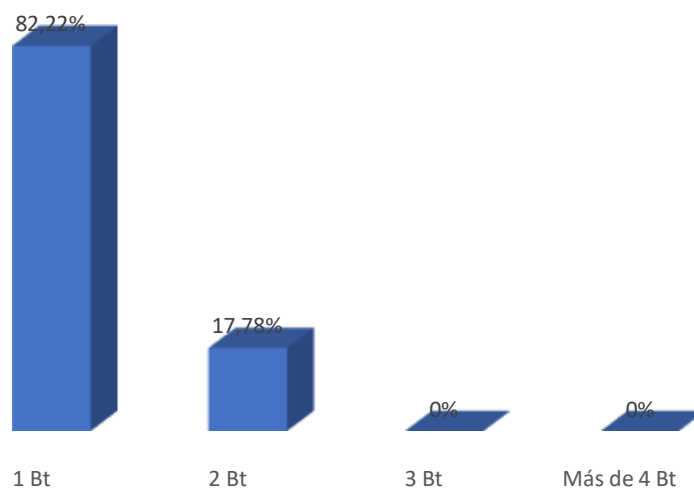


*Nota.* Fuente encuesta aplicada

La presentación de vino preferida es la de 750 cc con un 76% de aceptación, seguida de la presentación de 365 cc con un 13%, y la de 1.500 cc con un 9%, información importante para determinar la presentación en la que será comercializado el vino de cacao.

**Tabla 5.***Cantidad mensual de compra por presentación 365CC*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Media</b>	<b>Promedio Ponderado</b>
1 Bt	159	82,22%	1	0,82
2 Bt	34	17,78%	2	0,36
3 Bt	0	0%	3	0
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	193	100%		1,18

*Nota.* Fuente encuesta aplicada**Figura 10.***Cantidad mensual de compra por presentación 365CC**Nota.* Fuente encuesta aplicada

Lo anterior indica que en promedio una persona compra mensualmente 1,18 botellas de 365 CC de vino. Información que será de gran utilidad a la hora de realizar la estimación de la demanda.

**Tabla 6.**

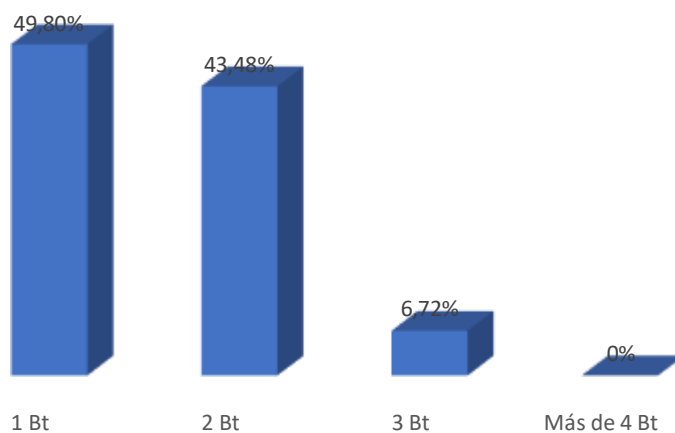
*Cantidad mensual de compra por presentación 750CC*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	96	49,80%	1	0,50
2 Bt	84	43,48%	2	0,87
3 Bt	13	6,72%	3	0,20
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	193	100%		1,57

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 11.**

*Cantidad mensual de compra por presentación 750CC*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Lo anterior indica que en promedio una persona compra mensualmente  $1,57 = 2$  botellas de 750 cc de vino. Información que será de gran utilidad a la hora de realizar la estimación de la demanda.

**Tabla 7.**

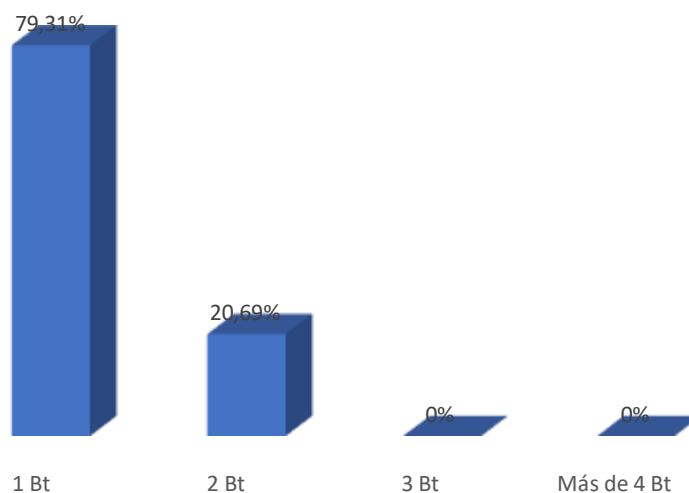
*Cantidad mensual de compra por presentación 1.500CC*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	153	79,31%	1	0,79
2 Bt	40	20,69%	2	0,41
3 Bt	0	0%	3	0
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	193	100%		1,21

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 12.**

*Cantidad mensual de compra por presentación 1.500CC*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Lo anterior indica que en promedio una persona compra mensualmente 1,21 botellas de 1.500 cc de vino. Información que será de gran utilidad a la hora de realizar la estimación de la demanda.

**Tabla 8.**

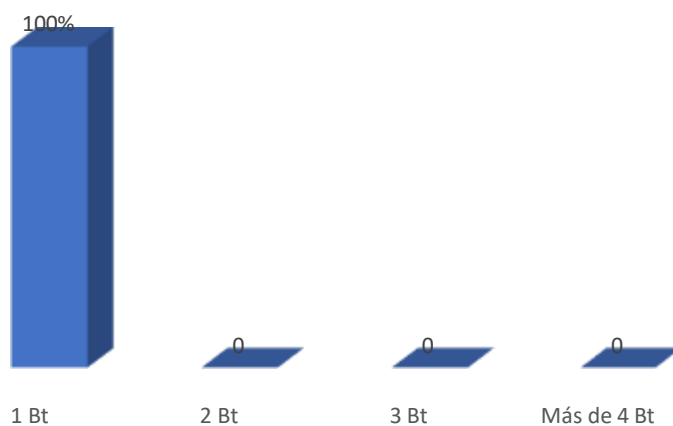
*Cantidad mensual de compra por presentación tetra pack*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	193	100%	1	1
2 Bt	0	0	2	0
3 Bt	0	0	3	0
Más de 4 Bt	0	0	5	0
Total	193	100%		1

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 13.**

*Cantidad mensual de compra por presentación tetra pack*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Lo anterior indica que en promedio una persona compra mensualmente 1 tetra pack de vino.  
 Información que será de gran utilidad a la hora de realizar la estimación de la demanda.

**Tabla 9.**

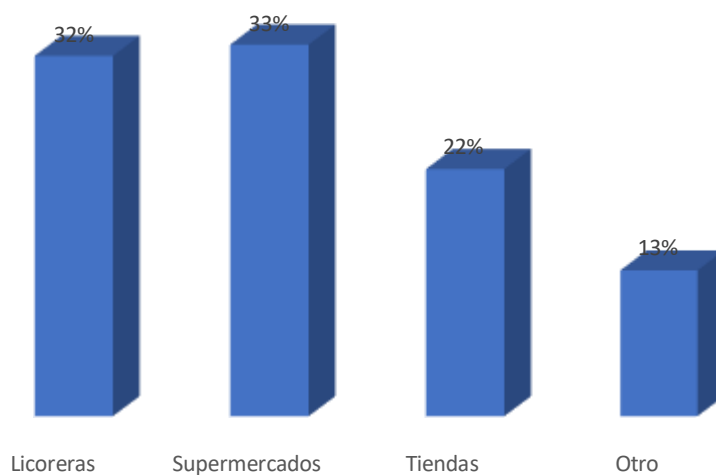
*Lugares donde compra el vino*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Licoreras	62	32%
Supermercados	64	33%
Tiendas	42	22%
Otro	25	13%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 14.**

*Lugares donde compra el vino*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Según la población encuestada, adquieren el vino en supermercados con un 33%, seguido por las licorerías con un 32% y las tiendas con un 22%. Estos datos son relevantes para seleccionar los canales de distribución del proyecto.

**Tabla 10.**

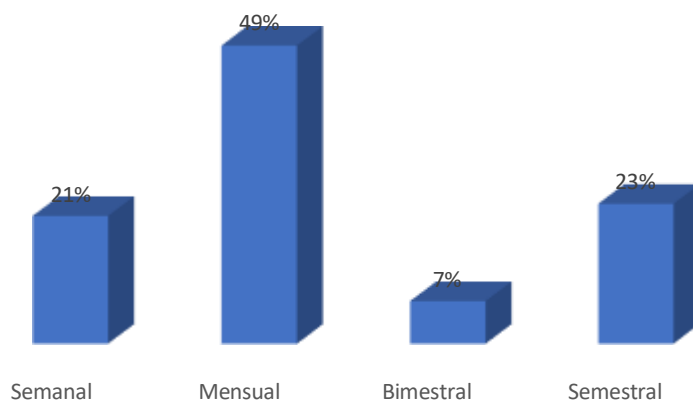
*Frecuencia de compra*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal	41	21%
Mensual	95	49%
Bimestral	14	7%
Semestral	43	23%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 15.**

*Frecuencia de compra*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Las personas encuestadas compran vino mensualmente en un 49%, seguido de la compra semestral con un 23, semanal con un 21%, y por último la compra bimestral con un 7%. Esta información es importante para el proyecto ya que ayudará a la elaboración de políticas de ventas.

**Tabla 11.**

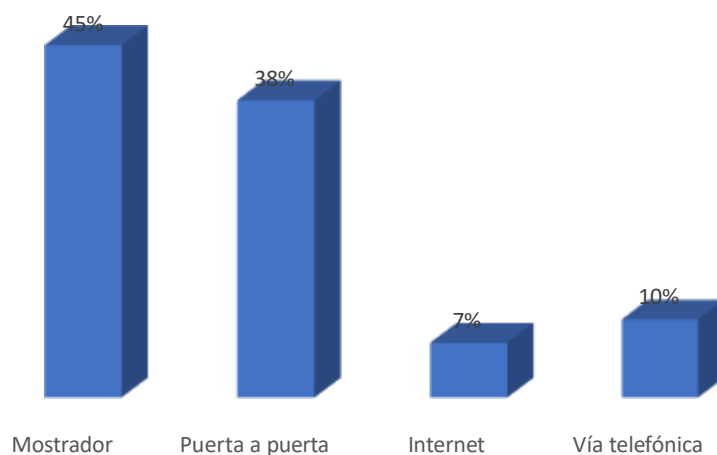
*Formas favorables de comercializar el producto*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mostrador	87	45%
Puerta a puerta	73	38%
Internet	14	7%
Vía telefónica	19	10%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 16.**

*Formas favorables de comercializar el producto*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

De acuerdo a los resultados obtenidos el 45% de la población prefiere hacer sus compras personalmente, un 38% prefiere comprar a los vendedores puerta a puerta, un 10% prefiere hacer sus pedidos por internet y un 7% prefiere hacerlo vía telefónica. Esta información será vital para definir las políticas de ventas del proyecto.

**Tabla 12.**

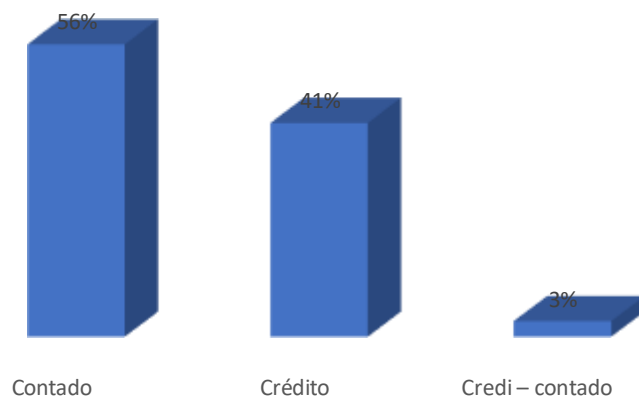
*Formas de pago*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contado	108	56%
Crédito	79	41%
Credi – contado	6	3%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 17.**

*Formas de pago*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Según la información obtenida el 56% de la población prefiere realizar sus pagos en efectivo, seguido de un 41% que hace sus compras a crédito y un 3% realiza sus compras a Credi – contado. Estos datos serán empleados en la fijación de las políticas de ventas.

**Tabla 13.**

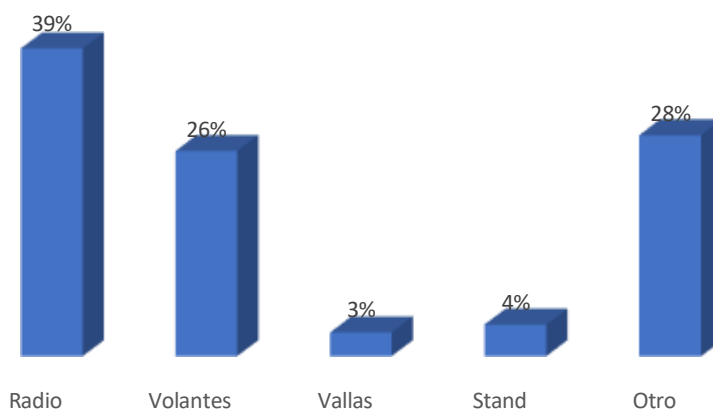
*Medios publicitarios más usados*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	75	39%
Volantes	50	26%
Vallas	6	3%
Stand	8	4%
Otro	54	28%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 18.**

*Medios publicitarios más usados*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Un 39% de la población se entera de nuevos productos por la radio, un 25% por medio de volantes, un 28% por otro medio, datos relevantes para determinar las estrategias publicitarias a emplear.

**Tabla 14.**

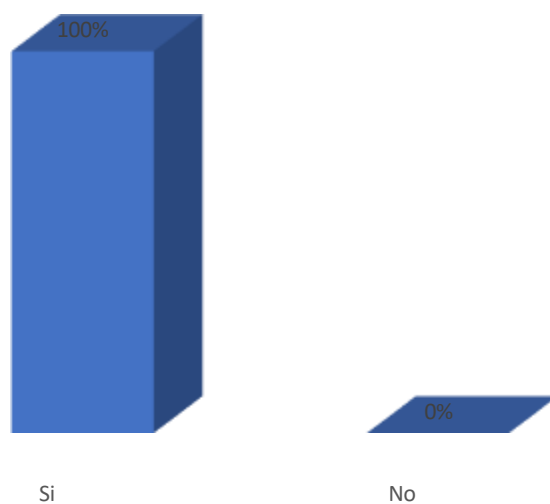
*Disposición de compra del vino de cacao*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	193	100%
No	0	0%
Total	193	100%

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 19.**

*Disposición de compra del vino de cacao*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

Al 100% de la población encuestada está dispuesta a comprar el producto, resultado favorable para el proyecto, ya que hay un buen nivel de aceptación en el mercado.

**Tabla 15.**

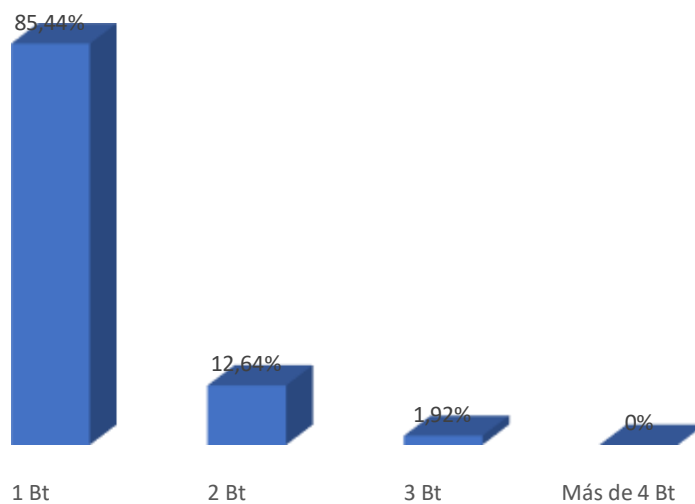
*Cantidad posible de compra mensual en la presentación 750CC*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	165	85,44%	1	0,85
2 Bt	24	12,64%	2	0,25
3 Bt	4	1,92%	3	0,06
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	193	100%		1,16

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 20.**

*Cantidad posible de compra mensual en la presentación 750CC*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

La figura anterior muestra que una persona en promedio consume 1,16 botellas al mes. Esta información se obtuvo teniendo en cuenta que el 85,44% de las personas manifestaron una posibilidad de compra mensual de 1 botella, un 12,64% 2 botellas, y un 1,92% 3 botellas mensualmente.

**Tabla 16.**

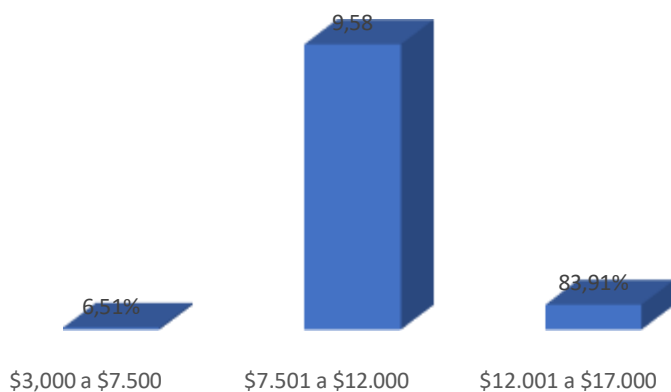
*Precio de la botella de vino de cacao*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Media</b>	<b>Promedio Ponderado</b>
\$3,000 a \$7.500	13	6,51%	5.250	341,95
\$7.501 a \$12.000	18	9,58	14.501	1.388,94
\$12.001 a \$17.000	162	83,91%	9.751	8.181,45
Total	193	100%		9.912,34

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Figura 21.**

*Precio de la botella de vino de cacao*



*Nota.* Fuente encuesta aplicada

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de 750 cc de vino de cacao está entre los 7.501 y los \$12.000 con un 84%, información que será utilizada en las estrategias de fijación de precios. Como precio promedio se calcula un valor de \$9.912 por botella de 750 cc de vino de cacao. Es decir, que el porcentaje de 83,91%, escogió el precio de \$17.000 pesos.

**Estimación de la demanda.** Con base en la información recolectada con la encuesta y aplicando la técnica de extrapolación que busca hacer predicciones, llevando la estadística actualizada para darse cuenta de cuál es la tendencia y por medio de la inferencia estadística que permite generalizar a la población los resultados obtenidos en el análisis de una muestra. Se estimará la demanda para el primer año de funcionamiento de la empresa.

**Demanda total del vino al año.** La demanda total se obtiene de multiplicar población total por porcentaje de consumidores de vino, por consumo de botellas según las presentaciones escogidas, por 12 meses, ya que cada mes compran una botella de 365CC y 2 botellas al mes de 750CCC. Por lo tanto, se tiene:

**Tabla 17.**

*Demanda e ingresos anuales*

Demandantes	% de muestra	1	2	3	4	5
	100%	193	201	209	217	226
365CC (1 x mes)		2.316	2.412	2.508	2.604	2.712
<b>Precio (365 CC)</b>		\$12.000	\$14.400	\$17.280	\$20.736	\$24.883
750CC (1 x mes)		2.316	2.412	2.508	2.604	2.712
<b>Precio (750 CC)</b>		\$17.000	\$20.400	\$24.480	\$29.376	\$35.251
<b>Ingresos x 365CC</b>		\$ 27.792.000	\$ 34.732.800	\$ 43.338.240	\$ 53.996.544	\$ 67.482.696
<b>Ingresos x 750CC</b>		\$ 39.372.000	\$ 49.204.800	\$ 61.395.840	\$ 76.495.104	\$ 95.600.712

“Tabla 17” “Continuación”

<b>Total, ingresos</b>	<b>\$ 67.164.000</b>	<b>\$ 83.937.600</b>	<b>\$ 104.734.080</b>	<b>\$ 130.491.648</b>	<b>\$ 163.083.408</b>
------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

*Nota.* Fuente encuesta aplicada

**Demanda efectiva al año.** La demanda efectiva se calcula multiplicando las personas demandantes, por la cantidad que compran al mes, por 12 meses y por el precio escogido por los encuestados, de igual forma, cada valor aumento para el año siguiente en 4% teniendo en cuenta el IPC 2025 y el precio con un margen del 20%, según la normatividad colombiana.

**Proyección de la demanda.** De acuerdo al comportamiento del mercado se presenta a continuación la proyección de la demanda, partiendo del año base con los resultados estimados del censo realizado, para lo cual se utilizará un factor de crecimiento poblacional que según las proyecciones de población 2025 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE es del 4% anual aproximadamente, factor que influye en el comportamiento futuro de consumo y compra del producto, para los próximos cinco años de vida útil de evaluación del proyecto.

De acuerdo a lo anterior, la demanda está en función del crecimiento poblacional, es decir que a medida que crezca la población objetivo, crecerá la demanda de dicho producto para lo cual se empleó un factor de 4%.

**Capacidad.** De acuerdo al análisis realizado en el municipio de San Martín (Cesar), el cacao se ha consolidado como uno de los cultivos estratégicos, con un área cultivada cercana a las 1.500 hectáreas, lo que lo convierte en uno de los principales productores del departamento. Este crecimiento ha sido impulsado por programas de capacitación de Fedecacao y el apoyo de la Gobernación del Cesar, orientados a mejorar la calidad y sostenibilidad del cultivo (Gobernación del Cesar). Llegado el caso que la producción del municipio no sea suficiente se cuenta con

municipios como San Vicente, Rio Negro y el Playón los cuales tienen una amplia producción de cacao.

#### 7.4 Oferta

**Análisis de la situación actual de la competencia.** Se ha realizado un análisis del mercado oferente de vino en el Municipio de San Martín – Cesar, encontrándose lo siguiente:

No existen empresas que produzcan o comercialicen vino de cacao en el municipio de San Martín– Cesar, solo se encuentran empresas dedicadas a la distribución de licores en diversas presentaciones tales como vinos Cariñoso, De misa, Moscatel, entre otros.

**Tabla 18.**

*Situación actual de la competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Participación</b>
Fábrica de licores y alcoholes de Antioquia	No tienen bodegas en el municipio de San Martín - Cesar	Precios competitivos, Cubre todos los canales de distribución que requiere el mercado. Entrega oportuna de pedidos, Ofrece descuentos y largos plazos de crédito a sus clientes.	56%

“Tabla 18” “Continuación”

		Precios competitivos;	
		Cubre todos los canales de	
		distribución que requiere	
Industria	No tiene bodegas en el	el mercado; Entrega	27%
licorera de	municipio de San	oportuna de pedidos;	
caldas	Martín – Cesar.	Ofrece descuentos y largos	
		plazos de crédito a sus	
		clientes	
	Poco reconocimiento en	Precios competitivos;	
Casa del	los consumidores; Poca	Cuenta con diversas	
Rhin	participación en el	presentaciones	
	mercado sanmartinense.		
Fábrica de		Precios competitivos;	
vinos y	Poca participación en el	Cuenta con diversas	16%
licores	mercado sanmartinense.	presentaciones	
Caprissio			
	Falta impacto	Cuenta con precios	
	publicitario; NO cuenta	asequibles; Entrega	
Enalia	con suficiente fuerza de	oportuna de pedidos	
	venta.		

*Nota.* Fuente. Secretaria de Hacienda - Alcaldía Municipal de San Martín – Cesar.

Por último, cabe resaltar que no se encontró mucha información respecto a la cantidad de vino ofertada en el mercado de San Martín por las empresas mencionadas, debido a que los supermercados y licoreras no suministraron información sobre sus proveedores y/o distribuidores de licores, por tanto, se dificulta hacer una estimación y proyección de la oferta. Lo único que si queda claro es que estas empresas ya cuentan con reconocimiento en la región y están en la capacidad de suplir las necesidades de los consumidores, excepto la del vino de cacao.

### **7.5 Demanda potencial insatisfecha**

Por no haber en el municipio de San Martín–Cesar o en la región otras empresas productoras de vino de cacao, ni encontrar información suficiente de la oferta y/o competencia, se toma como demanda insatisfecha el equivalente a multiplicar la población total por el porcentaje de los que consumen vino, por el porcentaje que está dispuesto a comprar vino por promedio de compra de vino de cacao por 12.

### **7.5 Canales de comercialización**

Estructura de los canales actuales. La distribución de los vinos que actualmente se encuentran en el mercado se lleva a cabo de la siguiente manera:

**Canal Indirecto.** Este canal recibe esta denominación debido a que entre el productor y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos que son:

**Canal corto.** Está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con solo un mediador entre el productor y el consumidor final.

**Figura 22.***Canal indirecto corto*

**Canal largo.** De manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo. Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto.

**Figura 23.***Canal indirecto largo**Nota.* Fuente autor

### **Ventajas y desventajas de los canales actuales. Canal indirecto.**

Ventajas:

Conexión, amplia cobertura,

Financiamiento propio,  
Organización de ventas propia,  
Mantenimiento de stocks,  
Complementación de líneas de productos y variedades de surtido,  
Especialización por zonas o áreas.

Desventajas:

Menor promoción que los directos,  
Controlabilidad relativa, especialmente en los precios,  
Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas,  
Volumen de compras adicionales a políticas ajenas al fabricante.

Selección de los canales de comercialización. Analizando los canales de distribución el que mejor se ajusta a la empresa es el canal indirecto corto.

## **7.7 Precio**

Análisis de Precios de la competencia. Los precios que la competencia está ofreciendo actualmente en el mercado son:

**Tabla 19.***Análisis de precios*

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Moscatel	750 cc	\$10.000
Cariñoso	750 cc	\$7.850
Alteza	750 cc	\$8.750
Vino de Misa	750 cc	\$10.950

*Nota.* Fuente. Licores fríos y desechables la 16, Supermercado Nutibara, El Estanco de Mao.

Según la encuesta realizada, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de vino de cacao está en los \$17.000 para 750CC y \$12.000 para 365CC. Precio que se encuentra entre el rango de los ofrecidos por la competencia, situación favorable para el proyecto.

**Estrategia de fijación de precios.** La estrategia para fijar el precio del vino del cacao, se hace teniendo en cuenta los costos del producto; donde las percepciones de valor por parte de los clientes establecen el precio máximo y los costos establecen el precio mínimo que la empresa puede cargar al producto. Con esta estrategia se definirá un precio de venta que cubra todos los costos de producir, distribuir y vender el producto y que genere un rendimiento aceptable para sus esfuerzos y riesgos.

Teniendo en cuenta lo anterior se establece que en Prestige el precio de venta del vino de cacao en presentación de 365CC y 750CC se fijará sobre el cálculo del costo unitario, más un margen de utilidad del 10% y un incremento del 20% por impuesto de consumo señalado en el artículo 206 de la Ley 223 de 1995.

## 7.8 Publicidad y promoción

Objetivos. Los objetivos básicos que se buscan cumplir con esta estrategia de publicidad son:

Informar a los consumidores sobre las características principales y ventajas del vino de cacao.

Persuadir al consumidor para que adquiera el vino de cacao.

Recordar constantemente la información sobre el vino y los beneficios que trae consumirlo, con el fin de fidelizar a los clientes a la marca y conseguir compras repetitivas.

Sensibilizar a los ciudadanos, fomentando el consumo del vino de cacao bajo conductas o hábitos de vida sana.

Lograr que los clientes potenciales conozcan más sobre la empresa y el producto que se les ofrece, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.

Incentivar el consumo de vino de cacao en los habitantes de la región.

Reforzar la decisión de los clientes y así reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

## 7.9 Logotipo

**Figura 24.**

*Logotipo*



El logotipo está compuesto por el nombre del vino y una imagen en la que se refleja cual es la principal materia prima utilizada en la elaboración del vino.

El nombre Prestige, acompañado de la forma circular similar a un sello y los colores dorado, negro y blanco se han seleccionado con el fin de inspirar elegancia, sobriedad, seriedad, calidad y estilo a la imagen de la empresa.

### **7.10 Eslogan.**

El lema del vino de cacao Prestige es:

#### **“Un sabor inconfundible”**

Este lema identifica la buena calidad del producto y representa su mejor característica que es el inconfundible y exquisito sabor a cacao.

Análisis de medios. Los medios de publicidad que la empresa puede utilizar son los siguientes:

Radio. Sistema de comunicación que se da mediante ondas electromagnéticas que se propagan en el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para diversos fines, por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación. Las ondas más cortas poseen una frecuencia más alta y las ondas más largas tienen una frecuencia más baja.

Televisión. Transmisión instantánea de imágenes tales como fotos o escenas fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctrica o radiación electromagnética.

Periódicos. Publicaciones editadas normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. Los periódicos también contienen

comentarios sobre estas, definen diferentes posturas públicas, proporcionan informaciones y consejos a sus lectores, y a veces incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios.

Volantes. Papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano a mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hacer constar algo. Su mensaje es breve y conciso.

Tarjetas de presentación. Son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa. Las tarjetas se intercambian para generar oportunidades de negocios, además sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que la empresa ofrece. Sirve también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

Pendón. Es un letrero en lona, plástico o papel que se cuelga en la vía pública o en otro lugar destinado a publicidad y promoción de algún producto o servicio.

Comunidades virtuales. Sitios que favorecen la comunicación entre los consumidores, de la marca al consumidor y del consumidor a la marca. Este modelo es una de las máximas expresiones para el desarrollo de marketing relacional.

Degustaciones. Se utiliza para apreciar el sabor de una bebida o alimento, Usualmente con el objetivo de calificar o describir el sabor y evaluar su calidad.

Selección de medios. Tras analizar los medios publicitarios existentes, sus ventajas, desventajas y usos, más la información suministrada por los encuestados sobre los medios por los que usualmente se enteran de nuevos productos, se han determinado que, para el lanzamiento de la empresa, la publicidad estará compuesta por Cuñas radiales, Volantes, Tarjetas de presentación, Pendones y Degustaciones. Y para la publicidad de operación de la empresa se continuará con las

cañas radiales, y se incluirán las comunidades virtuales y/o redes sociales, y las publicaciones en directorios telefónicos y revistas de la región.

**Estrategias publicitarias.** A continuación, se relacionan las principales estrategias publicitarias de la empresa tanto para la etapa de lanzamiento como para la etapa de operación.

**Estrategias publicidad de lanzamiento.**

Radio y Perifoneo. Diez cañas radiales diarias en la emisora local San Martín de Tours Estero, tendrán una duración de 60 segundos cada una, con un valor mensual de \$250.000. Además de vehículo con perifoneo durante los tres meses previos al lanzamiento.

Volantes. Se imprimirán 10.000 volantes que tendrán un costo de \$650.000 y que servirán para dar a conocer a la comunidad el nuevo producto que incursiona en el mercado y las bondades del vino de cacao.

Tarjetas de presentación. Serán un medio de identificación de la fuerza de ventas, quienes serán los encargados de comercializar el producto en diversos mercados. A través de la tarjeta se deja a la persona que se visita un medio para comunicarse. Se elaborarán 2.000 tarjetas por un valor de \$172.000.

Pendones. Se ubicarán seis pendones en sitios estratégicos del municipio, con el fin de dar a conocer tanto la empresa como el producto. Por un valor de \$90.000 cada uno.

Degustaciones. Se realizarán degustaciones del vino de cacao en seis establecimientos comerciales (2 Licoreras, 2 supermercados, 2 Autoservicios) que estén dispuestos a comercializar el producto.

**Estrategias publicidad de Operación.**

Radio. Continuar con las cuñas radiales en la emisora local San Martín de Tours Estéreo, disminuyendo a 6 cuñas diarias, con un pago mensual de \$150.000.

Comunidades virtuales. La empresa adquirirá un internet con conexión banda ancha para que se haga publicidad en las redes sociales más usadas y demás comunidades virtuales, tales como bloogspot, Facebook, twitter, etc. Por un valor de \$65.000 mensuales.

Publicación en directorios telefónicos y revistas de la región. Se realizarán publicaciones en directorios telefónicos y revistas de la región, dando a conocer la empresa y el producto, por un valor mensual aproximado de \$110.000.

**Tabla 20***Presupuesto de publicidad y promoción*

<b>Publicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mes</b>	<b>Duración meses</b>	<b>Total</b>
Cuñas radiales	10 diarias	\$250.000	3	\$750.000
Perifoneo	15 diarias	\$80.000	3	\$240.000
Volantes	10.000	\$65		\$650.000
Tarjetas de presentación	2.000	\$86		\$172.000
Pendones	6	\$90.000		\$540.000
Degustaciones	6	\$120.000		\$720.000
<b>Total</b>				<b>\$3.072.000</b>

*Nota.* Fuente. Emisora San Martín de Tours Stereo, BM Publicidad.

**Tabla 21***Presupuesto de publicidad y promoción*

<b>Publicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Año</b>
Publicidad y promoción	12	\$256.000	\$3.072.000
Servicio Internet	1	\$65.000	\$780.000
<b>Total</b>			\$3.852.000

*Nota.* Fuente. Emisora San Martín de Tours Stereo, Vanguardia Liberal, Movistar.

**Conclusiones y posibilidades del proyecto.** El vino de cacao es una bebida alcohólica hecha a base de semilla y lixiviado de cacao, alcohol y azúcar y contiene un alto valor energético, por lo que sirve para recuperarse después del esfuerzo físico, lo que lo convierte en un producto atractivo para todos.

Con la realización del estudio de mercados se estableció que no existe en la región ninguna otra empresa dedicada a la elaboración de vino de cacao.

Se determinó como mercado objetivo del vino de cacao todos los hombres y mujeres mayores de edad del municipio de San Martín – Cesar, equivalentes a 31.062 habitantes, de los cuales el 90% son consumidores de vino, y de estos el 100% están dispuestos a comprar el vino de cacao, excelentes porcentajes de consumo, lo que representa una gran oportunidad para que el vino incursione en el mercado.

Además, se pudo establecer que la presentación preferida por los consumidores de vino es la de 365 cc y 750 cc, lo que se utilizó para determinar la presentación en la que se comercializará el vino de cacao. Por otro lado, la población encuestada manifestó que adquieren el vino

mensualmente en los supermercados, y las licorerías, información relevante para seleccionar los canales de distribución del proyecto y establecer las políticas de ventas.

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de vino de cacao está entre los \$12.000 y \$17.000, información que será utilizada en las estrategias de fijación de precios.

Al realizarse la encuesta se obtuvieron resultados que indican que en promedio una persona compra y/o consume mensualmente en promedio 1,18 botellas de 365 cc, 1,57 botellas de 750 cc, 1,21 botellas de 1500 cc, y 1 caja tetra pack de 1000 cc, lo que nos permite calcular una demanda total anual de vino equivalente a 176.013 botellas de vino y al tenerse en cuenta el 77,91% de posibles consumidores y/o compradores de vino de cacao se calculó una demanda efectiva anual de 108.535 botellas de vino de cacao al año y por no haber en la región otras empresas productoras de vino de cacao se tiene una demanda potencial insatisfecha equivalente a 108.535 botellas de vino de cacao al año.

También se estableció que el mejor canal de comercialización para el vino de cacao es el canal indirecto corto, ya que cuenta con solo un mediador entre el productor y el consumidor final. Todo lo anterior permite concluir que producir y comercializar vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar, es comercialmente factible y se presentan grandes oportunidades para el montaje y creación de la empresa productora de vino de cacao Prestige, entre otros factores por que no existen empresas similares en el municipio y se denota la intención de compra del vino de cacao en el municipio.

## 8. Estudio técnico

**Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto se define por la capacidad que se tiene de producir vino de cacao, tomando como referencia el estudio de mercado, el cual indica la cantidad de botellas de 365 cc y 750 cc empacadas en cajas por 12 unidades que se deben procesar, teniendo en cuenta los requerimientos de los compradores.

Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores que condicionan el tamaño del proyecto están determinados en los siguientes parámetros:

**El tamaño del proyecto y la demanda.** La cantidad demandada proyectada a futuro es quizá el factor condicionante más importante del tamaño, debido a que en la relación entre el tamaño del proyecto y el mercado se debe precisar que la cantidad demandada sea menor que la capacidad productora posible de instalar. De acuerdo a los resultados del estudio de mercados se demostró que se cuenta con una demanda efectiva anual equivalente a 2.316 en el primer año de 750 cc de vino de cacao, y 2.316 de 365 cc, se presenta una actitud favorable por parte de un buen número de clientes.

Datos que se tendrán en cuenta al momento de definir el tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Los equipos requeridos para la producción del vino de cacao, serán adquiridos en la ciudad de Bucaramanga, donde se podrán escoger los equipos con la tecnología más indicada de acuerdo a las necesidades de la empresa.

El tamaño del proyecto y la localización. Se debe seleccionar un lugar adecuado para la ejecución de las operaciones de la empresa, para esto se deben tener en cuenta factores como el tamaño del inmueble, la ubicación de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial, el costo del arrendamiento, los servicios públicos entre otros.

El tamaño del proyecto y el financiamiento. Los recursos financieros para la ejecución de este proyecto serán cubiertos por medio de un crédito en una entidad financiera y el resto por parte de los socios.

**Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto se determinará teniendo en cuenta el tiempo invertido en la jornada diaria de trabajo, el total de operarios y la capacidad de las máquinas empleadas durante el proceso de elaboración del vino de cacao.

Capacidad total diseñada. La capacidad diseñada se calcula teniendo en cuenta lo siguiente:

Se considera producir las 24 horas al día, los 7 días de la semana, y las 52 semanas al año.

Se cuenta con 2 operarios en planta.

Capacidad de proceso: 100 litros

Tiempo de proceso de elaboración de vino de cacao: 289 minutos.

El tiempo laboral se define de la siguiente forma:

Operarios	2
Horas / día	24
Días / Semana	7
Semanas / año	52
= Tiempo laboral	17.742 horas = 1.048.320 min

Por lo tanto, se tiene una capacidad diseñada de:

100 litros	289 min
X	1.048.320 minutos

**X = 362.741 litros**

1 litro 1000 cc

362.741 Lt X

$$X = 362.741.000$$

$$X = 362.741.000 / 750 \text{ cc}$$

$$\mathbf{X = 483.655 \text{ botellas } 750 \text{ cc}}$$

Lo anterior indica que la planta está diseñada para producir 362.741 litros de vino de cacao, equivalentes a 483.655 botellas de 750 cc de vino de cacao al año.

Capacidad instalada. La capacidad instalada se calcula teniendo en cuenta lo siguiente:

Se considera producir 7,5 horas al día, 5 días de la semana, y las 52 semanas al año.

Se cuenta con 2 operarios en planta,

Dos turnos de trabajo al día,

Capacidad de proceso de 100 litros

Tiempo de proceso de elaboración de vino de cacao: 289 minutos

El tiempo laboral se define de la siguiente forma:

Operarios 2

Turnos 2

Horas / día 7,5

Días / Semana 5

Semanas / año 52

= Tiempo laboral 7.800 horas = 468.000 min

Por lo tanto, se tiene una capacidad instalada de:

100 litros	289 min
X	468.000 min

$$X = 161.938 \text{ litros}$$

1 litros	1000 cc
161.938 Lt	X

$$X = 161.938.000$$

$$X = 161.938.000 \text{ cc} / 750 \text{ cc}$$

$$X = 215.917 \text{ botellas } 750 \text{ cc}$$

Lo anterior indica que la capacidad de la planta está instalada para producir 161.938 litros de vino de cacao, equivalentes a 215.917 botellas de 750 cc de vino de cacao al año.

Capacidad utilizada y proyectada. La empresa productora de vino de cacao iniciará actividades con el 50% de la capacidad instalada, es decir:

Se considera producir 7,5 horas al día, 5 días de la semana, y las 52 semanas al año.

Se cuenta con 2 operarios en planta,

Un turno de trabajo al día,

Capacidad de proceso: 100 litros

Tiempo de proceso de elaboración de vino de cacao: 289 minutos

El tiempo laboral se define de la siguiente forma:

Operarios	2
Turnos	1

Horas / día	7,5
Días / Semana	5
Semanas / año	52
= Tiempo laboral	3.900 horas = 234.000 minutos

Por lo tanto, se tiene una capacidad utilizada de:

100 litros	289 minutos
X	234.000 minutos

$$X = 80.969 \text{ litros}$$

1 litros	1000 cc
----------	---------

80.969 Lt	X
-----------	---

$$X = 80.969.000$$

$$X = 80.969.000 \text{ cc} / 750 \text{ cc}$$

$$X = 107.959 \text{ botellas } 750 \text{ cc}$$

Lo anterior indica que la capacidad utilizada de la planta es de 80.969 litros de vino de cacao, equivalentes a 107.959 botellas de 750 cc de vino de cacao al año.

En cuanto a la capacidad proyectada, se toma como criterio de proyección que para los próximos cinco años la empresa tendrá un crecimiento de la capacidad instalada en un 3%. Por lo que proyectando la capacidad utilizada se tiene:

**Tabla 12.**

*Capacidad proyectada*

<b>Presentación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Botellas de 750 cc	107.959	114.436	120.914	127.391	133.869
Total	107.959	114.436	120.914	127.391	133.869
% Capacidad instalada	50%	53%	56%	59%	62%
Capacidad instalada	215.917	215.917	215.917	215.917	215.917
% Participación en el mercado	60,72%	63,73%	66,66%	69,53%	72,33%

### **8.1 Localización**

Macro localización. La empresa estará ubicada en el municipio de San Martín – Cesar, respondiendo a factores que justifican esta localización como son el arriendo, los servicios, los proveedores, la mano de obra y las vías de transporte.

Micro localización. Para la localización de la empresa productora de vino de cacao se tienen 4 alternativas que son:

**Lugar 1.** Carrera 7 N° 13 – 38

**Lugar 2.** Calle 17 N° 6 – 112

**Lugar 3.** Carrera 6 con Calle 17 esquina.

**Lugar 4.** Carrera 9 N° 7 - 74.

Mediante el método de puntos, que tiene en cuenta diversos factores y su calificación en grados, se escogerá el lugar idóneo para la localización de la empresa productora de vino de cacao.

Selección de factores y ponderación de los mismos.

F1: Costo del arrendamiento – 20%

F2: Tamaño del inmueble – 30%

F3: Infraestructura disponible – 20%

F4: Servicios públicos–10%

F5: Ubicación de acuerdo al POT–20%

Teniendo en cuenta factores como el tamaño del inmueble, la infraestructura disponible, el acceso a los servicios públicos, la ubicación según el Plan de Ordenamiento Territorial, el costo del arrendamiento, entre otros, el lugar adecuado para establecer la empresa es el número 2, ubicado en la Calle 17 N° 6-112.

## 8.2 Ingeniería del proyecto

### Tabla 23

*Ficha técnica*

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REQUERIMIENTO</b>
Producto principal	<b>Vino de cacao</b> , producto elaborado a base del lixiviado de cacao, fermentado, no destilado, sin aditivos ni preservativos, de color achocolatado, olor agradable, aspecto llamativo, sabor característico, de aroma suave; con periodo de fermentación de tres meses.

“Tabla 23” “Continuación”

---

Diseño	
Empaque	 <p>El envase es una botella de vidrio de color marrón oscuro con las siguientes dimensiones aproximadas: 290 mm de alto x 70 mm de diámetro, con tapa, con una capacidad de 750 cc y su unidad de embalaje es de caja de cartón con capacidad de 12 unidades, y con separadores internos para cada una.</p> <p>El rótulo cumple con las especificaciones establecidas en la Resolución del Ministerio de Protección Social 005109/2005; Norma Técnica NTC 4676 y NTC1853.</p> <p>Código GTIN Identificación de Producto (código de barras).</p>
Vida útil	Hasta dos años a partir de la fecha de producción.

---

Descripción técnica del proceso. En la elaboración del vino de cacao se llevan a cabo los siguientes pasos:

Recepción. Es el punto de ingreso de los productos y materias primas (Cacao, levadura, y Azúcar) a la empresa.

Desgrane. Se realiza el desgrane de la mazorca del cacao, con el fin de obtener el mucilago o lixiviado del cacao.

Clasificación. Se realiza una primera clasificación sensorial y visual, para descartar la materia prima que no cumplan con requisitos de calidad establecidos en el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).

Filtrado. Consiste en hacer pasar el lixiviado o mucilago de cacao por una malla de acero con la finalidad de retirar las partículas no deseadas en el proceso y producto.

Pasteurización. Se realiza en una marmita, se calienta el lixiviado hasta 85° C y se realiza un sostenimiento de esta temperatura por un tiempo aproximado entre 25 y 20 minutos y luego se enfría y almacena en el cuarto frío.

Estandarización. Consiste en establecer las condiciones iniciales de proceso como grados brix, ph y acondicionamiento del medio para la levadura. Se miden y ajustan los grados brix y se le adiciona tiamina y el azúcar necesario.

Inoculación. Se agrega a la mezcla estandarizada 0,5% de levadura de cerveza (*Sacharomyces Cerevisae*) diluida en agua a 35°C y se homogeniza la mezcla.

Fermentación. Durante un tiempo aproximado a 25 días la mezcla es sostenida en un tanque de fermentación, lejos de la exposición del aire y se monitorea constantemente el proceso fermentativo llevado a cabo por las levaduras.

Filtrado. Consiste en hacer pasar el líquido fermentado por una malla fina de acero con la finalidad de retirar las partículas no deseadas en el proceso y producto.

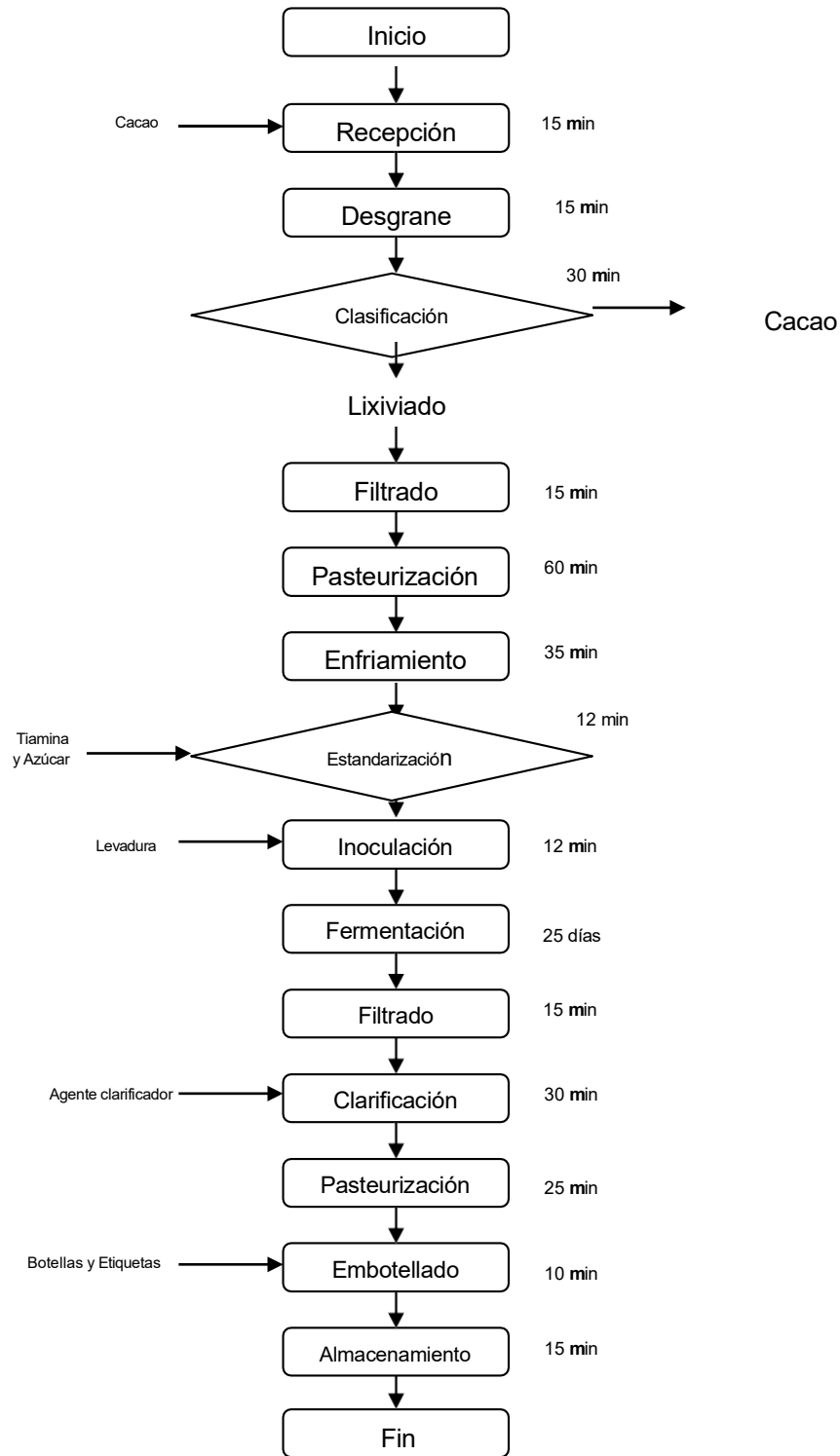
Clarificación. Al líquido fermentado y filtrado se le adiciona un agente clarificador con la finalidad de precipitar las partículas en suspensión que aún están presentes en el producto.

Pasteurización. Se realiza en la marmita a una temperatura de 55° C teniendo estricto control en el manejo de la temperatura y tiempo, el cual es de 25 minutos, esta operación se realiza para inactivar las levaduras restantes del proceso de fermentación.

Embotellado. El líquido obtenido en la fermentación es embotellado y sellado.

Almacenamiento. El producto embotellado es llevado a la bodega de almacenamiento.

Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación, se relaciona el diagrama de operación para la elaboración del vino de cacao.

**Figura 25***Diagrama de Operación*

**Control de calidad.** Para el vino Artesanal de cacao, la calidad es de vital importancia ya que depende en gran parte de la confiabilidad del cliente, las normas por aplicar son muchas, por ejemplo, la Norma ISO 9001, Normas OHSAS 18001, Legislación ambiental 14001, BPM, HACCP, NTC 1244, 4676 y 223, Decretos 3075 de 1997 y 60 de 2002, Resolución 4547 de 1998, las cuales al ser aplicadas tendrán implicación directa con la calidad del producto.

Por otro lado, en la empresa se debe tener conciencia y crear esta cultura en cada uno de sus empleados, se deben realizar aseos diarios y utilizar tapabocas, gorros, para de esta forma proteger la inocuidad del producto.

Control de calidad en la materia prima. Respecto a la materia prima, se tiene en cuenta lo siguiente: La fruta (Cacao) debe estar en el grado de madurez óptimo para aprovechar su contenido y obtener un lixiviado en excelentes condiciones.

El lixiviado o mucilago de cacao debe ser extraído con la mayor precaución, de manera que no se afecten las características del producto final.

Control de calidad en el producto terminado. Para el producto terminado la empresa cuenta con unos indicadores de calidad que son:

Cumplir con los estándares de llenado de la botella (750 cc).

Cumplir con los grados de alcohol establecidos.

El etiquetado debe tener todas las especificaciones del vino, nombre, contenido, fábrica y demás que exija la ley.

Evitar producto con errores, es decir, el porcentaje de error en la elaboración del producto debe ser 0.

El fruto debe estar en el grado de madurez óptimo para aprovechar el lixiviado de cacao en la mayor proporción posible.

Utilizar las cantidades recomendadas en la elaboración del mosto, lograr la estandarización previamente definida. Es importante verificar el nivel de burbujeo al inicio de la fermentación y medir los grados Brix, para verificar que se está obteniendo la clase de vino deseada.

Verificar el contenido alcohólico, revisar el sellado y la altura de llenado.

Además, se realizarán las siguientes pruebas de análisis y control de calidad:

Análisis de azúcares por refractometría.

Acidez total con método volumétrico con patrón de coloración. Grado alcohólico con el método por destilación y desimetría.

Medidas de color, intensidad colorante y tonalidad con el método rápido de la O.I.V.

Pruebas de estabilidad físico-química y biológica, entre otras.

### **8.3 Recursos humanos**

Recurso humano. El recurso humano que la empresa requiere para la fabricación del vino de cacao es:

Un Gerente. Encargado de representar legalmente a la empresa y tomar las decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la empresa.

Un Operario. Encargado de llevar a cabo todo el proceso de producción del vino de cacao.

Una Secretaria contable. Encargada de propender por una comunicación óptima y oportuna entre el personal interno y externo de la empresa, mantener la información contable de



la empresa al día, de manera clara y ordenada.

Un vendedor. Encargados de identificar los clientes, convencerlos, lograr un determinado volumen de ventas y negociar las condiciones de las mismas.

#### 8.4 Recurso físico

**Tabla 24**

*Maquinaria y equipo*

<b>Recursos</b>	<b>Características</b>	<b>Imagen</b>
Báscula Electrónica plataforma de recibo	Capacidad 300 Kg Estructura en acero inoxidable, Resistente a la humedad y al polvo, Estándar de protección IP-67 Voltaje 110 V Plataforma de 50 x 50 cm	
Marmita	En acero inoxidable 304 calibre 14. Capacidad para 100 litros	
Cuarto frio.	3 x 2,5 mts de altura Dos puertas	

---

Protección de aluminio

alfajor.

Unidad condensadora

hermética trifásica 220 V

Danfoss maneurop para

refrigerante R-22

Unidad condensadora THF

2511 Z Tecumseh

congelación R 404

Dos evaporadores tipo BS

media temperatura y baja

temperatura con resistencias

Dos tableros eléctricos con

controladores electrónicos

Danfoss EKC 102D



---

Hidrolavadora.

Potencia del motor 3.00 HP,

Motor eléctrico,

Voltaje 115 V

Tiempo de operación

continua: 12 horas de uso por

día Presión continua 1900

PSI Dimensiones de empaque

41 x 23 x 24 cm Peso 25 Kg

---



Mesa	<p>En acero inoxidable satinado</p> <p>430 calibre 20</p> <p>Patas en acero inoxidable antiácido 304 calibre 20</p> <p>Medidas 1 m x 60 cm x 90 cm.</p> <p>Entrepaño en acero inoxidable 430 calibre 20</p> <p>Sin rodachinas</p>	
<p>Envasadora automática de llenado de botellas de 10 boquillas.</p>	<p>Banda transportadora en acero inoxidable de 4,8 mts de longitud con motor reductor de ½ HP Siemens</p> <p>Tablero eléctrico de control y fuerza manejado por medio de un PLCs.</p> <p>Volumen de llenado 50 cc hasta 5000 cc</p> <p>Producción aproximada de 40 botellas por minuto</p>	
Fermentador	<p>Fermentador cónico en acero inoxidable, capacidad para 12 galones, Interior de soldadura</p>	

libre. Con válvula de  
descarga para la eliminación  
de levadura y sedimentos, con  
brazo giratorio para la  
transferencia de trasiego,  
Escotilla de refresco  
extraíble.



*Nota.* Fuente. Servilab, Industrias Taylor y Karcher

### **Tabla 25.**

#### *Equipo de oficina*

<b>Recurso</b>	<b>Características</b>	<b>Imagen</b>
Escritorio	<p>Centro de trabajo con un cajón, entrepaño, elaborado en melanina con aglomerado en forma de L, acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera.  75 cm de alto x 122 cm de ancho x 42 cm de fondo.</p>	
Silla giratoria	<p>Silla con brazos, de estructura confortable, resistente, con diseño elegante y patas en</p>	


	<p>acero. Alto 90 cm x Ancho 50 cm Resistencia 90 Kilos</p> <p>Acabado cromado.</p> <p>Alto espaldar 51 cm</p>	
Silla interlocutora	<p>Material de la estructura:</p> <p>Nylon. Altura hasta asiento 50 cm Relleno en espuma</p> <p>Alto 80 cm x Ancho 50 cm</p> <p>Fondo 40 cm Diseño cómodo y sencillo.</p>	
<b>Archivador</b>	<p>Mueble archivador con tres gavetas y rodachines, con sistema de llaves para mayor seguridad. Alto 104,5 cm x 48 cm ancho x 45 cm fondo</p> <p>Material: Aglomerado de madera con recubrimiento melamínico.</p>	
Estante	<p>Estantería de 5 niveles,</p> <p>Lamina coll roll Resistencia: 68 kilos por entrepaño.</p>	
Teléfono	<p>Teléfono de escritorio con identificador de llamadas, en</p>	

	PVC, 22 cm de largo x 18 cm de ancho 15 memorias de marcado rápido.	
Computador	Procesador AMD E2 1800 1.7GHz. Disco Duro de 1TB SATA2. Memoria DDR3 4GB. Quemador DVD/RW Pantalla 20" Led Red 10/100. Lector de memorias. Teclado y Mouse Lenovo. Sistema Operativo Windows 8	
Impresora	Ancho: 39 cm. Profundidad: 30cm. Alto: 14,5cm Peso: 3,9 kg (sin cartuchos de tinta). Nivel de ruido 41 dB(A). Copiadora a Color	

*Nota.* Fuente. Home center, Full Hogar

**Tabla 26.***Herramientas*

<b>Recurso</b>	<b>Características</b>	<b>Imagen</b>
Refractómetro	Refractómetro portátil para alcoholes 0-80% w/w con ATC	
Termómetro digital.	Rango de temperatura: -50 a 300 grados (-58 a 572 grados Fahrenheit) Indicador de temperatura precisa. Sensación de batería baja y la pantalla LCD. Las medidas en grados Fahrenheit o Celsius. Tamaño: 24 * 2,3 * 2,3 cm Peso: 75 gr	
PH metro.	Peso: 50g Tamaño: 152 x 30 x 21 mm Rango de Medición del PH en líquidos: 0.0 - 14.0 pH Resolución: 0.1 pH	

	Precisión: $\pm 0.1$ pH (20°C), $\pm 0.2$ pH Temperatura adecuada para su Uso: 0 - 50°C (32 - 122°F)	
Malla acero inoxidable	Rejilla en acero inoxidable Malla útil como telón de fondo	

*Nota.* Fuente. Hanna instruments

### 8.5 Recurso de insumos

Los insumos necesarios para la elaboración del vino de cacao son el cacao, el cual será suministrado por el centro de acopio local y por agricultores de la región. Además, azúcar y levadura que serán adquiridos en distribuidoras que arriban a la región.

**Tabla 27.**

*Insumos*

Insumos	Cantidad / Unidad	Cantidad / Año
Cacao	1.000 gm	107.959 Kg
Azúcar	200 gm	21.592 Kg
Levadura	2 gm	216 Kg
Envases	1	107.959

Cajas	1	8.997
Corchos	1	107.959

Análisis de Proveedores. Los proveedores de materia prima, maquinaria y equipo necesarios para la producción del vino de cacao son:

**Tabla 28.**

*Proveedores*

Proveedor	Suministro	Dirección	Descripción
Centro de acopio Wilson Prada Tel. (5) 554 82 32 Unicor S.A.	Cacao	Calle 19 N° 7 - 38. San Martín.	Centro donde se recopilan los productos cultivados en la región. Somos distribuidores y comercializadores de
Juan Pablo Caballero Tel. (7) 6469112 / 15 / 18 Industrial Taylor Martha Lucia Acosta Tel. (1) 357 84 00	Envases de vidrio Maquinaria y equipo	Calle 60 N° 16 – 28 Bucaramanga Transversal 93 N° 51 – 98. Bogotá	materias primas para los sectores de alimentos – químicos – textiles y agrícolas. Compañía con amplia trayectoria en la industria alimenticia en Colombia, dedicada al diseño de

---

cocinas, montaje y  
suministro de equipos.

---

*Nota.* Fuente. Autor

### 8.6 Distribución de Planta.

El lugar donde se ubicará el proyecto estará distribuido por procesos, de la siguiente manera:

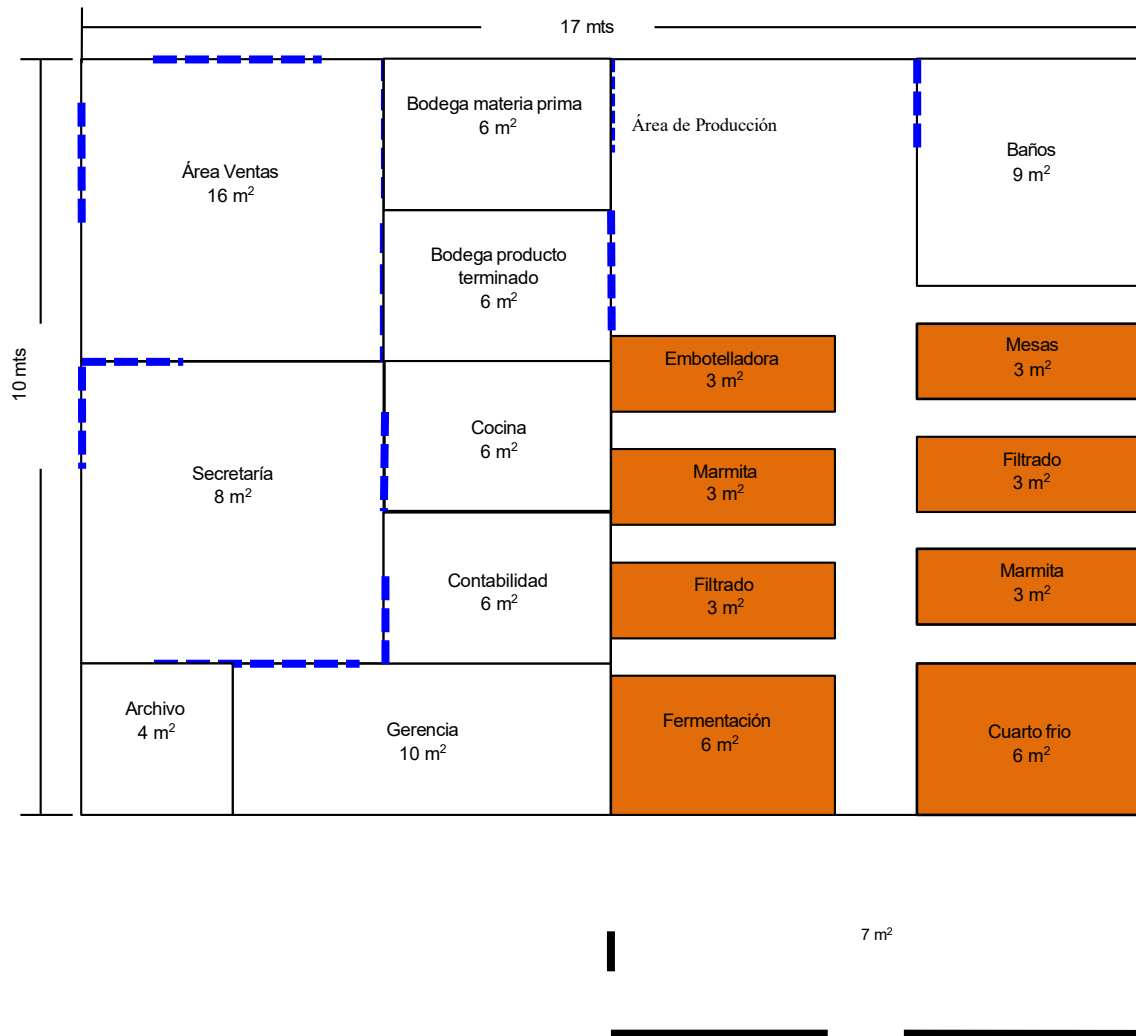
**Tabla 29.**

*Distribución de planta*

<b>Sector</b>	<b>Área M<sup>2</sup></b>
Área de ventas	16 m <sup>2</sup>
Secretaria	8 m <sup>2</sup>
Gerencia	10 m <sup>2</sup>
Cocina	6 m <sup>2</sup>
Contabilidad	6 m <sup>2</sup>
Archivo	4 m <sup>2</sup>
Área operativa	120 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>170 m<sup>2</sup></b>

---

*Nota.* Fuente. Autor

**Figura 26.***Distribución de planta**Nota.* Fuente. Autor

El proyecto contará con un excelente equipo de producción, que permitirá tener una capacidad diseñada de 483.655 botellas de 750 cc de vino de cacao al año, una capacidad instalada de 161.938 botellas de 750 cc de vino al año y una capacidad utilizada de 107.959 botellas de 750 cc de vino de cacao al año, lo que le permite a la empresa responder a las necesidades del mercado.

En cuanto a la capacidad proyectada, se tomó como criterio de proyección un crecimiento de la capacidad instalada en un 3%, lo que arrojó una producción para los próximos cinco años de 107.959, 114.436, 120.914, 127.391 y 133.869 botellas de 750 cc de vino de cacao respectivamente.

La empresa estará ubicada en el municipio de San Martín – Cesar, en la calle 17 N° 6 - 112 ubicación que se considera favorable ya que se cuenta con una excelente infraestructura con servicios públicos, su valor de arrendamiento justo y su cercanía con el mercado objetivo.

El suministro oportuno de los recursos físicos, de insumos y materiales requeridos para el buen desarrollo de la actividad, pues los proveedores se encuentran ubicados en el municipio o en ciudades cercanas.

Se contará con mano de obra eficiente y capaz de desarrollar las actividades que le sean asignadas en el proceso de producción y comercialización del vino de cacao.

En virtud de lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

## **9. Estudio administrativo**

### **9.1 Forma de constitución**

Constitución de sociedad de responsabilidad limitada. La empresa será de responsabilidad limitada, la cual se constituirá por Escritura Pública en la Notaría del municipio de San Martín – Cesar.

Razón Social: Prestige S.A.S

Actividad principal: Producción y Comercialización de vino de cacao.

**Trámites en la Notaría y en Cámara de Comercio.** En estas instituciones se deben realizar los siguientes trámites:

Reunir a los socios para constituir la sociedad.

Verificar en la oficina de Cámara de Comercio de Aguachica que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio Prestige S.A.S.

Elaborar minuta de constitución y presentarla en la Notaria con los siguientes datos básicos: Nombre, Razón social, Objeto social, Clase de sociedad e identificación de los socios, Nacionalidad, Duración, Domicilio, Aportes de capital, Representante Legal y facultades, Distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.

Obtener la escritura pública autenticada en la Notaria.

**Trámites tributarios.** Solicitar formulario de Registro Único Tributario RUT, en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Solicitar el Número de Identificación Tributaria NIT, presentar fotocopia de la Cedula de Ciudadanía del Representante Legal y Certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de Aguachica.

**Trámites de seguridad social.**

Inscripción ante la Administradora de Riesgos Profesionales ARP,

Tramitar ante las Entidades Promotoras de Salud EPS, y de fondos de pensiones las afiliaciones de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones,

Tramitar la afiliación de los trabajadores al fondo de cesantías.

Inscripción a Caja de Compensación Familiar (Pagar ICBF, SENA y Caja de compensación familiar).

Elaborar el reglamento de trabajo ante el Ministerio de Trabajo.

**Visión.** Para el 2028 consolidarnos como líderes en el mercado regional y nacional con un vino de cacao de calidad que aporte al desarrollo social y económico de la región, implementando procesos innovadores, cumpliendo los estándares de productividad y calidad con proyección nacional e internacional.

**Misión.** Somos una organización orientada a la producción y comercialización de vino de cacao, en el municipio de San Martín – Cesar, ofreciendo un producto con calidad, generando empleo y desarrollo sostenible, mejorando día a día procesos y tecnología para satisfacer las necesidades tanto de los clientes, empleados y socios de la empresa.

**Objetivos.** Ser los productores y comercializadores de vino más reconocidos en la región.  
Elaborar vino de cacao con excelente calidad.

Lograr la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

Brindar a los empleados un ambiente laboral estable y con perspectivas de desarrollo y crecimiento personal.

Trabajar sobre un clima organizacional que facilite el cambio, la creatividad y el auto control.

Promover un espíritu de progreso personal y sentido de pertenencia muy marcado en la empresa.

Lograr la máxima calidad y productividad, donde se involucre tanto a los empleados como al gerente en las actividades de solución de problemas y toma de decisiones en la empresa.

Coordinar las cargas administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.

Dotar de infraestructura, equipo, tecnologías, recursos materiales y recursos humanos a la empresa.

Lograr la realización humana y profesional del personal a través de capacitaciones.

Entrenar a los empleados para lograr el cumplimiento de los objetivos institucionales.

### **Políticas.**

**Políticas de Calidad.** En Prestige S.A.S, producimos vino de alta calidad buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de producción y distribución, desarrollándolos con excelente calidad, contando con la participación activa de los trabajadores.

**Políticas de Personal.** Todos los empleados de Prestige S.A.S, asumirán orientaciones y procedimientos que se establezcan y orienten desde la gerencia, encaminados a vivir y practicar en la empresa un estilo participativo, con base en el trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

Es por ello que se desarrollan lineamientos básicos para los procesos de selección, inducción, capacitación y evaluación de resultados de los trabajadores.

**Selección.** Se basará en la elección de las personas que demuestren el mejor nivel de calificación y competencias para desempeñarse en cada función de la empresa, teniendo en cuenta las competencias específicas requeridas para cada cargo.

Inducción y Capacitación. Se ofrecerá al personal que ingrese a trabajar en Prestige la posibilidad de integrarse rápidamente y adecuadamente a la empresa y al grupo humano que lo conforma, creando las condiciones más favorables para el desarrollo permanente de las capacidades, habilidades y conocimientos del grupo humano. Toda persona que ingrese a la empresa complementará los pasos de inducción, con las características y particularidades que se consideren adecuadas según la función que se va a desempeñar.

Evaluación. Se establecerá una herramienta sistemática que permita el aseguramiento del logro de los resultados deseados de gestión; el aprendizaje permanente y el mejoramiento de las gestiones personales y colectivas; La incorporación de un conjunto de parámetros de desempeño, que se expresan en ciertos valores y comportamientos deseados como guía de conductas compartidas.

**Políticas de Ventas.** La política de ventas de Prestige se basa en los siguientes parámetros:

Los precios del vino de cacao están sujetos a cambio sin previo aviso.

Prestige se reserva el derecho de cancelar cualquier pedido, en caso de que el cliente se retrase en los pagos o incumpla las condiciones de compra acordadas.

Prestige no se hace responsable por retrasos en la entrega del producto debido a causas fuera de su control como son bloqueos de vías, incendios, huelgas o accidentes de índole natural. El precio del vino de cacao, así como la facturación se realizará en pesos colombianos. Los precios no incluyen IVA (16%), Dicho impuesto será facturado en adición a los precios vigentes.

El despacho del pedido se realizará únicamente después de haber recibido el pago correspondiente por alguno de nuestras formas de pago. (Efectivo, Transferencia bancaria y/o depósito bancario). Los envíos se realizarán al siguiente día hábil en que fue procesado el pago. No se hacen envíos los días sábados y domingos.

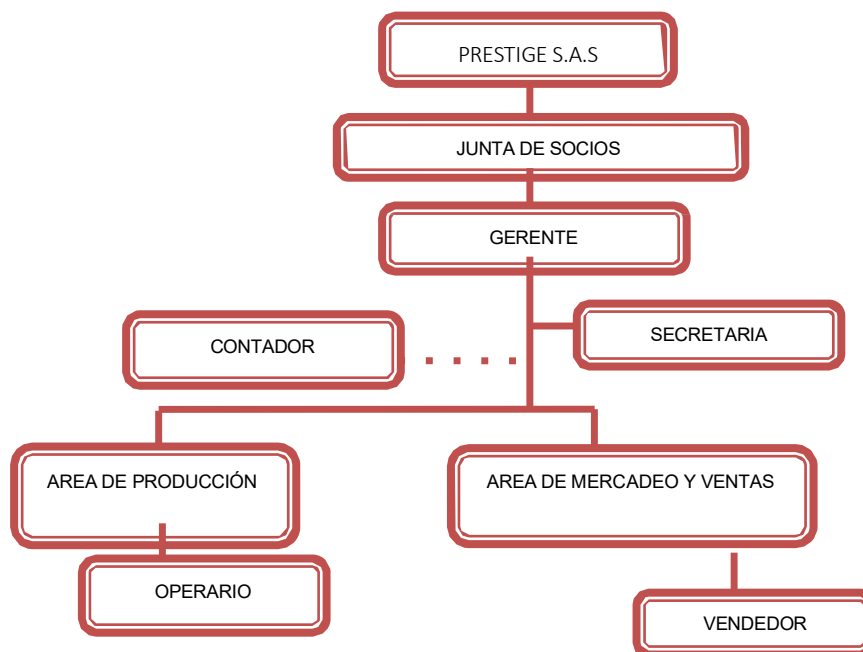
**Políticas de compras.** La política de compras de Prestige S.A.S, tiene como objetivo construir una base sólida de proveedores y colaboradores que facilite a la empresa la adquisición de bienes y servicios en las mejores condiciones posibles.

En relación con los proveedores, Prestige al momento de realizar la compra tendrá en cuenta características como el precio, la calidad, plazo de entrega, comunicación y colaboración, nivel de servicio, cobertura geográfica nacional e internacional, integridad, responsabilidad financiera y capacidad técnica y productiva.

Las compras se basarán en los principios de objetividad, transparencia y no discriminación y se realizará teniendo en cuenta el siguiente proceso: Se inicia enviando una solicitud de oferta a los proveedores que cumplan con el perfil requerido, el proveedor procederá a realizar su oferta; una vez recibidas todas las ofertas, la Gerencia escogerá la oferta que más se ajuste a los requerimientos de la empresa.

## **9.2 Estructura organizacional**

Organigrama. El gerente será uno de los socios de la empresa, quien se encargará igualmente de coordinar el área de producción, mercadeo y finanzas. Ejercerá control sobre todas las actividades que se realicen en la empresa por tanto no se requerirá una persona titular para cada área propuesta.

**Figura 27.***Organigrama*

**Descripción y perfil de cargos.** Teniendo en cuenta el organigrama de la empresa, a continuación, se realiza la descripción y perfil de cada uno de los puestos de trabajo existentes, es decir, Descripción y perfil del Gerente, Operario, secretaria, Vendedor.

**Tabla 30.***Perfil de los empleados*

<b>PRESTIGE S.A.S.</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente		
<b>CÓDIGO:</b> PR – 001	<b>ÁREA:</b> Administrativa	<b>FECHA:</b> 05/06/2013

---

<b>JEFE INMEDIATO:</b>	<b>SUPERVISA A:</b> Todos	<b>N° DE PERSONAS QUE</b>
Junta de socios.	los cargos.	<b>DESEMPEÑAN EL</b>
		<b>CARGO: 1</b>

### FUNCIONES

Representar legalmente a la empresa en todos los eventos que requiera.

Tomar decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la empresa.

Ordenar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos.

Tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecutan en la empresa.

Coordinar y elaborar un presupuesto anual de posibles ingresos y egresos.

Reclutamiento de personal e inducción.

Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el ministerio de trabajo y seguridad social.

Coordinar y supervisar las actividades del área de producción y del área de mercadeo y ventas.

### REQUISITOS MÍNIMOS Y COMPETENCIAS

<b>FORMACIÓN</b>	Profesional en Gestión empresarial, Ingeniería industrial,
<b>ACADÉMICA</b>	Ingeniería agroindustrial o carreras afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Un año de experiencia
<b>LABORAL</b>	
<b>CONOCIMIENTOS</b>	Fluido (Hablar, Escribir y Comprender)
<b>INGLÉS</b>	

---

---

	Word (Nivel intermedio)
<b>CONOCIMIENTOS</b>	Excel (Nivel intermedio)
<b>OFIMÁTICOS</b>	Power Point (Nivel intermedio)
	Internet (Nivel avanzado)
<b>COMPETENCIAS</b>	Vocación de servicio; Orientación a resultados; Trabajo en equipo; Integridad; Capacidad de análisis; Compromiso; Comunicación; Planificación y Organización.
<b>RESPONSABILIDAD</b>	Manejo de información confidencial de la empresa, responder por la empresa y las demás que le correspondan según la ley.
<b>RIESGO</b>	Ergonómicos, Sicosociales y Mecánicos

---



---

**PRESTIGE S.A.S**

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

---

**NOMBRE DEL CARGO:** Operario

**CÓDIGO:** PR – 002

**ÁREA:** Operativa

**FECHA:** 05/06/2013

**JEFE INMEDIATO:**

Gerente.

**SUPERVISA A:** Ninguno

**Nº DE PERSONAS QUE**

**DESEMPEÑAN EL CARGO:** 2

**FUNCIONES**

Realizar el higiene y desinfección a la planta

Realizar la recepción de las materias primas

Filtrar el lixiviado del cacao

Llevar a cabo la pasteurización del lixiviado

Establecer las condiciones iniciales del proceso.

“Tabla 30” “Continuación”

Ejecutar la inoculación de la mezcla

Fermentar la mezcla

Filtrar el líquido fermentado en una malla de acero

Clarificar el líquido luego de ser fermentado y filtrado

Embotellar, pasteurizar y almacenar el vino de cacao.

### REQUISITOS MÍNIMOS Y COMPETENCIAS

<b>FORMACIÓN</b>	TECNOLOGIA AGROINDSUTRIAL O CARRERAS
<b>ACADÉMICA</b>	AFINES.
<b>EXPERIENCIA</b>	Un año de experiencia en actividades relacionadas o
<b>LABORAL</b>	similares.
<b>CONOCIMIENTOS</b>	Básico (Hablar, Escribir y Comprender)
<b>INGLÉS</b>	Word (Básico)
<b>CONOCIMIENTOS</b>	Excel (Básico)
<b>OFIMÁTICOS</b>	Power Point (Básico)
	Internet (Básico)
<b>COMPETENCIAS</b>	Orientación a resultados, Trabajo en equipo, Compromiso, Organización, Responsabilidad, y Agilidad.
<b>RESPONSABILIDAD</b>	No tiene acceso a información confidencial de la empresa, responder por las máquinas y equipos a su cargo y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato
<b>RIESGO</b>	Ergonómicos, Sicosociales, Eléctricos, Físicos, Químicos y Mecánicos

---

“Tabla 30” “Continuación”

---

**PRESTIGE S.A.S**

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

---

**NOMBRE DEL CARGO:** secretaria Contable

**CÓDIGO:** PR – 003

**ÁREA:** Administrativa

**FECHA:** 05/06/2013

**JEFE INMEDIATO:**

**SUPERVISA A:**

**Nº DE PERSONAS QUE**

Gerente.

Servicios generales.

**DESEMPEÑAN EL CARGO: 1**

**FUNCIONES**

Llevar la agenda de citas del gerente

Manejar la correspondencia

Llevar caja menor

Atender a clientes y personal externo que llegue

Tramitar todo lo relacionado con la empresa en cuanto a contratos, cajas de compensación y seguridad social.

Elaborar nómina y liquidación de prestaciones de los empleados.

Realizar registros en libros contables

Manejar los archivos financieros de la empresa.

Responder por los documentos y archivos como facturas de compra, pagos y recaudos, etc.

Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo.

**REQUISITOS MÍNIMOS Y COMPETENCIAS**

**FORMACIÓN**

Técnico en Secretariado contable o financiero y/o carreras

**ACADÉMICA**

afines.

<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Un año de experiencia en actividades relacionadas o similares.
<b>CONOCIMIENTOS INGLÉS</b>	Medio (Hablar, Escribir y Comprender) Word (Nivel avanzado)
<b>CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS</b>	Excel (Nivel Avanzado) Power Point (Nivel Avanzado) Internet (Nivel avanzado)
<b>COMPETENCIAS</b>	Amabilidad, Honestidad, Cumplimiento, Orientación a resultados, Compromiso, Organización, y Responsabilidad. Acceso a información confidencial de la empresa, manejo de
<b>RESPONSABILIDAD</b>	caja menor, responder por los equipos a su cargo y las demás que le sean asignadas por su jefe
<b>RIESGO</b>	Ergonómicos, Sicosociales y Mecánicos

**PRESTIGE S.A.S**

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

**NOMBRE DEL CARGO:** Vendedor

**CÓDIGO:** PR – 004

**ÁREA:** Ventas

**FECHA:** 05/06/2013

**JEFE INMEDIATO:**

**SUPERVISA A:**

**Nº DE PERSONAS QUE**

Gerente.

Ninguno.

**DESEMPEÑAN EL CARGO: 1**

**FUNCIONES**

Cumplir con las políticas de ventas de la empresa

---

Desarrollar ruta de clientes

Realizar visitas frecuentes a los clientes

Registrar ventas diarias e informar al gerente

Presentar estrategias de ventas, promoción y publicidad

Cumplir con cuotas mensuales de ventas ante la empresa

Presentar mensualmente el consolidado de ventas

Y demás funciones que le sean asignadas por su superior.

### **REQUISITOS MÍNIMOS Y COMPETENCIAS**

#### **FORMACIÓN**

Tecnólogo en mercadeo o carreras afines.

#### **ACADÉMICA**

#### **EXPERIENCIA**

Un año de experiencia en actividades relacionadas o similares.

#### **LABORAL**

#### **CONOCIMIENTOS**

#### **INGLÉS**

Básico (Hablar, Escribir y Comprender)

Word (Nivel básico)

#### **CONOCIMIENTOS**

#### **OFIMÁTICOS**

Excel (Nivel Avanzado)

Power Point (Nivel básico)

Internet (Nivel Avanzado)

Amabilidad

Honestidad

#### **COMPETENCIAS**

Orientación a resultados

Compromiso

Organización

---

	Responsabilidad
<b>RESPONSABILIDAD</b>	No tiene acceso a información confidencial de la empresa, impulsar la buena imagen de la empresa y las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato
<b>RIESGO</b>	Físicos, y Mecánicos

*Nota.* Fuente. Autor

**Tabla 31.**

*Asignación salarial*

<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Tipo de Contrato</b>
1	Gerente	\$ 1.750.905	Término indefinido
1	Secretaria	\$ 1.750.905	Término fijo: 1 año
1	Vendedor	\$ 1.750.905	Término fijo: 1 año
1	Operario	\$ 1.750.905	Término fijo: 1 año
1	Contador	\$500.000	Término fijo: 1 año

*Nota.* Fuente. Autor

**Tabla 32.**

*Base para calcular la nomina*

<b>Concepto</b>	<b>Porcentaje de Ley</b>
Auxilio de Transporte 2025	\$ 249.095
<b>PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS</b>	

---

Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Interés a la cesantía	1%
Vacaciones	4,17%
<b>TOTAL, PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS</b>	<b>21.83%</b>
<b>PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS</b>	
SENA	2%
ICBF	3%
Subsidio Familiar	4%
<b>TOTAL, APORTES PARAFISCALES</b>	<b>9%</b>
<b>TRANSFERENCIAS</b>	
Pensión de vejez	12%
Salud EPS	8,5%
ARP estimado	0,522%
<b>TOTAL, TRANSFERENCIAS</b>	<b>21,022%</b>
<b>FACTOR PRESTACIONAL</b>	<b>51,852%</b>

---

*Nota.* Fuente. Ministerio de Protección Social

### **Conclusiones sobre la viabilidad administrativa del proyecto.**

La empresa productora de vino de cacao se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que ofrece ventajas tanto en la responsabilidad, en la toma de decisiones, funcionamiento, etc.

Contará para las diferentes áreas con personal idóneo y capacitado, quienes con sus cualidades y capacidades y las óptimas condiciones de trabajo que les brinda la empresa, logran alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Al definirse la misión y la visión se establecieron las metas futuras de la empresa, con las cuales se espera cumplir con las expectativas de los futuros clientes. También se definieron las políticas de calidad, personal, ventas y compras las cuales beneficiaran tanto a proveedores y clientes como a la empresa.

Además, se elaboró un organigrama que detalla las relaciones jerárquicas entre los diferentes cargos, así mismo se realizó una descripción detallada de los perfiles de cada uno de los cargos, lo que facilitara la búsqueda del personal idóneo para la realización de las diversas funciones.

Se estableció la asignación salarial y la base prestacional para calcular la nómina del personal que laborará en la empresa.

Se determinó que basados en la clase de sociedad y su organización en la parte administrativa es viable ejecutar el proyecto, siempre y cuando se cumpla con las normas, leyes, y políticas que rijan el funcionamiento de la empresa.

## 10. Estudio financiero

En el estudio financiero se analizarán todos los elementos económicos y financieros del proyecto, teniendo en cuenta la cuantificación de los valores de los ingresos esperados, generados por la producción y comercialización del vino de cacao en botellas de 365 CC y 750 CC. Además, la valoración de los egresos ocasionados para el montaje y puesta en marcha de la empresa.

Se describe en el presente estudio las inversiones, costos, presupuesto de ingresos y egresos y estados financieros proyectados.

### 10.1 Inversiones

Las inversiones están conformadas por el conjunto de erogaciones que se tendrán que hacer para adquirir los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa productora de vino de cacao.

Inversión Fija. La inversión fija corresponde a los bienes y/o derechos necesarios para el montaje y puesta en marcha de la empresa.

#### Maquinaria y Equipo.

**Tabla 33.**

*Maquinaria y equipo*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Báscula de recibo	\$399.900	\$399.900
2	Marmita	\$4.700.000	\$9.400.000

“Tabla 33” “Continuación”

3	Fermentador	\$1.300.000	\$3.900.000
1	Cuarto Frío	\$8.000.000	\$8.000.000
1	Hidrolavadora	\$2.839.900	\$2.839.900
1	Envasadora automática	\$22.000.000	\$22.000.000
2	Mesas en acero inoxidable	\$230.000	\$460.000
2	Estantes	\$104.900	\$209.800
2	Mallas en acero inoxidable	\$300.000	\$600.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$47.809.600</b>

*Nota.* Fuente Autor

### Equipo de Oficina.

**Tabla 34.**

*Equipo de oficina*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Teléfonos	\$400.000	\$400.000
1	Computadores	\$1.809.000	\$1.809.000
1	Impresora	\$620.000	\$620.000
1	Aire acondicionado	\$1.399.900	\$1.399.900
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.228.900</b>

*Nota.* Fuentes. Home center, Full Hogar.

**Muebles y Enseres.****Tabla 35.***Muebles y enseres*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Escritorios	\$219.900	\$439.800
2	Sillas giratorias	\$149.900	\$299.800
4	Sillas interlocutoras	\$43.900	\$175.600
1	Archivadores	\$219.900	\$219.900
1	Botiquín	\$55.000	\$55.000
1	Camilla	\$160.000	\$160.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.350.100</b>

*Nota.* Fuentes. Home center, Full Hogar.

**Herramientas.****Tabla 36.***Herramientas*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Refractómetro	190.000	190.000
1	Termómetro digital	34.500	34.500
1	PH metro	150.000	150.000
<b>TOTAL</b>			<b>374.500</b>

*Nota.* Fuente. Hanna instruments

**Tabla 37.***Total, inversión fija*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Maquinaria y Equipo	\$47.809.600
Equipo de Oficina	\$4.228.900
Muebles y Enseres	\$1.350.100
Herramientas	\$374.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$53.763.100</b>

*Nota.* Fuente. Autor**Tabla 38.***Inversión diferida*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Estudio de factibilidad	\$1.200.000
Registros, Permisos, Licencias y Trámites	\$3.500.000
Registro Invima	\$2.613.450
Certificado de calidad	\$400.000
Código de barras	\$520.000
Publicidad de lanzamiento	\$3.072.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.305.450</b>

**Inversión de Capital de Trabajo.** El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento del proyecto. Aquí se ve reflejada la inversión requerida por la empresa para su primer mes de ciclo productivo.

**Costos de producción.** El costo de producir vino de cacao en presentación de 365 CC y 750 CC será determinado midiendo los insumos y materiales, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación en que se incurre al producirlo.

### **Materia prima.**

**Tabla 39.**

*Materia prima*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Mes</b>	<b>Valor Mensual</b>
Cacao (Kg)	\$2.000	8.997	\$17.993.167
Azúcar (Kg)	\$800	1.799	\$1.439.453
Levadura (Kg)	\$10.700	18	\$192.527
Envases (Bt 750 cc)	\$1.380	8.997	\$12.415.285
<b>TOTAL</b>			<b>\$32.040.432</b>

*Nota.* Fuente. Centro de acopio, Unicor S.A, Distribuidora Galvis Castillo Ltda., Químicos Campota

**Mano de obra directa****Tabla 40.***Mano de obra directa*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Mensual</b>
Salario básico		\$1.750.905	\$1.750.905
Auxilio transporte		\$ 249.095	\$ 249.095
Prima de servicios	8,33%		\$145.833
Vacaciones	4,17%		\$72.960
Cesantías	8,33%		\$145.833
Intereses / Cesantías	1%		\$17.509
Salud	8,50%		\$148.827
Pensión	12%		\$210.109
Riesgos profesionales	0,52%		\$9.104
<b>Total</b>			<b>\$2.750.175</b>

**Costos indirectos de fabricación.****Tabla 41.***Materiales indirectos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad Mes</b>	<b>Valor Mensual</b>
Cajas	\$1.280	750	\$960.000
Etiquetas	\$110	8.997	\$989.670

“Tabla 41” “Continuación”

<b>TOTAL</b>	<b>1.949.670</b>
--------------	------------------

*Nota.* Fuente. D'carton, BM publicidad

**Tabla 42.**

*Depreciación activos operativos*

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Maquinaria y Equipo	\$47.809.600	5	\$796.827
<b>TOTAL</b>			<b>\$796.827</b>

**Tabla 43.**

*Otros costos indirectos de fabricación*

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>
Arrendamiento (60%)	\$600.000
Servicios de Agua (70%)	\$24.500
Servicio de energía eléctrica (70%)	\$350.000
Servicio de Teléfono (10%)	\$6.000
Mantenimiento de equipos (5%)	\$199.207
Seguros (1%)	\$39.841
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.219.548</b>

El valor mensual del arrendamiento es de \$1.000.000, el 60% del espacio está ocupado por el área operativa, por lo que se carga este porcentaje a los Costos Indirectos de Fabricación y el 40% restante se carga a los Gastos de Administración y Ventas. En cuanto al servicio de Agua, Acueducto y Alcantarillado en el municipio de San Martín no se realiza cobro por consumo, sino que se manejan tarifa básica según el estrato; y teniendo en cuenta la ubicación de la empresa se cancelarían \$35.000 mensual, de los cuales el 70% se destina al área de producción y el 30% restante al área administrativa, la misma distribución se realiza para el servicio de energía eléctrica, en el que se promedia un pago de \$500.000 mensual. En cuanto al servicio de teléfono se promedia un pago de \$60.000 mensual, y por ser más usado en la parte administrativa se destina solo un 10% para el área operativa y el 90% restante para el área administrativa.

**Tabla 44.**

*Total, costos indirectos de fabricación*

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes</b>
Materiales indirectos	\$1.949.260
Depreciación activos operativos	\$796.827
Otros CIF	\$1.219.548
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.965.634</b>

**Tabla 45.***Gastos de personal*

<b>CONCEPTO (MENSUAL)</b>	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Operario</b>	<b>Vendedor</b>	<b>Contador público</b>
Honorarios					\$400.000
Salario	\$1.750.905	\$1.750.905	\$1.750.905	\$1.750.905	
Auxilio de transporte	\$ 249.095	\$ 249.095	\$ 249.095	\$ 249.095	
Salud (8,5%)	\$148.827	\$148.827	\$148.827	\$148.827	
Pensión (12%)	\$210.109	\$210.109	\$210.109	\$210.109	
Vacaciones (4.17%)	\$72.960	\$72.960	\$72.960	\$72.960	
Cesantías (8,33%)	\$145.833	\$145.833	\$145.833	\$145.833	
Interese sobre cesantías (12% de cesantías)	\$17.509	\$17.509	\$17.509	\$17.509	
Primas (8,33%)	\$145.833	\$145.833	\$145.833	\$145.833	
Arl (0,522%) y (1,044%) – I y II Riesgo mínimo y bajo	\$9.104	\$9.104	\$9.104	\$9.104	
Dotación	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.825.175</b>	<b>\$2.825.175</b>	<b>\$2.825.175</b>	<b>\$2.825.175</b>	<b>\$ 400.000</b>

**Tabla 46.***Gastos de personal proyectado por 4% anual*

<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Gerente</b>	\$ 2.825.175	\$2.938.182	\$3.055.709	\$3.177.938	\$3.305.055
<b>Secretaria</b>	\$ 2.825.175	\$2.938.182	\$3.055.709	\$3.177.938	\$3.305.055
<b>Operario</b>	\$ 2.825.175	\$2.938.182	\$3.055.709	\$3.177.938	\$3.305.055
<b>Vendedor</b>	\$ 2.825.175	\$2.938.182	\$3.055.709	\$3.177.938	\$3.305.055
<b>Contador público</b>	\$ 400.000	\$416.000	\$432.640	\$449.945	\$467.943
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.700.700</b>	<b>\$ 12.168.728</b>	<b>\$ 12.655.476</b>	<b>\$13.161.697</b>	<b>\$ 13.688.163</b>

**Tabla 47.***Depreciación administrativa*

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Muebles y Enseres	\$1.350.100	10	11.251
Equipo de oficina	4.228.900	5	70.481
<b>TOTAL</b>			<b>81.732</b>

**Gastos financieros.** Se tiene previsto que los gastos de la inversión inicial sean asumidos por los socios, tal como se muestra en el balance inicial.

**10.2 Balance inicial**

<b>ACTIVO</b>		<b><u>\$441.450</u></b>
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
Caja	\$441.450	
ACTIVO FIJO		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		<b><u>\$53.763.100</u></b>
Maquinaria y equipo	\$47.809.600	
Muebles y enseres	\$ 1.350.100	
Equipo de comunicación y computación	<u>\$ 4.228.900</u>	
Herramientas	\$ 374.500	
ACTIVO DIFERIDO		<b><u>\$13.795.450</u></b>
CARGOS DIFERIDOS		
Útiles y papelería	\$ 50.000	
Útiles de aseo	\$ 50.000	
Publicidad	\$ 1.000.000	
Mantenimiento	\$ 200.000	
Imprevistos	\$ 200.000	
Diferidos	\$11.305.450	
Servicios públicos	\$ 350.000	
Arriendo	\$ 600.000	
Seguros	\$ 40.000	
<b>TOTAL, ACTIVO</b>		<b>\$67.558.550</b>
<b>PASIVO</b>		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
Bancos Nacionales	<u>\$ 0</u>	
<b>TOTAL, PASIVO</b>		<b>\$</b>

**PATRIMONIO**

## CAPITAL SOCIAL

Aportes Sociales \$68.000.000

**TOTAL, PATRIMONIO \$68.000.000****TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO \$68.000.000****10.3 Estados financieros proyectados a 5 años****Tabla 48.***Estado de resultados proyectado*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas netas</b>	\$67.164.000	\$83.937.600	\$104.734.080	\$130.491.648	\$163.083.408
<b>- Costos fijos</b>	\$33.990.102	\$35.349.706	\$ 36.763.694	\$ 38.234.242	\$ 39.763.611
<b>-Costos variables</b>	\$13.795.450	\$14.347.268	\$ 14.921.158	\$ 15.518.005	\$ 16.138.725
<b>= Utilidad bruta</b>	\$19.378.448	\$34.240.626	\$ 53.049.228	\$ 76.739.401	\$107.181.072
<b>- Gastos de operación</b>	\$11.700.700	\$ 12.168.728	\$ 12.655.476	\$ 13.161.697	\$ 13.688.163
<b>-Depreciación</b>	\$ 878.559	\$913.701	\$ 950.249	\$ 988.259	\$ 1.027.789
<b>-Diferidos</b>	\$11.305.450				

“Tabla 48” “Continuación”

<b>= Utilidad antes de impuesto</b>	\$-4.506.261	\$21.158.197	\$ 39.443.503	\$ 62.589.445	\$ 92.465.120
<b>- Impuesto 35%</b>	\$	\$7.405.368	\$ 13.805.226	\$ 21.906.305	\$ 32.362.792
<b>= Utilidad después de impuesto</b>	\$	\$13.752.829	\$ 25.638,277	\$ 40.683.140	\$ 60.102.328
<b>- Reserva legal 10%</b>	\$	\$ 1.375.282	\$ 2.563.827	\$ 4.068.314	\$ 6.010.232
<b>= Utilidad neta</b>	<b>\$-4.506.261</b>	<b>\$12.377.547</b>	<b>\$ 23.074.450</b>	<b>\$ 36.614.826</b>	<b>\$ 54.092.096</b>

*Nota.* Fuente autor

**Flujo de caja.** Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

**Tabla 49.**

*Estado de resultados proyectado*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$-4.506.261	\$12.377.547	\$23.074.450	\$36.614.826	\$54.092.096
<b>+ DEPRECIACIÓN Y DIFERIDOS</b>	\$878.559	\$913.701	\$950.249	\$988.259	\$1.027.789
<b>= FLUJO AJUSTADO DE CAJA</b>	<b>\$-5.384.820</b>	<b>\$13.291.248</b>	<b>\$24.024.699</b>	<b>\$37.603.085</b>	<b>\$55.119.885</b>

*Nota.* Información del flujo de caja en los cinco primeros años de la empresa.

**Conclusiones sobre la viabilidad financiera del proyecto.** El estudio financiero muestra indicadores que permiten determinar la viabilidad del proyecto, sin dejar de lado que la empresa deberá trabajar fuertemente para sostenerse y ser competitiva con los vinos que se encuentran en el mercado, ya que en el primer año se reflejan pérdidas, empezando a recuperarse en el segundo año.

A nivel financiero se concluye que la inversión requerida para este proyecto es de \$68.000.000, los cuales están compuestos por aportes sociales; es decir, para llevar a cabo dicha inversión se debe acudir a los aportes de los socios fundadores, tal como se estipuló en el estudio.

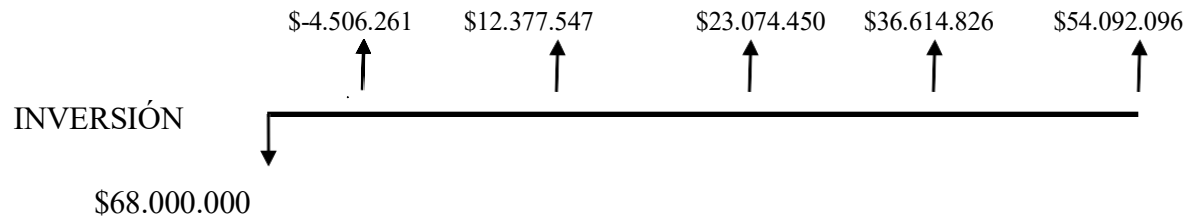
Cabe resaltar que el cacao utilizado para obtener el lixiviado se secará, será vendido y se recuperará el dinero invertido en dicha materia prima.

En el presente estudio también se establecieron los costos en que incurrirá la empresa, determinándose el costo unitario del producto y el precio de venta con una utilidad de 10%, más un incremento del 20% de impuesto de consumo, lo cual demuestra aún más la viabilidad financiera del proyecto.

Finalmente se realizaron los estados financieros proyectados, los cuales tienen cifras positivas a partir del segundo año, la cual aumenta progresivamente para los cinco años proyectados, lo que también demuestra la factibilidad que tiene la empresa productora de vino de cacao en términos financieros.

### **Evaluación económica**

**Valor presente neto.** Se utilizó la rentabilidad de un CDT 6% y el 1% anual según dato suministrado por el Bancolombia.



$$\text{VPN} = \frac{\$4.506.261}{(1+0,06)^1} + \frac{\$12.377.547}{(1+0,06)^2} + \frac{\$23.074.450}{(1+0,06)^3} + \frac{\$36.614.826}{(1+0,06)^4} + \frac{\$54.092.096}{(1+0,06)^5}$$

$$\text{VPN} = -\$4.251.190 + \$11.051.381 + \$19.390.294 + \$29.059.386 + \$40.670.749$$

$$\text{VPN} = \$95.920.620$$

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera ganancia desde el segundo año, por lo que se puede decir que el resultado es positivo para los inversionistas.

### Tasa Interna de retorno (TIR).

#### TIR al 1%

$$\text{TIR} = \frac{\$4.506.261}{(1+0,01)^1} + \frac{\$12.377.547}{(1+0,01)^2} + \frac{\$23.074.450}{(1+0,01)^3} + \frac{\$36.614.826}{(1+0,01)^4} + \frac{\$54.092.096}{(1+0,01)^5}$$

$$\text{TIR} = -\$4.461.645 + \$12.134.850 + \$22.402.379 + \$35.206.563 + \$51.516.282$$

$$\text{TIR} = \$116.798.429$$

**TIR al 6%**

$$\text{TIR} = \frac{\$-4.506.261}{(1+0,06)^1} + \frac{\$12.377.547}{(1+0,06)^2} + \frac{\$23.074.450}{(1+0,06)^3} + \frac{\$36.614.826}{(1+0,06)^4} + \frac{\$54.092.096}{(1+0,06)^5}$$

$$\text{TIR} = -\$4.251.190 + \$11.051.381 + \$19.390.294 + \$29.059.386 + \$40.670.749$$

$$\text{TIR} = \$95.920.620$$

**INTERPOLACIÓN.**

1%	\$116.798.429					
5%	\$68.000.000					
6%	\$95.920.620					

} \$48.798.429

} \$20.877.809

$$X = \frac{\$48.798.429}{\$20.877.809} = 2\%$$

$$\text{TIR} = 2\%$$

El indicador de la Tasa Interna de Retorno muestra que el porcentaje de recuperación de la inversión es del 2%, con lo que se para la organización es viable llevar a cabo la inversión, ya que se supera la inversión hecha al inicio y el retorno de la misma es positiva.

**Valor Actual Neto.**

$$\text{VPN} - \text{INVERSIÓN} = \$95.920.620 - \$68.000.000$$

$$\text{VAN} = \$27.920.620$$

Se determinó un resultado positivo lo que demuestra que el proyecto es viable para la creación del restaurante.

**Razón costo beneficio.**

$$\text{RAZÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{FLUJOS POSITIVOS}}{\text{FLUJOS NEGATIVOS}} = \frac{\$95.920.620}{\$68.000.000} = 1.4$$

La razón costo beneficio indica cuanto se va a poder recobrar por cada peso invertido, en esta ocasión el indicador dio 1.4 lo que quiere decir que estará en punto de equilibrio a los 5 años de realizada la inversión, es decir, por cada peso invertido se recuperará 1.4.

Realizada la evaluación financiera se concluye que el proyecto es factible desde todas las perspectivas, esto debido a que en el estudio se hallaron valores positivos tales como la TIR de 2% lo cual indica que el proyecto es viable financieramente, ya que es mayor a la tasa de oportunidad establecida.

A través de la evaluación realizada en este proyecto, se define que es un proyecto atractivo para la inversión, pues se observa que es un proyecto rentable y los indicadores demuestran claramente el resultado positivo del proyecto.

### **Evaluación social y ambiental**

**Social.** La empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar tiene un impacto social favorable, ya que su ejecución se busca generar empleos directos e indirectos que dan la oportunidad a habitantes de la region de mejorar sus condiciones de vida, y tener un empleo formal que le permita acceder a todos los beneficios que esto conlleva.

Ademas este proyecto presenta una nueva alternativa de inversion para las proponentes del proyecto, lo que incidira en una mejor calidad de vida y en el enriquecimiento del conocimiento tanto a nivel administrativo, empresarial y comercial.

Finalente la empresa cumplira con la normatividad vigente relacionada con el tipo de empresa a constituir, esto con el fin de ofrecer un producto de calidad, implementando procesos que no tengan un impacto negativo en el municipio de San Martín.

**Ambiental.** El objetivo de realizar el análisis del impacto ambiental de la empresa es administrar los recursos sin destruirlos. La empresa buscará la mejor alternativa ambiental con el fin de preservar el hombre, la flora y la fauna de la región, proteger el suelo, el agua y el paisaje, generar impacto social y cultural positivo e implementar alternativas que minimicen y/o controlen los impactos generados por el proyecto.

**Matriz de evaluación de impactos.** Acontinuacion se realiza una matriz donde se califica el impacto que generan las actividades que desarrolle la empresa en el aire, el agua, el suelo y la biota, donde A representa un impacto alto, un impacto Medio y B un impacto Bajo.





**Plan de mitigación.****Tabla 51.***Plan de mitigación*

---

**PLAN DE MITIGACIÓN**

---

Disminuir las necesidades de energía, verificar que los artefactos eléctricos se apaguen cuando no se estén usando.

Reducir el uso del papel, fotocopiar por ambos lados cuando sea posible, enviar informes por correo electrónico, guardar documentos en medio magnéticos y no en papel.

Realizar mantenimiento al aire acondicionado.

Reciclar y ejecutar un plan de gestión de residuos eficiente.

Gestionarse correctamente el manejo de los residuos, ejecutar un plan de gestión de residuos eficiente.

Realizar el proceso en un lugar limpio y aislado.

Establecer un sistema de reciclaje

Realizar mantenimiento de los equipos, logrando que funcionen de forma regular y eficiente.

Las instalaciones de la empresa deben estar lejos de asentamientos humanos para que los olores fuertes no afecten las comunidades cercanas.

Aplicar técnicas para reducir la contaminación en origen. Es decir, reducir el volumen y la carga contaminante de las aguas residuales.

Utilizar solo el agua necesaria, evitar derrames de sustancias, e instalar dispositivos ahorradores de agua.

---

“Tabla 51” “Continuación”

---

Separarlos y dar el tratamiento adecuado con el fin de disminuir el volumen de residuos que se envíen a los vertederos

Usar publicidad ecológica, buscar productos y procesos de impresión amigos del medio ambiente.

Implementar otras estrategias de publicidad y usar el perifoneo en un volumen adecuado para la comunidad.

Es recomendable que se calculen las emisiones de carbono y se contribuya a contrarrestarlas, sembrando árboles, haciendo uso eficiente de la energía y diseñar proyectos para el equilibrio del medio ambiente.

---

### **Conclusiones**

Después de evaluar y analizar los estudios para la creación de una empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Martín, Cesar, más exactamente en el corregimiento de Minas, se ha concluido que el proyecto posee viabilidad desde el punto de vista comercial, técnico y financiero, legal y social.

La producción nacional de cacao en los últimos años ha sido muy variable por la no asistencia técnica de los cultivos, esto ha exigido en los últimos cinco años la introducción de paquetes tecnológicos para mejorar y reemplazar cultivos con nuevas variedades acompañada de asistencia técnica para obtener mejores rendimientos de producción por lo que los volúmenes a producir en los próximos años tiende a aumentar, actualmente la producción no satisface la demanda de la industria transformadora de cacao, haciendo necesario que se importe materia prima del Ecuador y países Africanos.

La comercialización de cacao en Colombia se ve influenciada por la formación de un oligopsonio, en donde la mayor parte de la producción de los productores la absorben solo dos grandes empresas, situación aprovechada por los industriales para imponer condiciones respecto al precio que generalmente no favorecen al productor, además, esta situación también perjudica la pequeña y mediana industria de cacao haciéndolas dependientes de materia prima de las grandes transformadoras quienes dominan los canales de comercialización con agentes financiados.

El estudio técnico determinó la viabilidad para desarrollar vino de cacao con los parámetros de calidad exigida por la normatividad, inicialmente para el mercado nacional, los requerimientos para el proceso de producción fueron identificados, son de fácil incorporación y adquisición en el mercado local.

En el estudio financiero se encontró una Tasa Interna de Retorno de 2%, un Valor Presente Neto positivo, un punto de equilibrio de 1, valores positivos que ratifican la viabilidad financiera del proyecto.

La empresa de producción de vino de cacao es una oportunidad para mejorar la situación socioeconómica de los productores de San Martín el ingreso de recursos y la garantía de mantener los cultivos en condiciones favorables.

### **Recomendaciones**

Para garantizar una mayor aceptación del producto, y un crecimiento progresivo de la empresa productora de vino de cacao se recomienda:

Se debe capacitar e incentivar permanentemente a los trabajadores, con el fin de que se alcance la excelencia en el desarrollo de sus funciones, mejorando no solo la calidad del producto, sino la calidad de vida de cada uno de los trabajadores.

Las actividades de la empresa deben enfocarse a ofrecer el mejor producto al cliente.

No se debe dejar de lado la promoción, la publicidad para mantener y aumentar el nivel de aceptación del vino de cacao en los clientes y/o consumidores. Se deben llevar a cabo estrategias publicitarias agresivas, de manera que se recuerde permanentemente el producto, resaltando su calidad y beneficios

## Referencias

- Alcaldía de San Martín. (2023). *Informe de asistencia técnica agrícola en cultivos de cacao, aguacate, cítricos y huertas caseras*. San Martín, Cesar: Alcaldía Municipal.
- Alcaldía de San Martín. (2024). Información general del municipio de San Martín, Cesar.. <https://www.sanmartin-cesar.gov.co>
- Alcaldía de San Martín. 2023. Informe de gestión y balance de resultados. <https://sanmartin-cesar.gov.co/Transparencia/Informes/Informe%20Agropecuario%20Ambiental%202023.pdf>
- Baena, E. ., Sánchez, J. . J., & Montoya Suárez, O. . (2023). El Entorno Empresarial Y La Teoría De Las Cinco Fuerzas Competitivas. *Scientia Et Technica*,3(23). Recuperado a partir de <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385>
- Congreso de Colombia. (2024). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.
- Chariguamán, A., & Sánchez, J. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora de vino de cacao, a partir de cacao en el municipio de San Martín, Cesar. <https://repositorio.universidad.edu.co/handle/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). Proyecciones de población por municipio: Ocaña, Norte de Santander. DANE. <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). Proyecciones de población por sexo y municipio basadas en el censo nacional de población y vivienda 2024. DANE. <https://www.dane.gov.co>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). Estadísticas agropecuarias y de producción por municipio: San Martín, Cesar. DANE. <https://www.dane.gov.co>

Española, R. A. (2020). *Higienizar*. En *Diccionario de la lengua española*. RAE. Obtenido de <https://dle.rae.es/higienizar>.

Escobar, M. Santander, and P. Useche, C. Contreras, and J. Rodríguez, “Aligning Strategic Objectives with Research and Development Activities in a Soft Commodity Sector: A Technological Plan for Colombian Cocoa Producers,” *Agriculture*, vol. 10, no. 5, p. 141, Apr. 2020. <http://dx.doi.org/10.3390/agriculture10050141>

Fellows, P. (2019). *Tecnología del procesamiento de alimentos*. Acribia.

Freire, A. (2005). Teoría del triángulo invertido del emprendimiento. Portal de Innovación y Emprendimiento. <http://www.innovacionemprendimiento.org/triangulo-invertido>

Gibb, A. (2019). In pursuit of a new ‘enterprise’ and ‘entrepreneurship’ paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233–269.

<https://doi.org/10.1111/1468-2370.00086>

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929–964. <https://doi.org/10.1086/226424>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Invima. (2014). *Resolución 2387*. Bogotá.

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, 48, 103–128.

<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1878>

Martinez, L. (2020). *Clasificación de las bebidas alcohólicas*. Obtenido de

<https://doi.org/10.1234/rns.2020.15.2.45>.

Melo, A., & Vega, J. (2016). Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de Ocaña [Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña]. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Ministerio de Salud. (2024). *Decreto 612 y 60 del 2002*. Bogotá.

Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Tendencias globales de consumo y diversidad cultural*. ONU. . Obtenido de <https://www.un.org/es/consumo>.

Ministerio de Cultura de Colombia. (2023). Definición de producto artesanal. Gobierno de Colombia. <https://www.mincultura.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2023). Definición y clasificación de la empresa. Gobierno de Colombia. <https://www.mincit.gov.co> Real Academia Española. (2023). Consumidor. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/consumidor>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2023). Definición de estudios formales e informales. Gobierno de Colombia. <https://www.mineducacion.gov.co>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Producción de cacao a pequeña escala: procesos de fermentación y secado*. FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/cacao>.

Pérez, M. (2023). *Estudio de mercado para la creación de una empresa productora de vino de cacao en San Martín*. Aguachica: Repositorio Institucional UPC.

República de Colombia. (2024). *Decreto 3075 del 1997*. Bogotá.

Ribèreau, Dubourdieu, Donèche, & Lonvaud. (2021). *Tratado de enología Microbiología del vino*. Editorial Hemisferio Sur.

Rodríguez, L. (2022). *Estudios de mercado en bebidas alcohólicas en Colombia*. Editorial Académica Española.

Rodríguez, L. (2022). *Innovación en bebidas derivadas del cacao*. Editorial Académica Española.

Samuelson, P. (2019). *Economía*. McGraw Hill.

Smith, J. (2019). *Principios de química general*. McGraw-Hill.

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta

#### ENCUESTA

Somos estudiantes de ADMINISTRACION AGROINDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, y como proyecto de grado se está realizando una investigación sobre la creación de una empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar. Agradecemos su colaboración

Pregunta 1, ¿Consumes vino?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Pregunta 2, ¿Cuáles de las siguientes marcas consumes usualmente?

Moscatel\_\_\_\_ Cariñoso\_\_\_\_ Alteza\_\_\_\_ Vino de misa\_\_\_\_

Pregunta 3, ¿Cuál es su presentación preferida?

365 cc\_\_\_\_ 750 cc\_\_\_\_ 1500 cc\_\_\_\_ Tetra pack\_\_\_\_

Pregunta 4, ¿Cuántas unidades compra mensualmente por cada presentación?

1 Bt\_\_\_\_ 2 Bt\_\_\_\_ 3 Bt\_\_\_\_ más de 4 Bt\_\_\_\_

Pregunta 5, ¿Dónde compra usted el vino?

Licorerías\_\_\_\_ Supermercados\_\_\_\_ Tiendas\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_

Pregunta 6, ¿Con qué frecuencia compra vino?

Semanal\_\_\_\_ Mensual\_\_\_\_ Bimestral\_\_\_\_ Semestral\_\_\_\_

Pregunta 7. ¿Cuáles de las siguientes formas de comercializar el producto le parecen más favorables?

*Mostrador*\_\_\_\_ *Puerta a puerta*\_\_\_\_ *Internet*\_\_\_\_ *Via telefónica*\_\_\_\_

Pregunta 8. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para adquirir el vino?

Contado\_\_\_\_ Credito\_\_\_\_ Credi-contado\_\_\_\_

Pregunta 9, ¿Cuál es el medio por el que usualmente se entera de nuevos productos en el mercado?

Radio\_\_\_\_ Volantes\_\_\_\_ Vallas\_\_\_\_ Stand\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_

Pregunta 10, Si se crea una empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar ¿Compraría vino de cacao?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Pregunta 11. ¿Cuántas botellas de vino de cacao compraría mensualmente?

1 Bt\_\_\_\_ 2 Bt\_\_\_\_ 3 Bt\_\_\_\_ más de 4 Bt\_\_\_\_

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 750 cc de vino de cacao?

\$3.000 a \$7.500\_\_\_\_ De \$7.500 a \$12.000\_\_\_\_ De \$12.000 a \$17.000.