



Universidad **Mariana**

Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en el municipio de Pasto

Nombre completo del autor(es)

Jhonier David García Díaz

Luis Andrés Romo Vallejo

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables y Administrativas
Administración de Negocios Internacionales
San Juan de Pasto

2024

Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y comercializadora de vinos a
base de café en el municipio de Pasto

Nombre completo del autor(es)

Jhonier David García Díaz

Luis Andrés Romo Vallejo

Informe de investigación para optar al título de: Administrador de Negocios Internacionales

Asesor

Carlos Andrés Romo Pérez

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible la realización de este proyecto y contribuyeron a su desarrollo a lo largo del tiempo.

En primer lugar, queremos destacar el apoyo del grupo de semilleros de investigación GEAN de la Universidad Mariana, el cual fue un pilar fundamental en el desarrollo de nuestro trabajo. Gracias a su respaldo, tuvimos la oportunidad de participar en encuentros internacionales, donde presentamos los resultados y avances de nuestro proyecto. Estas experiencias no solo nos permitieron adquirir un aprendizaje invaluable sobre el campo de estudio, sino también alcanzar reconocimientos significativos.

Asimismo, extendemos nuestro profundo agradecimiento al profesor Carlos Andrés Romo, quien desempeñó un papel crucial como nuestro asesor de tesis. Su guía, compromiso y dedicación fueron esenciales para mejorar y perfeccionar cada aspecto de este trabajo, acompañándonos con paciencia y motivación en todo momento.

A todos los mencionados, nuestro más profundo reconocimiento y gratitud.

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mi padre y a mi madre, quienes han sido mi pilar fundamental e inspiración. Gracias a ellos aprendí el valor de la constancia y la consistencia en cada etapa del proyecto, lo que permitió que las experiencias vividas a lo largo del proceso fueran significativas y contribuyeron de manera invaluable a mi desarrollo profesional.

Luis Andrés Romo

Dedico esta tesis a todas las personas que estuvieron a mi lado durante este importante proceso, especialmente a mi padre, mi madre y mi abuela, quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y enseñanzas, me han guiado y apoyado siempre, inculcando el valor del trabajo duro para alcanzar mis metas.

Asimismo, agradezco profundamente a mi novia, Natalia Botina, por su compañía, comprensión y aliento constante, siendo una inspiración y un pilar fundamental en este camino. A todos ustedes, les debo gran parte de este logro. ¡Gracias por estar siempre presentes!

Jhonier García Díaz

Contenido

Introducción	13
1. Resumen del proyecto	15
1.1. Descripción del problema	15
1.1.1. Formulación del problema	16
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Marco referencial o fundamentos teóricos	18
1.4.1. Antecedentes	18
1.4.1.1. Internacionales	18
1.4.1.2. Nacionales.	19
1.4.1.3. Regionales.....	20
1.4.1. Marco teórico.....	20
1.4.2.1. Estudio de factibilidad.....	21
1.4.2.2. Estudio de mercado.	22
1.4.2.3. Estudio Técnico.....	23
1.4.2.4. Estudio administrativo.....	25
1.4.2.5. Estudio financiero.	26
1.4.2.6. Estudio socioambiental.	31
1.4.2. Marco contextual	32
1.4.3. Marco legal	34
1.5. Metodología	35
1.5.1. Paradigma de investigación	35
1.5.2. Enfoque de investigación.....	35
1.5.3. Tipo de investigación.....	35

1.5.4. Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis	36
1.5.5. Técnica e instrumentos de recolección de información.....	36
1.5.5.1. Las técnicas de investigación	36
2. Presentación de resultados	37
2.1 <i>Estudio de mercado</i>	37
2.1.1. Características del consumidor.....	38
2.1.2. Matriz DOFA	54
2.1.3. Cruce de variables y estrategias	55
2.1.4. Conclusiones de estudio de mercado	59
2.2. <i>Estudio Administrativo</i>	60
2.2.1. Planeación estratégica	62
2.2.2. Principios y valores	62
2.2.3. Objetivos	63
2.2.4. Políticas	64
2.2.5. Manual de funciones	65
2.2.6. Organigrama.....	69
2.2.7. Valores corporativos	70
2.2.8. Presentación de la botella.....	71
2.2.8.1. Logo y presentación	73
2.3. <i>Estudio Técnico</i>	75
2.3.1. Ficha técnica.....	75
2.3.2. Descripción del proceso de producción	76
2.3.3. Diagrama de flujo.....	77
2.3.4. Ubicación y localización	78
2.3.4.1. Macrolocalización.	78
2.3.4.2. Ubicación específica del proyecto.....	78

2.3.4.3. Microlocalización.....	80
2.3.5. Necesidades y requerimientos.....	82
2.3.5.1. Materias primas e insumos.....	82
2.3.5.2. Tamaño del proyecto.....	83
2.3.5.3. Estrategia de abastecimiento de materias primas esenciales.....	86
2.4. Estudio Financiero.....	99
2.4.1. Inversión.....	100
2.4.1.1. Inversión fija.....	100
2.4.1.2. Inversión diferida.....	102
2.4.1.3. Inversión de Capital de trabajo.....	103
2.4.2. Costo.....	103
2.4.2.1. Costo Variable.....	103
2.4.2.2. Costo de venta por botella.....	104
2.4.2.3. Precio de venta.....	104
2.4.3. Gastos.....	105
2.4.4. Financiación.....	106
2.4.4.1. Depreciación de activo fijo y amortización de activos diferidos.....	107
2.4.4.2. Estado de resultados proyectado.....	107
2.4.4.3. Flujo de caja proyectado.....	108
2.4.4.4. Balance general proyectado.....	110
2.4.5. Indicadores.....	112
2.4.5.1. Flujo neto de efectivo.....	112
2.4.5.2. Tasa interna de oportunidad (TIO).....	113
2.4.5.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	113
2.4.5.4. Valor presente neto (VPN).....	114

2.4.5.5. Tiempo en el que se recupera la inversión.	115
2.4.5.6. Punto de equilibrio en cantidades y en valores.	116
2.5. <i>Estudio socioambiental</i>	118
3. Conclusiones	122
4. Recomendaciones	124
Referencias bibliográficas	126
Anexos.....	129

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Calculo de la demanda con base al precio</i>	50
Tabla 2. <i>Calculo de la demanda con base al consumo</i>	50
Tabla 3. <i>Demanda anual y mensual</i>	51
Tabla 4. <i>Proyección de la demanda</i>	52
Tabla 5. <i>Proyección de la oferta</i>	53
Tabla 6. <i>Matriz PESTEL</i>	56
Tabla 7. <i>Marketing MIX</i>	58
Tabla 8. <i>Salarios por trabajador</i>	70
Tabla 9. <i>Ficha Técnica</i>	75
Tabla 10. <i>Microlocalizacion</i>	80
Tabla 11. <i>Método cuantitativo por puntos para la ubicación de la planta</i>	81
Tabla 12. <i>Características técnicas de la uva isabel “vitis labrusca”</i>	82
Tabla 13. <i>Materia prima</i>	88
Tabla 14. <i>Costos de maquinaria y equipo</i>	97
Tabla 15. <i>Costos de muebles y enseres</i>	98
Tabla 16. <i>Relación de maquinaria por fases del proceso productivo</i>	99
Tabla 17. <i>Inversión fija- maquinaria y equipo</i>	100
Tabla 18. <i>Inversión fija- Muebles y enseres</i>	101
Tabla 19. <i>Inversión Fija- Equipo de computación</i>	102
Tabla 20. <i>Inversión fija total</i>	102
Tabla 21. <i>Inversión diferida</i>	102
Tabla 22. <i>Inversión de capital de trabajo</i>	103
Tabla 23. <i>Inversión total</i>	103
Tabla 24. <i>Materia Prima</i>	104
Tabla 25. <i>Costo de venta por botella</i>	104
Tabla 26. <i>Calculo del precio de venta</i>	105
Tabla 27. <i>Mano de obra</i>	105
Tabla 28. <i>Financiación</i>	106
Tabla 29. <i>Depreciación de activo fijo</i>	107
Tabla 30. <i>Amortización de activos diferidos</i>	107

Tabla 31. Estado de resultados del proyecto	108
Tabla 32. <i>Flujo de caja proyectado</i>	109
Tabla 33. <i>Balance general proyectado</i>	110
Tabla 34. <i>Flujo de efectivo</i>	112
Tabla 35. <i>Tasa interna de oportunidad</i>	113
Tabla 36. <i>Tasa interna de retorno</i>	113
Tabla 37. <i>Valor presente neto</i>	114
Tabla 38. <i>Tiempo en el que se recupera la inversión</i>	115
Tabla 39. <i>Punto de equilibrio para los ingresos</i>	116
Tabla 40. <i>Punto de equilibrio para las cantidades</i>	116

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Genero del consumidor</i>	38
Figura 2. <i>Edad del consumidor</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. <i>Estrato del consumidor</i>	39
Figura 4. <i>Ocupación del consumidor</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. <i>Ingreso promedio mensual del consumidor</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. <i>Consumo de vino</i>	42
Figura 7. <i>Frecuencia de consumo de vino</i>	42
Figura 8. <i>Inversión en la compra de vinos</i>	43
Figura 9. <i>Opinión sobre el vino artesanal a base de café</i>	44
Figura 10. <i>Consumo del café</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11. <i>Importancia de las características del vino</i>	45
Figura 12. <i>Eventos para consumir vinos a base de café</i>	46
Figura 13. <i>Porque consumir vino a base de café</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. <i>Lugares para adquirir el producto</i>	48
Figura 15. <i>Existencia de bebidas a base de café</i>	49
Figura 16. <i>Organigrama</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. <i>Logo del producto</i>	73
Figura 18. <i>Presentación del producto</i>	74
Figura 19. <i>Diagrama de flujo</i>	78
Figura 20. <i>Ubicación geográfica de Catambuco</i>	82
Figura 21. <i>Insumo primario- Azucar</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22. <i>Insumo primario – Levadura</i>	87
Figura 23. <i>Insumo primario - Café</i>	87
Figura 24. <i>Envases, corchos y etiquetas</i>	88
Figura 25. <i>Bascula electrónica de mesa y piso</i>	90
Figura 26. <i>Barriles</i>	91
Figura 27. <i>Cinta transportadora</i>	91
Figura 28. <i>Etiquetadora para botellas</i>	92
Figura 29. <i>Llenadora semiautomática</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 30. <i>Máquina de prensado</i>	93

Figura 31. Lavadora de frutas por inmersión	93
Figura 32. Despulpadora de frutas.....	94
Figura 33. Tanque de fermentación.....	94
Figura 34. Utensilios de cocina	95
Figura 35. Beaker y probeta	95
Figura 36. Canastillas	96
Figura 37. Estibas	96
Figura 38. Carreta.....	96
Figura 39. Grafica del punto de equilibrio.....	117

Introducción

Desde la antigüedad el vino se ha caracterizado como una bebida consagrada y un símbolo de elegancia y refinación, así como los viñedos destacan en su denotación de poder y una economía solvente, lo cual, a través del tiempo se ha ido impulsando en el mundo, buscando técnicas que cada vez denoten los distintos sabores del vino que pueden llegar a deleitarse mediante técnicas aplicadas para alcanzar sabores tipo premium siento estos un deleite a nivel mundial los cuales son adquiridos por la unión de sabores de las distintas regiones; por ello en el municipio de Pasto se plantea la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café, siendo ambos productos de producción nariñense. Esta propuesta surge de la búsqueda de introducir al mercado un producto innovador y especial que combine las características únicas del vino con los beneficios y sabores del café dando unos tonos de sabor tipo exportación.

Actualmente, el municipio de Pasto y sus alrededores carece de una industria vinícola destacada y los vinos disponibles en el mercado presentan sabores y aromas similares entre si, lo que limita la variedad y la capacidad de satisfacer las demandas de los consumidores. Por otro lado, el café es una bebida muy consumida y apreciada en la región, con una reconocida calidad y una importante influencia cultural. La combinación del vino y el café en un solo producto ofrece la oportunidad de crear una bebida única con una diferenciación que atraiga tanto a los amantes del vino como a los aficionados al café. Además, se espera que el producto de vino a base de café tenga beneficios adicionales para la salud, ya que ambos productos contienen compuestos antioxidantes y minerales beneficiosos.

El objetivo principal de este estudio de factibilidad es determinar la viabilidad para establecer una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en el municipio de Pasto. Para lograrlo, se llevarán a cabo un análisis exhaustivo que abordarán diferentes aspectos, como el análisis de mercado, análisis técnico, análisis de producción, análisis financiero y análisis económico, de igual manera se verifican aspectos legales y regulatorios.

Por ello, la creación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en el municipio de Pasto representa una oportunidad única para introducir un producto innovador en el

mercado local y regional que tenga una connotación premium en los consumidores. Este estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar todos los aspectos necesarios para determinar la viabilidad de este proyecto y su potencial impacto en la industria del vino y el café en la región de Pasto.

1. Resumen del proyecto

La presente tesis esta enfocada en la creación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en el municipio de Pasto. En la introducción se ha destacado la oportunidad de innovación en las bebidas alcohólicas, especialmente en los vinos, en Nariño.

Los vinos elaborados con frutas tropicales tienen un sabor y aroma constantes similares entre diferentes marcas presentes en el mercado, lo cual puede llevar al aburrimiento del consumidor. Además, el proyecto resalta la ausencia de una industria vinícola en el municipio de Pasto, a diferencia de otros municipios en Colombia.

La tesis plantea la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de establecer una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en Pasto. Se destaca que esta propuesta busca introducir un producto innovador que combine las características del vino con los sabores y beneficios del café de igual manera se resalta la importancia de ofrecer variedad y satisfacer las demandas de los consumidores locales.

El objetivo principal del estudio de factibilidad es evaluar los diferentes aspectos a tener en cuenta, como lo es el análisis de mercado, análisis técnico, de producción, financiero y económico, así como los aspectos legales y regulatorios. Se busca determinar la viabilidad de establecer la planta productora y comercializadora, así como el potencial impacto en la industria del vino y el café en la región.

La tesis plantea la importancia de innovar en la industria de las bebidas alcohólicas en Pasto y propone la creación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café. El estudio de factibilidad tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad del proyecto y su potencial impacto en el mercado local y regional.

1.1. Descripción del problema

Hoy en día se puede evidenciar que en el municipio de Pasto, hace falta innovación en las bebidas alcohólicas especialmente en los vinos por cuanto estos están hechos de frutas tropicales, lo que significa que siempre tienen el mismo sabor y aroma haciendo que el consumidor se canse de este

producto y lo encuentre cada vez más aburrido, este problema se presenta porque los productores de vinos no le agregan un nuevo sabor al vino, a su vez en el municipio de Pasto no hay industria conocida que se dedique solo a la producción de vinos, mientras que a nivel nacional los municipios que más se destacan por producir este producto son Nobsa y Villa de Leyva municipios boyacenses.

El no fabricar vinos en la ciudad de Pasto hace que se pierdan grandes oportunidades, pues el municipio de Pasto cuenta con las características apropiadas para la fabricación del vino como lo son la altura, clima, etc. El mercado global del vino genera más de US\$200.000 millones anuales; en Colombia tiene cierta relevancia, con una contribución superior a US\$300 millones al año, aunque el consumo por persona es apenas de 0,7 litros lo que quiere decir que en Colombia es muy poco el vino que se consume esto por lo anteriormente dicho; su sabor y aroma sigue siendo el mismo y no tiene un valor agregado que lo haga ser diferente.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo puede evaluarse la factibilidad técnica, económica y social para establecer una planta de producción y comercialización de vinos a base de café en San Juan de Pasto, respondiendo a las necesidades del mercado y las características de la región?

1.2. Justificación

El proyecto de los vinos a base de café es importante por el hecho de que se busca sacar al mercado un producto innovador que no se lo encuentra comercializado, el vino con características nuevas y especiales es presentado como un producto innovador frente al sabor y presentando propiedades beneficiosas para la salud. Por ello lo que se pretende hacer es producir un vino dándole un valor agregado con sabores puros del café, como paso principal es necesario dar a conocer que investigaciones han demostrado que el consumo moderado y regular de vino (uno o dos vasos diarios) está relacionado con una menor incidencia de enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes y algunos tipos de cáncer, como el de colon, mama, pulmón o próstata., y si al vino se le agrega un producto con los beneficios del café, el impacto positivo que se alcance llegaría a incrementar pues al igual que el vino el café cuenta con grandes beneficios como la presencia de antioxidantes y minerales como el magnesio y otros compuestos, que tienen beneficios comprobados para la salud. Adicional a los beneficios de cada producto es necesario saber que el

vino a base de café es nuevo dentro del mercado contando con un exquisito sabor que se ayuda del aroma que es característico del vino y del café, se presenta como una muestra que todavía no se ha experimentado. El vino a base de café será una nueva variedad de vino dentro del mercado y por su valor agregado este producto será consumido tanto por catadores de vino como por personas consumidoras frecuentes de vino, de igual manera el producto se posiciona para personas que quieran experimentar un nuevo sabor que denote elegancia y poder, entre sus propiedades se resalta que este vino tiene la cafeína y sus efectos lo hará mucho más atractivo para el público.

Por esto la unión de estos dos productos se representará en uno solo innovador y especial para cualquier tipo de consumidor. Lograr que un producto con estas características dentro del mercado nariñense estaría ayudando a la industria de los vinos logrando un mayor interés gracias a la versatilidad de productos que se van a poder encontrar, un producto que además de vender las propiedades del vino convencional está mostrando propiedades inmersas en el café llegando así a interesar a un nicho no sólo interesado por el vino sino también un nicho consumidor de café expandiendo así el alcance que lograría este producto dentro del mercado de los vinos en el departamento de Nariño.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad de establecer una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en el municipio de San Juan de Pasto, considerando los aspectos técnicos, financieros, de mercado, administrativos y socioambientales.

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar el mercado local y regional, identificando perfiles de clientes potenciales y analizando a los competidores para diseñar estrategias que aseguren la aceptación del producto.

- Diseñar un plan administrativo integral, que defina la estructura organizacional, roles clave y estrategias para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.
- Determinar los requerimientos técnicos del proyecto, incluyendo la selección de maquinaria, diseño de procesos de producción y dimensionamiento de la planta en función de la capacidad requerida.
- Realizar un análisis financiero detallado, que contemple la inversión inicial, costos de operación, ingresos proyectados, flujo de caja, presupuesto y estados financieros que sustenten la viabilidad económica del proyecto.
- Evaluar el impacto socio ambiental del proyecto, analizando su capacidad para generar empleo, promover el desarrollo local y operar de manera responsable con el medio ambiente.

1.4. Marco referencial o fundamentos teóricos

1.4.1. Antecedentes

1.4.1.1. Internacionales.

Título: Planificación de los Procesos de Producción del Vino en la Vitivinícola San Leonardo Chincha

Autor: Franklin Alfonso Alvarado Garate

Facultad: Facultad de Ciencias Empresariales

Programa: Escuela Profesional de Negocios Internacionales Universidad Cesar Vallejo

Año de elaboración de tesis: 2018

Objetivo general: Identificar la planificación de procesos de producción del vino en la vitivinícola San Leonardo, Chincha

Objetivos específicos:

- Establecer la planificación de los productos de producción del vino en la vitivinícola San Leonardo, Chincha

- Establecer la planificación de la cantidad de producción del vino en la vitivinícola San Leonardo, Chincha

Aporte: La tesis presenta herramientas necesarias en cuanto a los procesos de producción del vino además de exponer el conocimiento previo de cómo usar los productos y sus respectivas cantidades, esto para la fabricación y producción del mismo.

1.4.1.2. Nacionales.

Título: Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Licores Artesanales, a partir de Frutas Tropicales y bajo los Criterios de Sustentabilidad.

Autor: Katherinne Paola Bueno Vélez

Facultad: Facultad de Ciencias Ambientales

Programa: Administración Ambiental

Universidad Tecnológica de Pereira

Año de elaboración de tesis: 2018

Objetivo general: Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado, estableciendo las estrategias comerciales, que viabilicen la idea de negocio.

- Diseñar los procesos técnico-operacionales asociados a la planta de producción, con bajo impacto ambiental.

- Realizar el análisis legal y administrativo de la iniciativa, para el diseño organizacional.

- Elaborar las proyecciones financieras, que evidencien la capacidad económica del proyecto.

Aporte: El presente proyecto expone como pueden se pueden plantear las estrategias comerciales para utilizar para la comercialización de licores artesanales como son los vinos a base de café, además de conocer cuáles son esos procesos técnico-operacionales dentro del proceso de producción de este tipo de licores y cómo a través de estos mismos procesos poder lograr un impacto medio ambiental mucho más bajo.

1.4.1.3. Regionales.

Título: Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Vinos artesanales en Cali

Autor: Jesús Armando Márquez Hoyos – Valentina Ramírez Wilches

Facultad: Ciencias Empresariales

Programa: Mercadeo y Negocios Internacionales

Institución universitaria Antonio José Camacho

Año de elaboración de tesis: 2021

Objetivo general: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de vinos artesanales en la ciudad de Cali, 2020-2021

Objetivos específicos:

- Elaborar un estudio de mercado para el sector de vinos artesanales en la ciudad de Cali.
- Realizar un estudio técnico para el desarrollo de la empresa de vinos artesanales en la ciudad de Cali.
- Establecer los factores legales, administrativos y técnicos que se deben tener en cuenta para la implementación del proyecto. (estudio organizacional y legal)
- Determinar la estructura económica y financiera requerida para la creación de una empresa de vinos artesanales en la ciudad de Cali.

Aporte: Esta tesis brinda la información necesaria en cuanto a la creación de una empresa productora de vinos artesanales, además se muestra cómo se puede a través de un estudio de mercado generar una guía para ver si es o no factible tener una empresa de estas especificaciones. También se puede tomar como una muy buena referencia en como ellos determinan una estructura económica y financiera y con ella poder establecer a una idea de cómo a través de estos aspectos podemos trabajar con nuestro proyecto.

1.4.1. Marco teórico

Un marco teórico para un proyecto de vino a base de café es esencial porque proporciona la base teórica y conceptual necesaria. Ayuda a comprender los conceptos que se llevarán a cabo desde el antes de iniciar un el proyecto hasta como el producto va a llegar a un consumidor final. Además, contextualiza el proyecto en el campo de la enología, identifica desafíos y oportunidades, y establece objetivos claros. En conclusión, un marco teórico es esencial para un enfoque informado y exitoso de este proyecto.

1.4.2.1. Estudio de factibilidad. Según Quiroa, Myriam. (2020) “El estudio de viabilidad es una evaluación que realiza una empresa para determinar la posibilidad de desarrollar un negocio o proyecto que se planea implementar. Este tipo de estudio permite a la empresa determinar si el negocio o proyecto puede resultar favorable o desfavorable, y ayuda a establecer estrategias para alcanzar el éxito. En resumen, el estudio de viabilidad permite determinar la factibilidad del negocio o proyecto, identificar las condiciones ideales para llevarlo a cabo y encontrar soluciones a posibles dificultades.

Hay varios tipos de factibilidad que se deben considerar al realizar un estudio de viabilidad:

1. Factibilidad operativa: Se refiere al análisis del personal encargado de llevar a cabo el proyecto, evaluando si poseen las habilidades necesarias para su desarrollo. Es importante evaluar si cumplen con los requisitos requeridos para llevar a cabo el proyecto de manera exitosa.
2. Factibilidad técnica: Se evalúa si la infraestructura técnica de la empresa es adecuada y eficiente para llevar a cabo el proyecto. También se verifica si las personas involucradas poseen los conocimientos técnicos necesarios para utilizar el equipo y el software requeridos.
3. Factibilidad económica: Se realiza un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio del negocio o proyecto. Si los costos superan a los beneficios, puede no ser viable. Sin embargo, si los beneficios superan los costos, la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque aún pueden existir riesgos.
4. Factibilidad comercial: Se determina si existe un mercado potencial adecuado, es decir, si hay suficientes clientes dispuestos a consumir o utilizar los productos o servicios que ofrece el negocio o proyecto. Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para asegurarse de que se ajuste a las necesidades del mercado.
5. Factibilidad política y legal: Se verifica si el proyecto cumple con las leyes y regulaciones municipales, estatales o internacionales. Si no cumple con las disposiciones legales, no se puede implementar y, por lo tanto, no resulta viable.
6. Factibilidad de tiempo: Se evalúa si el tiempo planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real necesario para su implementación.

Realizar un estudio de viabilidad es crucial antes de emprender un nuevo negocio o proyecto, ya que permite determinar su factibilidad, identificar posibles dificultades y visualizar las condiciones ideales para su éxito.”

1.4.2.2. Estudio de mercado. De acuerdo con Da Silva Douglas (2021), Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por empresas para recopilar información sobre el estado actual de un segmento de mercado específico. Su objetivo es comprender a fondo el nicho que se desea alcanzar y evaluar su rentabilidad. Es esencial conocer al consumidor para brindar una experiencia personalizada. Según el 66% de los clientes en el Reino Unido, las marcas usan datos desactualizados sobre ellos. Las principales utilidades de un estudio de mercado incluyen conocer al público objetivo e identificar sus necesidades, establecer precios competitivos, evaluar la rentabilidad de un mercado, desarrollar estrategias para decisiones más acertadas, identificar fortalezas y debilidades empresariales, y medir campañas y estrategias de marketing.

El estudio de mercado y su utilidad se trata de anticipar los comportamientos del público objetivo para ajustar las estrategias de marketing y optimizar recursos, adaptándose a las tendencias del mercado. El análisis de mercado, una investigación sobre un nicho, permite evaluar la viabilidad de invertir en un negocio o producto. Al hablar del mercado, se refiere a personas que compran; por ello, el estudio de mercado busca construir perfiles del público objetivo: quiénes son, cuánto compran, cómo lo hacen, dónde y por qué. Un informe de McKinsey señala que las empresas centradas en el cliente logran un aumento del 20% al 30% en satisfacción, impulsando ingresos. Por ejemplo, mejorar la experiencia del cliente puede generar más de mil millones de dólares adicionales para fábricas de automóviles, según Forrester.

Las características más importantes de los estudios de mercado, según Da Silva Douglas (2021), son las siguientes:

- Son interdisciplinarios, ya que requieren la participación de especialistas en economía, sociología, estadística, comunicación social, psicología y otras disciplinas.
- Se estudian tanto la oferta como la demanda, recopilando datos sobre la competencia, como facturación, inversión en publicidad, precios, calidad, trayectoria en el mercado y cómo los usuarios perciben la marca. En pocas palabras, también incluye el análisis de precios, hábitos del público y la evolución de los competidores.

- Los objetivos del estudio de mercado incluyen identificar las necesidades de productos y/o servicios en el mercado (demanda insatisfecha), cuantificar la cantidad de bienes o servicios que una comunidad estaría dispuesta a adquirir en un período determinado, identificar los sistemas de comercialización más adecuados para llegar al cliente final y determinar los riesgos de ingresar a un mercado a pesar de la existencia de una demanda insatisfecha.

Los objetivos del estudio de mercado comprenden los siguientes aspectos:

- Identificar si existe una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de ofrecer un servicio superior a los productos actuales disponibles.
- Estimar cuántos bienes o servicios podría vender una nueva unidad de producción a la comunidad a precios determinados.
- Determinar los canales empleados para distribuir bienes y servicios hasta los usuarios finales.
- Brindar al inversionista una visión del riesgo asociado con la aceptación o rechazo de su producto en el mercado. Una alta demanda insatisfecha no garantiza una entrada sencilla, pues el mercado podría estar controlado por un monopolio u oligopolio. Asimismo, un mercado aparentemente saturado sugiere que no es viable vender más allá de la demanda existente.
- El mercado es el espacio donde interactúan la oferta y la demanda para llevar a cabo transacciones de bienes y servicios a precios establecidos.

El estudio de mercado es importante, pero independientemente de las dificultades que puedan surgir para ingresar a un sector o, por el contrario, si existen muchas facilidades, siempre puede haber un mercado interesado en el producto, siempre y cuando se ofrezca algo único que no tengan los competidores. Este aspecto se abordará con mayor precisión en otro momento.

1.4.2.3. Estudio Técnico. Según Euroinnova (2022), el estudio técnico de un proyecto es crucial para evaluar la viabilidad y el desarrollo potencial de un negocio. Es la herramienta principal para responder preguntas como en qué invertir y cuánto invertir, cuando se enfrenta a una posible empresa cuya viabilidad se desconoce. El estudio técnico de un proyecto proporciona información sobre la factibilidad técnica de la inversión.

El estudio técnico de un proyecto implica un análisis detallado de una propuesta de producción o inversión para evaluar su rentabilidad. Se encarga de verificar la viabilidad técnica en la

fabricación del producto, las inversiones requeridas en tecnología, infraestructura, personal y materiales. Este estudio también facilita la propuesta y análisis de diversas opciones tecnológicas para la producción de bienes o servicios, evaluando su viabilidad técnica.

El estudio técnico de un proyecto abarca varios aspectos, entre ellos:

1. Aspectos económicos: Calcula los costos de inversión y operación, estima el balance y capital de trabajo necesarios, y proyecta los beneficios económicos y posibles ganancias.
2. Implicaciones técnico-operativas: Identifica los equipos, maquinaria, materias primas e instalaciones necesarias para el proyecto.
3. Estudio organizacional.
4. Sistema de ingeniería.
5. Obras físicas.

El estudio técnico de un proyecto consta de tres etapas fundamentales: ingeniería, tamaño y localización. Estas etapas están estrechamente relacionadas y determinan los costos, gastos e inversiones necesarios para la implementación del proyecto.

En la etapa de ingeniería, se realiza un análisis detallado del proceso de producción, la infraestructura, el equipo necesario, la mano de obra, las materias primas y los costos indirectos. Se elaboran todos los presupuestos correspondientes, que incluyen las inversiones en obras físicas, tecnología, adquisición de materias primas e insumos, y se establecen los flujos de efectivo del proyecto de inversión.

El tamaño del proyecto se refiere a determinar el nivel de inversiones requeridas para su operación normal. Implica analizar la relación entre la inversión y la productividad de la planta, medida en unidades de producto. Es fundamental considerar las economías de escala y el apalancamiento operativo para seleccionar el tamaño de planta que ofrezca el mayor valor presente neto.

La localización del proyecto es una decisión estratégica a largo plazo que debe tener en cuenta factores como la proximidad al mercado consumidor, las fuentes de abastecimiento, la disponibilidad de recursos productivos, así como los aspectos legales y tributarios relevantes.

Llevar a cabo un estudio técnico es esencial para evaluar la viabilidad de un negocio. Los pasos mencionados son solo una parte del proceso, pero proporcionan las bases necesarias para establecer criterios que guíen la toma de decisiones sobre qué y cómo invertir.

1.4.2.4. Estudio administrativo. Según Adriana P (2008), el estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas necesarias para guiar a quienes gestionan el proyecto. Este estudio incluye elementos como la planificación estratégica, que define la dirección y las acciones necesarias para lograr los objetivos de la empresa. También se incorporan herramientas como el organigrama y la planificación de recursos humanos, con el objetivo de crear perfiles adecuados y alinear el logro de metas empresariales. Además, se abordan aspectos legales, fiscales, laborales y ecológicos que las organizaciones deben considerar al iniciar operaciones o reorganizar actividades existentes.

En cuanto a la metodología utilizada, el estudio administrativo comprende los siguientes elementos:

1. Antecedentes: Se ofrece un resumen de los orígenes de la empresa y se presenta un esquema preliminar de la organización necesaria para su adecuado funcionamiento administrativo. Además, se detallan los objetivos de la empresa y los principales accionistas.
2. Organización de la empresa: Se presenta un organigrama que ilustra la estructura, dirección y control de funciones dentro de la institución, asegurando su funcionamiento adecuado. Los puestos establecidos deben tener perfiles y análisis de puestos correspondientes, con el fin de evitar confusiones en las tareas asignadas y definir claramente las responsabilidades de cada puesto.
3. Aspecto legal: Se investigan todas las leyes que afectan directa o indirectamente la operación diaria de la empresa, como la legislación laboral, la Ley del Impuesto Sobre la Renta y otras leyes relevantes.
4. Marco legal: En cualquier actividad en la que se desee participar, es necesario seguir ciertas normas obligatorias y equitativas. Algunas de las principales áreas que requieren atención son:
 - Mercado: Legislación sanitaria, contratos con proveedores y clientes, transporte de productos.
 - Localización: Títulos de propiedad, regulaciones ambientales, beneficios fiscales, trámites diversos.

- Estudio técnico: Transferencia de tecnología, marcas y patentes, aranceles y permisos.
- Administración y organización: Contratación de personal, prestaciones laborales, seguridad industrial.
- Aspecto financiero y contable: Impuestos y financiamiento.
- Aspecto ecológico: Reglamentos para la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y el impacto ambiental.

El estudio administrativo en un proyecto de inversión ofrece una guía para la gestión del proyecto. Incluye aspectos como la planificación estratégica, el organigrama, la planificación de recursos humanos y el análisis de factores legales, fiscales, laborales y ecológicos. Estos elementos son clave para garantizar el funcionamiento eficiente y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

1.4.2.5. Estudio financiero. Según el autor Cursos, Clavijero, en el estudio financiero se analizan los ingresos y egresos proyectados durante un período específico para obtener un resultado que permita al inversionista tomar una decisión fundamentada. El propósito de este estudio es demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto, proporcionando las bases necesarias para su evaluación económica y la toma de decisiones.

Para realizar el estudio financiero, es necesario identificar, clasificar y programar las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Estas inversiones forman el capital fijo, el activo diferido y el capital de trabajo del proyecto. Además, se deben incorporar los datos del programa de producción y ventas obtenidos de los estudios de mercado, ingeniería y administración, incluyendo volúmenes de producción y ventas, precios alternativos, datos de mercado y aspectos técnicos para calcular los costos de producción e inversiones necesarias.

Además, es necesario formular presupuestos de ventas, costos y gastos de producción, gastos de administración y ventas, así como pagos de principal e intereses. Se deben elaborar los estados financieros, incluyendo el estado de pérdidas y ganancias, el balance general y el estado de cambios en la situación financiera basado en el flujo de efectivo.

Los pasos para elaborar el estudio financiero incluyen realizar la evaluación económica con base en los resultados obtenidos, analizar el rendimiento de la inversión y los riesgos asociados, y presentar el punto de equilibrio junto con los estados financieros mencionados anteriormente.

Para obtener los datos necesarios para el estudio financiero, es crucial llevar a cabo una exhaustiva labor de documentación. Las fuentes a consultar dependerán de si la empresa ya está en funcionamiento o si se trata de un proyecto teórico. En ambos casos, se debe analizar la estructura impositiva del país, los costos laborales, la demanda del producto, las fuentes de financiación y los posibles intereses asociados, así como las estimaciones de ventas.

El análisis financiero se lleva a cabo utilizando ratios financieros y económicos, como la ratio de autonomía financiera y otros indicadores. Estas ratios deben compararse con datos de períodos anteriores o con empresas similares del mismo sector para evaluar la viabilidad del proyecto.

Los elementos de un estudio financiero incluyen datos como ingresos, costos, gastos de administración, gastos de venta, gastos financieros, depreciaciones, amortizaciones, plan de inversión, balance de apertura, presupuesto de caja, balance general proyectado, razones financieras, punto de equilibrio, flujo neto de efectivo, costo de capital, valor actual neto, tasa interna de retorno, análisis de sensibilidad, riesgos y análisis unidimensional.

El estudio financiero es un análisis profundo de los aspectos económicos y financieros del proyecto. Proporciona información esencial para evaluar su rentabilidad y viabilidad, y requiere la participación de profesionales especializados en el área financiera.

- Valor Presente Neto (VPN)

Según la universidad europea de Monterrey “La definición del Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN) es la suma del valor presente de los flujos de efectivo individuales. Traducido, ¿qué nos aporta? Es una herramienta que nos permite determinar la viabilidad de una inversión o de un proyecto.”

¿Cómo se realiza? Consiste en restar la inversión inicial al valor presente de los flujos de efectivo esperados en diferentes períodos futuros. De esta manera, se puede obtener una proyección incluso a medio y largo plazo.

¿Cómo calcular el VPN?

Para calcular el Valor Presente Neto tendremos que tener en cuenta los siguientes factores:

Inversión inicial (I^0): desembolso que se plantea hacer en el momento. Al ser una inversión aparecerá en negativo en la fórmula.

Inversiones durante el proceso: si se realizan nuevas inversiones además de la inicial.

Flujos netos de efectivo (F): diferencia entre ingresos y gastos que se prevén a lo largo de la vida útil del proyecto.

Tasa de oportunidad (k): también conocida como tasa de descuento, es la rentabilidad mínima que se espera obtener al invertir. Se mide con un porcentaje.

Periodo (n): número de periodos que dura el proyecto.

La fórmula sería la siguiente, atendiendo al sumatorio de cada entrada y salida del efectivo a la que se descuenta su Valor Presente:

$$VPN = - I^0 + [F_1 \div (1 + k)_1] + [F_2 \div (1 + k)_2] + [F_3 \div (1 + k)_3] + [F_4 \div (1 + k)_4] + \dots + [F^n \div (1 + k)^n]$$

Interpretar los resultados del VPN

Y por último, ¿cómo interpretar los resultados de nuestro VPN o VAN?

El VAN es superior a 0: si el VAN es positivo es que se supera la rentabilidad mínima esperada, por lo tanto, el proyecto generará valor y es conveniente realizar la inversión.

El VAN es menor que 0: la inversión en el proyecto no generará valor, al no superar la rentabilidad mínima esperada.

De esta forma, el VPN o VAN es una de las fórmulas fundamentales en el asesoramiento financiero y constituye solo un ejemplo de las herramientas utilizadas en la Maestría Virtual de Asesoramiento Financiero. En el programa de esta maestría del Instituto Europeo de Posgrado, se profundiza en aspectos del sistema financiero, la renta fija y variable, las operaciones financieras, la planificación financiera, la fiscalidad y, además, el cumplimiento normativo y la protección del inversor.

- Tasa Interna de Retorno(TIR)

Según Jose Ramon Fernandez de la Cigöña “La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad.

Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar.”

De manera simple, podemos definir la TIR (Tasa Interna de Retorno) como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como resultado de una inversión

Este concepto financiero se puede comparar con la tasa mínima aceptable para realizar una inversión, que sería la tasa de rentabilidad libre de riesgo, o con el tipo de interés que se aplicará a la financiación de un proyecto.

En el primer caso, si la TIR supera la tasa de rentabilidad libre de riesgo o el coste de oportunidad, se realizaría la inversión; en caso contrario, se rechazaría.

En el segundo caso, la TIR tiene que ser superior al tipo de interés de la financiación del proyecto. En este caso, la tasa interna de retorno sería la tasa de interés máxima a la que una empresa o inversor se pueden endeudar para no perder dinero con la inversión.

¿Cuál es la fórmula de la TIR?

La TIR es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero o, dicho de otra manera, la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos.

Interpretación del resultado de la TIR

En el caso de que para realizar el proyecto o inversión se utilicen recursos propios se pueden dar las siguientes opciones.

$TIR > 0$. El proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad. Esto significa que si invirtiéramos en este proyecto ganaríamos más dinero que adquiriendo Bonos del Estado.

$TIR < 0$. El proyecto se rechaza. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. En este caso, no tendría sentido realizar la inversión ya que ganaríamos más dinero invirtiendo en Bonos del Estado.

$TIR = 0$. En este caso sería indiferente realizar el proyecto, ya que ni ganamos ni perdemos. En situaciones con valores iguales a cero o cercanos, hay que valorar si se pueden obtener otro tipo de beneficios asociados a la realización del proyecto.

En el caso de que para realizar el proyecto se necesite financiación, tendremos que comparar la TIR con el coste del dinero, que podemos denominar k .

En este caso la rentabilidad neta del proyecto será la diferencia entre la TIR y el coste del préstamo ($TIR - k$).

Si $TIR > k$. El proyecto se acepta. La rentabilidad supera el coste del capital que nos ha sido prestado.

Si $TIR < k$. El proyecto se rechaza. La rentabilidad del proyecto no cubriría el coste del préstamo.

Si $TIR = k$. Se tendrían que valorar otros factores, ya que ni se gana ni se pierde.

Si nos encontramos ante la opción de valorar dos proyectos excluyentes, en principio la opción más recomendable es la que tenga una TIR más elevada, aunque también hay que considerar el riesgo, la duración y la inversión inicial de los proyectos.

- Tasa interna de Oportunidad(TIO)

Según Juan Carlos Ramirez “La tasa de interés de oportunidad (TIO), es la mínima tasa de interés de rentabilidad que un inversionista está dispuesto a aceptar como rendimiento en sus nuevas inversiones o como consecuencia de la realización de un proyecto, porque la obtiene en sus actuales inversiones en condiciones razonables de riesgo. La TIO es la tasa mínima que se utiliza para poder determinar el valor presente neto de los flujos futuros de caja del proyecto y es la rentabilidad mínima que se le debe exigir al proyecto para tomar la decisión de no invertir en un uso alternativo de los recursos o en otro proyecto.”

1.4.2.6. Estudio socioambiental. Según Néstor C, Estudios socioambientales: Vulnerabilidad, riesgo y etnoecología se refiere a la comprensión y análisis de la relación entre las sociedades humanas y el medio ambiente. Estas investigaciones exploran cómo las representaciones culturales influyen en el uso y ocupación del entorno biofísico, generando diversas estrategias para aprovechar los recursos naturales. El concepto de socio ambiente se entiende como una entidad espacial dinámica que está influenciada por fuerzas sociales, económicas, culturales y políticas, junto con procesos ecológicos y físicos. Estas fuerzas pueden generar riesgos, vulnerabilidad y conflictos cuando diferentes formas de concebir el medio biofísico (etnoecologías) entran en conflicto. La investigación en esta línea se centra en estudiar la evolución y la lucha por el socio ambiente desde enfoques históricos, físicos, ecológicos y culturales, utilizando enfoques multidisciplinarios como la etnografía, la etnobiología, la geomorfología, los métodos numéricos y estadísticos. Los objetivos de estos estudios son comprender la construcción del espacio geográfico desde una perspectiva socioambiental, analizar las condiciones de riesgo y despojo, e influir en la política pública y la gestión ambiental. Los temas abordados incluyen los riesgos ambientales, la vulnerabilidad social, la ecología política, la justicia ambiental, la gestión del medio ambiente y la etnoecología del paisaje.

Por otro lado, un informe socioambiental se utiliza para evaluar a un potencial empleado y conocer mejor su contexto y calidad de vida. Este informe incluye datos sobre la estructura del grupo familiar, la información personal, los estudios realizados, las actividades políticas o sociales, los trabajos anteriores, el informe económico-financiero, la ubicación de la vivienda y las referencias laborales y vecinales. El objetivo de este informe es obtener información relevante sobre la persona y su entorno para asegurar una buena adaptación al entorno laboral.

Los estudios socioambientales se enfocan en comprender la relación entre las sociedades humanas y el medio ambiente, analizando factores sociales, culturales y ecológicos. Por otro lado, los informes socioambientales se utilizan para evaluar a los empleados potenciales y conocer su contexto y calidad de vida.

1.4.2. Marco contextual

Según el DANE (2019) “Pasto, está ubicada en la región centro oriental de los andes en el departamento de Nariño, limitado al norte con los municipios de Taminango y San Lorenzo. Al oriente con los municipios de Buesaco y Valle Sibundoy en el departamento del Putumayo, al sur con los municipios de Córdoba y al occidente con los municipios de Tambo la Florida y Tangua. Su extensión es de 1.194 kilómetros cuadrados. La ciudad de Pasto, cabecera municipal y capital del Departamento de Nariño está situada a 1° 13’ y 16” de latitud norte y 77°, 17’ y 2” de longitud al oeste de Greenwich (IGAC 1978). En el costado occidental se encuentra el volcán Galeras (4.264 m). Entre otros accidentes geográficos, destacan el volcán Patascoy (4.100 m), los cerros Campanero, Caballo Rucio, Morasurco, que es un indicador climático para los habitantes de la región, según el dicho popular: “Morasurco nublado, pastuso mojado”; el páramo de Bordoncillo (3.700 m), el Valle de Atríz, donde se sitúa la ciudad de Pasto y sus pueblos aledaños, y el Valle del Río Guamués.

En la ciudad de Pasto hay un total de 455.678 habitantes según cifras del DANE.

En el municipio, el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria, el 56,0% al comercio, el 28,9% a servicios y el 4,1% a otras actividades. En el área urbana, las principales actividades económicas son el comercio y los servicios, con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se encuentran en Pasto y se dedican principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles. Para el desarrollo de la actividad comercial, especialmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue fundada en 1918 y, según su anuario estadístico de 2008, contaba con 14.066 establecimientos comerciales, de los cuales el 58,5% estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y ganaderas. De manera más pequeña, también se lleva a cabo actividad minera.” Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018

- **Aspectos culturales**

La ciudad de Pasto cuenta con museos, siendo los principales el Museo del Oro del Banco de la República, el Museo Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño, el Museo Juan Lorenzo Lucero (Casa Mariana) y el Museo Taller Alfonso Zambrano. También destaca el Museo

del Carnaval de Negros y Blancos, donde se exhiben las figuras de algunas carrozas ganadoras del primer premio.

El Banco de la República construyó y administra el centro cultural "Leopoldo López Álvarez", que incluye una biblioteca, salas de exposición, salones de uso múltiple y un vestíbulo que se utiliza para pequeños conciertos.

Desde el 2004 existe la Plaza del Carnaval y la Cultura, construida en el lugar original del terminal de transportes de la ciudad. Fue planificada y diseñada como un proyecto de renovación urbana, con el objetivo principal de ofrecer un escenario para el Carnaval de Negros y Blancos. Su diseño se pensó para proporcionar la mayor visibilidad a los espectadores durante los desfiles, que despliegan todo su esplendor al atravesar la plaza.

- **Encuentros culturales:**

Desde 2009, la ciudad celebra anualmente en agosto el Encuentro Internacional de Culturas Andinas. En 2011, bajo el lema "Tiempo de florecer", el evento se realizó del 13 al 21 de agosto, con la participación de países de la región andina, así como de España, Cuba, Alemania, Estados Unidos, México y Guatemala. La festividad principal es el Carnaval de Negros y Blancos, declarado Patrimonio Cultural de la Nación por el Congreso de la República de Colombia en abril de 2002, y añadido a la lista de Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO el 30 de septiembre de 2009. Esta celebración se lleva a cabo entre el 2 y el 7 de enero de cada año, con eventos destacados como la llegada de la familia Castañeda el 4 de enero, el Día de Negros el 5 de enero, y el Día de Blancos el 6 de enero, con características que hacen de estas festividades únicas tanto en Colombia como en el mundo.

- **Artesanía:**

Los artesanos pastusos de marroquinería, madera, ebanistería y talla de madera son reconocidos desde la época colonial. Sin embargo, la manifestación cultural más distintiva y original de la región es la creación de utensilios de madera tallada y recubiertos con una resina proveniente del fruto de un arbusto de la selva andina llamado Mopa-Mopa. Esta técnica refinada, que se remonta al período prehispánico, es conocida como el Barniz de Pasto. El nivel de sofisticación alcanzado permite la producción de objetos tanto utilitarios como decorativos, que son admirados por su gran belleza y valor artístico, trascendiendo lo meramente artesanal. En reconocimiento a su

importancia, la UNESCO declaró el barniz de Nariño y Putumayo como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, un honor que celebra y resalta el trabajo de los artesanos de la región.

Igualmente la ciudad de Pasto también es conocida por su distintiva artesanía de enchapado en tamo, que consiste en la utilización de delgadas láminas vegetales de paja de cereales para crear dibujos y figuras en objetos de madera. Este trabajo recuerda a las técnicas de taracea o marquetería. En cuanto a la religión, la mayoría de la población es católica, aunque también existen comunidades protestantes, como la Iglesia Cristiana de los Hechos, Asambleas de Dios, Iglesia de Dios Ministerial de Jesucristo Internacional, la Iglesia de los Santos de los Últimos Días (Mormones), y los Testigos de Jehová, cada una con sus propios lugares de culto. Además, una minoría musulmana, compuesta principalmente por inmigrantes de Palestina, Líbano y Siria, se ha asentado en la región desde mediados del siglo XX.

1.4.3. Marco legal

- Decreto 1686 de 2012: Establece los requisitos sanitarios para la fabricación, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización y exportación de bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano.
- Decreto 3192 de 1983: Regula la producción de alcohol y bebidas alcohólicas, estableciendo mecanismos de control sobre la fabricación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estas bebidas.
- Ley 905 de 2004: Modifica la Ley 590 de 2000 sobre el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia, promoviendo su crecimiento y dictando otras disposiciones.
- Ley 550 de 1999: Promueve la reactivación empresarial, la reestructuración de entes territoriales y el desarrollo regional armónico, facilitando la función social de las empresas.
- Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Garantiza la defensa del derecho del consumidor a la seguridad e indemnidad, buscando que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y protegiendo a los consumidores de posibles riesgos para su salud.
- Decreto No. 640: Regula la producción y comercialización de alcohol y bebidas alcohólicas, abordando los vacíos legales que dificultan el control efectivo y uniforme por parte de las autoridades para proteger la salud pública y la recaudación fiscal.

- Ley 1429 de 2010 (Ley del Primer Empleo): Promueve la formalización y la creación de empleo, generando incentivos para formalizar empresas en sus primeras etapas y reduciendo los costos de hacerlo.

1.5. Metodología

1.5.1. Paradigma de investigación

Según García Guadilla (1987) “El paradigma hace referencia a un consenso institucionalizado, implícito, en cuyo marco se insertan los criterios de acuerdo con los cuales se enjuicia la validez del quehacer profesional de los miembros de la comunidad que comparten el paradigma, el cual proporciona problemas de investigación y modos de abordarlos, así como también criterios para enjuiciar la Validez de las soluciones propuestas, vocabulario e instrumental, tanto conceptual como práctico. En resumen, un paradigma proporciona a los miembros de la comunidad científica que lo aceptan, una visión global de su campo de trabajo, de las normas de investigación y de los posibles problemas a resolver, tanto como de los patrones y tipos de soluciones posibles, aceptables; de modo que el paradigma organiza y define la práctica profesional de los miembros de la comunidad que lo aceptan”

La investigación cuantitativa se fundamenta en la corriente del positivismo. Este enfoque defendía que todos los “objetos” o fenómenos estudiados por las ciencias podían ser medidos.

1.5.2. Enfoque de investigación

En En este trabajo se utiliza el método empírico-analítico, uno de los enfoques más comunes del método científico, que se fundamenta en la experimentación y el razonamiento empírico. Combinando la observación de fenómenos con sus análisis estadísticos, este método es ampliamente empleado en las ciencias sociales y en las matemáticas.

1.5.3. Tipo de investigación

Su objetivo es definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio. Cuando busca obtener descripciones generales, se considera de tipo nomotético, y cuando busca describir objetos específicos, se considera idiográfica. Los métodos descriptivos pueden ser cualitativos o

cuantitativos. Los métodos cualitativos se centran en el uso del lenguaje verbal y no requieren cuantificación. Los principales métodos de investigación descriptiva incluyen la observación, las encuestas y los estudios de caso único.

1.5.4. Población y muestra / Unidad de trabajo y unidad de análisis

En la ciudad de pasto hay un total de 455.678 habitantes según cifras del DANE, de los cuales el 71,37% son mayores de edad que vendrían siendo un total de 325.271 habitantes que ya cuentan con la mayoría de edad. De aquel 71,37% el 42,4% pertenecen a estrato 2, el 24.3% a estrato 3 y el 7,9% a estrato 4 siendo así un total de 74,6% habitantes ya mayores de edad que pertenecen a estratos 2, 3 y 4. Para el estrato 2 hay una población de 137.892, mientras que para el estrato 3 lo conforman 79.027 habitantes y por último para el estrato 3 hay una población de 25.692 siendo así que hay 242.611 habitantes que pertenecen a estrato 2 3 y 4 además de que ya cuentan con la mayoría de edad.

En este caso el porcentaje el cual consume bebidas alcohólicas es el 88,8% que vendría siendo el 213.497.

1.5.5. Técnica e instrumentos de recolección de información

1.5.5.1. Las técnicas de investigación.

- Fuentes primarias: Información que se obtendrá a través de los diferentes instrumentos, por ejemplo, a través de encuestas.
- Fuentes secundarias: tesis textos boletines informes técnicos informes Dane cámara de Comercio etc
- Técnicas de información: encuesta

2. Presentación de resultados

2.1 Estudio de mercado

El objetivo de la realización de un estudio de mercado es como lo define Da Silva Douglas (2021): “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por empresas con el objetivo de obtener información sobre el estado actual de un segmento de mercado específico. Su finalidad es conocer a fondo el nicho que se desea conquistar, así como evaluar su grado de rentabilidad. Es fundamental conocer al consumidor para ofrecer una experiencia personalizada.”

El estudio de mercado es un proceso sistemático que ayuda a recolectar información valiosa para la realización de los objetivos y los planes que tiene una organización. Gracias a este estudio se puede determinar qué tan factible o no es incursionar en el mercado con un producto nuevo e innovador, se tienen en cuenta las características de los posibles consumidores y clientes potenciales de un producto en específico y se puede determinar el porcentaje de éxito que podría tener un proyecto innovador. Por consiguiente, con el estudio de mercado se pueden establecer parámetros de oferta y demanda, establecer las necesidades de nuestros consumidores y los parámetros específicos en cuales debemos focalizar a la hora de crear un vino a base de café.

En esta misma línea de pensamiento, el producto que se va a producir es un vino elaborado a base de café, con sus ingredientes principales que serían la uva Isabel (obtenida del corregimiento de la unión - Nariño) y el café (obtenido del municipio de la florida - Nariño). Se obtendrá la materia prima para luego ser procesada, transformada, envasada en una presentación de 750ml y etiquetada mostrando al consumidor final la ficha técnica teniendo en cuenta las normativas legales vigentes en Colombia, logrando como resultado un vino elaborado a base de café.

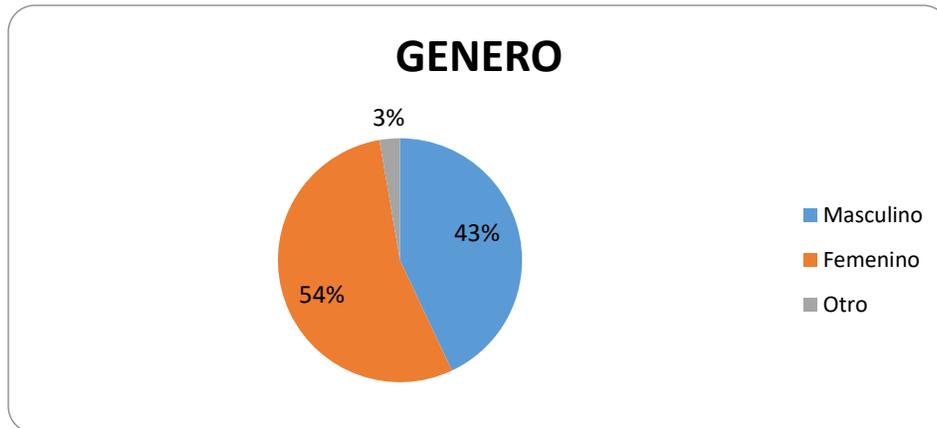
En un contexto donde la diversificación de productos es fundamental para la competitividad de la industria alimentaria, la combinación de café y vino emerge como una propuesta intrigante. Sin embargo, antes de embarcarnos en la producción de este nuevo producto, es esencial comprender las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo y su disposición a probar y adoptar esta novedosa oferta en el mercado local.

A través de este análisis, no solo se busca entender las preferencias del consumidor, sino también establecer las bases para el diseño de estrategias de marketing efectivas y el desarrollo de un producto que se alinee con las expectativas y necesidades del público objetivo en el municipio de Pasto.

2.1.1. Características del consumidor

Figura 1.

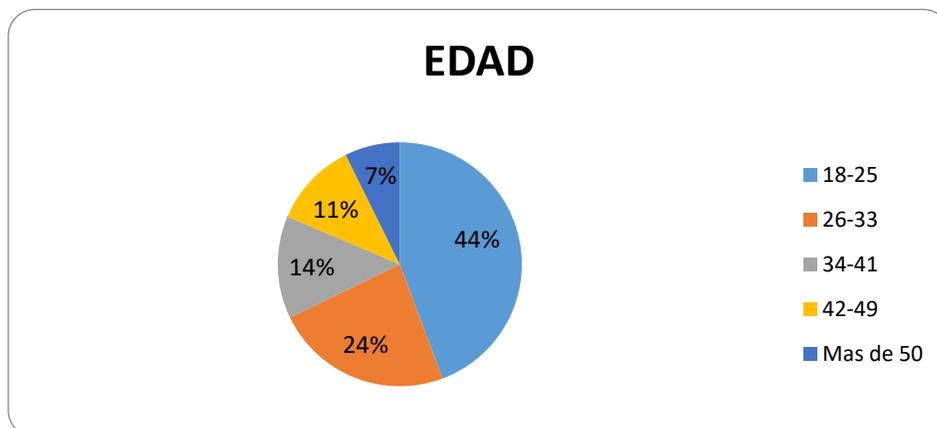
Genero del consumidor



Teniendo en cuenta las encuestas realizadas se obtuvo que un 54.3% de consumidores son mujeres, un 43% de consumidores son hombres y un 2.7% de consumidores prefirió no especificarlo. Cuando el consumidor de un producto es principalmente mujeres, es crucial considerar la sensibilidad hacia las cuestiones de género en el diseño del producto, así como la representación y la diversidad en la publicidad asociada con él. Además, se debe prestar atención a las necesidades específicas de las mujeres en términos de comodidad, funcionalidad y estética. Es fundamental no caer en estereotipos de género, sino abordar las preferencias y demandas de las consumidoras de manera auténtica y respetuosa.

Figura 2.

Edad del consumidor

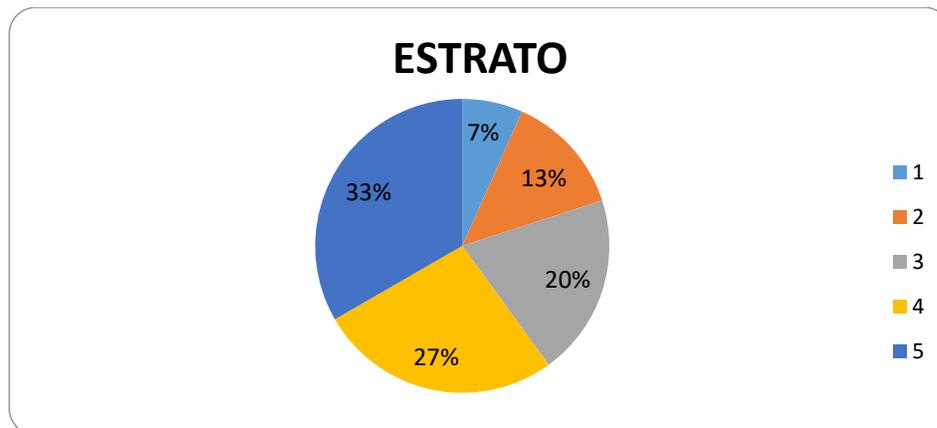


Según el análisis de la encuesta realizada a 381 personas, se observa una distribución desigual en los rangos de edad de los encuestados. La mayoría de los consumidores encuestados tienen entre 18 y 25 años, representando el 44.3% del total. Esto sugiere una fuerte inclinación hacia un público más joven en la muestra. Además, el 23.5% de los encuestados pertenece al grupo de edad de 26 a 33 años, seguido por el 13.6% en el rango de 34 a 41 años. Los consumidores de 42 a 49 años constituyen el 11.3%, mientras que aquellos de 50 años o más representan el 7.3%.

Este análisis revela una concentración significativa de consumidores más jóvenes en la muestra, lo que podría indicar una tendencia demográfica particular entre los participantes de la encuesta. Es importante tener en cuenta estas disparidades al interpretar los resultados y al diseñar estrategias de marketing dirigidas a diferentes grupos de edad.

Figura 3.

Estrato del consumidor



Según los datos recopilados mediante el instrumento de recolección de información, se observa una distribución heterogénea de consumidores entre los estratos socioeconómicos 1 y 5. En particular, el estrato 3 muestra la mayor concentración de consumidores encuestados, con un 33% del total. Le sigue el estrato 1, representando el 24% de los encuestados, y el estrato 2 con un 23.1%. Por otro lado, los estratos más altos presentan una menor participación de consumidores: el estrato 4 cuenta con un 14.5% y el estrato 5 solo con un 5.4%.

La distribución de consumidores entre los estratos socioeconómicos proporcionado por nuestro instrumento de recolección de información revela una serie de patrones y tendencias importantes.

En primer lugar, es evidente que existe una concentración significativa de consumidores en los estratos medios, específicamente en el estrato 3, que representa el 33% de los encuestados. Esto sugiere que una proporción considerable de la población objetivo se encuentra en un nivel socioeconómico intermedio, lo que podría tener implicaciones importantes para las estrategias de mercado y la oferta del producto. Asimismo, resulta notable que los estratos 1 y 2 también muestran una participación significativa, con el 24% y el 23.1% respectivamente. Esto indica una presencia considerable de consumidores en los segmentos de menor ingreso, lo que subraya la importancia de considerar la accesibilidad económica al momento de diseñar el producto y establecer precios. Por otro lado, los estratos más altos muestran una menor representación entre los consumidores encuestados. El estrato 4 cuenta con un 14.5% y el estrato 5 con solo un 5.4%. Esta diferencia podría deberse a diversos factores, como diferencias en el poder adquisitivo, preferencias de consumo o acceso a ciertos productos o servicios.

Figura 4.

Ocupación del consumidor



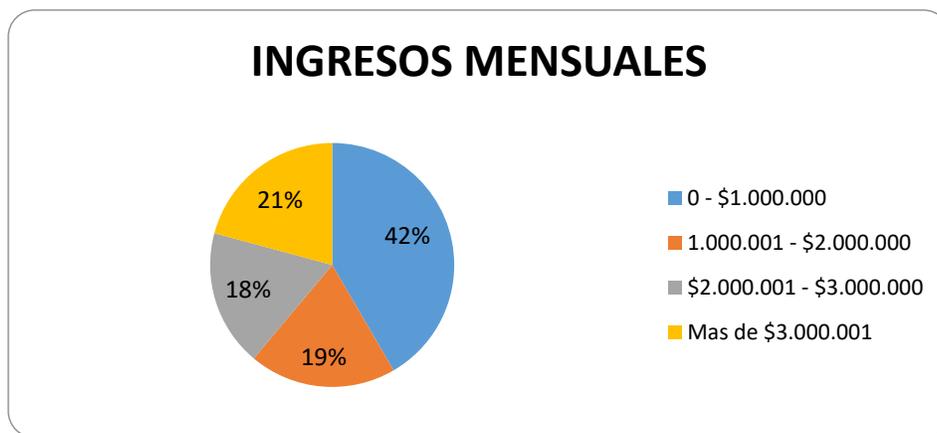
Con respecto a la ocupación de los consumidores el mayor porcentaje se encuentra situado entre los empleados haciendo parte un 39.8%, los desempleados con un 21.7%, los independientes con un 20.4%, los estudiantes con un 10.1% y los asalariados con un 7.2%. siendo los menores los pensionados y los comerciantes con un porcentaje de 0.5% cada uno respectivamente.

Por supuesto; la encuesta revela que la mayoría de los consumidores en Pasto están compuestos por empleados (39.8%) e independientes (20.4%). Los estudiantes representan un 10.1%, lo que sugiere un potencial interesante de mercado entre este grupo, conocido por su afinidad con el café.

Aunque los pensionados y comerciantes constituyen una pequeña fracción (0.5% cada uno), no deben subestimarse, ya que podrían representar una clientela constante. Estrategias de marketing enfocadas en la conveniencia para empleados, la innovación para estudiantes y la calidad para pensionados y comerciantes podrían ser clave para el éxito de una planta productora de vinos de café en la región.

Figura 5.

Ingreso promedio mensual del consumidor

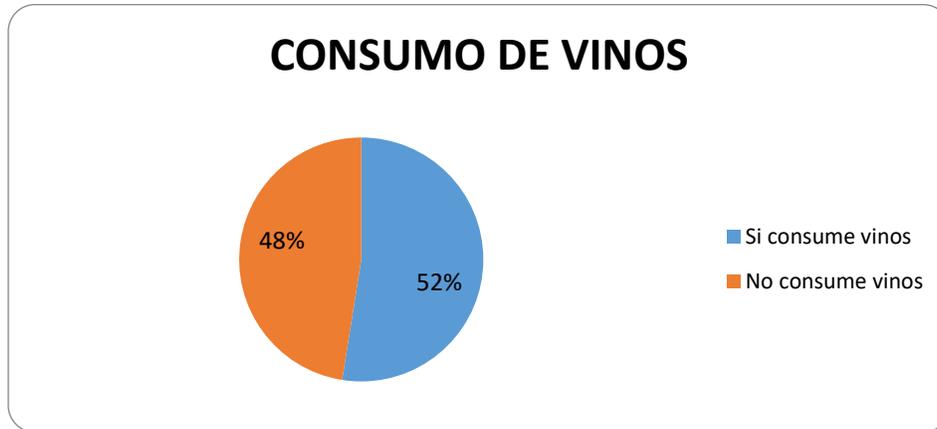


La encuesta revela que el 41.6% de los consumidores tienen ingresos entre 0 y 1.000.000, lo que indica que una parte significativa del mercado tiene un poder adquisitivo moderado. Por otro lado, el 20.8% tiene ingresos superiores a 3.000.000, lo que sugiere un segmento de consumidores con mayor capacidad de compra. Además, el 19.5% está en el rango de ingresos entre 1.000.001 y 2.000.000, mientras que el 18.1% está entre 2.000.001 y 3.000.000. Podemos ver una diversidad en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que indica la necesidad de ofrecer opciones de productos y precios que se ajusten a diferentes niveles de ingresos.

Podríamos considerar que, aunque el segmento con ingresos más altos (más de 3.000.000) representa sólo el 20.8% de los consumidores encuestados, es posible que contribuyan de manera significativa a los ingresos totales debido a su mayor capacidad de compra. Esto sugiere que la calidad premium o productos exclusivos podrían ser bien recibidos por este grupo demográfico, lo que podría ser una oportunidad para diferenciar nuestros productos y aumentar los márgenes de ganancia.

Figura 6.

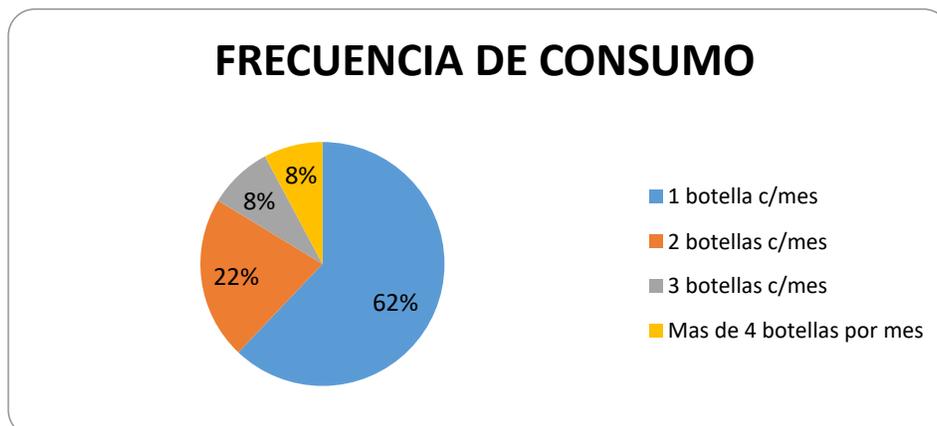
Consumo de vino



La encuesta revela que el 52.5% de los consumidores en Pasto son consumidores de vino, mientras que el 47.5% no lo son. Esto sugiere un mercado potencial interesante para los vinos elaborados a base de café, ya que más de la mitad de los encuestados están abiertos a consumir este tipo de producto. Se debe considerar que, aunque el consumo de vino es relativamente alto entre los encuestados, la introducción de una nueva categoría de producto como los vinos de café podría requerir un esfuerzo adicional de marketing para cambiar hábitos de consumo establecidos. Sin embargo, este desafío también representa una oportunidad para diferenciar nuestros productos y destacarlos en el mercado como pioneros en una nueva categoría de bebidas.

Figura 7.

Frecuencia de consumo de vino

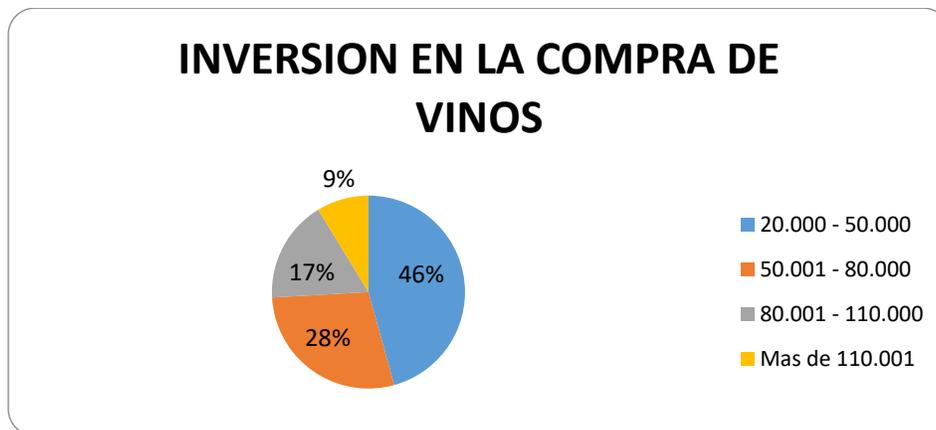


La encuesta revela que entre las personas que consumen vino, el 62.1% consume una botella de 750 ml al mes. Esto indica que la mayoría de los consumidores tienen un consumo moderado de vino. Además, el 21.6% consume 2 botellas al mes, lo que sugiere un segmento significativo de consumidores que tienen un consumo más frecuente. El 8.6% consume 3 botellas al mes, y el 7.8% consume más de 4 botellas al mes, lo que indica que hay una pequeña pero notable proporción de consumidores que tienen un consumo más alto.

Un aspecto interesante a considerar es que la mayoría de los consumidores tienen un consumo moderado, lo que podría indicar una preferencia por la calidad sobre la cantidad. Esto sugiere que ofrecer vinos de café de alta calidad y con características distintivas podría atraer a este segmento de consumidores preocupados por la calidad y el sabor. Además, identificar estrategias para atraer al segmento minoritario de consumidores con un consumo más alto podría representar una oportunidad para aumentar las ventas y la fidelidad del cliente.

Figura 8.

Inversión en la compra de vinos



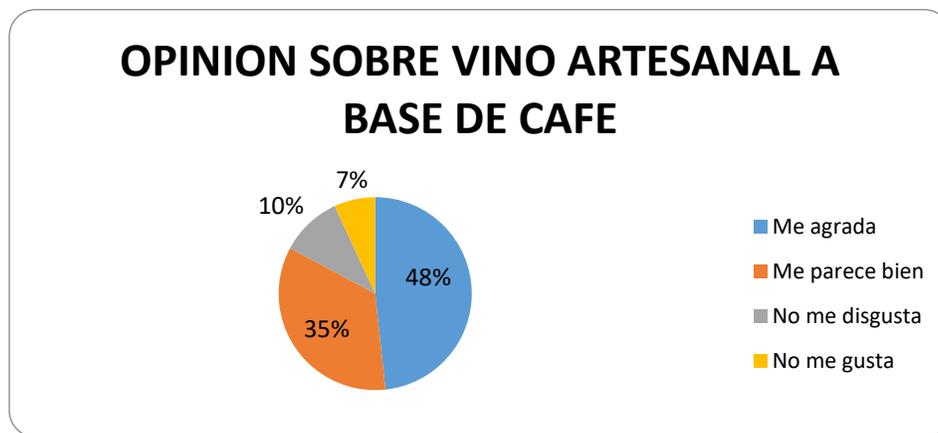
Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los consumidores de vino optan por invertir una cantidad relativamente baja de dinero en la compra de vino. Esto se refleja en que el 45.7% de los encuestados están dispuestos a gastar entre 20.000 y 50.000 pesos en una botella de vino. Además, el 28.4% está dispuesto a gastar entre 50.001 y 80.000 pesos, lo que indica que hay un segmento significativo que está dispuesto a pagar un poco más por vinos de calidad. Sin embargo, también es notable que solo el 8.5% está dispuesto a pagar más de 110.001 pesos por una

botella de vino, lo que sugiere que un segmento minoritario está dispuesto a invertir considerablemente más por productos premium.

Se puede analizar que aquí es que, aunque la mayoría de los consumidores de vino están dispuestos a gastar cantidades moderadas, hay un segmento significativo que está dispuesto a pagar un poco más por vinos de mayor calidad. Esto indica que existe una oportunidad para ofrecer vinos de café de calidad premium a un precio competitivo que pueda atraer a este segmento de consumidores. Además, estrategias de marketing que resalten la calidad y el valor añadido de los productos podrían ser efectivas para atraer a este grupo demográfico específico a la compra de los mismos.

Figura 9.

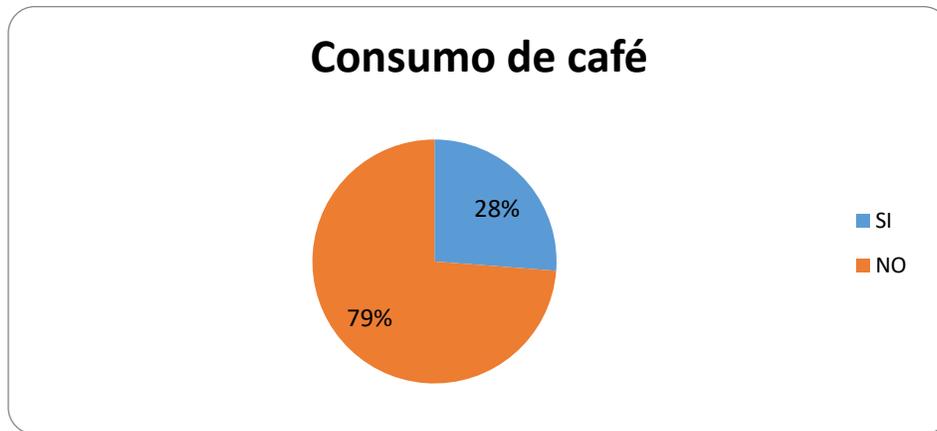
Opinión sobre el vino artesanal a base de café



Los resultados de la encuesta revelan una recepción mayoritariamente positiva hacia la idea de crear un vino a base de café totalmente artesanal entre los consumidores de vino. Un 48.3% expresó agrado hacia la idea, mientras que un 34.5% la consideró buena. Esto sugiere un fuerte interés en el producto propuesto. Además, un 10.3% tiene una opinión neutra y sólo un 6.9% expresó una opinión negativa hacia la idea. Esto indica que la mayoría del mercado potencial está receptivo a la propuesta, lo que proporciona una base sólida para iniciar con una planta productora de vino de café. A pesar de que la recepción fue mayoritariamente positiva, el segmento de consumidores con una opinión neutra podría ser un objetivo clave para campañas de marketing y educación sobre las características y beneficios del vino de café artesanal, lo que podría convertirlos en clientes potenciales.

Figura 10.

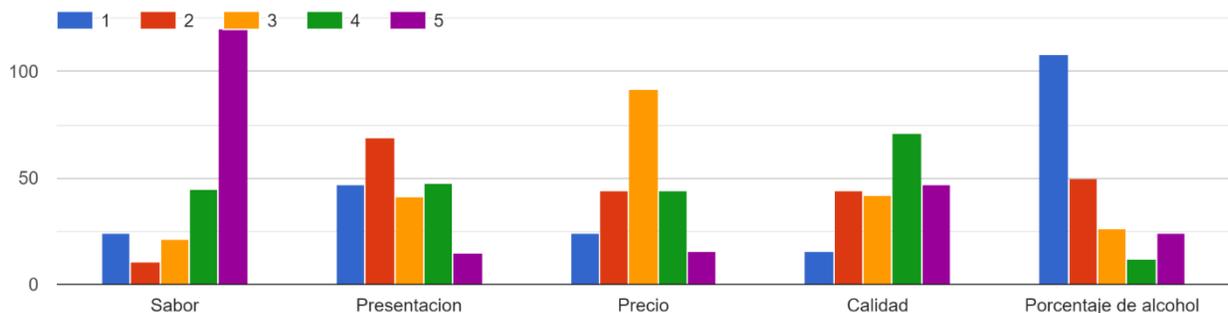
Consumo del café



De todos los consumidores, la mayoría con una ventaja sobresaliente, un 79.2% es consumidor de café y solo un 20.8% no lo es. La tradición y costumbres de los consumidores nariñenses son factores determinantes en el alto consumo de café en el territorio. Esta práctica arraigada se refleja en los hogares, donde la mayoría mantiene un consumo elevado de café. Este patrón de consumo es crucial al evaluar la viabilidad de establecer una planta productora de vinos a base de café en el departamento. Al considerar un mercado potencial que favorece el consumo de café, un vino de café no solo ofrece el sabor distintivo del café, sino también todos sus beneficios y propiedades. Por lo tanto, tiene el potencial de convertirse en un producto muy demandado por los nariñenses.

Figura 11.

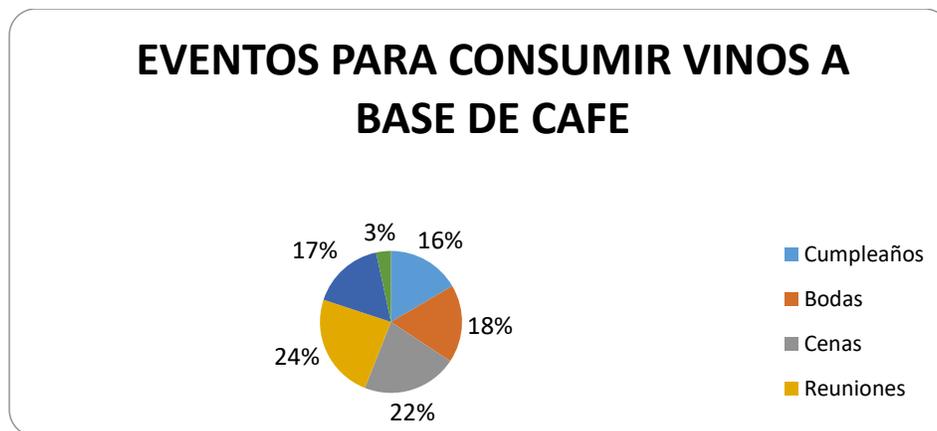
Importancia de las características del vino



Ante este interrogante, el sabor emerge como el factor primordial que se debe considerar y enfocar al producir el vino. Sin embargo, no se puede descuidar otros aspectos, como la calidad del producto, que, aunque general, los encuestados han destacado como de gran importancia. Por último, pero no menos importante, el porcentaje de alcohol del producto es considerado de baja importancia por la mayoría de los consumidores. Esto sugiere que aún hay margen para ajustar y variar este aspecto según propios criterios, sin comprometer significativamente las preferencias del consumidor.

Figura 12.

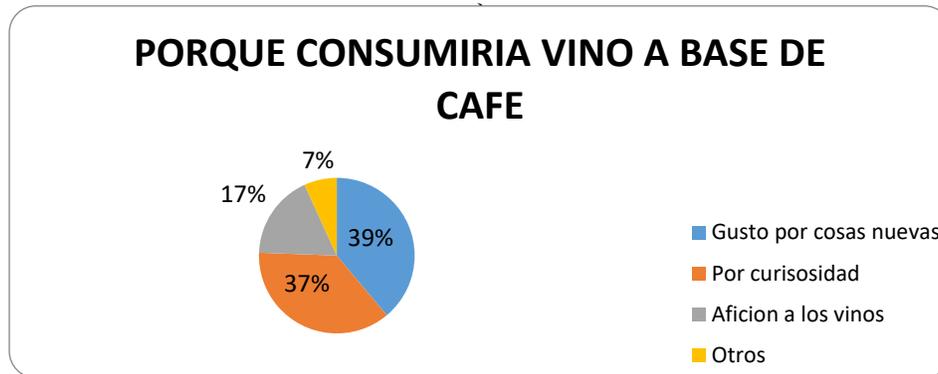
Eventos para consumir vinos a base de café



Según las encuestas, las reuniones y cenas son los eventos más populares para consumir el producto. Aunque muchos consumidores no tendrían inconvenientes en disfrutar de un vino a base de café en cumpleaños, bodas o graduaciones, estos eventos son elegidos en un nivel intermedio de preferencia. Además, existen opiniones divididas sobre otros posibles lugares donde nuestros consumidores podrían consumir el producto por diversas razones

Figura 13.

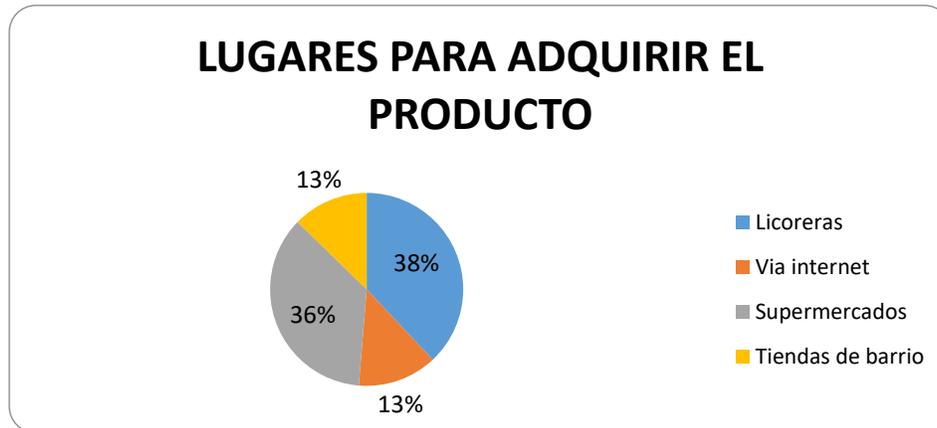
Porque consumir vino a base de café



Se puede observar que hay una variedad de motivaciones que impulsaron a los encuestados a probar este tipo de producto. La mayoría de los encuestados (38%) indicaron que estarían dispuestos a probar vinos a base de café debido a su gusto por probar cosas nuevas. Esto sugiere un interés significativo en la innovación y la experimentación dentro del mercado de vinos. Además, el 36% de los encuestados expresaron su interés en probar estos vinos por curiosidad, lo que indica un nivel de intriga y apertura hacia nuevas experiencias gastronómicas. Un segmento considerable (17%) manifestó que consumieron vinos a base de café debido a su afición por los vinos en general, lo que sugiere que existe un mercado establecido de consumidores de vino que podrían estar interesados en esta variante. Podemos deducir que estos resultados resaltan el potencial de los vinos a base de café en el mercado, especialmente entre aquellos consumidores que buscan novedades y experiencias sensoriales diferentes. La combinación de café y vino parece despertar la curiosidad de un amplio segmento de consumidores, lo que ofrece una oportunidad para la innovación y la diversificación dentro de la industria vinícola. Además, el hecho de que algunos consumidores estén interesados en estos vinos debido a su afición por el vino en general sugiere que existe un mercado preexistente que podría ser aprovechado con éxito.

Figura 14.

Lugares para adquirir el producto



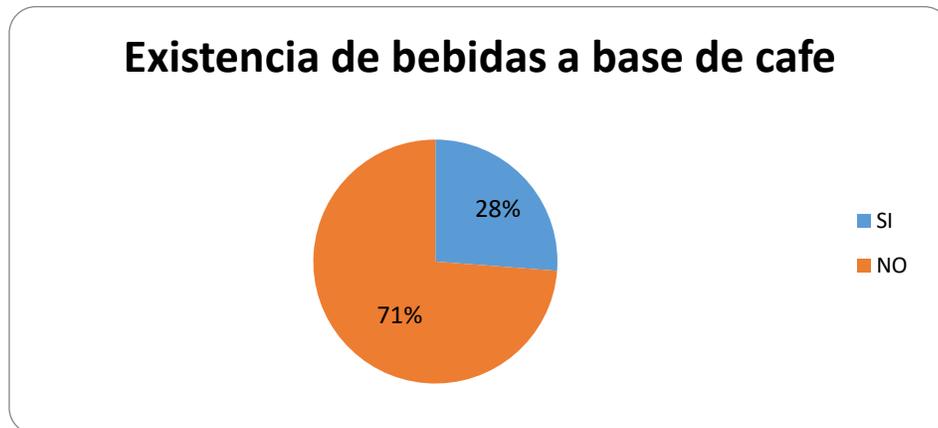
Se puede observar que hay una variedad de preferencias en cuanto a los lugares de compra de este producto. La mayoría de los encuestados (55%) indicaron que comprarían vinos a base de café en puestos de venta de licores, lo que sugiere que estos establecimientos son una opción popular y conveniente para los consumidores interesados en este tipo de vinos. Un porcentaje significativo de encuestados (52%) expresó su intención de adquirir vinos a base de café en supermercados, lo que indica que estos establecimientos tienen un importante papel en la distribución de este producto y son una opción preferida para un segmento considerable de consumidores. Por otro lado, el 19% de los encuestados señaló que compraría vinos a base de café a través de internet, lo que refleja la creciente tendencia de compras en línea y la conveniencia que representa esta opción para algunos consumidores. El 18% indicó que optaría por comprarlos en tiendas de barrio, lo que sugiere que los establecimientos locales también tienen su lugar en el mercado de vinos a base de café, brindando opciones cercanas y accesibles para los consumidores.

Con esta información se puede deducir que los resultados muestran que existen múltiples canales de distribución potenciales para los vinos a base de café, incluyendo tanto canales tradicionales como puestos de venta de licores y supermercados, así como opciones más modernas como las compras en línea. Esto sugiere que los productores y distribuidores de vinos a base de café deberían considerar una estrategia de distribución diversificada para alcanzar a diferentes segmentos de consumidores y maximizar su alcance en el mercado. Además, la presencia de

consumidores interesados en comprar en tiendas de barrio indica la importancia de mantener una presencia local y cercana a los consumidores en la comercialización de este producto.

Figura 15.

Existencia de bebidas a base de café



Se puede observar que la mayoría de los encuestados (71%) indicaron que no están familiarizados con otras bebidas alcohólicas hechas a base de café. Esto sugiere que existe una falta de conocimiento generalizado sobre este tipo de productos entre los encuestados.

Por otro lado, el 28% de los encuestados afirmó que sí conoce otras bebidas alcohólicas hechas a base de café. Aunque este porcentaje es significativamente menor que el de los que no conocen, aún representa una proporción notable de la muestra.

Estos resultados resaltan la falta de conciencia o exposición previa de los encuestados a las bebidas alcohólicas a base de café. Esto sugiere que hay una oportunidad de educación y promoción en el mercado para dar a conocer este tipo de productos a un público más amplio. Para los productores y vendedores de bebidas alcohólicas a base de café, esto significa que podría ser necesario implementar estrategias de marketing y educación del consumidor para aumentar la conciencia y la demanda de este tipo de productos. Además, el hecho de que un segmento minoritario de los encuestados sí esté familiarizado con estas bebidas sugiere que existe un interés potencial en el mercado, que podría ser cultivado mediante la educación y la exposición adecuadas.

Ahora bien, teniendo en cuenta la encuesta realizada, es importante realizar el cálculo de la demanda que se presenta del producto, para ello se realizaron diferentes preguntas en la encuesta dirigida a consumidores; tales como, ¿Actualmente cuánto invierte en la compra de vinos? de esta pregunta se evidencia que tanto invierten en la compra de vinos y con esa información poder calcular el precio promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar, una vez calculado esto se debe que calcular el consumo promedio de cada consumidor para ello es necesario mirar la encuestas y tabular la pregunta “¿Con qué frecuencia consume una botella de 750 ml?:” con esto se puede ver el promedio de consumo y el precio promedio a pagar solo falta evidenciar la demanda.

Con base a lo anterior, se realiza el cálculo de la demanda, a continuación, se expone los resultados correspondientes.

Tabla 1. *Calculo de la demanda con base al precio*

ITEM	FRECUENCIA	%	PROMEDIO	TOTAL
20.000 - 50.000	175,488	45,7%	35.000	6.142.080
50.001 - 80.000	109,056	28,4%	65.001	7.088.695
80.001 - 110.000	66,048	17,2%	95.001	6.274.593
Mas de 110.001	33,408	8,7%	110.001	3.674.913
	384	100,0%	305.002	23.180.281
PRECIO PROMEDIO			60.365	

Tabla 2. *Calculo de la demanda con base al consumo*

ITEM	FRECUENCIA	%	CONSUMO MES	CONSUMO ANUAL
1	238	62,1%	238	2.862
2	83	21,6%	166	1.991
3	33	8,5%	98	1.175

4	30	7,8%	120	1.438
	384	100,0%		7.465
PROMEDIO DE BOTELLAS		19		

Tabla 3. *Demanda anual y mensual*

POBLACION		213.497
CONSUMIDORES DE VINO		52,50%
POBLACION QUE CONSUME VINO		112.086
POBLACION QUE LES PARECE BUENA IDEA		82,80%
POBLACION TOTAL		92.807
	ANUAL	MENSUAL
DEMANDA	1.804.171	150.348
PRECIO * CANTIDAD	108.909.345.676	9.075.778.806
TAMAÑO DEL PROYECTO		ANUAL
		18.042
		MENSUAL
		1.503

Como una empresa nueva y emergente, se están dando los primeros pasos en el mercado de vinos. Se sabe que la demanda insatisfecha es significativa, por lo que se decide comenzar fabricando solo el 1% de esa demanda. Esta decisión no se debe a falta de ambición, sino a un enfoque consciente en hacer las cosas bien desde el inicio.

Al ser una empresa pequeña, aún se está construyendo la capacidad operativa. Por ahora, se cuenta con recursos limitados tanto en personal como en maquinaria, para asegurar ofrecer un producto de la más alta calidad sin comprometer los estándares.

El objetivo es crecer de manera sostenible, paso a paso. La empresa se quiere consolidar, aprender de la experiencia y sentar bases sólidas para el futuro. Hay seguridad de que, con el tiempo, se podrá aumentar la capacidad de producción y satisfacer una porción mayor de la

demanda, pero por ahora, es preferible comenzar con metas alcanzables que permitan garantizar la excelencia en cada botella que se entrega.

Este estudio analiza el mercado de vino en una región específica, enfocándose en el comportamiento de consumo y en la proyección de la demanda futura. La mayoría de los consumidores tiene un consumo moderado, con el 45.8% gastando entre 20,000 y 50,000 pesos anuales y adquiriendo en promedio una botella al mes. La demanda total estimada es de 1.8 millones de botellas al año, equivalente a un valor de 108.909 millones de pesos, con un crecimiento proyectado gradual para los próximos cinco años. Este panorama sugiere un mercado estable y de crecimiento moderado, permitiendo a las empresas del sector vinícola ajustar sus estrategias de oferta y promoción para captar más consumidores en un mercado resiliente y con potencial de expansión.

Tabla 4. *Proyección de la demanda*

PROYECCION DE LA DEMANDA			
AÑO	BOTELLAS	VARIACION ANUAL	1%
2024	1.804.171	18.042	
2025	1.822.213	18.222	
2026	1.840.435	18.404	
2027	1.858.839	18.588	
2028	1.877.428	18.774	
2029	1.896.202	18.962	

En la proyección de demanda para una empresa comercializadora de vinos a base de café, se observa un crecimiento constante en el número de botellas vendidas cada año, con un incremento anual del 1%. Este incremento se obtuvo basándose en una tesis de la Universidad de Nariño. Silva Ortiz, N. J. (2015). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de mora de Castilla (Rubus Glaucus Benth) en el municipio de Pasto, departamento de Nariño* [Tesis de pregrado, Universidad de Nariño]. Repositorio Institucional de la Universidad de Nariño.

- **2024:** Se proyecta una demanda de 1,804,171 botellas.
- **2025:** La demanda esperada es de 1,822,213 botellas, aumentando en 18,042 unidades.
- **2026:** La demanda se incrementa a 1,840,435 botellas, con una variación de 18,222 unidades respecto al año anterior.

- **2027:** Se espera una demanda de 1,858,839 botellas, con un incremento de 18,404 unidades.

Esta proyección permite anticipar un crecimiento estable en la demanda, lo cual facilita la planificación de producción y ventas para los próximos años.

Tabla 5. *Proyección de la oferta*

OFERTA HISTORICA			
AÑO	BOTELLAS	VARIACION ANUAL	0,135%
2015	340.656	460	
2016	341.116	461	
2017	341.576	461	
2018	342.038	462	
2019	342.499	462	
2020	342.962	463	
PROYECCION DE OFERTA			
AÑO	BOTELLAS	VARIACION ANUAL	0,135%
2021	343.425	464	
2022	343.888	464	
2023	344.353	465	
2024	344.817	466	
2025	345.283	466	
2026	345.749	467	
2027	346.216	467	
2028	346.683	468	
2029	347.151	469	

En este estudio analizamos la oferta de vino en el municipio de Pasto, tomando como base datos históricos y proyecciones de ventas anuales de botellas en el mercado local. Según Silva Ortiz, N. J. (2015), la oferta de vino ha mostrado un crecimiento moderado, con un incremento anual promedio de 0.135% entre 2013 y 2014, impulsado principalmente por el aumento en la distribución y el consumo de esta bebida en la región. Esta tendencia sugiere un mercado estable y con potencial para seguir desarrollándose en los próximos años.

Sin embargo, nuestra empresa no solo se basa en las proyecciones del mercado local, sino también en su capacidad instalada, que actualmente permite un crecimiento del 1% anual en la producción. Este margen nos ofrece una ventaja estratégica, ya que podemos aumentar nuestra participación en el mercado de manera planificada y eficiente, respondiendo a las demandas de los consumidores y fortaleciendo nuestra posición en el sector vinícola.

Con este análisis, integramos tanto las dinámicas de mercado como nuestras capacidades internas, lo que nos permite no solo prever una oferta constante, sino también diseñar estrategias que impulsen el desarrollo sostenible del negocio. Este enfoque refleja nuestro compromiso con la calidad, la innovación y el fortalecimiento del sector vinícola en Pasto.

2.1.2. Matriz DOFA

Fortalezas

- **Producto innovador:** El vino a base de café es una bebida novedosa que podría atraer tanto a los amantes del café como del vino en mercados locales y nacionales.
- **Disponibilidad de materia prima:** Pasto y sus alrededores son zonas cafetaleras, lo que garantiza insumos frescos y de calidad.
- **Valor agregado para el café local:** Transformar el café en vino diversifica su uso y promueve la economía cafetera regional.
- **Posible aceptación en el mercado:** La tendencia hacia productos responsables y con beneficios para la salud podría aumentar la demanda del vino de café.

Debilidades

- **Costos iniciales de producción elevados:** La infraestructura para producir vinos requiere inversión significativa en equipos y tecnología.
- **Desconocimiento del producto en el mercado:** Siendo un producto nuevo, necesitará estrategias robustas de educación y posicionamiento.
- **Regulación y permisos específicos:** Cumplir con normativas para bebidas alcohólicas implica procesos burocráticos y costos adicionales.
- **Limitada experiencia en vinificación de café:** Existe poca experticia técnica, lo que puede afectar la calidad inicial del producto.

Oportunidades

- **Crecimiento del mercado de bebidas premium y artesanales:** El interés en productos distintivos y de alta calidad continúa en expansión.

- Turismo en la región: Eventos como el Carnaval de Negros y Blancos ofrecen oportunidades para promocionar el producto a visitantes nacionales e internacionales.
- Apoyo a emprendimientos agroindustriales: Programas y fondos de apoyo a zonas cafetaleras pueden financiar parte de las operaciones.
- Interés por productos con denominación de origen y sostenibles: Los consumidores valoran productos auténticos y responsables, lo que mejora la percepción del vino de café.

Amenazas

- Competencia con otras bebidas artesanales: Productos bien posicionados, como cervezas artesanales y vinos tradicionales, representan un desafío.
- Factores económicos: La inflación y la inestabilidad económica podrían reducir el consumo de productos premium.
- Dificultades en la cadena de distribución: Incrementos en costos de transporte y logística pueden afectar los márgenes de ganancia.
- Percepción cultural: El café es tradicionalmente consumido como bebida caliente y no alcohólica, lo que podría retrasar la aceptación inicial.

2.1.3. Cruce de variables y estrategias

1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):

- **Promoción en ferias y eventos turísticos:** Aprovechar el atractivo del vino de café como un producto novedoso en ferias locales, como el Carnaval de Negros y Blancos, para aumentar la visibilidad del producto y atraer turistas.
- **Apalancamiento en fondos agroindustriales:** Utilizar el interés de programas de apoyo para emprendimientos rurales para financiar parcialmente la infraestructura y el lanzamiento del producto.
- **Certificaciones y posicionamiento sostenible:** Desarrollar una marca asociada a la sostenibilidad y denominación de origen para capitalizar la tendencia hacia productos éticos y auténticos.

2. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):

- **Alianzas estratégicas con distribuidores:** Colaborar con cadenas de tiendas gourmet, restaurantes y cafeterías especializadas para posicionar el producto como una bebida premium que compite con otras alternativas artesanales.
- **Campañas educativas:** Implementar estrategias de marketing digital y eventos de degustación para cambiar la percepción cultural sobre el consumo de café en forma de vino.

3. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):

- **Capacitación técnica en vinificación:** Invertir en la formación del equipo técnico y en colaboraciones con expertos internacionales para superar la limitada experiencia en vinificación de café.
- **Introducción gradual en el mercado:** Iniciar con un enfoque local en Pasto y ciudades cercanas, aprovechando su interés en productos regionales, y escalar progresivamente a nivel nacional.
- **E-commerce para optimizar costos:** Desarrollar una plataforma en línea que reduzca las barreras logísticas y permita llegar a consumidores de otras regiones.

4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):

- **Optimización de costos iniciales:** Buscar financiamiento externo o alianzas con proveedores de equipos para reducir la carga inicial de inversión en infraestructura.
- **Segmentación de mercado:** Focalizar los esfuerzos de marketing inicial en segmentos dispuestos a probar nuevos productos, como millennials y entusiastas de bebidas artesanales.

Tabla 6. *Matriz PESTEL*

Dimensión	Descripción
Política	<ul style="list-style-type: none">- Estabilidad política en Colombia, especialmente en Nariño, favorece las inversiones locales.- Incentivos gubernamentales para la agroindustria y el desarrollo rural.- Regulaciones de etiquetado y comercialización de alimentos y bebidas alcohólicas.
Económica	<ul style="list-style-type: none">- Inflación e impacto del IPC en los costos de producción y precios de venta.- Disponibilidad de financiamiento (préstamo con Bancolombia al 70%).- Preferencia de los consumidores por productos premium y locales, lo que incrementa la demanda.
Social	<ul style="list-style-type: none">- Tendencia hacia el consumo de productos locales, innovadores y de calidad.- Apreciación cultural por el café y el vino como símbolos de tradición y sofisticación.- Conciencia social sobre la sostenibilidad y el apoyo a comunidades productoras locales.
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none">- Uso de tecnología avanzada para la producción de vinos que garantice calidad y consistencia.- Necesidad de innovación constante para competir en mercados especializados.- Potencial uso de marketing digital y comercio electrónico para ampliar la distribución.
Ecológica	<ul style="list-style-type: none">- Importancia de prácticas sostenibles en la producción para minimizar el impacto ambiental.- Uso responsable de recursos como el agua y la energía en la planta.- Alineación con políticas ambientales locales y certificaciones ecológicas para generar confianza.
Legal	<ul style="list-style-type: none">- Cumplimiento de normas sobre bebidas alcohólicas (licencias, etiquetado, y restricciones de publicidad).- Obligaciones laborales para garantizar condiciones justas y legales a los empleados.- Regulaciones sanitarias y de calidad para productos alimenticios.

Tabla 7. Marketing MIX

Objetivos de Marketing	Estrategias por Objetivos	Acciones por Estrategias	Indicadores de las Actividades	Presupuesto (COP)
1. Generar reconocimiento y aceptación del producto en el mercado local durante los primeros 6 meses.	- Realizar degustaciones y eventos de lanzamiento para presentar el producto al mercado.	- Organizar eventos en puntos de venta y ferias locales. - Preparar materiales promocionales como carteles, decoración y utensilios.	- Número de eventos realizados. - Asistencia promedio a los eventos. - Número de muestras entregadas.	1.200.000
	- Implementar campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad del producto.	- Desarrollar contenido visual atractivo para redes sociales. - Realizar campañas pagadas en Facebook e Instagram.	- Alcance total en redes sociales (número de usuarios). - Interacciones por publicación.	500.000
2. Posicionar el vino a base de café como un producto artesanal y premium vinculado a la región de Nariño.	- Colaborar con influencers y embajadores de marca para promover el producto.	- Contratar a 2-3 influencers locales para promocionar el vino de café. - Crear contenido auténtico con micro-influencers especializados.	- Número de publicaciones realizadas por influencers. - Alcance total de las publicaciones de influencers.	1.500.000
	- Realizar promociones cruzadas con otros productos regionales para destacar su carácter artesanal.	- Establecer alianzas con productores locales (quesos, chocolates, carnes frías). - Diseñar materiales promocionales conjuntos. - Organizar eventos colaborativos.	- Número de alianzas establecidas. - Número de productos vendidos en promociones cruzadas.	800.000
3. Incentivar la compra inicial y la fidelización de clientes.	- Ofrecer descuentos atractivos en las primeras compras y a través de e-commerce.	- Crear códigos promocionales para clientes nuevos. - Promocionar descuentos mediante campañas digitales.	- Número de descuentos utilizados. - Incremento en las ventas iniciales por e-commerce.	500.000
4. Expandir la distribución del producto a nivel nacional en el primer año.	- Establecer alianzas con tiendas, bares y restaurantes especializados.	- Negociar acuerdos con establecimientos locales y nacionales. - Promover el producto en ferias turísticas y eventos locales.	- Número de establecimientos asociados. - Ventas generadas en estos puntos de distribución.	Parte de otros costos
	- Implementar una tienda en línea con envíos a nivel nacional.	- Crear una plataforma e-commerce funcional. - Establecer convenios con empresas de logística.	- Ventas realizadas a través de la tienda en línea. - Opiniones y calificaciones de los clientes en la plataforma.	500.000

2.1.4. Conclusiones de estudio de mercado

- **Innovación y Diferenciación del Producto:** La creación de un vino a base de café representa una propuesta innovadora y diferenciada dentro del mercado de bebidas artesanales en Colombia. Este producto tiene el potencial de captar la atención de consumidores que buscan experiencias únicas y valoran productos con identidad regional, aprovechando la tradición cafetera de Nariño.
- **Oportunidad en el Mercado de Bebidas Artesanales:** La demanda de bebidas premium y alternativas está en crecimiento, especialmente en el segmento de consumidores jóvenes y adultos interesados en productos artesanales y exclusivos. El vino de café puede capitalizar este interés, destacándose en un mercado que cada vez aprecia más la autenticidad y el valor agregado.
- **Ventaja Competitiva Regional:** El proyecto se beneficiará de la ubicación geográfica en Pasto, una región productora de café de alta calidad. Esta proximidad garantiza un acceso constante a la materia prima y permite destacar la autenticidad y frescura del producto, aumentando su atractivo tanto en el mercado local como nacional.

2.2. Estudio Administrativo

El estudio administrativo es una de las etapas fundamentales en la planeación de cualquier proyecto, ya que permite definir la estructura organizacional, los roles y las funciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Según Chiavenato (2009), la administración se centra en coordinar recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos de manera eficiente y eficaz, con el propósito de lograr resultados específicos en una organización.

En este contexto, el presente estudio busca establecer los lineamientos administrativos para la creación y operación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en San Juan de Pasto. Este análisis abarca la definición de la estructura organizacional, la asignación de funciones específicas y el diseño de estrategias que permitan garantizar una gestión adecuada de los recursos.

Asimismo, el estudio administrativo considera aspectos clave como la identificación de responsabilidades, la planificación de las actividades diarias, y el direccionamiento estratégico de la empresa, elementos esenciales para asegurar el éxito y la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo.

De este modo, este componente busca no solo proporcionar una guía para la operación interna de la planta, sino también posicionar al proyecto como un modelo de organización eficiente y competitivo dentro del sector agroindustrial.

- **Como se llama la empresa:** Coffee Beast SAS

Significado: Una combinación que sugiere la fuerza y el poder de una bestia, ligada al café como ingrediente principal, resaltando la robustez y el carácter distintivo del producto.

- **Como se llama el vino:** Blood Lion

El nombre "**Blood Lion**" es poderoso, evocador y tiene un simbolismo profundo que puede resonar con la naturaleza única de su producto, un vino a base de café. Estas son algunas de las razones del porqué se eligió este nombre para este producto:

Fuerza y Energía

- **Lion (León):** El león es un símbolo universal de fuerza, coraje y poder. Asociar tu marca con un león puede transmitir la idea de un producto fuerte, robusto y con carácter, cualidades que podrían describir a un vino hecho a base de café.
- **Blood (Sangre):** La sangre simboliza vida, pasión e intensidad. En el contexto de un vino, podría aludir al color intenso y profundo del producto, además de la pasión y dedicación que se pone en su creación.

Unicidad del Producto

- **Vino a Base de Café:** Este es un producto innovador que combina dos bebidas emblemáticas: el vino y el café. El nombre "**Blood Lion**" sugiere un producto que es tan fuerte y exótico como un león y tan vibrante como la sangre, destacando la singularidad del vino a base de café que se está ofreciendo.

Conexión Emocional

- El nombre "**Blood Lion**" tiene un fuerte impacto emocional, evocando imágenes de poder y vitalidad. Esto puede atraer a consumidores que buscan experiencias únicas y productos que se destaquen no solo por su sabor, sino también por la historia y la filosofía detrás de la marca.

Posicionamiento de Marca

- "**Blood Lion**" puede posicionarse como una marca premium, fuerte y distintiva en el mercado. El nombre tiene un aire de exclusividad y sofisticación, que puede ayudar a diferenciar su producto en un mercado competitivo, especialmente en una región como Nariño, conocida por su café de alta calidad.

Storytelling

- El nombre ofrece una excelente oportunidad para contar una historia convincente sobre el origen de la empresa y la visión detrás del producto. Puede simbolizar la fuerza de la tierra de Nariño, el vigor del café cultivado en esas tierras, y la pasión que ustedes, como fundadores, ponen en la creación de este vino único.

"**Blood Lion**" es un nombre que combina la fuerza, la pasión y la singularidad de su vino a base de café, y tiene el potencial de crear una conexión emocional fuerte con sus consumidores, posicionando la marca de manera efectiva en el mercado.

2.2.1. Planeación estratégica

1. Misión:

Somos una empresa dedicada a transformar el café de Nariño en una experiencia única que fusiona la intensidad del vino con la esencia del café. Nos comprometemos a la excelencia en cada etapa de producción, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo de nuestra región en cada botella.

2. Visión:

Para el año 2029, nos proyectamos como la empresa insignia de Nariño, llevando el vino a base de café a los mercados internacionales y estableciendo un nuevo estándar de calidad y sofisticación en la industria de bebidas. Seremos referentes de innovación y excelencia en el mercado global, cumpliendo nuestra meta en un plazo de cinco años.

2.2.2. Principios y valores

Principios de la Empresa:

- **Innovación constante:** Estamos comprometidos con la creatividad y la innovación en cada etapa de nuestra producción, desde la combinación de ingredientes hasta el proceso de comercialización. Buscamos ofrecer productos únicos que fusionan lo mejor del vino y el café.
- **Calidad:** La excelencia es nuestra prioridad. Nos aseguramos de utilizar los mejores ingredientes y de mantener altos estándares en todos nuestros procesos para ofrecer vinos a base de café de la más alta calidad.
- **Sostenibilidad:** La responsabilidad ambiental es clave en nuestra actividad. Trabajamos para minimizar el impacto de nuestra producción en el medio ambiente, utilizando prácticas sostenibles y respetuosas con la naturaleza.
- **Respeto por la tradición y la vanguardia:** Respetamos las tradiciones vinícolas y la cultura cafetera, pero siempre buscamos aportar algo nuevo e innovador a través de la fusión de estos dos mundos. Nuestro objetivo es ser un puente entre el legado y la modernidad.

- **Responsabilidad social:** Nos comprometemos a generar un impacto positivo en las comunidades productoras de café y en las regiones vitivinícolas. Promovemos prácticas laborales justas y colaboramos con proyectos que favorecen el bienestar social.

Valores de la Empresa:

- **Pasión:** Amamos lo que hacemos. La pasión por el vino, el café y la innovación es el motor de nuestra empresa, y esa misma pasión se refleja en cada botella que producimos.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros clientes, empleados, proveedores y con el futuro del sector. Cada acción que tomamos tiene como base el compromiso con la calidad, la satisfacción y la sostenibilidad.
- **Transparencia:** Actuamos con honestidad y claridad en todos nuestros procesos, manteniendo una comunicación abierta con todos nuestros stakeholders, desde los productores hasta los consumidores.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos un ambiente de colaboración entre nuestros empleados, proveedores y aliados estratégicos. Creemos que el trabajo en equipo es esencial para lograr nuestras metas comunes.
- **Creatividad:** Valoramos las ideas frescas y la creatividad. Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y hacer crecer nuestro producto, explorando diferentes combinaciones de sabores, métodos de producción y formas de llegar a nuestros consumidores.
- **Diversidad e Inclusión:** Creemos que la diversidad en todas sus formas (cultural, de pensamiento, de experiencias) es fundamental para el crecimiento de nuestra empresa. Fomentamos un ambiente inclusivo donde todas las ideas son bienvenidas.
- **Excelencia en el servicio:** Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos excepcionales y un servicio que haga que cada experiencia con nuestra marca sea memorable.

2.2.3. Objetivos

- **Posicionamiento Internacional:** Introducir el vino a base de café en al menos tres mercados internacionales estratégicos para el año 2026, enfocándonos en consumidores de bebidas premium y productos innovadores.

- **Mejora Continua y Calidad:** Desarrollar y mantener un sistema de control de calidad que cumpla con los estándares internacionales, asegurando la consistencia y excelencia en cada lote de vino a base de café.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Implementar prácticas sostenibles en el proceso de producción, con un enfoque en el abastecimiento responsable del café y el uso eficiente de recursos naturales para el año 2027.
- **Innovación en Productos y Procesos:** Desarrollar al menos dos nuevas presentaciones o variedades de vinos a base de café en los próximos cinco años, consolidándose como una marca que lidera la innovación en el mercado de bebidas.
- **Fortalecimiento de Marca y Relación con el Consumidor:** Crear una estrategia de marketing enfocada en destacar el origen y la calidad del café de Nariño, generando una percepción de marca premium y alcanzando una fidelización del 80% de los consumidores para 2029.

2.2.4. Políticas

- **Calidad y Excelencia:** Todos los procesos y productos deben cumplir con los más altos estándares de calidad, manteniendo una consistencia y distinción que refleje el compromiso con la excelencia.
- **Sostenibilidad y Compromiso Ambiental:** Implementar y promover prácticas sostenibles en todas las operaciones, reduciendo el impacto ambiental y fomentando una producción ética y responsable.
- **Innovación Constante:** Fomentar un ambiente de innovación continua en todos los niveles de la empresa, buscando siempre nuevas maneras de mejorar tanto los productos como los procesos.
- **Enfoque en el Cliente:** Colocar las necesidades y expectativas del cliente en el centro de cada estrategia y decisión, ofreciendo experiencias únicas y de alta calidad.
- **Desarrollo Comunitario:** Apoyar el desarrollo de la región de Nariño, colaborando con caficultores y productores locales para fomentar el crecimiento económico y social de la comunidad.

2.2.5. Manual de funciones

1. Gerente

Descripción del cargo:

Máxima autoridad de la empresa, encargada de liderar, planificar y supervisar todas las áreas estratégicas y operativas para cumplir con los objetivos organizacionales y garantizar el crecimiento sostenible del negocio.

Funciones principales:

- Definir y supervisar la ejecución del plan estratégico de la empresa.
- Establecer y monitorear los objetivos financieros, comerciales y operativos.
- Tomar decisiones clave relacionadas con inversiones, alianzas y desarrollo de productos.
- Liderar la gestión del talento humano, promoviendo un ambiente laboral positivo.
- Representar a la empresa en negociaciones con proveedores, clientes y aliados estratégicos.
- Asegurar el cumplimiento de las normativas legales y regulatorias.
- Analizar el desempeño general del negocio y proponer mejoras.
- Impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos productos o mercados.
- Supervisar la elaboración de estados financieros.
- Aprobar presupuestos anuales y proyecciones financieras.
- Evaluar el desempeño financiero de la empresa y definir estrategias de inversión.
- Gestionar las relaciones con entidades bancarias y fuentes de financiamiento.

Requisitos:

- Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial o áreas afines.
- Experiencia comprobada en dirección de empresas, preferiblemente en sectores agroindustriales.
- Habilidades de liderazgo, negociación y toma de decisiones.
- Conocimientos en finanzas, mercadeo y gestión de operaciones.

Competencias clave:

- Pensamiento estratégico y orientación a resultados.
- Excelente comunicación y habilidades interpersonales.
- Capacidad para manejar equipos multidisciplinarios.

2. Secretaría

Descripción del cargo:

Responsable de la gestión administrativa, atención al cliente y apoyo contable, asegurando la correcta organización de la información interna y externa de la empresa.

Funciones principales:

- Gestionar agendas, reuniones y eventos de la gerencia.
- Atender llamadas, correos y consultas de clientes.
- Mantener actualizado el archivo de documentos administrativos y contables.
- Coordinar pedidos y suministros de oficina.
- Realizar conciliaciones bancarias y registros contables básicos.
- Elaborar y emitir facturas, recibos de caja y notas de crédito.
- Gestionar y supervisar la caja menor.
- Apoyar en la preparación de informes financieros, como balances y estados de resultados.
- Colaborar con el área contable en la presentación de impuestos y pagos a proveedores.
- Desarrollar y ejecutar estrategias básicas de marketing.
- Gestionar redes sociales y contenido digital de la empresa.
- Realizar seguimiento a prospectos y clientes potenciales.
- Apoyar en la elaboración de presentaciones comerciales.
- Coordinar eventos de promoción y ventas.
- Realizar informes de desempeño de ventas.

Requisitos:

- Formación técnica o profesional en administración, contabilidad o áreas afines.
- Conocimientos en software contable (por ejemplo, SIIGO, Contapaq o similares).

- Dominio de herramientas ofimáticas (Word, Excel, etc.).
- Capacidad para organizar y priorizar tareas.

3. Jefe de Logística

Descripción del cargo:

Encargado de planificar y supervisar el transporte, almacenamiento y distribución de los vinos, garantizando la eficiencia de la cadena de suministro.

Funciones principales:

- Diseñar y supervisar rutas de distribución eficientes.
- Gestionar inventarios de productos terminados y materias primas.
- Negociar con proveedores y transportistas.
- Asegurar el cumplimiento de tiempos de entrega y estándares de calidad.
- Analizar costos logísticos y proponer mejoras.
- Coordinar el mantenimiento de vehículos y equipos relacionados con la logística.

Requisitos:

- Profesional en logística, ingeniería industrial o afines.
- Experiencia en manejo de inventarios y distribución.
- Conocimientos en sistemas de gestión logística y ERP.

4. Jefe de Producción

Descripción del cargo:

Responsable de dirigir, supervisar y optimizar los procesos de producción para garantizar la calidad y eficiencia en la elaboración de vinos.

Funciones principales:

- Planificar la producción según la demanda y los objetivos de la empresa.

- Supervisar el cumplimiento de normas de calidad y seguridad.
- Controlar el uso eficiente de materias primas e insumos.
- Capacitar al personal en buenas prácticas de manufactura.
- Coordinar con el área de logística la disponibilidad de productos terminados.
- Diseñar estrategias de mejora continua en los procesos productivos.
- Realizar procesos de reclutamiento y selección de personal.
- Gestionar programas de capacitación y desarrollo para empleados.
- Realizar evaluaciones de desempeño.
- Implementar programas de bienestar laboral.
- Mantener actualizados los expedientes y documentación del personal.
- Mediar en resolución de conflictos laborales.
- Asegurar el cumplimiento de normativas laborales.

Requisitos:

- Formación en ingeniería de alimentos, agroindustrial o afines.
- Conocimientos en control de calidad y normatividad sanitaria.
- Experiencia en gestión de equipos de producción.

5. Operario 1, 2 y 3

Descripción del cargo:

Encargados de ejecutar las tareas operativas necesarias para la fabricación y envasado del vino, siguiendo las instrucciones del Jefe de Producción.

Funciones principales:

- Realizar actividades asignadas en las diferentes etapas del proceso (fermentación, filtrado, embotellado).
- Operar maquinaria y equipos de producción.
- Verificar la calidad de los productos en cada fase.
- Empacar y etiquetar productos según las especificaciones.
- Mantener orden y limpieza en las áreas de trabajo.

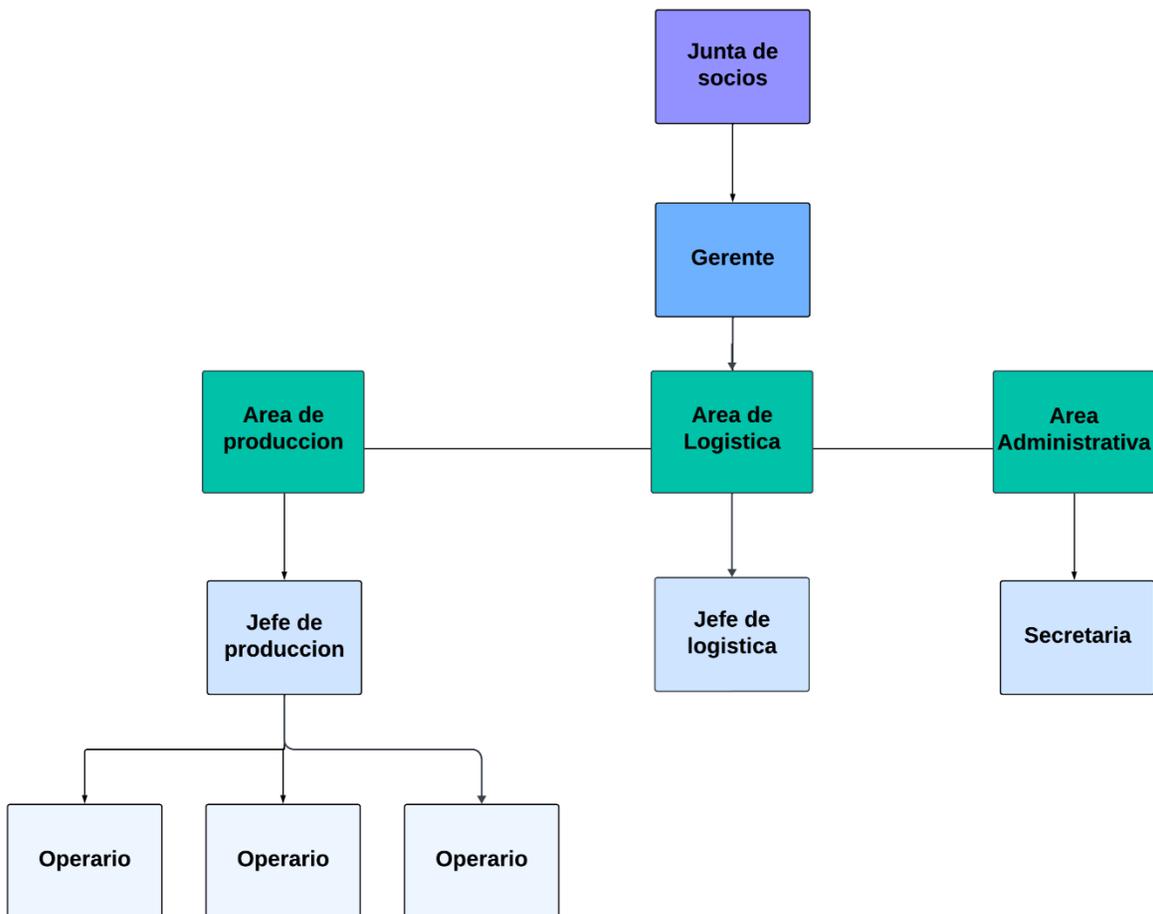
- Reportar incidencias y problemas al Jefe de Producción.

Requisitos:

- Educación básica o técnica.
- Habilidad para manejar equipos industriales.
- Disposición para trabajar en equipo y seguir normas de seguridad.

2.2.6. Figura 16.

Organigrama



El organigrama presentado refleja la estructura organizacional inicial para el desarrollo del proyecto, enfocada en garantizar la eficiencia operativa y una adecuada gestión de recursos en sus

etapas iniciales. Esta estructura es funcional y adecuada para el tamaño y las necesidades actuales del proyecto.

Sin embargo, en concordancia con la misión y visión de la empresa, se proyecta una reestructuración del organigrama a medida que el proyecto crezca y se diversifiquen las actividades operativas, administrativas y estratégicas. Esto permitirá atender nuevos retos y garantizar una gestión óptima conforme aumenten las operaciones y se amplíen las dependencias.

De esta manera, el organigrama actual está diseñado para ser escalable y adaptable, asegurando que las futuras necesidades del proyecto sean cubiertas sin comprometer los objetivos iniciales.

Tabla 8. *Salarios por trabajador*

DETALLE	MANO DE OBRA	
	SALARIO	AUXILIO TRANSPORTE
Gerente	1.850.000	162.000
Secretaria	1.300.000	162.000
Jefe de logística	1.850.000	162.000
Jefe de producción	1.400.000	162.000
Operario 1	1.300.000	162.000
Operario 2	1.300.000	162.000
Operario 3	1.300.000	162.000
TOTAL ANUAL	123.600.000	13.608.000
TOTAL SALARIO + AUX		137.208.000

2.2.7. Valores corporativos

1. Innovación: La empresa se dedica a la producción y comercialización de un vino a base de café, un producto innovador en sí mismo. Este valor enfatiza la importancia de mantenerse a la vanguardia, explorando nuevas ideas, técnicas y productos que diferencien a la empresa en un mercado competitivo.

2. Calidad: Dado que la empresa se posiciona en un mercado especializado, es crucial que cada botella de vino a base de café cumpla con los más altos estándares. La calidad no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también protege la reputación de la marca y asegura la lealtad del consumidor.

3. Sostenibilidad: La producción en Nariño, una región con una fuerte tradición cafetera, debe estar alineada con prácticas que respeten el medio ambiente y apoyen a la comunidad local. Este

valor resalta el compromiso de la empresa con la protección de los recursos naturales y la responsabilidad social.

4. **Pasión:** La pasión por el café, el vino y la región de Nariño debe ser el motor que impulse a todos los miembros de la empresa. Este valor asegura que cada acción y decisión se tome con entusiasmo y dedicación, lo que se refleja en la calidad del producto final.

5. **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas las operaciones es esencial para construir confianza con clientes, proveedores, empleados y la comunidad en general. La integridad garantiza que la empresa mantenga relaciones sólidas y duraderas, basadas en la confianza mutua.

2.2.8. Presentación de la botella

Para que la presentación de la botella de vino a base de café de **Blood Lion** sea atractiva y adecuada para el mercado, es fundamental prestar atención a cada detalle, desde el diseño de la botella hasta la disposición de la información esencial.

- **Diseño de la Botella**

Tamaño y Forma: La botella será de 750 ml, con una forma clásica y elegante, similar a las botellas de vino tinto tradicionales. Podría tener un cuello alargado y curvado, que transmite sofisticación y facilite el servicio.

Color del Vidrio: El vidrio será de un tono ámbar oscuro o marrón, lo que ayuda a proteger el contenido de la luz y al mismo tiempo resalta el carácter artesanal y único del vino a base de café. Este color también ofrece un contraste atractivo con la etiqueta y el logo.

Etiqueta Principal (Frontal)

Ubicación del Logo: El logo de **Blood Lion** se ubicará en el centro superior de la etiqueta principal. El logo podría estar en relieve o ser dorado/metálico para darle un toque de lujo y captar la atención. Este lugar central es estratégico para fortalecer la identidad de la marca.

Nombre del Producto: Debajo del logo, en una tipografía elegante y legible, estará el nombre del producto, por ejemplo, "Blood Lion - Vino a base de Café". Este será el enfoque principal de la etiqueta.

Descripción Breve: Bajo el nombre del producto, se puede incluir una breve descripción, algo como "Una fusión única de los sabores intensos del café y la elegancia del vino, cultivado en las tierras altas de Nariño".

Detalles del Vino: En la parte inferior de la etiqueta frontal, se incluirán detalles clave como el tipo de uva/café utilizado, el año de producción (si aplica), y el volumen de alcohol. Estos detalles estarán en un tamaño más pequeño pero legible.

- **Etiqueta Trasera**

Descripción del Producto: En la etiqueta trasera, habrá un párrafo que narra la historia detrás del producto, su proceso de producción y los elementos que lo hacen especial. Esto podría incluir una referencia a la región de Nariño y la tradición cafetera.

Ingredientes: Debajo de la descripción, se colocarán los ingredientes en un formato limpio y claro: "Ingredientes: Vino de uva, extracto de café, agua, azúcar (si aplica), conservantes (si es necesario)". Este apartado debe cumplir con las regulaciones locales.

Información Nutricional y Advertencias: También en la parte trasera, se incluirá la tabla de información nutricional y cualquier advertencia requerida por la legislación, como "Evite el consumo excesivo de alcohol" o "No apto para menores de 18 años".

Datos del Productor: Al pie de la etiqueta trasera, aparecerán los datos de la empresa, incluyendo la dirección, sitio web, y el número de contacto. Esto refuerza la transparencia y la confianza del consumidor.

- **Diseño Gráfico y Estilo**

Estilo de la Etiqueta: La etiqueta debe tener un diseño sofisticado, con un fondo oscuro o neutro que haga que el logo y la tipografía destaquen. Se pueden incorporar detalles gráficos sutiles que evoquen la cultura cafetera o la esencia del vino.

Tipografía: La tipografía será elegante y moderna, con un toque clásico para transmitir la tradición y calidad. Los nombres del producto y de la marca deben ser lo suficientemente grandes para ser visibles a distancia.

Detalles Decorativos: Podrían añadirse elementos decorativos como una pequeña ilustración de granos de café o viñedos en los bordes de la etiqueta, en un color metálico o en relieve.

- **Otros Elementos**

Capsula: La cápsula que cubre el corcho será de color negro o dorado, acorde con el diseño de la etiqueta. Puede llevar impreso el logo o las iniciales de la marca en la parte superior.

Corcho: Un corcho natural de alta calidad será utilizado, quizás con el logo grabado en la base del mismo, lo que añade un toque de exclusividad al abrir la botella.

Collarín (Opcional): Un collarín pequeño podría ser añadido alrededor del cuello de la botella, destacando alguna característica especial del vino o una promoción, como "Edición Limitada" o "Cosecha Especial".

- **Presentación General**

La presentación de la botella estará orientada a proyectar una imagen premium, artesanal y única. El contraste entre el vidrio oscuro y la etiqueta elegante atraerá la atención del público en las estanterías. La disposición del logo y la información clave facilitará la identificación del producto y la percepción de su valor.

Este diseño busca captar a un público que aprecia la innovación y la calidad en un producto que combina lo mejor del vino y el café, reflejando la esencia de la marca **Blood Lion**.

2.2.8.1. Logo y presentación

Figura 16.

Logo del producto



Figura 17.

Presentación del producto



Modelo de Negocio Innovador y Potencial de Marca: Coffee Beast SAS, con su vino a base de café "Blood Lion", ha logrado crear un producto único y diferenciado, fusionando el carácter robusto del café de Nariño con la sofisticación del vino. La marca, simbolizada por fuerza y pasión, tiene el potencial de posicionarse en el mercado premium de bebidas y destacar en segmentos que valoran la innovación y la alta calidad en productos con una narrativa emocional y distintiva.

Estructura Jurídica Flexible y Eficiente: La elección de constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) permite flexibilidad en su estructura administrativa y facilita la captación de inversiones futuras. Este modelo otorga protección patrimonial a los socios y simplifica tanto los procesos legales como la gestión, lo cual es estratégico para una empresa en crecimiento que busca adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Enfoque en la Calidad y Sostenibilidad: Coffee Beast SAS ha establecido políticas y objetivos centrados en la excelencia y la responsabilidad ambiental, comprometiéndose a un sistema de producción de alta calidad que cumpla con estándares internacionales. Además, su enfoque en la

sostenibilidad y en el desarrollo comunitario de Nariño subraya su compromiso social, lo cual fortalece la percepción de la marca y favorece su aceptación en mercados donde los consumidores valoran prácticas éticas y sostenibles.

2.3. Estudio Técnico

El estudio técnico es una parte fundamental en la planificación de cualquier proyecto, ya que nos ayuda a entender cómo hacerlo realidad desde un punto de vista operativo. Como señalan Sapag y Sapag (2014), este análisis permite responder preguntas clave: ¿Qué recursos necesitamos? ¿Cómo se llevarán a cabo los procesos? ¿Dónde será el lugar más adecuado para operar? En pocas palabras, se trata de convertir las ideas en un plan claro y ejecutable.

En este proyecto, el estudio técnico busca definir todo lo necesario para que la planta productora y comercializadora de vinos a base de café en San Juan de Pasto funcione de manera eficiente. Esto incluye elegir la maquinaria ideal, diseñar las instalaciones, calcular la capacidad de producción y organizar los procesos de manera que se garantice un producto de alta calidad.

Además, este análisis no solo piensa en los números o las máquinas, sino también en el impacto que tendrá el proyecto en su entorno. Se busca que la planta sea eficiente, cumpla con las normas y esté alineada con las expectativas del mercado. En definitiva, el estudio técnico es una herramienta esencial para pasar de una idea a una realidad sostenible y bien estructurada.

2.3.1. Ficha técnica

Tabla 9. *Ficha Técnica*

FICHA TECNICA	
Nombre del producto	Vinos a base de café
Descripción	Bebida alcohólica elaborada artesanalmente a partir de la fermentación de la uva Isabel, además de un valor agregado como el café
Composición	Jugo procesado de uva Isabel, azúcar, levadura, y café
Características del producto	
Olor	Uvas fermentadas con pequeñas notas a café
Color	Rojo rubí con tonos más oscuros
Sabor	Sabor semidulce, ácido, amaderado
Condiciones de manejo y almacenamiento	

Se debe almacenar en un lugar fresco, seco, que no haya presencia de luz ni calor

Consumo preferente

Hasta 24 meses después una vez embotellado el vino, siempre y cuando la botella se encuentre bajo refrigeración o en un lugar fresco y seco

2.3.2. Descripción del proceso de producción

- **COMPRAR LA MATERIA PRIMA:** debemos comprar el café, azúcar, y lo más importante que es la uva Isabel, el café lo obtendremos de los caficultores de la florida Nariño, las uvas de la unión y el azúcar de tiendas locales al igual que la levadura.
- **SELECCIONAR LA MATERIA PRIMA:** una vez comprada la uva debemos seleccionarla para ver si se encuentra en buenas condiciones y poder iniciar el proceso de fabricación de vinos.
- **LAVAR Y DESINFECTAR LA MATERIA PRIMA:** una vez seleccionada la uva proseguiremos con su debido lavado y desinfección de la misma.
- **SEPARAR LA RAÍZ DE LA UVA ISABEL:** para el momento de procesar la uva debemos de separar la raíz de esta para evitar cambios en su pH o sabores más amargos.
- **PESAR TODOS LOS INGREDIENTES:** de acuerdo al tipo de vino que queramos producir debemos pesar las cantidades de azúcar y levadura pues éstas dependen del sabor que queramos obtener.
- **PROCESAR LOS INGREDIENTES:** una vez listo todo debemos seguir con el procesamiento de todos los ingredientes para obtener un mosto.
- **PREPARAR EL MOSTO EN LOS BARRILES:** con el mosto ya listo debemos introducirlo en los debidos barriles para el inicio de fermentación y separación del vino.
- **ALMACENAR LOS BARRILES EN UN LUGAR FRESCO, SECO Y OSCURO:** se debe almacenar los barriles en un lugar fresco, seco y oscuro ya que estos cambios de temperatura pueden alterar el proceso de fermentación del vino.
- **REPOSO DEL MOSTO DURANTE 1 MES DE FERMENTACIÓN:** se debe dejar en reposo el mosto para que en este tiempo el vino empiece su proceso de fermentación y separación del mosto y las semillas de la uva Isabel.
- **SEPARAR EL VINO DEL MOSTO Y SEMILLAS:** por medio de una manguera se debe filtrar el vino que se encuentra en el medio del barril, ya que al fondo se va a encontrar las semillas y encima va a estar toda la cáscara o mosto.

- ENDULZAR EL VINO: de acuerdo al vino que deseemos producir debemos de añadirle una cantidad de azúcar especificada.
- EMBOTELLAR, ETIQUETAR Y SELLAR: una vez endulzado el vino se debe embotellar, etiquetar y sellar el mismo en botellas de 750ml.
- ALMACENAMIENTO: se debe almacenar las botellas con vino en un lugar fresco para que el vino no tenga alteraciones por los cambios de temperatura.

2.3.3. **Figura 18.**

Diagrama de flujo

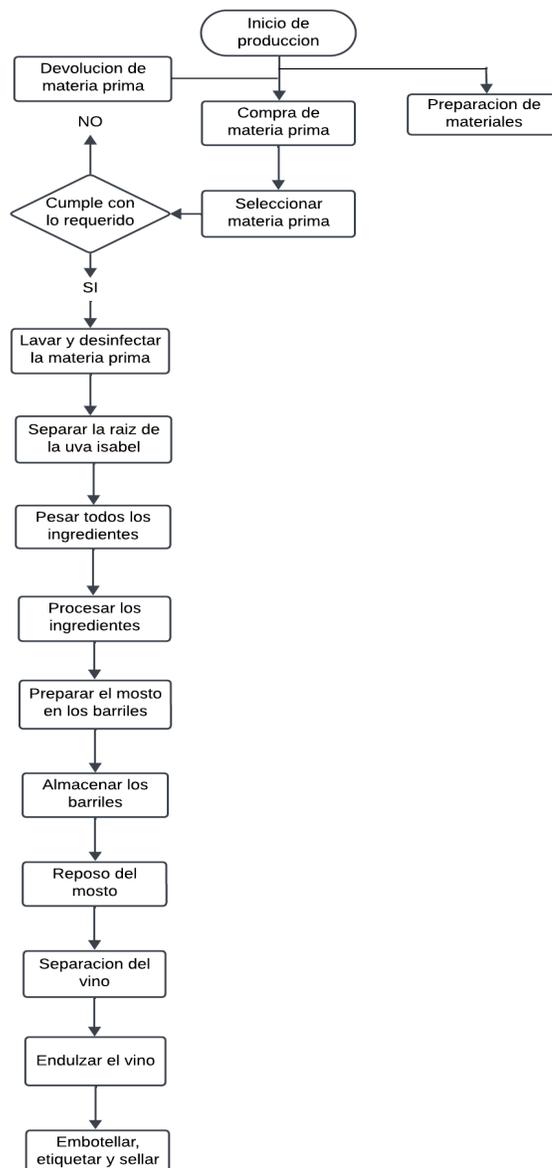


Figura 19. *Diagrama de flujo*

2.3.4. Ubicación y localización

La localización del proyecto es esencial ya que es necesaria para que haya una rentabilidad, un interés por parte de los consumidores y lo más importante que no produzca disturbios a la comunidad.

2.3.4.1. Macrolocalización. El proyecto se encuentra ubicado en el departamento de Nariño, específicamente en el municipio de San Juan de Pasto, que actúa como el principal centro económico, político, cultural y comercial de la región. Pasto, con una población aproximada de 500,000 habitantes, es reconocido por su diversidad cultural, su tradición agrícola y su ubicación estratégica en el suroccidente colombiano, cerca de la frontera con Ecuador.

Desde el punto de vista económico, Pasto desempeña un papel fundamental en el desarrollo del sector agroindustrial, ya que cuenta con un mercado en crecimiento, un flujo constante de turismo y una economía dinámica que integra actividades rurales y urbanas. Su ubicación permite un fácil acceso a mercados locales, nacionales e internacionales, lo que respalda la comercialización de productos innovadores como el vino a base de café.

2.3.4.2. Ubicación específica del proyecto. El proyecto se ubicará en la variante de Catambuco, en el kilómetro 8. Esta zona fue seleccionada debido a las siguientes características:

1. **Conexión vial estratégica:** La variante de Catambuco es un corredor vial de gran importancia que conecta Pasto con otros municipios de Nariño y con rutas hacia Ecuador. Esto facilita el transporte eficiente de insumos y productos terminados, reduciendo costos logísticos y mejorando la competitividad del proyecto.
2. **Ausencia de contaminación:** La zona se encuentra alejada de fuentes de contaminación auditiva, visual e industrial, lo que asegura un entorno adecuado para la producción de vinos a base de café y minimiza el impacto negativo sobre el bienestar de la comunidad.
3. **Disponibilidad de servicios e infraestructura:**
 - **Servicios públicos:** La región cuenta con acceso a agua potable, energía eléctrica y saneamiento básico, esenciales para el funcionamiento de la planta.

- **Infraestructura:** Los terrenos en la variante son amplios, adecuados para la instalación de maquinaria y la construcción de la planta.
- **Vías de comunicación:** El acceso a rutas principales permite una rápida distribución del producto al mercado.

4. Recursos humanos y económicos:

- **Mano de obra operativa y logística (Producción y distribución)**

Jefe de logística, jefe de producción y los 4 operarios

- **Producción e industrialización:**

Técnicos en procesos agroindustriales: Diseñan y supervisan los procesos de fermentación y transformación del café en vino.

Operadores de maquinaria: Manejan equipos como fermentadores, destiladores, embotelladoras y etiquetadoras.

- **Empaque y almacenamiento:**

Empacador y etiquetador: Encargado de embotellar, sellar y etiquetar los vinos.

Almacenista: Supervisar el inventario y las condiciones de almacenamiento.

- **Logística y distribución:**

Conductor: Distribuye el producto a los puntos de venta.

Especialista en logística: Planifica rutas y optimiza costos de transporte.

Mano de obra administrativa (Gestión y comercialización)

Gerente y secretaria

- **Gestión y administración:**

Gerentes de producción: Supervisan todas las etapas operativas del proceso.

Contadora financiera: Gestiona presupuestos, costos e ingresos de la operación.

Personal de recursos humanos: Manejan contratación, capacitación y bienestar de los empleados.

- **Comercialización y ventas:**

Encargada de marketing: Diseñan estrategias de promoción y posicionamiento del vino en el mercado.

Representante de ventas: Gestionan relaciones comerciales con minoristas y distribuidores.

- **Cumplimiento normativo:** De acuerdo con la Ley de Ordenamiento Territorial y los lineamientos urbanísticos del municipio, la variante de Catambuco es adecuada para actividades agroindustriales. Además, la zona cumple con los requerimientos ambientales y de zonificación, garantizando el respeto por las normativas vigentes.
- **Contexto cultural y turístico:** Pasto, conocido como la "Ciudad Sorpresa de Colombia," se caracteriza por su rica tradición cultural, como el Carnaval de Negros y Blancos (declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO). Este entorno cultural puede ser aprovechado para posicionar el vino a base de café como un producto que resalte la identidad de la región.

2.3.4.3. Microlocalización Para poder encontrar el sitio adecuado para ubicar las instalaciones de la planta productora y comercializadora de vinos a base de café, se debe evaluar toda la zona de la variante de Catambuco, ya que esta debe contar con ciertas ventajas para el óptimo desarrollo del proyecto

- **Microlocalización por puntos**

Para la microlocalización de la planta se debe evaluar unos ciertos criterios, como lo son: servicios públicos, operatividad, fácil acceso a las materias primas, mano de obra, marco legal y disponibilidad de instalaciones.

Tabla 10. *Microlocalización*

Criterios	Descripción
SERVICIOS PUBLICOS	Que el lugar en donde se va a llevar a cabo la planta de producción cuente con todos los servicios necesarios para un correcto funcionamiento

OPERATIVIDAD	Disponibilidad de espacio para una correcta carga y descarga de la materia prima y/o producto terminado, buenas relaciones con la comunidad, políticas de seguridad social y políticas de seguridad industrial
FACIL ACCESO A MATERIAS PRIMAS	Facilidad en el transporte de las materias primas, vías en buen estado
MANO DE OBRA	Disponibilidad de mano de obra calificada
MARCO LEGAL	Impuestos, políticas de manejo y saneamiento
DISPONIBILIDAD DE INSTALACIONES	Edificaciones en buen estado, terrenos, materiales para la construcción de la planta, costos

Tabla 11. Método cuantitativo por puntos para la ubicación de la planta

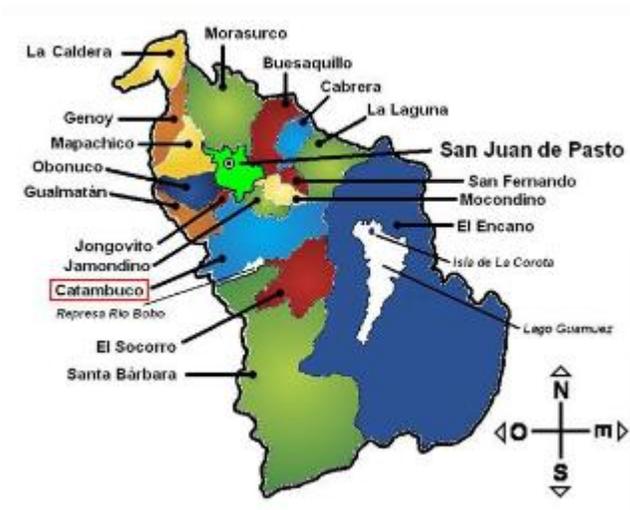
FACTORES DE EVALUACION	PUNTAJE	CATAMBUCO		VARIANTE DE DAZA	
		CALIFICACION 0 - 100	CALIFICACION PONDERADO	CALIFICACION 0 - 100	CALIFICACION PONDERADO
Servicios publicos	0,1	60	6,0	50	5,0
Espacio disponible	0,2	70	14,0	45	9,0
Vías de comunicación	0,25	90	22,5	60	15,0
Mano de obra	0,1	40	4,0	30	3,0
Impuestos	0,05	50	2,5	50	2,5
Disponibilidad de instalaciones	0,3	100	30,0	80	24,0
TOTAL	1		79,0		58,5

El cuadro anterior permite identificar los aspectos importantes a tener en cuenta para escoger correctamente el lugar de trabajo, por ende, el mejor lugar para ubicar la planta productora y comercializadora de vinos a base de café se encuentra en la variante de Catambuco pues cuenta con las condiciones necesarias para un óptimo desarrollo de la planta ya que cuenta con las necesidades exigidas.

Una vez escogido el lugar para la instalación de la planta productora debemos recalcar que Catambuco está ubicado al suroeste de la ciudad capital del Departamento de Nariño, a unos ocho kilómetros del centro de San Juan de Pasto, a una altitud promedio de 2700 metros sobre el nivel del mar. Su zona urbana alberga a más de tres mil quinientas personas, mientras que en la zona rural residen aproximadamente seis mil quinientas personas..

Figura 20.

Ubicación geográfica de Catambuco



2.3.5. Necesidades y requerimientos

Para una correcta producción de vinos a base de café se requieren las materias primas e insumos, así como también contar con la maquinaria y el equipo necesario y un equipo especializado en procesos industriales y administrativos, estos requerimientos se describirán a continuación.

2.3.5.1. Materias primas e insumos. Para el proceso de producción del vino es necesario contar con la materia prima que viene siendo la uva Isabel “*Vitis Labrusca*” este fruto cuenta con las siguientes características.

Tabla 12. *Características técnicas de la uva isabel “vitis labrusca”*

DETALLE	CARACTERISTIVAS TECNICAS POR 100 GRAMOS	
UVA ISABEL	Calorias	67
	Grasas totales	0.4 gr
	Acidos grasos	0.2 gr
	Colesterol	0 mg
	Sodio	2 mg
	Potasio	191 mg
	Carbohidratos	17 g
	Fibra	0.9 g
	Azucares	16 g
	Proteinas	0.6 g
	Vitamina A	4 mg

Vitamina D	0.1 mg
Vitamina B12	5 mg

2.3.5.2. Tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está determinado por la capacidad operativa, los recursos disponibles y la cantidad de personal necesario para garantizar el funcionamiento eficiente de la planta productora y comercializadora de vinos a base de café en San Juan de Pasto.

1. Capacidad de producción

La planta está diseñada para una capacidad de producción inicial de 14.594 botellas anuales, lo que permitirá satisfacer la demanda proyectada para los mercados locales y regionales durante la etapa inicial. Este volumen de producción ha sido definido tras analizar las oportunidades del mercado y los recursos técnicos disponibles, con proyección de aumento en función del crecimiento de la demanda.

2. Infraestructura y recursos técnicos

El proyecto contará con:

- Área de producción: Espacios equipados con maquinaria especializada para el proceso de vinificación, embotellado y etiquetado.
- Almacén: Espacios destinados al almacenamiento de materia prima y producto terminado.
- Oficinas administrativas: Para la gestión y planificación de las actividades comerciales y logísticas.
- Vías de acceso y carga: Para garantizar la eficiencia en la recepción de insumos y la distribución del producto.

3. Equipo de trabajo

Para cumplir con los objetivos del proyecto y operar de manera eficiente, se contará con un equipo de 7 trabajadores, distribuidos en los siguientes roles:

- Gerente (1): Responsable de la dirección estratégica del proyecto, la toma de decisiones clave y la supervisión general de las operaciones.
- Jefe de Logística (1): Encargado de coordinar la distribución del producto, gestionar el inventario y garantizar el cumplimiento de los tiempos de entrega.

- Jefe de Producción (1): Responsable de supervisar el proceso productivo, garantizar la calidad del vino y optimizar el uso de los recursos.
- Secretaria (1): Encargada de labores administrativas y contables como la gestión documental, control de agenda y soporte al equipo directivo.
- Operarios de Planta (3): Encargados de ejecutar las actividades operativas del proceso de producción, incluyendo la manipulación de maquinaria, embotellado, etiquetado y mantenimiento básico de equipos.

- **Talento Humano Requerido para el Proceso de Producción**

El proceso de producción del vino a base de café requiere un equipo conformado por personal calificado y no calificado, que permita ejecutar las actividades necesarias para garantizar la eficiencia y calidad en cada etapa del proceso. A continuación, se detallan los perfiles:

- **Jefe de Producción (Personal Calificado)**

Funciones principales:

- Planificar, supervisar y coordinar todas las etapas del proceso de producción, desde la recepción de materias primas hasta el envasado y almacenamiento del producto final.
- Implementar controles de calidad en todas las fases.
- Optimizar los recursos humanos y materiales.
- Capacitar al equipo operativo y resolver problemas técnicos durante la producción.

Perfil requerido:

- Profesional en ingeniería de alimentos, tecnología en procesos industriales o áreas relacionadas.
- Experiencia en procesos de fermentación o producción de bebidas artesanales.
- Conocimientos en control de calidad y manejo de equipos de producción.

Dedicación: Tiempo completo.

- **Operarios de Producción (3) (Personal No Calificado)**

Número requerido: Tres operarios.

Funciones principales:

- Realizar actividades operativas dentro del proceso de producción, como la manipulación de materias primas, operación de maquinaria, monitoreo de fermentación, embotellado y etiquetado.
- Ejecutar labores de limpieza y mantenimiento del área de trabajo.

Perfil requerido:

- Conocimientos básicos en manejo de equipos y maquinarias relacionadas con la producción de alimentos o bebidas (se brindará capacitación).
- Actitud proactiva y disposición para aprender técnicas específicas del proceso.
- Experiencia previa en producción de alimentos o bebidas (deseable, pero no indispensable).

Dedicación: Tiempo completo.

4. Justificación del equipo de trabajo

La estructura del equipo fue definida considerando:

- La capacidad de producción inicial del proyecto.
- La necesidad de roles específicos para garantizar la eficiencia operativa y administrativa.
- La importancia de contar con personal capacitado en logística y producción para gestionar las operaciones técnicas de la planta.
- Un enfoque en la sostenibilidad financiera, asignando un equipo compacto que permita reducir costos laborales sin comprometer la calidad ni la productividad.

2.3.5.3. Estrategia de abastecimiento de materias primas esenciales. Para el abastecimiento de materia prima se llevó a cabo una indagación de los principales productores de uva Isabel del departamento de Nariño, para ello se realizó un estudio en la plaza de mercado el potrerrillo para ver de dónde provenía la mayor cantidad de uva Isabel dando como resultado que el municipio que más comercializaba con este fruto era el municipio de la unión por ende se va a adquirir esa materia prima por medio de los agricultores o si las circunstancias no permite esta adquisición será realizara la compra en la plaza de mercado el potrerrillo.

- **Insumos primarios**

Para la elaboración del vino a base de café es necesario los siguientes insumos primarios:

Figura 21.

Insumo primario- Azucar



Es un disacárido compuesto por una molécula de glucosa y una de fructosa, que se extrae principalmente de la caña de azúcar. Está formado por hidratos de carbono (sacarosa) y tiene un valor calórico de 398 kcal por cada 100 gramos, sin contener proteínas, rasas, minerales ni vitaminas..

Figura 22.

Insumo primario – Levadura



La levadura biológica es un microorganismo unicelular conocido como *Saccharomyces cerevisiae* (hongo de azúcar), que posee la capacidad de generar gas a través de la transformación de los azúcares disponibles.

Figura 23.

Insumo primario - Café



El café es una bebida obtenida al pasar agua caliente a través de los granos tostados y molidos de los frutos del cafeto. Es conocido por su efecto estimulante debido a su contenido de cafeína.

Figura 24.

Envases, corchos y etiquetas



El vino a base de café será embotellado en botellas especializadas para vino con una capacidad de 750 ml, que será tapada con un corcho también especializado para vinos, las botellas tendrán una etiqueta en donde se van a representar el logo de la empresa, capacidad, ingredientes, lote, fecha de expiración y las normas que regulan el expendio de bebidas alcohólicas

Tabla 13. Materia prima

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	MATERIA PRIMA		
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Uva Isabel	Kilo	948	10.000	9.480.000
Agua	ML	364.800	2	729.600
Azucar	Kilo	4.560	4.700	21.432.000
Levadura	Libra	3	38.000	114.000
Café Excelso	Kilo	87	18.000	1.566.000
Envases	Unidad	1.216	800	972.800
Corchos	Unidad	1.216	200	243.200
Etiquetas	Unidad	1.216	300	364.800
TOTAL MATERIA PRIMA				34.902.400

- **Insumos secundarios**

Para esta etapa vamos a encontrar los materiales que se encuentran en la parte de los procesos o producción, pero no hacen parte del producto.

- **Energía eléctrica:** Para el funcionamiento de la maquinaria que se va a utilizar es necesario contar con la energía eléctrica, para ello debemos contar con los servicios que ofrece la empresa de CEDENAR esta proveerá a la empresa con la energía eléctrica necesaria y adecuada para un correcto funcionamiento.
- **Agua:** El agua será de vital importancia para el proceso de producción del vino a base de café pues con esta vamos a lograr la desinfección de los materiales a usar y la desinfección de la materia prima para la fabricación de los productos, para ello contaremos con los servicios que nos ofrece la empresa de EMPOPASTO ya que esta nos distribuirá el agua necesaria para un correcto manejo de la materia prima en la empresa.
- **Elementos de limpieza y desinfección**
 - **Soluciones desinfectantes:** Se pueden usar soluciones desinfectantes como el alcohol isopropílico, hipoclorito de sodio diluido (cloro), peróxido de hidrógeno (agua oxigenada) u otros desinfectantes comerciales recomendados para limpiar y desinfectar superficies, equipos y utensilios de cocina.
 - **Lavado de manos:** Es fundamental promover una buena higiene de manos entre los trabajadores. Se deben proporcionar instalaciones para lavado de manos con agua corriente, jabón y toallas desechables, o desinfectante de manos a base de alcohol en áreas donde no sea posible el lavado de manos.
 - **Limpieza de superficies:** Es importante limpiar y desinfectar con regularidad las superficies de trabajo, equipos, mesas, mostradores y otras áreas de contacto frecuente, utilizando los desinfectantes apropiados.

- **Control de plagas:** Es esencial aplicar medidas de control de plagas para prevenir la contaminación de los productos. Esto puede incluir el uso de trampas, el sellado de grietas y la correcta eliminación de residuos.
 - **Esterilización de equipos:** Los equipos utilizados en la producción, como tanques de fermentación, tuberías y herramientas, deben ser limpiados y esterilizados regularmente para prevenir la contaminación microbiológica.
 - **Protocolos de limpieza:** Se deben establecer protocolos de limpieza y desinfección claros, incluyendo la frecuencia y los métodos de desinfección para cada área y equipo de la planta.
- **Maquinaria y equipo:** Para el desarrollo de la empresa se debe contar con la maquinaria necesaria para una correcta producción de vinos a base de café, se debe tener en cuenta la capacidad de producción que se va a tener en la planta además de que esta materia prima sea de fácil acceso y de fácil adquisición.

Figura 25.

Báscula electrónica de mesa y piso



Estos dos instrumentos se necesitarán para el pesaje de las cantidades, mientras que la báscula de piso ayudará al pesaje de la materia prima que llega al por mayor la báscula de mesa ayudará al pesaje de cantidades específicas para la producción del vino.

Figura 26.

Barriles



Este Este barril de madera de roble es ideal para el añejamiento de licores como Ron, Brandy, Whisky, Coñac, Vinos, entre otros. Gracias a las propiedades de la madera de roble y las operaciones en la producción, se liberan taninos que favorecen el proceso de maduración, mejorando el sabor y la conservación del licor. Con una capacidad de 100 litros, este barril puede llenar aproximadamente 133 botellas de 750 ml.

Figura 27.

Cinta transportadora



La cinta transportadora facilita el transporte eficiente de materias primas como granos de café hacia la zona de procesamiento, así como el movimiento de productos terminados, como botellas de vino, hacia el área de empaquetado y envío. También ayudaría a automatizar parte del proceso de producción, aumentando la eficiencia y reduciendo la mano de obra necesaria. Además, serviría como punto de inspección para garantizar la calidad del producto y optimizaría el flujo de trabajo en la planta, asegurando un movimiento fluido de materiales y productos entre las diferentes etapas de producción.

Figura 28.

Etiquetadora para botellas



La etiquetadora de botellas brinda un mecanismo de sujeción para mantenerlas en su lugar, un sistema de etiquetado que puede ser adhesivo o por calor, cabezales aplicadores de etiquetas para la aplicación física, un sistema de control para coordinar el proceso, un sistema de ajuste para adaptarse a diferentes tamaños y formas de botellas, dispositivos de detección para garantizar la precisión y dispositivos de seguridad para proteger a los operadores.

Figura 29.

Llenadora semiautomática



La llenadora semiautomática de botellas consta de una tolva de suministro para el líquido, un sistema de dosificación para medir la cantidad precisa, boquillas de llenado para llenar las botellas, un control de llenado que puede ser manual o semiautomático, un transportador para mover las botellas, un sistema de control electrónico y dispositivos de seguridad para protección. Estas partes trabajan juntas para facilitar un llenado controlado y seguro de botellas de manera parcialmente automatizada.

Figura 30.

Máquina de prensado



La máquina de prensado nos va ayudar para la actividad de sellado del vino, esta máquina nos ayudará a que no se presenten fugas de air en la botella ya que esto haría que el vino siga con su proceso de fermentación.

Figura 31.

Lavadora de frutas por inmersión



La lavadora de frutas por inmersión limpia las frutas sumergiéndolas en agua o solución de limpieza. Sus partes principales incluyen un tanque de inmersión donde se colocan las frutas, un sistema de circulación de agua para una limpieza efectiva, un filtro para retener residuos, un sistema de drenaje para desechar el agua sucia, controles de operación para configurar el proceso y dispositivos de seguridad para protección. Estas partes trabajan en conjunto para limpiar las frutas de manera eficiente y segura.

Figura 32.

Despulpadora de frutas



La despulpadora de frutas es una máquina que separa la pulpa de la fruta de otras partes no deseadas. Sus partes incluyen una tolva de alimentación para cargar las frutas, un sistema de corte/triturado para descomponerlas, un tamiz o filtro para separar la pulpa, un sistema de extracción para obtener la pulpa, una tolva de descarga, un sistema de control y dispositivos de seguridad. Estas partes trabajan en conjunto para procesar las frutas de manera eficiente y segura.

Figura 33.

Tanque de fermentación



El tanque de fermentación para vinos es un recipiente diseñado para fermentar mosto de uva y convertirlo en vino. Está hecho típicamente de acero inoxidable, con válvulas y conexiones para

controlar el flujo de líquido y gases. Tiene sistemas de enfriamiento para controlar la temperatura durante la fermentación.

Figura 34.

Utensilios de cocina



Se utilizan para mezclar y preparar ingredientes, como granos de café y extractos, antes de la producción. También se emplean en procesos de cocción y calentamiento, así como en la realización de pruebas y muestras del vino de café durante su producción.

Figura 35.

Beaker y probeta



El beaker utilizara para realizar mezclas preliminares de ingredientes, como café molido y otros aditivos, antes de agregarlos a la mezcla principal. La probeta será útil para medir con precisión volúmenes específicos de ingredientes líquidos que deben ser añadidos en cantidades exactas para garantizar la consistencia y calidad del producto final.

Figura 36.

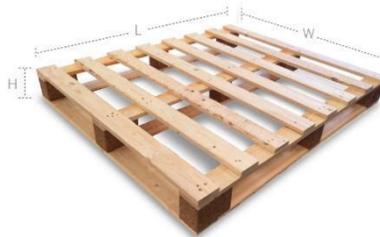
Canastillas



Se usan para almacenar ingredientes, facilitar la fermentación, guardar productos terminados y organizar botellas para el transporte.

Figura 37.

Estibas



Se utilizan para almacenar materias primas como granos y extractos, así como para guardar productos terminados antes de su distribución. Además, facilitan el transporte eficiente de productos dentro de la planta y en la logística de envío.

Figura 38.

Carreta



Se utiliza para transportar materiales como granos de café y equipos entre áreas de la planta. También facilita el movimiento de productos terminados desde las áreas de producción hasta el almacenamiento o la zona de envío. Sirve como área de almacenamiento temporal y superficie de trabajo móvil.

Tabla 14. *Costos de maquinaria y equipo*

DETALLE	MAQUINARIA Y EQUIPO		
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bascula electronica de mesa	1	165.000	165.000
Bascula electronica de piso	1	399.000	399.000
Cinta Transportadora	1	566.500	566.500
Etiquetadora para botellas	1	1.098.000	1.098.000
Llenadora semiautomatica	1	12.462.000	12.462.000
Maquinaria de prensado	1	784.000	784.000
Lavadora de frutas por inmersion	1	11.214.000	11.214.000
Despulpadora de frutas	1	6.280.000	6.280.000
Molino de café Industrial	1	2.700.000	2.700.000
Tanque de fermentacion para vinos	1	6.690.000	6.690.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			42.358.500,00

Tabla 15. Costos de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Barril 100LT	1	878.000	878.000
Utensilios de cocina industrial	1	217.500	217.500
Beaker	3	19.900	59.700
Probeta	1	73.000	73.000
Canastillas x 10UND	2	889.900	1.779.800
Estiba tacos de madera pino 121cm x 94cm x 15cm	7	26.200	183.400
Carreta	1	209.900	209.900
Escritorio	2	306.000	612.000
Trajes de proteccion desechables	20	19.900	398.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.411.300,00

Tabla 16. Relación de maquinaria por fases del proceso productivo

MOMENTO DE PRODUCCION	MAQUINARIA
Selección de materia prima	Cinta transportadora Canastillas
Lavar y desinfectar materia prima	Lavadora de frutas por inmersión
Separar la raíz de la uva isabell	Despulpadora de fruta
Preparar el mosto en los barriles	Tanque de fermentación para vinos
Separar el vino del mosto en semillas	Tanque de fermentación para vinos
Almacenar los barriles en un lugar fresco, seco y oscuro	Barriles
Endulzar el vino	Utensilios de cocina Beaker y probeta
Embotellar, etiquetar y sellar	Llenadora semi automática Etiquetadora para botellas Maquina de prensado
Almacenar	Carreta Canastillas Estibas

2.4. Estudio Financiero

El estudio financiero es crucial para comprender la viabilidad económica de cualquier proyecto, ya que nos permite proyectar, planificar y evaluar los recursos necesarios para llevar a cabo una idea y convertirla en una realidad rentable. Según Guerra (2017), "un análisis financiero adecuado no sólo examina los costos y las ganancias, sino que también ayuda a determinar si el proyecto tiene un futuro sostenible y cómo puede adaptarse a cambios en el mercado o la economía". En otras palabras, el estudio financiero no es solo una herramienta de control, sino un mapa para navegar en la incertidumbre económica.

Para la creación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en San Juan de Pasto, este estudio es esencial para entender la inversión inicial, los costos operativos recurrentes, los ingresos proyectados y los flujos de caja esperados. A través de este análisis, se podrá evaluar el equilibrio entre los gastos y los ingresos, los plazos de retorno de inversión y las fuentes de financiamiento más adecuadas, todo con el fin de asegurar la viabilidad a largo plazo del proyecto.

Además, el estudio financiero permitirá identificar las fortalezas y debilidades del proyecto desde el punto de vista económico, proporcionando una visión clara y estratégica sobre cómo el proyecto puede mantenerse competitivo y sostenible, generando no solo beneficios económicos sino también un impacto positivo en la comunidad y el entorno.

2.4.1. Inversión

2.4.1.1. Inversión fija. La inversión fija se refiere al dinero destinado a la compra de bienes y activos que la empresa necesitará a largo plazo para operar, como maquinaria, instalaciones o vehículos. Es fundamental entender que esta inversión no se recupera rápidamente, pero es esencial para el funcionamiento de la planta. En nuestro caso, la inversión fija será clave para establecer las bases de la planta productora de vinos a base de café, asegurando que cuente con los equipos necesarios para garantizar la calidad y eficiencia del proceso de producción.

- **Maquinaria y equipo**

Tabla 17. *Inversión fija- maquinaria y equipo*

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bascula electronica de mesa	1	165.000	165.000
Bascula electronica de piso	1	399.000	399.000
Cinta Transportadora	1	566.500	566.500
Etiquetadora para botellas	1	1.098.000	1.098.000
Llenadora semiautomática	1	12.462.000	12.462.000
Maquinaria de prensado	1	784.000	784.000
Lavadora de frutas por inmersión	1	11.214.000	11.214.000
Despulpadora de frutas	1	6.280.000	6.280.000
Molino de café Industrial	1	2.700.000	2.700.000
Tanque de fermentación para vinos	1	6.690.000	6.690.000
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		42.358.500,00

- Muebles y enseres

Tabla 18. Inversión fija- Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Barril 100LT	1	878.000	878.000
Utensilios de cocina industrial	1	217.500	217.500
Beaker	3	19.900	59.700
Probeta	1	73.000	73.000
Canastillas x 10UND	2	889.900	1.779.800
Estiba de madera pino 121cm x 94cm x 15cm	7	26.200	183.400
Carreta	1	209.900	209.900
Escritorio	2	306.000	612.000
Trajes de proteccion desechables	20	19.900	398.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.411.300,00

- **Equipo de computación**

Tabla 19. *Inversión Fija- Equipo de computación*

EQUIPO DE COMPUTACION			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	1899000	3.798.000,00
Sistema de seguridad	1	558000	558.000,00
Impresora	1	721900	721.900,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION			5.077.900,00

- **Inversión fija total**

Tabla 20. *Inversión fija total*

INVERSION FIJA	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	42.358.500,00
Equipo de Transporte	55.000.000,00
Muebles y enseres	4.411.300,00
Equipo de computacion	5.077.900,00
TOTAL	106.847.700,00

2.4.1.2. Inversión diferida. Hace referencia a los activos intangibles imprescindibles para el funcionamiento de la empresa, como la matrícula mercantil, los registros de marcas, las patentes, los gastos de publicidad de lanzamiento, el diseño de imagen y los estudios de pre-factibilidad. Aunque estos costos se asumen al comienzo del periodo o durante la inversión, se consideran una inversión diferida, dado que su valor se distribuye a lo largo del tiempo. Por lo tanto, deben ser amortizados durante los primeros cinco años de actividad.

Tabla 21. *Inversión diferida*

INVERSION DIFERIDA	
Gastos de constitucion de la empresa	3.500.000
Publicidad y lanzamiento	5.000.000
Gastos de adecuamiento de local	3.500.000
Capacitacion del Personal	2.000.000
TOTAL	14.000.000

2.4.1.3. Inversión de Capital de trabajo

Tabla 22. *Inversión de capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima	34.902.400
TOTAL	34.902.400

- **Inversión Total**

Tabla 23. *Inversión total*

INVERSION TOTAL	
Inversion Fija	106.847.700,00
Inversio Diferida	14.000.000
Capital de Trabajo	34.902.400
TOTAL	155.750.100

Para poner en marcha el objetivo de producir y comercializar vinos, necesitamos una inversión total de \$155,750,100. Este monto cubre lo esencial: desde la compra de maquinaria y equipos (inversión fija), pasando por trámites y lanzamientos (inversión diferida), hasta el dinero necesario para mantener las operaciones diarias al inicio (capital de trabajo).

2.4.2. Costo

2.4.2.1. Costo Variable. Los costos variables incluyen todos aquellos gastos que dependen directamente de la cantidad de productos que fabricamos, como la materia prima que corresponde a los insumos principales que se usarán en la elaboración de los vinos, como uvas y otros ingredientes, consumidos en proporción a la cantidad de botellas que producimos. En este caso, no se han identificado materias primas indirectas que sean relevantes para el proceso.

Tabla 24. Materia Prima

MATERIA PRIMA				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Uva Isabel	Kilo	948	10.000	9.480.000
Agua	ML	364.800	2	729.600
Azucar	Kilo	4.560	4.700	21.432.000
Levadura	Libra	3	38.000	114.000
Café Excelso	Kilo	87	18.000	1.566.000
Envases	Unidad	1.216	800	972.800
Corchos	Unidad	1.216	200	243.200
Etiquetas	Unidad	1.216	300	364.800
TOTAL MATERIA PRIMA				34.902.400

2.4.2.2. Costo de venta por botella. Se realiza una división entre el costo total y las cantidades mensuales el cual dio como resultado 28.703 este es el costo de fabricar cada botella

Tabla 25. Costo de venta por botella

COSTO DE VENTA POR BOTELLA		
DETALLE	VALOR	COSTO TOTAL POR BOTELLA
Materia Prima	34.902.400	38.608
Mano de Obra Directa	5.948.000	
Prestaciones MOD	2.146.910	
CIIF	3.950.000	
TOTAL	46.947.310	

2.4.2.3. Precio de venta. Para el precio de venta se identifica que lo más recomendable era tener un margen de contribución del 45% esto hará que presente una utilidad bruta del mismo porcentaje además de que genera un precio competitivo en el mercado.

Tabla 26. *Calculo del precio de venta*

CALCULO PRECIO DE VENTA	
M CONTRIBUCION	35%
PRECIO DE VENTA	59.397
PRECIO AJUSTADO	60.000

2.4.3. Gastos

Estos gastos reflejan lo necesario para cuidar al equipo y mantener la operación de la empresa. Los salarios y auxilios de transporte para el gerente, jefes y operarios suman \$137,208,000 al año, asegurando que el personal reciba un pago justo y digno. Además, las prestaciones sociales, como cesantías, intereses, primas y vacaciones, suman aproximadamente \$49,831,987, garantizando estabilidad y bienestar para nuestros colaboradores.

Por otro lado, el arrendamiento del espacio donde se opera cuesta \$36,000,000 al año, y los servicios públicos, como luz e internet, representan \$11,400,000 anuales. En resumen, estos gastos son la base para tener un ambiente laboral adecuado, donde cada miembro del equipo pueda dar lo mejor de sí, y la empresa pueda funcionar sin contratiempos.

Tabla 27. *Mano de obra*

DETALLE	MANO DE OBRA	
	SALARIO	AUXILIO TRANSPORTE
Gerente	1.850.000	162.000
Secretaria	1.300.000	162.000
Jefe de logistica	1.850.000	162.000
Jefe de produccion	1.400.000	162.000
Operario 1	1.300.000	162.000
Operario 2	1.300.000	162.000
Operario 3	1.300.000	162.000
TOTAL ANUAL	123.600.000	13.608.000
TOTAL SALARIO + AUX		137.208.000
CESANTIAS 8,33%	11.429.426	
I/CESANTIAS 12%	1.371.531	
PRIMA 8,33%	11.429.426	

VACACIONES 4,167%	5.150.412	1 MES	11 MESES
TRANSFERENCIAS 16,522%	20.421.192	1.701.766	18.719.426
ARRENDAMIENTO	3.000.000	36.000.000	ANUAL
SERVICIOS PUBLICOS	950.000	11.400.000	ANUAL

2.4.4. Financiación

La empresa ha decidido financiar el 70% de su proyecto a través de un préstamo con Bancolombia, quien les ha ofrecido una tasa de interés semestral del 5.41%. Este acuerdo ha sido cuidadosamente estructurado, con pagos de capital e intereses distribuidos en 8 cuotas a lo largo de 4 años. Esta modalidad de financiamiento les brinda la flexibilidad necesaria para mantener un flujo de caja equilibrado, mientras avanzan con la implementación de su proyecto.

Con esta decisión, la empresa se siente segura de que está tomando el camino correcto hacia un crecimiento sostenible y responsable. La relación con Bancolombia les ofrece la estabilidad financiera para llevar a cabo sus planes y seguir adelante con confianza.

Tabla 28. Financiación

TOTAL INVERSION	155.750.100			
CREDITO 70%	109.025.070			
APORTES 30%	46.725.030			
FINANCIACION PROPORCIONAL AL TIEMPO SOLICITADO				
BANCOLOMBIA	109.025.070			
TIEMPO 4 AÑOS (SEMESTRES)		8		
TASA DE INTERES SEMESTRAL		5,41%		
ANUALIDAD	17.149.231			
PERIODO	CUOTA	ABONO A CAPITAL	INTERES	SALDO
0				109.025.070
1	17.149.231	11.250.974	5.898.256	97.774.096

2	17.149.231	11.859.652	5.289.579	85.914.444
3	17.149.231	12.501.259	4.647.971	73.413.184
4	17.149.231	13.177.577	3.971.653	60.235.607
5	17.149.231	13.890.484	3.258.746	46.345.123
6	17.149.231	14.641.959	2.507.271	31.703.163
7	17.149.231	15.434.089	1.715.141	16.269.074
8	17.149.231	16.269.074	880.157	0

2.4.4.1. Depreciación de activo fijo y amortización de activos diferidos

Tabla 29. Depreciación de activo fijo

DEPRECIACION				
DETALLE	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION	
Maquinaria y equipo	42.358.500	10	4.235.850	
Equipo de Transporte	55.000.000	5	11.000.000	
Muebles y enseres	4.411.300	10	441.130	
Equipo de computacion	5.077.900	5	1.015.580	
TOTAL			16.692.560	

Tabla 30. Amortización de activos diferidos

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS				
Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
14.000.000	11.200.000	8.400.000	5.600.000	2.800.000
2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000

2.4.4.2. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados es una herramienta financiera que muestra la rentabilidad de un negocio durante un período específico, generalmente un año. En este caso, se elaboró un estado de resultados para los próximos 5 años, comenzando con los ingresos por ventas del producto

principal. Luego, se restan los costos de producción y servicios para obtener la ganancia bruta. A continuación, se deducen los gastos administrativos y de ventas para calcular la ganancia operativa. Finalmente, se ajusta el resultado por otros ingresos y gastos no operativos, y se consideran los costos financieros y los impuestos para determinar la ganancia neta. Este estado ayuda a visualizar el desempeño financiero del negocio y a tomar decisiones informadas sobre su viabilidad.

Tabla 31. Estado de resultados del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS	729.677.000	772.071.234	816.928.57 2	864.392.12 2	914.613.30 5
(-) COSTO DE VENTA	418.873.002	443.209.523	468.959.99 7	496.206.57 3	525.036.17 4
UTILIDAD BRUTA	310.803.998	328.861.710	347.968.57 6	368.185.55 0	389.577.13 0
(-) GASTOS OPERACIONAL	248.402.548	262.021.768	276.432.26 5	291.680.01 2	307.813.65 3
UTILIDAD AII	62.401.450	66.839.942	71.536.310	76.505.538	81.763.477
(-) GASTOS FINANCIEROS	11.187.835	8.619.625	5.766.017	2.595.298	0
UTILIDAD AI	51.213.615	58.220.317	65.770.293	73.910.240	81.763.477
(-) RENTA 35%	17.924.765	20.377.111	23.019.602	25.868.584	28.617.217
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	33.288.850	37.843.206	42.750.690	48.041.656	53.146.260
(-) RESERVA 10%	3.328.885	3.784.321	4.275.069	4.804.166	5.314.626
UTILIDA NETA	29.959.965	34.058.886	38.475.621	43.237.490	47.831.634

2.4.4.3. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es un estado financiero que muestra el movimiento de efectivo dentro y fuera de la empresa durante un período determinado. Permite evaluar la capacidad del negocio para generar efectivo, cubrir sus obligaciones financieras y financiar su crecimiento. Es crucial para la toma de

decisiones, ya que asegura que la empresa tenga suficiente liquidez para operar de manera continua. para el período 2024-2028 muestra una tendencia positiva en la evolución financiera del proyecto. Las ventas crecen de manera constante, comenzando en \$802.6 millones en 2024 y alcanzando \$1,006 millones en 2028.

Los costos operativos se mantienen bajo control, mientras que los pagos laborales e impuestos aumentan de forma gradual a partir de 2025. El proyecto comienza con una estructura de financiación sólida, que incluye créditos de \$109 millones y una aportación de los socios de \$46.7 millones en 2024, además de una inversión inicial en maquinaria por \$120.8 millones.

Tabla 32. *Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	2024	2025	2026	2027	2028
SALDO INICIAL	0	61.748.684	61.539.842	59.542.443	55.525.240
ACT DE OPERACIÓN					
°Ventas	729.677.000	772.071.234	816.928.572	864.392.122	914.613.305
°Compras	453.775.402	443.209.523	468.959.997	496.206.573	525.036.174
°Gastos Op	214.756.852	227.234.226	240.436.534	254.405.897	269.186.879
°Pago Laborales		19.653.136	20.794.983	22.003.171	23.281.555
°Pago Impuestos		17.924.765	20.377.111	23.019.602	25.868.584
TOTAL OPERACIÓN	61.144.746	64.049.584	66.359.948	68.756.879	71.240.112
ACT FINANCIACION					
°Nuevos Creditos	109.025.070				
°Aportes socios	46.725.030				
°Abono a capital	23.110.626	25.678.837	28.532.444	31.703.163	
°Intereses	11.187.835	8.619.625	5.766.017	2.595.298	
°Pago Utilidad		29.959.965	34.058.886	38.475.621	43.237.490

TOTAL FINANCIACION	121.451.639	- 64.258.426	- 68.357.347	- 72.774.083	- 43.237.490
ACT INVERSION					
°Compra maquinaria	120.847.700,0				
	0				
TOTAL INVERSION	120.847.700,0				
	0				
TOTAL FLUJO DE CAJA	61.748.684	61.539.842	59.542.443	55.525.240	83.527.861

2.4.4.4. Balance general proyectado

El balance general es un informe financiero que muestra la situación económica de la empresa en un momento específico, detallando sus activos, pasivos y patrimonio. Permite evaluar la solidez financiera y la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas y generar valor para los accionistas. Es fundamental para tomar decisiones de inversión y gestión.

Para 2024-2028 refleja una estructura financiera sólida, con el activo total creciendo de \$276.4 millones en 2024 a \$281.4 millones en 2028. La mayor parte del activo está en activo corriente, destacando un efectivo en aumento de \$134.7 millones a \$195.6 millones y un inventario constante de \$34.9 millones. El activo no corriente incluye propiedad, planta y equipo por \$106.8 millones, con depreciación acumulada creciente y activos diferidos decrecientes. En cuanto al pasivo, este disminuye de \$149 millones a \$85.2 millones, con la cancelación progresiva de obligaciones financieras y un aumento de los pasivos laborales e impuestos acorde al crecimiento del negocio. El patrimonio se fortalece considerablemente, pasando de \$127.4 millones a \$196.2 millones, gracias a utilidades netas crecientes que suben de \$72.6 millones a \$101.3 millones, y un aporte social constante de \$46.7 millones. Esto refleja una gestión financiera eficiente y una sólida capitalización del negocio.

Tabla 33. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVO	203.506.224	189.304.822	173.314.863	155.305.100	169.315.161
ACTIVO CORRIENTE	96.651.084	96.442.242	94.444.843	90.427.640	118.430.261
°Efectivo	61.748.684	61.539.842	59.542.443	55.525.240	83.527.861
°Inventario Inicial	34.902.400	34.902.400	34.902.400	34.902.400	34.902.400
ACTIVO NO CORRIENTE	106.855.140	92.862.580	78.870.020	64.877.460	50.884.900
°Propiedad Planta y Eq	106.847.700	106.847.700	106.847.700	106.847.700	106.847.700
°(-) Depreciacion Acum	11.192.560	22.385.120	33.577.680	44.770.240	55.962.800
°Activos Diferidos	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000
°Amortizacion de Activos Dife	2.800.000	5.600.000	8.400.000	11.200.000	14.000.000
°Total Activos Diferidos	11.200.000	8.400.000	5.600.000	2.800.000	-
PASIVO	123.492.344	101.407.701	76.725.937	49.150.139	53.251.431
PASIVO CORRIENTE	63.256.737	69.704.538	76.725.937	49.150.139	53.251.431
°Obligaciones Fras	25.678.837	28.532.444	31.703.163		
°Laborales por pagar	19.653.136	20.794.983	22.003.171	23.281.555	24.634.214
°Impuestos	17.924.765	20.377.111	23.019.602	25.868.584	28.617.217
PASIVO NO CORRIENTE	60.235.607	31.703.163		-	-
°Obligaciones Fras LP	60.235.607	31.703.163		-	-
PATRIMONIO	80.013.880	87.897.121	96.588.926	106.154.960	116.063.730
°Aportes Sociales	46.725.030	46.725.030	46.725.030	46.725.030	46.725.030
°Utilidad Neta	29.959.965	34.058.886	38.475.621	43.237.490	47.831.634
Reserva legal	3.328.885	7.113.206	11.388.275	16.192.440	21.507.066
°Utilidad Neta Anterior					

PASIVO					
+PATRIMONIO	203.506.224	189.304.822	173.314.863	155.305.100	169.315.161

2.4.5. Indicadores

2.4.5.1. Flujo neto de efectivo. El flujo neto de efectivo es una medida que muestra la cantidad de dinero que una empresa genera o utiliza durante un período, después de considerar todos los ingresos y egresos de efectivo. Sirve para evaluar la liquidez de la empresa, es decir, su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo y financiar su crecimiento sin necesidad de recurrir a nuevas fuentes de financiamiento. Además, el flujo neto de efectivo ayuda a identificar si el negocio está generando suficiente efectivo para mantenerse operativo y rentable.

Tabla 34. Flujo de efectivo

FLUJO NETO DE EFECTIVO					
	2024	2025	2026	2027	2028
UTILIDAD NETA	72.646.069	79.225.053	86.265.943	93.804.429	101.336.512
(+) DEPRECIACION	11.192.560	11.192.560	11.192.560	11.192.560	11.192.560
(+) AMORTIZACION	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000
(+) RESERVA LEGAL	8.071.785	16.874.569	26.459.674	36.882.388	48.142.001
(-) ABONO A CAPITAL	23.110.626	25.678.837	28.532.444	31.703.163	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	71.599.788	84.413.345	98.185.733	112.976.214	163.471.073

La empresa proyecta una mejora financiera sostenible, con crecimiento moderado en el flujo de efectivo hasta 2027 y un cambio radical en 2028 debido a la eliminación de compromisos financieros. Esto refleja una estrategia de inversión y amortización controlada, con un balance entre expansión, cumplimiento de obligaciones y fortalecimiento de reservas legales. El panorama financiero para 2028 posiciona a la empresa con una alta liquidez, ideal para reinversiones, distribución de dividendos o expansión operativa.

2.4.5.2. Tasa interna de oportunidad (TIO). La Tasa Interna de Oportunidad (TIO) es una medida que refleja el rendimiento que se podría obtener de una inversión alternativa de igual riesgo, en lugar de realizar una inversión específica. Se utiliza para comparar el retorno de un proyecto con el rendimiento esperado de otras oportunidades de inversión. Calcular la TIO ayuda a tomar decisiones sobre si el proyecto es viable en comparación con otras opciones, considerando el costo de oportunidad del dinero invertido. Es útil para asegurar que los recursos financieros se asignen de manera eficiente, maximizando los rendimientos.

Tabla 35. *Tasa interna de oportunidad*

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD (TIO)	
Tasa Libre de Riesgo	9,46%
Inflacion	6,69%
Riesgo Pais	5,20%
TIO	21,35%

Tasa libre de riesgos. Se determina de acuerdo a la tasa de interés manejada por las entidades financieras a término fijo, la cual para Colombia es de 9,46% de acuerdo al Banco de la República.

Inflación. El índice de precios al consumidor de acuerdo con el promedio ponderado de los últimos 5 años, tomando los datos del Dane, la inflación promedio es de 6,69%.

Riesgo país. Es la calificación que tiene un país de acuerdo con el riesgo económico, social, cultural, y político que tienen los inversionistas para invertir en el mismo, por lo cual para Colombia se considera un riesgo país de 5,2%.

2.4.5.3. Tasa interna de retorno (TIR). La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta financiera empleada para medir la rentabilidad de una inversión o proyecto. Esta tasa representa el interés al cual el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo futuros esperados del proyecto es igual a cero. En otras palabras, es la tasa de rendimiento anual que generaría un proyecto o inversión si se mantiene constante la estructura de ingresos y costos. La TIR es valiosa porque facilita la comparación entre proyectos o inversiones; generalmente, una TIR más alta indica una mayor rentabilidad. Si la TIR de un proyecto supera la tasa de descuento o el costo de capital de la empresa, se considera rentable; si es inferior, el proyecto podría no ser financieramente viable.

Tabla 36. *Tasa interna de retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
INVERSION	FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)				
	2024	2025	2026	2027	2028
- 155.750.100	71.599.788	84.413.345	98.185.733	112.976.214	163.471.073
TIR	51%				

Tabla 26

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto (VPN) de un proyecto sea igual a cero. Es decir, es la tasa que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto con el costo inicial de la inversión.

Ellos destacan que:

La TIR es útil porque proporciona una medida intuitiva de la rentabilidad del proyecto, expresada como un porcentaje. Sin embargo, tiene limitaciones, especialmente en casos de flujos de efectivo no convencionales (es decir, cuando los flujos cambian de signo más de una vez), lo que puede generar múltiples TIR.

La TIR puede ser engañosa si se utiliza para comparar proyectos mutuamente excluyentes, ya que no siempre indica cuál es el más valioso en términos absolutos.

Para superar estas limitaciones, los autores sugieren utilizar la TIR en conjunto con el VPN, considerando que este último es un criterio más confiable para la toma de decisiones.

2.4.5.4. Valor presente neto (VPN). El Valor Presente Neto (VPN) es una herramienta financiera utilizada para determinar la viabilidad de un proyecto o inversión. Calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros esperados y la inversión inicial. En términos simples, el VPN muestra cuánto valen actualmente los ingresos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa de interés o tasa de descuento determinada (como el costo de capital). Si el VPN es positivo, indica que el proyecto generará más valor que el costo de la inversión, lo que lo hace financieramente viable. Si el VPN es negativo, significa que el proyecto no cubrirá su inversión inicial y no sería recomendable. Un VPN de cero indica que el proyecto generará solo lo suficiente para cubrir los costos de capital. El VPN es una medida clave para tomar decisiones informadas, ya que proporciona una estimación clara del valor que un proyecto podría aportar.

Tabla 37. *Valor presente neto*

VALOR PRESENTE NETO (VPN)						
	2024	2025	2026	2027	2028	VPN
Flujo Neto de Efectivo (FNE)	71.599.788	84.413.345	98.185.733	112.976.214	163.471.073	129.741.400
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)	21,35%	21,35%	21,35%	21,35%	21,35%	
Numero de Periodos (n)	1	2	3	4	5	
Inversion Total (IT)	155.750.100	155.750.100	155.750.100	155.750.100	155.750.100	

- **Proyecto rentable:** Un VPN positivo (mayor a 0) significa que el proyecto es financieramente viable y agrega valor al inversionista. En este caso, 129,741,400 representa el beneficio neto que se obtendrá después de cubrir la inversión inicial y compensar el costo de oportunidad del capital (la tasa de descuento).
- **Atractivo financiero:** Si se compara este proyecto con otros, podría considerarse una buena opción, dependiendo de los VPNs de las alternativas. Este valor muestra que el proyecto supera las expectativas financieras en términos de rendimiento.
- **Riesgo ajustado:** El VPN ya incluye el ajuste por el riesgo inherente a través de la tasa de descuento, lo que asegura que la ganancia adicional es robusta frente a este factor.
- **Conclusión:** Un VPN de 129,741,400 indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera una ganancia considerable en términos de valor presente, haciéndolo atractivo y financieramente recomendable.

2.4.5.5. Tiempo en el que se recupera la inversión. El tiempo en el que se recupera la inversión, también conocido como período de recuperación o payback, es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial de un proyecto a partir de los flujos de efectivo netos generados por el mismo. Es una medida simple y directa que indica en cuántos años o meses se recupera el dinero invertido. Este indicador es útil porque ayuda a evaluar la rapidez con la que un proyecto puede generar ingresos para cubrir su inversión inicial, lo cual es importante para los inversionistas que buscan recuperar su capital rápidamente.

Tabla 38. *Tiempo en el que se recupera la inversión*

TIEMPO EN EL QUE SE RECUPERA LA INVERSION
$PR = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujos de Efectivo Promedio Anual}}$
1,5

Un periodo de recuperación simple de 1.5 años significa que el proyecto recupera la inversión inicial en un año y medio. Esto indica que los flujos de efectivo son sólidos y consistentes, permitiendo cubrir el capital rápidamente. El 0.5 representa que en el segundo año se necesitarán 6 meses adicionales para alcanzar el equilibrio.

Este corto periodo de recuperación reduce el riesgo financiero, liberando la inversión para otras oportunidades y dejando más tiempo para generar ganancias netas. Comparado con otros proyectos, un periodo de recuperación de 1.5 años podría ser altamente atractivo, indicando rentabilidad operativa y una rápida recuperación del capital.

2.4.5.6. Punto de equilibrio en cantidades y en valores. El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales de una empresa se igualan a sus costos totales, lo que implica que la empresa no obtiene ni ganancias ni pérdidas. Este concepto es fundamental para comprender cuántas unidades de producto o qué cantidad de ventas son necesarias para cubrir todos los costos fijos y variables asociados a la operación.

Tabla 39. *Punto de equilibrio para los ingresos*

Tabla 40. *Punto de equilibrio para las cantidades*

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LOS INGRESOS	
PE (Ingresos) = CF / 1 - (CVU/PV)	
Costo Fijo	245.602.548
Costo Unitario	28.703
Precio Venta	55.000
PE (Ingresos)	513.668.893

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA LAS CANTIDADES	
PE (Cantidades) = CF/PV-CVU	
Costo Fijo	245.602.548
Precio Venta	55.000
Costo Unitario	28.703
PE (Cantidades)	9.339

La empresa necesita alcanzar un Punto de Equilibrio (PE) de \$513,668,893 en ingresos o 9,339 unidades en ventas para cubrir sus costos totales (fijos y variables), sin generar pérdidas ni

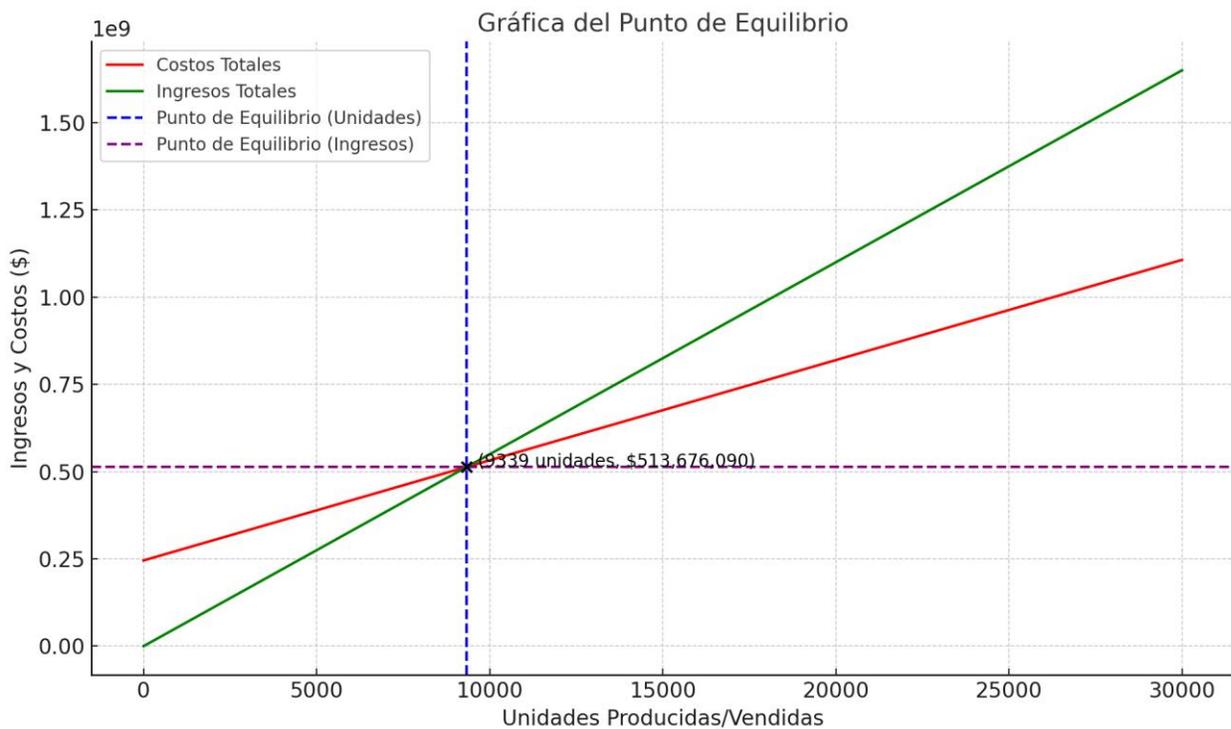
utilidades. Esto significa que cualquier ingreso o venta por debajo de este nivel pondrá a la empresa en zona de pérdidas, mientras que superar este punto garantizará beneficios.

El análisis destaca que alcanzar este PE depende de variables clave como el precio de venta (PV) y el costo variable unitario (CVU). Incrementar el precio de venta o reducir los costos variables ayudaría a disminuir este umbral, facilitando la sostenibilidad financiera.

En términos estratégicos, este resultado ofrece una meta clara para las operaciones comerciales y la gestión de costos, sirviendo como base para planificar la producción, fijar objetivos de ventas y tomar decisiones para maximizar la rentabilidad. Por lo tanto, garantizar que las ventas proyectadas superen este umbral es crucial para asegurar la viabilidad del negocio.

Figura 39.

Grafica del punto de equilibrio



- **Línea roja:** Representa los costos totales, que incluyen costos fijos y variables.
- **Línea verde:** Representa los ingresos totales, en función de las unidades vendidas.
- **Línea azul punteada:** Marca el punto de equilibrio en unidades (9,339 unidades).

- **Línea morada punteada:** Marca el punto de equilibrio en ingresos (\$513,676,090).

El punto de equilibrio se alcanza cuando los ingresos igualan los costos totales. Esto indica que, a partir de este nivel de producción y ventas, el proyecto comienza a generar ganancias.

2.5. Estudio socioambiental

El estudio socio ambiental es fundamental para comprender el impacto de un proyecto en la sociedad y el entorno natural. Este análisis no sólo evalúa los efectos que las actividades empresariales pueden generar sobre la comunidad, sino también cómo pueden influir en la sostenibilidad del ecosistema. Según Garrido (2011), un estudio socioambiental permite identificar las potenciales consecuencias de un proyecto en términos de calidad de vida, salud, empleo, acceso a recursos naturales y bienestar de la población, promoviendo prácticas responsables que buscan minimizar los efectos negativos en el medio ambiente y la sociedad. En este sentido, el estudio socioambiental se presenta como una herramienta clave para la toma de decisiones, permitiendo que las empresas no solo busquen la rentabilidad, sino que también consideren su responsabilidad social y ambiental.

Según el ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, “la evaluación ambiental es el procedimiento técnico y administrativo por el que se toman en consideración, en el proceso de toma de decisión de aquellos, todos los aspectos relativos a la protección del medio ambiente”. Siendo esta de vital importancia siendo un cauce de participación pública para integrar y considerar adecuadamente sus preocupaciones ambientales.

Se realizará el estudio con el fin de mejorar la gestión de las evaluaciones ambientales y tener en cuenta los impactos que puede generar la industria productora y comercializadora en el municipio de pasto.

La creación de una planta productora y comercializadora de vinos a base de café en el municipio de pasto será un proyecto que genere impactos positivos en varios sectores económicos, logrando un aporte significativo en cada uno de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2015 el cual busca disminuir cada una de las problemáticas de tipo social y ambiental para el año 2030 en todo el mundo.

Estos son los objetivos de desarrollo sostenible implementado por la organización de las naciones unidas que estarían inmersos el proyecto.

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 1: Fin de la pobreza busca erradicar la pobreza en todas sus formas y dimensiones en todo el mundo para 2030. Esto implica asegurar el acceso equitativo a recursos básicos, servicios esenciales, protección social, educación y oportunidades de empleo que permitan a las personas llevar una vida digna. }

¿Por qué es necesario?

La planta productora y comercializadora de vino de café generará empleo directo e indirecto en el municipio de Pasto. Al contratar a personas en condiciones de vulnerabilidad, como madres cabeza de familia o desempleados, el proyecto contribuirá a mejorar las condiciones de vida de la comunidad local y a reducir la pobreza en la región.

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 5: Igualdad de género busca eliminar todas las formas de discriminación y violencia contra las mujeres y niñas, garantizar su plena participación en la vida económica, política y social, y promover la igualdad de oportunidades para acceder a recursos, educación y empleo.

¿Por qué lo necesita tu proyecto?

El proyecto priorizará la contratación equitativa, promoviendo la inclusión de mujeres en el equipo de trabajo, especialmente aquellas en situaciones de vulnerabilidad. Esto no solo genera oportunidades para ellas, sino que también fortalece el compromiso social de la empresa con la equidad de género.

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y crecimiento económico promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Aboga por fomentar la innovación, la productividad y la protección de los derechos laborales.

¿Por qué es necesario?

El proyecto ofrece empleo formal con condiciones dignas, respetando los derechos laborales de los empleados. Además, contribuye al crecimiento económico de Pasto al innovar con un producto único, como el vino de café, y diversificar la economía local. Esto fortalece la industria agroindustrial y fomenta un desarrollo económico sostenible.

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 9: Industria, innovación e infraestructura se enfoca en construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, e impulsar la innovación. Su objetivo es mejorar la tecnología y fomentar un desarrollo económico que beneficie a todas las comunidades.

¿Por qué es necesario?

La planta de producción se convierte en un ejemplo de industrialización sostenible en la región, utilizando tecnología innovadora para crear un producto único como el vino de café. Esto no solo impulsa el desarrollo económico local, sino que también establece a la empresa como líder en prácticas sostenibles e innovación en el sector agroindustrial.

- Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsables busca garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles, promoviendo el uso eficiente de recursos naturales, la reducción de desechos y la adopción de prácticas ecológicamente responsables en todas las etapas del ciclo de vida de los productos.

¿Por qué es necesario?

La planta implementará prácticas sostenibles, como el uso eficiente de agua y energía, la gestión adecuada de residuos y la promoción de empaques reciclables o biodegradables. Estas acciones aseguran que el impacto ambiental del proceso de producción sea mínimo, alineándose con la responsabilidad ambiental y fomentando un consumo consciente entre los clientes. Líder en prácticas sostenibles e innovación en el sector agroindustrial.

En primer lugar, el proyecto tiene el potencial de impactar positivamente la vida de las comunidades locales al ofrecer empleo digno y mejorar las condiciones de vida de personas en situación de vulnerabilidad. Al priorizar la contratación de madres cabeza de familia, desempleados y otros grupos desfavorecidos, se generan oportunidades laborales que permiten combatir la pobreza (ODS 1) y reducir desigualdades sociales, contribuyendo al desarrollo sostenible del municipio. Por otro lado, el proyecto fomenta un crecimiento económico inclusivo y sostenible (ODS 8) al establecer un modelo de negocio que combina innovación y responsabilidad social. La planta promoverá el empleo formal, el cumplimiento de los derechos laborales y el desarrollo profesional de sus colaboradores, asegurando que todos trabajen en condiciones dignas y seguras. Además, al introducir un producto único en el mercado, como el vino de café, la empresa estimulará

la diversificación económica y la competitividad de la región, posicionando a Pasto como un referente en la industria agroindustrial.

Desde una perspectiva ambiental, la empresa implementará estrategias alineadas con el ODS 12 (Producción y consumo responsables), priorizando el uso eficiente de recursos naturales, la gestión adecuada de residuos y el diseño de procesos que minimicen el impacto ambiental. La utilización de empaques biodegradables, la optimización del consumo de agua y energía, y la concientización de los consumidores sobre prácticas sostenibles fortalecerán el compromiso de la empresa con la protección del medio ambiente. Asimismo, el proyecto tiene un enfoque claro en la promoción de la igualdad de género (ODS 5). Se crearán políticas inclusivas que garanticen la participación activa de mujeres en todas las áreas de la empresa, eliminando cualquier forma de discriminación. Esto no sólo empodera a las trabajadoras, sino que también refuerza el papel de la empresa como un modelo de equidad y responsabilidad social. Finalmente, al estar enmarcado dentro del ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), este proyecto también contribuye al fortalecimiento de la infraestructura productiva en la región. La adopción de tecnologías modernas, la inversión en investigación y desarrollo, y la promoción de la innovación constante aseguran que la planta sea no sólo eficiente, sino también competitiva y sostenible en el largo plazo.

La planta productora y comercializadora de vino a base de café no solo representa una oportunidad económica significativa para la región, sino que también se posiciona como un ejemplo de cómo una empresa puede integrar el desarrollo sostenible en cada aspecto de sus operaciones. Este proyecto no solo genera beneficios económicos, sino que también impacta de manera positiva en la sociedad y el medio ambiente, demostrando que el crecimiento empresarial puede ir de la mano con el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.

3. Conclusiones

La propuesta de crear un vino a base de café bajo la marca *Coffee Beast SAS* representa una iniciativa altamente innovadora y diferenciada en el mercado de bebidas artesanales de Colombia. Este producto fusiona la tradición cafetera de Nariño con la sofisticación del vino, ofreciendo una experiencia única que apela a consumidores interesados en productos auténticos y premium. La creciente demanda de bebidas artesanales y alternativas, especialmente entre los jóvenes y adultos que valoran la exclusividad, pone al vino de café en una posición estratégica para aprovechar esta tendencia del mercado.

La ubicación de *Coffee Beast SAS* en Pasto, una región conocida por su café de alta calidad proporciona una ventaja competitiva significativa, asegurando acceso constante a materia prima fresca y destacando la autenticidad del producto. Además, la marca, con su narrativa emocional y distintiva simbolizada por la fuerza y pasión del *Blood Lion*, tiene el potencial de posicionarse en el mercado premium, convirtiéndose en un referente en un segmento que aprecia la innovación y la calidad.

El modelo de negocio basado en la flexibilidad de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es clave para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, facilitando la captación de inversiones y la gestión interna de la empresa. La estructura jurídica optimizada refuerza el crecimiento y la capacidad de expansión, brindando estabilidad a los socios y simplificando los procesos administrativos y legales.

En cuanto a la calidad, *Coffee Beast SAS* ha establecido un compromiso claro con la excelencia, alineado con estándares internacionales, y con un enfoque en la sostenibilidad. Su política ambiental y su apoyo al desarrollo comunitario en Nariño no solo refuerzan la imagen de la marca, sino que también favorecen su aceptación en mercados donde los consumidores valoran prácticas éticas y responsables.

Finalmente, el análisis financiero proyectado demuestra una sólida evolución del negocio, con un crecimiento constante de las ventas, un control efectivo de costos y una capacidad de generación

de efectivo robusta. La compañía muestra una salud financiera favorable, con un balance positivo entre inversión, crecimiento de patrimonio y gestión eficiente del pasivo, lo que augura un futuro próspero y sostenible para este innovador proyecto.

El análisis del mercado para el vino de café ha mostrado un alto potencial, con una clara demanda de bebidas premium y artesanales en Colombia, especialmente entre los consumidores jóvenes y adultos interesados en productos exclusivos. El seguimiento cercano a los competidores ayudará a posicionar la marca Coffee Beast SAS como una opción única y diferenciada en el mercado, aprovechando la identidad regional de Nariño.

El estudio técnico del proyecto revela que, con la maquinaria adecuada y una correcta planificación de la producción, se puede asegurar la calidad y eficiencia en la fabricación del vino de café. La cercanía a la materia prima, proveniente de la región cafetera de Nariño, proporciona una ventaja estratégica en la elaboración de un producto fresco y auténtico.

Estudio administrativo: El diseño de un plan administrativo bien estructurado es clave para orientar a la empresa hacia el crecimiento sostenible. Con una dirección clara y un enfoque en la calidad, Coffee Beast SAS tiene un camino sólido para expandir su marca, mejorar sus procesos internos y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Estructura financiera: La elaboración de una estructura financiera detallada ha permitido evidenciar la viabilidad del proyecto, con un flujo de caja positivo y una planificación adecuada de ingresos y egresos. La empresa muestra una sólida capacidad de generación de efectivo, lo que asegura el cumplimiento de sus compromisos financieros y su estabilidad a largo plazo.

Impacto socioambiental: El análisis del impacto socioambiental ha confirmado que el proyecto no solo beneficiará económicamente a la empresa, sino también a la comunidad de Nariño, promoviendo prácticas sostenibles y apoyando el desarrollo local. Esta responsabilidad ambiental y social fortalecerá la imagen de Coffee Beast SAS, incrementando su aceptación en mercados que valoran las prácticas éticas y el respeto por el medio ambiente.

4. Recomendaciones

La presente investigación revela una oportunidad única de innovación en el sector de bebidas alcohólicas mediante la producción de vinos a base de café, específicamente en el municipio de Pasto. Para garantizar el éxito del proyecto, se recomienda a los lectores considerar múltiples aspectos fundamentales que trascienden el análisis técnico tradicional.

En primer lugar, es crucial comprender que este proyecto no solo representa una iniciativa empresarial, sino también una propuesta de valor para la región. La transformación del café, producto emblemático de Nariño, en una bebida alcohólica innovadora puede convertirse en un motor de desarrollo económico local, generando empleo y promoviendo la cadena productiva agrícola.

El estudio debe profundizar en la caracterización detallada del mercado potencial. No basta con presentar datos estadísticos; se requiere una comprensión profunda de los consumidores, sus preferencias, comportamientos de consumo y disposición a experimentar con productos innovadores. La investigación de mercado debe segmentarse considerando variables como edad, poder adquisitivo, hábitos de consumo y apertura a nuevas propuestas gastronómicas.

Desde la perspectiva técnica, se recomienda un análisis exhaustivo de la cadena de valor. Esto implica investigar meticulosamente las fuentes de café, los procesos de transformación, las tecnologías disponibles y los estándares de calidad requeridos para producir un vino que combine de manera armoniosa las características del café con las técnicas tradicionales de vinificación.

El componente financiero representa otro aspecto medular. El estudio debe presentar proyecciones realistas que contemplen no solo los costos directos de producción, sino también inversiones en investigación, desarrollo, marketing y potencial escalamiento del proyecto. Es fundamental identificar fuentes de financiamiento, analizar escenarios de inversión y establecer estrategias claras de recuperación de capital.

El marco legal constituye un elemento diferencial. Se recomienda una revisión detallada de las normativas que regulan la producción de bebidas alcohólicas, los permisos sanitarios requeridos y las regulaciones específicas para productos innovadores. La rigurosidad en este aspecto garantizará la sostenibilidad del proyecto.

La estrategia de marketing debe ser innovadora y multidimensional. No solo se trata de vender un producto, sino de construir una narrativa que conecte la tradición cafetera de Nariño con la

innovación empresarial. Se sugiere desarrollar un plan que incluya degustaciones, presencia en eventos gastronómicos, marketing digital y construcción de una marca con identity propia.

La sostenibilidad ambiental y social debe ser un principio transversal. El proyecto puede convertirse en un modelo de desarrollo que beneficie directamente a los pequeños productores de café, generando cadenas de valor justas y promoviendo prácticas responsables.

Finalmente, se recomienda mantener una actitud de apertura y mejora continua. El mercado de bebidas alcohólicas es dinámico y cambiante. La capacidad de adaptación, la escucha activa de los consumidores y la disposición para innovar serán fundamentales para la sostenibilidad del proyecto.

El estudio de factibilidad no debe ser visualizado como un documento estático, sino como una hoja de ruta dinámica que oriente la materialización de una idea empresarial con potencial transformador para la región de Nariño.

Referencias bibliográficas

Adriana, P. (2008) Estudio Administrativo.

Alcaldía de Pasto. (2011) Bases para una política de inclusión productiva para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad.

Ana, P. (2021) Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo.

Chiavenato, I. (2009). Introducción a la teoría general de la administración (7^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. "Introducción a la teoría general de la administración

Comercialización de Licores Artesanales, a partir de Frutas Tropicales y bajo los criterios de Sustentabilidad.

Cursos, C. Elementos que integran el estudio administrativo

Douglas, S. (2021) Web Content & SEO Associate, LATAM.

Eduardo, N. (1996). Nariño y su gente.

Empresa de Vinos artesanales en Cali.

Euro innova. (2022) Que es el estudio técnico de un proyecto.

Francisco, C. (2021) Fuente primaria

Francisco, C. (2021) Fuente secundaria

Franklin, G. (2018) Planificación de los Procesos de Producción del Vino en la Vitivinícola San Leonardo Chincha.

Gabriel, B. (2013) Evaluación de Proyectos.

Garrido, L. (2011). *Estudios socioambientales y su importancia en la planificación de proyectos*. Editorial ABC, Madrid.

Guerra, R. (2017). *Análisis financiero de proyectos* (3ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Jesús Armando, M. (2021) Estudio de Factibilidad para la Creación de una

Katherine Paola, B. (2018) Plan de Negocios para la Producción y

La República. (2022) Consumo de vino en Colombia registró un aumento de 78% durante los últimos años.

Marisa Radrigan, R. (2005) Metodología de la Investigación.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (n.d.). *Azúcar*. Recuperado el 25 de noviembre de 2024 https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/azucar_tcm30-102346.pdf

Pasto, ciudad sorpresa. (2011). Cultura de Pasto.

Myriam, Q. (2020) Estudio de Factibilidad.

Néstor, C. Estudios socioambientales: Vulnerabilidad, riesgo y etnoecología

Salud Medica Laboral. ¿Para qué sirve un examen Socioambiental?

Sapag, N., & Sapag, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Wine Science: Principles and Applications “Ronald S. Jackson” 2008

Jimdo. (n.d.). *Corregimientos*. En *Pasto, tierra cultural*. Recuperado el 25 de noviembre de 2024, <https://pastotierracultural.jimdofree.com/el-municipio/organizaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-administrativa/corregimientos/>

Anexos

Anexo A. Nombre del anexo

1. Aspectos demográficos

1. Género:

a) ___ Masculino

b) ___ Femenino

c) ___ Otro

2. Edad

a) ___ Entre 18 y 25

b) ___ Entre 26 y 33

c) ___ Entre 34 y 41

d) ___ Entre 42 y 49

e) ___ 50 años o mas

3. A que estrato pertenece

a) ___ 1

b) ___ 2

c) ___ 3

d) ___ 4

e) ___ 5

4. Ocupación

a) ___ Empleado

b) ___ Asalariado

c) ___ Independiente

d) ___ Desempleado

e) ___ Otro

5. Ingreso promedio mensual

a) ___ Entre 0 y 1.000.000

b) ___ Entre 1.000.001 y 2.000.000

- c) ___ Entre 2.000.001 y 3.000.000
- d) ___ Más de 3.000.001

2. Preferencias y comportamientos del consumidor

1. Consume usted vino

- a) ___ Si
- b) ___ No
- c) ___ Ocasionalmente

2. Si usted consume vino, ¿Con que frecuencia consume una botella?

- a) ___ 1 vez al día
- b) ___ 1 vez a la semana
- c) ___ 1 o 2 veces al mes
- d) ___ 1 o 2 veces cada trimestre
- e) ___ 1 o 2 veces cada semestre

3. ¿Consume café?

- a) ___ Si
- b) ___ No

4. ¿Qué opina de la idea de crear un vino a base de café totalmente artesanal?

- a) ___ Me agrada
- b) ___ Me parece bien
- c) ___ No me disgusta
- d) ___ No me gusta

5. En una escala de 1 a 5 en donde 1 es bajo y 5 alto. ¿Qué importancia les da a las siguientes características?

- a) Sabor 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
- b) Presentación 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
- c) Precio 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
- d) Calidad 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

e) Porcentaje de alcohol 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

6. ¿Para qué situaciones consumiría vino a base de café? (Puede seleccionar una o más casillas)

a) ___ Cumpleaños

b) ___ Bodas

c) ___ Cenas

d) ___ Reuniones

e) ___ Grados

f) ___ Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Por qué consumiría un vino a base de café?

a) ___ Me gusta probar cosas nuevas

b) ___ Soy aficionado de los vinos

c) ___ Por curiosidad

d) ___ Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Actualmente cuánto invierte en la compra de vinos?

a) Entre 20.000 y 50.000

b) Entre 50.001 y 70.000

c) Entre 70.001 y 90.000

d) Más de 90.001

9. ¿En qué lugares prefiere comprar este producto?

a) ___ Puesto de venta de licores

b) ___ Vía internet

c) ___ Supermercados

d) ___ Tiendas de barrio

e) ___ Otro ¿Cuál? _____

3. Competencia y demanda

1. ¿Conoce otras bebidas alcohólicas que estén hechas a base de café?

a) Si

b) No

2. Si su respuesta anterior fue positiva indique que productos similares a una bebida alcohólica a base de café usted conoce.

3. ¿Qué marcas de bebidas alcohólicas a base de café usted conoce?

4. ¿Qué aspectos cree usted que deben mejorarse en los productos actuales de este tipo?

a) ___ Reducción en los efectos negativos para la salud

b) ___ Innovación en sabores y aromas

c) ___ Investigación y desarrollo en estos productos

d) ___ Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Ha tenido dificultades para encontrar productos similares a una bebida alcohólica a base de café en el mercado?

a) ___ Si

b) ___ No

6. ¿Qué le gustaría encontrar en un vino a base de café, que aún no ha encontrado en los productos actuales del mercado?

a) ___ Sabor y aroma a café auténtico

b) ___ Versatilidad

c) ___ Aportes nutricionales

d) ___ Sostenibilidad (Prácticas de producción responsables)

e) ___ Otro ¿Cuál? _____

