

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
VINO DE CACAO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN – CESAR**

**SANDRA MILENA MORA PALLARES
ERIKA ROCÍO LOZADA PEÑA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
VINO DE CACAO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN – CESAR**

**SANDRA MILENA MORA PALLARES
ERIKA ROCÍO LOZADA PEÑA**

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**Director
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, a mis padres Julio Antonio e Isabel por su apoyo incondicional, A mi esposo Jimmy por ser un soporte en este proceso, A mi hijo Jimmy Julián por ser mi razón de ser y mi mayor motivación. A mis hermanos por sus consejos, A mis amigos y demás familiares que siempre me brindaron su apoyo sincero e incondicional.

Sandra Milena Mora Pallares

En primer lugar dedico este proyecto a Dios, por permitirme culminar este proyecto, A mis padres por darme la vida y por estar ahí siempre brindándome su apoyo y su comprensión, A mi esposo por ser ese gran motivador que me impulso a seguir adelante con mis estudios. Y a todas aquellas personas que de una u otra forma fueron participes en el desarrollo de este proyecto y de la carrera.

Erika Rocío Lozada Peña

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de mucho esfuerzo, las autoras expresan sus agradecimientos:

Al Director de proyecto, el Dr. RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA, Administrador de Empresas, quien nos orientó con sus mejores aportes académicos y su dedicación, logrando despertar en nosotras motivos de esfuerzo y trabajo, factores importantes que nos permitieron la innovación empresarial.

Al Dr. MARIO ENRIQUE DÍAZ, LUDY RINCON y JODIE STEPHANIE VÁSQUEZ, que con su generosa colaboración, su interés en facilitarnos información y continúa asesoría hicieron posible la culminación de este proyecto.

A JULIO SOCARRAS, Ing. Agroindustrial, por su valiosa participación en el proceso, su asesoría y sus fuentes de información fueron fundamentales para el cumplimiento del objetivo final.

A nuestros compañeros de estudio, por ayudarnos a formar parte de un equipo con ganas de salir adelante y de superarse profesionalmente, donde prevalece la amistad, la complicidad, y el compañerismo.

A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, a ellos gracias por su paciencia y enseñanza; también un inmenso agradecimiento a la Universidad Industrial de Santander por darnos la oportunidad de ingresar a la educación superior.

A todas aquellas personas que estuvieron presentes en este proceso educativo, familiares, amigos y demás, pero sobre todo le damos gracias a Dios por permitir que este sueño se haya hecho realidad.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	27
1. GENERALIDADES.....	28
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	28
1.1.1 Antecedentes del vino	28
1.1.3 Antecedentes del vino de cacao.. ..	29
1.1.4 Evolución y tendencias del sector.....	30
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	34
1.3.1 Constitución Política de Colombia.	34
1.3.2 Código de Comercio.....	34
1.3.3 Ley 223 de 1995.....	34
1.3.4 Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997.. ..	36
1.3.5 Decreto 977 de 1988 min salud y desarrollo.	37
1.3.6 Decreto 612 de 2000 ministerio de salud.....	37
1.3.7 Decreto 60 de 2002 ministerio de salud.....	38
1.3.8 Resoluciones	38
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	39
2.1 OBJETIVOS	39

2.1.1	Objetivo General.....	39
2.1.2	Objetivos Específicos.	39
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	40
2.2.1	Definición, Usos y Especificaciones del Producto.	40
2.2.2	Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. ...	42
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	44
2.3.1	Mercado Potencial.....	44
2.3.2	Mercado Objetivo.	44
2.4	LA DEMANDA	44
2.4.1	Investigación de Mercados.....	44
2.4.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados.	47
2.4.3	Estimación de la demanda.	63
2.4.4	Proyección de la Demanda.	64
2.5	LA OFERTA.....	65
2.5.1	Necesidades de información.	65
2.5.2	Análisis de la situación actual de la competencia.	65
2.6	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	67
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	67
2.7.1	Estructura de los canales actuales	67
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	68

2.7.3	Selección de los canales de comercialización.....	69
2.8	PRECIO.....	69
2.8.1	Análisis de Precios de la competencia.....	69
2.8.2	Estrategia de fijación de precios.	70
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	70
2.9.1	Objetivos.....	70
2.9.2	Logotipo.....	71
2.9.3	Eslogan.....	71
2.9.4	Análisis de medios.....	71
2.9.5	Selección de medios	73
2.9.6	Estrategias publicitarias.	73
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	74
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	75
3.	ESTUDIO TÉCNICO	77
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	77
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.....	77
3.1.2	Factores que determinar el tamaño de un proyecto	77
3.1.3	Capacidad del proyecto.....	78
3.2	LOCALIZACIÓN	81

3.2.1 Macro localización.....	81
3.2.2 Micro localización.....	81
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	84
3.3.1 Ficha técnica del producto.....	84
3.3.2 Descripción técnica del proceso	85
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento..	86
3.3.4 Control de calidad.....	88
3.3.5 Recursos.....	89
3.3.6 Análisis de Proveedores.....	95
3.3.7 Distribución de Planta.....	96
3.4 CONCLUSIONES VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	97
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	99
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	99
4.1.1 Constitución de sociedad de responsabilidad limitada.....	99
4.1.2 Trámites en la Notaría y en Cámara de Comercio.....	99
4.1.3 Trámites tributarios.....	99
4.1.4 Trámites de seguridad social.....	100
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	100
4.2.1 Visión.....	100

4.2.2Misión.	100
4.2.3Objetivos.....	100
4.2.4Políticas.....	101
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	103
4.3.1Organigrama.....	103
4.3.2Descripción y perfil de cargos.....	104
4.3.3Asignación salarial.	111
4.4 CONCLUSIONES VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO...	112
5. ESTUDIO FINANCIERO	113
5.1 INVERSIONES	113
5.1.1Inversión Fija.	113
5.1.2Inversión Diferida.....	115
5.1.3Inversión de Capital de Trabajo.	115
5.1.4Inversión total.	122
5.1.5Fuentes de financiación.	122
5.2 COSTOS Y GASTOS	123
5.2.1Costos Y Gastos Fijos.....	123
5.2.2Costos y Gastos Variables.....	123
5.2.3Costos y Gastos Totales Unitarios.....	124

5.3	PRECIO DE VENTA.....	124
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS	124
5.4.1	Ingresos.....	125
5.4.2	Egresos	125
5.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	126
5.5.1	Estado de resultados proyectado.....	126
5.5.2	Flujo de caja proyectado	127
5.5.3	Balance general inicial y proyectado.....	128
5.6	CONCLUSIONES VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....	129
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	130
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	130
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	130
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos.	130
6.2.2	Plan de mitigación.	132
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	133
6.3.1	Valor presente neto.	133
6.3.2	Tasa interna retorno.	134
6.3.3	Periodo de recuperación.	134
6.3.4	Análisis de las razones financieras.	135

6.5	CONCLUSIONES EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	137
7.	CONCLUSIONES.....	138
8.	RECOMENDACIONES	139
	BIBLIOGRAFÍA.....	140
	ANEXOS.....	141

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Consumidores de vino	48
Cuadro 2. Marcas preferidas por los sanmartinenses.	49
Cuadro 3. Presentación de vino preferida.....	50
Cuadro 4. Cantidad mensual de compra por presentación 365 cc.....	51
Cuadro 5. Cantidad mensual de compra por presentación 750 cc.....	52
Cuadro 6. Cantidad mensual de compra por presentación 1.500 cc.....	53
Cuadro 7. Cantidad mensual de compra por presentación tetra pack.....	54
Cuadro 8. Lugares donde comprar el vino.	55
Cuadro 9. Frecuencia de compra	56
Cuadro 10. Formas de comercialización.....	57
Cuadro 11. Forma de pago	58
Cuadro 12. Medios publicitarios más usuales.....	59
Cuadro 13. Disposición de compra del vino de cacao	60
Cuadro 14. Cantidad posible de compra mensual	61
Cuadro 15. Precio botella de vino de cacao.....	62
Cuadro 16. Demanda total anual de vino presentación 365 cc.	63
Cuadro 17. Proyección de la demanda total	64
Cuadro 18. Proyección de la demanda efectiva.....	64

Cuadro 19. Situación actual de la competencia.....	65
Cuadro 20. Análisis de Precios	69
Cuadro 21. Presupuesto de publicidad y promoción.	74
Cuadro 22. Presupuesto de operación.....	75
Cuadro 23. Capacidad proyectada.....	81
Cuadro 24. Costo del arrendamiento	82
Cuadro 25. Tamaño del inmueble	82
Cuadro 26. Infraestructura disponible	82
Cuadro 27. Servicios Públicos.....	83
Cuadro 28. Ubicación de acuerdo al POT.....	83
Cuadro 29. Calificación de factores y grados.....	83
Cuadro 30. Definición de la localización.	84
Cuadro 31. Maquinaria y Equipo	90
Cuadro 32. Equipo de oficina	92
Cuadro 33.Herramientas	94
Cuadro 34. Insumos	95
Cuadro 35. Proveedores.....	95
Cuadro 36. Distribución de planta	96
Cuadro 37. Descripción y perfil del Gerente.	105

Cuadro 38. Descripción y Perfil del Operario.....	106
Cuadro 39. Descripción y Perfil de la Secretaria.....	107
Cuadro 40. Descripción y Perfil del Vendedor.	108
Cuadro 42. Descripción y Perfil del Repartidor.	109
Cuadro 43. Descripción y Perfil del Auxiliar de Servicios Generales.....	110
Cuadro 44. Asignación salarial.....	111
Cuadro 45. Carga prestacional base para calcular la nomina	111
Cuadro 46. Maquinaria y Equipo.	113
Cuadro 47. Equipo de Oficina.	114
Cuadro 48. Muebles y Enseres	114
Cuadro 49. Herramientas.	114
Cuadro 50. Total Inversión fija.....	115
Cuadro 51. Inversión diferida	115
Cuadro 52. Materia prima	116
Cuadro 53. Mano de obra directa.....	116
Cuadro 54. Materiales indirectos.....	117
Cuadro 55. Depreciación activos operativos.....	117
Cuadro 56. Otros Costo Indirectos de Fabricación	117
Cuadro 57. Total Costos Indirectos de Fabricación	118
Cuadro 58. Total Costos de Producción	118

Cuadro 59. Gastos de personal administrativo y ventas.....	118
Cuadro 60. Depreciación administrativa	119
Cuadro 61. Amortización	119
Cuadro 62. Otros GAV.....	119
Cuadro 63. Total GAV	120
Cuadro 64. Amortización crédito bancario.	120
Cuadro 65. Total capital de trabajo	122
Cuadro 66. Inversión total	122
Cuadro 67. Fuentes de financiación.....	122
Cuadro 68. Costos y Gastos Fijos.....	123
Cuadro 69. Costos y Gastos Variables	123
Cuadro 70. Costos y Gastos Totales Unitarios	124
Cuadro 71. Proyección de ingresos	125
Cuadro 72. Proyección de egresos	125
Cuadro 73. Proyección estado de resultados	126
Cuadro 74. Flujo de caja proyectado.....	127
Cuadro 75. Balance general proyectado.....	128
Cuadro 76. Matriz de evaluación de impactos	131
Cuadro 77. Plan de mitigación.	132

Cuadro 78. Periodo de recuperación.....135

Cuadro 79. Razones financieras135

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Panorámica de San Martín.....	33
Figura 2. Atributos diferenciadores del vino de cacao.	43
Figura 3. Canal indirecto corto	67
Figura 4. Canal indirecto largo	68
Figura 5. Canal de comercialización seleccionado	69
Figura 6. Logotipo.....	71
Figura 7. Diagrama de Operación	87
Figura 8. Distribución de Planta	97
Figura 9. Organigrama.....	104

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Consumidores de vino	48
Gráfica 2. Marcas preferidas por los sanmartinenses.....	49
Gráfica 3. Presentación de vino preferida.....	50
Gráfica 4. Cantidad mensual de compra por presentación 365 cc.....	51
Gráfica 5. Cantidad mensual de compra por presentación de 750 cc.....	52
Gráfica 6. Cantidad mensual de compra por presentación 1500 cc.....	53
Gráfica 7. Cantidad mensual de compra por presentación de Tetra pack.....	54
Gráfica 8. Lugares donde adquirir el vino.....	55
Gráfica 9. Frecuencia de compra	56
Gráfica 10. Formas de comercialización.....	57
Gráfica 11. Forma de pago.....	58
Gráfica 12. Medios publicitarios más usuales.....	59
Gráfica 13. Disposición de compra del vino de cacao	60
Gráfica 14. Cantidad posible de compra	61
Gráfica 15. Precio botella de vino de cacao.....	62
Gráfica 16. Punto de equilibrio	136

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.

CACAO: El cacao es un árbol tropical de hojas alternas, lisas y duras, flores blancas y amarillas, raíces muy desarrolladas y fruto en forma de baya que contiene muchas semillas usadas principalmente en la fabricación de chocolate. Es un árbol delicado y exigente, necesita de una temperatura entre 24° y 29° C; produce millares de flores en todo el año y solo entre el 5 y 10% de las flores son fecundadas, hay que esperar entonces 5 meses para que un fruto, bajo la forma de una mazorca se forme. Un fruto maduro de cacao puede pesar, según la variedad de 200 gm a 1 Kg y contiene de 30 a 40 semillas formadas en racimo y envueltas en una gelatina blanca. Antes de madurar el fruto es verde, rojo o morado y se vuelve amarillo o naranjado cuando madura. A pesar de que los frutos maduran a lo largo del año, normalmente se llevan a cabo dos cosechas al año, una principal y una intermedia. Se requieren de 5 a 6 meses entre la fertilización y la cosecha de los frutos. La cosecha del cacao consiste en cortar los frutos maduros de los árboles, abrirlos y extraer las semillas de los frutos y ponerlas a fermentar entre 2 y 8 días antes de secarlos al sol. La transformación del cacao significa básicamente convertir el cacao en grano, en cacao sin cascara, manteca, licor, torta y polvo de cacao. Siendo su principal aplicación la elaboración de chocolate.

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.

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 BRUX: Los grados brux 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.

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.

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.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE VINO DE CACAO EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN CESAR. *

AUTORES: LOZADA PEÑA, Erika Rocío
MORA PALLARES, Sandra Milena **

PALABRAS CLAVES: Vino, cacao, factibilidad, estudio de mercado, capacidad, financiamiento.

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, canales de comercialización y demás variables de mercado que son de gran relevancia para determinar la viabilidad de la inversión.

El tercer capítulo resume la parte técnica, identificando la capacidad diseñada, instalada y utilizada del proyecto, la ubicación, los requerimientos en 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, donde se realiza una proyección a cinco años de Balance General, Estado de Resultados y demás cálculos que indicaran la viabilidad financiera del proyecto y el sexto capítulo evalúa desde el punto de vista ambiental, social y financiero el proyecto.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora

ABSTRACT

TITLE: Feasibility studies for the creation of a producer of wine of cocoa in the municipality of SAN MARTIN CESAR. *

AUTHORS: LOZADA PEÑA, Erika Rocío
MORA PALLARES, Sandra Milena **

KEY WORDS: Wine, cocoa, feasibility, market, capacity, financing study.

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, marketing channels and other market variables that are of great relevance to determine the viability of the investment.

The third chapter summarises the technical part, identifying capacity designed, installed and used in the project, the location, requirements in hand work, inputs, 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, where is a projection to five-year Balance sheet, State results and other calculations which indicate the financial viability of the project and the sixth chapter evaluates the project from an environmental, social and financial point of view.

* Project of grade

** Regional Institute of projection and distance education. Business management. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora

INTRODUCCIÓN

La agricultura es una de las principales actividades del municipio de San Martín – Cesar; el cacao es uno de esos productos que más se cultivan en la región con 5.984 hectáreas cultivadas, las cuales arrojan una producción anual de 3.539 toneladas al año de las cuales una gran cantidad no está siendo sometida a ningún proceso de transformación.¹ 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 ratificaran la viabilidad de la inversión.

¹ Ecocacao, Nuestra Cooperativa, s/f, (Consultada el 25 de Agosto de 2012), <http://www.ecocacao.com/webcacaos/index.php/quienes-somos/nuestra-cooperativa>

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes del vino. Algunos historiadores suponen que el *Vitis sesanensis* apareció en la era Terciaria, en la región de Champagne.

Dentro de los vestigios se han encontrado losas de piedra hasta con dos metros de diámetro, en forma de vasija para recolectar uvas y pisarlas. Estas losas se encontraron en Hungría, Mar negro y en el Medio Oriente. En Damasco se descubrieron los restos de una prensa ocupada para la elaboración de vino hace 8 mil años.²

Las producciones de vino como bebida embriagante provienen de una extensa área que abarca desde Georgia e Irán en los Montes Argos a comienzos del periodo comprendido entre el 6.000 al 5.000 antes de Cristo.³

La palabra vino tiene su raíz en la antigua voz caucásica vino que tiene su significado aproximada a “Bebida intoxicante de uvas”. La palabra fue aceptada y modificada, posteriormente se expandió y en la antigüedad cambió su nombre a oinos, para los griegos fue woinos, vinum para los romanos, oini para los armenios, vere para los albaneses, gvino para Georgia, jajin en hebreo y wain en abisinio.⁴

Se puede hablar de la aparición del vino en la Biblia específicamente en el Libro del Génesis donde se habla que tras el Diluvio Universal Noé planta la vid y que a forma de paralelismo Noé se puede identificar en el poema de Gilgamesh, una narración de origen sumerio donde Utnapishtim igualmente planta viñas tras un diluvio. Uno de los lugares más antiguos que se puede identificar es el milenario monasterio de Etshmiadsin donde cuentan las historias que Noé plantó la primera viña y bebió vino. (Libro del Génesis).⁵

²Montexristo, Antecedentes del Vino, s/f, (Consultada el 21 de Febrero de 2013).
<http://www.montexristo.com/index.php/template-benefits/1300-antecedentes-del-vino.html>

³ Ibídem

⁴ Ibídem

⁵ Ibídem

Si se habla del viejo testamento también se pueden encontrar significados y simbolismos para el vino en los rituales de la fe judía. Con esto se evidencia cómo el vino se fue introduciendo también a la vida social y religiosa de los pueblos.⁶

1.1.2 Origen del vino. El vino tiene una larga historia y cada botella puede tener la suya, lo que contribuye muchísimo a la fascinación que ejerce esta bebida. Pero su papel en la historia cultural es incluso más amplio y más profundo. El vino es una de las primeras creaciones de la humanidad y ha ocupado una plaza privilegiada en numerosas civilizaciones. Por otra parte, representa toda una serie de descubrimientos relacionados con las primeras reacciones químicas efectuadas por el hombre: La fermentación y la oxidación.

Es imposible saber quién fue el primer viticultor. Las grandes civilizaciones de la Grecia y de la Roma antigua situaban el origen del vino en la prehistoria y rodeaban su nacimiento de leyendas. El antiguo Egipto ha dejado listas de vinos: Los egipcios mencionaban incluso la añada, el viñedo y el nombre del vinificador en sus jarras; fueron las primeras etiquetas. Los babilonios llegaron a promulgar leyes reglamentando la explotación de una tienda de vinos. Numerosas civilizaciones han considerado el vino como el acompañamiento imprescindible de un banquete.⁷

1.1.3 Antecedentes del vino de cacao. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO define el vino como el producto obtenido de la fermentación alcohólica de la uva. Cuando se emplea otro tipo de fruta siempre se denomina vino, pero seguido del nombre de la fruta. En los vinos de fruta la vinificación se produce por la fermentación de los azúcares contenidos en la fruta, acción que es realizada por levaduras; el proceso se realiza en ausencia de oxígeno, luego el vino se envejece por varios meses para mejorar sus propiedades organolépticas. Según la concentración de alcohol en el producto final el vino de frutas se puede clasificar como seco o dulce.⁸

En la actualidad los vinos de fruta están siendo reconocidos lentamente como bebidas alcohólicas legítimas. La gente se está interesando en conocer acerca de

⁶Ibidem

⁷ Vinos de Colombia, Origen del vino, 20 de octubre de 2007, (Consultada el 12 de abril de 2013). http://www.vinosdecolombia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=1

⁸ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Vino de Frutas, s/f, (Consultada el 6 de diciembre de 2013) http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/fru2.htm

estos, aprender de sus estilos, consumirlos y aprovechar los beneficios que tienen para la salud.⁹

La industria del vino de fruta ha venido agrandando su nicho de mercado, los productores están aprovechando sus habilidades para producir vinos de fruta de excelente calidad a precios razonables. Se dice que la producción de vinos es ligeramente más compleja que la del vino de uva, esto debido a que el contenido de azúcar y el nivel de acidez tienen que ser medidos y ajustados finamente.¹⁰

Quince años atrás era muy difícil, vender y tratar de convencer a la gente de que probara vinos de fruta, pero actualmente, las cosas son bastante diferentes, ya que la gente prueba y compra vinos de fruta; la calidad se ha incrementado exponencialmente y consecuentemente su reputación.¹¹

Son muchas las frutas usadas en este tipo de vinos, pero no se tienen referencias documentadas de elaboración de vino a base del mucíelago de cacao, por lo cual se hace difícil referenciar antecedentes específicos del vino de cacao como tal.

1.1.4 Evolución y tendencias del sector. El vino, es catalogado por muchos como el acompañamiento perfecto para almuerzos y cenas, y ha tenido un aumento considerable en el consumo nacional.

Los precios de los vinos en Colombia en comparación con otros países, en especial los europeos por su tradición productora son ligeramente altos, mientras que un Marqués de Riscal en España cuesta US\$17,25, en Colombia cuesta US\$21,31.¹²

En Colombia, si bien la cultura del consumo de vinos no está totalmente posicionada ha venido ganando terreno gracias a ferias especializadas como expo vinos, que en su edición número 15 efectuada en el 2012, recibió en Corferias a más de 30 mil visitantes.¹³

⁹ Vino de Fruta, Qué es el vino de fruta, 2011, (Consultada el 6 de diciembre de 2013) <http://vinofruta.com/#!/-que-es-el-vino-de-fruta>

¹⁰ Ibídem

¹¹ Ibídem

¹² Guía del vino Colombia, Vinos en Colombia, s/f, (Consultada el 22 de abril de 2013) http://www.vinosdecolombia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6

¹³ Ibídem

El consumo de vino per cápita año en Colombia supera 1 litro, siendo los vinos chilenos los preferidos por los consumidores colombianos. Es por esto que los vinos chilenos encabezan el listado del consumo nacional, más del 50% de las botellas vendidas en el país provienen de la nación austral. Sus mejores representantes son Casillero del Diablo, Gato Negro, Undurraga, Frontera, Valdivieso y Santa Helena.¹⁴

Los siguen, en cuanto a tendencias de consumo, bebidas provenientes de Argentina, que representan poco más del 30% de las ventas del mercado. Sus botellas más vendidas en Colombia son de marcas como Trapiche, Trivento y Santa Julia.¹⁵

En menor proporción en la preferencia de los consumidores colombianos se encuentran los vinos provenientes de España, Francia, Italia y Estados Unidos. De los importadores desde el viejo mundo los más apetecidos son los ibéricos, marcas como el Marqués de Riscal, Ibáñez y Muga Rioja se pueden ver con mayor frecuencia como acompañantes perfectos para las comidas.

Expertos aseguran que la desmitificación del vino se debe, en gran medida, a la oportunidad que tienen hoy los consumidores de comprar vinos de todos los orígenes, cepas, estilos y precios con una relación precio/calidad cada vez más conveniente para el comprador.

Si bien el costo del vino en Colombia es un poco más alto frente a otros países, en los últimos años la producción local y la mayor oferta de los importados han permitido que los precios estén cada vez más al alcance de más consumidores. Las marcas colombianas que presentan mayores ventas son la de los vinos Isabella y Marqués de Villa de Leya, que se adquieren a bajo costo y se ven cada vez con mayor frecuencia en los estantes de los principales locales de expendio de licores.¹⁶

Tradicionalmente en Colombia se ha consumido un vino dulce, por lo que las personas de mayor edad siguen identificando el vino como un vino dulce exclusivamente para ocasiones especiales, consumiendo en su día a día otro tipo de licores como cerveza, aguardiente y ron.¹⁷

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Ibidem

Por ello, el público objetivo de las acciones de promoción del vino realizadas por las grandes superficies y por las asociaciones vitivinícolas de países como Argentina y Estados Unidos, es la población entre 20 y 55 años. El objetivo es crear gusto por el vino, lo cual generaría curiosidad por seguir profundizando en el vino y crear una cultura vinícola por el momento muy débil en Colombia. Así, en los últimos años los consumidores han abierto su mente y han ampliado su conocimiento mostrándose muy interesados en otro tipo de licores, como son los vinos.¹⁸

No obstante, uno de los objetivos tanto de los importadores como de las asociaciones es que los estratos más bajos también comiencen a beber vino. Así, recientemente se ha puesto de moda el concepto de “LOWXURY (LOW PRICE Y LUXURY)”, esto es, productos gourmet a precios bajos. Por ejemplo, los supermercados Carrefour y Carulla, perteneciente al grupo Casino, han popularizado algunos vinos importados, ofreciendo vinos a precios que van desde los 27.000 pesos por un vino joven, hasta 33.000 y 43.000 pesos un crianza y reserva respectivamente. Ello ha permitido que los colombianos disfruten del vino y que incluyan este en su cesta de la compra.¹⁹

1.2 CONTEXTO 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 1.000 metros 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 1983.²⁰

El municipio de San Martín comprende una extensión de 905.55 Km² aproximadamente y cuenta con 18.068 habitantes, esta población limita al norte con los municipios de Aguachica y Rio de Oro, al sur con el municipio de San Alberto, al oriente con el municipio de Ocaña y al occidente con Santander con límites en el Rio Lebrija.²¹

Su economía se basa en la actividad agrícola y ganadera, además, existe la explotación de petróleo, la agroindustria en el cultivo de palma y en la zona urbana se desarrollan actividades de comercialización.

¹⁸ Ibídem

¹⁹ Ibídem

²⁰ Alcaldía municipal de San Martín – Cesar (En línea) <http://sanmartin-cesar.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mfx1-&m=f> (Consultado el 23 de Abril de 2013)

²¹ Ibídem

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.

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. 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.²²

Figura 1. Panorámica de San Martín.



²²Ibidem

1.3 ASPECTOS LEGALES

1.3.1 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 controlara cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.²³

Artículo 58. Hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece: Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. El estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.²⁴

1.3.2 Código de Comercio. En el código de comercio se establecen reglas, normatividad, procedimientos, pautas, tipos de sociedades, participaciones, obligaciones, contratación laboral y liquidación de empleados.²⁵

1.3.3 Ley 223 de 1995. Por la cual se expiden normas sobre racionalización tributaria y se dictan otras disposiciones. Los artículos 185 a 224 fueron

²³Banco de la República de Colombia, Constitución Política de Colombia 1991, (En línea) <http://www.banrep.gov.co/regimen/resoluciones/cp91.pdf>, (Consultada el 19 de Abril de 2013)

²⁴Ibidem

²⁵Banco de la República de Colombia, Código de comercio, (En Línea) <http://www.banrepultural.org/sites/default/files/87745/brblaa142481.pdf>, (Consultada el 20 de Abril de 2013)

declarados exequibles por la corte constitucional en sentencia C-281-97. El congreso de Colombia decreta:

Capítulo VIII: Impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares.

Artículo 202. Hecho generador. Está constituido por el consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, en la jurisdicción de los departamentos.²⁶

Artículo 203. Sujetos pasivos. Son sujetos pasivos o responsables del impuesto los productores, los importadores y solidariamente con ellos, los distribuidores. Además, son responsables directos los transportadores y expendedores al detal, cuando no puedan justificar debidamente la procedencia de los productos que transportan o expenden.²⁷

Artículo 204. Causación. En el caso de productos nacionales, el impuesto se causa en el momento en que el productor los entrega en fábrica o en planta para su distribución, venta o permuta en el país, o para publicidad, promoción, donación, comisión o los destina a autoconsumo. En el caso de productos extranjeros, el impuesto se causa en el momento en que los mismos se introducen al país, salvo cuando se trate de productos en tránsito hacia otro país. Para efectos del impuesto al consumo de qué trata este capítulo, los licores, vinos, aperitivos y similares importados a granel para ser envasados en el país recibirán el tratamiento de productos nacionales. Al momento de su importación al territorio aduanero nacional, estos productos solo pagaran los impuestos o derechos nacionales a que haya lugar.²⁸

Artículo 205. Base gravable. Para los productos de graduación alcoholimetría de 2.5 a 20 y de más de 35, la base gravable está constituida por el precio de venta al detallista, en la siguiente forma:

- a. Para los productos nacionales, el precio de venta al detallista se define como el precio facturado a los expendedores en la capital del departamento donde está situada la fábrica, excluido el impuesto al consumo.
- b. Para los productos extranjeros, el precio de venta al detallista se determina como el valor en aduana de la mercancía, incluyendo los gravámenes

²⁶ Ministerio de Comercio Colombiano, (En línea), <https://www.mincomercio.gov.co/index.php>, (Consultada el 21 de Abril de 2013)

²⁷ Ibídem

²⁸ Ibídem

arancelarios, adicionando con un margen de comercialización equivalente al 30%.

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

Parágrafo. En ningún caso el impuesto pagado por los productos extranjeros será inferior al promedio de impuestos que se cause por el consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, según el caso, producidos por Colombia.²⁹

Artículo 206. Tarifas. Las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, fijadas de acuerdo con el grado de contenido alcohólico, son los siguientes:

- De 2,5 a 15, el 20%
- De más de 15 hasta 20, el 25%
- De más de 20 hasta el 35, el 35%
- De más de 35, el 40%

El grado de contenido alcohólico debe expresarse en el envase y estará sujeto a verificación técnica por el Ministerio de Salud, de oficio o por solicitud de los departamentos. Dicho ministerio podrá delegar esta competencia en entidades públicas especializadas o podrá solicitar la obtención del peritazgo técnico de particularidades.³⁰

1.3.4 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

²⁹Ibidem

³⁰Ibidem

contiene 125 disposiciones, las cuales se articulan técnica y legalmente, hecho que facilita su aplicación y el control oficial.

El presente Decreto reglamenta parcialmente la Ley 09/79 y versa sobre lo siguiente:

- El ámbito de aplicación marco geográfico
- Definición sobre alimentos
- Autoridades sanitarias competentes
- Condiciones básicas de higiene en fabricación de alimentos

Dentro de esta norma esta la reglamentación sobre los siguientes aspectos:

- Instalaciones y edificaciones
- Equipos y utensilios
- Personal manipulador de alimentos
- Requisitos higiénicos de fabricación
- Aseguramiento y control de calidad
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización
- Registro sanitario
- Saneamiento
- Importaciones y exportaciones
- Vigilancia sanitaria
- Revisión del oficio de registro sanitario
- Medidas sanitarias de seguridad, procedimientos y sanciones³¹

1.3.5 Decreto 977 de 1988 min salud y desarrollo. El cual crea el comité nacional CODEES y se fijan sus funciones.³²

1.3.6 Decreto 612 de 2000 ministerio de salud. El cual reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.³³

³¹ INVIMA, (En línea), <http://www.invima.gov.co/>, (Consultada el 22 de Abril de 2013)

³² Ministerio de Salud y Protección Social Colombiano, (En línea), <http://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>, (Consultada el 22 de Abril de 2013)

³³ Ibídem

1.3.7 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.³⁴

1.3.8 Resoluciones

- 16078 de 1985 – Ministerio de salud. Reglamenta laboratorios de control de calidad.³⁵
- Resolución 17855 de 1984 – Ministerio de salud. Recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes.³⁶
- Resolución 599 de 1998 INVIMA. Por el cual se adopta el formulario único para la solicitud, modificación, y renovación del registro sanitario y se establece la nomenclatura para la expedición de registros sanitarios.³⁷
- 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.³⁸

³⁴Ibídem

³⁵Ibídem

³⁶Ibídem

³⁷Ibídem

³⁸Ibídem

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados para identificar el nivel de aceptación que tendrá el vino de cacao en el municipio de San Martín - Cesar, mediante la recopilación de información primaria y secundaria que determine las variables del mercadeo como, las características del producto, el mercado potencial y objetivo, la demanda, la oferta, canales de distribución, precios y la publicidad y promoción demostrando la viabilidad comercial del proyecto.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Recolectar información sobre la demanda del vino de cacao mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para comercializarlo dando solución a las necesidades del sector.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle un producto más adecuado a sus necesidades.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de esta clase de productos.
- Determinar las estrategias de precio del vino de cacao, realizando un análisis comparativo de la competencia sobre los sistemas de fijación de precios

existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.

- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionar el vino de cacao.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Producto. 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:

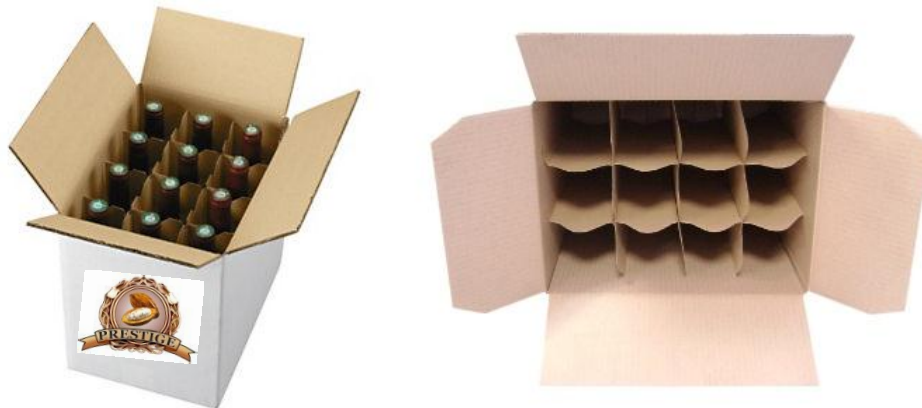
El vino de cacao será comercializado en botella de vidrio de color marrón oscuro con dimensiones aproximadas de 290 mm de alto x 70 mm de diámetro, con tapa.

Fotografía 1. Presentación vino de cacao.



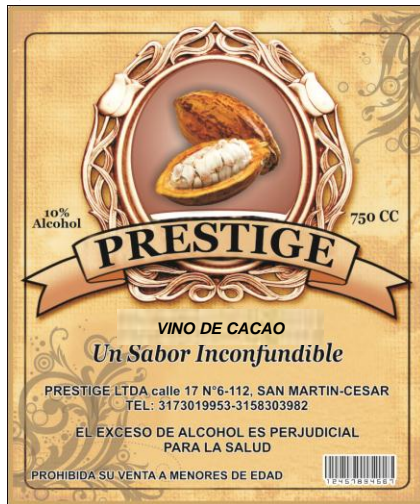
Embalaje: Su unidad de embalaje es de caja de cartón con capacidad de 12 unidades y con separadores internos para cada una.

Fotografía 2. 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.

Fotografía 3. 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.³⁹

2.2.2 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.

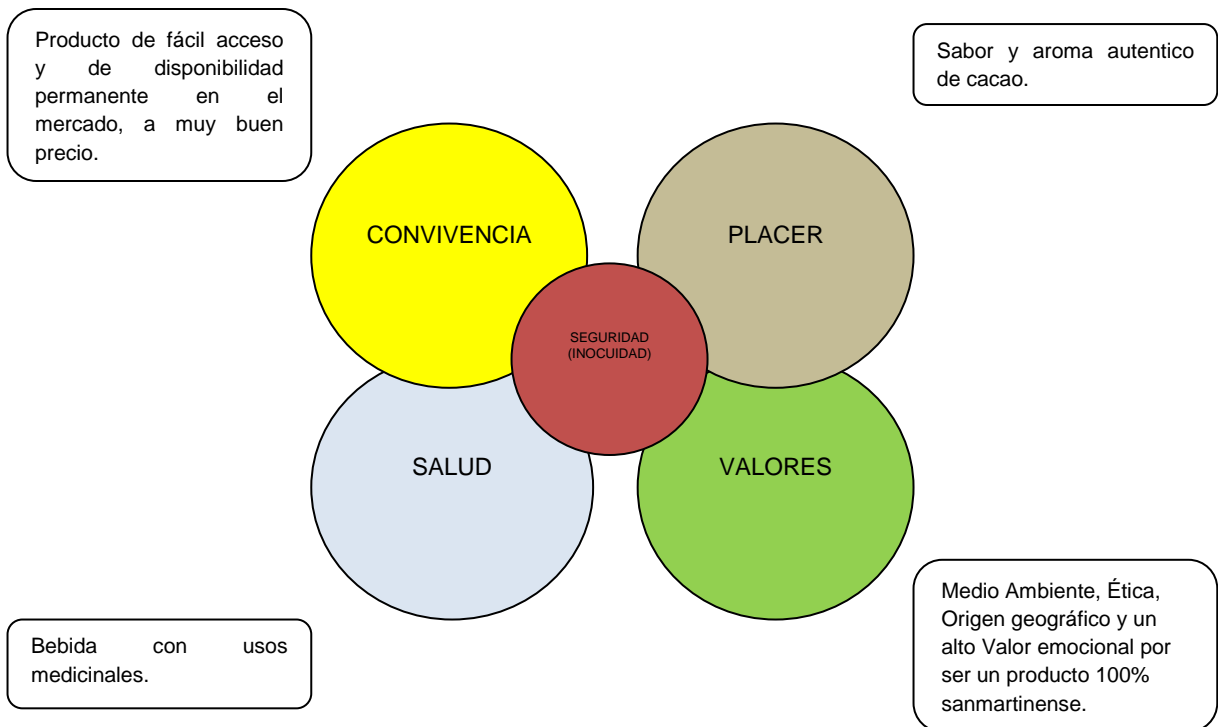
³⁹ Fuente: Ing. Julio Socarras, Ingeniero Agroindustrial. (Consultado el 25 de mayo de 2013)

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 2. Atributos diferenciadores del vino de cacao.



2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 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.

2.3.2 Mercado Objetivo. Teniendo en cuenta la información suministrada por la oficina del Sisben del municipio de San Martín – Cesar, el mercado objetivo está definido por los 11.038 hombres y mujeres mayores de edad, habitantes del municipio de San Martín – Cesar, sin importar su sexo, condición socio económica, etc.⁴⁰

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados.

2.4.1.1 Descripción del problema de 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 de San Martín – Cesar.

La principal dificultad se encuentra en que el cacao siendo un producto cultivado altamente en la región, con 5.984 hectáreas cultivado, que arrojan una producción anual aproximada de 3.539 toneladas al año⁴¹, no existe en la región una empresa que se dedique a su producción o comercialización del cacao, por lo que es necesario desarrollar alternativas distintas al consumo directo o el desaprovechamiento del cacao.

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

⁴⁰ Oficina de Política Social de San Martín, Cesar, (Consultada el 20 de Abril de 2013).

⁴¹ Finagro, s/f, (Consultada el 25 de Abril de 2013)
http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origen=internal&p_name=content&p_id=MI-194&p_options=#PRODUCCIÓN

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.

2.4.1.2 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.

2.4.1.3 Ficha técnica.

<p>Tipo de investigación</p>	<p>El tipo de investigación que se empleará es la investigación exploratoria y descriptiva.</p> <p>Exploratoria para realizar una recopilación de aspectos teóricos que permitan establecer un antecedente práctico y teórico.</p> <p>Descriptiva para investigar rasgos o características que permitan identificar la situación actual con respecto al problema de esta investigación.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>El método de investigación empleado es partir de la observación para conocer todo lo relacionado con el cacao y la elaboración del vino, se pasa a la inducción para analizar la información obtenida en los medios consultados y por último la deducción que permite conocer la viabilidad del proyecto.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Fuentes primarias. Se realizan encuestas a las personas mayores de 18 años que habitan en el municipio de San Martín – Cesar.</p> <p>Fuentes secundarias. Documentos publicados en la Federación Nacional de Cacaoteros “FEDECACAO”, Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, datos estadísticos publicados en el DANE e información publicada en distintos sitios web relacionados en la correspondiente bibliografía.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Instrumento para recolectar la información</p>	<p>La información será recolectada por medio de una encuesta directa, de cuestionario estructurado aplicado a la población objetivo de esta investigación.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Directo</p>
<p>Definición de población (elemento, muestral o censal)</p>	<p>Población: Personas mayores de 18 años, residentes en el municipio de San Martín – Cesar. (Según la oficina del Sisben Municipal, existen 11.038 personas mayores de edad en el municipio).</p>

	Elemento muestral: Hombre o Mujer cabeza de hogar Unidad muestral: Viviendas.
Determinación de la muestra	<p>Formula: $\frac{Z^2 \times N (p \times q)}{(N - 1) e + Z^2 X (p \times q)}$</p> <p>VARIABLES: Z = Nivel de confianza P = Probabilidad a favor Q = Probabilidad en contra N = Población e = Error en estimación</p> <p>Procedimiento:</p> <p>Z = 1.96 P = 0.50 Q = 0.50 N = 11.038 e = 0.05</p> <p>$n = \frac{(1.96)^2 \times 11.038 \times (0.50 \times 0.50)}{(11.038^{42} - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)}$</p> <p>n = 371 encuestas</p>
Alcance	La encuesta a aplicar tendrá alcance en la zona urbana del municipio de San Martín – Cesar.
Tiempo de aplicación	Del 20 al 25 de Noviembre de 2013

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Este proceso es el recuento del número de respuestas que ha tenido una pregunta y su presentación en tablas y gráficos. Lo que permite tener una visión más clara de la información obtenida en la encuesta. Las tablas y gráficos son la disposición conjunta y ordenada de las sumas totales de las respuestas de una pregunta.

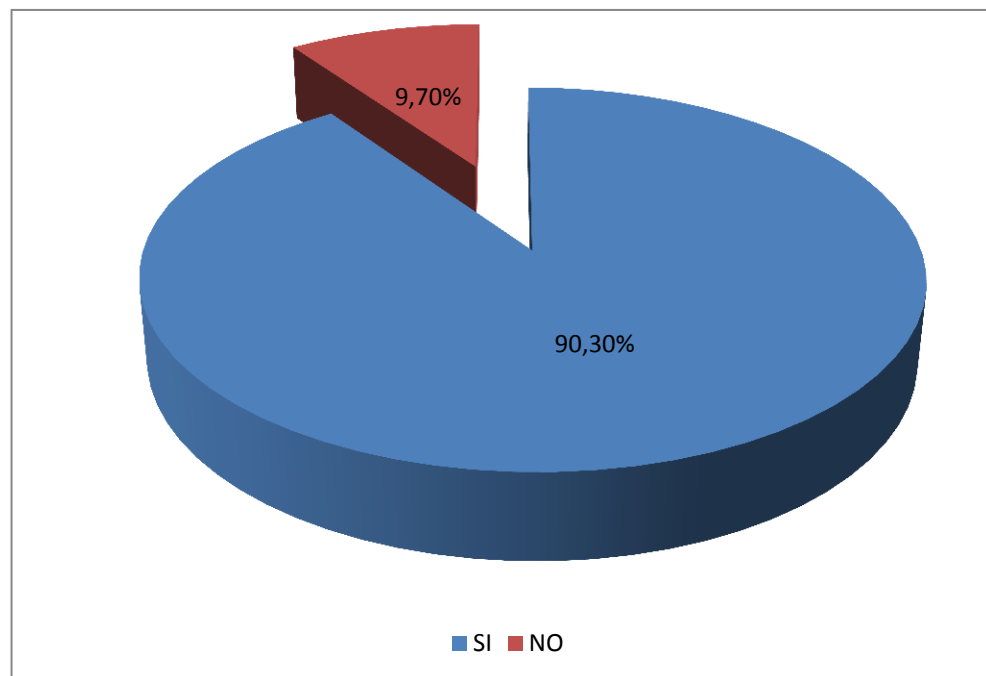
⁴² Oficina de Política Social de San Martín, Cesar, (Consultada el 20 de Abril de 2013).

Pregunta 1, ¿Consume vino?

Cuadro 1. Consumidores de vino

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	90,30%
No	36	9,70%
Total	371	100%

Gráfica 1. Consumidores de vino



Fuente: Cuadro 1.

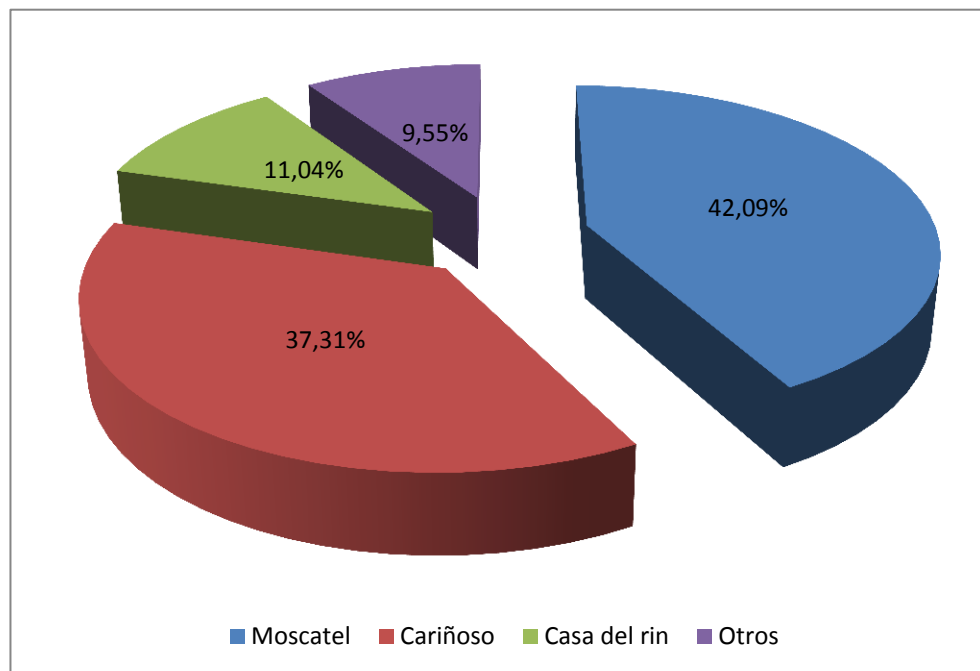
El 90,30% de la población del municipio de San Martín – Cesar, son consumidores de vino. Para el proyecto representa un excelente porcentaje de consumo, una gran oportunidad para que el vino de cacao incursione en el mercado, factor importante para el desarrollo del proyecto.

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

Cuadro 2. Marcas preferidas por los sanmartinenses.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Moscatel	141	42,09%
Cariñoso	125	37,31%
Alteza	37	11,04%
Vino de Misa	32	9,55%
Total	335	100%

Gráfica 2. Marcas preferidas por los sanmartinenses.



Fuente: Cuadro 2.

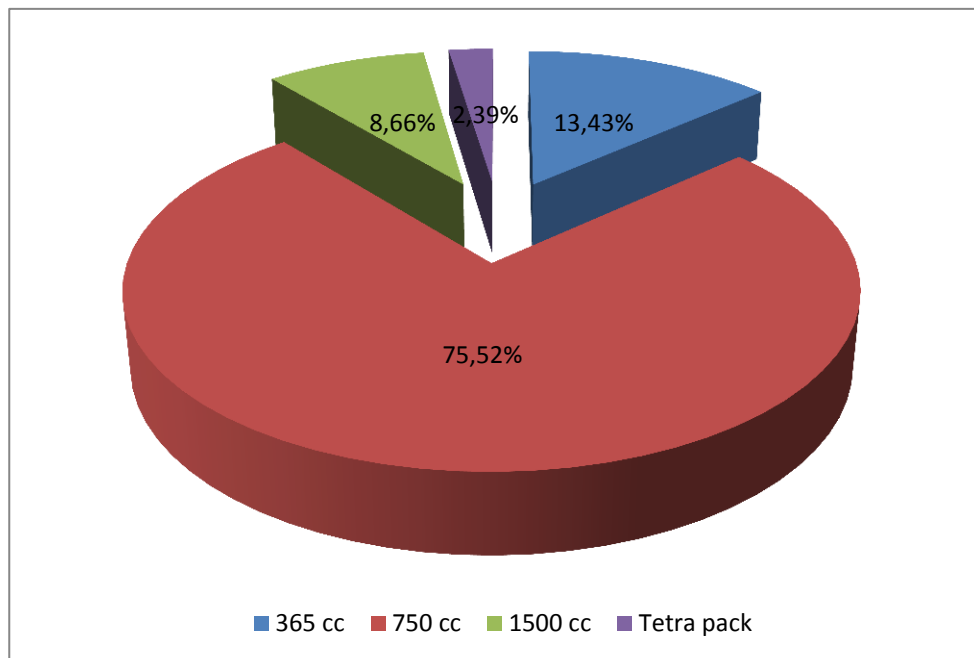
El vino más consumido por los sanmartinenses es el moscatel con un 42,09%, seguido por el vino cariñoso con un 37,31%, altos porcentajes que se convierten en un gran reto para superar por el vino de cacao.

Pregunta 3, ¿Cuál es su presentación preferida?

Cuadro 3. Presentación de vino preferida.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
365 cc	45	13,43%
750 cc	253	75,52%
1500 cc	29	8,66%
Tetra pack 1000 cc	8	2,39%
Total	335	100%

Gráfica 3. Presentación de vino preferida.



Fuente: Cuadro 3.

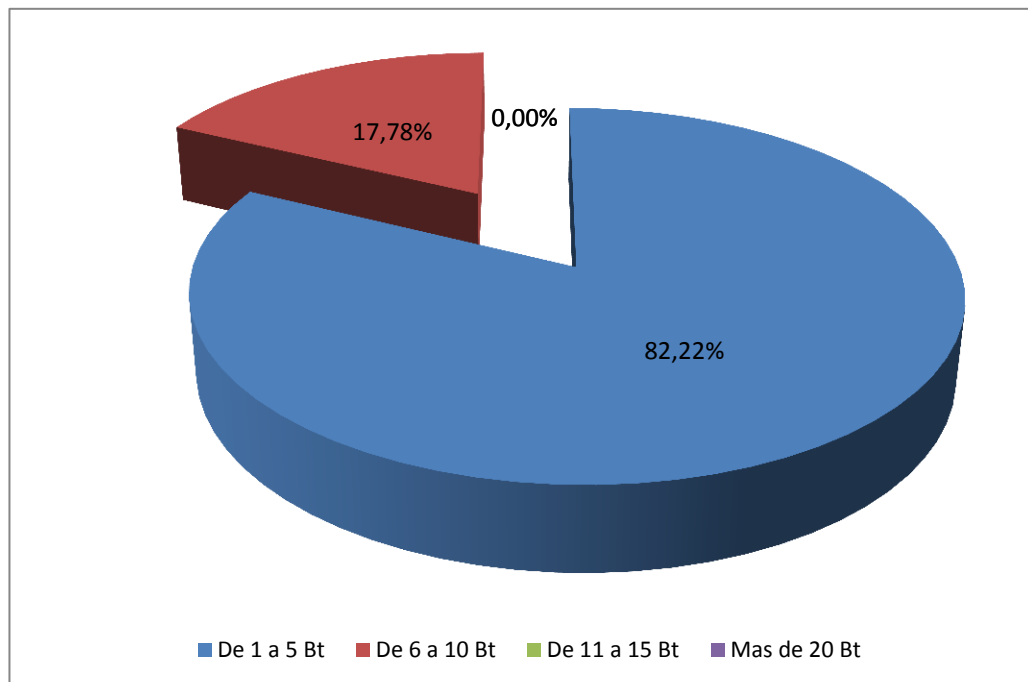
La presentación de vino preferida es la de 750 cc con un 75,52% de aceptación, seguida de la presentación de 365 cc con un 13,43%, y la de 1.500 cc con un 8,66%, información importante para determinar la presentación en la que será comercializado el vino de cacao.

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

Cuadro 4. Cantidad mensual de compra por presentación 365 cc.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	37	82,22%	1	0,82
2 Bt	8	17,78%	2	0,36
3 Bt	0	0%	3	0
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	45	100%		1,18

Gráfica 4. Cantidad mensual de compra por presentación 365 cc.



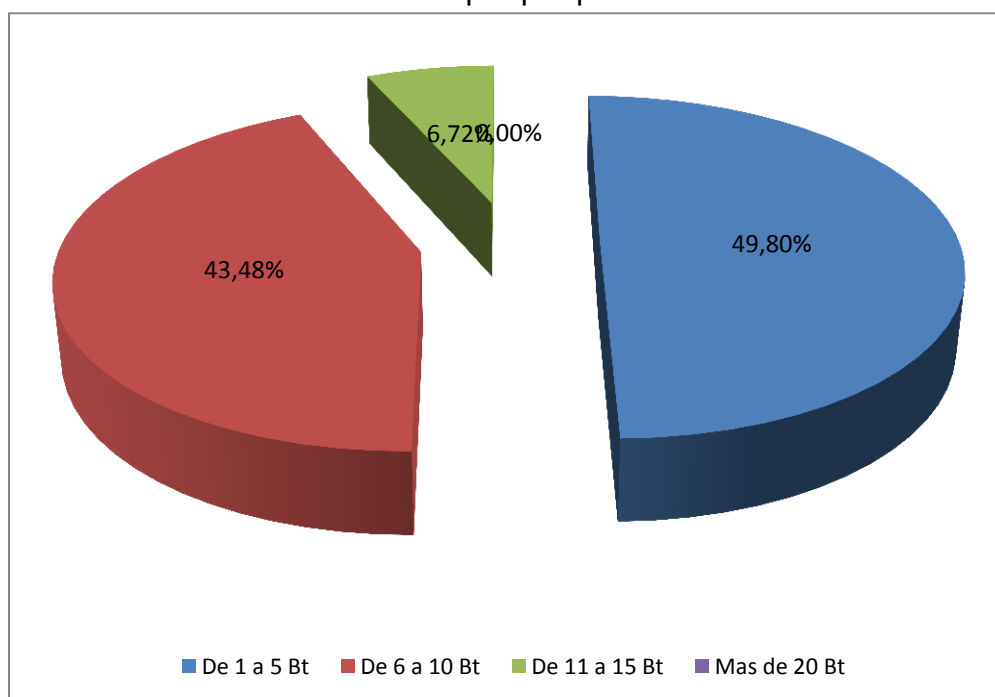
Fuente: Cuadro 4.

Lo anterior indica que en promedio una persona compra mensualmente 1,18 botellas de 375 cc de vino. Información que será de gran utilidad a la hora de realizar la estimación de la demanda.

Cuadro 5. Cantidad mensual de compra por presentación 750 cc

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	126	49,80%	1	0,50
2 Bt	110	43,48%	2	0,87
3 Bt	17	6,72%	3	0,20
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	270	100%		1,57

Gráfica 5. Cantidad mensual de compra por presentación de 750 cc.



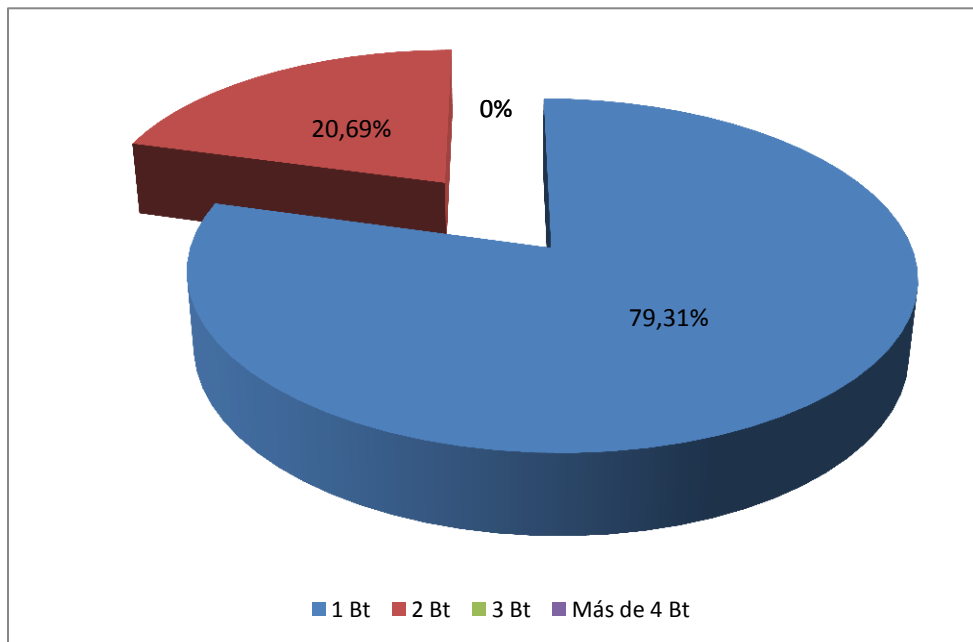
Fuente: Cuadro 5.

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

Cuadro 6. Cantidad mensual de compra por presentación 1.500 cc.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	23	79,31%	1	0,79
2 Bt	6	20,69%	2	0,41
3 Bt	0	0%	3	0
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	29	100%		1,21

Gráfica 6. Cantidad mensual de compra por presentación 1500 cc.



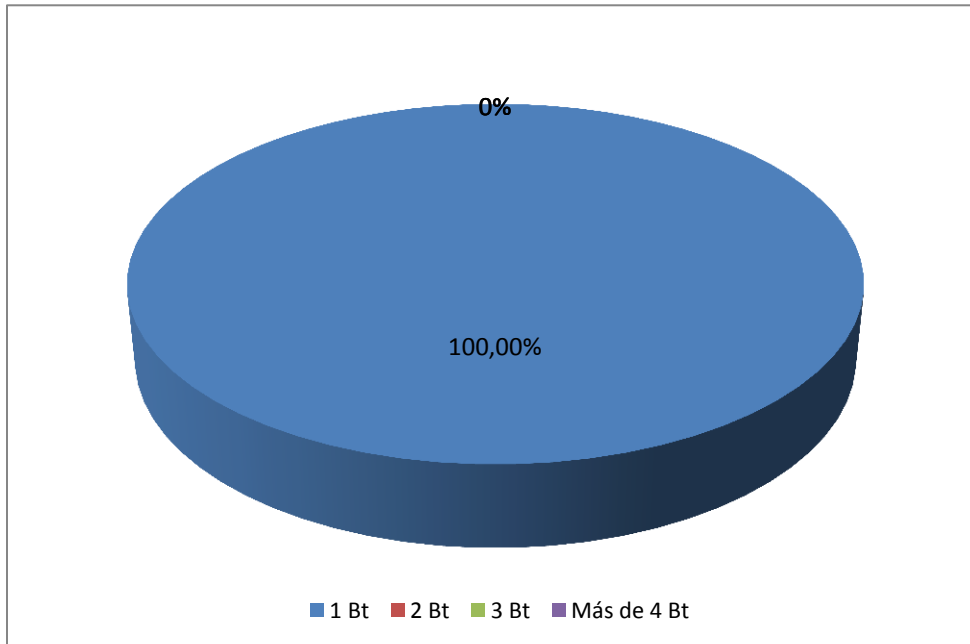
Fuente: Cuadro 6.

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.

Cuadro 7. Cantidad mensual de compra por presentación tetra pack.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	8	100%	1	1
2 Bt	0	0	2	0
3 Bt	0	0	3	0
Más de 4 Bt	0	0	5	0
Total	8	100%		1

Gráfica 7. Cantidad mensual de compra por presentación de Tetra pack.



Fuente: Cuadro 7

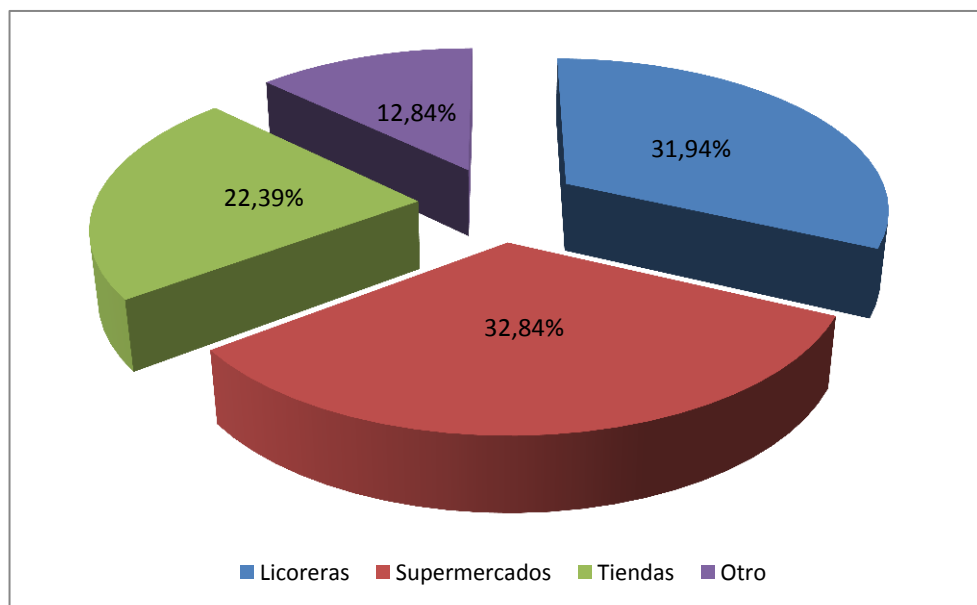
Lo anterior indica que en promedio una persona compra mensualmente 1 tetra pack de vino. Información que será de gran utilidad a la hora de realizar la estimación de la demanda.

Pregunta 5, ¿Dónde compra usted el vino?

Cuadro 8. Lugares donde comprar el vino.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Licoreras	107	31,94%
Supermercados	110	32,84%
Tiendas	75	22,39%
Otro	43	12,84%
Total	335	100%

Gráfica 8. Lugares donde adquirir el vino.



Fuente: Cuadro 8.

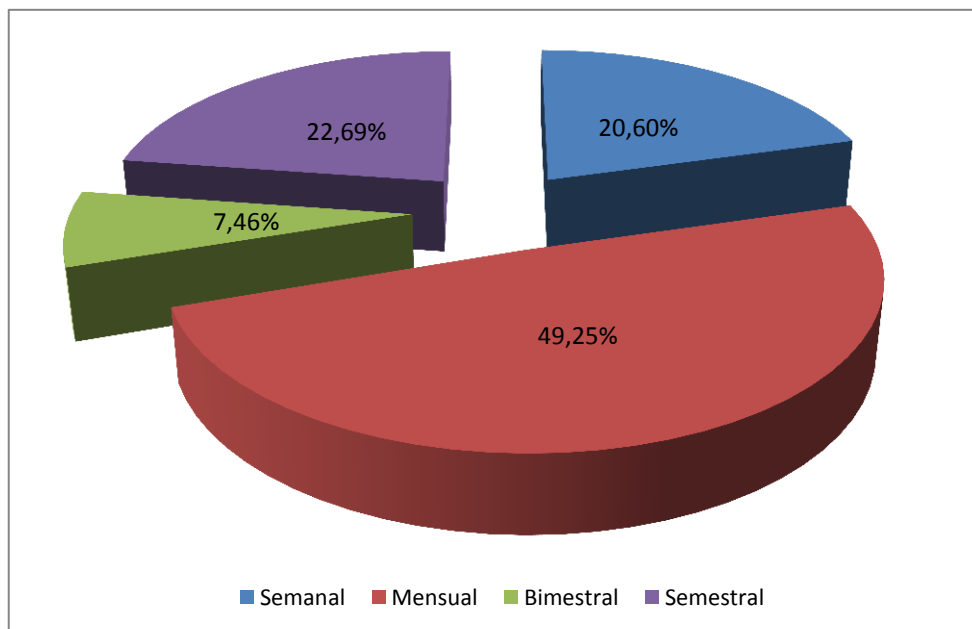
Según la población encuestada, adquieren el vino en supermercados con un 32,84%, seguido por las licoreras con un 31,94% y las tiendas con un 22,39%. Estos datos son relevantes para seleccionar los canales de distribución del proyecto.

Pregunta 6, ¿Con qué frecuencia compra vino?

Cuadro 9. Frecuencia de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	69	20,60%
Mensual	165	49,25%
Bimestral	25	7,46%
Semestral	76	22,69%
Total	335	100%

Gráfica 9. Frecuencia de compra



Fuente: Cuadro 9

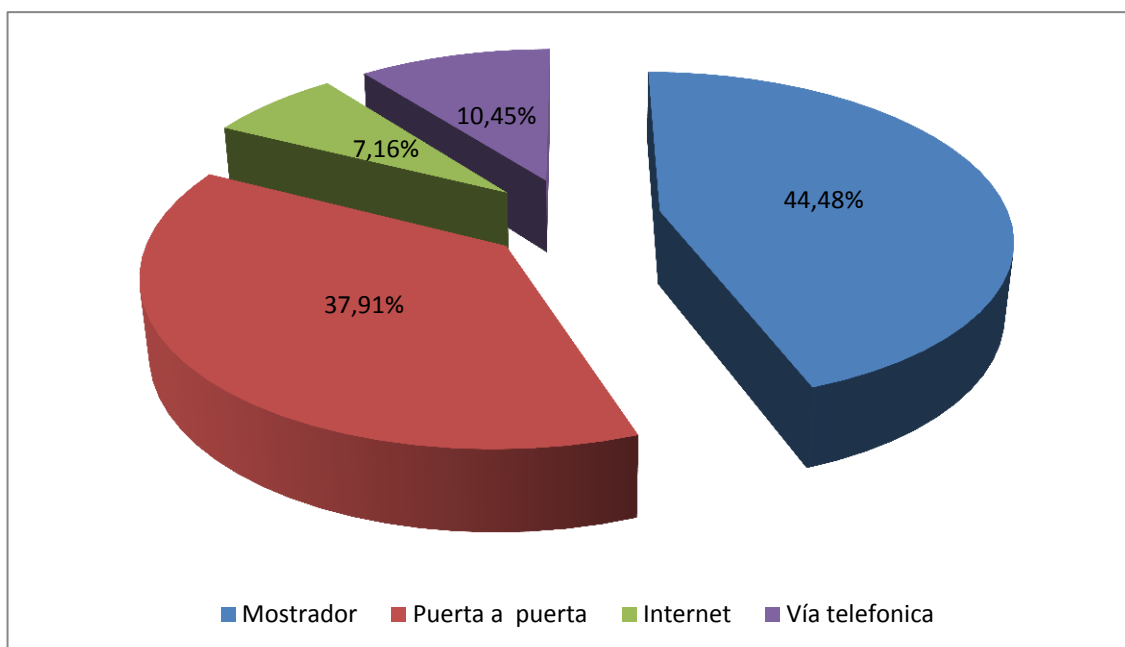
Las personas encuestadas compran vino mensualmente en un 49,25%, seguido de la compra semestral con un 22,69, semanal con un 20,60%, y por último la compra bimestral con un 7,46%. Esta información es importante para el proyecto ya que ayudará a la elaboración de políticas de ventas.

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

Cuadro 10. Formas de comercialización.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mostrador	149	44,48%
Puerta a puerta	127	37,91%
Internet	24	7,16%
Vía telefónica	35	10,45%
Total	335	100%

Gráfica 10. Formas de comercialización.



Fuente: Cuadro 10.

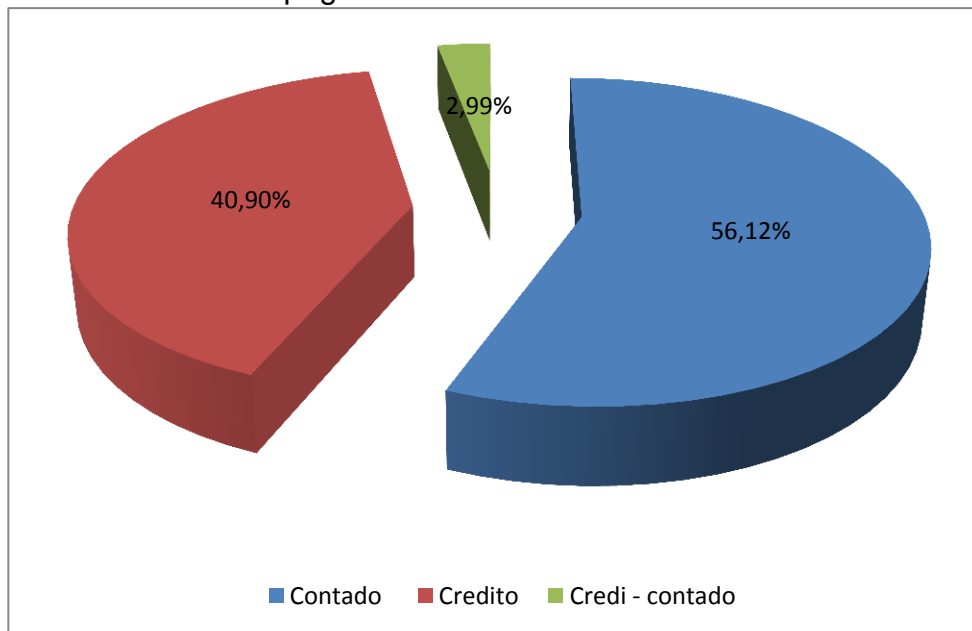
De acuerdo a los resultados obtenidos el 44,48% de la población prefiere hacer sus compras personalmente, un 37,91% prefiere comprar a los vendedores puerta a puerta, un 10,45% prefiere hacer sus pedidos por internet y un 7,16% prefiere hacerlo vía telefónica. Esta información será vital para definir las políticas de ventas del proyecto.

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

Cuadro 11. Forma de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contado	188	56,12%
Crédito	137	40,90%
Credi - contado	10	2,99%
Total	335	100%

Gráfica 11. Forma de pago



Fuente: Cuadro 11

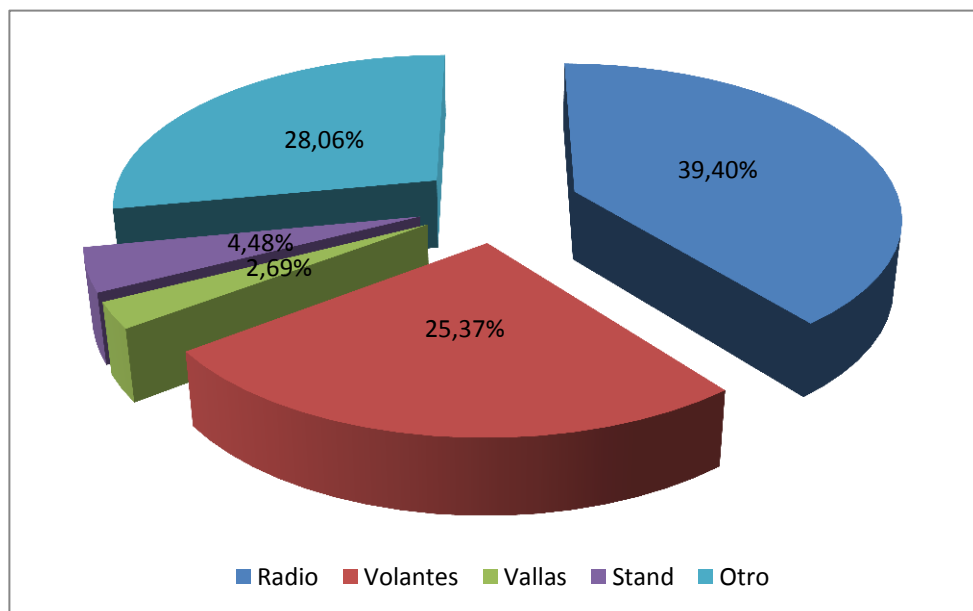
Según la información obtenida el 56,12% de la población prefiere realizar sus pagos en efectivo, seguido de un 40,90% que hace sus compras a crédito y un 2,99% realiza sus compras a Credi – contado. Estos datos serán empleados en la fijación de las políticas de ventas.

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

Cuadro 12. Medios publicitarios más usuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	132	39,40%
Volantes	85	25,37%
Vallas	9	2,69%
Stand	15	4,48%
Otro	94	28,06%
Total	335	100%

Gráfica 12. Medios publicitarios más usuales.



Fuente: Cuadro 12

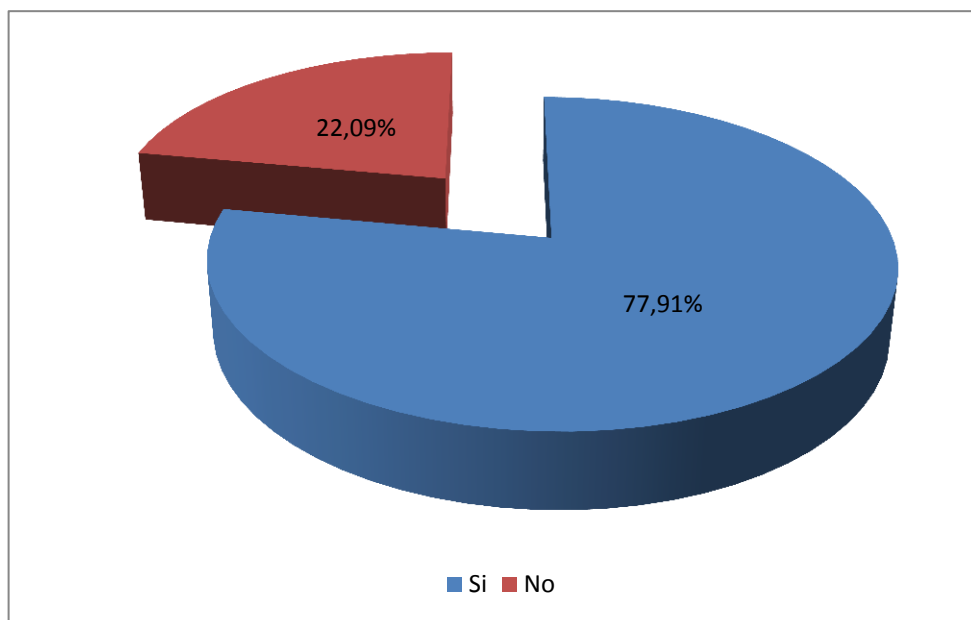
Un 39,40% de la población se entera de nuevos productos por la radio, un 25,37% por medio de volantes, un 28,06% por otro medio, datos relevantes para determinar las estrategias publicitarias a emplear.

Pregunta 10, ¿Compraría vino de cacao?

Cuadro 13. Disposición de compra del vino de cacao

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	77,91%
No	74	22,09%
Total	335	100%

Gráfica 13. Disposición de compra del vino de cacao



Fuente: Cuadro 13

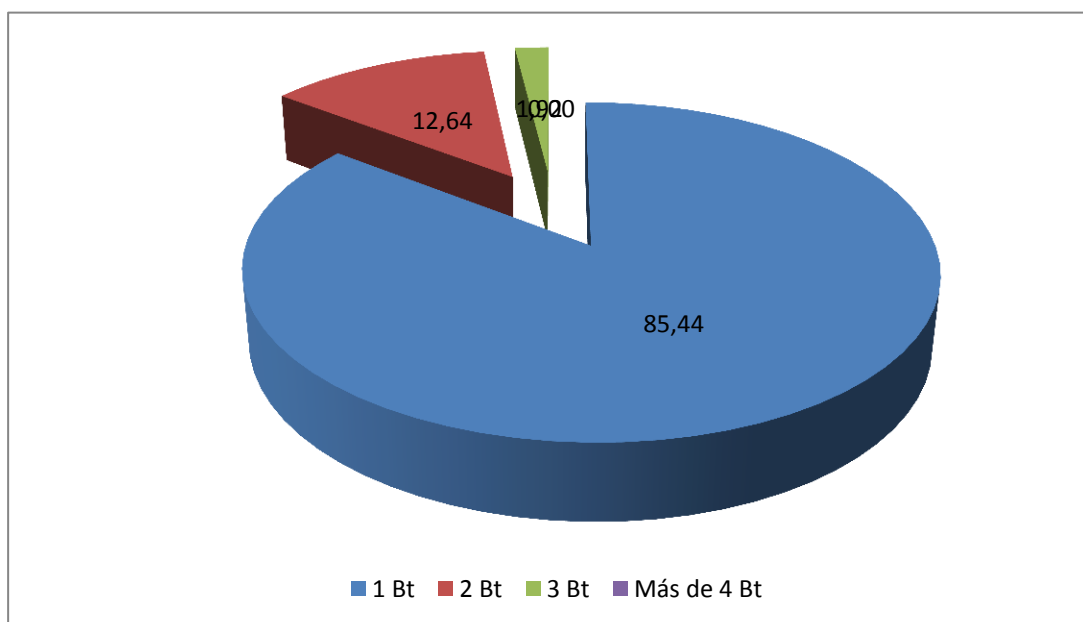
Al 77,91% de la población encuestada está dispuesta a comprar el producto, resultado favorable para el proyecto, ya que hay un buen nivel de aceptación en el mercado.

Pregunta 11. ¿Cuántas botellas de 750 cc de vino de cacao compraría mensualmente?

Cuadro 14. Cantidad posible de compra mensual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
1 Bt	223	85,44%	1	0,85
2 Bt	33	12,64%	2	0,25
3 Bt	5	1,92%	3	0,06
Más de 4 Bt	0	0%	5	0
Total	261	100%		1,16

Gráfica 14. Cantidad posible de compra



Fuente: Cuadro 14.

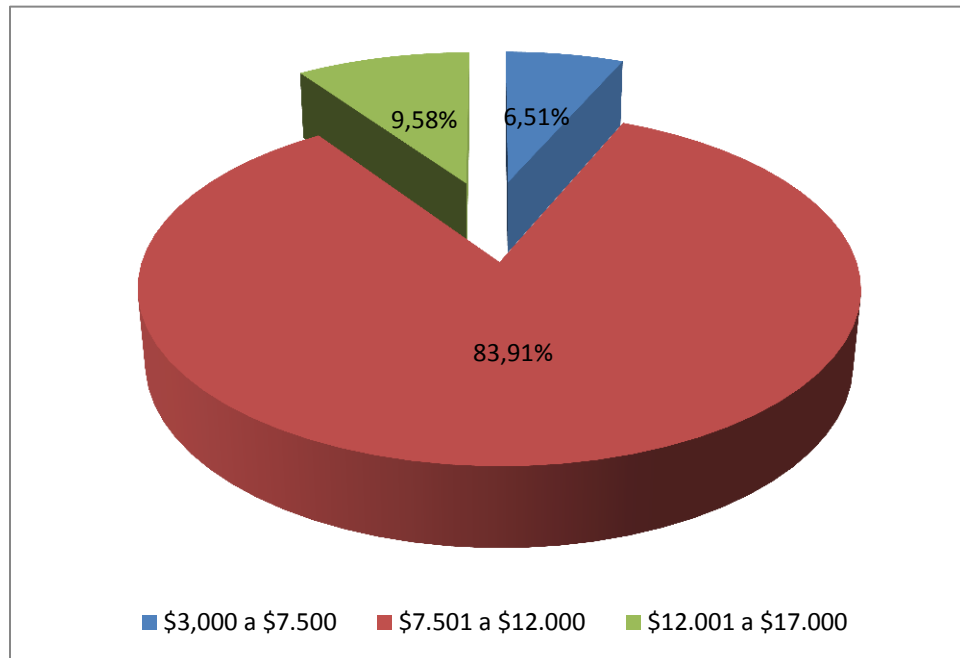
El Cuadro anterior muestra que una persona en promedio consume 1,16 botellas al mes. Esta información se obtuvo teniendo en cuenta que el 85,44% de las personas manifestaron una posibilidad de compra mensual de 1 botella, un 12,64% 2 botellas, y un 1,92% 3 botellas mensualmente.

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

Cuadro 15. Precio botella de vino de cacao.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
\$3,000 a \$7.500	17	6,51%	5.250	341,95
\$7.501 a \$12.000	219	83,91%	9.751	8.181,45
\$12.001 a \$17.000	25	9,58%	14.501	1.388,94
Total	261	100%		9.912,34

Gráfica 15. Precio botella de vino de cacao.



Fuente: Cuadro 15.

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 83,91%, 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.

2.4.3 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.

La población objetivo determinada es de 11.038 habitantes mayores de 18 años.

- 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 la presentación, por 12. Por lo tanto se tiene:

Cuadro 16. Demanda total anual de vino presentación 365 cc.

Presentación	Población Total	Porcentaje de consumidores de vino	Porcentaje presentación favorita	Población consumidora por presentación	Consumo promedio por presentación	Meses	Demanda total en Unidades
365 cc	11.038	90,30%	13,43%	1.338,84	1,18	12	18.922
750 cc	11.038	90,30%	75,52%	7.527,26	1,57	12	141.739
1500 cc	11.038	90,30%	8,66%	862,81	1,21	12	12.496
Tetra pack	11.038	90,30%	2,39%	238,02	1,00	12	2.856

Fuente: Cuadros 1, 3, 4, 5, 6 y 7.

- Demanda Efectiva al año: La demanda efectiva se calcula multiplicando 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, Por lo tanto se tiene:

$11.038 \times 90,30\% \times 77,91\% \times 1,16 \times 12 = 108.535$ botellas de 750 cc de vino de cacao al año.

2.4.4 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 2005 – 2010 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE es del 1,012%⁴³ 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 1,012%.

Cuadro 17. Proyección de la demanda total

Presentación	Porcentaje presentación favorita	Demanda total en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
365 cc	13,43%	18.922	19.114	19.307	19.503	19.700	19.899
750 cc	75,52%	141.739	143.173	144.622	146.086	147.564	149.057
1500 cc	8,66%	12.496	12.622	12.750	12.879	13.009	13.141
Tetra pack	2,39%	2.856	2.885	2.885	2.914	2.944	2.974

Fuente: Cuadro 3 y 16.

Cuadro 18. Proyección de la demanda efectiva

Demanda Efectiva	Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
108.535	1,012%	108.535	109.634	110.743	111.864	112.996

Fuente: Punto 2.4.3

⁴³Departamento Administrativo Nacional de Estadística, s/f, (Consultada el 20 de mayo de 2013) <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

2.5 LA OFERTA

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

- Número de productores,
- Localización de productores,
- Capacidad instalada y utilizada,
- Características de los principales procesos de producción,
- Calidad y precio de los productos,
- Planes de expansión,
- Debilidades y fortalezas de la competencia.

2.5.2 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.

Cuadro 19. Situación actual de la competencia.

Empresa	Debilidades	Fortalezas	Participación
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% ⁴⁴

⁴⁴Dra. Cecilia Moreno, Secretaria de Hacienda y Credito Publico; Alcaldía Municipal de San Martín – Cesar. (Consultada el 20 de mayo de 2013)

Cuadro 19. (Continuación)

Industria licorera de caldas	No tiene 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	27% ⁴⁵
Casa del Rhin	Poco reconocimiento en los consumidores; Poca participación en el mercado sanmartinense.	Precios competitivos; Cuenta con diversas presentaciones	16% ⁴⁶
Fábrica de vinos y licores Caprissio	Poca participación en el mercado sanmartinense.	Precios competitivos; Cuenta con diversas presentaciones	
Enalia	Falta impacto publicitario; NO cuenta con suficiente fuerza de venta.	Cuenta con precios asequibles; Entrega oportuna de pedidos	

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.

⁴⁵ Ibídem

⁴⁶ Ibídem

2.6 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, Por lo tanto se tiene:

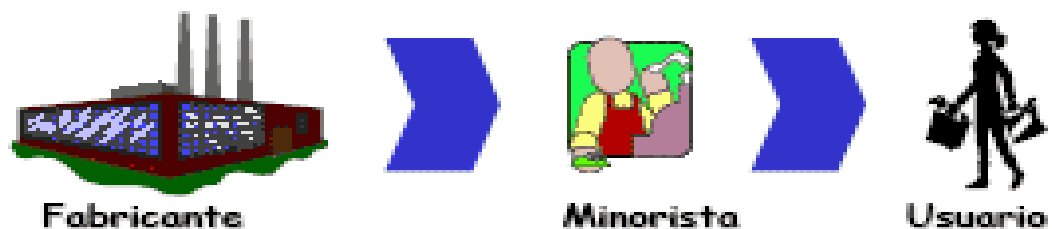
$11.038 \times 90,30\% \times 77,91\% \times 1,16 \times 12 = 108.535$ botellas de 750 cc de vino de cacao al año

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 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 3. 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 4. Canal indirecto largo



2.7.2 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.

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

Figura 5. Canal de comercialización seleccionado



2.8 PRECIO

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

Cuadro 20. Análisis de Precios

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

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

Y según la encuesta realizada, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de vino de cacao está entre los 7.501 y los \$12.000 lo que permite calcular un precio promedio de \$9.925. Precio que se encuentra entre el rango de precios ofrecido por la competencia, situación favorable para el proyecto.

2.8.2 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 750 cc 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.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 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.

2.9.2 Logotipo.

Figura 6. 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.

2.9.3 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.

2.9.4 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.

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

2.9.6 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 cuñas 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 Licorerías, 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 blogspot, 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.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento.

Cuadro 21. Presupuesto de publicidad y promoción.

Publicidad	Cantidad	Valor mes	Duración meses	Total
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
Total				\$3.072.000

Fuente: Emisora San Martín de Tours Stereo, BM Publicidad.

2.9.7.2 De operación.

Cuadro 22. Presupuesto de operación.

Publicidad	Cantidad	Valor Mes	Valor Año
Cuñas radiales	6 diarias	\$120.000	\$1.440.000
Servicio Internet	1	\$65.000	\$780.000
Publicaciones	2/mes	\$110.000	\$1.320.000
Total		\$295.000	\$3.540.000

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

2.10 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 11.038 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.

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.

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una botella de vino de cacao está entre los 7.501 y los \$12.000, 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.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 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 750 cc empacadas en cajas por 12 unidades que se deben procesar, teniendo en cuenta los requerimientos de los compradores.

3.1.2 Factores que determinar 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 108.535 botellas de 750 cc de vino de cacao, y frente al porcentaje de consumo que es de 77,91% 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. Los suministros e insumos requeridos para la elaboración del vino de cacao son de fácil adquisición en la región; tal es el caso del cacao, del cual se encuentran cerca de 5.984 hectáreas cultivadas, las cuales producen cerca de 3.539 toneladas al año, lo que indica que la adquisición del cacao que es la materia principal no es un limitante para el desarrollo del proyecto.
- 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.

3.1.3 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.

3.1.3.1 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

$$X = 362.741.000$$

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

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

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.

3.1.3.2 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.

3.1.3.3 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:

Cuadro 23. Capacidad proyectada

Presentación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
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%

Fuente: Punto 3.1.3.2 y Cuadro 17.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 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.

3.2.2 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%

- División de los factores en grados.

Cuadro 24. Costo del arrendamiento

Grado	Descripción
1	Muy costoso
2	Costoso
3	Económico

Cuadro 25. Tamaño del inmueble

Grado	Descripción
1	Menos de 100 M ²
2	Entre 100 y 200 M ²
3	Más de 200 M ²

Cuadro 26. Infraestructura disponible

Grado	Descripción
1	Espacios pequeños, ventilación e iluminación deficiente.
2	Espacios reducidos, ventilación e iluminación regular.
3	Espacios amplios, buena ventilación e iluminación.

Cuadro 27. Servicios Públicos

Grado	Descripción
1	Acceso a servicios públicos básicos(Aguay Luz)
2	Acceso a algunos de los servicios públicos (Agua, Luz, y Alcantarillado)
3	Acceso a todos los servicios públicos (Agua, Luz, Gas natural, Alcantarillado)

Cuadro 28. Ubicación de acuerdo al POT.

Grado	Descripción
1	No es permitida
2	Presenta restricciones
3	No presenta restricciones

- Calificación de factores y grados.

Cuadro 29. Calificación de factores y grados.

Factor	Grado	Puntuación	
FACTOR 1	1	0	200
	2	100	
	3	200	
FACTOR 2	1	0	300
	2	150	
	3	300	
FACTOR 3	1	0	200
	2	100	
	3	200	
FACTOR 4	1	0	100
	2	50	
	3	100	
FACTOR 5	1	0	200
	2	100	
	3	200	
Total		1000	

- Definición de la localización.


Cuadro 30. Definición de la localización.


Factor	Lugar 1		Lugar 2		Lugar 3		Lugar 4	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	2	100	2	100	3	200	3	200
F2	3	300	2	150	2	150	2	150
F3	1	0	3	200	2	100	2	100
F4	3	100	3	100	2	50	2	50
F5	2	100	3	200	3	200	2	100
Total	600		750		700		600	

De acuerdo a lo indicado por el método de asignación de puntos, y 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.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto.

FICHA TÉCNICA	
DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO
Producto principal	Vino de cacao , 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.
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. El rótulo cumple con las especificaciones establecidas en la Resolución del Ministerio de Protección Social 005109/2005; Norma Técnica NTC 4676 y NTC1853. Código GTIN Identificación de Producto (código de barras).</p>
Vida útil	<p>Hasta dos años a partir de la fecha de producción.⁴⁷</p>

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

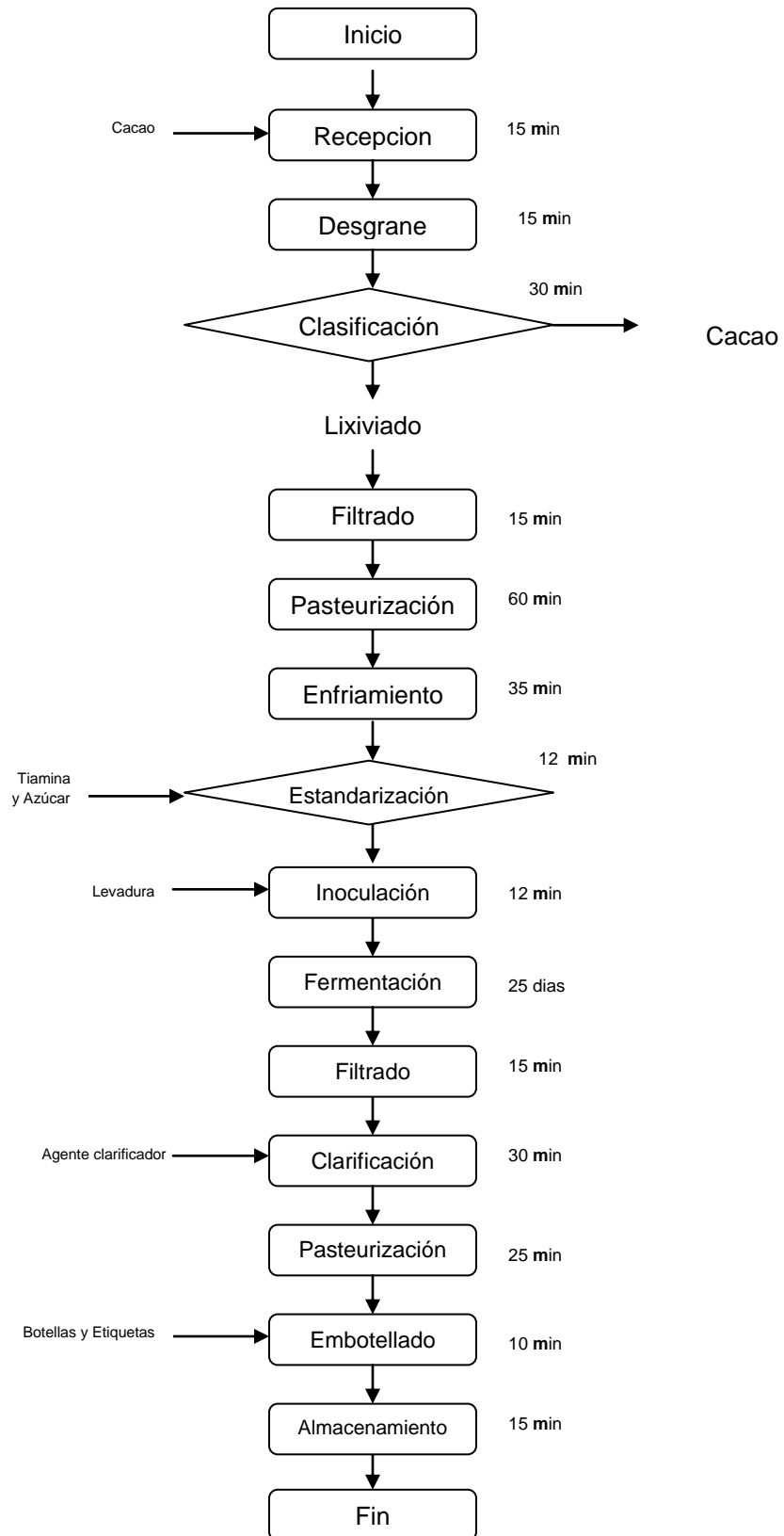
- **Recepción.** Es el punto de ingreso de los productos y materias primas (Cacao, levadura, y Azúcar) a la empresa.

⁴⁷ Fuente: Ing. Julio Socarras, Ingeniero Agroindustrial. (Consultado el 25 de mayo de 2013)

- Desgrane. Se realiza el desgrane de la mazorca del cacao, con el fin de obtener el mucíelago 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 mucíelago 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.

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

Figura 7. Diagrama de Operación



3.3.4 Control de calidad. Para el vino 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 mucíelago 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.

3.3.5 Recursos.




3.3.5.1 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.
- Dos Operarios. Encargados 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.

- Dos vendedores. Encargados de identificar los clientes, convencerlos, lograr un determinado volumen de ventas y negociar las condiciones de las mismas.
- Un Repartidor. Encargado de realizar las entregas de los pedidos oportunamente.
- Un auxiliar de servicios generales. Encargado de mantener todas las áreas de la empresa en óptimas condiciones de funcionalidad, seguridad e higiene.

3.3.5.2 Recurso físico.

Cuadro 31. Maquinaria y Equipo

Recurso	Características	Imagen
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.	4 x 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	

Cuadro 31. (Continuación)

Recurso	Características	Imagen
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	En acero inoxidable satinado 430 calibre 20 Patas en acero inoxidable antiácido 304 calibre 20 Medidas 1 m x 60 cm x 90 cm Entrepañó en acero inoxidable 430 calibre 20 Sin rodachinas	
Envasadora automática de llenado de botellas de 10 boquillas.	Banda transportadora en acero inoxidable de 4,8 mts de longitud con motor reductor de ½ HP Siemens Tablero eléctrico de control y fuerza manejado por medio de un PLCs. Volumen de llenado 50 cc hasta 5000 cc Producción aproximada de 40 botellas por minuto	
Fermentador	Fermentador cónico en acero inoxidable, Capacidad para 12 galones, Interior de soldadura libre, Con válvula de descarga para la eliminación de levadura y sedimentos, Con brazo giratorio para la transferencia de trasiego, Escotilla de refresco extraíble.	

Fuente: Servilab, Industrias Taylor y Karcher

Cuadro 32. Equipo de oficina

Recurso	Características	Imagen
Escritorio	<p>Centro de trabajo con un cajón, entrepaño, elaborado en melamina, 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. Rieles metálicos</p>	
Silla giratoria	<p>Silla con brazos, de estructura confortable, resistente, con diseño elegante y patas en acero. Alto 90 cm x Ancho 50 cm Resistencia 90 Kilos Acabado cromado Alto espaldar 51 cm</p>	
Silla interlocutora	<p>Material de la estructura: Nylon Altura hasta asiento 50 cm Relleno en espuma Alto 80 cm x Ancho 50 cm Fondo 40 cm Diseño cómodo y sencillo</p>	
Archivador	<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 Material: Aglomerado de madera con recubrimiento melamínico.</p>	
Estante	<p>Estantería de 5 niveles, Lamina coll roll Resistencia: 68 kilos por entrepaño</p>	

Cuadro 32. (Continuacion)

Recurso	Características	Imagen
Teléfono	Teléfono de escritorio con identificador de llamadas, en 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 Velocidad de copiado Máxima: Negro en aprox. 5 seg. Y Color en aprox. 10 seg. Escáner a color de cama plana Resolución de Escáner Óptica: 1200 dpi Tecnología de Impresión: EPSON Micropieza punto variable Impresión a 4 colores (CMYK) Resolución: Hasta 5760 x 1440 dpi de resolución Tamaño de la gota: 3 picolitros	

Fuente: Home center, Full Hogar

Cuadro 33.Herramientas

Recurso	Características	Imagen
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 : ±0.1 pH (20°C), ±0.2 pH Temperatura adecuada para su Uso : 0 - 50°C (32 - 122°F) Humedad adecuada para su Uso: RH 95% máx. Baterías : 3 x 1.5V alcalinas (aprox. 100 horas de uso) Pre calibrado de Fábrica	
Malla acero inoxidable	Rejilla en acero inoxidable Malla útil como telón de fondo	

Fuente: Hanna instruments

3.3.5.3 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.

Cuadro 34. 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

Fuente: Ingeniero Agroindustrial Julio Socarras.

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

Cuadro 35. Proveedores

Proveedor	Suministro	Dirección	Descripción
Centro de acopio Wilson Prada Tel. (5) 554 82 32	Cacao	Calle 19 N° 7 - 38. San Martín.	Centro donde se recopilan los productos cultivados en la región.
Unicor S.A. Juan Pablo Caballero Tel. (7) 6469112 / 15 / 18	Envases de vidrio	Calle 60 N° 16 – 28 Bucaramanga	Somos distribuidores y comercializadores de materias primas para los sectores de alimentos – químicos – textiles y agrícolas.
Industrial Taylor Martha Lucia Acosta Tel. (1) 357 84 00	Maquinaria y equipo	Transversal 93 N° 51 – 98. Bogotá	Compañía con amplia trayectoria en la industria alimenticia en Colombia, dedicada al diseño de cocinas, montaje y suministro de equipos.
Alinor SAS Jorge Carranza Tel. (1) 473 3406	Maquinaria y equipo	Calle 67 N° 4 - 40 Bogotá	Empresa dedicada a las automatizaciones industriales

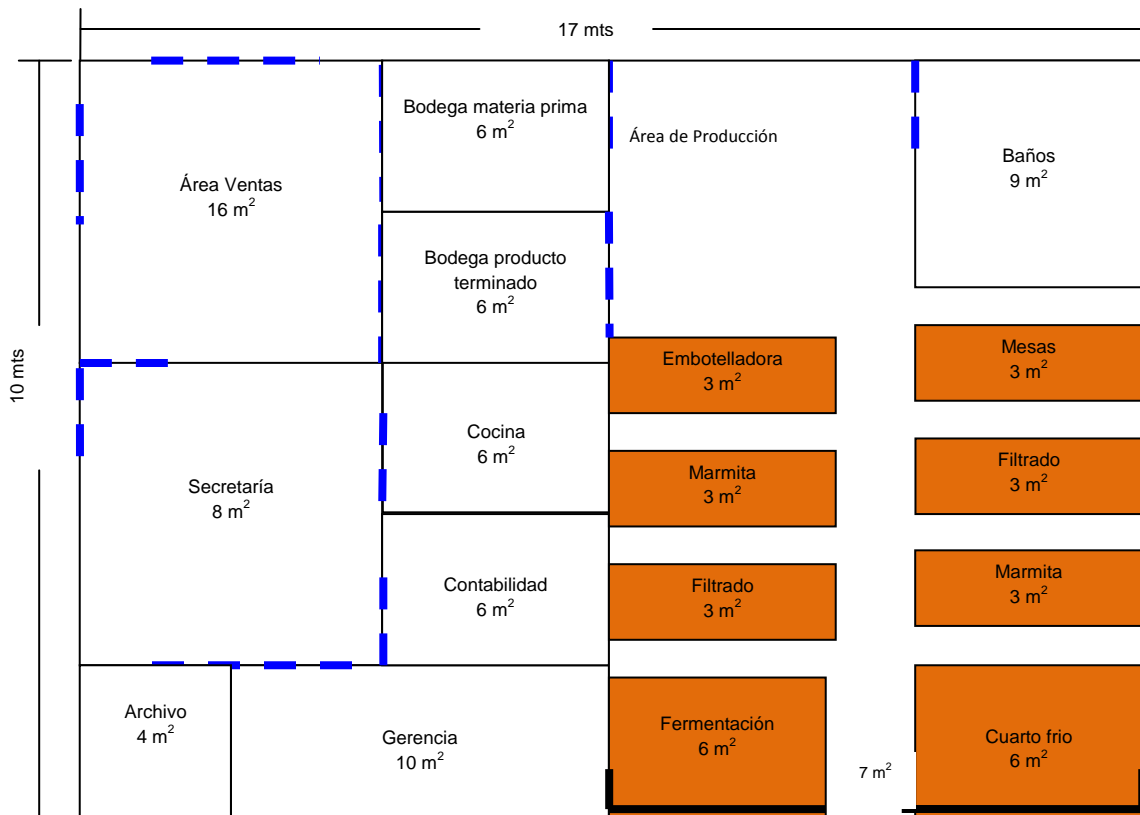
Cuadro 35. (Continuación)			
Proveedor	Suministro	Dirección	Descripción
Grivan ingeniería S.A. José Manuel Avilés Tel. (2) 381 50 40	Maquinaria y equipo	Calle 18 N° 36B – 38. Cali.	Es una empresa dedicada al diseño, fabricación, montaje, mantenimiento y venta de cuartos fríos y todo lo relacionado a sistemas de refrigeración en Colombia.
Distribuidora Galvis Castillo Ltda. Andrés Sotomayor Tel. (7) 637 35 81	Azúcar	Calle 70 N° 43W-20 Km ⁴ . Bucaramanga	Empresa dedicada a la comercialización de productos del sector de alimentos.
Químicos Campota Luisa Tapias Tel. (1) 283 43 15	Levadura	Calle 13 N° 13 - 27. Bogotá.	Empresa líder en el mercado de productos químicos y materias primas industriales, ofreciendo una gran variedad y calidad de productos y precios favorables.

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

Cuadro 36. Distribución de planta

Sector	Área M²
Área de ventas	16 m ²
Secretaría	8 m ²
Gerencia	10 m ²
Cocina	6 m ²
Contabilidad	6 m ²
Archivo	4 m ²
Área operativa	120 m ²
Total	170 m²

Figura 8. Distribución de Planta



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

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.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 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 Ltda.

Actividad principal: Producción y Comercialización de vino de cacao.

4.1.2 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 Ltda.
- 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.

4.1.3 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.

4.1.4 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.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Para el 2020 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.

4.2.2 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.

4.2.3 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.

4.2.4 Políticas.

4.2.4.1 Políticas de Calidad. En Prestige Ltda., 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.

4.2.4.2 Políticas de Personal. Todos los empleados de Prestige Ltda., 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.

4.2.4.3 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.

4.2.4.4 Políticas de compras. La política de compras de Prestige Ltda., 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.

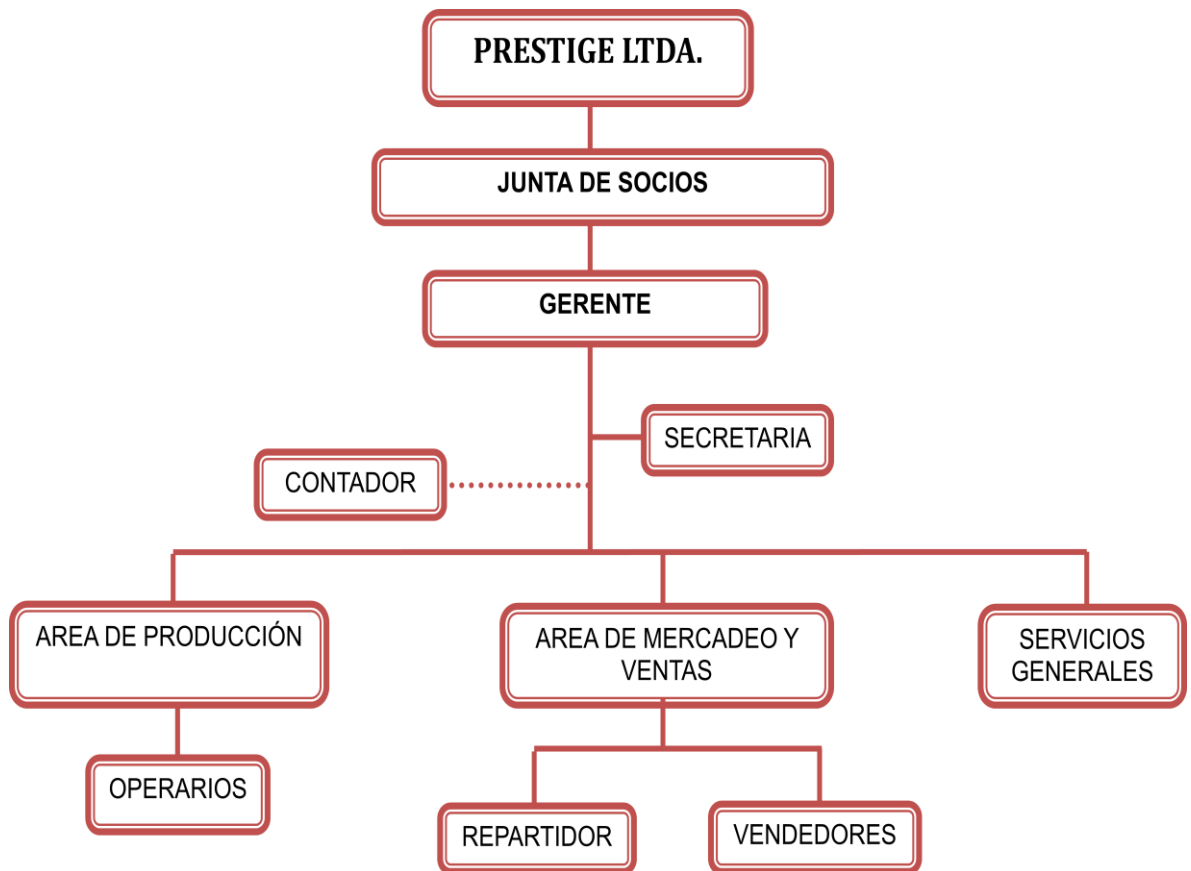
En relación con los proveedores, Prestige al momento de realizar la compra tendrá en cuenta características como el precio, la calidad, plazo de entrega, comunicación y colaboración, nivel de servicio, cobertura geográfica nacional e internacional, integridad, responsabilidad financiera y capacidad técnica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

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 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 9. Organigrama.



4.3.2 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, Operarios, Secretaria, Vendedores, Repartidor y Auxiliar de Servicios Generales.

Cuadro 37. Descripción y perfil del Gerente.

<i>PRESTIGE LTDA.</i> DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente		
CÓDIGO: PR – 001	ÁREA: Administrativa	FECHA: 05/06/2013
JEFE INMEDIATO: Junta de socios.	SUPERVISA A: Todos los cargos.	N° DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 1
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • 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		
FORMACIÓN ACADÉMICA	Profesional en Gestión empresarial, Ingeniería industrial, Ingeniería agroindustrial o carreras afines.	
EXPERIENCIA LABORAL	Un año de experiencia	
CONOCIMIENTOS INGLÉS	Fluido (Hablar, Escribir y Comprender)	
CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS	Word (Nivel intermedio) Excel (Nivel intermedio) Power Point (Nivel intermedio) Internet (Nivel avanzado)	
COMPETENCIAS	Vocación de servicio; Orientación a resultados; Trabajo en equipo; Integridad; Capacidad de análisis; Compromiso; Comunicación; Planificación y Organización.	
RESPONSABILIDAD	Manejo de información confidencial de la empresa, responder por la empresa y las demás que le correspondan según la ley.	
RIESGO	Ergonómicos, Sicosociales y Mecánicos	

Cuadro 38. Descripción y Perfil del Operario.

<i>PRESTIGE LTDA.</i> DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Operario		
CÓDIGO: PR – 002	ÁREA: Operativa	FECHA: 05/06/2013
JEFE INMEDIATO: Gerente.	SUPERVISA A: Ninguno	N° DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 2
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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		
FORMACIÓN ACADÉMICA	Técnico en producción industrial o carreras afines.	
EXPERIENCIA LABORAL	Un año de experiencia en actividades relacionadas o similares.	
CONOCIMIENTOS INGLÉS	Básico (Hablar, Escribir y Comprender)	
CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS	Word (Básico) Excel (Básico) Power Point (Básico) Internet (Básico)	
COMPETENCIAS	Orientación a resultados, Trabajo en equipo, Compromiso, Organización, Responsabilidad, y Agilidad.	
RESPONSABILIDAD	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	
RIESGO	Ergonómicos, Sicosociales, Eléctricos, Físicos, Químicos y Mecánicos	

Cuadro 39. Descripción y Perfil de la Secretaria.

<i>PRESTIGE LTDA.</i> DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria Contable		
CÓDIGO: PR – 003	ÁREA: Administrativa	FECHA: 05/06/2013
JEFE INMEDIATO: Gerente.	SUPERVISA A: Servicios generales.	N° DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 1
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • 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 ACADÉMICA	Técnico en Secretariado contable o financiero y/o carreras afines.	
EXPERIENCIA LABORAL	Un año de experiencia en actividades relacionadas o similares.	
CONOCIMIENTOS INGLÉS	Medio (Hablar, Escribir y Comprender)	
CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS	Word (Nivel avanzado) Excel (Nivel Avanzado) Power Point (Nivel Avanzado) Internet (Nivel avanzado)	
COMPETENCIAS	Amabilidad, Honestidad, Cumplimiento, Orientación a resultados, Compromiso, Organización, y Responsabilidad.	
RESPONSABILIDAD	Acceso a información confidencial de la empresa, manejo de caja menor, responder por los equipos a su cargo y las demás que le sean asignadas por su jefe	
RIESGO	Ergonómicos, Sicosociales y Mecánicos	

Cuadro 40. Descripción y Perfil del Vendedor.

<i>PRESTIGE LTDA.</i> DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor		
CÓDIGO: PR – 004	ÁREA: Ventas	FECHA: 05/06/2013
JEFE INMEDIATO: Gerente.	SUPERVISA A: Ninguno.	N° DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 1
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • 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 ACADÉMICA	Tecnólogo en mercadeo o carreras afines.	
EXPERIENCIA LABORAL	Un año de experiencia en actividades relacionadas o similares.	
CONOCIMIENTOS INGLÉS	Básico (Hablar, Escribir y Comprender)	
CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS	Word (Nivel básico) Excel (Nivel Avanzado) Power Point (Nivel básico) Internet (Nivel Avanzado)	
COMPETENCIAS	Amabilidad Honestidad Orientación a resultados Compromiso Organización Responsabilidad	
RESPONSABILIDAD	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	
RIESGO	Físicos, y Mecánicos	

Cuadro 41. Descripción y Perfil del Repartidor.

<i>PRESTIGE LTDA.</i>		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Repartidor		
CÓDIGO: PR – 006	ÁREA: Ventas	FECHA: 05/06/2013
JEFE INMEDIATO: Gerente.	SUPERVISA A: Ninguno.	N° DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 1
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar los pedidos de los productos de la empresa, • Transportar el producto desde la fábrica hasta los distintos puntos de venta. • Preparar los pedidos. • Demás funciones que le sean asignadas por su superior. • Llevar los inventarios de la bodega • Despacha los pedidos • Realizar rotación en los productos teniendo en cuenta el método de inventario. • Mantener organizada su área de trabajo • Almacenar los productos teniendo en cuenta condiciones de almacenaje. 		
REQUISITOS MÍNIMOS Y COMPETENCIAS		
FORMACIÓN ACADÉMICA	Bachiller.	
EXPERIENCIA LABORAL	Seis meses de experiencia en actividades relacionadas o similares.	
CONOCIMIENTOS INGLÉS	Ninguno	
CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS	Ninguno	
COMPETENCIAS	Organización Responsabilidad Seriedad Agilidad Orientación	
RESPONSABILIDAD	Su responsabilidad es repartir todos los pedidos de la empresa	
RIESGO	Físicos, Ergonómicos.	

Cuadro 42. Descripción y Perfil del Auxiliar de Servicios Generales.

<i>PRESTIGE LTDA.</i>		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de Servicios Generales		
CÓDIGO: PR – 008	ÁREA: Servicios generales	FECHA: 05/06/2013
JEFE INMEDIATO: Secretaria.	SUPERVISA A: Ninguno.	N° DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 1
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en perfecto aseo y limpieza las instalaciones de la empresa • Realizar la limpieza de muebles y enseres • Mantener bebidas como café, agua y aromáticas para ser suministradas a empleados y visitantes de la empresa. • Realizar los pedidos correspondientes a los suministros por aseo y cafetería • Colaborar con los requerimientos de mensajería de la empresa. 		
REQUISITOS MÍNIMOS Y COMPETENCIAS		
FORMACIÓN ACADÉMICA	Bachiller.	
EXPERIENCIA LABORAL	Seis meses de experiencia en actividades relacionadas o similares.	
CONOCIMIENTOS INGLÉS	Ninguno	
CONOCIMIENTOS OFIMÁTICOS	Ninguno	
COMPETENCIAS	Organización Limpieza Seriedad Agilidad	
RESPONSABILIDAD	Su responsabilidad es realizar labores de aseo, limpieza y cafetería en la empresa	
RIESGO	Físicos, Ergonómicos y psicosociales	

4.3.3 Asignación salarial.

Cuadro 43. Asignación salarial

Cantidad	Cargo	Salario	Tipo De Contrato
1	Gerente	\$1.200.000	Término indefinido
1	Secretaria	\$800.000	Termino fijo: 1 año
2	Vendedores	\$700.000 + comisiones	Termino fijo: 1 año
2	Operarios	\$600.000	Termino fijo: 1 año
1	Repartidor	\$589.500	Termino fijo: 1 año
1	Servicios generales	\$589.500	Termino fijo: 1 año

Cuadro 44. Carga prestacional base para calcular la nomina

Concepto	Porcentaje De Ley
Auxilio de Transporte 2013	\$70.500
PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	
Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Interés a la cesantía	1%
Vacaciones	4,17%
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES DIRECTAS	21.83%
PRESTACIONES SOCIALES INDIRECTAS	
SENA	2%
ICBF	3%
Subsidio Familiar	4%
TOTAL APORTES PARAFISCALES	9%
TRANSFERENCIAS	
Pensión de vejez	12%
Salud EPS	8,5%
ARP estimado	0,522%
TOTAL TRANSFERENCIAS	21,022%
FACTOR PRESTACIONAL	51,852%

Fuente: Ministerio de Protección Social

4.4 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, lograrán 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.

5. 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 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.

5.1 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.

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

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo.

Cuadro 45. Maquinaria y Equipo.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Báscula de recibo	399.900	399.900
2	Marmita	4.700.000	9.400.000
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
TOTAL			47.809.600

Fuente: Servilab, Industrias Taylor y Karcher.

5.1.1.2 Equipo de Oficina.

Cuadro 46. Equipo de Oficina.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Teléfonos	57.900	115.800
2	Computadores	1.099.000	2.198.000
1	Impresora	120.000	120.000
1	Aire acondicionado	1.399.900	1.399.900
TOTAL			3.833.700

Fuentes: Home center, Full Hogar.

5.1.1.3 Muebles y Enseres.

Cuadro 47. Muebles y Enseres

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
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
TOTAL			1.350.100

5.1.1.4 Herramientas.

Cuadro 48. Herramientas.

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

Fuente: Hanna instruments

5.1.1.5 Total de Inversión Fija.

Cuadro 49. Total Inversión fija

Detalle	Valor Total
Maquinaria y Equipo	47.809.600
Equipo de Oficina	3.833.700
Muebles y Enseres	1.350.100
Herramientas	374.500
TOTAL	53.367.900

Fuente: Cuadros 46, 47 y 48

5.1.2 Inversión Diferida.

Cuadro 50. Inversión diferida

Detalle	Valor Total
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
TOTAL	11.305.450

5.1.3 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.

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

5.1.3.1.1 Materia prima.

Cuadro 51. Materia prima

Concepto	Valor Unitario	Cantidad Mes	Valor Mensual
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
TOTAL			32.040.432

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

5.1.3.1.2 Mano de obra directa

Cuadro 52. Mano de obra directa

Concepto	Cantidad	Valor	Valor Mensual
Salario básico (operarios)	2	\$ 600.000	1.200.000
Total Salarios			1.200.000
Auxilio transporte	2	\$ 70.500	141.000
Prima de servicios	8,33%		111.705
Vacaciones	4,17%		50.040
Cesantías	8,33%		111.705
Intereses / Cesantías	1%		12.000
Salud	8,50%		102.000
Pensión	12%		144.000
Riesgos profesionales	0,52%		6.264
Total			1.878.715

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación.

Cuadro 53. Materiales indirectos

Concepto	Valor Unitario	Cantidad Mes	Valor Mensual
Cajas	1.280	750	959.636
Etiquetas	110	8.997	989.624
TOTAL			1.949.260

Fuente: D'carton, BM publicidad

Cuadro 54. Depreciación activos operativos

Activo	Valor	Vida Útil	Depreciación Mensual
Maquinaria y Equipo	47.809.600	5	796.827
TOTAL			796.827

Fuente: Cuadro 46

Cuadro 55. Otros Costo Indirectos de Fabricación

Detalle	Valor Mensual
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
TOTAL	1.219.548

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.

Cuadro 56. Total Costos Indirectos de Fabricación

Detalle	Valor mes
Materiales indirectos	1.949.260
Depreciación activos operativos	796.827
Otros CIF	1.219.548
TOTAL	3.965.634

Fuente: Cuadros 54, 55 y 56

5.1.3.1.4 Total Costos de Producción

Cuadro 57. Total Costos de Producción

Detalle	Valor Mes
Materia prima	32.040.432
Mano de obra directa	1.878.715
Costos Indirectos de fabricación	3.965.634
TOTAL	37.884.781

Fuente: Cuadros 52, 53 y 57

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas

Cuadro 58. Gastos de personal administrativo y ventas

Concepto	Cantidad	Valor	Valor Mensual
Salario básico (gerente)	1	1.200.000	1.200.000
Salario básico (secretaria)	1	800.000	800.000
Salario básico (vendedor)	2	700.000	1.400.000
Salario básico (repartidor)	1	589.500	589.500
Salario básico (servicios generales)	1	589.500	589.500
Total salarios			4.579.000

Cuadro 59. (Continuación)

Concepto	Cantidad	Valor	Valor Mensual
Auxilio transporte	5	70.500	352.500
Prima de servicios	8,33%		410.794
Vacaciones	4,17%		190.944
Cesantías	8,33%		410.794
Intereses / Cesantías	1%		45.790
Salud	8,50%		389.215
Pensión	12%		549.480
Riesgos profesionales	0,52%		23.902
Total			6.952.420

Fuente: Cuadros 44 y 45

Cuadro 59. Depreciación administrativa

Activo	Valor	Vida Útil	Depreciación Mensual
Muebles y Enseres	1.350.100	10	11.251
Equipo de oficina	3.833.700	5	63.895
TOTAL			75.146

Fuente: Cuadros 47 y 48.

Cuadro 60. Amortización

Activo	Valor	Años Amortizables	Amortización Mensual
Diferidos	11.305.450	5	188.424
TOTAL			188.424

Fuente: Cuadro 50

Cuadro 61. Otros GAV

Detalle	Valor Mes
Arrendamiento (40%)	400.000
Servicios de Agua (30%)	10.500
Servicio de energía eléctrica (30%)	150.000
Servicio de Teléfono (90%)	54.000

Cuadro 62. (Continuación)

Detalle	Valor Mes
Honorarios contador	400.000
Elementos de aseo y cafetería	200.000
Publicidad operativa	295.000
Comisiones por ventas (1%)	271.338
Fletes (2%)	542.677
Útiles y papelería	300.000
TOTAL	2.623.515

El valor de las comisiones por ventas y de los fletes es calculado asumiendo que se venderá la cantidad de vino que se estimó en la capacidad (107.959 botellas/año), equivalente a 8.997 botellas de vino de cacao al mes, a un precio de venta aproximado de \$6.000 cada botella.

Cuadro 62. Total GAV

Detalle	Valor Mes
Personal Administrativo y ventas	6.952.420
Depreciación administrativa	75.146
Amortización	188.424
Otros GAV	2.623.515
TOTAL	9.839.505

Fuente: Cuadros 59, 61, 61 y 62

5.1.3.3 Gastos financieros. Se tiene previsto solicitar un crédito e Bancolombia por \$25.000.000, a un plazo de 36 meses, con una tasa del 17,45% efectivo anual, el siguiente cuadro refleja la amortización de la deuda.

Cuadro 63. Amortización crédito bancario.

Cuota	Valor Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Obligación
0				\$ 25.000.000
1	\$ 896.927	\$ 363.542	\$ 533.386	24.466.614
2	\$ 896.927	\$ 355.785	\$ 541.142	23.925.473

3	\$ 896.927	\$ 347.916	\$ 549.011	23.376.462
4	\$ 896.927	\$ 339.933	\$ 556.994	22.819.467
5	\$ 896.927	\$ 331.833	\$ 565.094	22.254.373
6	\$ 896.927	\$ 323.616	\$ 573.312	21.681.062
7	\$ 896.927	\$ 315.279	\$ 581.648	21.099.413
8	\$ 896.927	\$ 306.821	\$ 590.107	20.509.307
9	\$ 896.927	\$ 298.240	\$ 598.688	19.910.619
10	\$ 896.927	\$ 289.534	\$ 607.394	19.303.225
11	\$ 896.927	\$ 280.701	\$ 616.226	18.686.999
12	\$ 896.927	\$ 271.740	\$ 625.187	18.061.812
	\$ 10.763.126	\$ 3.824.938	\$ 6.938.188	
13	\$ 896.927	\$ 262.649	\$ 634.278	17.427.534
14	\$ 896.927	\$ 253.425	\$ 643.502	16.784.032
15	\$ 896.927	\$ 244.068	\$ 652.859	16.131.173
16	\$ 896.927	\$ 234.574	\$ 662.353	15.468.820
17	\$ 896.927	\$ 224.942	\$ 671.985	14.796.835
18	\$ 896.927	\$ 215.171	\$ 681.757	14.115.078
19	\$ 896.927	\$ 205.257	\$ 691.670	13.423.408
20	\$ 896.927	\$ 195.199	\$ 701.728	12.721.679
21	\$ 896.927	\$ 184.994	\$ 711.933	12.009.747
22	\$ 896.927	\$ 174.642	\$ 722.285	11.287.461
23	\$ 896.927	\$ 164.138	\$ 732.789	10.554.673
24	\$ 896.927	\$ 153.483	\$ 743.445	9.811.228
	\$ 10.763.126	\$ 2.512.542	\$ 8.250.584	
25	\$ 896.927	\$ 142.672	\$ 754.256	9.056.972
26	\$ 896.927	\$ 131.703	\$ 765.224	8.291.749
27	\$ 896.927	\$ 120.576	\$ 776.351	7.515.397
28	\$ 896.927	\$ 109.286	\$ 787.641	6.727.756
29	\$ 896.927	\$ 97.833	\$ 799.094	5.928.662
30	\$ 896.927	\$ 86.213	\$ 810.715	5.117.948
31	\$ 896.927	\$ 74.423	\$ 822.504	4.295.444
32	\$ 896.927	\$ 62.463	\$ 834.464	3.460.980
33	\$ 896.927	\$ 50.328	\$ 846.599	2.614.381
34	\$ 896.927	\$ 38.017	\$ 858.910	1.755.471
35	\$ 896.927	\$ 25.527	\$ 871.400	884.071
36	\$ 896.927	\$ 12.856	\$ 884.071	0
	\$ 10.763.126	\$ 951.898	\$ 9.811.228	

5.1.3.4 Total capital de trabajo

Cuadro 64. Total capital de trabajo

Detalle	Valor mes
Costos de producción	37.884.781
Gastos de administración y ventas	9.839.505
Gastos Financieros	363.542
Subtotal	48.087.827
-Depreciaciones Operativas	796.827
-Depreciaciones Administrativas	75.146
-Amortizaciones	188.424
TOTAL	47.027.431

Fuente: Cuadros 55, 58, 60, 61, 63, 64.

5.1.4 Inversión total.

Cuadro 65. Inversión total

Detalle	Valor
Inversión fija	53.367.900
Inversión diferida	11.305.450
Capital de trabajo	47.027.431
TOTAL	111.700.781

Fuente: Cuadros 50, 51 y 65

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el montaje y puesta en marcha de la empresa se requiere una inversión inicial de \$111.700.781, se realizara un crédito bancario por \$25.000.000 y los \$86.700.781 restantes serán aportados por los socios, así:

Cuadro 66. Fuentes de financiación

Detalle	Valor	Porcentaje
Recursos propios	86.700.781	78%
Recursos crédito	25.000.000	22%
TOTAL	111.700.781	100%

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos Y Gastos Fijos.

Cuadro 67. Costos y Gastos Fijos

Detalle	Valor Mes	Valor Año 1
Mano de obra directa	1.878.715	22.544.575
Depreciación activos operativos	796.827	9.561.920
Arrendamientos	1.000.000	12.000.000
Seguros	39.841	478.096
Personal Administrativo y ventas	6.952.420	83.429.035
Depreciación administrativa	75.146	901.750
Amortización	188.424	2.261.090
Publicidad operativa	295.000	3.540.000
Honorarios contador	400.000	4.800.000
TOTAL	11.626.372	139.516.466

Fuente: Cuadros 22, 53, 55, 56, 59, 60, 61 y 62.

5.2.2 Costos y Gastos Variables.

Cuadro 68. Costos y Gastos Variables

Detalle	Valor Mes	Valor Año 1
Materia prima	32.040.432	384.485.183
Materiales indirectos	1.949.260	23.391.117
Servicios de Agua	35.000	420.000
Servicio de energía eléctrica	500.000	6.000.000
Servicio de Teléfono	60.000	720.000
Elementos de aseo y cafetería	200.000	2.400.000
Útiles y papelería	300.000	3.600.000
TOTAL	35.084.692	421.016.299

Fuente: Cuadros 52, 54, 56 y 62.

5.2.3 Costos y Gastos Totales Unitarios.

Cuadro 69. Costos y Gastos Totales Unitarios

Detalle	Valor Año
Costos Fijos	139.516.466
Costos Variables	421.016.299
Total Costos	560.532.765
Producción anual (Botellas 750 cc)	107.959
COSTO TOTAL UNITARIO	5.192

Fuente: Cuadros 68 y 69

5.3 PRECIO DE VENTA

Para la determinación del precio de venta se tendrá en cuenta los costos para el primer año señalados en el cuadro anterior, un 10% que la empresa desea obtener como utilidad y un incremento del 20% de impuesto de consumo que señala el artículo 206 de la Ley 223 de 1995.

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{5.192}{1 - (0.10)} = 5769$$

$$5.769 + 20\% = 6.923$$

Se tiene un precio de venta de 6.923, redondeando dicho valor se tiene \$7.000 como precio de venta.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Para proyectar los estados de resultados se deben proyectar los ingresos y a egresos a 5 años. Así:

5.4.1 Ingresos.

Cuadro 70. Proyección de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Bt 750 cc de vino	107.959	113.357	119.025	124.976	131.225
Precio de Venta	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
TOTAL INGRESOS	755.713.000	793.498.650	833.173.583	874.832.262	918.573.875

Fuente: Cuadro 23 y Punto 5.3

5.4.2 Egresos

Cuadro 71. Proyección de egresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	384.485.183	403.709.442	423.894.914	445.089.660	467.344.142
Mano de obra directa	22.544.575	22.544.575	22.544.575	22.544.575	22.544.575
Materiales indirectos	23.391.117	24.560.673	25.788.706	27.078.141	28.432.049
Depreciación activos operativos	9.561.920	9.561.920	9.561.920	9.561.920	9.561.920
Arrendamiento	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000
Servicios de Agua	294.000	308.700	324.135	340.342	357.359
Servicio de energía eléctrica	4.200.000	4.410.000	4.630.500	4.862.025	5.105.126
Servicio de Teléfono	72.000	75.600	79.380	83.349	87.516
Seguros	478.096	478.096	478.096	478.096	478.096
Total Costos de Producción	452.226.890	472.849.005	494.502.226	517.238.108	541.110.784
Personal Administrativo y ventas	83.429.035	83.429.035	83.429.035	83.429.035	83.429.035
Depreciación administrativa	901.750	901.750	901.750	901.750	901.750
Amortización	2.261.090	2.261.090	2.261.090	2.261.090	2.261.090
Arrendamiento	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Servicios de Agua	126.000	132.300	138.915	145.861	153.154
Servicio de energía eléctrica	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.725	2.187.911
Servicio de Teléfono	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
Honorarios contador	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Elementos de aseo y cafetería	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
Publicidad operativa	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000	3.540.000

Cuadro 72. (Continuación)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles y papelería	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Total Gastos de Administración y Ventas	108.305.875	108.734.575	109.184.710	109.657.352	110.153.626
Gastos Financieros	3.824.938	2.512.542	951.898		
TOTAL EGRESOS	564.357.704	584.096.122	604.638.834	626.895.460	651.264.409

Fuente: Cuadros 68 y 69.

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectado.

Cuadro 72. Proyección estado de resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	755.713.000	793.498.650	833.173.583	874.832.262	918.573.875
Costos de producción	452.226.890	472.849.005	494.502.226	517.238.108	541.110.784
Utilidad bruta	303.486.110	320.649.645	338.671.356	357.594.154	377.463.091
-GAV	108.305.875	108.734.575	109.184.710	109.657.352	110.153.626
Utilidad Operacional	195.180.235	211.915.070	229.486.646	247.936.802	267.309.465
-Gastos Financieros	3.824.938	2.512.542	951.898	-	-
Utilidad antes de impuestos	191.355.296	209.402.528	228.534.748	247.936.802	267.309.465
Impuestos 20%	38.271.059	41.880.506	45.706.950	49.587.360	53.461.893
Utilidad liquida	153.084.237	167.522.022	182.827.798	198.349.442	213.847.572
-Reserva legal (10%)	15.308.424	16.752.202	18.282.780	19.834.944	21.384.757
Utilidad del Ejercicio	137.775.813	150.769.820	164.545.019	178.514.497	192.462.815

Fuente: Cuadros 71 y 72.

5.5.2 Flujo de caja proyectado

Cuadro 73. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		755.713.000	793.498.650	833.173.583	874.832.262	918.573.875
Capital social	86.700.781					
Préstamo bancario	25.000.000					
TOTAL INGRESOS	111.700.781	755.713.000	793.498.650	833.173.583	874.832.262	918.573.875
EGRESOS						
Inversión fija	53.367.900					
Inversión diferida	11.305.450					
Costos totales		452.226.890	472.849.005	494.502.226	517.238.108	541.110.784
Gastos Administración y Ventas		108.305.875	108.734.575	109.184.710	109.657.352	110.153.626
Gastos financieros		3.824.938	2.512.542	951.898	-	-
Pago impuestos (20%)			38.271.059	41.880.506	45.706.950	49.587.360
TOTAL EGRESOS	64.673.350	564.357.704	622.367.182	646.519.340	672.602.409	700.851.770
SALDO INGRESOS - EGRESOS	47.027.431	191.355.296	171.131.468	186.654.243	202.229.852	217.722.105
Amortización diferida		2.261.090	2.261.090	2.261.090	2.261.090	2.261.090
Depreciación		10.463.670	10.463.670	10.463.670	10.463.670	10.463.670
(-) Abono a capital		6.938.188	8.250.584	9.811.228		
SALDO NETO CAJA	47.027.431	197.141.868	175.605.644	189.567.775	214.954.612	230.446.865
Saldo inicial caja		47.027.431	244.169.299	419.774.943	609.342.718	824.297.330
SALDO FINAL CAJA		244.169.299	419.774.943	609.342.718	824.297.330	1.054.744.195

Fuente: Cuadros 66, 71, 72 y 73.

5.5.3 Balance general inicial y proyectado.

Cuadro 74. Balance general proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	244.169.299	419.774.943	609.342.718	824.297.330	1.054.744.195
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	244.169.299	419.774.943	609.342.718	824.297.330	1.054.744.195
ACTIVOS FIJOS					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 47.809.600	\$ 47.809.600	\$ 47.809.600	\$ 47.809.600	\$ 47.809.600
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.350.100	\$ 1.350.100	\$ 1.350.100	\$ 1.350.100	\$ 1.350.100
EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.833.700	\$ 3.833.700	\$ 3.833.700	\$ 3.833.700	\$ 3.833.700
HERRAMIENTAS	\$ 374.500	\$ 374.500	\$ 374.500	\$ 374.500	\$ 374.500
DIFERIDOS	\$ 11.305.450	\$ 11.305.450	\$ 11.305.450	\$ 11.305.450	\$ 11.305.450
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	\$ 2.261.090	4.522.180	6.783.270	9.044.360	11.305.450
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	10.463.670	20.927.340	31.391.010	41.854.680	52.318.350
TOTAL ACTIVO FIJO Y DIFERIDO	\$ 51.948.590	\$ 39.223.830	\$ 26.499.070	\$ 13.774.310	\$ 1.049.550
TOTAL ACTIVO	\$ 296.117.889	\$ 458.998.773	\$ 635.841.788	\$ 838.071.640	\$ 1.055.793.745
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO	38.271.059	41.880.506	45.706.950	49.587.360	53.461.893
TOTAL PASIVO CORRIENTE	38.271.059	41.880.506	45.706.950	49.587.360	53.461.893
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 18.061.812	\$ 9.811.228	(\$ 0)	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 18.061.812	\$ 9.811.228	(\$ 0)	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 56.332.871	\$ 51.691.733	\$ 45.706.950	\$ 49.587.360	\$ 53.461.893
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	86.700.781	86.700.781	\$ 86.700.781	\$ 86.700.781	86.700.781
RESERVA LEGAL	\$ 15.308.424	\$ 32.060.626	\$ 50.343.406	\$ 70.178.350	\$ 91.563.107
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	\$ 0	\$ 137.775.813	\$ 288.545.633	\$ 453.090.652	\$ 631.605.149
UTILIDAD DEL EJERCICIO	137.775.813	150.769.820	164.545.019	178.514.497	192.462.815
TOTAL PATRIMONIO	\$ 239.785.018	\$ 407.307.040	\$ 590.134.838	\$ 788.484.280	\$ 1.002.331.852
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 296.117.889	\$ 458.998.773	\$ 635.841.788	\$ 838.071.640	\$ 1.055.793.745

Fuente: Cuadros 50, 51, 64, 65, 73 y 74.

5.6 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.

A nivel financiero se concluye que la inversión requerida para este proyecto es de \$111.700.781, los cuales están compuestos por inversión fija, diferida y capital de trabajo; para llevar a cabo dicha inversión se debe acudir a los aportes de los socios fundadores, a aportes de terceros y a la solicitud de un crédito, tal como se estipulo 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 en cada uno de los cinco años proyectados, determinándose una utilidad para el primer año de \$137.775.813, 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.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

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.

6.2 EVALUACIÓN 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.

6.2.1 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.

Cuadro 75. Matriz de evaluación de impactos

Actividad		Aire			Agua			Suelo			Biota		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Administrativas	Encender aparatos eléctricos y dejarlos prendidos cuando no se usan			■		■				■			■
	Impresión y/o fotocopiado de documentos (Cartas, informes, etc.)	■			■			■				■	
	Uso de aire acondicionado		■				■			■			
	Generación de residuos no peligrosos (papel, cartón, plástico)		■			■			■			■	
	Generación de residuos peligrosos (toners, pilas, tintas de impresión y bombillos fluorescentes)	■			■			■			■		
Operativas	Higienizar los equipos y herramientas con detergentes y agentes desinfectantes clorados.			■	■			■				■	
	Filtrado inicial del lixiviado de cacao	■				■				■			■
	Eliminación de basuras		■		■			■			■		
	Operación de la marmita, embotelladora, Hidrolavadora, entre otros.		■			■							
	Obtención del lixiviado de cacao	■					■		■				
	Generación de aguas residuales	■			■			■			■		
	Demanda de gran cantidad de agua para elaboración del vino, limpieza de las máquinas y de la empresa.		■		■				■			■	
	Generación de residuos no peligrosos		■		■				■			■	
Comerciales	Publicidad en volantes			■	■			■				■	
	Publicidad con perifoneo	■										■	

6.2.2 Plan de mitigación.

Cuadro 76. 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.
Separarlos y dar el tratamiento adecuado con el fin de disminuir el volumen de residuos que se envían 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.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Títulos de tesorería – TES (A 5 años)	6,09%
Tasa de Riesgo - TR	10%
Recursos Propios - RP	78%
Recursos Crédito - RC	22%
Tasa de Interés del Crédito - TI	17,45%
Porcentaje impuesto - %IMP	20%
Tasa de inflación	2,27%

$$\text{Tasa de Oportunidad - TO} = ((1+ \text{TES}) (1+\text{TR})) -1 \times 100$$

$$\text{Tasa de Oportunidad - TO} = ((1+ 0,0609) (1+0,10)) -1 \times 100$$

$$\text{Tasa de Oportunidad - TO} = 16,70\%$$

$$\text{Tasa Mínima Atractiva de Retorno - TMAR} = (\text{TO} \times \text{RP}) + (\text{RC} \times \text{TI} \times (1 - \% \text{IMP}))$$

$$\text{Tasa Mínima Atractiva de Retorno - TMAR} = (0,167 \times 0,78) + (0,22 \times 0,1745 \times (1 - 0,20))$$

$$\text{Tasa Mínima Atractiva de Retorno - TMAR} = 16,09\%$$

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{((1+\text{TMAR})-1) \times 100}{(1+\text{Ti})}$$

$$\text{TMAR Deflactada} = \frac{(1+0,161) -1 \times 100}{(1+ 0,0227)}$$

$$\text{TMAR Deflactada} = 13,51\%$$

6.3.1 Valor presente neto. Para el cálculo del Valor Presente Neto se tienen en cuenta los Saldos Netos de Caja del año 1 al 5 del Flujo de Caja Proyectado y la inversión inicial. Así:

SALDOS NETOS DE CAJA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
197.141.868	175.605.644	189.567.775	214.954.612	230.446.865

Valor Presente Neto VPN

$$\frac{197.141.868}{(1+ 0,1351)^1} + \frac{175.605.644}{(1+ 0,1351)^2} + \frac{189.567.775}{(1+ 0,1351)^3} + \frac{214.954.612}{(1+ 0,1351)^4} + \frac{230.446.865}{(1+ 0,1351)^5} - 86.700.781$$

Valor Presente Neto = 604.672.888

Teniendo en cuenta los saldos netos de caja se determinó un Valor presente neto equivalente a 604.672.888, y al ser un valor mayor que cero, se puede concluir que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo año tras año del proyecto.

6.3.2 Tasa interna retorno. Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno también se tienen en cuenta los Saldos Netos de Caja del año 1 al 5 del Flujo de Caja Proyectado, Así:

$$\frac{197.141.868}{(1+0,190897)^1} + \frac{175.605.644}{(1+0,190897)^2} + \frac{189.567.775}{(1+0,190897)^3} + \frac{214.954.612}{(1+0,190897)^4} + \frac{230.446.865}{(1+0,190897)^5}$$

$$604.672.888 = 604.672.888$$

Tasa Interna Retorno TIR: 19,09%

Al incluir los valores de los saldos netos de caja, la Tasa Interna de Retorno necesaria para igualar el Valor presente neto a cero es de 0,1910298 = 19,09%.

Esto significa que por cada peso invertido en la elaboración de vino de cacao a la empresa retornarían 0,1909 pesos. Por otro lado la tasa de 19,09% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es viable.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, este se calcula teniendo en cuenta la inversión inicial y los saldos netos de caja así:

Cuadro 77. Periodo de recuperación.

AÑO	SALDOS NETOS DE CAJA	RECUPERADO
0	86.700.781	
1	197.141.868	197.141.868
2	175.605.644	372.747.513
3	189.567.775	562.315.287
4	214.954.612	777.269.900
5	230.446.865	

Teniendo en cuenta lo anterior la recuperación de la inversión se realizará en el primer año de producción.

6.3.4 Análisis de las razones financieras.

Cuadro 78. Razones financieras

Razones Financieras	Fórmula	Año 1	Análisis
Razón corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	6,38	Para el primer año por cada peso de obligaciones vigentes la empresa contara con 6,38 pesos para respaldarla.
Margen bruto	Utilidad Bruta / Ventas	40,16%	El margen bruto permite concluir que la empresa generará para el primer año una utilidad bruta del 40,16% sobre el costo de ventas.
Margen neto	Utilidad Neta / Ventas	18,23	El margen neto muestra que por cada cien pesos que venda la empresa en el primer año, se genera una utilidad de 18,23 pesos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se tiene en cuenta los siguientes datos proyectados para el año 1:

Costos fijos totales: 139.516.466

Precio de venta: \$7.000

Costo Variable Unitario: 3.900

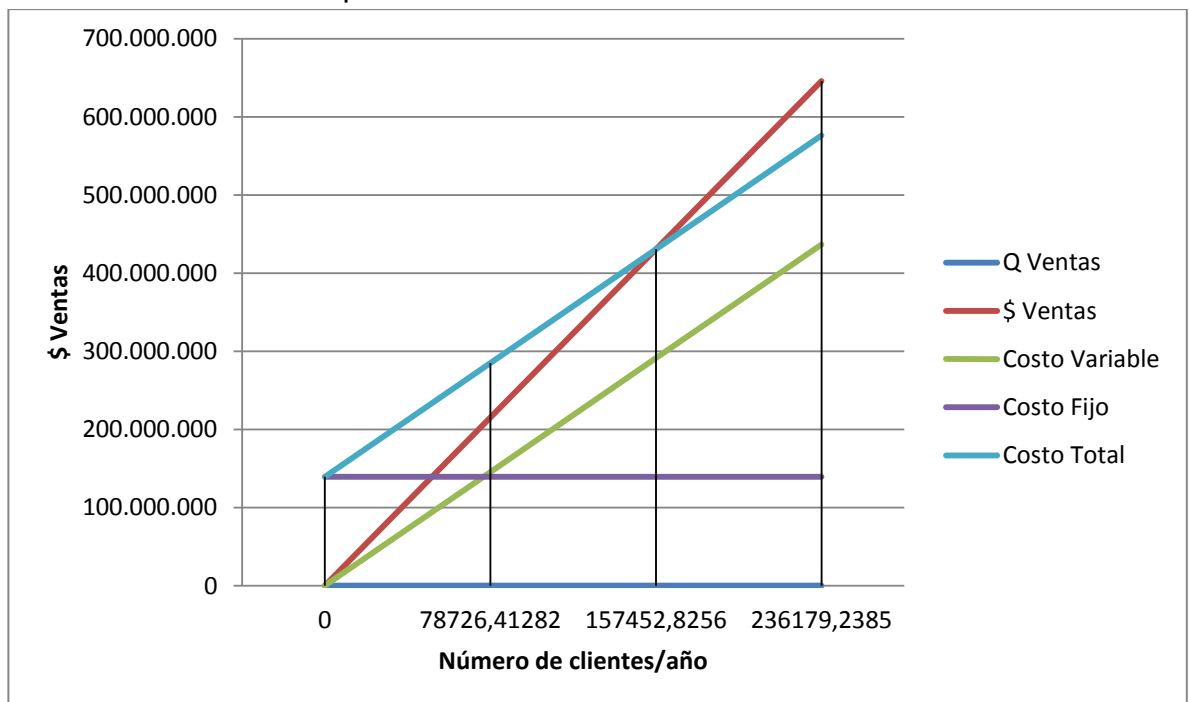
Por lo tanto,

Punto de equilibrio = Costo Fijo Total / (Precio de venta – Costo variable unitario)

Punto de equilibrio = 45.002 unidades.

Lo anterior indica que para que en el primer año de operaciones no se presenten ni pérdidas ni ganancias se deben vender 45.002 botellas de 750 cc de vino de cacao.

Gráfica 16. Punto de equilibrio



6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

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 19,09% lo cual indica que el proyecto es viable financieramente, ya que es mayor a la tasa de oportunidad establecida.

Cabe resaltar que para que en la empresa no se generen ni pérdidas ni ganancias se deben vender 45.002 botellas de 750 cc de vino de cacao en el primer año.

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.

7. CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se determina que realizar esta inversión es factible, debido a que un 90,30% de los encuestados son consumidores de vino, y de ellos 75,52% están dispuestos a comprar vino de cacao, excelentes porcentajes que representan una gran oportunidad para el vino de cacao.

Se definió una capacidad utilizada de 80.969 litros equivalentes a 107.959 botellas de 750 cc de vino de cacao para el primer año, cantidad que permite responder a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta que se determinó una demanda potencial insatisfecha de 108.535 botellas de 750 cc de vino de cacao.

Al realizar el estudio administrativo se definió una organización administrativa factible y adecuada para el tipo de empresa, donde se enfocan sus políticas y objetivos en elaborar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

En el estudio financiero se calcularon indicadores que apoyan el concepto de factibilidad para el proyecto, determinando una inversión de \$111.70.781 los cuales serán distribuidos entre inversión fija, diferida y capital de trabajo. También se establecieron los costos en que incurrirá la empresa, determinándose el costo unitario del producto y el precio de venta con una utilidad del 10% más un 20% de impuesto de consumo según la ley 223 de 1995, lo cual demuestra aún más la viabilidad financiera del proyecto.

En la proyección de los estados financieros se observaron cifras positivas en cada uno de los cinco años proyectados, que arroja para el primer año una utilidad del ejercicio de \$137.775.813 lo que demuestra la factibilidad que tiene la empresa productora de vino de cacao en términos financieros.

Finalmente se realizó la evaluación financiera la que arrojó una Tasa Interna de Retorno de 19,09%, un Valor Presente Neto de \$604.672.888, un punto de equilibrio de 45.002 unidades, valores positivos que ratifican la viabilidad financiera del proyecto.

De esta manera se concluye que el proyecto es factible desde todas las perspectivas, es decir, que es viable el montaje de la empresa productora de vino de cacao en el municipio de San Martín – Cesar.

8. 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.

BIBLIOGRAFÍA

BLOUIN, Jacques. Enología práctica: Conocimiento y elaboración del vino. Cuarta edición, Mundi Prensa Libros S.A 2004.

Ecocacao, Nuestra Cooperativa, Consultada el 25 de Agosto de 2012, <http://www.ecocacao.com/webcacaos/index.php/quienes-somos/nuestra-cooperativa>

GONZALEZ, Marcos. Elaboración artesanal de vino de frutas. http://books.google.es/books?id=a9N6PxzJR2QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Guía del vino Colombia, Vinos en Colombia, Consultada el 22 de abril de 2013. http://www.vinosdecolombia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6

Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC – Tesis y otros trabajos de grado NTC 1486. Sexta actualización. Bogotá 2009.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Bogotá. Mc Graw – Hill Interamericana.

Montexristo, Antecedentes del Vino, Consultada el 21 de Febrero de 2013. <http://www.montexristo.com/index.php/template-benefits/1300-antecedentes-del-vino.html>

MURCIA M, Jairo Darío. Proyectos, Formulación y criterios de evaluación. Alfaomega. Abril 2009.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Vino de Frutas, Consultada el 6 de diciembre de 2013. http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pprocesados/fru2.htm

REYNER, Alain. Manual de Vinicultura. Sexta edición, 2012. 520 páginas.

Vinos de Colombia. (2007) Origen del vino, Consultada el 12 de abril de 2013. http://www.vinosdecolombia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=1

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

ENCUESTA

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

Pregunta 1, ¿Consumes vino?

Si____ 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____ Vía 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?

Si___ 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 \$7.501 a \$12.000___ De \$12.001 a \$17.000