

**Estrategias de Marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de La Marquesa**

**Vino Artesanal en Aguachica Cesar**

**Evelyn Nellyett Moncada Lobo**

**Roselis Villero Castillo**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica**

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas**

**Programa de Economía**

**Aguachica, Cesar**

**2025**

**Estrategias de Marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de La Marquesa  
Vino Artesanal en Aguachica Cesar**

**Evelyn Nellyett Moncada Lobo**

**Roselis Villero Castillo**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de Economistas**

**Asesor (a)**

**Maritza Hernández Murcia**

**Economista**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica  
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas**

**Programa de Economía**

**Aguachica, Cesar**

**2025**

## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento en primer lugar a Dios, quien ha sido nuestra guía y fortaleza a lo largo de este camino, permitiéndonos llegar hasta este punto tan significativo en nuestra carrera. También deseamos extender nuestra gratitud infinita a nuestras familias, cuyo apoyo incondicional y aliento constante han sido pilares fundamentales en nuestras vidas. Su confianza en nosotras, ha sido una fuente inagotable de motivación y nos ha impulsado a seguir adelante con determinación y fe. Gracias por estar siempre a nuestro lado y por creer en nuestros sueños tanto como nosotras.

También, queremos agradecer a la Universidad Popular del Cesar por brindarnos la oportunidad de formarnos en un entorno académico de excelencia, que ha sido fundamental para nuestro desarrollo profesional y personal. A la Dra. Erimar Carolina Bracho y a la Dra. Maritza Hernández Murcia por su guía, conocimiento y apoyo constante en cada paso de este proyecto, su apoyo fue fundamental para alcanzar esta meta.

## **Dedicatoria**

### **Dedicatoria Evelyn Moncada,**

A mi mamá, Erika J. Lobo Moreno, mi eterna fuente de inspiración. Tu valentía, tu sabiduría y tu dedicación son el faro que guía mi camino. La Marquesa Vino Artesanal, es el reflejo de tu alma emprendedora y de tu capacidad para convertir sueños en realidad. Gracias por enseñarme que no hay límites cuando se trabaja con amor y perseverancia. Este proyecto es un humilde reconocimiento a tu grandeza y a todo lo que me has enseñado.

A mi familia, el pilar fundamental que me ha acompañado en cada paso de este proceso formativo. Gracias por su amor, su comprensión y su apoyo incondicional. Cada sacrificio, cada palabra de aliento, y cada sonrisa compartida me han dado la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Este logro es tan mío como de ustedes, porque sin su respaldo, este sueño no hubiera sido posible.

### **Dedicatoria Roselis Villero,**

Quiero dedicar todo mi esfuerzo, constancia y disciplina en la realización de este proyecto, primordialmente a Dios, el dador de la vida, quien, a través de sus bendiciones, me ha permitido avanzar en cada uno de los proyectos que me he propuesto. Asimismo, dedico este logro a las personas que más amo: mis padres, Ruby Castillo Vásquez y Ever Villero Alcázar, y mis abuelos, Emiliano Villero Berrio y Crecenciana Alcázar. Gracias a su apoyo incondicional, hoy me encuentro a las puertas de culminar mi carrera universitaria. Finalmente, agradezco de corazón a mis hermanos y al resto de mi familia, quienes han sido fundamentales en este proceso, el cual está por llegar a su fin y me permitirá alcanzar mi meta de convertirme en Economista.

## **Nota De Aceptación**



---

**Firma del evaluador temático**

**Erimar Crolina Bracho Colina**

---

**Firma del evaluador metodológico**

**Edith patricia Uribe Santamaria**

**25 de abril de 2025**

## **Resumen**

**TITULO:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARQUESA VINO ARTESANAL EN AGUACHICA CESAR

**Autor (es):** Evelyn Nellyett Moncada Lobo y Roselis Villero Castillo

Este proyecto se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing para impulsar la comercialización del vino artesanal La Marquesa en Aguachica Cesar. Para ello, se realizó un análisis de viabilidad del producto, evaluando costos de producción, procesos y capacidad, con el objetivo de fortalecer la posición de la marca en el mercado y generar un impacto económico positivo en la comunidad local. Este estudio se basa en la premisa de que la producción de vinos artesanales requiere condiciones específicas para lograr un producto final exitoso, con características agradables para el consumidor en cuanto a su sabor, aroma, color y textura, destacando la importancia de implementar un sistema de gestión integrado que garantice la calidad, inocuidad y legalidad del producto, así como su sostenibilidad y seguridad. La metodología del proyecto incluye un análisis del mercado, la evaluación de la percepción de los consumidores locales y la validación de la factibilidad de las estrategias de marketing. Además, se analizaron los costos operativos para un balance de ingresos y egresos, diseñando estrategias específicas para incrementar las ventas y el reconocimiento de La Marquesa en el municipio. La creación de estrategias de marketing generará beneficios significativos para la economía regional, contribuyendo a la agricultura local y al empleo, así mismo, con la incorporación de nuevos sabores, responderá a las tendencias de consumo actuales, promoviendo la conciencia y la innovación en la sociedad.

## **Abstract**

**TITLE:** MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE MARKETING OF LA MARQUESA ARTISANAL WINE IN AGUACHICA, CESAR

**Author(s):** Evelyn Nellyett Moncada Lobo y Roselis Villero Castillo

This project focuses on developing marketing strategies to boost the commercialization of La Marquesa artisanal wine in Aguachica, Cesar. To this end, a product feasibility analysis was conducted, evaluating production costs, processes, and capacity, with the goal of strengthening the brand's market position and generating a positive economic impact on the local community. This study is based on the premise that artisanal wine production requires specific conditions to achieve a successful final product, with pleasing characteristics for the consumer in terms of flavor, aroma, color, and texture. This study emphasizes the importance of implementing an integrated management system that guarantees the product's quality, safety, and legality, as well as its sustainability and security. The project methodology includes a market analysis, an assessment of local consumer perceptions, and validation of the feasibility of marketing strategies. In addition, operating costs were analyzed to balance income and expenses, and specific strategies were designed to increase sales and recognition of La Marquesa in the municipality. The creation of marketing strategies will generate significant benefits for the regional economy, contributing to local agriculture and employment. Likewise, the incorporation of new flavors will respond to current consumer trends, promoting awareness and innovation in society.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	17
Fase I. Plan de Mercadeo .....	19
1.1    Justificación.....	19
1.1.1    Antecedentes .....	22
1.2    Objetivos .....	28
1.2.1    Objetivo General.....	28
1.2.2    Objetivos Específicos.....	28
1.3    Análisis de la Industria, el Cliente y la Competencia .....	28
1.3.1    Industria .....	28
1.3.2    Clientes .....	30
1.1.1    Competencia .....	31
1.4    Descripción del Producto o Servicio.....	31
1.5    Diagnóstico del Mercado .....	31
1.6    Matriz de Gestión Estratégica .....	33
1.7    Concepto del Producto o Servicio.....	33
1.8    Propuesta Valor .....	34
1.9    Estrategias de mercado.....	35
1.9.1    Precio .....	35

1.9.2	Promoción.....	35
1.9.3	Publicidad .....	35
1.9.4	Distribución.....	37
1.9.5	Comunicaciones.....	37
1.9.6	Servicios.....	37
Fase II. Estrategias de Mercadeo y Ventas .....		38
2.1	Segmentación de Mercado .....	38
2.1.1	Resultados Estudio de Mercado.....	51
2.2	Estrategias de Ventas .....	52
2.3	Proyecciones de Mercadeo y Ventas.....	54
2.4	Políticas de Cartera.....	57
2.4.1	Política de Comunicación con Proveedores y Clientes.....	58
2.4.2	Política de Crédito.....	58
2.4.3	Política de Pago.....	58
2.4.4	Política de Evaluación de Proveedores .....	59
2.4.5	Política de Diversificación de Proveedores .....	59
2.4.6	Política de Cobranza .....	59
2.4.7	Política de Crédito.....	59
2.4.8	Política de Diversificación de Clientes .....	60
Fase III. Plan de Operaciones .....		61

3.1	Ficha Técnica del Producto.....	61
3.2	Estado de Desarrollo de la Iniciativa.....	61
3.3	Descripción del Proceso.....	62
3.4	Plan de Producción.....	63
3.4.1	Descripción del Proceso de Producción.....	63
3.4.2	Materias Primas e Insumos requeridos por Producto .....	63
3.4.3	Proveedores de Materias Primas e Insumos por Producto.....	64
3.4.4	Estimación de la capacidad de producción .....	64
3.4.5	Manejo de inventarios iniciales y finales.....	64
3.5	Plan de Adquisición y Requerimiento.....	65
3.6	Infraestructura y Layout.....	66
3.6.1	Localización de la empresa.....	67
3.6.2	Ubicación del espacio .....	67
3.7	Costo de producción.....	69
3.8	Parámetros Técnicos y Especiales.....	75
Fase IV. Plan de Desarrollo e Innovación .....		79
4.1	Estrategias de Innovación y Desarrollo.....	79
4.1.1	Diferenciación en Producto (Innovación Incremental y Combinación) .....	79
4.1.2	Diferenciación en Comercialización (Innovación Incremental y Radical).....	79
4.1.3	Diferenciación Administrativa (Innovación Incremental).....	80

4.1.4	Diferenciación en Publicidad (Innovación Incremental y Combinación).....	80
4.1.5	Diferenciación en Logística (Innovación Incremental) .....	80
4.2	Cronograma de Actividades .....	82
4.3	Presupuesto Plan de Ejecución.....	83
4.4	Fuentes de financiamientos .....	88
4.4.1	Amortización del crédito.....	89
	Conclusión .....	97
	Referencia Bibliográfica .....	99

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Indique si conoce La Marquesa Vino Artesanal .....	40
<b>Figura 2</b> Indique el rango de edad de las personas encuestadas .....	41
<b>Figura 3</b> Indique su nivel educativo.....	42
<b>Figura 4</b> Nivel de ingresos de las personas encuestadas.....	42
<b>Figura 5</b> Indique su grado de ocupación.....	43
<b>Figura 6</b> Estrato socioeconómico de los encuestados .....	44
<b>Figura 7</b> Indique la frecuencia con que usted consume vino artesanal.....	45
<b>Figura 8</b> Cuántas botellas estarían dispuestas a comprar.....	45
<b>Figura 9</b> Razones que lo motivan a comprar el producto .....	46
<b>Figura 10</b> En qué lugares les gustaría encontrar La Marquesa Vinos Artesanales.....	47
<b>Figura 11</b> ¿Cree usted que la marca debería proporcionar nuevos sabores? .....	47
<b>Figura 12</b> Si su respuesta anterior es sí, por favor indique ¿Cuál?.....	48
<b>Figura 13</b> Cuáles de los sabores que se tienen es de su mayor agrado .....	49
<b>Figura 14</b> Creen que la implementación técnica de una fábrica de vinos artesanales genera un impacto positivo en Aguachica Cesar.....	50
<b>Figura 15</b> Si su respuesta anterior es sí, señale alguno de los beneficios .....	51
<b>Figura 16</b> Proyección de ventas 2022-2024.....	55
<b>Figura 17</b> Proyección de demanda.....	57
<b>Figura 18</b> Descripción del proceso .....	62
<b>Figura 19</b> Distribución de planta .....	67
<b>Figura 20</b> Microlocalización .....	68

**Figura 21** Proyección de ventas ..... 92

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Productos.....	33
<b>Tabla 2.</b> Matriz de gestión estratégica .....	52
<b>Tabla 3</b> Proyección de demanda .....	56
<b>Tabla 4</b> Ficha técnica del producto .....	61
<b>Tabla 5</b> Presupuesto de compra de maquinaria y equipos .....	65
<b>Tabla 6</b> Maquinaria para la elaboración de los vinos artesanales .....	69
<b>Tabla 7</b> Equipos para la empresa .....	70
<b>Tabla 8</b> Costos del transporte de mercancías .....	70
<b>Tabla 9</b> Costo de materia prima, envase y publicidad .....	71
<b>Tabla 10</b> Costos de insumos de papelería .....	71
<b>Tabla 11</b> Costos de equipos de aseo.....	72
<b>Tabla 12</b> Costos de servicios e indumentaria.....	72
<b>Tabla 13</b> Costo de personal.....	73
<b>Tabla 14</b> Cuadro de activos fijos.....	73
<b>Tabla 15</b> Cuadro de muebles y enseres .....	74
<b>Tabla 16</b> Cuadro de costos totales.....	74
<b>Tabla 17</b> Cuadro de depreciación.....	83
<b>Tabla 18</b> Cuadro de materiales.....	85
<b>Tabla 19</b> Cuadro de gastos .....	86
<b>Tabla 20</b> Cuadro de mano de obra directa .....	86
<b>Tabla 21</b> Inversión requerida .....	87

<b>Tabla 22</b> Datos de crédito .....	88
<b>Tabla 23</b> Amortización del crédito (Mensual) .....	89
<b>Tabla 24</b> Amortización del crédito (Anual) .....	91
<b>Tabla 25</b> Proyección de ventas anuales.....	91
<b>Tabla 26</b> Proyección de venta semestral I.....	92
<b>Tabla 27</b> Proyección de venta semestral II .....	93
<b>Tabla 28</b> Balance general.....	93
<b>Tabla 29</b> Estado de resultados.....	94
<b>Tabla 30</b> Flujo de caja proyectado .....	95
<b>Tabla 31</b> TIR y VPN del proyecto .....	95

## Introducción

El presente proyecto de grado se centra en el desarrollo de estrategias de marketing para impulsar la comercialización del vino artesanal La Marquesa en Aguachica Cesar. En la región del Cesar, la abundancia de frutas en cada temporada es bastante notoria como lo son las frutas de mangos de hilacha, corozos, torombolos, guayabas agrias, y muchas otras, que crecen con gran productividad. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de cosechas, la mayoría de estas frutas se terminan desperdiciando, perdiéndose en los patios de las casas o en las calles, ya que no siempre hay forma de aprovecharlas a tiempo. A partir de ello, surgió la idea de añadirles un valor agregado, transformándose en vinos artesanales, una forma de preservar estas frutas y, al mismo tiempo, crear algo único y delicioso. De esta manera, lo que antes era un desperdicio, ahora se convierte en una agradable tradición que honra las riquezas naturales de la región.

Aguachica y sus alrededores siempre han tenido una creciente demanda de productos artesanales y auténticos, es por esta razón que el mercado del vino se afianza como una de las bebidas de preferencia, siendo necesario explorar y potenciar el mercado local y regional. El municipio, a pesar de su potencial, carece de empresas dedicadas a la producción de vinos artesanales, lo que representa una oportunidad única para La Marquesa, que busca no solo fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, sino también generar un impacto económico positivo en la comunidad, fomentando la agricultura local y generando empleo.

Este estudio se fundamenta en la premisa de que, a pesar de las dificultades climáticas y de producción que enfrenta Colombia, existen regiones con condiciones óptimas para la viticultura. Es así como se reconoce el valor de los vinos artesanales como productos auténticos y de alta calidad, producidos a pequeña escala para asegurar el éxito de La Marquesa, proponiendo una

metodología integral que incluye el análisis del mercado actual, la evaluación de la percepción de los consumidores locales y la validación de estrategias de marketing.

## **Fase I. Plan de Mercadeo**

### **1.1 Justificación**

El presente estudio se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing productivas para impulsar la comercialización de los vinos artesanales La Marquesa en el municipio de Aguachica Cesar, pretendiendo realizar un análisis de la viabilidad que tiene el producto en el mercado, evaluando los costos de producción y los procesos operativos. El objetivo principal de la investigación consistió en determinar cómo la implementación de estas estrategias fortalece el posicionamiento de “La Marquesa” en el mercado, generando un impacto positivo en la comunidad local.

Grainger y Tattersall (2007, p. 80), en relación con la creación de los vinos artesanales expresan lo siguiente: La elaboración de vinos artesanales es el resultado de un proceso bioquímico conocido como fermentación que requiere condiciones específicas para lograr un producto final exitoso. Es esencial que el vino elaborado posea cualidades atractivas para el consumidor, tales como su sabor, aroma, color y textura. Para lograr estos criterios, los autores consideran que se deben tener en cuenta las características intrínsecas de las frutas empleadas y, si es necesario, modificar el proceso a través de la dilución, mezcla e incorporación de aditivos o intensificación de sabores. En este sentido, se debe asumir el compromiso de implementar un sistema de gestión integrado basado en pilares de calidad, inocuidad y legalidad del producto, sustentabilidad y seguridad.

Un aspecto importante en el desarrollo de este proyecto es la comercialización y la distribución de vinos artesanales. Cuando se habla de comercialización, Stanton et al. (2007, p. 235), lo definen como el conjunto de acciones necesarias para transportar un producto desde su

lugar de origen hasta el consumidor final. Además, destacan que la distribución es una parte clave del marketing, ya que incluye la elección y gestión de los canales de venta.

Actualmente, el vino es una de las bebidas alcohólicas con mayor preferencia, esto se debe a su uso cotidiano en los distintos campos como el culinario, festividades e incluso en la salud. No obstante, pese a que posee cierta popularidad, no es fácil producirlo o simplemente no se da en algunos países por las condiciones climáticas, como lo es en el caso de Colombia con la producción vitivinícola por la humedad del territorio. Sin embargo, algunas regiones del país tienen las condiciones adecuadas (altitud y clima) que hacen factible su fabricación.

Las ciudades de Boyacá, Valle del Cauca y Antioquia, cuentan con las características óptimas para este tipo de siembra. Aun así, al ser tan reducida la tierra, los niveles de producción son muy bajos, y la obtención de los insumos suele ser complicada y costosa, lo que obliga a algunos de los viñedos colombianos a importar el mosto de uva para cumplir con sus compromisos (Morales Soler, 2021).

Por consiguiente, debido a la creciente demanda en la industria, los vinos artesanales se han consolidado como productos distintivos y de alta calidad, elaborados en cantidades limitadas por pequeñas bodegas familiares o productores independientes que más tarde suelen convertirse en empresas. La implementación de este proyecto es de gran apoyo para potencializar la marca en el mercado, y también para brindar bases a las futuras generaciones que deseen implementar estrategias de marketing para la comercialización de vinos en el municipio de Aguachica Cesar, o que tengan como enfoque o perspectiva incursionar al sector agroalimentario.

Para asegurar el éxito de la comercialización del vino artesanal La Marquesa en Aguachica Cesar, este estudio emplea una metodología integral. Se realizó un análisis de la situación actual

del mercado mediante la revisión de datos estadísticos y documentos relevantes, para la identificación de tendencias, oportunidades y desafíos. Además, mediante una encuesta se analizó la perspectiva de los clientes acerca de la marca, con el fin de conocer cuáles son sus necesidades, preferencias y grados de satisfacción. De esta manera, se conocieron los puntos claves que mantienen la fidelidad y la posición de La Marquesa en el mercado, evaluando finalmente la efectividad de los planes de marketing para la expansión en el aumento de las ventas y la divulgación de la imagen publicitaria en el municipio.

Durante la fase de planificación, se evaluaron los gastos asociados a la producción de vinos artesanales, como los insumos, la distribución, la promoción, el equipo y el stock necesario, manteniendo un equilibrio financiero sostenible entre los ingresos y gastos, gracias al estudio de mercado realizado con anticipación que orientó cada una de las decisiones que guiaron este proyecto.

La creación de estrategias de marketing para la comercialización de vinos artesanales La Marquesa contribuyó en grandes beneficios, y a su vez aportó al crecimiento de la economía regional, generando con el posicionamiento de la marca un impacto positivo en la comunidad, dado que actualmente no existen empresas dedicadas a la producción de vinos artesanales en el municipio.

Mediante la adquisición de insumos en la zona, este proyecto aportó a la agricultura local y al fomento de más empleo para la producción de los vinos. La Marquesa tiene como proyección el establecimiento de una fábrica que ofrece vinos de alta calidad, con sabores únicos y un sólido compromiso con la seguridad alimentaria. La iniciativa busca reinventarse en la producción de vinos por medio de la incorporación de nuevos sabores como corozo, tamarindo, mango de hilacha,

café, guayaba agria, maracuyá, naranja, torombolo y lulo, no solo respondiendo al consumo actual, sino también a los cambios innovadores de la sociedad.

### ***1.1.1 Antecedentes***

Dentro de los estudios que se tuvieron en cuenta como referencial metodológico, se encuentra en Ecuador la investigación realizada por Villegas Estévez (2023, pp. 165-167) titulada “estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, Cantón Cotacachi, provincia Imbabura”, en donde menciona que en los últimos años se han evidenciado cambios en las preferencias de los consumidores, quienes cada día valoran los productos naturales elaborados de manera artesanal debido al sabor auténtico que generan estas bebidas. Su objetivo fue determinar si la implementación de estrategias de marketing para esta empresa es una decisión estratégica y rentable considerando todos los aspectos técnicos, comerciales y económicos.

De este modo, se demostró que el desarrollo de esta investigación le permitió a la empresa aumentar sus ventas y mantener una rentabilidad a largo plazo, lo cual brinda perspectivas sobre la viabilidad técnica y económica de una fábrica de vinos artesanales al estudio enfocado en Aguachica Cesar, junto con lecciones aprendidas y buenas prácticas en la producción y venta de productos similares, contando con un valioso conjunto de conocimientos y experiencias para guiar el fortalecimiento de los vinos artesanales La Marquesa.

En este orden de ideas, también se encuentra el estudio realizado por García Melo (2023, pp. 105-106) titulado “propuesta de comercialización de vino artesanal a base de durazno en el municipio de Cúcuta, Norte de Santander”, La tesis se amolda al programa de grado de Comercio

de la Universidad de Santander (UDES) y tiene como principal objetivo capitalizar la fortaleza del municipio en la producción de duraznos, una fruta que representa emblemáticamente a la región.

La autora analiza el potencial que existe para la compra y venta en el mercado de vinos artesanales para la fruta de durazno, con el propósito de satisfacer la creciente demanda en Cúcuta, haciendo hincapié en la elaboración de un producto diferente, al mismo tiempo buscando desarrollar ventajas económicas tanto para los fabricantes como para el consumidor final, al ofrecer un producto innovador, listo para el consumo, reforzando el crecimiento financiero local y fomentando las prácticas agrícolas sostenibles.

Asimismo, se resalta la importancia de establecer una conexión entre los productores y el mercado, lo que da lugar a una cadena de valor que favorece a todos los actores implicados, proporcionando un análisis detallado de las estrategias de comercialización y un estudio de mercado que facilita la identificación de las preferencias y requerimientos de los consumidores en Cúcuta. Así, se pretende no solo presentar un producto atractivo, sino también apoyar el desarrollo económico y social de la región. A su vez el estudio se convierte en un determinante clave para la investigación, entre los importantes elementos que se pueden obtener se encuentra: la experiencia en estrategias de marketing, el entendimiento de los procesos de producción, el análisis del mercado y las consideraciones normativas.

Otra tesis que se debe tener en cuenta para analizar el mercado de los vinos artesanales en la actualidad es la de Espinosa Quilachamin y Moreno Campoverde (2017, pp. 91-92), de la carrera de ingeniería en finanzas, en la que realizaron un estudio titulado “propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino artesanal flor de Jamaica en el Cantón Quito, Provincia Pichincha, periodo 2017-2022”, el cual proporciona lecciones sobre

la producción y comercialización de vinos artesanales, además, de convertirse en un antecedente relevante para el proyecto en cuestión, dado que la flor de Jamaica brinda una rica base de conocimientos que pueden ser de gran utilidad.

El objetivo principal del estudio fue determinar la viabilidad de crear esta microempresa en el periodo mencionado y analizar los factores que influyeron en su éxito en la provincia de Pichincha, Ecuador, no solo abordando la factibilidad del proyecto, sino que también proporciona percepciones significativas que pueden enriquecer la propia investigación, aportando conocimientos sobre la experiencia en la creación de microempresas, los procesos de elaboración, el análisis de mercado, así como consideraciones temporales y aspectos administrativos y financieros.

Por su parte, Alfonso González et al. (2022, pp. 191-192) especialista en Gerencia de Proyectos, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), muestra a través de su investigación titulada “estudio de viabilidad para la fabricación y comercialización de vinos artesanales”, el enfoque de determinar la factibilidad desde el ámbito económico y operativo para establecer si la empresa de fabricación y comercialización de vinos artesanales es realmente viable o no. En este sentido, los autores dan una base sólida para la toma de decisiones y una planificación de una forma bien estratégica con el fin de aportar al crecimiento financiero de la empresa, siendo las estrategias planteadas una guía indispensable para el desarrollo de esta investigación.

Otro estudio significativo fue realizado por Vinasco Soler et al. (2021, p. 33), el cual se titula como “modelo de startup sostenible para la producción de vino artesanal de arándano cosechado en el municipio de Tenjo Cundinamarca” como seminario de investigación para obtener el título de especialización en gestión de procesos de calidad e innovación de la universidad EAN.

Como objetivo principal, los autores demostraron que mediante este modelo es factible la preparación y obtención de una bebida alcohólica a base de arándano, brindando altos nutrientes y excelente calidad, constituyéndose como un recurso significativo de información, el cual enriquece de manera considerable la propuesta de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de La Marquesa Vinos Artesanales en Aguachica Cesar, con un enfoque empresarial.

Este estudio ofrece aportes en áreas esenciales, tales como la sostenibilidad en la producción, técnicas específicas para la elaboración de vinos de frutas, estrategias de mercado efectivas y consideraciones locales que pueden influir en la operación, proporcionando una base práctica al proyecto, por lo que permite explorar enfoques innovadores y sostenibles para el éxito de la propuesta.

En la misma línea, Martínez Salazar y Perea Acevedo (2017, pp. 175-178), en su estudio de investigación titulado "propuesta plan de mercadeo para la empresa vinos Don José del municipio de Bolívar, Valle del Cauca 2017-2020", llevado a cabo como parte de su trabajo para obtener el título de administrador de empresas en la Universidad del Valle sede Zarzal, los autores se enfocaron en desarrollar una estrategia de marketing pensada para incrementar las ventas de la empresa. Su trabajo estuvo dirigido a mejorar la forma en que se comercializan los productos actuales, con el objetivo principal de presentar al propietario de la empresa un plan de mercadeo que no solo ayudará a aumentar la visibilidad de la marca dentro de la comunidad local, sino que también fortaleciera su presencia en el mercado y, por supuesto, potenciará las ventas.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación brinda un nuevo enfoque para impulsar este proyecto de forma estratégica. A través del análisis de estrategias de marketing, el estudio detallado

del mercado y el uso de técnicas de ventas efectivas, se puede mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa La Marquesa. Estos conocimientos ayudan a entender mejor cómo se comporta el mercado local e inspiran a aplicar prácticas comerciales que han demostrado ser funcionales. En definitiva, se convierte en una guía que orienta cada paso en el desarrollo y lanzamiento de estas estrategias de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de La Marquesa.

Asimismo, Vargas Miranda (2018, pp. 165-167), a través de su estudio “propuesta técnica y económica para la producción de vino de miel de abeja como producto alternativo de los sistemas apícolas de Grecia, Alajuela”, para optar al título de licenciado en ingeniería agronómica, proporciona un precedente en el sector agropecuario, más exactamente en la producción relacionada con la apicultura y en la elaboración de productos netamente naturales y artesanales. De esta manera, se centra en la producción de vino de miel de abeja, donde se expone una propuesta económica y técnica, con el objetivo de suministrar o facilitar una estructura sólida para la toma de decisiones sobre la viabilidad de producir este tipo de vino en la región de Grecia de Alajuela de Costa Rica.

Esta investigación aporta un punto de vista económico, al evaluar la viabilidad financiera de producir vinos artesanales no convencionales. La propuesta de diversificar productos apícolas también motiva a pensar en nuevas formas de agregar valor a los productos locales y ampliar la variedad de lo que se puede ofrecer en la fábrica de vinos. En este sentido, el trabajo se convierte en una fuente de inspiración y referencia para el desarrollo de este proyecto dentro del municipio.

En el contexto de la investigación, presentada por Alvarado Da Silva y Roncal Roncalla (2019, pp. 85-87), es fundamental contar con estudios e investigaciones previas que sirvan como

antecedentes para la implementación de estrategias de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica Cesar. En este sentido, el artículo titulado "propuesta de mejora en las áreas de calidad, producción y logística para disminuir costos operativos de una empresa productora de vinos", analiza la mejora de la calidad, la producción y la logística, con el objetivo de reducir los costos operativos en una empresa vinícola, y con sus hallazgos y propuestas aportan ideas que enriquecen la investigación y ofrecen herramientas concretas para aplicar en este proyecto.

Por último, el estudio realizado por Riascos Angulo (2018, pp. 193-195), titulado “formulación de plan estratégico para la empresa vino Santa Solera”, para optar al título de Administradora de Empresas de la Universidad del Valle con sede en Guadalajara de Buga, se basa en el análisis de la cultura vinícola en Colombia, en cómo se ha desarrollado durante los últimos diez años y cómo los consumidores han aprendiendo a diferenciar y tomar vinos de mayor calidad.

Por su parte, el objetivo principal de esta investigación fue “formular un plan estratégico para la empresa Vino Santa Solera, de Santa Elena, que ayude al mejoramiento de la parte administrativa, ser más competitivos en el mercado y facilitar su posicionamiento”. En otras palabras, lo que se buscó en este trabajo investigativo era desarrollar un plan estratégico que abordará todos los desafíos de la empresa de estudio y la mejora de la gestión administrativa.

Así mismo, esta investigación aporta conocimientos acerca de la planificación estratégica en la industria vinícola, análisis de mercado, gestión empresarial y posibles mejores prácticas, ayudando a establecer una dirección clara en la comprensión del mercado local y en la optimización de la gestión de la fábrica de vinos artesanales en Aguachica Cesar.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica Cesar.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Analizar la situación actual de la comercialización de vinos artesanales La Marquesa en el municipio de Aguachica Cesar.
- Evaluar la percepción de los consumidores locales respecto a la marca y su grado de aceptación, identificando los factores fundamentales que influyen en la satisfacción, la lealtad y el posicionamiento del producto en el mercado.
- Validar la factibilidad de la propuesta de investigación a través de un conjunto de estrategias de marketing que potencie la venta de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica Cesar.

## **1.3 Análisis de la Industria, el Cliente y la Competencia**

### ***1.3.1 Industria***

#### **1.3.1.1 Industria Internacional**

El mercado mundial del vino, valorado en USD 463,5 mil millones en 2024, se proyecta que alcance los USD 749,1 mil millones en 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,5% durante el período de pronóstico desde el año 2025 hasta el 2033, impulsado por las preferencias cambiantes de los consumidores, la creciente demanda mundial, el interés en

vinos premium y orgánicos, y el auge del comercio electrónico y las ventas directas al consumidor. Las innovaciones tecnológicas, como las líneas de embotellado automatizadas y las tecnologías de fermentación mejoradas, están mejorando la eficiencia y la calidad del producto.

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) los principales países productores líderes como Italia, Francia, España y Estados Unidos han aumentado significativamente su producción debido a la mayor demanda, mientras que otros como Alemania, Argentina, Sudáfrica y China han mantenido niveles de producción estables. Australia se destaca como uno de los cinco principales exportadores a nivel mundial como lo señala el Observatorio de la Complejidad Económica (OEC). Además, el mercado global del vino es dinámico, con un crecimiento impulsado por los avances tecnológicos, la evolución de los gustos de los consumidores y las estrategias de producción de los principales países productores (Straits Research, 2016).

### **1.3.1.2 Industria Nacional**

La producción de vino en Colombia es limitada debido a las condiciones climáticas tropicales, caracterizadas por la falta de estaciones definidas y alta humedad. La altitud es el factor clave que permite la producción, concentrada principalmente en la provincia de Tundama, departamento de Boyacá, a unos 2.600 metros de altura, específicamente en el Valle del Sol (Nobsa y Villa de Leyva). A pesar de las condiciones favorables en esta región, la calidad de la producción local es generalmente más baja y más costosa en comparación con los vinos importados, lo que resulta en un alto consumo de vino importado en Colombia, como lo es en el caso de la importación de vino a granel que se presenta como una oportunidad para reducir costos y precios (Martínez Caballero, 2023, pp. 1-2)

### **1.3.2 Clientes**

De acuerdo a Kotler y Keller:

El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes... tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Éstos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica, e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes no hay negocio (2012, p. 134).

Los clientes valoran la autenticidad, la gastronomía local y apoyan a productores de la región. Por ello, las ventas se realizarán en casa, mercados locales, tiendas especializadas, restaurantes y en línea, en donde los factores de compra son determinados por la calidad del vino, su origen artesanal, el precio justo, la experiencia del cliente y las recomendaciones, variando la frecuencia de compra entre ocasiones especiales, consumo regular y consumo en establecimientos locales.

Los clientes esperan vinos de calidad, variedad, buena presentación e información clara. Asimismo, buscan una experiencia de compra personalizada, degustaciones, eventos y facilidad para adquirir los productos, valorando conocer la historia del vino, apoyando la economía local y disfrutando de un producto único. En este sentido, para captar y fidelizar clientes, se utilizará el marketing de contenidos en redes sociales, eventos como catas y visitas a la bodega, alianzas con establecimientos locales y una atención personalizada al cliente, promoviendo el enoturismo.

### ***1.1.1 Competencia***

Localmente La Marquesa Vino Artesanal tiene como competencia directa otros emprendedores que han querido incursionar con la fabricación de vinos artesanales, pero hasta el momento ninguno tiene la variedad de sabores que distinguen a La Marquesa.

## **1.4 Descripción del Producto o Servicio**

La Marquesa son vinos artesanales que se elaboran con frutas naturales de la región, tomando la esencia de cada ingrediente para dar una experiencia de sabor auténtica y especial, empleando técnicas tradicionales combinadas con innovadores perfiles de sabor, como corozo, tamarindo, mango de hilacha, maracuyá, naranja, torombolo, café, guayaba agria y lulo, garantizando no solo la calidad del vino, sino también una variedad de sabores que deleitan y sorprenden a los paladares más exigentes.

## **1.5 Diagnóstico del Mercado**

Históricamente, la industria del vino ha experimentado una serie de transformaciones que han intensificado su nivel de complejidad. Desde sus inicios, el vino se elaboraba completamente a mano, pero en la actualidad se utilizan tecnologías, maquinaria y métodos avanzados. A pesar del paso del tiempo, la tradición de la producción de vinos se mantiene de forma artesanal, y es en este marco donde nace la esencia de este proyecto. Cada vez más, los consumidores se sienten atraídos por los vinos artesanales, seducidos por su calidad excepcional, su enfoque innovador y sus prácticas sostenibles.

De acuerdo con Prodeca (2021, pp. 5-13), para el año 2024 la venta de vinos artesanales incrementó un 25%, lo que indica un cambio notable en las preferencias de los consumidores. En

Colombia, el sector vitivinícola está mayormente dominado por el vino importado, lo que indica una considerable dependencia de la oferta internacional para cubrir la demanda local. En este escenario, Chile se destaca como el principal proveedor, con una notable participación de mercado del 34% en valor de las importaciones durante el año 2020. Argentina le sigue con un 26% del total, mientras que España se sitúa en tercer lugar con un 17%. Aunque el vino nacional intenta ganar terreno, su cuota de mercado sigue siendo mínima en comparación con la predominancia de los vinos importados.

La industria vinícola en Aguachica, Cesar, no se destaca por la producción a gran escala de vinos artesanales, sin embargo, en los últimos tiempos, ha experimentado un notable crecimiento en la elaboración y comercialización de estos productos. Gracias a que los emprendedores locales han decidido incursionar en la elaboración de vinos a pesar de las condiciones climáticas, recursos limitados y la falta de reconocimiento en el mercado, los vinos artesanales de la región han ganado aceptación tanto a nivel local como nacional, debido a sus características nutritivas, atractivo económico e innovación en sabores.

Por otro lado, se observa un aumento en la participación de pequeñas empresas vinícolas en el mercado, lo que genera una competencia directa entre ellas. En cuanto a los consumidores, estos vinos atraen a personas de edades comprendidas entre los 20 y 60 años, siendo populares en festividades y eventos familiares. Además, durante ferias y eventos locales, los vinos artesanales son adquiridos tanto por habitantes locales como por visitantes foráneos, quienes los ven como obsequios apreciados.

## 1.6 Matriz de Gestión Estratégica

*Tabla 1 Productos*

		<b>Productos</b>	
		<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>
<b>Actuales</b>	<b>Penetración del mercado:</b>	- Aumentar la visibilidad en redes sociales y plataformas locales.	<b>Desarrollo de productos:</b> - Desarrollar ediciones limitadas y productos premium, con un diseño exclusivo. - Crear un vino espumoso artesanal.
	<b>Mercados nuevos:</b>	-Expandir la distribución a otras ciudades del Cesar, como Valledupar, y departamentos vecinos. - Implementar ventas en línea para llegar a mercados nacionales. - Participar en ferias y eventos de vinos para promover la marca a nivel regional y nacional.	<b>Diversificación:</b> -Ofrecer experiencias de cata en la bodega, maridajes y tours gastronómicos.
<b>Nuevos</b>			

## 1.7 Concepto del Producto o Servicio

La Marquesa Vino Artesanal es mucho más que una bebida, es el resultado de una elaboración cuidadosa, hecha a pequeña escala con frutas seleccionadas y sabores variados. Cada botella nace del uso de métodos tradicionales y naturales, lo que le da ese toque auténtico que la hace especial, lo que realmente la distingue es su variedad, ya que se elabora con diferentes frutas que se dan en la región que aportan una explosión de sabores frescos y únicos. Detrás de cada sorbo hay pasión y dedicación, reflejadas en un vino que ofrece una experiencia sensorial rica y original, siendo perfecta para quienes valoran lo genuino, los detalles y el respeto por la tradición

y la calidad artesanal.

## **1.8 Propuesta Valor**

La propuesta de valor de La Marquesa Vino Artesanal se basa en ofrecer sabores innovadores que realmente marquen la diferencia frente a otras opciones del mercado, con sabores únicos como mango de hilacha, tamarindo, guayaba agria, maracuyá, naranja, corozo, café, torombolo y lulo. Esta variedad tropical y exótica brinda una experiencia sensorial distinta, que va más allá de lo que ofrecen los vinos tradicionales, preparada para quienes disfrutan descubriendo nuevas combinaciones y buscan productos que celebren la riqueza cultural y la biodiversidad del municipio.

El proceso artesanal con el que se elaboran los vinos de La Marquesa garantiza un cuidado especial en cada etapa, desde la selección de las frutas hasta la fermentación y el embotellado, resaltando no solo la autenticidad y la calidad del vino, sino que también permitiendo un control más preciso sobre el sabor y las características únicas de cada variedad.

A diferencia de los vinos convencionales que se encuentran en el mercado, esta propuesta se presenta como una alternativa innovadora y de categoría premium, para personas curiosas, aventureras, que buscan salir de lo habitual y disfrutar de algo original. Además, cada sabor cuenta una historia ligada a la tradición y cultura local, lo que aporta un valor emocional que conecta con los consumidores y refuerza su fidelidad hacia la marca, destacándose en un mercado lleno de opciones similares.

## **1.9 Estrategias de mercado**

### **1.9.1 Precio**

Posicionamiento en un segmento premium, aprovechando la exclusividad y originalidad de los sabores ofrecidos, se establecerán precios que reflejen la calidad artesanal y la singularidad del producto, manteniéndose competitivos, pero con un margen que permita una percepción de lujo accesible.

### **1.9.2 Promoción**

En La Marquesa Vino Artesanal, se definirán campañas de promoción dirigidas a la comunidad local, utilizando la estrategia de marketing de experiencia por medio de degustaciones en ferias de emprendimientos que se realicen en el municipio y pueblos cercanos, alianzas con restaurantes y bares que valoren productos artesanales, y eventos gastronómicos, para crear conexiones emocionales y memorables entre los consumidores. Como también, se implementará el marketing de relación, como estrategia que se enfoca en construir y mantener relaciones sólidas a largo plazo con los clientes, llevando a cabo actividades de recreación como por ejemplo Atardecer entre Vinos, es una vivencia íntima diseñada para grupos pequeños (máximo 10 personas) que buscan una conexión auténtica con el vino y la naturaleza, brindando una experiencia agradable, diferente y futura fidelidad con los clientes.

### **1.9.3 Publicidad**

La publicidad se centrará en medios digitales y redes sociales, utilizando las plataformas de Instagram, Facebook y TikTok, donde se pueden crear contenidos visuales que resaltan el proceso artesanal y la innovación de los sabores.

### **1.9.3.1 Creación de Contenido Atractivo.**

- Desarrollar un calendario de contenido mensual con temas variados.
- Videos cortos del proceso de elaboración del vino.
- Fotos de alta calidad de los vinos.
- Historias de Instagram/Facebook mostrando el día a día del emprendimiento.
- Publicaciones con recetas de maridaje y consejos de degustación.
- Videos de cata de vinos con expertos locales.
- Preparar contenido para cada plataforma digital, adaptando los formatos y mensajes a las características de cada una.
- Selección de Plataformas y Herramientas.
- Definir las plataformas prioritarias (Instagram, Facebook, TikTok, blogs, etc.).
- Elegir herramientas de gestión de redes sociales (Hootsuite, Buffer) y de diseño gráfico (Canva).
- Determinar el presupuesto para publicidad pagada en cada plataforma.

### **1.9.3.2 Lanzamiento de Campañas en Redes Sociales.**

- Publicar contenido de forma regular y consistente, siguiendo el calendario establecido.
- Utilizar hashtags relevantes para aumentar el alcance de las publicaciones.
- Interactuar con los seguidores, respondiendo a comentarios y mensajes.
- Realizar transmisiones en vivo de catas de vino o recorridos por el viñedo.

### **1.9.3.3 Publicidad Pagada.**

- Crear anuncios segmentados en Facebook e Instagram Ads, dirigidos al público objetivo.

- Utilizar diferentes formatos de anuncios (imágenes, videos, carruseles) para maximizar el impacto.
- Crear campañas en TikTok utilizando videos cortos y creativos.

#### ***1.9.4 Distribución***

La distribución se realizará en las ferias de emprendimientos que se presentan en el municipio y sus alrededores, de esta manera junto con degustaciones de los distintos sabores de vinos se dará a conocer los productos y se venderá de manera directa, también se tendrá punto de venta físico en el lugar de fabricación.

#### ***1.9.5 Comunicaciones***

La comunicación con los clientes estará centrada principalmente en las redes sociales, donde se buscará estar siempre activos y disponibles, para que aquellas personas que prefieren a La Marquesa sientan una cercanía con la marca de manera confiable. A través de contenido atractivo, respuestas oportunas y una interacción constante, se construirá una comunidad en la que se pueda compartir no sólo sabores, sino también historias, tradiciones y la pasión que hay detrás de cada botella.

#### ***1.9.6 Servicios***

En Vino Artesanal La Marquesa se ofrecerán sabores exquisitos contando con un servicio personalizado al cliente, con una atención rápida, amable y efectiva a través de los diferentes canales de comunicación como el teléfono, el chat en línea y las redes sociales. Además, implementar un servicio de suscripción pensado especialmente para los clientes más fieles, con el que podrán recibir de forma periódica nuevas ediciones y sabores exclusivos directamente en casa,

siendo una forma de mantener viva la experiencia y seguir sorprendiendo paladares curiosos.

## **Fase II. Estrategias de Mercadeo y Ventas**

### **2.1 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es fundamental para identificar las necesidades y costumbres de grupos de personas que comparten características afines, con la finalidad de analizar cómo se comporta la demanda de los vinos artesanales La Marquesa en Aguachica Cesar, y su posible aceptación en el mercado. Se optó por utilizar una encuesta como herramienta de investigación para recolectar datos sobre la apreciación de los consumidores referentes a la marca. En el proceso de implementación del instrumento en el municipio de Aguachica, se consideraron los siguientes factores:

La fórmula empleada para determinar la muestra se fundamenta en el libro Estadística y muestreo, 13ª edición de Ciro Martínez Bencardino, el cual es publicado por la Editorial Eco Ediciones. Esta muestra fue seleccionada con el fin de realizar un estudio de mercado representativo, teniendo en cuenta a 200 personas, con edades entre 18 y 35 jóvenes adultos, y entre 35 y 60 adultos, residentes del municipio de Aguachica, los cuales son considerados aptos para consumir el producto.

Es fundamental señalar que este análisis se centra en una segmentación demográfica, específicamente en función de la edad, en el que se distinguen dos grupos principales de consumidores: los jóvenes adultos entre 18 y 35 años, quienes suelen mostrar un mayor interés por productos innovadores y variados, valorando la autenticidad, las experiencias sociales y el diseño de los productos, aunque generalmente tiene un poder adquisitivo más limitado, lo que no impide

su notable capacidad de influencia social. Por otro lado, el grupo de adultos de 35 a 60 años, se caracteriza por una mayor estabilidad financiera y una preferencia por vinos de alta calidad, que se asocian con tradición, origen y exclusividad. En este caso, el consumo está más vinculado al disfrute personal y a experiencias gastronómicas más sofisticadas.

Una vez identificados los clientes objetivos, se determina la muestra de la población con el fin de obtener resultados más precisos que permitan asignar correctamente al mercado meta al que se desea alcanzar. La fórmula para establecer la muestra de la población corresponde a:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 72.655 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (59.732 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{52.779,20}{215,03 + 0,8836} = \frac{52.779,20}{215,91} = 244,45$$

N= Población = 72.655

P y Q = Probabilidad de éxito y fracaso

E =Error

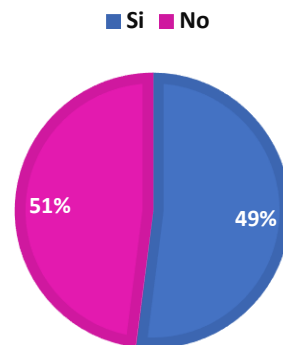
Z = Valor de Z para los niveles de confianza = 95%

E = 5%

El consumo de vinos artesanales ha presentado un notable auge en los últimos tiempos, debido a su característica artesanal y a los múltiples beneficios que ofrecen, siendo de gran importancia la identificación del mercado objetivo. En función de ello, se aplicó una encuesta para conocer la posición de la marca en el mercado, así como las preferencias y comportamientos de consumo de los clientes.

Para empezar, se trata de un producto que ya se encuentra en procesos de comercialización, por ello se inició preguntando a los encuestados si conocían el producto, con el fin de identificar si este es reconocido por la población Aguachiquense.

**Figura 1** *Indique si conoce La Marquesa Vino Artesanal*

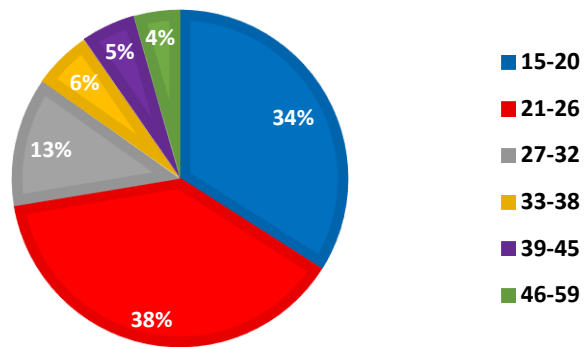


**Nota.** *Elaboración Propia*

De las 200 personas encuestadas, 80 conocen la marca, demostrando un nivel de reconocimiento y asociación a los vinos artesanales La Marquesa, mientras que la mayoría (120 personas) la desconocen, dando una vista clara de que la empresa ha sido visible solo para ciertas

personas, esto evidencia una oportunidad para aumentar el alcance de la marca y llegar a un público más amplio.

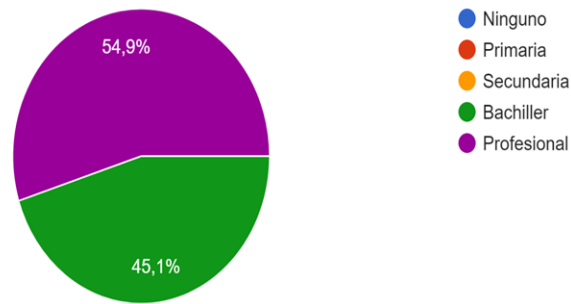
**Figura 2** *Indique el rango de edad de las personas encuestadas*



*Nota. Elaboración Propia*

De acuerdo al rango de edades, la gráfica arroja que la mayoría de personas encuestadas está entre los 18 y 26 años de edad con un 72%, luego le siguen las personas que tienen de 27 a 32 años con un 13%, y desde los 33 años hasta los 60 años corresponde a un 15%.

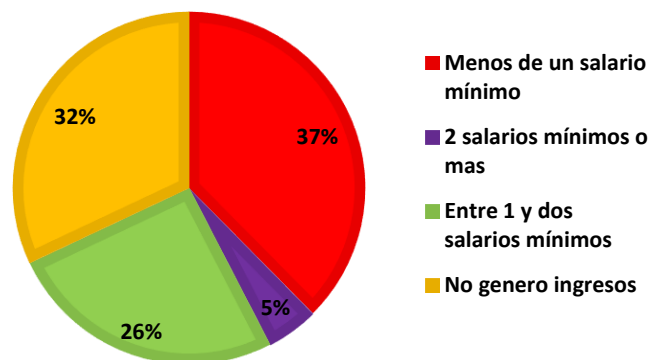
**Figura 3** Indique su nivel educativo



*Nota. Elaboración propia*

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes (54,9%) han completado estudios universitarios, mientras que el 45,1% tiene estudios de secundaria, lo que sugiere una alta proporción de individuos con educación superior.

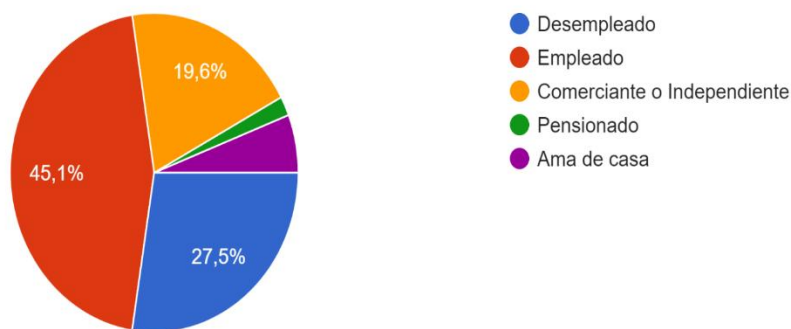
**Figura 4** Nivel de ingresos de las personas encuestadas



*Nota. Elaboración Propia*

De acuerdo con las personas encuestadas se puede observar, que el 37% tiene un nivel de ingresos inferior a un salario mínimo. Un dato relevante es que el 32% no cuenta con ninguna fuente de ingresos, mientras que el 26% percibe entre uno y dos salarios mínimos. Cabe resaltar que, el grupo con mayor poder adquisitivo representa el 5% de los encuestados, con ingresos que varían entre dos o más salarios mínimos. Finalmente, al conocer la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales, es posible identificar las oportunidades de demanda que podría tener La Marquesa Vino Artesanal.

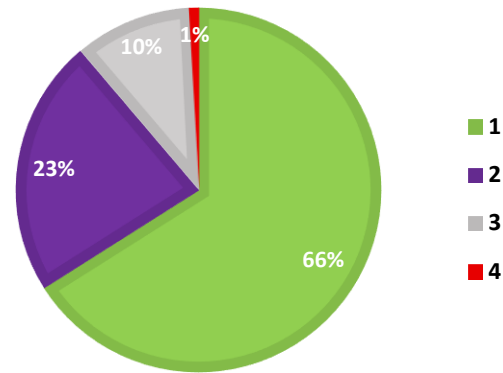
**Figura 5** *Indique su grado de ocupación*



**Nota.** Elaboración Propia

El nivel de ocupación de los encuestados indica que un 45,1% son empleados, un 27,5% de las personas se encuentran desempleadas, un 19,6% es comerciante o independiente, y por último se calcula un bajo porcentaje entre los pensionados y amas de casa.

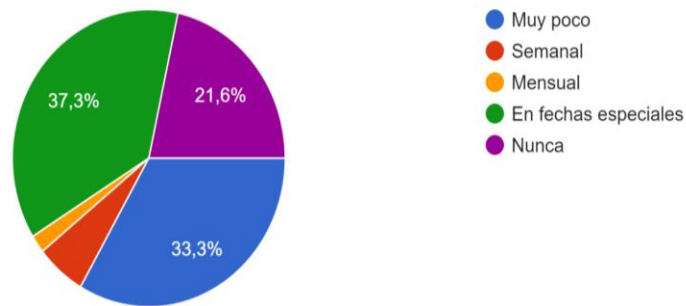
**Figura 6** Estrato socioeconómico de los encuestados



*Nota. Elaboración Propia*

Con respecto al estrato socioeconómico, se puede identificar que la mayoría de las personas se encuentran en un estrato de nivel bajo (1), es decir, el 66%. En cuanto a los estratos 2 y 3, representan el 33%, y el estrato 4 un 1%, indicando que la mayoría se posicionan en un nivel socioeconómico bajo. Gracias a los resultados proporcionados es importante considerar las preferencias y necesidades particulares de cada grupo al diseñar estrategias de marketing y promoción del producto.

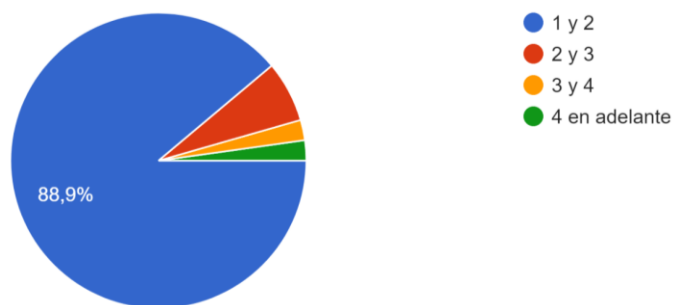
**Figura 7** Indique la frecuencia con que usted consume vino artesanal



*Nota. Elaboración Propia*

De acuerdo a estos datos, se observa que un 37,3% consume vino artesanal solo en fechas especiales, mientras que un 33,3% manifiesta que consume muy poco, y un 21,6% nunca consume, presentándose una situación bastante complicada en la empresa de La Marquesa Vinos Artesanales, donde se deberán tomar decisiones estratégicas para cambiar estas cifras en el futuro y lograr alcanzar más consumo de vino artesanal en la población Aguachiquense.

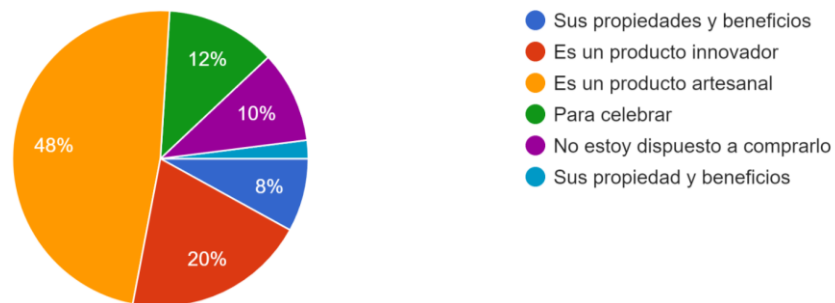
**Figura 8** Cuántas botellas estarían dispuestas a comprar



*Nota. Elaboración Propia*

En cuanto a la cantidad de botellas que las personas estarían dispuestas a comprar se puede observar que un 88,9% comprarían de 1 a 2 botellas, un factor bueno y determinante que logra identificar a los clientes objetivos a los que desea llegar.

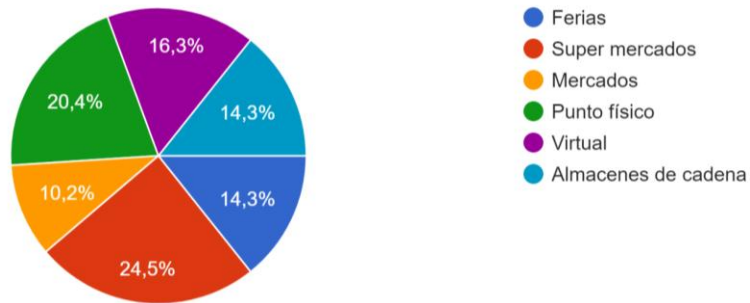
**Figura 9** Razones que lo motivan a comprar el producto



*Nota. Elaboración Propia*

De acuerdo a la encuesta, la razón que motivaría a comprar al 48% de las personas es por lo que es un producto artesanal, el 20% dicen que lo comprarían porque es un producto innovador, el 12% para celebrar, el 8% por sus propiedades y beneficios, y un 10% indicó que no estaría dispuesto a comprarlo. Aunque se obtiene un porcentaje donde las personas no están dispuestas a comprar el producto, se concluye que la cantidad de personas que sí comprarían vinos artesanales se encuentran en un rango mucho más alto debido a sus aspectos positivos.

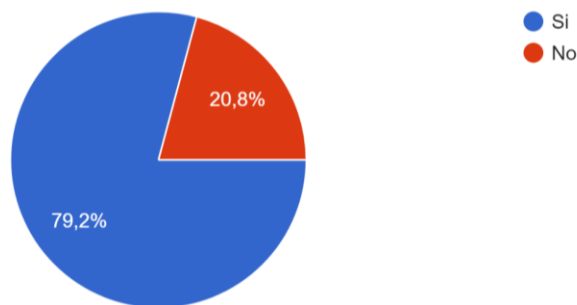
**Figura 10** *En qué lugares les gustaría encontrar La Marquesa Vinos Artesanales*



*Nota. Elaboración Propia*

Con respecto a esta pregunta, la mayoría de los encuestados que equivale a un 24,5% dice que les gustaría encontrar La Marquesa Vinos Artesanales en supermercados, mientras que un 20,4% en un punto físico, un 14,3% dicen que, en almacenes de cadena y ferias, y por último el 16,3% dice que por medio de procesos virtuales.

**Figura 11** *¿Cree usted que la marca debería proporcionar nuevos sabores?*

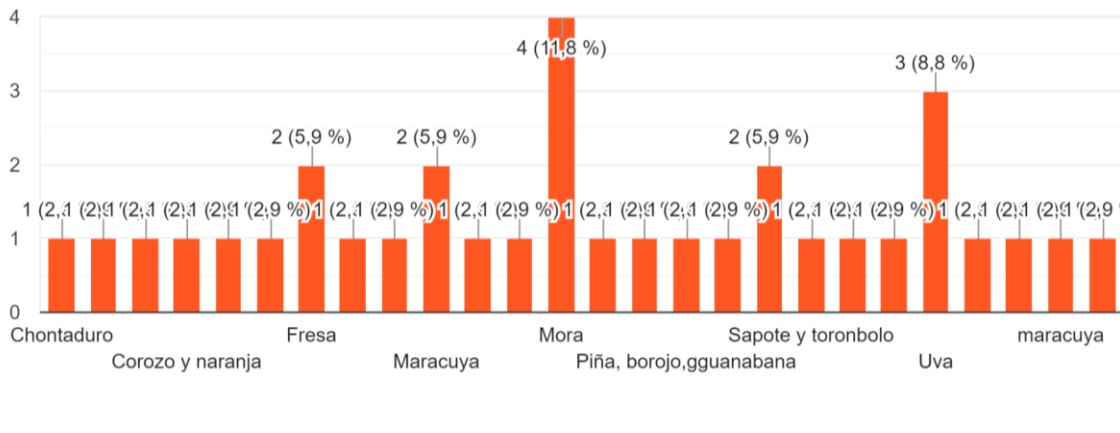


*Nota. Elaboración Propia*

Como se puede observar en el gráfico, los clientes están abiertos a probar sabores únicos y auténticos, con un porcentaje del 79.2% a favor. Pese al apoyo a esta iniciativa, hay clientes que no desean que la marca de vino artesanal genere productos nuevos, representando el 20.8%.

Teniendo en cuenta la conducta de los consumidores, hay que aprovechar la alta demanda en la innovación, ya que la mayoría está dispuesta a probar nuevos sabores, lo que representa una oportunidad para la marca de expandir su catálogo y atraer más consumidores.

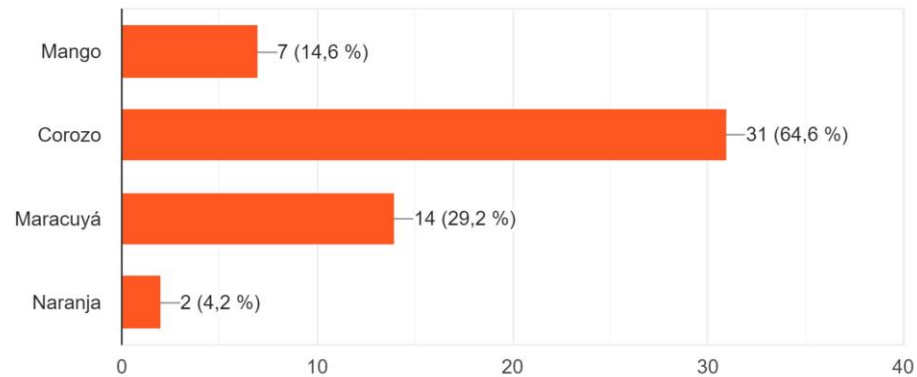
**Figura 12** Si su respuesta anterior es sí, por favor indique ¿Cuál?



*Nota. Elaboración Propia*

Con respecto a esta pregunta, se determinaron los sabores más sobresalientes. De acuerdo a la gráfica, los resultados arrojaron respuestas bastante variadas, pero las más repetitivas fueron fresa, zapote y toronbolo con un 5,9%, uva con un 8,8% y mora con un 11,8%, siendo cifras que ayudan a la empresa a tener en cuenta su posicionamiento de la marca al agregar nuevos sabores en el mercado.

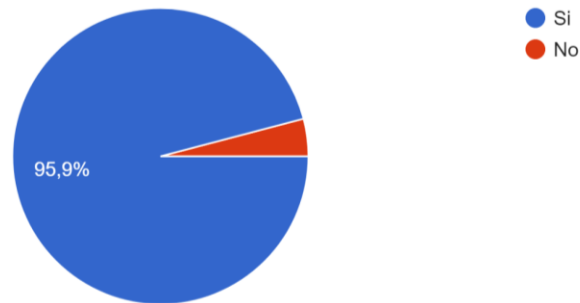
**Figura 13** *Cuáles de los sabores que se tienen es de su mayor agrado*



**Nota.** *Elaboración Propia*

Según esta indagación, la empresa recopila información sobre el sabor de mayor agrado para las personas de la localidad, en donde el 64,6% prefiere el corozo, el 29,2% dice que el sabor maracuyá, el 14,6% indica que el sabor de mango, y por último el sabor naranja se sitúa en un 4,2%.

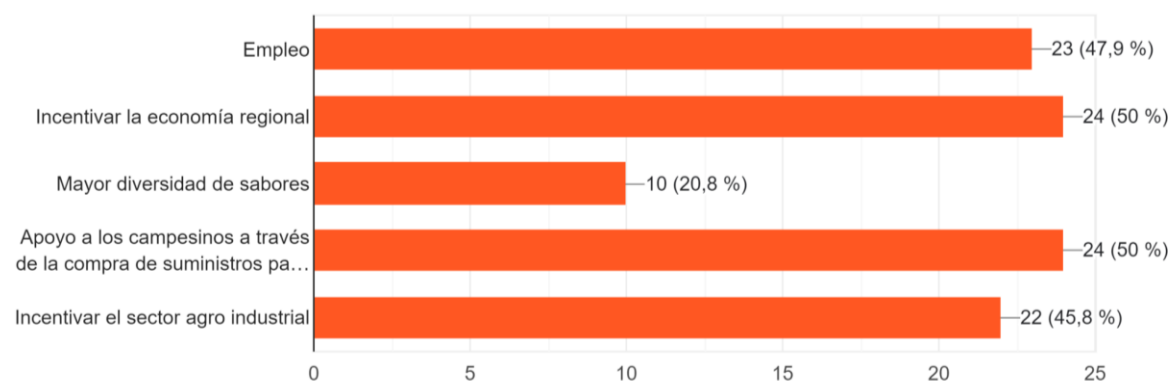
**Figura 14** *Creen que la implementación técnica de una fábrica de vinos artesanales genera un impacto positivo en Aguachica Cesar*



*Nota. Elaboración Propia*

Para concluir la encuesta, se consultó a los participantes si consideraban que la implementación de una fábrica de vinos artesanales generaría un impacto positivo. El 94,9 % de los encuestados respondió afirmativamente, lo que representa una cifra altamente favorable para la empresa, al evidenciar una percepción positiva por parte del público.

**Figura 15** Si su respuesta anterior es sí, señale alguno de los beneficios



*Nota. Elaboración Propia*

En cuanto a los aspectos positivos que los encuestados atribuyen a la empresa, el 50 % destacó el impulso a la economía regional y el apoyo a los campesinos mediante la compra de suministros. Por otro lado, el 47,9 % señaló como beneficio la generación de empleo y el fortalecimiento del sector agroindustrial. Finalmente, un 20,8 % valoró la mayor diversidad de sabores como un aporte significativo.

### **2.1.1 Resultados Estudio de Mercado**

Teniendo en cuenta los resultados proporcionados por la encuesta, que revelan el mercado objetivo para La Marquesa Vino Artesanal, se puede determinar que los consumidores se encuentran segmentados principalmente por dos rangos de edad; el primero se encuentra representado por personas con edades de 18 a 35 años, que pertenecen al 88% de las personas encuestadas, por otra parte, el rango de 35 a 60 años, abarca el 12% de la muestra faltante.

Un aspecto importante que se resalta en este estudio, es el nivel de reconocimiento de la marca. De las 200 personas encuestadas, el 49% afirma conocer La Marquesa, lo que indica un posicionamiento considerable en el mercado. Además, el 37.3% manifestó interés en probar los productos artesanales elaborados por la marca. Sin embargo, una parte de las personas encuestadas (51%) no conoce aún la existencia de estos vinos artesanales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión y posicionamiento. Para lograr los objetivos de crecimiento de la empresa se hará uso de un enfoque estratégico dirigido al grupo de consumidores potenciales, con una buena promoción efectiva que resalte los beneficios y el sabor distintivo del producto, para captar la atención del mercado y satisfacer la demanda de un segmento de consumidores que buscan opciones innovadoras y saludables.

Este estudio de mercado proporciona información valiosa para la optimización de las estrategias de marketing enfocadas en la comercialización de los vinos artesanales. Con base en estos hallazgos, se pueden desarrollar acciones concretas para mejorar la visibilidad de la marca, ampliar su alcance y fidelizar a los consumidores interesados en productos artesanales de calidad.

## 2.2 Estrategias de Ventas

*Tabla 2. Matriz de gestión estratégica*

<b>MATRIZ DE GESTIÓN ESTRATÉGICA LA MARQUESA</b>						
<b>CANAL</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
1	Consolidarse como una empresa de renombre en el Sur del Departamento del Cesar.	Realizar alianzas con restaurantes, cadenas de supermercados y proveedores. Participar en ferias locales. Ofrecer un buen servicio al cliente.	Formular propuestas una propuesta formal que permita la vinculación.  Suministrar distintos	\$6.000.000	2 veces al mes	2 veces al mes

			métodos de pago			
2	Definir el perfil de los consumidores.	Identificar al público objetivo. Pedir reseñas del producto.	Realizar un estudio de mercado.  Realizar encuestas de satisfacción.	\$ 9.000.000	1 vez al año	1 vez al año
3	Innovar la presentación del envase de los vinos artesanales.	Crear un logo que identifique la marca. Utilizar botellas con mayor calidad.	Utilizar herramientas de diseño creativas.  Adquirir materiales más resistentes para el proceso de embotellado.	\$10.000.000	1 vez al año	1 vez al año
4	Implementar campañas de publicidad para atraer a nuevos clientes.	Ofrecer descuentos y promociones del producto. Brindar degustaciones del producto. Crear anuncios que proporcionen información del producto.	Televisión Radio Redes sociales Folletos	\$5.000.000	Todo el tiempo	Todo el tiempo
	Reducir los gastos asociados a la producción del producto.	Encontrar proveedores de materia prima que proporcionen productos de excelente calidad a precios competitivos.	Redes profesionales (cámaras de comercio o asociaciones empresariales ) Solicitudes de cotización a proveedores.	\$0	Cuando se requiera	Cuando se requiera

		Implementar tácticas que reduzcan el consumo energético en las instalaciones.	Aprovechar la iluminación natural, apagar dispositivos cuando no estén en uso y optimizar los sistemas de climatización.	\$0	Todo el tiempo	Todo el tiempo
--	--	---	--	-----	----------------	----------------

*Nota. Elaboración Propia*

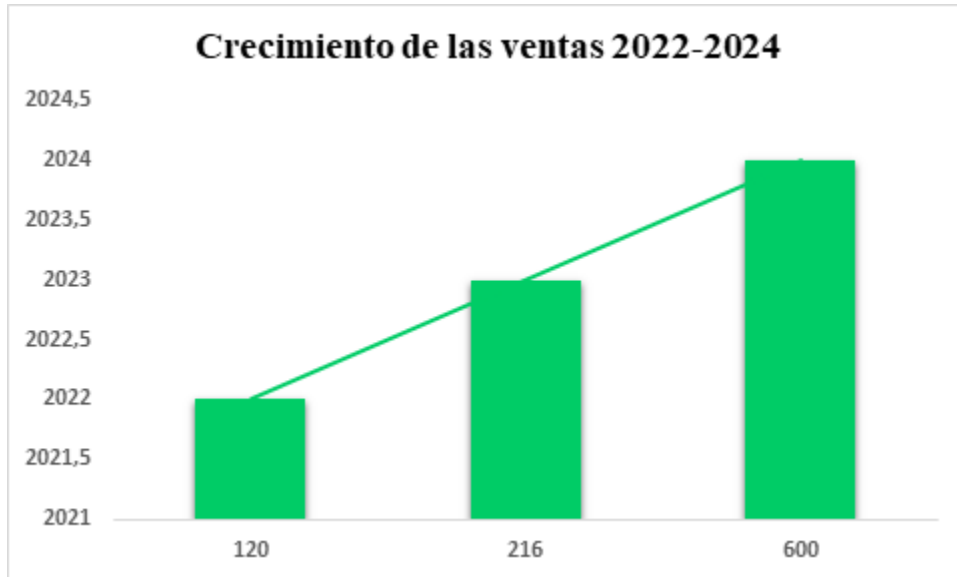
### 2.3 Proyecciones de Mercadeo y Ventas

En la actualidad, La Marquesa de vino artesanal se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, por ello es fundamental establecer procesos que optimicen su comercialización y permitan lograr un mejor reconocimiento en el mercado. En el ámbito de la producción, resulta indispensable llevar a cabo inversiones que faciliten la transición hacia un modelo semi industrial, garantizando así la calidad del producto sin comprometer su esencia artesanal. Por otro lado, con respecto a la presentación del vino, su calidad es media, ya que aún se deben gestionar el registro sanitario y la incorporación de sellos de seguridad en cada botella.

Además, es fundamental mejorar el diseño de la etiqueta y la presentación del producto, incorporando información sobre la historia al igual que su proceso de elaboración, elementos esenciales para enriquecer la experiencia del consumidor y fortalecer la identidad de la marca. Por otra parte, desde la creación de la empresa en 2022 hasta la fecha, las ventas de vinos artesanales han experimentado un crecimiento considerable. En 2022, se vendieron 120 botellas con un valor unitario de \$20.000 pesos. Para el año 2023, esta cifra se incrementó a 216 botellas con un valor unitario de \$25.000 pesos, lo que indica un avance significativo. En lo que va del año 2024, las

ventas han llegado a un total de 600 botellas con un valor unitario de \$30.000 pesos, para un total de ingresos anuales de \$25.800.000 millones de pesos, recalcando que estas cifras varían de acuerdo a la demanda presentada en las ferias y festividades.

**Figura 16** *Proyección de ventas 2022-2024*



*Nota. Elaboración propia*

### **Proyecciones de Demanda Potencial a 10 Años}**

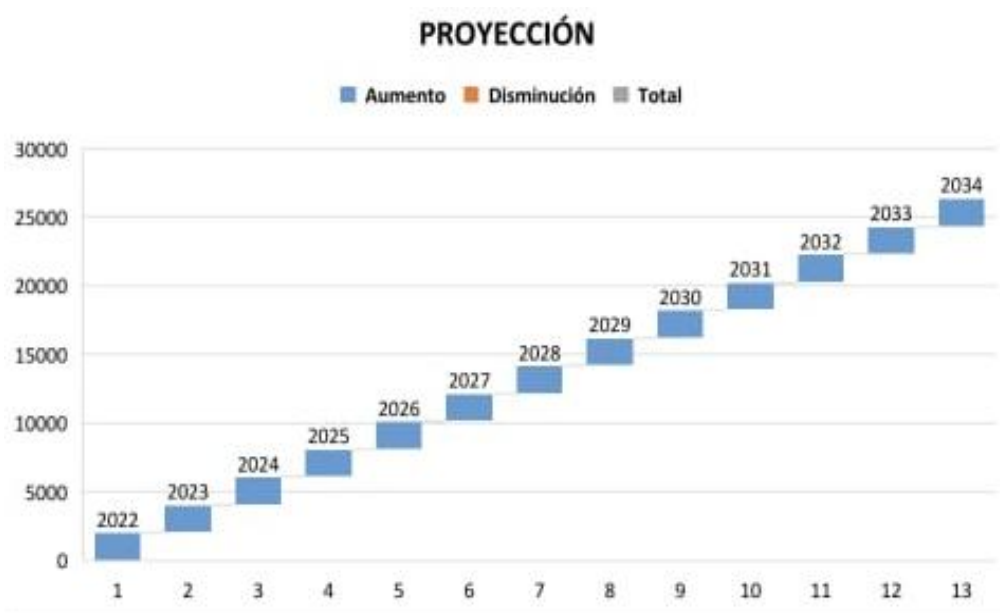
Se presenta a continuación la proyección estimada de la demanda, fundamentada en los resultados obtenidos de la encuesta realizada, examinando cómo el nivel de aceptación de la marca y la satisfacción del cliente influyen en la comercialización y en las ventas del producto. Con base en estas estimaciones, se ha elaborado un pronóstico para la proyección de ventas de vinos durante la próxima década.

**Tabla 3** *Proyección de demanda*

<b>Año</b>	<b>Ventas (Botellas)</b>
2022	120
2023	216
2024	600
2025	780
2026	1,014
2027	1,3182
2028	1,7137
2029	2,2278
2030	2,8961
2031	3,7649
2032	4,8944
2033	6,3627
2034	8,2715

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 17** *Proyección de demanda*



*Nota. Elaboración propia*

A pesar del limitado reconocimiento de la marca a nivel local, con base a las estimaciones de la demanda de los vinos, se tiene previsto a largo plazo un crecimiento del 30% anual. Por ello, resulta fundamental invertir en la ampliación de la capacidad productiva, permitiendo no solo consolidar la presencia de la marca en el mercado, sino también fortalecer su competitividad y reconocimiento.

## 2.4 Políticas de Cartera

Las políticas de cartera son importantes para la gestión eficiente de las relaciones financieras con proveedores y clientes, garantizando el equilibrio entre las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar. A continuación, se presentan las políticas de cartera diseñadas para La Marquesa Vino Artesanal, orientadas al sostenimiento económico de la empresa y su relación con proveedores y clientes.

#### ***2.4.1 Política de Comunicación con Proveedores y Clientes***

La Marquesa Vino Artesanal, mantendrá una comunicación fluida y transparente con sus proveedores y clientes, informándoles de manera oportuna sobre cualquier modificación en los términos de pago y condiciones de crédito, implementando un sistema eficiente para la resolución de conflictos, lo que garantizará un trato justo y equitativo en los temas relacionados con pagos y créditos.

#### ***2.4.2 Política de Crédito***

Límite de crédito: Se establecerán límites de crédito a los proveedores basados en su historial de pagos, su capacidad de suministro de materias primas (como frutas e insumos enológicos) y su calificación crediticia.

Plazos de pago y descuentos: La empresa negociará plazos de pago claros, buscando descuentos por pronto pago cuando sea posible para mejorar la liquidez.

#### ***2.4.3 Política de Pago***

Plazos claros y respetados: Se definirán plazos de pago con los proveedores que serán rigurosamente respetados.

Sistema de pago escalonado: Se implementará un sistema de pagos parciales conforme los proveedores entreguen los insumos requeridos para la producción de vinos artesanales, mejorando la eficiencia operativa.

#### ***2.4.4 Política de Evaluación de Proveedores***

Se llevan a cabo evaluaciones periódicas de la calidad de los productos y materiales proporcionados, así como del desempeño y la capacidad de respuesta de los proveedores, asegurando así una relación comercial sostenible en el tiempo.

#### ***2.4.5 Política de Diversificación de Proveedores***

Para reducir riesgos, La Marquesa ampliará su red de proveedores, evitando la dependencia de un solo proveedor en la compra de materias primas, lo que garantizará la continuidad del negocio.

#### ***2.4.6 Política de Cobranza***

Se definirán plazos específicos para que los clientes que adquieran nuestros vinos artesanales puedan realizar sus pagos. Además, se implementará un seguimiento periódico con el objetivo de asegurar que estos pagos se efectúen de manera puntual.

Se incentivará a aquellos clientes que realicen sus pagos anticipadamente, mientras que aquellos que no cumplan con los plazos establecidos enfrentarán penalizaciones, permitiendo mantener un flujo de caja constante y saludable.

#### ***2.4.7 Política de Crédito***

Se establecerán límites de crédito para los clientes basados en su historial de pagos, su calificación crediticia y su capacidad de pago. Aquellos que son recurrentes y de confianza se les proporcionarán condiciones de pago más favorables, tales como plazos más largos o descuentos por fidelidad.

#### ***2.4.8 Política de Diversificación de Clientes***

Con el objetivo de no depender de un número reducido de clientes, La Marquesa tomará la iniciativa de diversificar su cartera, esto incluirá la búsqueda de una base de consumidores más amplia en distintos mercados, tanto locales como nacionales, lo cual asegurará la estabilidad financiera de la empresa.

### Fase III. Plan de Operaciones

#### 3.1 Ficha Técnica del Producto

Tabla 4 Ficha técnica del producto

#	Producto	Descripción	Empaque	Conservación y almacenamiento del producto	Precio	Ingredientes principales
1	La Marquesa Vino Artesanal	Es un vino artesanal, elaborado con frutas de la región.	Empaque 750 ml	Luego de destapado, mantener en nevera para preservar por más tiempo el producto.	\$ 30.000	Mango de hilacha, corozo, tamarindo, naranja, maracuyá, tómbolo, guayaba agria, café.
			Empaque 250 ml		\$ 20.000	

*Nota. Elaboración Propia*

#### 3.2 Estado de Desarrollo de la Iniciativa

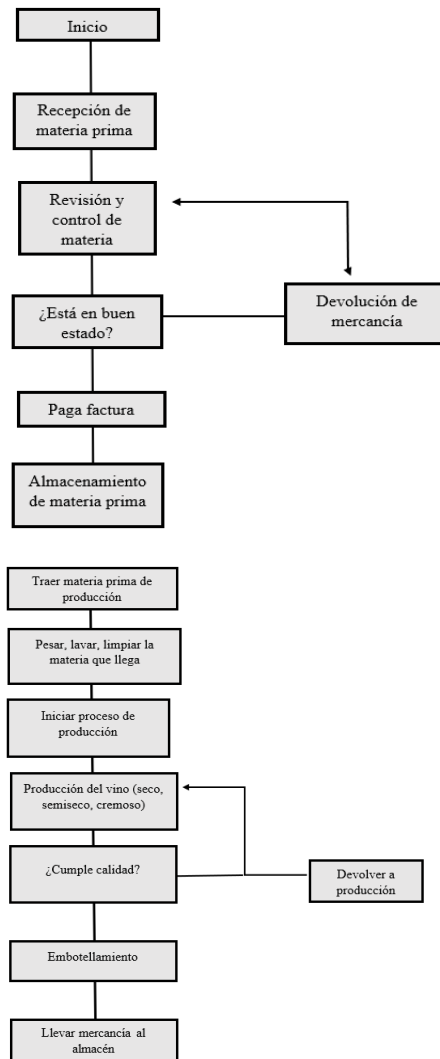
En la actualidad el proyecto de estrategias de comercialización de vinos artesanales La Marquesa en Aguachica Cesar, se encuentra en una etapa de desarrollo media, que experimenta significativos avances en cuanto al estudio de mercado, la identificación del público objetivo y la estructuración de estrategias de marketing, logrando el fortalecimiento de la empresa en el mercado vinícola.

En el transcurso de este proceso, se han implementado mejoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos, llevando a cabo diversos ajustes y correcciones que aportan de manera significativa al estudio, permitiendo optimizar tanto la visibilidad como las ventas de los vinos artesanales. A pesar de los retos asociados con el posicionamiento, la diferenciación y las estrategias de comercialización, se sigue trabajando en acciones estratégicas

para afianzar la marca en el mercado.

### 3.3 Descripción del Proceso

Figura 18 Descripción del proceso



### **3.4 Plan de Producción**

#### ***3.4.1 Descripción del Proceso de Producción***

La elaboración de vinos artesanales implica un proceso meticuloso que abarca varias etapas:

**Selección y preparación de la fruta:** Se eligen frutas frescas de los sabores que se venden en vinos, como lo son el mango de hilacha, corozo, tamarindo, café, naranja, maracuyá, torombolo, guayaba agria y lulo.

**Maceración y fermentación:** Las frutas se maceran para extraer el jugo, al que se le agrega azúcar y levadura. Esta mezcla se deja fermentar durante 7 a 30 días, dependiendo del tipo de vino.

**Prensado y clarificación:** Una vez finalizada la fermentación, el líquido se prensa y filtra para eliminar residuos sólidos. Luego se deja reposar en barriles o tanques.

**Embotellado y etiquetado:** Finalmente, el vino se embotella, se sella y se etiqueta para su comercialización.

#### ***3.4.2 Materias Primas e Insumos requeridos por Producto***

**Frutas frescas:** Mango, tamarindo, guayaba agria, maracuyá, naranja, corozo, café, torombolo y lulo.

**Levadura:** Para promover la fermentación.

**Azúcar:** Aporta el contenido necesario para la fermentación alcohólica

**Agua purificada:** Para diluir el jugo de fruta y controlar el proceso de fermentación.

Botellas de vidrio, etiquetas: Para el embotellado y presentación del producto final.

### ***3.4.3 Proveedores de Materias Primas e Insumos por Producto***

Proveedores de frutas locales: Se prefieren proveedores del municipio para garantizar la frescura, como agricultores locales en Aguachica y otras zonas cercanas.

Proveedores de insumos enológicos: Empresas que suministran levaduras, azúcar, y conservantes naturales, tales como distribuidores de productos enológicos a nivel nacional.

Empresas de packaging: Suministradores de botellas, corchos y etiquetas, tanto locales como nacionales.

### ***3.4.4 Estimación de la capacidad de producción***

La capacidad de producción de vinos artesanales varía según la demanda y disponibilidad de insumos:

Producción diaria: Aproximadamente 50 litros de vino artesanal por día.

- Producción semanal: 250 a 300 litros.
- Producción mensual: 1.000 a 1.200 litros.
- Producción anual: Entre 12.000 y 14.400 litros, dependiendo de las ventas y festividades locales que incrementan la demanda.

### ***3.4.5 Manejo de inventarios iniciales y finales***

Materias primas: El inventario inicial incluye frutas, levadura, azúcar, y botellas. Se lleva un control diario para asegurar la disponibilidad de insumos, tomando en cuenta la estacionalidad

de las frutas. El inventario final se ajusta según el consumo y los niveles de producción.

Productos terminados: Se realiza un inventario semanal y mensual del vino embotellado, considerando las ventas y las reservas para eventos especiales. El objetivo es mantener un stock suficiente para satisfacer la demanda sin sobre producir, evitando pérdidas por deterioro del producto.

### 3.5 Plan de Adquisición y Requerimiento

**Tabla 5** Presupuesto de compra de maquinaria y equipos

Producto	Materiales y maquinaria	Descripción	Precio
Vinos Artesanales "La Marquesa"	Maquinaria	Bienes de capital que posee una empresa y que son empleados en la producción de bienes como servicios.	\$ 10.374.778
	Equipos de oficina	Equipos, herramientas e implementos utilizados en el trabajo para realizar tareas administrativas.	\$ 50.585.474
	Transporte de Mercancía	Costos de comercialización del producto de un lado al otro.	\$ 8.400.000
	Materia prima, envase y publicidad	Conjunto de recursos extraídos de la naturaleza necesarios para la elaboración de producción de bienes y servicios. Como, por ejemplo: En este proyecto la materia prima serían las frutas.	\$ 4.400.400
	Insumos de papelería	Instrumentos fundamentales para desarrollar los quehaceres administrativos.	\$ 1.240.000

Insumos de Aseo	Implementos necesarios para permanecer cada una de las áreas de la empresa en total limpieza.	\$ 2.219.020
Costos fijos	Pago de servicios que mantiene activo las operaciones de funcionamiento de la empresa.	\$ 35.097.000
Costos de personal	Remuneración que se destina al pago de la nómina de cada empleado.	\$ 58.971.384
Total		\$ 171.288.056

*Nota. Elaboración propia*

### **3.6 Infraestructura y Layout**

La estructura organizativa de la empresa se presenta de la siguiente manera: se elabora un plano de las instalaciones de La Marquesa Vino Artesanal, junto con un inventario de la maquinaria y el equipo. Además, se requiere definir tanto la macro localización como la micro localización del negocio, estableciéndose como una entidad jurídica y clasificándose como una microempresa, dado que tendrá menos de 10 empleados.

**Figura 19** *Distribución de planta*



*Nota. Elaboración propia*

### 3.6.1 Localización de la empresa

### 3.6.2 Ubicación del espacio

La microempresa de vinos artesanales La Marquesa estará ubicada en la calle 10 #17-33, barrio El Paraíso, la cual contará con 300 metros cuadrados.

#### 3.6.2.1 Macro localización

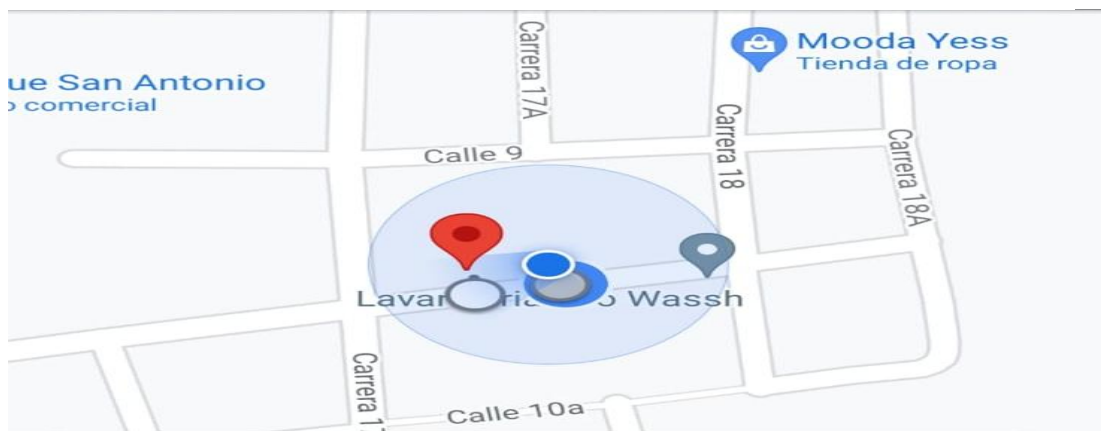
La micro empresa La Marquesa Vino Artesanal, estará ubicada en el municipio de Aguachica Cesar, que queda al sur del departamento del Cesar, es una posición estratégica geográfica, puesto que es paso obligado de tránsito hacia la Costa Caribe y el interior del país.

Aguachica está ubicada en un punto de convergencia para el mercado de productos agropecuarios de los municipios del sur de Cesar, sur de Bolívar, Santander y Norte Santander, que le quedan equidistantes, y sobre los cuales ejerce influencia, esto le ha permitido desarrollar un comercio de bienes y servicios y una base empresarial con predominio en micro y pequeñas empresas.

### 3.6.2.2 Micro localización

La empresa La Marquesa Vino Artesanal, estará ubicada en el municipio de Aguachica Cesar, en la calle 10 #17-33 barrio El Paraíso, este lugar será primeramente para iniciar con el negocio, y más adelante se hace necesario la expansión de la empresa a un lugar más amplio.

**Figura 20** *Microlocalización*



*Nota.* Tomada de google maps

### 3.7 Costo de producción

**Tabla 6** *Maquinaria para la elaboración de los vinos artesanales*

#	Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
1	Estufa industrial	2	3.944.000	7.888.000,00
2	Botellas de vidrio	40	3500	140.000,00
3	Ollas	3	11.900	35.700,00
4	Colador	2	22.940	45.880,00
5	Canastas	2	20.000	40.000,00
6	Delantal	3	16.800	50.400,00
7	Guantes de Cocina	10	18.490	184.900,00
8	Tapabocas	30	11.000	330.000,00
9	Gorro	3	9.700	29.100,00
10	Cuchara de palo	2	25.500	51.000,00
11	Tanque de lavado manual	2	124.999	249.998,00
12	Jarras Grandes	6	40.000	240.000,00
13	Licuada	2	144.900	289.800,00
14	Mesón en acero inoxidable	1	800.000	800.000,00

Total	10.374.778
-------	------------

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 7 Equipos para la empresa**

#	Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
1	Escritorios	2	410.000	\$ 820.000,00
2	Sillas de escritorio	2	227.437	\$ 454.874,00
3	Computadora	3	2.500.000	\$ 7.500.000,00
4	Impresora 3d	2	5.200.000	\$ 10.400.000,00
5	Resmas de hojas	3	19.800	\$ 59.400,00
6	Lapiceros	10	1.200	\$ 12.000,00
7	Marcadores portátiles	6	3.000	\$ 18.000,00
8	Canecas de acero	4	38.855	\$ 155.420,00
9	Grapadora	2	23.900	\$ 47.800,00
10	Pantallas de presentación	2	15.558.990	\$ 31.117.980,00
Total				\$ 50.585.474,00

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 8 Costos del transporte de mercancías**

Materiales	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio total (anual)
Flete mensual de materia prima (origen hasta la empresa)	3 veces por mes corresponde 36 veces anual	100.000	\$ 3.600.000,00
Gasolina: Transporte de los vinos en carro hacia los	2 veces por mes (24 veces por año)	200.000	\$ 4.800.000,00

posibles lugares de distribución.			
Total			\$ 8.400.000,00

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 9** Costo de materia prima, envase y publicidad

#	Materiales	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio total (anual)
1	Bulto de naranja	1	40.000	\$ 40.000,00
2	Libras de corozo	28	1.800	\$ 50.400,00
3	Libras de maracuyá	40	76.000	\$ 3.040.000,00
4	Bultos de mango	1	30.000	\$ 30.000,00
5	Envase 750 ml	80	9.000	\$ 720.000,00
6	Diseño de empaque	20	25.000	\$ 500.000,00
7	Publicidad	1	20.000	\$ 20.000,00
Total				\$ 4.400.400,00

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 10** Costos de insumos de papelería

#	Materiales	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio total (anual)
5	Envase 750 ml	80	9.000	\$ 720.000,00
6	Diseño de empaque	20	25.000	\$ 500.000,00
7	Publicidad	1	20.000	\$ 20.000,00
Total				\$ 1.240.000

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 11** *Costos de equipos de aseo*

#	Materiales	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio total(anual)
1	Escurridor de traperos	3	20.000	\$ 60.000,00
2	Traperos	3	13.000	\$ 39.000,00
3	contenedores de residuos	2	199.000	\$ 398.000,00
4	Toallas	30	29.700	\$ 891.000,00
5	Desinfectante para pisos	9	19.850	\$ 178.650,00
6	Ambientador	10	11.614	\$ 116.140,00
7	Limpia vidrios	6	13.205	\$ 79.230,00
8	Detergente	10	17.000	\$ 170.000,00
9	Bolsas de basurasx30	14	2.000	\$ 28.000,00
10	Escobas	5	11.000	\$ 55.000,00
11	Guantes desechablesx50	12	17.000	\$ 204.000,00
Total				\$ 2.219.020,00

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 12** *Costos de servicios e indumentaria*

#	Materiales	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio total (anual)
1	Servicio de energía	12	700.000	\$ 8.400.000,00
2	servicio de agua	12	800.000	\$ 9.600.000,00
3	Arriendo del local	12	900.000	\$ 10.800.000,00
4	Indumentaria	3	299.000	\$ 897.000,00
5	servicio de internet	12	70.000	\$ 840.000,00
6	Servicio de Gas	12	300.000	\$ 3.600.000,00
7	Servicio de telefonía	12	80.000	\$ 960.000,00

Total	\$	35.097.000,00
-------	----	---------------

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 13** Costo de personal

#	Materiales	Cantidad	Precio Unitario mensual	Precio total (anual)
1	Gerente	1	1.457.670	\$ 17.492.040,00
2	Asesor Comercial y distribuidor	1	1.620.256	\$ 19.443.072,00
3	Operarios	1	1.836.356	\$ 22.036.272,00
Total				\$ 58.971.384,00

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 14** Cuadro de activos fijos

#	Materiales	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio total (anual)
1	Servicio de energía	12	700.000	\$ 8.400.000,00
2	servicio de agua	12	800.000	\$ 9.600.000,00
3	Arriendo del local	12	900.000	\$ 10.800.000,00
4	Indumentaria	3	299.000	\$ 897.000,00
5	servicio de internet	12	70.000	\$ 840.000,00
6	Servicio de Gas	12	300.000	\$ 3.600.000,00
7	Servicio de telefonía	12	80.000	\$ 960.000,00
Total				\$ 35.097.000,00

*Nota. Elaboración Propia*

**Tabla 15** Cuadro de muebles y enseres

#	Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
1	Escritorios	2	410.000	\$ 820.000,00
2	Sillas de escritorio	2	227.437	\$ 454.874,00
3	Computadora	3	2.500.000	\$ 7.500.000,00
4	Impresora 3d	2	5.200.000	\$ 10.400.000,00
5	Resmas de hojas	3	19.800	\$ 59.400,00
6	Lapiceros	10	1.200	\$ 12.000,00
7	Marcadores portátiles	6	3.000	\$ 18.000,00
8	Canecas de acero	4	38.855	\$ 155.420,00
9	Grapadora	2	23.900	\$ 47.800,00
10	Pantallas de presentación	2	15.558.990	\$ 31.117.980,00
<b>Total</b>				<b>\$ 50.585.474,00</b>

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 16** Cuadro de costos totales

<b>Costos Totales</b>	
Maquinaria	\$ 10.374.778,00
Equipos de Oficina	\$ 50.585.474,00
Transporte de Mercancía	\$ 8.400.000,00
Materia prima, envase y publicidad	\$ 4.400.400,00
Insumos de Papelería	\$ 1.240.000,00
Insumos de Aseo	\$ 22.190.200
Costos fijos	\$ 35.097.000
Costos de Personal	\$ 58.971.38400

*Nota. Elaboración propia*

### **3.8 Parámetros Técnicos y Especiales**



**CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA**

**CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL**

Fecha expedición: 13/01/2025 - 09:14:28  
Recibo No. S000311543, Valor 5800

**CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUISGs7MCg**

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=53> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

**CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:**

**NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO**

Nombres y apellidos : ERIKA JOHANNA LOBO MORENO  
Identificación : CC. - 49790539  
Nit : 49790539-4  
Domicilio: Aguachica, Cesar

**MATRÍCULA**

Matrícula No: 68493  
Fecha de matrícula: 03 de enero de 2024  
Ultimo año renovado: 2025  
Fecha de renovación: 13 de enero de 2025  
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

**UBICACIÓN**

Dirección del domicilio principal : CL 10 17 33 - Paraiso  
Municipio : Aguachica, Cesar  
Correo electrónico : erikajohannalobo12@gmail.com  
Teléfono comercial 1 : 3152662833  
Teléfono comercial 2 : No reportó.  
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CL 10 17 33 - Paraiso  
Municipio : Aguachica, Cesar  
Correo electrónico de notificación : erikajohannalobo12@gmail.com  
Teléfono para notificación 1 : 3152662833

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

**CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU**

Actividad principal Código CIIU: C1102  
Actividad secundaria Código CIIU: G4724  
Otras actividades Código CIIU: C1081

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Elaboracion de bebidas fermentadas no destiladas, comercio al por menor de bebidas y productos del tabaco, en establecimientos especializados- Elaboracion de productos de reposteria

**INFORMACION FINANCIERA**

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la



**CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA**

**CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL**

Fecha expedición: 13/01/2025 - 09:14:28  
Recibo No. S000311543, Valor 5800

**CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUISGs7MCg**

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=53> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera limitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

última información reportada en la matrícula mercantil, así:

**Estado de la situación financiera:**

Activo corriente: \$10.000.000,00  
Activo no corriente: \$0,00  
Activo total: \$10.000.000,00  
Pasivo corriente: \$0,00  
Pasivo no corriente: \$0,00  
Pasivo total: \$0,00  
Patrimonio neto: \$10.000.000,00  
Pasivo más patrimonio: \$10.000.000,00

**Estado de resultados:**

Ingresos actividad ordinaria: \$10.000.000,00  
Otros ingresos: \$0,00  
Costo de ventas: \$0,00  
Gastos operacionales: \$0,00  
Otros gastos: \$0,00  
Gastos por impuestos: \$0,00  
Utilidad operacional: \$0,00  
Resultado del periodo: \$0,00

**RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN**

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los Actos Administrativos de registro quedan en firme, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA, los sábados **NO** son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, **NO** se encuentra en curso ningún recurso.

**ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS**

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

**ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO**

Nombre: LA MARQUESA VINO ARTESANAL  
Matrícula No.: 68494



CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 13/01/2025 - 09:14:28  
Recibo No. S000311543, Valor 5800

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUISGs7MCg

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=53> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Fecha de Matrícula: 03 de enero de 2024  
Último año renovado: 2025  
Categoría: Establecimiento de Comercio  
Dirección : CL 10 17 33 - Paraiso  
Municipio: Aguachica, Cesar

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN [WWW.RUES.ORG.CO](http://WWW.RUES.ORG.CO).

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA - REPORTE A ENTIDADES

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA a. Que, los datos del empresario y/o el establecimiento de comercio han sido puestos a disposición de la Policía Nacional a través de la consulta a la base de datos del RUES. b. Se realizó la inscripción de la empresa y/o establecimiento en el Registro de Identificación Tributaria (RIT).

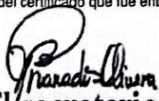
Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

  
El secretario

JUAN BAUTISTA GRANADOS OLIVERA

\*\*\* FINAL DEL CERTIFICADO \*\*\*

## **Fase IV. Plan de Desarrollo e Innovación**

### **4.1 Estrategias de Innovación y Desarrollo**

El proyecto Estrategias de Marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica Cesar busca posicionar la marca en un mercado altamente competitivo. Para lograr esto, es fundamental identificar los elementos distintivos que la diferencien de sus competidores.

#### ***4.1.1 Diferenciación en Producto (Innovación Incremental y Combinación)***

- Enfoque en la calidad y origen: Resaltar la calidad superior de los vinos La Marquesa, enfatizando en la selección de las diferentes frutas que se dan en la región y que se utilizan para su fabricación, los procesos artesanales y la procedencia local.
- Ampliación de la línea de productos: Crear nuevas variedades de vino, como vinos espumosos, rosados o infusionados con frutas locales, para atraer a diferentes paladares y ocasiones.
- Empaque innovador: Diseñar etiquetas y envases que reflejen la identidad de la marca y destacan la artesanía del producto. Utilizar materiales ecológicos y diseños atractivos para generar un mayor impacto visual.

#### ***4.1.2 Diferenciación en Comercialización (Innovación Incremental y Radical)***

- Canales de distribución exclusivos: Establecer alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles y tiendas gourmet de alta gama para posicionar el producto como una opción premium.

- Venta directa al consumidor: Implementar una tienda en línea y realizar catas y eventos de degustación para generar una relación más cercana con los clientes.
- Experiencia de compra personalizada: Ofrecer servicios adicionales como recomendaciones personalizadas, envío a domicilio y programas de fidelización.

#### ***4.1.3 Diferenciación Administrativa (Innovación Incremental)***

- Gestión de la cadena de suministro: Optimizar los procesos de producción y distribución para garantizar la frescura y calidad del producto.
- Control de calidad riguroso: Implementar sistemas de control de calidad para asegurar la consistencia y excelencia de cada botella.
- Relaciones sólidas con proveedores: Establecer relaciones a largo plazo con los proveedores de uvas y otros insumos para garantizar la calidad y el suministro continuo.

#### ***4.1.4 Diferenciación en Publicidad (Innovación Incremental y Combinación)***

- Marketing de contenidos: Crear contenido de valor para las redes sociales, como recetas, maridajes e historias sobre el proceso de elaboración del vino, para generar engagement con la audiencia.
- Influencer marketing: Colaborar con influencers locales y nacionales relacionados con el mundo del vino y la gastronomía para aumentar el alcance de la marca.
- Publicidad segmentada: Utilizar herramientas de publicidad digital para llegar a un público objetivo específico, como amantes del vino, foodies y turistas.

#### ***4.1.5 Diferenciación en Logística (Innovación Incremental)***

- Optimización de rutas de distribución: Diseñar rutas eficientes para reducir costos y tiempos de entrega.
- Embalaje seguro: Utilizar materiales de embalaje de alta calidad para proteger las botellas durante el transporte.
- Seguimiento de pedidos: Implementar un sistema de seguimiento de pedidos en línea para brindar transparencia a los clientes.

La combinación de estas estrategias diferenciadoras permitirá a La Marquesa Vino Artesanal destacar en el mercado y construir una marca sólida y reconocida. Al enfocarse en la calidad del producto, la experiencia del cliente y la innovación, la marca podrá diferenciarse de sus competidores y capturar una mayor cuota de mercado.

Es importante destacar que el éxito de estas estrategias dependerá de una implementación adecuada y de una evaluación constante de los resultados. Además, es fundamental adaptar las estrategias a las necesidades y tendencias del mercado, así como a los cambios en el comportamiento de los consumidores.

## 4.2 Cronograma de Actividades

Actividades	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4			Mes 5						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elección del tema de estudio	■	■	■	■	■	■										
Etapa I: Gestión del plan de mercadeo			■	■												
Ejecución de la encuesta					■	■										
<b>Etapa II:</b> Estrategias de mercadeo y venta <b>Etapa III:</b> Plan de Operaciones <b>Etapa IV:</b> Plan de desarrollo e innovación.							■	■	■							
<b>Etapa V:</b> Plan de Gestión de Recursos Humanos.									■	■	■					
<b>Etapa VI:</b> Plan financiero y Económico												■	■			



12	Licadora	6	144.900	\$ 24.150,00
13	Mesón en acero inoxidable	50	800.000	\$ 16.000,00
Subtotal maquinaria y equipos			\$ 5.182.729,00	\$ 359.434,97
#	Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
1	Escritorios	3	410.000	\$ 136.666,67
2	Sillas de escritorio	8	227.437	\$ 28.429,63
3	Computadora	10	2.500.000	\$ 250.000,00
4	Impresora 3d	7	5.200.000	\$ 742.857,14
5	Resmas de hojas mensual	1	19.800	\$ 19.800,00
6	Lapiceros mensuales	8	1.200	\$ 150,00
7	Marcadores portátiles	1	3.000	\$ 3.000,00
8	Canecas de acero	20	38.855	\$ 1.942,75
9	Grapadora	2	23.900	\$ 11.950,00
10	Pantallas de presentación	4	15.558.990	\$ 3.889.747,50
Total				\$ 5.084.543,68
<b>Total, Depreciación</b>				<b>\$ 5.443.978,65</b>

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 18** Cuadro de materiales

#	Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
1	Estufa industrial	2	3.944.000	7.888.000,00
2	Botellas de vidrio	40	3500	140.000,00
3	Ollas	3	11.900	35.700,00
4	Colador	2	22.940	45.880,00
5	Canastas	2	20.000	40.000,00
6	Delantal	3	16.800	50.400,00
7	Guantes de Cocina	10	18.490	184.900,00
8	Tapabocas	30	11.000	330.000,00
9	Gorro	3	9.700	29.100,00
10	Cuchara de palo	2	25.500	51.000,00
11	Tanque de lavado manual	2	124.999	249.998,00
12	Jarras Grandes	6	40.000	240.000,00
13	Licuadaora	2	144.900	289.800,00
14	Mesón en acero inoxidable	1	800.000	800.000,00

Total	\$ 10.374.778
-------	---------------

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 19 Cuadro de gastos**

#	Materiales	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio total (anual)
1	Servicio de energía	12	700.000	\$ 8.400.000,00
2	servicio de agua	12	800.000	\$ 9.600.000,00
3	Arriendo del local	12	900.000	\$ 10.800.000,00
4	Indumentaria	3	299.000	\$ 897.000,00
5	servicio de internet	12	70.000	\$ 840.000,00
6	Servicio de Gas	12	300.000	\$ 3.600.000,00
7	Servicio de telefonía	12	80.000	\$ 960.000,00
Total				\$ 35.097.000,00

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 20 Cuadro de mano de obra directa**

#	Materiales	Cantidad	Precio Unitario mensual	Precio total (anual)
1	Gerente	1	1.457.670	\$ 17.492.040,00
2	Asesor Comercial y distribuidor	1	1.620.256	\$ 19.443.072,00
3	Operarios	1	1.836.356	\$ 22.036.272,00
Total				\$ 58.971.384,00

*Nota. Elaboración propia*

La inversión requerida son los fondos necesarios para abrir un negocio, en este caso son todos los gastos iniciales de la producción de vinos artesanales, como costos fijos, costos variables, muebles y costos laborales necesarios para el funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, para el desarrollo eficiente de los vinos La Marquesa en el municipio de Aguachica Cesar, se utilizarán los siguientes montos de inversión:

**Tabla 21** *Inversión requerida*

<b>Costos Totales</b>	
Maquinaria	\$ 10.374.778,00
Equipos de Oficina	\$ 50.585.474,00
Transporte de Mercancía	\$ 8.400.000,00
Materia prima, envase y publicidad	\$ 4.400.400,00
Insumos de Papelería	\$ 1.240.000,00
Insumos de Aseo	\$ 22.190.200
Costos fijos	\$ 35.097.000
Costos de Personal	\$ 58.971.38400

*Nota. Elaboración propia*

Todos estos gastos suman en total \$171.288.056 en la implementación del negocio.

#### 4.4 Fuentes de financiamientos

Para la elaboración del presente proyecto se cuenta con financiamiento proveniente del Banco de Bogotá a través del cual se pretende solicitar un préstamo por medio de crediprogreso, este es un programa que apoya a los emprendedores con su idea de negocio. Por otro lado, otra fuente de financiamiento proviene de los inversionistas que desembolsaron \$41.288.056, con esta cantidad se estima que se cubre el monto de inversión inicial de \$ 171.288.056.

*Tabla 22 Datos de crédito*

Valor de la Deuda	\$ 130.000.000
Tasa efectiva anual	12%
Tasa efectiva mensual	0,96%
Cuota(mensual)	\$ 3.390.089
Periodos (meses)	48
Cuota (anual)	\$ 42.890.653,14

*Nota. Elaborado a partir de la información suministrada por Banco de Bogotá (crediprogreso).*

#### 4.4.1 Amortización del crédito

**Tabla 23** Amortización del crédito (Mensual)

Periodo (Mensual)	Renta	Intereses	Capital	Saldo
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 130.000.000
1	\$ 3.390.089	\$ 1.243.303,49	\$ 2.146.785,43	\$ 127.853.214,57
2	\$ 3.390.089	\$ 1.222.771,91	\$ 2.167.317,01	\$ 125.685.897,56
3	\$ 3.390.089	\$ 1.202.043,96	\$ 2.188.044,96	\$ 123.497.852,60
4	\$ 3.390.089	\$ 1.181.117,78	\$ 2.208.971,14	\$ 121.288.881,46
5	\$ 3.390.089	\$ 1.159.991,46	\$ 2.230.097,46	\$ 119.058.784,00
6	\$ 3.390.089	\$ 1.138.663,09	\$ 2.251.425,83	\$ 116.807.358,17
7	\$ 3.390.089	\$ 1.117.130,74	\$ 2.272.958,18	\$ 114.534.399,99
8	\$ 3.390.089	\$ 1.095.392,45	\$ 2.294.696,46	\$ 112.239.703,53
9	\$ 3.390.089	\$ 1.073.446,27	\$ 2.316.642,65	\$ 109.923.060,88
10	\$ 3.390.089	\$ 1.051.290,19	\$ 2.338.798,72	\$ 107.584.262,15
11	\$ 3.390.089	\$ 1.028.922,22	\$ 2.361.166,70	\$ 105.223.095,45
12	\$ 3.390.089	\$ 1.006.340,32	\$ 2.383.748,60	\$ 102.839.346,86
13	\$ 3.390.089	\$ 983.542,45	\$ 2.406.546,47	\$ 100.432.800,39
14	\$ 3.390.089	\$ 960.526,55	\$ 2.429.562,37	\$ 98.003.238,02
15	\$ 3.390.089	\$ 937.290,52	\$ 2.452.798,40	\$ 95.550.439,62
16	\$ 3.390.089	\$ 913.832,27	\$ 2.476.256,65	\$ 93.074.182,97
17	\$ 3.390.089	\$ 890.149,66	\$ 2.499.939,25	\$ 90.574.243,72
18	\$ 3.390.089	\$ 866.240,56	\$ 2.523.848,35	\$ 88.050.395,37
19	\$ 3.390.089	\$ 842.102,80	\$ 2.547.986,12	\$ 85.502.409,25
20	\$ 3.390.089	\$ 817.734,18	\$ 2.572.354,74	\$ 82.930.054,51
21	\$ 3.390.089	\$ 793.132,51	\$ 2.596.956,41	\$ 80.333.098,10

22	\$ 3.390.089	\$ 768.295,55	\$ 2.621.793,37	\$ 77.711.304,73
23	\$ 3.390.089	\$ 743.221,05	\$ 2.646.867,87	\$ 75.064.436,86
24	\$ 3.390.089	\$ 717.906,74	\$ 2.672.182,18	\$ 72.392.254,68
25	\$ 3.390.089	\$ 692.350,33	\$ 2.697.738,59	\$ 69.694.516,09
26	\$ 3.390.089	\$ 666.549,50	\$ 2.723.539,42	\$ 66.970.976,68
27	\$ 3.390.089	\$ 640.501,91	\$ 2.749.587,00	\$ 64.221.389,67
28	\$ 3.390.089	\$ 614.205,21	\$ 2.775.883,70	\$ 61.445.505,97
29	\$ 3.390.089	\$ 587.657,01	\$ 2.802.431,90	\$ 58.643.074,07
30	\$ 3.390.089	\$ 560.854,91	\$ 2.829.234,01	\$ 55.813.840,06
31	\$ 3.390.089	\$ 533.796,48	\$ 2.856.292,44	\$ 52.957.547,62
32	\$ 3.390.089	\$ 506.479,26	\$ 2.883.609,66	\$ 50.073.937,96
33	\$ 3.390.089	\$ 478.900,78	\$ 2.911.188,13	\$ 47.162.749,83
34	\$ 3.390.089	\$ 451.058,55	\$ 2.939.030,37	\$ 44.223.719,46
35	\$ 3.390.089	\$ 422.950,04	\$ 2.967.138,88	\$ 41.256.580,58
36	\$ 3.390.089	\$ 394.572,70	\$ 2.995.516,22	\$ 38.261.064,36
37	\$ 3.390.089	\$ 365.923,96	\$ 3.024.164,96	\$ 35.236.899,40
38	\$ 3.390.089	\$ 337.001,23	\$ 3.053.087,69	\$ 32.183.811,71
39	\$ 3.390.089	\$ 307.801,89	\$ 3.082.287,03	\$ 29.101.524,68
40	\$ 3.390.089	\$ 278.323,29	\$ 3.111.765,63	\$ 25.989.759,05
41	\$ 3.390.089	\$ 248.562,75	\$ 3.141.526,16	\$ 22.848.232,89
42	\$ 3.390.089	\$ 218.517,60	\$ 3.171.571,32	\$ 19.676.661,57
43	\$ 3.390.089	\$ 188.185,09	\$ 3.201.903,83	\$ 16.474.757,74
44	\$ 3.390.089	\$ 157.562,49	\$ 3.232.526,43	\$ 13.242.231,31
45	\$ 3.390.089	\$ 126.647,02	\$ 3.263.441,90	\$ 9.978.789,41
46	\$ 3.390.089	\$ 95.435,87	\$ 3.294.653,04	\$ 6.684.136,37
47	\$ 3.390.089	\$ 63.926,23	\$ 3.326.162,69	\$ 3.357.973,68
48	\$ 3.390.089	\$ 32.115,23	\$ 3.357.973,68	\$ 0,00

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 24 Amortización del crédito (Anual)**

<b>Periodo (Anual)</b>	<b>Renta</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 130.000.000
1	\$ 42.890.653	\$ 15.730.000,00	\$ 27.160.653,14	\$ 102.839.346,86
2	\$ 42.890.653	\$ 12.443.560,97	\$ 30.447.092,17	\$ 72.392.254,68
3	\$ 42.890.653	\$ 8.759.462,82	\$ 34.131.190,33	\$ 38.261.064,36
4	\$ 42.890.653	\$ 4.629.588,79	\$ 38.261.064,36	\$ 0,00

*Nota. Elaboración propia*

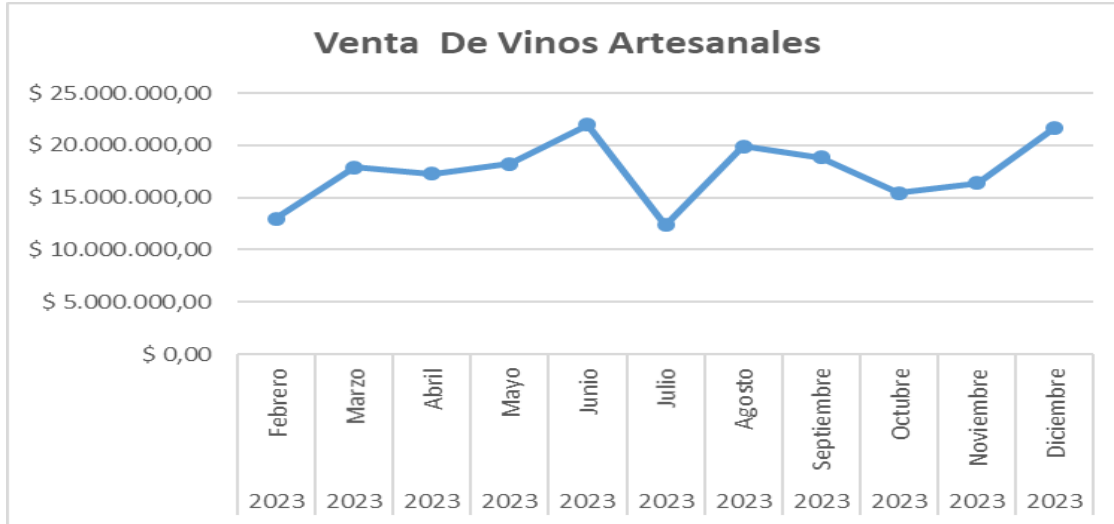
**Tabla 25 Proyección de ventas anuales**

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Venta</b>
2023	Enero	\$ -
2023	Febrero	\$ 12.984.949,00
2023	Marzo	\$ 17.898.983,00
2023	Abril	\$ 17.272.922,00
2023	Mayo	\$ 18.202.020,00
2023	Junio	\$ 21.930.300,00
2023	Julio	\$ 12.345.678,00
2023	Agosto	\$ 19.873.632,00
2023	Septiembre	\$ 18.826.222,00
2023	Octubre	\$ 15.435.353,00
2023	Noviembre	\$ 16.353.337,00
2023	Diciembre	\$ 21.654.000,00

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 21** Proyección de ventas

*Nota.*



*Elaboración propia*

Al observar el gráfico se puede analizar el comportamiento mensual de las ventas de los vinos artesanales en el año 2023 donde las ventas máximas se presentaron en el mes de junio y diciembre.

**Tabla 26** Proyección de venta semestral I

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
\$ -	\$ 12.984.949,00	\$ 17.898.983,00	\$ 17.272.922,00	\$ 18.202.020,00	\$ 21.930.300,00
\$ 20.317.880,00	\$ 23.444.586,00	\$ 13.210.667,00	\$ 21.712.958,00	\$ 12.732.139,00	\$ 23.004.157,00
\$ 28.826.888,00	\$ 31.217.058,00	\$ 25.308.088,00	\$ 39.377.793,00	\$ 19.143.996,00	\$ 27.515.747,00
\$ 13.796.512,00	\$ 33.348.246,00	\$ 31.131.956,00	\$ 23.861.343,00	\$ 35.933.053,00	\$ 23.395.818,00
\$ 27.758.135,00	\$ 13.260.180,00	\$ 14.063.255,00	\$ 24.349.969,00	\$ 21.896.611,00	\$ 22.458.823,00
<b>Promedio</b>	\$ 18.139.883,00	\$ 22.851.003,80	\$ 20.322.589,80	\$ 25.314.997,00	\$ 21.581.563,80
<b>Total</b>	\$ 108.839.298,00	\$ 137.106.022,80	\$ 121.935.538,80	\$ 151.889.982,00	\$ 129.489.382,80

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 27 Proyección de venta semestral II**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 12.345.678,00	\$ 19.873.632,00	\$ 18.826.222,00	\$ 15.435.353,00	\$ 16.353.337,00	\$ 21.654.000,00
\$ 27.725.428,00	\$ 11.839.248,00	\$ 29.787.759,00	\$ 26.319.736,00	\$ 19.790.582,00	\$ 16.914.200,00
\$ 24.588.891,00	\$ 38.557.983,00	\$ 39.775.047,00	\$ 38.284.123,00	\$ 13.484.748,00	\$ 38.662.874,00
\$ 21.276.559,00	\$ 17.415.181,00	\$ 14.831.770,00	\$ 27.876.408,00	\$ 21.182.898,00	\$ 19.475.805,00
\$ 31.718.411,00	\$ 32.584.759,00	\$ 23.402.890,00	\$ 11.151.548,00	\$ 30.592.038,00	\$ 12.702.671,00

*Nota. Elaboración propia*

<b>Promedio</b>	\$ 23.530.993,40	\$ 24.054.160,60	\$ 25.324.737,60	\$ 23.813.433,60	\$ 20.280.720,60	\$ 21.881.910,00
<b>Total</b>	\$ 141.185.960,40	\$ 144.324.963,60	\$ 151.948.425,60	\$ 142.880.601,60	\$ 121.684.323,60	\$ 131.291.460,00

Para calcular de manera adecuada, el costo de ventas se incluyó varios tipos de gastos, entre ellos están sueldo del personal, costos fijos y otros servicios complementarios. Por otra parte, estas ventas se calcularon a largo plazo por medio del presupuesto de ventas de La Marquesa Vino Artesanal.

**Tabla 28 Balance general**

<b>La Marquesa Vinos Artesanales</b>	
<b>Balance General</b>	<b>Saldo</b>
<b>Activos</b>	
Efectivo Y Equivalente Al Efectivo	\$ 130.000.000,00
Mercancías No Fabricada Por La Empresa	\$ 4.400.400,00
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 134.400.400,00</b>
Depreciación Acumulada	-\$ 5.443.978,00
Maquinaria Y Equipo	\$ 10.374.778,00
Equipos De Oficina	\$ 50.585.474,00
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$ 55.516.274,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 189.916.674,00</b>

<b>Pasivos</b>	
Obligaciones Bancarias Nacionales	\$ 130.000.000,00
Cuentas Comerciales Por Pagar	\$ 18.628.618,00
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 148.628.618,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Aportes Sociales	\$ 41.288.056,00
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 41.288.056,00</b>

*Nota. Elaboración propia*

**Tabla 29** Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO					
LA MARQUESA					
	2023	2024	2025	2026	2027
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 192.777.396,00</b>	<b>\$ 246.799.340,00</b>	<b>\$ 364.743.236,00</b>	<b>\$ 283.525.549,00</b>	<b>\$ 265.939.290,00</b>
VENTAS NETAS REALIZADAS EN EL AÑO GRAVABLE	\$ 192.777.396,00	\$ 246.799.340,00	\$ 364.743.236,00	\$ 283.525.549,00	\$ 265.939.290,00
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 4.400.400,00</b>	<b>\$ 15.989.990,00</b>	<b>\$ 8.797.000,00</b>	<b>\$ 34.567.890,00</b>	<b>\$ 24.567.890,00</b>
MATERIA PRIMA	\$ 4.400.400,00	\$ 15.989.990,00	\$ 8.797.000,00	\$ 34.567.890,00	\$ 24.567.890,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 188.376.996,00</b>	<b>\$ 230.809.350,00</b>	<b>\$ 355.946.236,00</b>	<b>\$ 248.957.659,00</b>	<b>\$ 241.371.400,00</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 102.971.282,65</b>	<b>\$ 103.007.224,00</b>	<b>\$ 128.368.999,00</b>	<b>\$ 136.359.963,00</b>	<b>\$ 143.604.489,00</b>
GASTOS DE PERSONAL	\$ 58.971.284,00	\$ 58.971.284,00	\$ 55.890.000,00	\$ 67.000.484,00	\$ 79.000.900,00
SERVICIOS	\$ 35.097.000,00	\$ 32.689.000,00	\$ 56.980.999,00	\$ 29.890.900,00	\$ 45.678.900,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 5.443.978,65	\$ 6.908.900,00	\$ 7.598.000,00	\$ 8.567.890,00	\$ 9.789.000,00
ASEO Y VIGILANCIA	\$ 2.219.020,00	\$ 2.219.020,00	\$ 1.900.000,00	\$ 2.000.689,00	\$ 5.678.900,00
UTILES, PAPELERIAS Y FOTOCOPIAS	\$ 1.240.000,00	\$ 2.219.020,00	\$ 6.000.000,00	\$ 28.900.000,00	\$ 3.456.789,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 85.405.713,35</b>	<b>\$ 127.802.126,00</b>	<b>\$ 227.577.237,00</b>	<b>\$ 112.597.696,00</b>	<b>\$ 97.766.911,00</b>
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 29.891.999,67	\$ 44.730.744,10	\$ 79.652.032,95	\$ 39.409.193,60	\$ 34.218.418,85
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 55.513.713,68</b>	<b>\$ 83.071.381,90</b>	<b>\$ 147.925.204,05</b>	<b>\$ 73.188.502,40</b>	<b>\$ 63.548.492,15</b>

*Nota. Elaboración propia*

El flujo de caja se proyectó a 12 meses, donde se observa un buen comportamiento de las finanzas, debido que los ingresos son mayores que los egresos, por tal motivo si es rentable el negocio.

**Tabla 30 Flujo de caja proyectado**

Flujo de caja de Vinos artesanales La Marquiza													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	14274004	171288048
<b>Ingresos</b>													
Ventas en efectivo	14932691,35	12984949	17898983	17272922	18202020	21930300	12345678	19873632	18826222	15435353	16353337	21654000	207710087
Cobros de ventas a crédito	126750	144761,175	165331,738	188825,3779	215657,4641	246302,3898	281301,9594	321274,9678	275621,7949	314787,6519	359518,9773	410606,6239	3050740,1
<b>Total Ingresos</b>	<b>15059441,35</b>	<b>13129710,18</b>	<b>18064314,74</b>	<b>17461747,38</b>	<b>18417677,46</b>	<b>22176602,39</b>	<b>12626979,96</b>	<b>20194906,97</b>	<b>19101843,79</b>	<b>15750140,65</b>	<b>16712855,98</b>	<b>22064606,62</b>	<b>2170760827</b>
<b>Egresos</b>													
Compra de mercancía	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	3880400	46564800
Pago de nómina	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	4000000	48000000
Pago de Seguridad social	320000	320000	320000	320000	320000	320000	320000	320000	320000	320000	320000	320000	3840000
Pago proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de impuestos	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	1200000
Pago de servicios públicos	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	1950000	23400000
Pago de alquiler	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	10800000
Pago de mantenimiento	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	600000
Pago de publicidad	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
<b>Total Egresos</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>11220400</b>	<b>134644800</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>18113045,35</b>	<b>16183314,18</b>	<b>21117918,74</b>	<b>20515351,38</b>	<b>21471281,46</b>	<b>25230206,39</b>	<b>15680583,96</b>	<b>23248510,97</b>	<b>22155447,79</b>	<b>18803744,65</b>	<b>19766459,98</b>	<b>25118210,62</b>	
<b>Financiamiento</b>													
Préstamo recibido	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	10833333,33	130000000
Pago de préstamos	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	3390089	40681068
<b>Total Financiamiento</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>14223422,33</b>	<b>170681068</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>3889623,02</b>	<b>1959891,845</b>	<b>6894496,408</b>	<b>6291929,048</b>	<b>7247859,134</b>	<b>11006784,06</b>	<b>1457161,629</b>	<b>9025088,638</b>	<b>7932025,465</b>	<b>4580322,322</b>	<b>5543037,647</b>	<b>10894788,29</b>	

Nota. Elaboración propia

**Tabla 31 TIR y VPN del proyecto**

\$	171,288,056	207,710,087	207,710,087	207,710,087	207,710,087	207,710,087	207,710,087
	0	1	2	3	4	5	
		$(Ip / (1+i)^n)$	$(Ip / (1+i)^n)$	$(Ip / (1+i)^n)$	$(Ip / (1+i)^n)$	$(Ip / (1+i)^n)$	$(Ip / (1+i)^n)$
	$(207,710,087 / (1+i)^1)$	$(207,710,087 / (1+i)^2)$	$(207,710,087 / (1+i)^3)$	$(207,710,087 / (1+i)^4)$	$(207,710,087 / (1+i)^5)$		
\$	159,776,990,00	122,905,376,92	94,542,597,63	72,725,075,10	55,942,365,46	55,942,365,46	561,834,770,59
INV. INICIAL	\$	171,288,056					
INGRESO PROMEDIO		207,710,087					
TASA DE OPORTUNIDAD		30%					
TIEMPO		5					
VALOR DE SALVAMENTO		-					
VPN = $-I + (Ip / (1+i)^1) + (Ip / (1+i)^2) + (Ip / (1+i)^3) + (Ip / (1+i)^4) + (Ip / (1+i)^5)$							
	\$	561,834,770,59					
VALOR PRESENTE NETO	\$	390,546,714,59					

\$	171,288,056
207,710,087	
207,710,087	
207,710,087	
207,710,087	
207,710,087	
207,710,087	
118,548%	

INV. INICIAL	\$	171,288,056
INGRESO PROMEDIO		207,710,087
TASA DE OPORTUNIDAD		30%
TIEMPO		5
VPN	\$	334,604,349,12
TIR		118,5480585%
		\$ 334,604,349,12

Nota. Elaboración propia

En la TIR y VPN se observan que la inversión inicial de \$171.288.056 millones de pesos, se recupera en menos de un año, la TIR con una tasa de reintegro del 118,84%, y el VPN con un saldo a favor de \$334.604.349,12 millones de pesos.

## Conclusión

A partir de los análisis realizados, se ha determinado que la implementación de estrategias de marketing para fortalecer la comercialización de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica Cesar, cuenta con una receptividad favorable dentro del municipio. Según los resultados de la encuesta aplicada, el 49% de los participantes manifestó su disposición a consumir el producto, lo que evidencia una tendencia positiva en el mercado local. Además, un 51% de los encuestados, incluso aquellos sin afinidad por el vino, expresaron interés en adquirir y consumir el vino artesanal, lo que refuerza la viabilidad comercial del proyecto.

Desde una perspectiva sectorial, el mercado de bebidas artesanales ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la preferencia de los consumidores por productos naturales, exclusivos y alineados con un estilo de vida saludable. En este contexto, La Marquesa Vino Artesanal representa una propuesta innovadora que responde a estas tendencias de consumo, ofreciendo una alternativa diferenciada a los vinos convencionales. Además de satisfacer la demanda del mercado, el proyecto fomenta el bienestar de los consumidores y promueve el consumo responsable y la sostenibilidad, fortaleciendo así el tejido productivo local y contribuyendo a la consolidación de una oferta de productos autóctonos de alta calidad en la región de Aguachica Cesar.

En términos financieros, el análisis refleja una perspectiva sólida y rentable para la inversión. El Valor Presente Neto (VPN) de \$171.288.056 millones de pesos, obtenido en la evaluación financiera indica una capacidad significativa de generación de beneficios a lo largo del tiempo. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30% supera la tasa mínima de rendimiento esperada del 13%, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto. Estos indicadores validan la

viabilidad económica de la iniciativa, respaldando la decisión de inversión y proyectando ingresos sostenibles en el tiempo.

## Referencia Bibliográfica

- Alfonso González, E. N., Molina Monroy, L. C., Quiroga Díaz, J. D., y Santos Gutiérrez, L. M. (2022). *Estudio de Viabilidad Para la Fabricación y Comercialización de Vinos Artesanales*.
- Alvarado Da Silva, R. N., y Roncal Roncalla, K. S. (2019). *Propuesta de mejora en las áreas de calidad, producción y logística para disminuir costos operativos de una empresa productora de vino*. Perú.
- Espinosa Quilachamin, A., y Moreno Campoverde, D. (2017). *Propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino artesanal flor de Jamaica en el Cantón Quito, Provincia Pichincha, periodo 2017-2022*. Quito.
- García Melo, A. K. (2023). *Propuesta de Comercialización de Vino Artesanal a Base de Durazno*. San José de Cúcuta.
- Grainger, K., y Tattersall, H. (2007). *Producción de Vino, desde la VID hasta la botella*. España: Acribia, S.A.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*.
- Martínez Caballero, J. P. (2023). *El Mercado del Vino en Colombia*. Colombia.
- Martínez Salazar, I. A., y Perea Acevedo, D. (2017). *Propuesta Plan de Mercadeo para la Empresa Vinos Don José del municipio de Bolívar, Valle del Cauca 2017 - 2020*. Sede Zarzal.
- Morales Soler, D. (2021). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/colombia-tiene-gran-potencial-para-sembrar-vid-y-producir-vinos-de-alta-calidad-3212646>
- Prodeca. (2021). *El mercado del vino en Colombia*. Colombia.

- Salamanca Sarmiento, D. F. (2018). *Formulación de Plan Estratégico para la Empresa Vino Santa Solera*. Tuluá.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Straits Research. (2016). Retrieved from [https://straitsresearch.com/es/report/wine-market#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,pron%C3%B3stico%20\(2025%2D2033\)](https://straitsresearch.com/es/report/wine-market#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,pron%C3%B3stico%20(2025%2D2033))
- Vargas Miranda, J. E. (2018). *Propuesta técnica y económica para la producción de vino de miel de abeja, como producto alternativo de los sistemas apícolas de Grecia, Alajuela*. Heredia, Costa Rica.
- Villegas Estévez, C. (2023). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de vino artesanal de uvilla en la parroquia Imantag, cantón Cotacachi, provincia Imbabura*. Imantag. Ecuador.
- Vinasco Soler, C. V., Fernández Quiroga, L. M., Patarroyo Jiménez, Y. A., y Millán Castro, J. F. (2021). *Modelo de startup sostenible para la producción de vino artesanal de arándano cosechado en el municipio de Tenjo Cundinamarca*. Bogotá.

# Anexos



- Datos generales
- Participación en grupos de Investigación
- Actividades de formación
- Actividades como evaluador
- Procesos de Apropiación Social del Conocimiento (PASC)
- Divulgación pública de la ciencia (DP)
- Productos de Investigación + Creación
- Producción bibliográfica
- Producción técnica y tecnológica
- Demás trabajos
- Demás trabajos

Evelyn Nellyett Moncada

Proyecto

- Integrantes
- Instituciones
- Producción CTI

**Tipo de proyecto**  
Investigación, desarrollo e innovación

**Título del proyecto**  
Estrategias de Marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica Cesar

**Fecha de inicio**      **Fecha de fin**      **Código del proyecto SIGP/Código entidad financiadora**  
Mayo 2024      Abril 2025      PGAE-006

**El proyecto es:** Solidario

**Resumen**  
Este proyecto se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing para impulsar la comercialización del vino artesanal La Marquesa en Aguachica Cesar. Para ello, se realizó un análisis de viabilidad del producto, evaluando costos de producción, procesos y capacidad, con el objetivo de fortalecer la posición de la marca en el mercado y generar un impacto económico positivo en la comunidad local. Este estudio se basa en la premisa de que la producción de vinos artesanales requiere condiciones específicas para lograr un producto final exitoso, con características agradables para el consumidor en cuanto a su sabor, aroma, color y textura, destacando la importancia de implementar un sistema de gestión integrado que garantice la calidad, inocuidad y legalidad del producto, así como su sostenibilidad y seguridad. La metodología del proyecto incluye un análisis del mercado, la evaluación de la percepción de los consumidores locales y la validación de la factibilidad de las estrategias de marketing. Además, se analizaron los costos operativos para un balance de ingresos y egresos, diseñando estrategias específicas para incrementar las ventas y el reconocimiento de La Marquesa en el municipio. La creación de

- Producción bibliográfica
- Producción técnica y tecnológica
- Demás trabajos
- Proyectos
- Reconocimientos
- Imprimir currículo
- Verificador de tipología
- Verificador de información
- Resultado análisis de convocatoria
- Solicitud de aclaración
- Manual de usuario
- Salir

procesos y capacidad, con el objetivo de fortalecer la posición de la marca en el mercado y generar un impacto económico positivo en la comunidad local. Este estudio se basa en la premisa de que la producción de vinos artesanales requiere condiciones específicas para lograr un producto final exitoso, con características agradables para el consumidor en cuanto a su sabor, aroma, color y textura, destacando la importancia de implementar un sistema de gestión integrado que garantice la calidad, inocuidad y legalidad del producto, así como su sostenibilidad y seguridad. La metodología del proyecto incluye un análisis del mercado, la evaluación de la percepción de los consumidores locales y la validación de la factibilidad de las estrategias de marketing. Además, se analizaron los costos operativos para un balance de ingresos y egresos, diseñando estrategias específicas para incrementar las ventas y el reconocimiento de La Marquesa en el municipio. La creación de estrategias de marketing generará beneficios significativos para la economía regional, contribuyendo a la agricultura local y al empleo, así mismo, con la incorporación de nuevos sabores, responderá a las tendencias de consumo actuales, promoviendo la conciencia y la innovación en la sociedad.

**Para actualizar la información de un proyecto tenga en cuenta:**

1. Usted debe ser el investigador principal
2. Es necesario incluir la información de financiación, si aplica. Para esto si en la información del proyecto dice que es un proyecto solidario, por favor desvincule la institución que tenga registrada, de este modo el sistema le permitirá ingresar toda la información que Minciencias solicita para los proyectos.
3. Si la financiación es interna sólo debe ingresar una institución participante.

**A continuación puede registrar los demás integrantes del proyecto**

[Integrantes del proyecto](#) [\[Vincular integrante\]](#)

Integrante	Tipo de participación	
Evelyn Nellyett Moncada Lobo	Investigador principal	<a href="#">Editar</a>
Roselis Villero Castillo	Coinvestigador	<a href="#">Editar</a>
MARITZA HERNANDEZ MURCIA	Asesor	<a href="#">Editar</a>

[Instituciones vinculadas al proyecto](#) [\[Vincular institución\]](#)

Institución financiadora	Tipo de participación	
UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR-SECCIONAL AGUACHICA	Ejecutora	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Desvincular</a>

[Producción CTel resultado del proyecto o programa](#) [\[Vincular producción\]](#)  
No ha vinculado producción CTel resultado del proyecto.

[Regresar](#)



- Datos generales
- Participación en grupos de Investigación
- Actividades de formación
- Actividades como evaluador
- Procesos de Apropiación Social del Conocimiento (PASC)
- Divulgación pública de la ciencia (DP)
- Productos de Investigación + Creación
- Producción bibliográfica
- Producción técnica y tecnológica
- Demás trabajos

Roselis Villero

**Proyecto**

- [Integrantes](#)
- [Instituciones](#)
- [Producción CTI](#)

**Tipo de proyecto**  
Investigación, desarrollo e innovación

**Título del proyecto**  
Estrategias de Marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica Cesar

**Fecha de inicio**      **Fecha de fin**      **Código del proyecto SIGP/Código entidad financiadora**  
 Mayo 2024      Abril 2025      PGAE-006

**El proyecto es:** Solidario

**Resumen**  
 Este proyecto se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing para impulsar la comercialización del vino artesanal La Marquesa en Aguachica Cesar. Para ello, se realizó un análisis de viabilidad del producto, evaluando costos de producción, procesos y capacidad, con el objetivo de fortalecer la posición de la marca en el mercado y generar un impacto económico positivo en la comunidad local. Este estudio se basa en la premisa de que la producción de vinos artesanales requiere condiciones específicas para lograr un producto final exitoso, con características agradables para el consumidor en cuanto a su sabor, aroma, color y textura, destacando la importancia de implementar un sistema de gestión integrado que garantice la calidad, inocuidad y legalidad del producto, así como su sostenibilidad y seguridad. La metodología del proyecto incluye un análisis del mercado, la evaluación de la percepción de los consumidores locales y la validación de la factibilidad de las estrategias de marketing. Además, se analizaron los costos operativos para un balance de ingresos y egresos, diseñando estrategias específicas para incrementar las ventas y el reconocimiento de La Marquesa en el municipio. La creación de

- Producción bibliográfica
- Producción técnica y tecnológica
- Demás trabajos
- Proyectos
- Reconocimientos
- Imprimir currículo
- Verificador de tipología
- Verificador de información
- Resultado análisis de convocatoria
- Solicitud de aclaración
- Manual de usuario
- Salir

proceso y capacidad, con el objetivo de fortalecer la posición de la marca en el mercado y generar un impacto económico positivo en la comunidad local. Este estudio se basa en la premisa de que la producción de vinos artesanales requiere condiciones específicas para lograr un producto final exitoso, con características agradables para el consumidor en cuanto a su sabor, aroma, color y textura, destacando la importancia de implementar un sistema de gestión integrado que garantice la calidad, inocuidad y legalidad del producto, así como su sostenibilidad y seguridad. La metodología del proyecto incluye un análisis del mercado, la evaluación de la percepción de los consumidores locales y la validación de la factibilidad de las estrategias de marketing. Además, se analizaron los costos operativos para un balance de ingresos y egresos, diseñando estrategias específicas para incrementar las ventas y el reconocimiento de La Marquesa en el municipio. La creación de estrategias de marketing generará beneficios significativos para la economía regional, contribuyendo a la agricultura local y al empleo, así mismo, con la incorporación de nuevos sabores, responderá a las tendencias de consumo actuales, promoviendo la conciencia y la innovación en la sociedad.

**Para actualizar la información de un proyecto tenga en cuenta:**

1. Usted debe ser el investigador principal
2. Es necesario incluir la información de financiación, si aplica. Para esto si en la información del proyecto dice que es un proyecto solidario, por favor desvincule la institución que tenga registrada, de este modo el sistema le permitirá ingresar toda la información que Minciencias solicita para los proyectos.
3. Si la financiación es interna sólo debe ingresar una institución participante.

**A continuación puede registrar los demás integrantes del proyecto**

[Integrantes del proyecto](#)    [\[Vincular integrante\]](#)

Integrante	Tipo de participación	
Roselis Villero Castillo	Investigador principal	<a href="#">Editar</a>
Evelyn Nellyett Moncada Lobo	Coinvestigador	<a href="#">Editar</a>
MARITZA HERNANDEZ MURCIA	Asesor	<a href="#">Editar</a>

[Instituciones vinculadas al proyecto](#)    [\[Vincular institución\]](#)

Institución financiadora	Tipo de participación	
UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR-SECCIONAL AGUACHICA	Ejecutora	<a href="#">Editar</a> <a href="#">Desvincular</a>

[Producción CTI resultado del proyecto o programa](#)    [\[Vincular producción\]](#)

No ha vinculado producción CTI resultado del proyecto.
--

[Regresar](#)

MARITZA HERNANDEZ



### Trabajos dirigidos/Tutorías

A continuación puede visualizar la información registrada del trabajo/tutoría dirigida. Para volver al listado de los trabajos/tutorías dirigidas pulse el enlace "[Regresar](#)"

Tipo de producto Trabajos de grado de pregrado

Nombre del trabajo dirigido/tutoría(\*)

Estrategias de Marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de La Marquesa Vino Artesanal en Aguachica-Cesar.

Fecha de inicio

Fecha de fin

Mes

Año

Mes

Año

Febrero

2024

Abril

2025

Número de Páginas

0

Programa académico

ECONOMÍA

Institución

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR-SECCIONAL AGUACHICA

Tipo de orientación

Tutor/director principal

Estado de la Tesis

Tesis terminada

PERSONAS (ORIENTADO, TUTOR, COTUTOR, ASESOR) [[Registrar personas.](#)]

- Evetyn Nellyett Moncada Lobo
- Roselis Villero Castillo
- MARITZA HERNANDEZ MURCIA



[Coautores](#)



[Palabras clave](#)



[Áreas de conocimiento](#)



[Reconocimientos](#)

## ENTREGA DE TRABAJO DE GRADO Y AUTORIZACIÓN DE SU USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Roselis villero castillo, identificado (a) con Cédula de Ciudadanía No. 1005473018 expedida en San Onofre, Sucre y Evelyn Nellyett Moncada lobo, identificado (a) con Cédula de Ciudadanía No. 1004864003 expedida en Ocaña, Norte de Santander actuando en nombre propio, en calidad de autor del trabajo de grado titulada(o): Estrategias de marketing para el Fortalecimiento de la Comercialización de "La Marquesa" Vino artesanal en Aguachica, Cesar. Hago entrega formal del ejemplar respectivo y de sus anexos de ser el caso en formato físico y digital o electrónico (CD) y autorizo a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública y distribución (alquiler, préstamo público) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. PARAGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también como formato virtual, electrónico, digital, óptico, uso de red, internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR-ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad de la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR/ESTUDIANTE, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

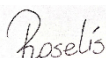
Para constancia se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor, en Aguachica, a los 24 días del mes de abril de Dos mil Veinticinco (2025).

EL AUTOR/ESTUDIANTE1

EL AUTOR/ESTUDIANTE2

Firma,

Firma,



---

Nombre: Roselis Villero

---

Nombre: Evelyn Moncada